

PUBLIC AFFAIRS

UMFRAGE

2020

Impressionen aus den Politischen Salons und den MSL Insights

Der Politische Salon von MSL Germany bietet Gästen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Industrie die Gelegenheit, in vertraulicher Runde mit Spitzenpolitiker/innen zu diskutieren. Bundesminister/innen, Partei- und Fraktionsvorsitzende sowie Ministerpräsident/innen standen in den vergangenen Jahren schon Rede und Antwort. Dabei gilt immer: Was beim Politischen Salon besprochen wird, bleibt auch in dieser Runde.

Die COVID-19-Pandemie hat das informelle Zusammenkommen auch für uns erschwert. Daher haben wir diese Chance genutzt und das Format MSL Insights ins Leben gerufen: ein digitales Format, bei dem Expert/innen aus Politik, Wirtschaft und Industrie Einblicke in ihre Arbeit geben.

Seit Beginn dieses Jahres befindet sich die Welt im Ausnahmezustand. Die COVID-19-Pandemie hat Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor eine nie zuvor da gewesene Herausforderung gestellt. Die Bundesregierung überzeugte unterdessen durch couragiertes und zugleich unaufgeregtes Krisenmanagement. Gezwungenes „auf Sicht fahren“ hat unsere Arbeitsabläufe und Gewohnheiten verändert, digitale Technologien sind präsenter denn je. Auf unabsehbare Zeit wird uns dieses „New Normal“ in unserer Lebens- und Arbeitswelt weiter begleiten und dennoch ist und bleibt der Austausch zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein „people's business“. Wie geht es also weiter? Was bedeutet dieser Wandel für die Public-Affairs-Branche? Ist jetzt der Zeitpunkt für eine nachhaltige Transformation unseres Wirtschaftssystems?

Diese Aspekte beleuchten wir in unserer aktuellen Public-Affairs-Umfrage, die wir von Juli bis August 2020 durchgeführt haben. Wie jedes Jahr

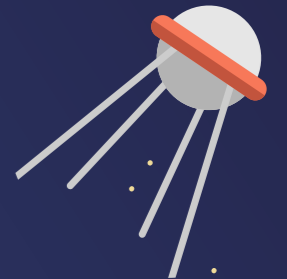
seit 2002 möchten wir die Sicht der Public-Affairs-Verantwortlichen in Unternehmen und Verbänden auf die Arbeit von Regierung und Parlament vermessen: Mit welchen Parteien arbeiten Interessensvertreter/innen gut zusammen? Welche Partei positioniert sich in der Opposition? Wie entwickelt sich die politische Kommunikation angesichts des digitalen Wandels? Welche Dringlichkeit wird „Nachhaltigkeit“ in den nächsten Monaten und vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie einnehmen?

Bei der Gestaltung unserer diesjährigen Umfrage haben wir uns vom aktuellen „New Normal“ und der Frage, in welchem Kosmos wir uns eigentlich gerade bewegen, inspirieren lassen. Wir hoffen, dass Ihnen dieses etwas andere Design gefällt und freuen uns darauf, Ihnen die zentralen Ergebnisse der diesjährigen Umfrage zu präsentieren. Wir laden Sie herzlich dazu ein, die Ergebnisse mit uns zu diskutieren.

Ihr Senior Management von MSL



(v. l.): Kirsten Leinert, Christoph Moosbauer, Dr. Wigan Salazar, Martin Dohmen, Birgit Söllner, Beatrice Seibel, Axel Wallrabenstein



01 Wie beurteilen Sie insgesamt die bisherige Leistung der Großen Koalition in der aktuellen Legislaturperiode?

63%
gut
(2019: 26%)

6%
sehr gut
(2019: 0%)

29%
schlecht
(2019: 69%)

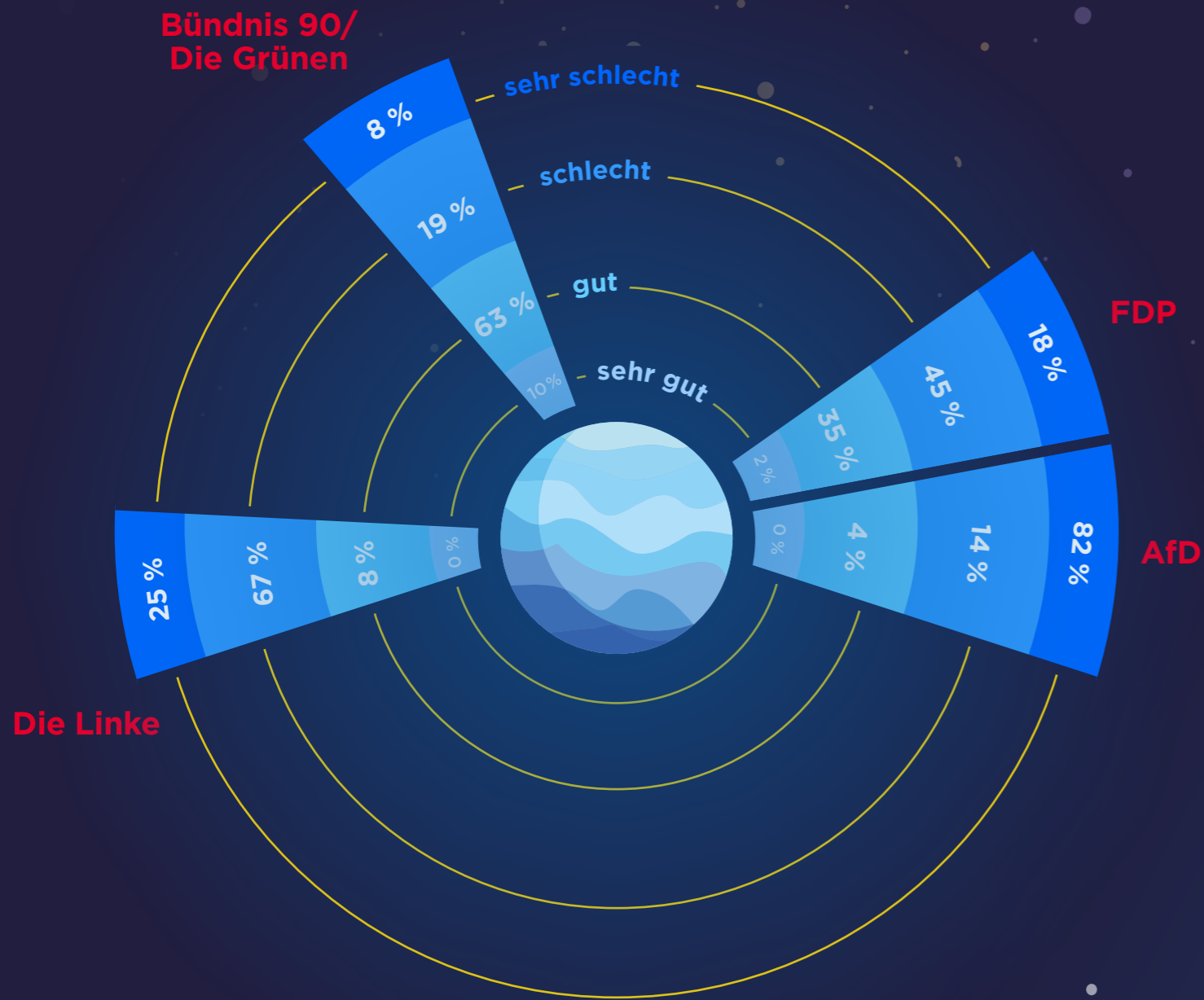
2%
sehr schlecht
(2019: 5%)

02 Wie beurteilen Sie die Arbeit der Bundesregierung in den folgenden Politikbereichen?

	sehr gut	gut	schlecht	sehr schlecht	keine Angabe
Wirtschaft	2%	71%	23%	2%	2%
Steuern und Finanzen	10%	43%	43%	0%	4%
Arbeit und Soziales	12%	55%	27%	4%	2%
Außenhandel	0%	76%	14%	2%	8%
Gesundheit	39%	59%	0%	2%	0%
Bildung, Forschung, Technologie und Innovationen	2%	23%	51%	20%	4%
Klima- und Umweltschutz	4%	39%	43%	10%	4%
Energie	0%	27%	61%	8%	4%
Verbraucherschutz	0%	47%	39%	8%	6%
Ernährung und Landwirtschaft	0%	31%	45%	18%	6%
Verteidigung	2%	41%	49%	6%	2%
Familienpolitik	2%	59%	25%	10%	4%
Digitalpolitik	2%	31%	55%	10%	2%
Verkehr und Infrastruktur	2%	16%	55%	23%	4%
Asyl- und Flüchtlingspolitik	4%	53%	29%	10%	4%
Rentenpolitik	2%	47%	33%	14%	4%
EU-Politik	17%	63%	14%	4%	2%
Innere Sicherheit	8%	51%	29%	4%	8%

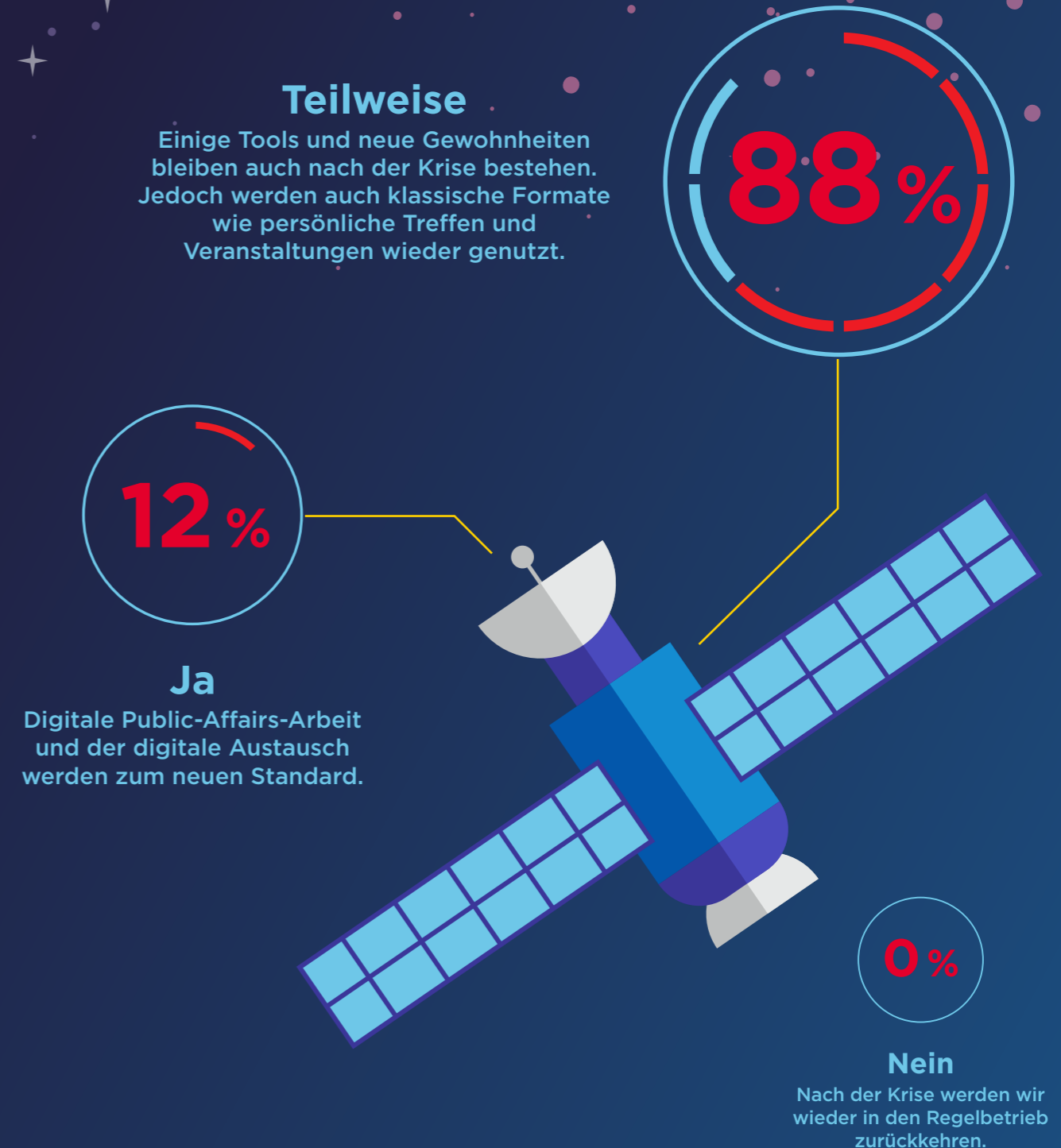
03

Wie beurteilen Sie die Arbeit der Opposition in der laufenden Legislaturperiode?



04

Glauben Sie, dass sich die Kommunikation mit politischen Stakeholdern durch die aktuelle Situation mit COVID-19 nachhaltig verändert?





Inwieweit haben Influencer und Blogger Relations in den vergangenen Monaten an Bedeutung für die politische Meinungsbildung gewonnen?

67%

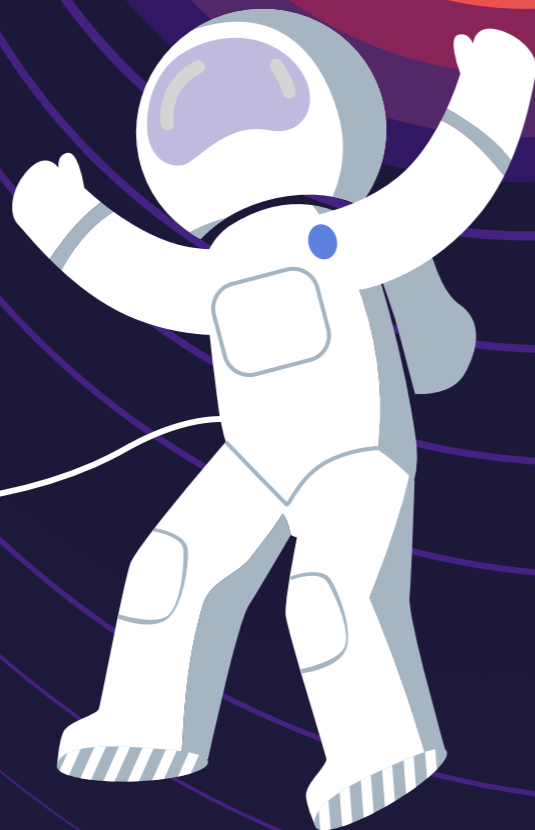
Sie haben wenig an Bedeutung gewonnen.
(2019: 26%)

19%

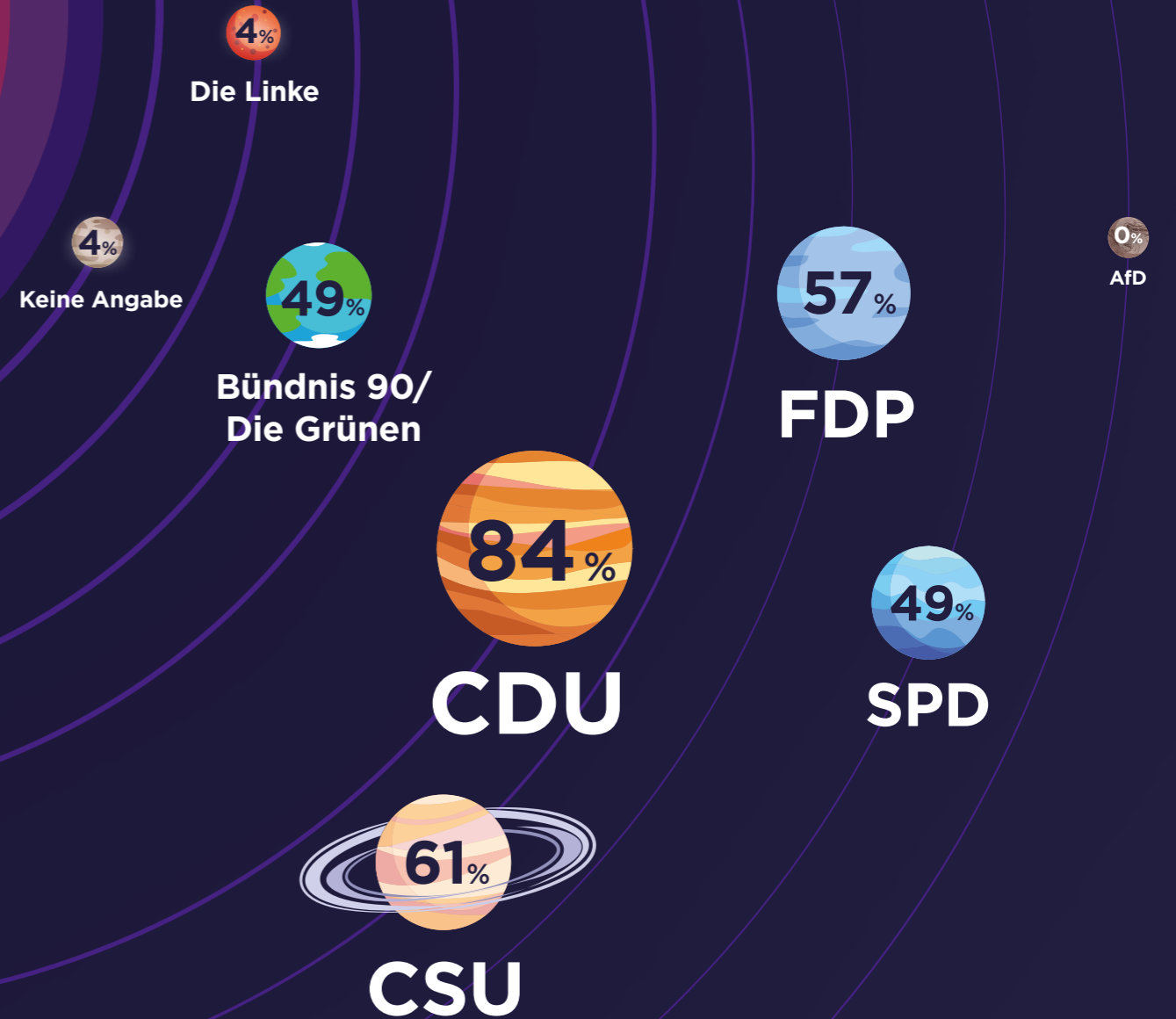
Sie haben nicht an Bedeutung gewonnen.
(2019: 2%)

14%

Sie haben deutlich an Bedeutung gewonnen.
(2019: 71%)

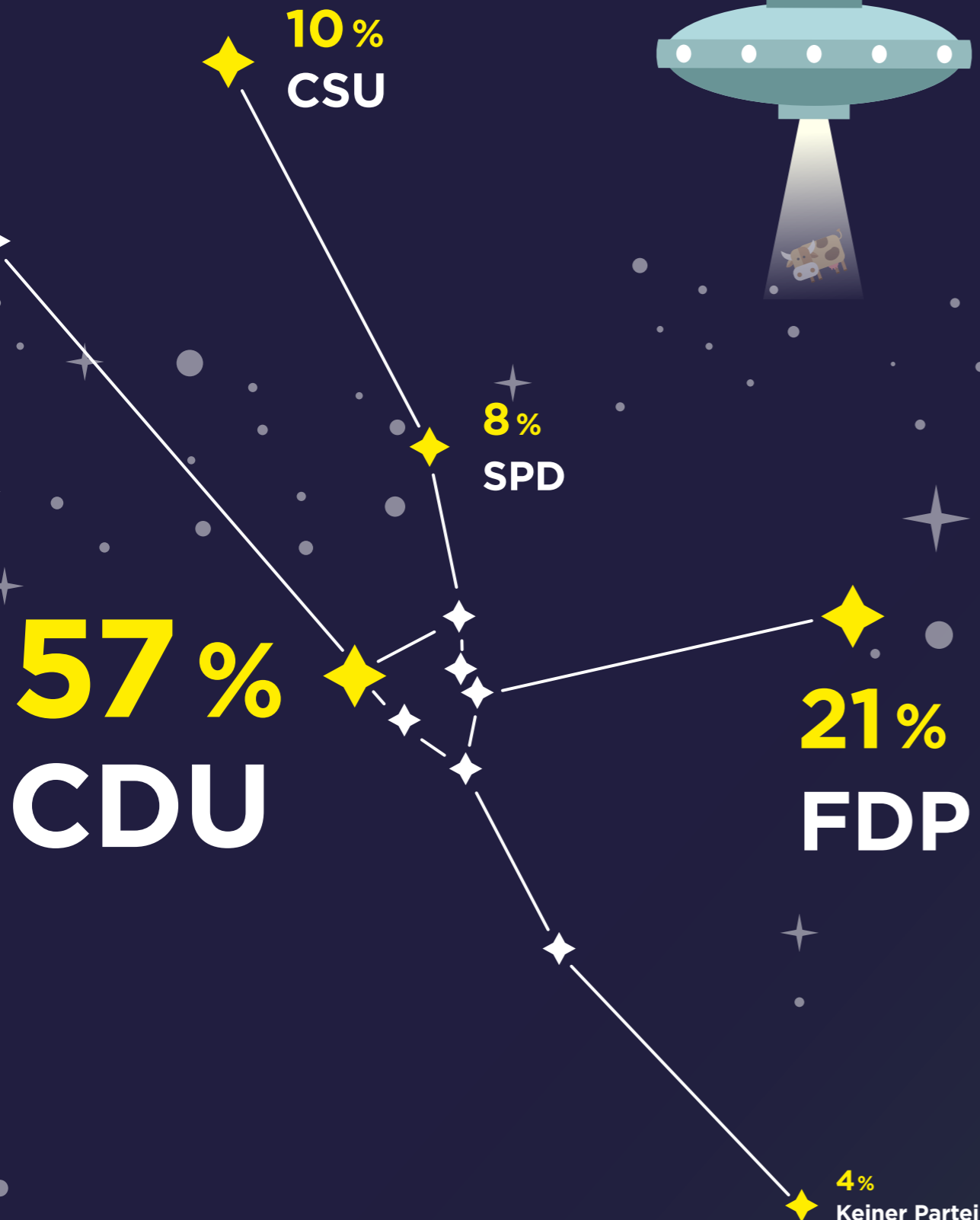
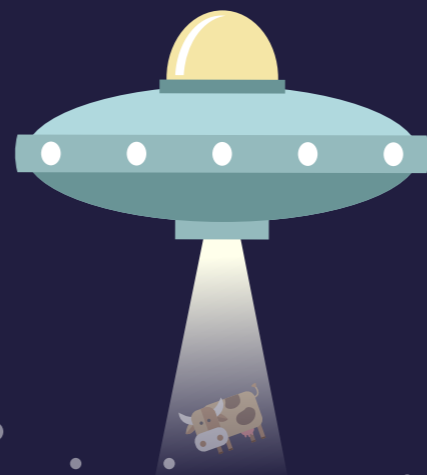


Mit welchen Parteien ist die Zusammenarbeit aus Sicht Ihres Unternehmens/Verbands am konstruktivsten?
(Mehrfachnennung möglich)





Welcher Partei messen Sie die höchste Kompetenz in Wirtschaftsfragen zu?



Ist die Politik für Ihr Unternehmen/Ihre Organisation ein verlässlicher Partner? Die Politik ...





Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung für das Jahr 2021 ein?
Ich rechne mit ...

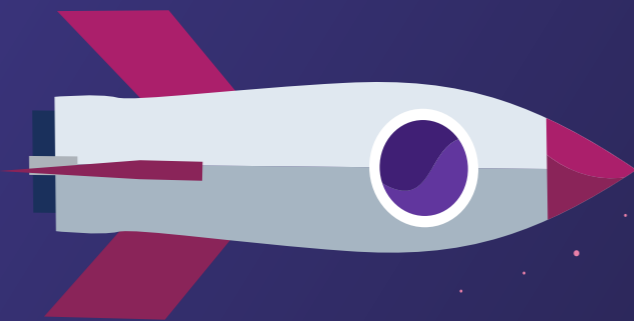
29%

... wirtschaftlichem Wachstum.
(2019: 31%)



39%

... wirtschaftlicher Stagnation.
(2019: 57%)



32%

... wirtschaftlichem Abschwung.
(2019: 12%)



Mit welcher Fraktion funktioniert der Austausch über digitale Kanäle (z.B. E-Mails, ZOOM Calls, Microsoft Teams, Skype etc.) am besten?

0% AfD

0% Die Linke

8% SPD

24% Bündnis 90/
Die Grünen

31% FDP

37% CDU/CSU

Was glauben Sie, welche Dringlichkeit das Thema „Nachhaltigkeit“ in den nächsten Monaten und vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie einnimmt?



Ende
TEIL 1



12

Als Public-Affairs-Verantwortliche/r ist es wichtig, sich zu Beginn eines Tages schnell einen Überblick über die relevanten Themen zu verschaffen. Wie informieren Sie sich am Morgen? (Mehrfachnennung möglich)

78% E-Mail-Newsletter-Dienste verschiedener Medien
(2019: 55%)

75% Online-Medien
(2019: 81%)

69% Pressespiegel
(2019: 55%)

46% Soziale Medien
(2019: 69%)

37% Klassische Tageszeitungen
(2019: 60%)

27% Aufbereitete Monitorings
(2019: 38%)

6% News-Aggregatoren
(2019: 10%)

6% TV-Angebote
(2019: 5%)

13

Wie haben sich Ihre Investitionen in Public-Affairs-Aktivitäten im laufenden Jahr entwickelt? (Mehrfachnennung möglich)



Es gab **keine Veränderung** bei den **personellen** Ressourcen.



Es wurden **mehr personelle** Ressourcen eingesetzt.



Es wurden **weniger finanzielle** Ressourcen eingesetzt.



Es gab **keine Veränderung** bei den **finanziellen** Ressourcen.



Es wurden **mehr finanzielle** Ressourcen eingesetzt.



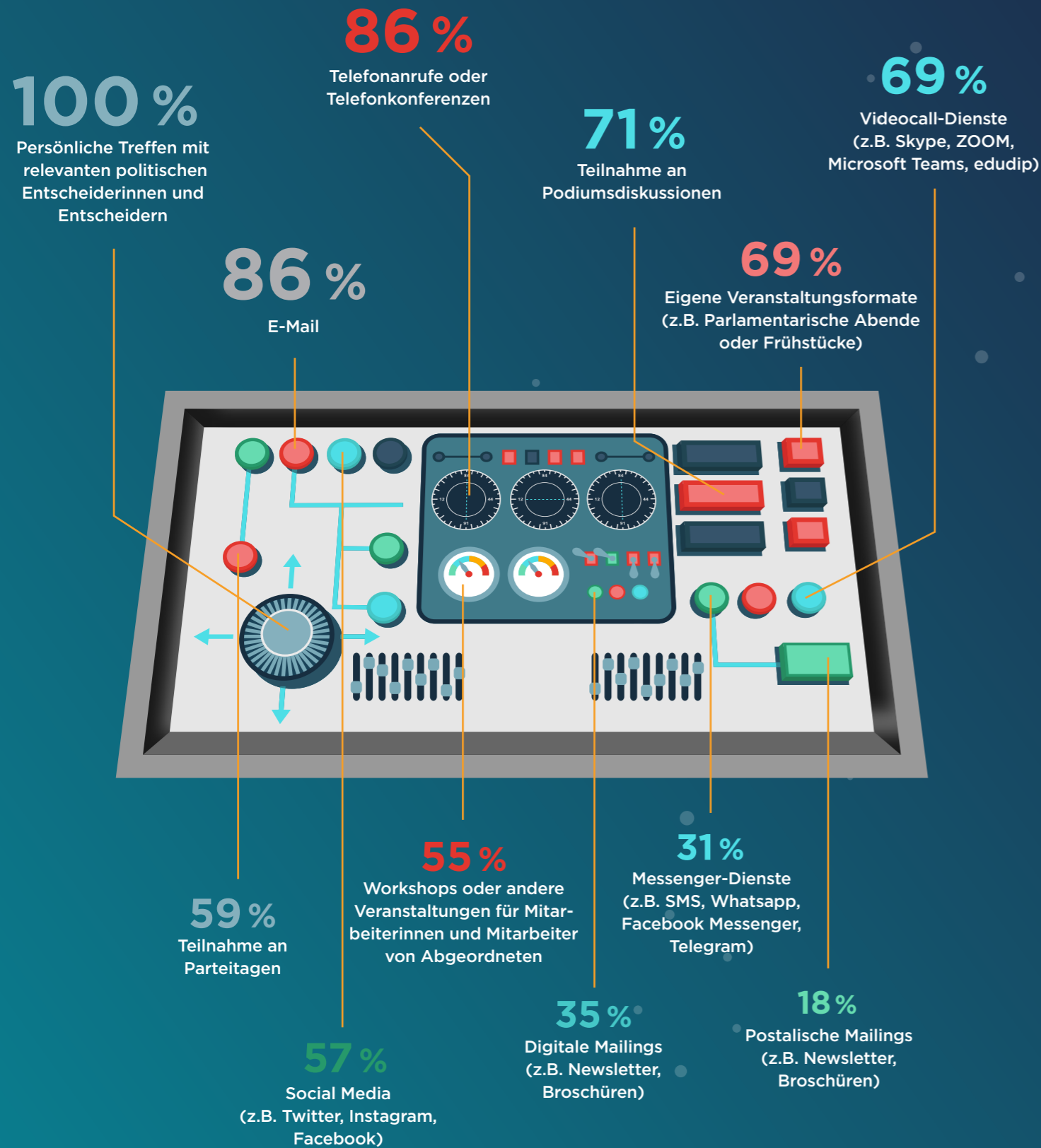
Es wurden **weniger personelle** Ressourcen eingesetzt.



Keine Angabe

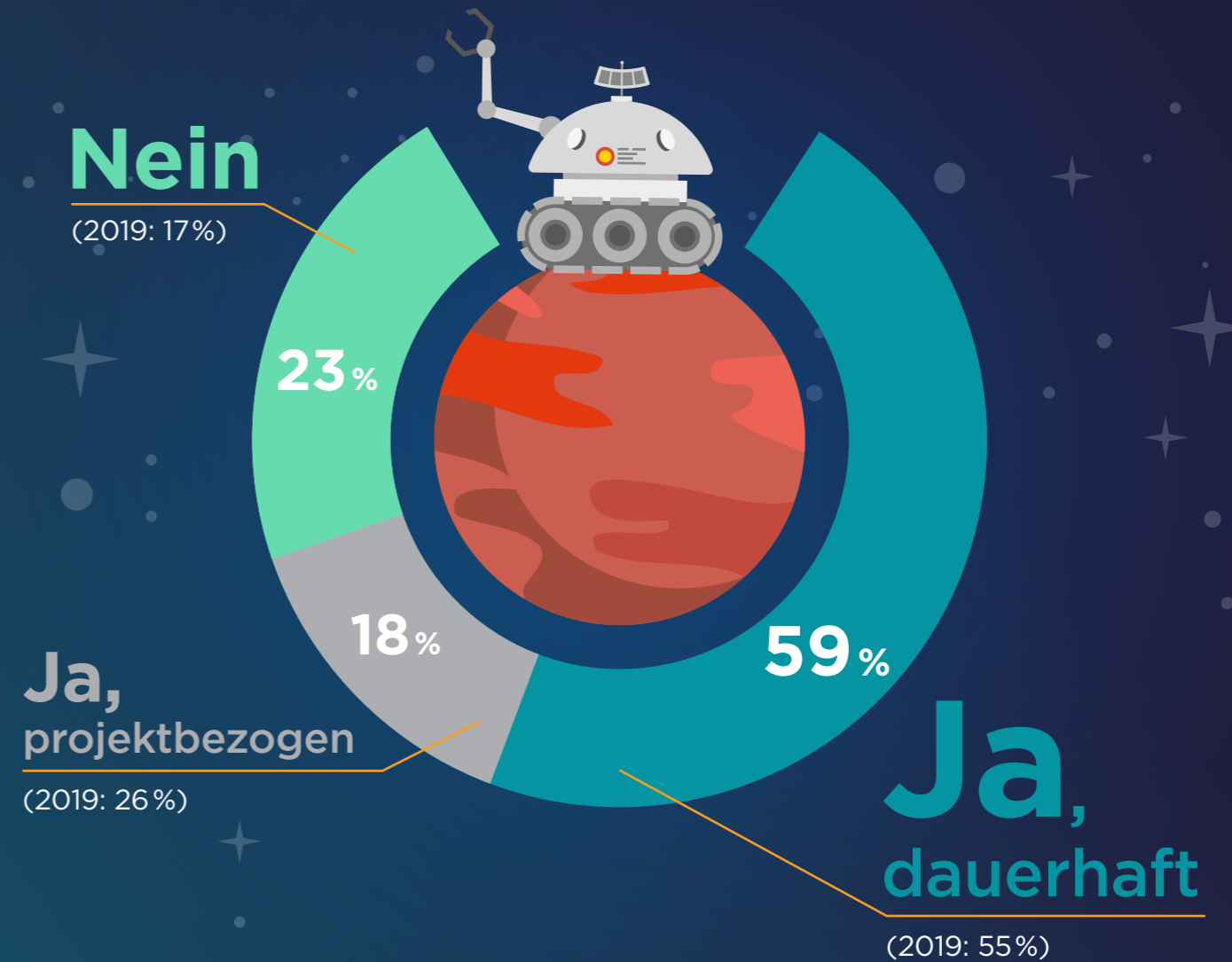
14

Welche Instrumente nutzen Sie, um Ihre politischen Kontakte zu pflegen?
(Mehrfachnennung möglich)



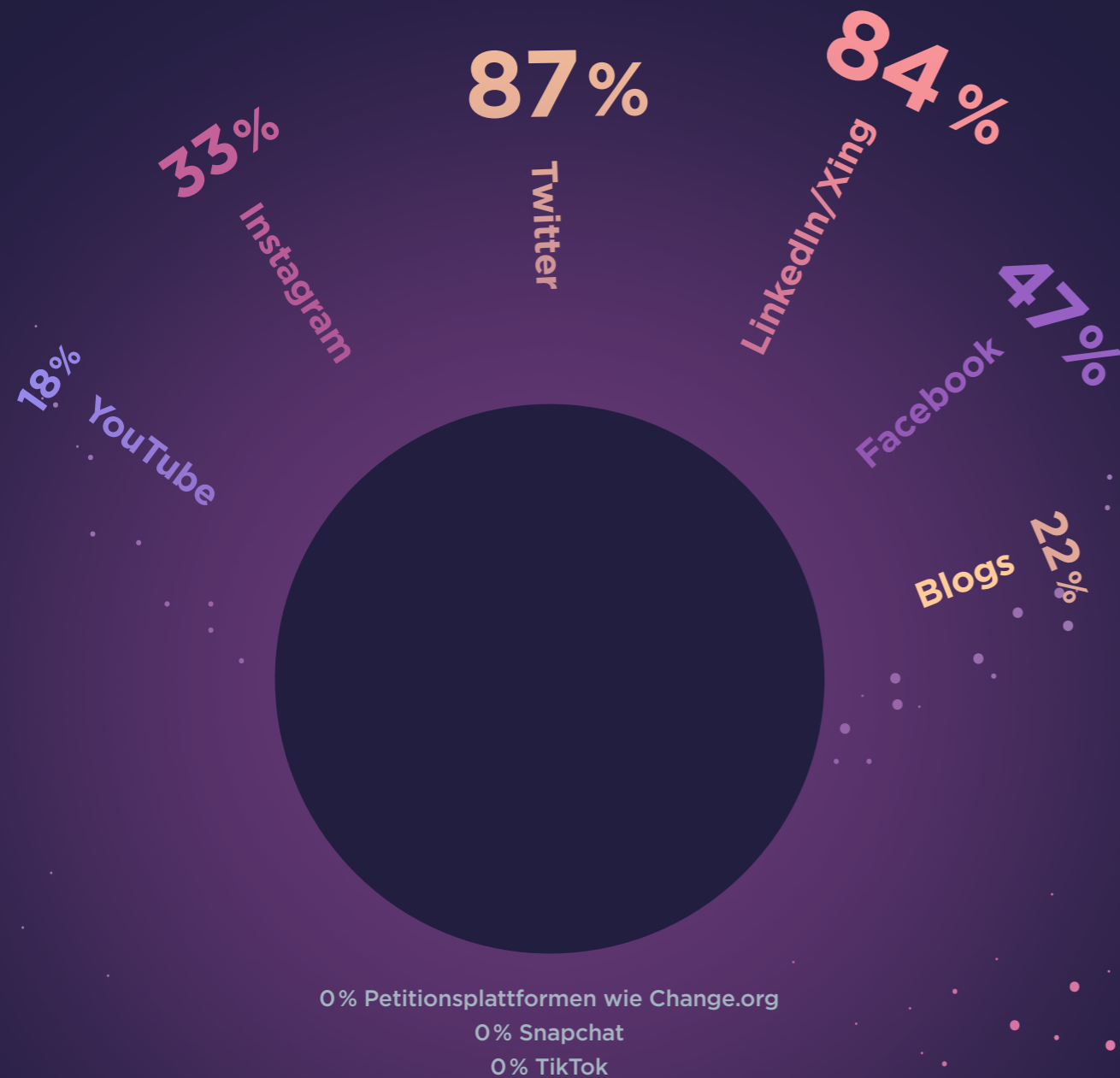
15

Sind Sie im Rahmen Ihrer Public-Affairs-Aktivitäten im Social Web präsent?



16

Wenn Sie Social-Web- und Digital-Instrumente zur Pflege politischer Kontakte nutzen, welche sind das?
(Mehrfachnennung möglich)

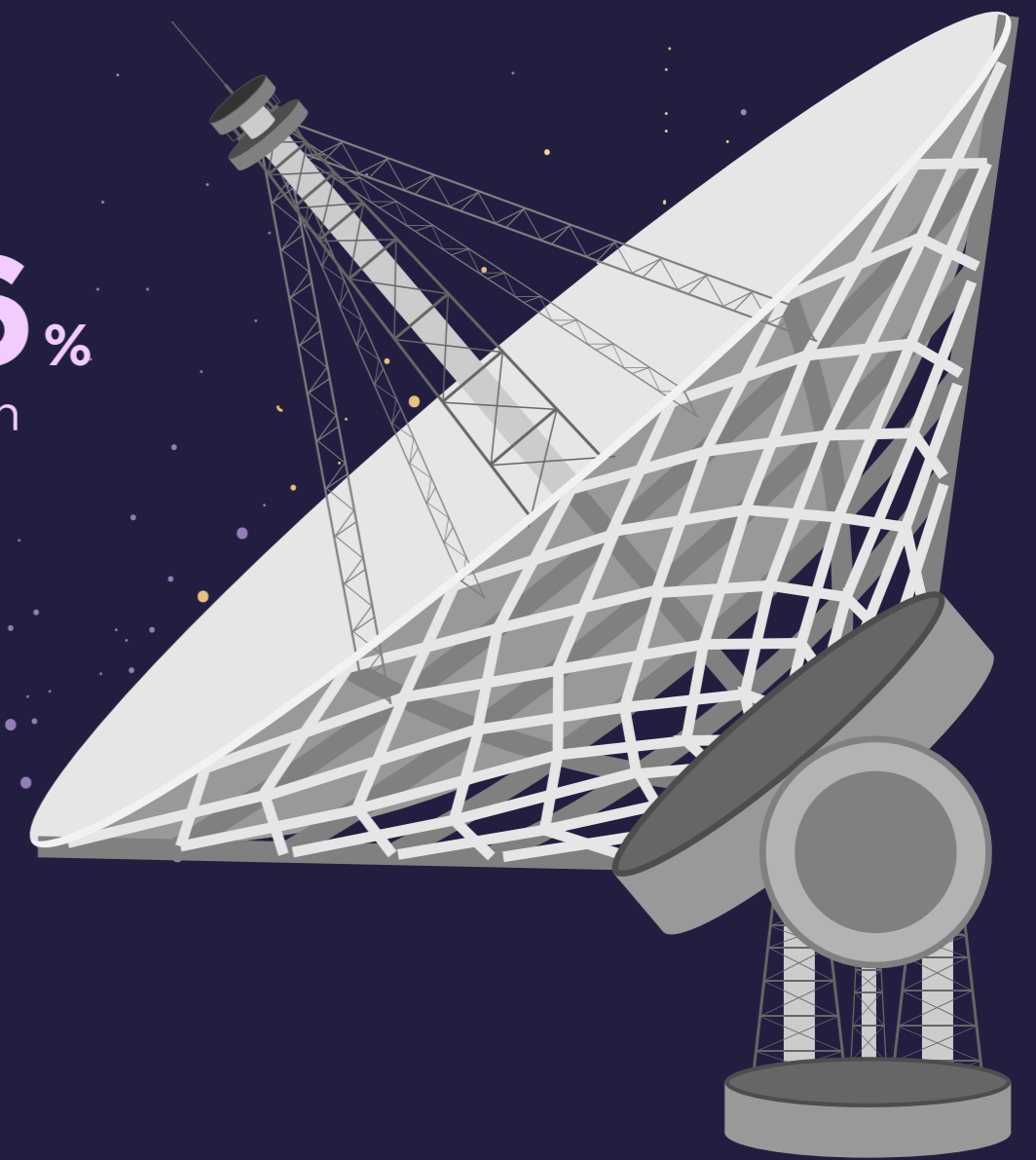


17

Arbeiten Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Public-Affairs-Strategien mit externen Beraterinnen und Beratern bzw. Agenturen zusammen?



26%
Nein



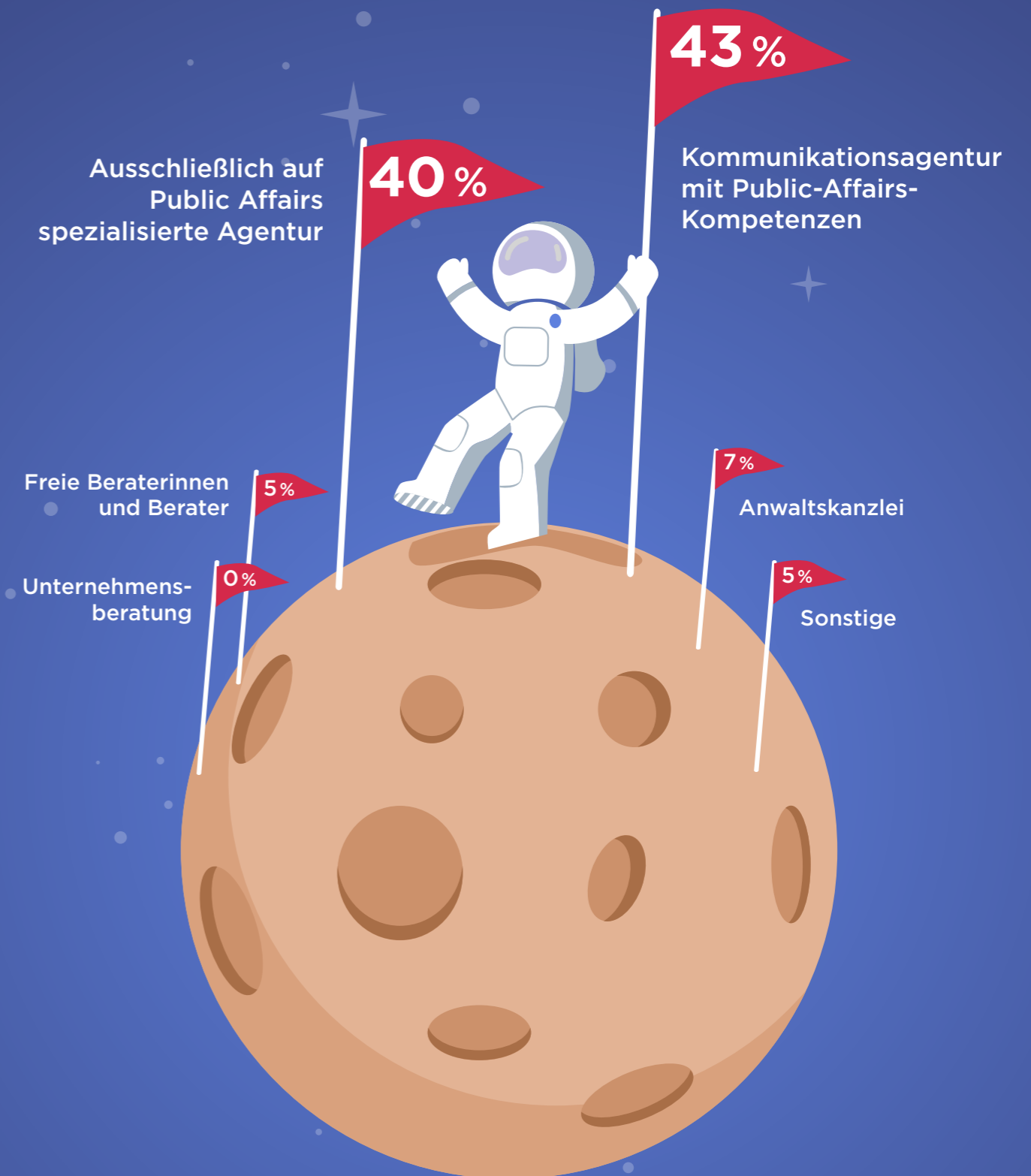
18

Falls ja, nach welchen Kriterien wählen Sie diese externen Dienstleister aus? (Mehrfachnennungen möglich)



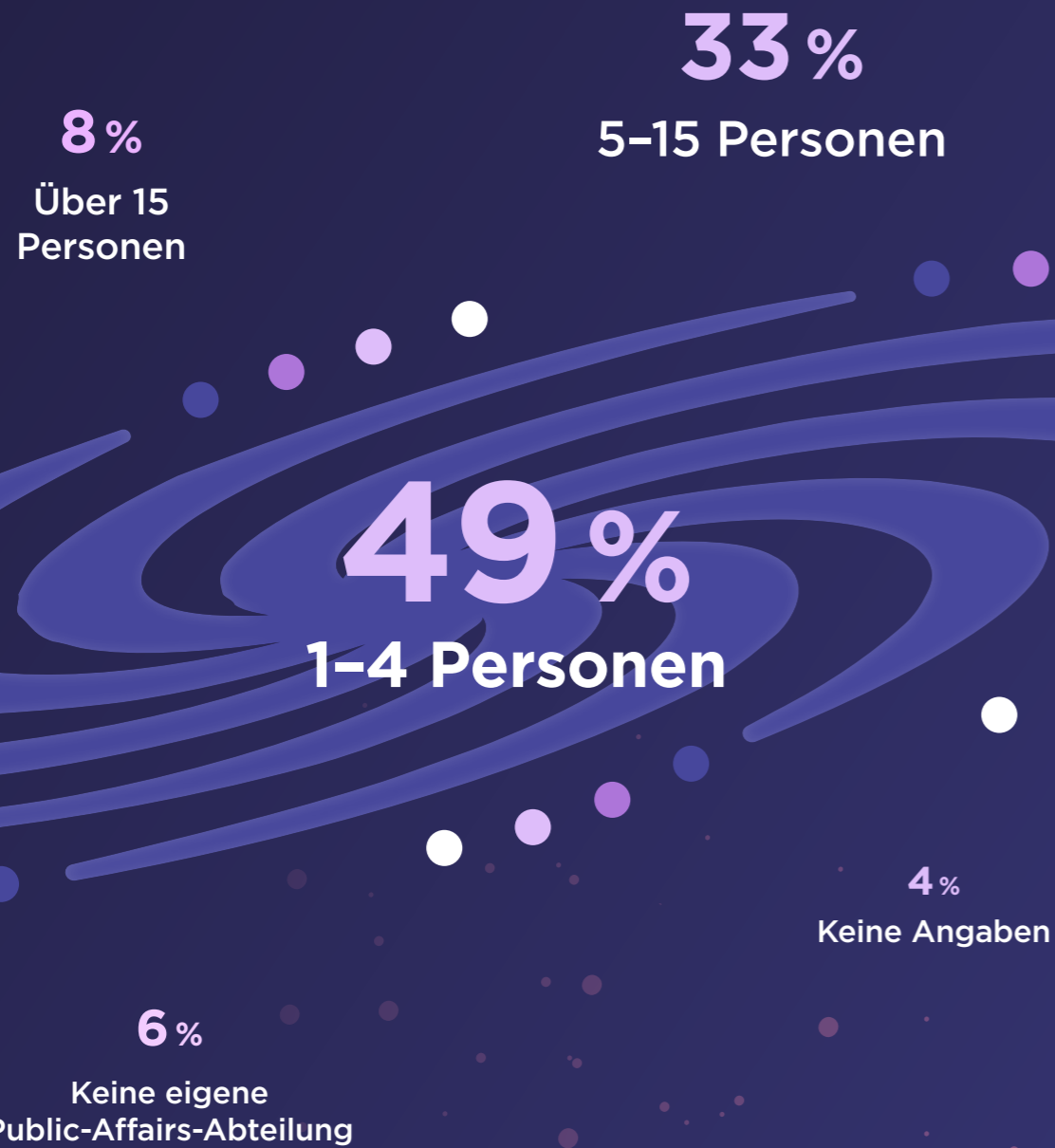
19

Mit welcher Art von Beratungsunternehmen arbeiten Sie bevorzugt zusammen?

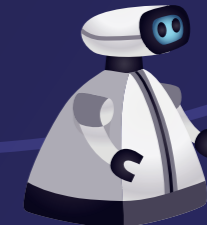


20
21

Aus wie vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besteht Ihre Public-Affairs-Abteilung in Deutschland?



Ende
TEIL 2



Unser Public-Affairs-Vierklang

Strategische Positionierung

Der Platz auf der politischen Agenda ist begrenzt. Wir wissen, wie Ihre Themen dort Raum finden.

Öffentliche Kampagnen

Wir kennen die geschriebenen und ungeschriebenen Gesetze öffentlicher Auseinandersetzungen. Wir entwickeln Kampagnen für Sie, mit denen Ihre Botschaften die Augen, Ohren und Herzen der Menschen erreichen, auf die es ankommt.

Vernetzung

Wir vermitteln Zugänge zu politischen Entscheidern, schaffen Gesprächsanlässe und planen neue Kontaktpunkte.

Digital Public Affairs

Soziale Medien prägen die politische Meinungsbildung. Wir helfen Ihnen dabei, diese Instrumente für Ihre politische Kommunikation gezielt einzusetzen.

Leistungen

In Berlin kümmern wir uns schwerpunktmäßig um die Beziehung unserer Kunden zur Politik. Wir schaffen Zugänge, setzen Themen und sorgen dafür, dass die Anliegen unserer Kunden von den relevanten politischen Entscheidern wahrgenommen werden.

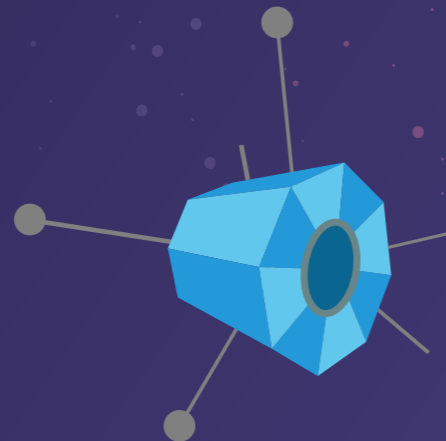
Neben dem Bereich Public Affairs unterstützen wir Sie mit mehreren Standorten in ganz Deutschland als strategische Kommunikationsagentur auch in den Bereichen Corporate Communications, Reputation Management, Krisenkommunikation, Consumer PR sowie B2B. Ergänzt wird diese Expertise durch unser Kreativteam, das den richtigen Weg zu Ihrer Zielgruppe findet.

🌀 **MSL hat 100+ Büros in 40 Ländern und 2.500+ Beraterinnen und Berater.**

🌀 **MSL sind 85 Beraterinnen und Berater in vier Büros in Deutschland.**

🌀 **Wir sind Nr. 1 in EMEA. In Deutschland ist MSL Nr. 1 in Public Affairs.**

🌀 **MSL ist Teil der Publicis Groupe.**



Impressum

Herausgeber und Redaktion:

MSLGROUP Germany GmbH
Leibnizstraße 65, 10629 Berlin

Tel.: +49 30 82 082-500

www.mslgroup.de

Verantwortlich:

Axel Wallrabenstein (axel.wallrabenstein@mslgroup.com)
Christoph Moosbauer (christoph.moosbauer@mslgroup.com)

Redaktion:

Julia Fritz

Umsetzung:

MSL Design & Creative Studio



@MSL_Germany

facebook.com/MSLGroupGermany

instagram.com/msl_germany

