

Pfeffers Newsletter

Nr. 11 / 08. Woche 2005

Im Rahmen der Übernahme/Weiterführung des angesehenen Portals "agenturcafé" von PLEON Kohtes Klewes haben wir bereits die wichtige Jobbörse bei uns integriert. [Über deren Nutzung informieren Sie sich bitte hier.](#) Der Bereich "Kommunikations-Specials" folgt im Laufe des März.

Unser neues PR-Portal erzielt derzeit Statistik-Rekorde: in diesem Monat hatten wir bis 19. Februar bereits **23.206 Visits** (= 1.221 Tagesdurchschnitt) und 230.744 PageImpressions (= 12.144 Tagesschnitt).

Seite.1 _____

Abfrage für neues PR-Ranking 2004/2005 gestartet

Am 16. Februar wurde der Fragebogen zur Erhebung für das **PR-Ranking 2004** an die Agenturen versandt, die bisher an dieser umfassendsten Markterhebung der Branche teilgenommen haben. Sollte eine PR-Agentur, die teilnehmen möchte, versehentlich noch keinen Fragebogen erhalten haben, kann sie ihn hier [per Mail anfordern](#) bzw. [direkt als PDF-Datei herunterladen. \(40.78 KB\)](#).

Der erste genannte **Redaktionsschluss ist am 3. März 2005**. Nach den üblichen Nachfristen und der Computerauswertung ist die Online-Präsentation des PR-Rankings im neuen PR-Portal für Anfang April vorgesehen. Die Ranking-Auswertung wird auch den Branchenmedien angeboten, von denen einige Auszüge veröffentlichen wollen. Die Erhebung und Auswertung für das PR-Ranking hat wie in den neun Jahren zuvor der PR-Berater (und Chefredakteur

des neuen PR-Portal) Gerhard A. Pfeffer übernommen.

Hunzinger: Strafbefehl oder Prozess?

Wie SPIEGEL ONLINE am 15. Februar um 17:51 Uhr meldete, hat die Staatsanwaltschaft Stuttgart in der Umfrage-Affäre betr. FlowTex/FlowWaste und den deswegen zurückgetretenen baden-württembergischen Wirtschaftsminister Walter Döring (FDP) mehrere Strafbefehle wegen uneidlicher Falschaussage beantragt: gegen den Frankfurter PR-Berater Moritz Hunzinger ein Jahr Freiheitsstrafe, gegen den Bonner Infas-Chef Menno Smid sechs Monate und gegen die frühere Stuttgarter Büroleiterin Dörings Margot Haussmann sieben Monate - jeweils auf Bewährung gegen Zahlung einer fünfstelligen Geldstrafe. Das Verfahren gegen Döring selbst ist noch nicht abgeschlossen.

Es geht dabei um die Ermittlungen wegen der ungeklärten Finanzierung der infas-Umfrage zur Wirtschaftspolitik in Baden-Württemberg. infas gehörte seinerzeit zur ehemaligen Hunzinger AG. Die Beschuldigten können die Strafbefehle akzeptieren oder dagegen Beschwerde einlegen - dann kommt es zu Gerichtsprozessen. Hunzingers Anwalt Boris Rhein erklärte am späten Abend, sein Mandant werde Einspruch einlegen. Es treffe nicht zu, dass Hunzinger falsche Aussagen zu der so genannten Umfrageaffäre gemacht habe.

Bloggen + diskutieren im neuen PR-Portal

Nun können Sie auch im (bzw. übers) neue PR-Portal miteinander diskutieren bzw. Fragen stellen. Unter dem Navigationsmenu "Specials --> PR-(Diskussions-)Forum" können Sie zu unserem Kooperationspartner outline, Augsburg weiterklicken. Dieser hat mit der DPRG-Landesgruppe Bayern dieses Forum



geschaffen.

[Direkter Link zum Diskussions-Forum](#)

Auch für die neue Form der Internetmitwirkung, dem Blogging, haben wir einen kompetenten Partner gefunden: den "PR-Blogger" von Klaus Eck, München. Dort können Sie nachlesen, wer zu unserem Thema PR + Kommunikation etwas zu sagen hat, bzw. Sie können selbst kommentieren und sich beteiligen. Also nichts wie hin + mitmachen (Navigationsmenu "Specials --> Weblog (Internet-Journal)!")!

[Direkter Link zum PR-Blogger](#)

Personalien

Peugeot mit deutschem Kommunikationschef



Bernd Schantz (55) wird ab 1. März neuer Kommunikationschef des Automobilherstellers Peugeot. Er löst den Italiener Corrado Provero ab, der nach 42-jähriger Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand geht. Schantz

war zuletzt Geschäftsführer von Peugeot Spanien. Zuvor leitete er in gleicher Position die Standorte Schweiz, Belgien und Deutschland. Seine Kontakte zur Geschäftsführung bleiben erhalten: Er berichtet direkt an den weltweiten Markenvorstand Frédéric Saint-Geours. Mit dem Wechsel in die zentrale Konzernkommunikation nutzt der Konzern Schantz' gewonnene Medienkontakte.

Quelle: *sprecherszene Nr. 49*

Personalien compact (15) (08.KW-05)

01: **Christian Frommert** (38) leitet jetzt die Sportkommunikation bei T-Mobile International (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Sportsponsoring). Er folgt auf **Matthias Schumann**, der sich wieder auf seine Hauptaufgabe als Leiter

Sportkommunikation der Deutschen Telekom konzentriert.

02: **Christian Burckhardt** (52) wird am 1. Oktober die Leitung Kommunikation der Deutschen Bundesbank in Frankfurt am Main übernehmen. Er ist noch Börsen-Zeitungs-Korrespondent und wird Nachfolger von **Wolfgang Mörke**.

03: **Isabella Benda** (27) wurde von der weltweit agierenden Oettinger Davidoff Group, Basel damit beauftragt, eine Repräsentanz in Österreich aufzubauen. Benda war zuletzt beim Falstaff-Magazin und Chefredakteurin des "European Cigar Cult Journals".

04: **Nicole Wehrenbrecht** (27) als Projektleiterin Event und **Janina Adamske** (25) als PR-Assistentin verstärken das Münchener Team von COMEO Werbung, PR, Event.

05: **Ute Lauer** (32) betreut seit 1. Februar den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing in München. Sie vertritt **Simone Walper** (Mutterschutz + Erziehungsurlaub).

06: **Dirk Inger** (38) ist als Nachfolger von **Felix Stenschke** (50) neuer Pressesprecher im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen von Minister Manfred Stolpe in Berlin.

07: **Stefan Diepenbrock** (35) leitet seit b15. Februar die Kommunikation des Bundesverbandes Haus & Grund (Eigentümerschutz-Gemeinschaft) in Berlin. Er kommt vom Zentralverband der Augenoptiker.

08: **Sandra Gerding** verstärkt das Team der dimap communications in Berlin.

09: **Sandra Kockerols** wurde neue Leiterin Medien-Events & Kampagnen bei der Agentur Ipe Communication in Berlin.

10: **Leopold Herbst** (32) leitet jetzt das Berliner Büro der Kommunikationsagentur Weber Shandwick Deutschland (GPRA).

11: **Tobias Grothe** verstärkt das Berliner Büro der internationalen Agentur APCO Deutschland.

12: **Michael Reinert** (44) wurde Pressesprecher des Bundesrechnungshofes - als Nachfolger von **Joachim Romers** (45).

13: **Jan Kadelke** (38), zuletzt Kommunikationsdirektor bei Sony, wird Geschäftsführer für den Bereich PR und Kommunikation beim Deutschen Golf Verband (DGV). Er folgt auf den altershalber ausscheidenden **Ulli Libor**.

14: **Karsten Kunert** (34) wurde PR Manager Central Europe beim Netzwerkspezialisten Netgear.

15: **Carola Wolff** (30) wird am 1. April Pressesprecherin beim Robinson Club, Hannover. Sie folgt auf **Rima Sollbusch-Schlung** und kommt von Discount Travel.

- Anzeige -

Geschenk-Lose der Aktion Mensch "Da hätte ich auch früher drauf kommen können ...", werden Sie gleich sagen. **Denn Lose der Aktion Mensch sind ein ideales Marketing-Instrument.** Zur Kundengewinnung. Zur Kundenbindung. Als Prämie, Preis oder Incentive. Beste Gewinn-Chancen verbinden sich dabei mit vielfältigem sozialen Engagement: Mehr dazu unter www.aktion-mensch.de/lotterie.

Etats

Accente gewinnt "Tempo"-PR-Etat

Die Wiesbadener Agentur Accente Communication hat nach einem Pitch gegen zwei Mitbewerber den Deutschland-PR-Etat für den Start eines neuen Produkts der Marke Tempo (Procter & Gamble) gewonnen. Den Auftakt bilden Presse-Events in Hamburg und München sowie klassische Medienarbeit. In einer zweiten Welle folgen ab Mitte des Jahres above- und below-the-Line-Aktionen. P&G positioniert

das Produkt im Beauty- und Wellness-Bereich.

Etats compact (12) (08.KW-05)

01: Klinikum der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main + Sparkasse Leipzig, Leipzig
an: **Leipziger & Partner Public Relations** (GPRA), Frankfurt am Main

02: Kovis Golf Europe (VS Tee), ???
an: **achtung! kommunikation**, Hamburg

03: Curacao Tourist Bureau Europa, Frankfurt am Main
an: **Kleber PR Network**, Frankfurt am Main

04: Aare-Tessin AG für Elektrizität (ATEL), Olten/Schweiz
an: **Koob Public Relations** (GPRA), Mülheim a.d.R.

05: Radiosender Joy.FM, Berlin
an: **Berlinières PR**, Berlin

06: startsocial (Initiative der Wirtschaft zur Förderung sozialer Ideen und Projekte), ???
an: **Ira Wülfing Kommunikation**, München

07: Deutsche Messe (CeBIT), Hannover
an: **news aktuell**, Hamburg (offizieller Pressepartner)

08: Jeans Fritz Handelsgesellschaft, Hamburg
an: **public:news**, Hamburg

09: ECA International (weltweit größte Mitgliederorganisation für Verantwortliche im internationalen HR-Management), ???
an: **Dr. Haffa & Partner Public Relations**, München

10: Swyx Solutions, Dortmund
an: **Lewis Communications**, München

11: Verband Deutscher Turner (Deutsches Turnfest 2005 Berlin), Frankfurt am Main
an: **multitask Gesellschaft für Eventmarketing**, Berlin

12: AirBaltic, Riga + Trekstor (Consumer Electronics), Lorsch + Bluesocket (Wireless-Security), ??? + Onsite Computer, ???
 an: **Schwartz Public Relations**, München

Branche

achtung!kommunikation steigert Honorar auf rund eine Million

Die PR-Agentur achtung! kommunikation, Hamburg, ist im vergangenen Geschäftsjahr 2004 weiter stark gewachsen. Nach dem vorläufigen Geschäftsergebnis stieg der Honorarumsatz (Rohertrag) im Vergleich zum Vorjahr um 66 Prozent auf rund eine Million Euro. Der Gesamtumsatz wuchs indes auf etwa 1,4 Millionen Euro. Gleichzeitig investierte achtung! kommunikation umfassend in neue Mitarbeiter und Qualifikationsmaßnahmen sowie die Agenturausstattung und -technik.

Die Agentur beschäftigt aktuell 18 Mitarbeiter und stellt weiter ein, unter anderem Senior-Berater (Marke) sowie Volontäre (Finanzbereich).

"Darüber hinaus prüfen wir den Standort München und sprechen hier bereits mit Kandidaten, die die Region mit Ambition und Engagement vor Ort erschließen könnten", so Mirko Kaminski, Geschäftsführer achtung! kommunikation.

Fink & Fuchs erstmals über fünf Millionen Honorar

Die Fink & Fuchs Public Relations AG hat im Geschäftsjahr 2004 den Honorarumsatz um gut 12 Prozent auf 5,07 Millionen Euro gesteigert (Vorjahr 4,52 Mio. Euro). Der Gesamtumsatz wuchs um 15,5 Prozent auf 6,71 Millionen Euro. Das Jahresergebnis konnte auf gutem Niveau verbessert werden. Mit über das Jahr durchschnittlich 52 Mitarbeitern (Jahresende 56) hat die Agentur erneut ihre führende Marktposition bei den Spezialagenturen für die Branchen

Computer, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik ausgebaut.

Das deutliche Wachstum ist begründet in der verbesserten IT/TK-Branchenkonjunktur und der damit zunehmenden Investitionsbereitschaft der insgesamt 38 Kunden. Zudem wurde eine größere Zahl neuer Mandate gewonnen. Insbesondere bei Beratungsleistungen und internationalen Dienstleistungen konnte die Agentur weiter zulegen. Mit den PR-Report-Awards in den Kategorien "Business-to-Business" und "Publicity" wurde Fink & Fuchs PR auch in 2004 für besondere Leistungen ausgezeichnet.

Mit einer geplanten Mitarbeiterzahl von knapp über 60 strebt Fink & Fuchs PR auch für das Geschäftsjahr 2005 ein einstelliges Wachstum in der Größenordnung von sechs bis sieben Prozent an.

GWA: Gefahren bei Promiwerbung

Sportler, Talkmaster, Ex-Politiker – Man kann ihnen gar nicht entkommen. Denn in den vergangenen zwei Jahren haben sich 22 Prozent der Unternehmen auf ein bekanntes Gesicht für ihre Kampagne verlassen. Doch plötzlich verplappert sich das Testimonial und wird verklagt, oder die Sympathiewerte fallen rapide ab. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hat 200 Werbungtreibende zu den Vor- und Nachteilen von Promiwerbung befragt.

[Zur GWA-Seite mit Informationen zur Studie.](#)

Den Einsatz von Testimonials, um die Bekanntheit zu steigern, halten sogar insgesamt 34 Prozent als geeignetes Tool. Jeder Fünfte stimmt dem zumindest teilweise zu. Die Aussage "Mit Persönlichkeitswerbung kann die Positionierung von Marken viel schneller als mit direkter Produktwerbung kommuniziert werden" schränken jedoch 71 Prozent der Befragten ein. Acht Prozent stimmen dem gar nicht zu. Damit ist nur jeder Fünfte von der Vorteile der Promiwerbung voll und ganz überzeugt.

PR-Zertifizierung: Status Quo und mehr in Wien

"2004 haben sich alle unsere Mitglieder zertifizieren lassen. Und das zieht jetzt weitere Kreise." Brigitte Mühlbauer, Geschäftsführerin der PR Group Austria, Wien, ist mit der Einführung einer verpflichtenden Zertifizierung in ihrer Organisation zufrieden. Sechs Agenturen haben seither um Mitgliedschaft angesucht und müssen nun binnen eines Jahres beweisen, dass die Qualitätskriterien in ihrem Unternehmen den Qualitätsanforderungen des Consultancy Management Standard II der ICCO (International Communications Consultancy Organisation) entsprechen.

[Zur vollständigen Meldung in die presse.com.](#)

"Wir sind Vorreiter im deutschen Sprachraum", meint Mühlbauer. Denn während das 1997 in Großbritannien entwickelte Verfahren bei den Briten, aber auch in Irland, den Niederlanden, Tschechien und der Türkei geltender Standard ist, wird in Deutschland und der Schweiz noch geprüft. Ziel der Zertifizierung sei, potenziellen Kunden die Qualitätsorientierung einer Agentur zu beweisen. Nachdem aber eine Bewertung etwa nach einer ISO-Norm in einem kreativen Bereich, wo es aufs Know-How ankommt, nicht möglich ist, wurde dieser spezielle Ansatz für PR-Agenturen entwickelt.

"Bei der Prüfung geht es vor allem darum, wie das Know-How sichergestellt wird und wie das Unternehmen gemanagt ist", erzählt Mühlbauer - "oder aus der Sicht der Kunden: Wie sicher ist dieser Lieferant und wie sehr ist die Qualität sichergestellt? Werde ich auch in zwei Jahren noch eine gute, finanziell abgesicherte Agentur haben?"

Branche compact (7) (08.KW-05)

01: Die Daten für den diesjährigen **GWA-Effie** stehen fest: Einsendeschluss ist der 3. Mai 2005. Eingereicht werden können Kommunikations- und Werbemaßnahmen, die nach dem 1. Januar 2003 und vor dem 31. Dezember 2004 in Deutschland durchgeführt und veröffentlicht wurden. Die Preisverleihung findet am 23. September 2005 in Berlin statt.

02: Nach zwei eher durchwachsenen Geschäftsjahren **zieht das Beratungsgeschäft in Deutschland langsam wieder an**. Für das Jahr 2004 weist die Marktstudie "Facts & Figures zum Beratermarkt 2004", deren Ergebnisse der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater **BDU** e.V. bei seiner Jahrespressekonferenz am 15. Februar in Düsseldorf vorstellte, einen Umsatzanstieg um ein Prozent auf 12,34 Milliarden Euro (2003: 12,23 Milliarden Euro) aus.

03: Kooperation für den "**BoB - Best of Business to Business**"-Award vereinbart: Kommunikationsverband, Bonn und Deutsche Fachpresse, Frankfurt am Main schreiben ihn am 1. März erstmals gemeinsam aus. Anmeldeschluß: 24. März. Kontakt: info@awardsunlimited.de.

04: Die dpa-Tochter news aktuell, Hamburg und die Unternehmensberatung crisadvice kooperieren. Erstes gemeinsames Projekt: kostenlose **Veranstaltungsreihe "Kommunizieren in der Praxis"**.

05: **MediaCompany** (Büroleiter: Michael Sodar) zieht in Berlin in **größere Räume**: Reichenbergerstrasse 113 a, mitten in Kreuzberg.

06: **Schröder+Schömb's Public Relations** in Berlin feiert den 15. Geburtstag mit drei neuen Kunden: TV-Sender Fox Kids, Sonnencrememarke "Hawaiian Tropic" und Rewe "Happy Family". Für 2004 werden 1,3 Millionen Euro Honorar gemeldet (+ 80 Prozent).

07: Mit nun zehn Mitarbeitern und 17 Kunden nach 16 Monaten geht **Klenk & Hoursch Partner für Public Relations**, Frankfurt am Main ins neue Jahr. Die Spezialisten für Corporate und Brand-PR sind mit der Agenturentwicklung sehr zufrieden.

Medien

Nutzungsfreundliche Bezeichnung von Navigationselementen im Internet

Die Bezeichnung von Navigationselementen, Links und Funktionen auf deutschsprachigen Web-Seiten ist immer noch sehr uneinheitlich. Webnutzer/-innen haben jedoch eindeutige Erwartungen und Präferenzen bei der Benennung von Funktionen und Navigationselementen. Dies zeigen die Ergebnisse der Wording-Studie 2005 von eResult, Göttingen. Im Rahmen dieser Studie wurden 465 deutschsprachige Webnutzer/-innen über ihren Erwartungen und Präferenzen hinsichtlich der Benennung von 35 Navigationselementen (wie Hilfsangebote, interne Suche, Inhaltsverzeichnis) und Funktionen (z.B. personalisierter Bereich, Weiterempfehlung einer Seite, Newsletter- Bestellung) befragt. So sollte z.B. die erste Seite eines Web-Angebots als "Startseite" und nicht etwa als "Homepage" bezeichnet werden. Die Bezeichnung "Home" wird hingegen vor allem von jüngeren Webnutzern präferiert.

[Zur Startseite von eResult mit Meldung über Studie und Downloads ausgewählter Ergebnisse.](#)

Medien compact (3) (08.KW-05)

01: Der **schwedische Metro-Verlag**, größter Herausgeber von **Gratis-Zeitungen**, ist an einem **Markteinstieg in Deutschland** interessiert. Der Verlag ist derzeit in 17 Ländern vertreten. Vor einigen Jahren hatte es der norwegische Schibstedt-Verlag mit "20 Minuten" versucht, Gratiszeitungen in Köln durchzusetzen - war aber gescheitert.

02: **The NewsMarket**, die führende Internetplattform für die Archivierung und den Vertrieb von broadcastfähigem Videomaterial hat im Januar einen **neuen Rekord bei der digitalen Auslieferung von Videomaterial** aufgestellt. Die digitale Auslieferung im Januar lag bei 68%, der Durchschnittswert im Jahr 2004 bei 50%. Auch insgesamt ist die Nachfrage nach Footagematerial gestiegen. The NewsMarket lieferte im Januar mehr als 11.000 clips aus, der monatliche Durchschnittswert 2004 betrug 7.000. Die Anzahl der Medienunternehmen, die Material von www.thenewsmarket.com beziehen, wuchs 2004 um 135%, zum Jahresbeginn 2005 sind Journalisten aus mehr als 4.000 Medienunternehmen in 75 Ländern registriert und rufen bei The NewsMarket kostenfrei Material für ihre Berichterstattung ab.

03: Unter dem Titel "**M 100 - das Sanssouci-Kolloquium**" kommen am 2. und 3. September erstmals einige der wichtigsten Journalisten und Publitisten Europas in der brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam zusammen.

Services + Tipps

Wichtiger Schritt im Kampf gegen Spam

Die deutsche Internetwirtschaft ist im Kampf gegen unerwünschte Werbe-Mails (Spam) einen entscheidenden Schritt vorangekommen. Die vom Verband der deutschen Internetwirtschaft, eco Forum e.V., und dem Deutschen Direktmarketing Verband e.V. (DDV) ins Leben gerufene Positiv-Liste für den deutschen E-Mail-Markt hat planmäßig den Probetrieb aufgenommen. Mit der Positiv-Liste wird sichergestellt, dass E-Mail- Empfänger einerseits besser vor Spam geschützt werden und andererseits Personen diejenigen E-Mails erhalten, die sie selbst angefordert haben, und die heute in vielen Spam-Filtern versehentlich abgeblockt werden.

Eine Aufnahme in die Positiv-Liste können ausschließlich Versender beantragen, die den

von eco und DDV herausgegebenen Richtlinien für die Verbreitung von E-Mails entsprechen und sich damit gesetzeskonform verhalten und ein hohes Qualitätsniveau erfüllen. Das CSA-Kontrollgremium der beiden Verbände überwacht die strikte Einhaltung der Richtlinien für den korrekten E-Mail-Versand. Mit dem Projekt wird erstmals ein standardisiertes Verfahren mit einer zentralen Anlaufstelle sowohl für Volumensender wie auch für Internet Service Provider geschaffen. Auf dieser Grundlage können die ISPs in Deutschland ihre Anti-Spam-Filter optimieren, um Verbraucher und Firmen wirkungsvoll zu schützen, und gleichzeitig zu gewährleisten, dass die E-Mails der teilnehmenden Versender zum Empfänger gelangen. Weitere Informationen über das Projekt stehen im Internet unter www.eco.de/whitelist.

BITKOM: Trotz Wachstum tritt Deutschland im internationalen Vergleich auf der Stelle

Die Bereitschaft der Deutschen, sich mit neuen Medien auseinanderzusetzen, ist nicht hoch. Das ist das Ergebnis einer Studie des Verbands Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom). Im Vergleich mit anderen Staaten hätten die Bundesbürger erheblichen Nachholbedarf. Laut Bitkom hängten die USA, Skandinavien, die Schweiz oder Japan die Deutschen deutlich ab, wenn es zum Beispiel um die Nutzung von Internet oder des neuen Mobilfunkstandards UMTS geht.

[zur BITKOM-Pressemeldung](#)

Service compact (2) (08.KW-05)

01: Wer häufig unerwünschte **Werbung per Fax** bekommt, muss das nicht tatenlos hinnehmen. Das Oberlandesgericht Hamm hat entschieden, dass solche Werbung **unzulässig** ist, wenn sie ohne Einverständnis des Empfängers verschickt wird. Damit bestätigten die Richter ein

früheres Urteil des Landgerichts Essen. Nach Ansicht des Gerichts ist Fax-Werbung unzulässig, wenn zu dem Empfänger keine Geschäftsbeziehung besteht oder dieser dem Erhalt der Werbesendung nicht vorher zugestimmt hat. Aktenzeichen: 4 U 126/04 vom 18. Januar 2005.

02: Wenn Sie mal mehr als die Fahrplanauskunft der [Deutschen Bahn](#) benötigen, empfehlen wir Ihnen zwei Seiten: [Bahnen und Busse online](#) sowie eine Seite des VRR, wo Sie auch alle S-Bahn und Busverbindungen in ganz Deutschland gleich mit abfragen können: [Verkehrsverbund Rhein-Ruhr](#).

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Seminare compact (3) (08.KW.05)

01: Das Frankfurter FAZ-Institut veranstaltet im Rahmen der **PR-Seminarreihe** drei Tagungen zur **"Praxis der Finanzkommunikation"**: 25. + 26. April und 28. + 29. September: "Intensivkurs Investor Relations"; 20. Mai und 17. November: "Rechts-Update Finanzkommunikation"; 15. + 16. September: "Der Geschäftsbericht". Kontakt: seminare-faz-institut.de.

02: Die AFK Akademie Führung und Kommunikation, Oberursel bietet ein neues **Training** zum Anwenderbericht an: **"Produktnutzen überzeugend kommunizieren"**. Termin: 12. + 13. April in Stuttgart. Kontakt: susanne.czernick@afk-online.com.

03: directnews, Leipzig bietet an: **"TV-Training: Kommunikation vor der Fernsehkamera"** (mit Professor Dr. Michael Friedrich Vogt). Termin: 28. + 29. April in Frankfurt am Main. Kontakt: fuchs@directnews.de.

**MedienTenor
BranchenMAX**

Telekommunikations-Ranking 4. Quartal 2004: Vodafone, O2 und E-Plus gegen den Trend



Nicht für alle Branchen ist das Medienklima im Vorfeld des Weihnachtsgeschäftes gleich bedeutend. Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche mit ihrem unmittelbaren Bezug zum Endkunden sind sicher stärker vom Image, das über TV-

Nachrichten, Tageszeitungen und Magazine von Spiegel bis Super Illu abhängig als EADS oder AIRBUS. Von daher lohnt der Blick auf die Ergebnisse des Image-Rankings für das gesamte 4. Quartal in den 33 deutschen Meinungsführermedien: Vodafone und O2 haben gleichermaßen den Händlern draußen in den Fußgängerzonen Support für das Weihnachtsgeschäft geliefert, während die Deutsche Telekom eher mit einem Negativ-Saldo das Publikum auf sich aufmerksam machte.

Das hat angesichts der Masse an Berichterstattung über den ehemaligen deutschen Monopolisten von Bedeutung, denn die deutschen Redakteure sind in ihrer Nachrichtenauswahl auch Jahre nach der Liberalisierung noch weit davon entfernt, den einzelnen Wettbewerbern eine faire Plattform zu bieten. Deutsche Telekom insgesamt sowie T-Online erhalten vom Volumen der Berichte in Print und TV annähernd so viel Wahrnehmung wie alle anderen Anbieter gemeinsam. Vor dem Hintergrund fällt es dann Unternehmen wie O2 schwer, neben ihren Produktthemen auch andere Botschaften in das Bewusstsein der Menschen zu bringen: z.B. dass die Münchner seit Jahren stetig Arbeitsplätze schaffen und damit gegen den bundesweiten Trend wirtschaften.

Die vollständige Medien Tenor Quartals-Studie (35 Seiten: Einzel-Themen, Medien/Branchenvergleich etc.) für jede einzelne Bank kann für 2.900 Euro zzgl. MwSt. hier über "[neues PR-Portal](http://neues-PR-Portal.de)" bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Schaubild 1

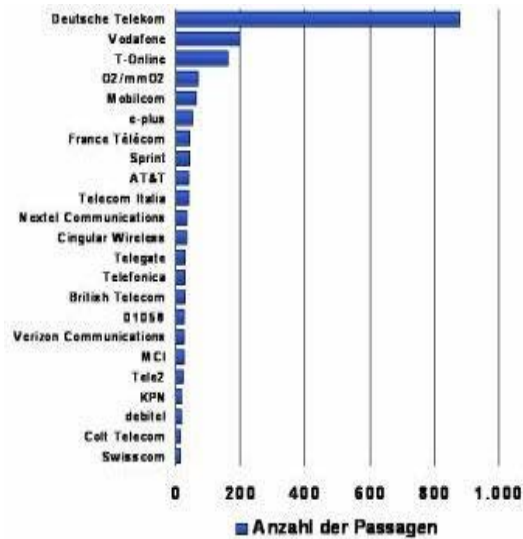
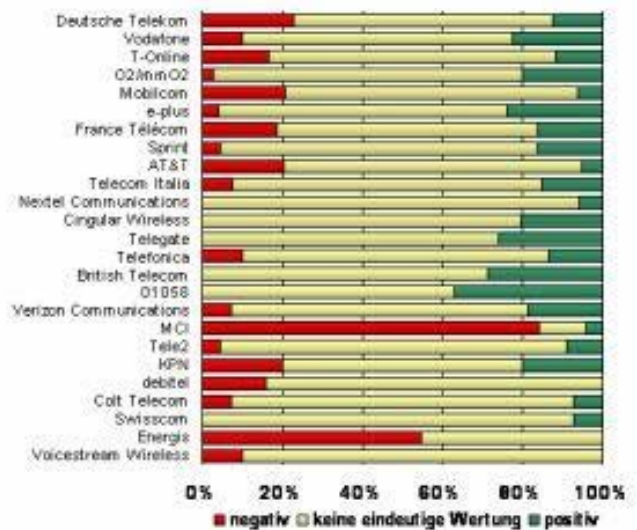


Schaubild 2



Basis:

2.911 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Telekommunikations-Unternehmen in 33 deutschen Meinungsführermedien.

Medienset:

Tageszeitungen:

Bild, Die Welt, F.A.Z. Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung.

Wochenmedien:

Bild am Sonntag, Der Spiegel, Die Zeit, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung,

Rheinischer Merkur, Stern, Super Illu, Welt am Sonntag.

TV-Nachrichten:

ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ProSieben News, RTL Aktuell, Sat.1 News, ZDF heute, ZDF heute journal.

TV-Magazine:

Berlin direkt (ZDF), DW Journal dt., DW Journal engl., FAKT (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (RBB), , Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF).

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
 D-53113 Bonn, Kurt-Schumacher-Str. 2
 Telefon: +49 - (0)228 - 93 444 - 0
 Telefax: +49 - (0)228 - 93 444 - 93
 E-Mail: info@innovatio.de
 URL: www.medien-tenor.net/index1.html

Rezensionen

Kuntz: Die Katze im Sack verkaufen. Wie Sie Bildung und Beratung mit System verkaufen.

Rezension von Claudia Hilker, Düsseldorf

Das Angebot für Bildung und Beratung ist riesig. Zahlreiche Institute und Trainer versprechen ihren Kunden die Verbesserung von Wissen, Kompetenz und Leistung. Verkaufstraining, Rhetorik-Kurs, Zeitmanagement-Seminar und NLP-Ausbildung haben jedoch eines gemeinsam: Der Kunde kauft die "Katze im Sack". Denn Bildung und Beratung sind hochpreisige Dienstleistungen, aber immateriell. Ihr Ergebnis kann der Kunde weder anfassen, noch zuvor begutachten oder gar testen. Bernhard Kuntz zeigt Strategien auf, sich als Bildungsanbieter im entsprechenden Markt-Segment etablieren. Denn um Bildungsgüter zu "materialisieren", bedarf es einer gezielten Strategie mit den richtigen Instrumenten.

Der Autor definiert Bildung als Ware. Ihre Anbieter sind demzufolge Dienstleister. Ihre Leistung ist das Produkt, für das der Kunde bezahlt. Also sind Bildung und Beratung ähnlich

zu vermarkten, wie ein Produkt. Was einfach und logisch klingt, wird in der Praxis oftmals nicht beachtet, so Kuntz. Strategisches, marktwirtschaftliches Denken ist bei der Vermarktung von Bildung und Beratung unentbehrlich. Der Kunde möchte keine Phrasen wie "maßgeschneiderte Lösungen" und "kompetente Berater". Solche Worthülsen gilt es, zu vermeiden. Es ist wünschenswert, dass der Anbieter klar formuliert, wer er ist und welche Leistung er liefert.

Der Dienstleister braucht also eine konsequente Unternehmens- und Marketing-Strategie. In sieben Einzelschritten entwickelt die "7-PRO-Methode" die Marketing-Strategie. Im ersten Kapitel des Buches fasst Kuntz unter dem Begriff "PROfi" die Methoden zur Selbst-Reflexion und -Präsentation zusammen. "PROfil" bezeichnet die Anforderungen vom Kunden. Unter "PROdukt" versteht der Autor eine klare Definition und Präsentation der Dienstleistung, die verkauft werden soll. Die Vokabel "PROzess" meint Methoden zur Qualitätssicherung und Effektivität. Auf die Akquise geht Kuntz im Kapitel "PROmotion" ein. Diese kann ruhig selbstbewusst und direkt sein, aber nicht aufdringlich. IM Abschnitt "PROfit" rät Kuntz zu wirtschaftlichem Denken und klarer Zieldefinition. Zudem erfährt der Leser wichtige Aspekte zur Zukunftsplanung durch "PROgression". Schließlich will sich ein Unternehmer auf lange Sicht auf dem Markt behaupten.

Abschließend stellt der Autor die neun wichtigsten Instrumente für Marketing und Verkauf vor. Auch dabei erweist sich eine strukturierte Planung als sinnvoll. Denn "nicht das Instrument, sondern das System ist entscheidend", unterstreicht Kuntz. Das AIDA-Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action) verknüpft er mit dem Phasen-Modell zur Kaufentscheidung.

Als geeignete Marketing-Instrumente bezeichnet Bernhard Kuntz: Public Relations, Werbe-Anzeigen, Mailings, Newsletter, Präsentationen, Kunden-Seminare, Telefon-Verkauf, Internet und Prospekte. Alle aufgeführten Instrumente beschreibt er detailliert mit Vor- und Nachteilen.

Bernhart Kuntz arbeitet mit deutlichem Praxisbezug. Sein Fachbuch wird seiner Ausbildung als Pädagoge, Redakteur und Marketing-Spezialist voll gerecht. Kuntz hält sich selbst an die Grundsätze, die er für seine Leser aufstellt. So verzichtet er auf Worthülsen und nennt die Dinge beim Namen. Der Aufbau ist sinnvoll strukturiert. Fazits, Abbildungen und Notizen am Textrand unterstützen den Lern-Effekt während des Lesens. So beweist der Autor, dass er tatsächlich

viel von Bildung versteht. Zahlreiche Vergleiche und Bilder fließen in den Text ein. Die Formulierungen lesen sich flüssig und langweilen an keiner Stelle.

Insgesamt lohnt sich die Anschaffung des Buches nicht nur für Anbieter aus dem Bereich Bildung und Beratung. Jeder Dienstleister, der sein Marketing strukturierter und effizienter gestalten möchte, sollte einen Blick in dieses Fachbuch werfen. Die Vorgehensweisen, die Kuntz präsentiert, sind ohne weiteres auf andere Dienstleistungs-Branchen anwendbar. Aus der Masse der Marketing-Fibeln sticht diese Veröffentlichung klar hervor.



Bernhard Kuntz: **"Die Katze im Sack verkaufen. Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten"**; Verlag managerSeminare, Bonn; 2004; 256 Seiten ; Preis: 49,90 Euro; ISBN: 3-936075-19-0.

[Direkt bestellen bei amazon.de.](http://amazon.de)

"Corporate Speaking": Auftritte des Spitzenmanagements.

Rezension von Christoph Seydel, Berlin

Ein "Manifest der integrierten Auftrittsbereitung" soll das Buch sein, sagt der Verlag. Es wird erläutert, was Corporate Speaking sei: "Integrierte Auftrittsbereitung". Das liest sich theoretisch, aber von Anfang an wird das Buch praktisch. Die Voraussetzungen dieser Sparte Glaubwürdigkeit, Anschluss der Botschaft und Platzierung von Spitzenmanagern werden für den Auftritt von Managern handhabbar gemacht. Es folgen Methoden für einzelne Auftrittssituationen wie Medien/TV und Reden/Präsentationen, für Redemanuskripte und Stichwort-Reden, für den Dresscode und für Fotos von Managern. Daten zum Vorkommen von Spitzenmanagern (aus dem "Medien Tenor") stützen die Bedeutung des Auftritts. Das Ganze ist fundiert, alle 16 Beiträge geben Literaturquellen. Dazu ist das Buch schön aufgemacht.

"Corporate Speaking" gibt Handwerk zur Überzeugungskraft und Image von Repräsentanten in Unternehmen, Verbänden und Politik. Dazu wirft das Buch einen Blick auf Markenkonzepte. Es mündet in einem Konzept der Auftrittsbereitung, das Inhalt (Texte) und Form (Körperlicher Auftritt) vereint. Dreh- und

Angelpunkt ist das Executive Coaching, das in vielen Facetten erläutert wird.

Und hier ist noch viel zu tun, vergleicht man nur mit der angelsächsischen Praxis. Die Vorbereitung des Auftritts "an der Person" wird in Deutschland noch immer verkürzend "Medientraining" genannt. Aber dieses Buch greift weiter. Es weist den Weg zur Orchestrierung aller Auftritte und deren Vorbereitung von der Unternehmensmarke bis zu Redeweise, Dress und Foto.

Wir haben ein zukünftiges Standardwerk des Auftritts vor uns. Nach diesem Buch wird sich der Verantwortliche aus der Kommunikation nicht mehr trauen, seinem Vorstand einen Stapel Text und "Q and A" zu geben mit dem Hinweis, das solle er "irgendwie frei" vortragen. Anders gesagt: Die Frage des Managers "Wie geht das?" wird mit "Corporate Speaking" jede Menge Antworten vorfinden. Dabei wird das Buch vor allem für die wegweisend sein, die für Ihren Chef Rede und Antwort vorbereiten.

Jetzt müssten Auftritte von Spitzenmanagern nur noch so vorbereitet werden wie es das Buch entwickelt. Dazu sollte man, sagen wir, in zwei Jahren die Kommunikationschefs und Führungskräfteentwickler fragen.

Roland Schatz, Stefan Wachtel, Egbert Deekeling, Klaus Schmidt: **"Corporate Speaking - Auftritte des Spitzenmanagements.** Positionierung, Executive Coaching, Dresscode", InnoVatio Verlag, Bonn; 2004; 180 Seiten; Preis: 34,90 Eur./SFR 58,90; ISBN: 3-906501-48-5 .

[Direkt bestellen bei amazon.de.](http://amazon.de)

Baerns: Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm

Rezension von Lars Rademacher, Hannover

Lange ist nach einer Antwort auf die Frage gesucht worden, wie man den neuen Darwinismus der Medienwelt begegnen soll: Wer die Marktmacht hat – und das sind zum Beispiel die großen Medienverbände diesseits und jenseits der Milchstraße – der kann das Prinzip des Cross-Media-Campaigning bis zum Exzess ausreizen. Wie lässt sich dem Einhalt gebieten? Wo andere noch zweifeln, da sieht die Wissenschaftlerin mit ihrem Abstand doch dankenswerterweise besonders klar. Barbara Baerns erinnert mit ihrem Band, dass man es sich eigentlich nicht zu schwer machen sollte,

denn eigentlich sind die Dinge geregelt: Werbung und Programm, Text und Anzeige – das gehört unterschieden und klar erkennbar getrennt von einander.

Aufbauen auf Vorarbeiten einer früheren Veröffentlichung aktualisiert die Herausgeberin die alte und neu entfachte Diskussion mit Hilfe mehrerer Beiträger, aber auch durch die Kompilation der wichtigsten Dokumente zum Trennungsgrundsatz (die gut 60 Seiten füllen). Im wissenschaftlichen Teil steht die juristische Perspektive zunächst im Mittelpunkt. Baerns selbst beginnt mit einem brisanten Beispiel, der Einführung des neuen 5er BMW im Jahr 2003, und geht von dort aus zurück in die Tiefen der Konfliktgeschichte und die diversen Regelungsversuche zur Aufrechterhaltung des Trennungsgrundsatzes, der 2002 erneut bestätigt wurde. Kenntnisreich arbeitet die Autorin heraus, wie die einzelnen Gewerke der Kommunikationspraxis – Werbung, PR und Journalismus – mit dem Trennungsgebot und dessen jeweiliger Aktualisierung im eigenen Genre umgehen. Ihr Fazit: Die Aufweichung der Trennung ist in jedem der drei Gewerke in der jeweiligen Operationsweise fortgesetzt spürbar. Er ergeben sich Kopplungsszenarien, die sich dysfunktional auf die belange des Zuschauers, Hörers, Lesers auswirken (41f.).

Tiefer in die Rechtsprechung geht anschließend Joachim Bornkamp. Nicole Elping stellt das Thema auf eine europäische Basis und vergleicht parallele und abweichende Grundsätze in unserer Nachbarschaft. Dort ist festzustellen, dass eigentlich in ganz Europa das diffizile Verhältnis von Kontrolle und Freiheit der Medien über die nachträgliche Beurteilung der Berichterstattung gelöst wird, um sich nicht dem Vorwurf der Zensur auszusetzen. Ihr Fazit: In allen anderen Ländern – außer Deutschland, wo man ganz auf die Kräfte des Marktes und Selbstkontrolle vertraut – ist die Notwendigkeit einer externen Kontrolle der Medien anerkannt. Das hierzulande als besonders prekär empfundene Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Kontrolle ist andernorts unbekannt.

Nach einer differenzierten Verteidigung der Selbstregulierung durch den Werbelobbyisten Volker Nickel, der sich gegen eine Ausweitung der EU-Richtlinien zur Werbung wendet und eine Aktualisierung der Verständnisses für eine "zeitgemäße Marktkommunikation" verlangt, gelangt Michael Krzeminski zu der Erkenntnis, dass die multimediale Aufarbeitung des Problems schon längst zu einer Neudefinition des Problems geführt hat, wo aus einen strikten Gegenüber

Vorteile für beide Seiten werden können. Lutz Tillmanns vom Deutschen Presserat zieht aus der Darlegung einer Reihe einschlägiger Verfahren die Erkenntnis, dass Börsenhype und Jubelberichterstattung der letzten Jahre der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung klar geschadet haben. Die Journalisten mahnt er zu mehr zur Wiederentdeckung ihrer Sorgfaltspflichten.

Mit medienethischen Codizes beschäftigt sich Stephan Russ-Mohl – allerdings ein wenig knapp. Aber das mag auch daran liegen, dass die Frage weniger theoretisch als empirisch komplex ist und sich somit systematisch recht schnell behandeln lässt. Dabei kommt ein schönes Diagramm über den vierfachen Filter professionellen Handelns in Journalismus und PR heraus, das zumindest deskriptiv gut einsetzbar scheint. Aus Unternehmenssicht erhält Johannes Schultz die Möglichkeit, die Geschichte von BMW und James Bond zu erzählen. Er plädiert – durchaus mehrdimensional und reflektiert – für einen unverkrampfteren Umgang mit Product Placement, das nicht zuletzt dadurch in Deutschland einen "positiven Schub" erfahren habe, dass BMW mit dem Thema und seinen Marketing-Zielen von Anfang an offen umgegangen sei. Dem schließt sich eine Studie von Roland Burkart, Martin Kratky und Liselotte Stalzer zum Wandel von Advertorials an – etwas für Freunde der empirischen Arbeit.

Auch empirisch, aber mit anderem Erkenntnisinteresse beschäftigt sich Jens Woelke mit Möglichkeiten, die wahrnehmungsseitige Unterscheidung von Werbung und Programm zu erheben. Wie geht denn der Rezipient mit den Inhalten um? Sind die Unterschiede für ihn noch erkennbar? Die Antwort: Das hängt ab vom Format! Bei Fernsehserien sind Placements offenbar schwerer zu unterscheiden als bei Nachrichtenprogrammen und reinrassiger Werbung. Das überrascht nicht. Und Woelke findet auch die Erkenntnis bestätigt, dass Rezipienten Werbung nicht unbedingt als Werbung rezipieren müssen, sondern teilweise auch nach anderen Rezeptionsmodi (z.B. als unterhaltenden Text) verarbeiten. Spät, sehr spät kommt in der fortschreitenden Konvergenz der Medien- und Kommunikationswissenschaften in solch einer schönen Studie zum Tragen, dass die empirische Forschung vielleicht ein Stück schneller an ihr Ziel gekommen wäre, hätte sie die Erkenntnisse der Medienphilologie zu Gattungs- und Genrewissen früher aufgegriffen.

Der abschließende Text von Joachim Westerbarkey darf als einer der Höhepunkte des Bandes gelten, liefert er doch so etwas wie eine Fortschreibung von des 1995 in der Publizistik erschienenen

Textes "Journalismus und Öffentlichkeit" durch Anleihen in der Frametheorie. Nach einer gut gewichteten und ausführlichen Herleitung postuliert der Autor den Differenzverlust der Sphären Journalismus, Werbung und Entertainment als Risiko.

Das Fazit: Dieser Band gehört in jeden kommunikations- und medienwissenschaftlichen Bücherschrank, auch wenn ihm mindesten ein Beitrag fehlt: Eine genauere Aufarbeitung der immer relevanter werdenden Medienkooperationen. Doch die sind sicher nur schwer zu beschreiben, schon deshalb, weil sicher kaum einer über sie reden wollen wird.



Barbara Baerns (Hsg.): **"Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung"**; VS-Verlag, Wiesbaden; 2004; 292 Seiten; Preis: 34,90 Euro; ISBN: 3-531-13354-3.

[Direkt bestellen bei amazon.de.](http://amazon.de)

Themen der Zeit

Kulturhauptstadt: Cork lässt die Korken knallen!

von unserem Korrespondenten Frank Hupke, Dublin

Nach Dublin im Jahre 1991 kehrt die Europäische Kulturhauptstadt 2005 zurück auf die grüne Insel.

Mit dem im Südwesten der Insel gelegenen Cork wurde der zweitgrößten irischen Stadt die Ehre zuteil, seinem Ruf als "Festival City" gerecht zu werden.

Unter dem Motto "The Biggest Thing in 2005!" werden insgesamt 4.000 Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen und Vorlesungen ausgerichtet. Dieses 'Biggest Thing' wird von der mit nur 123.000 Einwohnern bisher kleinsten Kulturhauptstadt in dessen 20jährigen Geschichte angepeilt.

Dazu baten die Veranstalter national und international um Vorschläge, um einen wirkungsvollen, attraktiven Auftritt zu gewährleisten. Gut 2000 davon galt es am Ende zu prüfen.

Um diese wirksam durchführen zu können, begab man sich auf die Suche nach namhaften Sponsoren. Mit Erfolg. Vor allem die Hauptsponsoren Heineken, AIB Bank und die Musgrave Group unterstützten die Aktionen. Letztere führte Veranstaltungs-promotionen in allen der Gruppe angehörigen Supermärkten durch, während die Zweigstellen der AIB Bank als Informationsquelle herhielten. Heineken, einer der weltweit bedeutendsten Bieranbieter, ließ seine Unterstützung in Form von Marketing- und Werbezuschüssen einfließen.

Zudem konnten die Verantwortlichen mit der Leichtathletin Sonja O'Sullivan eine der bedeutendsten Persönlichkeiten des irischen Sports als Botschafterin für Cork gewinnen.

Auch die Medien zeigen großes Interesse. Über die von 100.000 Neugierigen vor Ort besuchte Eröffnungsveranstaltung am 9. Januar 2004 berichteten 250 Journalisten aller wichtigen Medien der 25 EU Staaten. Mit dem irischen Fernsehsender RTÉ als Premiumpartner wurde die Eröffnung landesweit ausgestrahlt. Und hunderttausende schalteten ein. Der Erstausstrahlung wurde am 12. Januar aufgrund überwältigender öffentlicher Nachfrage später ein zweites Mal ausgestrahlt.



Zur Information der Öffentlichkeit steht unter www.cork2005.ie eine Website zu Verfügung, über die nicht nur ein Eventkalender und allerlei Informationen abgefragt werden

können, es steht der Presse eine eigene Sektion mit extra zugeschnittenen Informationen zu Verfügung. Jegliche Interessenten können auch einen Newsletter beziehen und proaktiv informiert werden. Das ganze Jahr über lässt Cork die Korken knallen, um "The Biggest Thing in 2005!" ganz groß aufzuziehen.

PR-Digest

Creditor Relations: PR mit dem Rating-Urteil

In den Pressekonferenzen großer Mittelständler erlebt man immer wieder die gleiche Zeremonie. Nach ausschweifendem Bericht über die Qualitäten

des Unternehmens stellt ein Journalist die Gretchenfrage nach Umsatz und Gewinn. Die Antwort ist ein Lächeln, der Firmenchef schweigt. Hier liegt der Kern des Wahrnehmungsproblems des Mittelstands: Das Geschäftsergebnis wird als Privatangelegenheit zwischen Wirtschaftsprüfer, Bank und Inhaber betrachtet.

Den kompletten "Handelsblatt"-Gastbeitrag von Mattias Struwe und Martin Wambach können Sie hier nachlesen:

www.handelsblatt.de/pshb/fn/rehbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200012,203992,829815/SH/0/depot/0/

Doch die Zeiten haben sich geändert. Die Kreditgeber haben mit dem Basel II-Prozess einen Hebel an den Deckel der ‚Black-Box‘ Mittelstand angesetzt. Das Rating ist der Schlüssel zur wachsenden Transparenz. Doch diese sollte von den Unternehmen nicht als lästiger Zwang verstanden werden. Denn eine aktiv verstandene Öffentlichkeitsarbeit kann sich als Motor für die wirtschaftliche Entwicklung erweisen. Die so genannten "Creditor Relations“, also die Weitergabe von Informationen an Kreditgeber, können helfen, Marktvorteile zu erschließen. Sie müssen allerdings als umfassende Finanzkommunikation verstanden werden.

Vermischtes

Murphys Law (08.KW-05)

Sobald dein Körper gänzlich ins Badewasser getaucht ist, klingelt das Telefon.

Sprüche (08.KW-05)

Ich habe getan, was ich nicht lassen konnte.
Friedrich Schiller: "Wilhelm Tell"

Humor (08.KW-05)

Das einmillionste Auto fährt über die Brücke. Ein Polizist hält den Wagen an und sagt:

"Gratuliere, Sie haben soeben 1.000 Euro gewonnen! Was werden Sie mit dem Geld machen?"

"Zuerst mache ich mal den Führerschein", erklärt der Fahrer treuherzig.

"Glauben sie ihm kein Wort", fällt die Frau neben ihm rasch ein. "Er ist total betrunken!"

Da ruft der schwerhörige Opa aus dem hinteren Teil des Wagens:

"Seht ihr, ich hab's euch ja gleich gesagt, mit dem gestohlenen Auto kommen wir nicht weit!"

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 21. Februar 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **21.187 Empfänger** versandt.

Impressum:

Herausgeber + Verlag + Copyright 2004ff: Gerhard A. Pfeffer

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) (pfeffer@neues-prportal.de); Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur (reichardt@neues-prportal.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg (reineke@neues-prportal.de).

Ständige Kommentatoren: Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin (mediaselection@t-online.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg

Korrespondenten + Autoren: Bernd Oliver Bühler, Paris; Lars-Christian Cords, Hamburg; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Frank Hupke, Dublin; Klaus-Peter Johanssen, Berlin; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf Laumer, Marburg; Konstanze Pfeiffer, München (Buch-Rezensionen); Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor BranchenMAX); Mathias Scheben, Neuwied (Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation); Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Volker Weber, Friedrichsdorf; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim (Buch-Rezensionen).

Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
Telefon: (02241) 91 95-0,
Telefax: (02241) 91 95-1
Mobilfon: (0177) 7 99 11 74
E-Mail: redaktion@pfeffer.de,
URL: www.neues-prportal.de.

ausgewertete (Online-)Quellen: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, chronik.ch, Der Spiegel, Deutsche Bundesbank, Deutscher Bundestag - Pressezentrum, Financial Times Deutschland, heise online, HORIZONT, journalismus.com, Kontakter, kressreport, manager magazin, media & marketing, Mediafon Newsletter, medien aktuell, medienszene, Netzeitung.de, new business, newsroom, ots, politikszene, PR REPORT, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Presseportal, presssprecher, prmagazin, sprecherszene, Statistisches Bundesamt, stern, text intern, V.i.S.d.P., w&v werben & verkaufen, ZDNet.de.

Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im

Februar 2005: Aktion Mensch, Bonn; communication college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public relations Gesellschaft, Bonn; news aktuell GmbH, Hamburg; PLEON Kohtes Klewes, Düsseldorf; Stamm-Verlag, Essen; VitalPlus Mediendienst, Bonn.

Partner und Sponsoren: Careers Day PR, Münster; communication-college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.