

Pfeffers PR-Newsletter

Nr. 56 / 8. Woche 2006

Seite.1

Pfeffer&Salz: empfiehlt "impulse" geistigen Diebstahl?

Mit dem Beitrag "Ende der Heimlichkeit" (über Öffentlichkeitsarbeit im Mittelstand) im Ressort Management des Unternehmergezins "impulse", Ausgabe März 2006, hat der neue Chefredakteur Klaus Schweinsberg einen "Schuss in den Ofen" zu verantworten. Einerseits ist es löblich, dass sich ein solches Magazin mal mit diesem Thema befasst. Der Artikel der freien Autorin Ann-Christin Wimber ist auch über weite Teile gut geschrieben. Jedoch: in einem Informationskasten wird zum Thema Agenturauswahl vom Unternehmergezins u.a. empfohlen "... Unternehmenskollegen nach ihren Erfahrungen fragen, Referenzkunden verlangen, dann drei bis vier Agenturen zur (kostenlosen) Präsentation bitten. Liebe Impulsianer, darin sehe ich eine Aufforderung zum geistigen Diebstahl.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

"Capital": Mail-Anfragen und Briefe von Kunden werden nicht beantwortet

Wer eine Mail an ein Unternehmen schreibt, hofft auf eine schnelle Antwort. Eine Studie ergab nun jedoch ein erschreckendes Bild. Viele Unternehmen beantworten per Mail gestellte Kundenanfragen nicht. Bei mehr als 5.200 Testanfragen wurden 23 Prozent der Mails nicht beantwortet. Jede vierte Antwort erfolgte erst nach fünf oder mehr Tagen, so das Ergebnis einer Studie der Unternehmensberatung Tellsell Consulting im Auftrag des Wirtschaftsmagazins "Capital".

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Uni Hohenheim: Glaubwürdigkeit - oberstes Ziel der Unternehmenskommunikation

Lügen, Verschleiern, Manipulieren und Schönwetter-Kommunikation – das sind die größten Killer der Glaubwürdigkeit deutscher Unternehmen. Die Studie "Glaubwürdigkeit – Schlüssel zum Vertrauen" der Universität Hohenheim (Stuttgart) untersucht erstmals, was Kommunikationsverantwortliche in Dax30- und mittelständischen Unternehmen, PR-Agenturen sowie Non-Profit-Organisationen unter Glaubwürdigkeit verstehen und wie sie diese im Rahmen ihrer Kommunikation umsetzen.

Beispiele gibt es viele: das Freizeitverhalten von Vorständen und Betriebsräten, der Imageverlust von Großbanken oder die Heuschrecken-Debatte. Unternehmen in Deutschland leiden unter einem zunehmenden Glaubwürdigkeitsverlust. Dabei zeigt die Studie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim, dass insbesondere Glaubwürdigkeit von den Kommunikationsverantwortlichen deutscher Unternehmen als wichtigstes Gütesiegel ihrer Arbeit angesehen wird: Glaubwürdigkeit ist grundlegende Basis ihres eigenen Handelns und gleichzeitig zentrales Ziel jeglicher Kommunikation eines Unternehmens. Doch wie kann glaubwürdige Unternehmenskommunikation praktisch aussehen? *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

GPRA: Aufwärtstrend setzt sich fort

Der positive Aufwärtstrend in der PR-Branche setzte sich auch im Jahr 2005 weiter fort. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.(GPRA), Frankfurt am Main, dem Verband führender PR-Beratungsunternehmen in Deutschland. Für 2006 erwarten die 30 Mitgliedsunternehmen, die mehr als 50 Prozent des Honorarvolumens der PR-Agenturbranche in Deutschland von gut 400 Millionen EUR repräsentieren, beinahe



ausnahmslos eine positive Geschäftsentwicklung mit einem durchschnittlichen Wachstum von sechs Prozent. Wie schon in den vergangenen Jahren sind HealthCare und LifeScience sowie Informations- und Kommunikationstechnik die Branchen mit deutlich steigenden Anteilen an der Auftragslage. Ebenfalls sind im Luxusgütersegment wie auch bei der Kommunikation für Stiftungen und Verbände Zuwächse zu verzeichnen.
Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Krisen-PR: Kommunizieren hilft Schaden begrenzen

50. MedienMittwoch am 08. Februar in Frankfurt: Situationen – Schlagzeilen – Szenarien

Krisen finden in den Köpfen der Beteiligten statt. Wenn das nicht der Fall ist, geraten "Krisen" zum Alltag der Normalität. Was ist heute im allgemeinen Zeitgeist und durch zahlreiche "Pisa"-Studien denn noch krisenfrei?

Die Veranstalter hätten das Thema, den Zeitpunkt und die Gesprächsteilnehmer nicht besser wählen können:

Der Moderator **Hartwin Möhrle**, Geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur Ahrens & Bimboese (GPRA), stellte in professioneller Kürze Fragen zum Einblick in die Praxis an das Expertenteam:

- Martin Riecken, Vice President Corporate Communications, LSG Lufthansa Service Holding
- Constanze Buckow, Leiterin der Infraser-Unternehmenskommunikation
- Roland Tichy, Publizist und Politik-Berater
- Dr. Shlomo Shpiro, Experte für Terrorismus und Kommunikation.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Wichtiger Hinweis:

Vom 7. – 8. April 2006 findet an der Technischen Universität Ilmenau ein **KRISENKOMMUNIKATIONSKONGRESS** als erster studentischer Kongress mit hochkarätigen Referenten zum Thema statt. Schirmherr: Hans-Olaf Henkel
Anmeldung und weitere Informationen:
www.krisenkommunikationskongress.de

Personalien

Rickmann leitet Kommunikation bei Toll Collect

Seit 1. Februar verantwortet Martin Rickmann (49) als Leiter die Kommunikation bei Toll Collect in Berlin (meldet der Berliner Onlinedienst "sprecherszene"). Er trat damit die Nachfolge von Udo Freialdenhofen an, der (wie berichtet) zu T-Systems, Frankfurt am Main/Bonn wechselte. Rickmann betreut bereits seit März 2004 die Public Affairs des Unternehmens und wird diese Aufgabe auch weiterhin wahrnehmen. Vor seinem Wechsel zu Toll Collect war er bei der PR-Agentur Weber Shandwick Deutschland (GPRA) tätig.

Personalien compact (15) (8.KW-06)

01: **Thomas Diekmann** (38) ist als neuer Leiter Marketingkommunikation verantwortlich für PR, Werbung, Event, Promotion, Sponsoring und das Bogner-Magazin. Er arbeitete zuletzt für Springer & Jacoby und folgt auf **Stefan Voss**.

02: **Frank Schneider** (43) wurde Mitglied der Geschäftsleitung und neuer Director Marketing und Kommunikation der Igedo Internationale Modemesse Kronen in Düsseldorf. Seine bisherige Verantwortung für die OMD-Messe übernahm **Ellen Faust** (30). Die nächste OMD findet am 20./21. September statt.

03: Bei der Touristik-PR-Agentur noble kommunikation in Neu-Isenburg verstärken **Andrea Hetzel** und **Anett Stich** als Accountmanager das Team. **Annette Haberer** kehrte von der Elterzeit zurück, dafür ging **Stephanie Brinkmann** in den Mutterschutz. Außerdem ist als Assistentin von Norbert Simon nun **Stefanie Denk** im Einsatz.

04: **Christina Gärtner** (31) arbeitet jetzt als PR-Assistentin im Team von Reichl und Partner Public Relations, Linz/Österreich.

05: Der Unternehmer **Andreas Kroll** (Magnus Unternehmensgruppe) wurde zum neuen Präsidenten des Bundesverbandes Deutscher Mittelstandsberater gewählt. Der Verband verlegte seinen Sitz von Braunschweig nach Berlin.

Vizepräsident **Andreas Gaida** übernimmt die Verantwortung für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

06: Die Deutsche Messe AG, Hannover ist kurz vor ihren wichtigen Messen CeBIT und HannoverMesse ohne Pressechefin: **Marion Sommerwerk** (42), im November von AT.Kearney gekommen, scheidet sie nun wieder aus. Kommunikationschef **Michael Gaide** steuert bis auf weiteres selbst die Presseaktivitäten.

07: **Eva Koch** (30) leitet jetzt Presse und PR der hameln pharma group - sie war zuvor bei ZF Friedrichshafen.

08: **Annette Kroeber-Riel** (36) wurde Anfang Februar neue Senior Managerin Government Relations für Jamba und zugleich für VeriSign. VeriSign ist Gesellschafterin von Jamba.

09: **Alexander Nothhaft** (46) wechselte von der Wüstenrot & Württembergische AG als Leiter Marketing-Konzeption zur Wüstenrot Bausparkasse. Sein Nachfolger wurde wie gemeldet **Immo Dehnert** (38) (kam von Porsche).

10: **Stefan Heinzl** wurde neuer Senior Consultant New Media der Corporate Publishing-Agentur PRH Hamburg Kommunikation in Hamburg. Er war zuvor bei clicktivities in Düsseldorf.

11: **Britta Kolberg** (33) wurde neue Pressesprecherin bei Expocentre Köln und verantwortet auch die Unternehmenskommunikation - zugleich auch beim Schwesterunternehmen Expomedia Events.

12: Neue Bundes-Pressesprecherin - als Nachfolgerin für **Hendrik Thalheim** - der Linkspartei.PDS in Berlin wurde **Alrun Nüßlein** (45). Leiterin Öffentlichkeitsarbeit/Wahlen wurde **Monika von der Lippe**.

13: **Christine Obermaier** verantwortet jetzt den Bereich New Business und Agentur-PR der Münchner Werbeagentur Hiel, Pflaume, Schmidt. Sie kommt von Acclaim Entertainment.

14: **Helmut Sailer** (47) wurde als Nachfolger von **Thomas Knecht** neuer Leiter Marketing/Kommunikation bei Bosch Hausgeräte in München. *(Diese Personalie der letzten Woche*

enthält falsche Angaben bezogen auf den Namen des Unternehmens - deshalb hier noch mal korrekt)

15: **Tim Arnold** (36) ist jetzt neuer Leiter der Landesvertretung von Nordrhein-Westfalen in Berlin. Er bringt Kommunikationserfahrung von seinen früheren Tätigkeiten im Bertelsmann-Konzern mit - zuletzt als Leiter Unternehmenskommunikation der Verlagsgruppe Random House in München.

- Anzeige -

kommunikationsmanager

>kommunikationsmanager

Das Forum für Entscheider

Kommunikationsmanagement ist eine strategische Aufgabe, deren Stellenwert in den Unternehmen stetig steigt. Der >kommunikationsmanager bildet die Leistungsfähigkeit der Profession ab und dokumentiert den vielfältigen Anteil von Kommunikation an der Wertschöpfung.

Das redaktionelle Profil ist dabei von vier **Essentials** geprägt:

- Integrative Perspektive
- Communication Excellence
- Wissenschaft und Praxis
- Internationale Plattform.

Sichern Sie sich Ihr **kostenloses Probeexemplar** unter www.kommunikationsmanager.com. Sie möchten mehr über den >kommunikationsmanager wissen? Unter verlag@kommunikationsmanager.com stehen wir Ihnen gern Rede und Antwort.

Etats

Ketchum München kommuniziert für Golden Toast

Seit mehr als 40 Jahren steht Golden Toast für höchsten Brotgenuss. Golden Toast ist die bekannte Qualitätsmarke im Brotsegment - über 90 Prozent der Deutschen kennen Golden Toast. Seit Januar ist Ketchum in München die betreuende PR-Agentur und begleitet die erfolgreiche Entwicklung der Marke am deutschen Markt. Das Golden Toast PR-Team bei Ketchum wird sich vorwiegend um die Marken- und Produktkommunikation in Deutschland kümmern. Golden Toast gehört zur Kamps Gruppe, Europas führendem Backspezialisten. Die Marke

wurde 1963 als Arbeitsgemeinschaft zur Förderung von Toastbrotverzehr von neun regionalen Mitgliedsbäckereien entwickelt.

giropay geht mit Fink & Fuchs PR auf Nummer sicher

Die Gründungsunternehmen des neuen Online-Bezahlsystems "giropay", Frankfurt am Main haben Fink & Fuchs Public Relations, Wiesbaden mit der PR-Arbeit zur Markteinführung beauftragt. Weiterhin wird die PR-Agentur zusammen mit der Werbeagentur Flemming-Pfuhl, Hamburg, ab sofort den weiteren Markenaufbau kommunikationsseitig begleiten.

Bei der Markteinführung werden sämtliche Kommunikationskanäle genutzt, um Verbraucher, Händler und Banken für das Gemeinschaftsprodukt von Postbank, Sparkassen-Finanzgruppe sowie der IT-Dienstleister der Volksbanken und Raiffeisenbanken zu gewinnen. Ziel ist es, giropay als das Bezahlverfahren im elektronischen Handel zu etablieren. Durch die vom Online-Banking bekannte Benutzeroberfläche ist die Anwendung für den Verbraucher einfach bedienbar und sicher zugleich. Der Handel profitiert von einer sofortigen Zahlungsgarantie der an das System angeschlossenen Banken. Dadurch kann Ware direkt nach Auftragseingang versandt und die Zufriedenheit des Kunden gesteigert werden. Das System ist als Gemeinschaftsprojekt innerhalb der Deutschen Kreditwirtschaft entstanden.

Drei Neukunden für Achelis & Partner

Mit Beginn des neuen Jahres betreut Achelis & Partner PR München/Bukarest drei neue Etats. Im Auftrag der Europäischen Union leitet Thomas Achelis ein Awareness-Programm zur Integration von Behinderten in Rumänien. Das Projekt hat ein Volumen von einer Million Euro. Zur gleichen Zeit konnte die Agentur den Gesamt-Etat von Credisson gewinnen, der rumänischen Tochter von Cetelem, Europas Marktführer im Bereich Consumer Credit. Darüber hinaus betreut die Münchner Agentur ab sofort GLL Real Estate Partners. GLL investiert für ihre Anleger in erstklassige Büroobjekte. Dazu gehört unter anderem der Frankfurter Messeturm.

Etats compact (10) (8.KW-06)

- 01: CMA (Fleisch-Etat), Bonn
an: **PRint Agentur für Öffentlichkeitsarbeit**, München
- 02: RWE Power, Essen
an: **Flad & Flad Communication**, Heroldsberg (bei Nürnberg)
- 03: Verlag Eugen Ulmer/"Schafzucht"
(Fachzeitschrift für Schaf- und Ziegenhalter), Stuttgart
an: **Wortfreunde Kommunikation**, Stuttgart
- 04: Spar mit! Reisen, Basel/Schweiz
an: **Borgmeier Public Relations**, Delmenhorst
- 05: Viking Flusskreuzfahrten, Köln
an: **Ketchum**, München
- 06: Apartementservice by Boardinghouse Consulting, Frankfurt am Main
an: **PR Solutions by Melanie Schacker**, Kleinostheim
- 07: Deutscher Kaffeeverband, Hamburg
an: **MMK Markt- & Medienkommunikation**, Hamburg
- 08: Leipziger Messe + Deutsche Emissionshandelsstelle, Leipzig + Großhandelskontor Cash & Carry, Berlin
an: **Die Brandenburgs**, Berlin
- 09: Armaturenhersteller Steinberg, Düsseldorf
an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln
- 10: Region Elsass, Straßburg/Frankreich
an: **Grafenstein** - experts in tourism communication, Berlin

- 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.

Branche

Pressesprecherverband macht beim Deutschen PR-Rat mit

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) wird neben DPRG und GPRA dritter Träger des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) in Bonn (demnächst in Berlin), einem Organ zur freiwilligen Selbstkontrolle in Deutschland tätiger PR-Fachleute. Wie die beiden anderen Trägerorganisationen entsendet der BdP vier Vertreter in den Ethik-Rat: seinen Präsidenten Lars Großkurth und drei Beisitzer. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Straub & Linardatos: Breites Portfolio namhafter Kunden

Mit Kommunikation zum Erfolg: Innerhalb von nur zwei Jahren ist Straub & Linardatos zu einer der führenden PR-Agenturen Hamburgs aufgestiegen. Seit der Geschäftsgründung im Januar 2004 haben Rüdiger Straub (44) und Ion Linardatos (41) mehr als zehn nationale Kunden an sich gebunden und 13 Mitarbeiter fest eingestellt. Bereits im zweiten Geschäftsjahr konnten die Kommunikationsexperten ihren Umsatz verdreifachen. Gleichzeitig gelang es ihnen, sich im Wettbewerb der Agenturen neue, zukunftssträchtige Etats zu sichern. „Wir haben im Dezember 2005 drei weitere große Kunden gewonnen“, so Linardatos. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

PR ist der Schlüssel zu effektiver Kommunikation

Interview mit Robert Masters, Präsident des Public Relations Institute of Australia (PRIA, www.pria.com.au), Australien. Das Interview wurde geführt von PRJ-Korrespondent Frank Hupke.

PR-Journal: *Mr. Masters, vielen Dank für das Interview. Anfangen möchte ich mit der Frage, wie Sie „Public Relations“ für Sie persönlich definieren.*

Robert Masters: „Public Relations ist der Schlüssel zu effektiver Kommunikation. Es ist eine geplante und fortwährende Kommunikation,

durch welche ein gegenseitiges Verständnis zwischen einer Organisation (oder einem Individuum) und deren (dessen) Öffentlichkeit erhalten bleibt..

PR beinhaltet außerdem eine Managementfunktion, welche die öffentliche Meinung bewertet und die Politik und Prozeduren von Individuen oder Organisationen gegenüber dem öffentlichen Interesse identifiziert. Zudem erstellt PR einen Aktionsplan zur Gewinnung von öffentlichem Verständnis und Akzeptanz und führt diesen aus. Public Relations Leute sind entscheidend für den Kommunikationsprozess zwischen einer Organisation/einem Individuum und deren/dessen Öffentlichkeit.

Diese Leute müssen die Bedürfnisse einer Organisation verstehen und diese mit den Bedürfnissen der Öffentlichkeit abstimmen.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Branche compact (5) (8.KW-06)

01: Die **PR-Agentur achtung! kommunikation, Hamburg** wächst und vergrößert das Team jetzt um zwei weitere PR-Spezialisten. **Peter Giese** (39) leitet als Senior-Berater die neu gegründete Unit „Bauen & Wohnen“ und gehört dem Führungskreis der Agentur an. Zu den ersten Kunden der Unit zählen die Hamburger Wohnungsbaugenossenschaften mit insgesamt 130.000 Wohnungen. Peter Giese war zuletzt als Senior-Berater bei der Hamburger PR-Agentur AMG tätig. **Tanja Lembcke** (29) verstärkt indes bei achtung! kommunikation das Team „Finanzen“ als PR-Beraterin. Tanja Lembcke kommt von der ortsansässigen Agentur Ute Middemann Public Relations. achtung! kommunikation hat den **Honorarumsatz** im vergangenen Jahr **um 54 Prozent** auf 1,5 Millionen Euro **gesteigert**.

02: Die **Standortinitiative „Deutschland - Land der Ideen“** hat sich in den ersten acht Monaten nach ihrem Start kontinuierlich weiterentwickelt und ein **positives Presseecho** hervorgerufen. Dies ist die Kernaussage einer Medienresonanzanalyse, die im Auftrag der Initiative von der Ausschnitt Medienbeobachtung erstellt wurde. Die Präsenz in den Medien ist stetig angestiegen. Von Mitte Juni 2005 bis Ende Januar 2006 sind in den bundesweiten Print-, TV- und Onlinemedien konkret 7.143 Beiträge erschienen. Seit dem Start der Projekte „FanClub Deutschland“ und „365 Orte im Land der Ideen“ ist ein deutlicher Aufwärtstrend zu verzeichnen.

03: Crossmedia-Chef Markus Biermann hat zusammen mit Kai-Achim Jach (40) die **Agentur CrossPR** in Düsseldorf **gegründet**.

Agenturerfahrung sammelte Agentur-GF Jach zuvor bei KohtesKlewes und Molthan van Loon.

04: Die **Live Communication-Agentur Uniplan**, Kerpen hat sich das Ziel gesetzt, den Gruppenumsatz bis 2010 auf 120 Millionen. Euro zu verdoppeln. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2004/2005 konnte die Agentur für Messen und Events den Umsatz um 14 Prozent auf mehr als 60 Mio. Euro (GJ 2003/2004: 52,7 Mio. Euro) steigern. Davon erwirtschaftete Uniplan 43,3 Mio. Euro in Europa (36,7 Mio. Euro) und 16,8 Mio. Euro in Asien (16,0 Mio. Euro). Das Ergebnis vor Steuern beträgt 4,6 Mio. Euro (2,2 Mio. Euro). Für das im Juli 2006 endende Geschäftsjahr erwartet die Agentur ein Umsatzplus von mehr als 20 Prozent.

05: Die **Neustrukturierung für PR-Prüfungen** liegt voll im Plan. Nachdem die Gesellschafterversammlung der **DAPR** Deutsche Akademie für Public Relations bereits am 10. Februar grünes Licht gegeben hatte, stimmte nun auch am 18. Februar die Mitgliederversammlung der **DPRG** Deutsche Public Relations Gesellschaft in Mainz zu. Eine Zustimmung der **GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen Ende April dürfte nur noch Formsache sein, hat sie doch den Antrag formuliert, die bisherigen Ausbildungsaktivitäten der DAPR zu verkaufen und gemeinsame (unter Einschluss des **BdP** Bundesverbandes deutscher Pressesprecher) PR-Prüfungen und Zertifizierungen unter dem Label DAPR als gGmbH weiterzuführen.

Medien

Medien compact (4) (8.KW-06)

01: Bei der **Kommunikationsfachpresse** ist kress.de das einzige **Internetangebot**, das im Januar im Vergleich zum Vorjahr laut IVW bei den **Visits** klar zulegen konnte. Nur wuv.de hatte mehr Visits. Die Zahlen im Einzelnen (Visits im Januar 06 mit Vorjahresvergleich): kress.de: 339.332 Visits (+ 28 Prozent); wuv.de: 417.296 Visits (- 14 %); horizont.net: 283.950 Visits (- 20 %); kontakter.de: 61.539 Visits (- 13 %).

02: Der Deutsche Journalisten-Verband (**DJV**) **begrüßt** die zurzeit stattfindende **Überarbeitung** der so genannten "**Richtlinien zur Verwendung der FIFA-Marken durch die Medien**". Gegenüber dem DJV hatte der FIFA-Kommunikationsdirektor Markus Siegler zuvor bestätigt, dass die Bestimmungen zur Verwendung von Wortmarken im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung hinfällig seien. Auch die verschiedenen Logos zur Fußball-WM dürften frei und ungehindert abgedruckt werden, sofern damit keine kommerziellen Interessen verfolgt würden. Siegler bestätigte, dass die kritischen Berichte deutscher Zeitungen über die Markenrichtlinien in den letzten Tagen bei der FIFA zu einem Umdenken geführt hätten.

03: Würdigung für beispielhaften Wirtschaftsjournalismus: Mit dem „**Medienpreis der deutschen Reiseindustrie**“ zeichnet der Travel Industry Club im März 2006 erstmals eine Journalistin oder einen Journalisten für eine engagierte, profunde sowie kontinuierliche Berichterstattung über die Reiseindustrie aus.

04: Ein Minus von 1,1 Prozent hat die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), Frankfurt am Main für die **Anzeigenumfänge der Zeitungen** im Jahr 2005 registriert. Der leichte Rückgang sei vor allem auf die schwierige Situation des Immobilienmarktes zurückzuführen: Die entsprechenden Anzeigenumfänge sind laut ZMG um 4,1 Prozent zurückgegangen. Die Stellenmärkte lagen hingegen erstmals seit 2000 wieder über dem Vorjahresniveau.

Service + Tipps

Convento setzt Wachstum in 2005 fort

Die maassen+partner GmbH, Anbieter der PR-Software „Convento“, konnte mit ihrem Schwesterunternehmen, dem PR-Dienstleister CDS, ihr Wachstum im vergangenen Geschäftsjahr fortsetzen. Damit baute das Unternehmen seine führende Position im Bereich PR- und IR-Software in den deutschsprachigen Ländern weiter aus.

2005 betrug das Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr 20 Prozent. Dazu trugen etwa 50 Neukunden bei, darunter namhafte Unternehmen

wie die Degussa AG, die Robert Bosch Stiftung und Ravensburger Spiele.

Zur Verbesserung des Kundenservice und zum Ausbau der Entwicklungskapazitäten wurden drei neue Mitarbeiter eingestellt. Für 2006 ist weiteres Wachstum geplant, insbesondere im Bereich der PR-Erfolgskontrolle. Ab 1. April entsteht eine Abteilung für die Evaluation der Pressearbeit von Convento-Kunden.

Service compact (1) (8.KW-06)

01: Von Staatssekretären, Botschaftern und Landtagsabgeordneten bis hin zu Verbänden, Unternehmensrepräsentanzen und Dienstleistern – **Helios Data Politik** bietet eine kompakte Übersicht von über 10.000 Akteuren der Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik. Der neue Datenbankservice auf www.helios-data.com umfasst detaillierte Angaben zur Person, Funktion und Institution. Die laufend aktualisierten Daten können nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt und die Kontakte individuell verwaltet, beobachtet und exportiert werden.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Mehr Reputation für Kommunikation in den Chefetagen

Ein Jahr "communicate" - Executive MBA in Communication and Leadership an der TU München

**Interview mit dem akademischen Leiter
Professor Dr. Helmut Krcmar**

Die PR- und Kommunikations-Branche befindet sich - gemessen an anderen wissenschaftlichen Berufen - noch in der Professionalisierungsphase. Zugleich steht sie vor großen, neuen Herausforderungen: Globalisierung, neue Kommunikationstechnologien, tief greifender Wandel in Medien-Landschaft und Mediennutzung.

PR-Journal: *Wie positioniert sich das Executive MBA in Communication and Leadership der TU München im deutschen Aus- und Weiterbildungsmarkt für PR- und Kommunikations-Fachkräfte?*

Krcmar: Die TU München ist eine der führenden Universitäten Deutschlands. Unser Executive MBA Programm ist ein General Management Programm, das internationalen Standards entspricht. Unsere Absolventen bekommen einen anerkannten wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss, der ihnen die Möglichkeit gibt, international tätig zu sein. Unser Programm richtet sich an berufserfahrene Manager aller Branchen. Der Fokus hierbei liegt auf Kommunikation und Führung.

Die Idee für dieses Programm entstand in einem langjährigen Prozess, den die Bertelsmann Stiftung zusammen mit der Heinz Nixdorf Stiftung, dem DaimlerChrysler Fonds und der TU München geführt hat. Das Curriculum ist maßgeschneidert und daher in Deutschland einzigartig.
Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Termine compact (5) (8.KW-05)

01: Am 21. März veranstaltet directnews, Leipzig in Düsseldorf das **Seminar "Herzstück PR-Strategie: wie man einzigartige Konzepte entwickelt"** mit Elke Neujahr. Am 22./23. März geht es dann weiter mit "Erfolgreich präsentieren" mit Andreas G. Mänz und Wladimir Matuchin. Infos: workshops@directnews.de,

02: Der nächste **Radio Day 2006** findet am 27. April zum zwölften Mal statt. Ort: Halle 2.3. der Kölnmesse in Köln. Infos: www.radioday.de.

03: Am 9./10. März in Berlin und am 1./2. Juni in Frankfurt am Main veranstaltet news aktuell einen **media workshop zum Thema "Professionell moderieren"**. Infos: www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

04: Gelungene Premiere des ersten **Master-Upgrades für Absolventen des PR+plus-Fernstudiums**: Das berufsbegleitende Upgrade-Programm zum "Communications Master of Science" (MSc) in PR und Integrierter Kommunikation startete am 13. Februar mit 15 Teilnehmern an der Donau-Universität Krems. Das Studium dauert zwei Semester und setzt den erfolgreichen Abschluss des Fernstudiums voraus,

dessen Programm von führenden Wissenschaftlern wie Susanne Femers, Peter Szyszka und Ansgar Zerfaß gestaltet wird. Die Teilnehmer des Master-Upgrades können so auf eine fundierte Grundlagenausbildung aufbauen, die das breite Spektrum der Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit abdeckt. Der universitäre Abschluss stellt nun eine wesentliche Bereicherung für den deutschen PR-Ausbildungsmarkt dar. Infos: www.prplus.de.

05: Der **10. Bundeskongress für Politische Bildung** findet vom 2 bis 4. März in Mainz zum Thema "Zwischen Inszenierung und Information: Medien, Demokratie, Bildung." Infos: www.bpb.de/presse.

Kommentare

Der PRR-Kommentar: Das böse E-Wort

PRREPORT Wann immer sich deutsche Agenturchefs zur Marktlage äußern, fällt früher oder später das Böse Wort „Einkauf“. Gemeint sind zentralistische Abteilungen auf Seiten der Auftraggeber, die über Agenturen, Konzepte und vor allem Preise entscheiden. Meist zum Ärger der Dienstleister und des öfteren sogar zum Frust der Fachabteilung. In diese Kerbe schlägt eine Verlautbarung der Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA) von dieser Woche. Aufgehängt an einer frühlingshaften Wachstumseinschätzung der 30 Mitglieder von sechs Prozent für 2005, dreht die Meldung alsbald in eine Art Strukturanalyse von Einkaufsprozessen. Nicht nur bei der Vergabe öffentlicher Aufträge (mehr dazu im PRR-März-Heft am 28.2.), auch in der Privatwirtschaft bestimme „immer häufiger der Einkauf die Vertragsbedingungen“, sagt GPRA-Präsident Dieter Schulze van Loon.
Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Pfeffer&Salz&Senf

Salz: "Kommunikation konfus: Vogelgrippekranke Eiertänze"



Fall paradox: Je näher die toten Vögel bei uns einschlagen, umso weniger Grund sei zur Panik, sagt Seehöfer, der ausgewiesene Fachmann für Gesundes und Krankes, derzeit in anderer Verwendung. Waren die schlappen Schwäne schon tot, als sie aus Osten oder Süden oder Norden Richtung Rügen flogen? Oder haben sie Rügenwalder Teewurst gepickt? Dann wären sie mit dem Westwind aus Bad Zwischenahn angetrieben worden. Möglich scheint alles im Zeichen der Vogelgrippe. Vielleicht hat ein Experte die Tiere angesteckt?

Die Wissenschaft, die ihr Wissen ja erst schafft - sie weiß, dass sie nichts weiß vom grippekranken Federvieh. Was davon nicht wild ist, muss wieder unters Dach, und die Häckselmaschinen laufen schon warm fürs Keulen, und keiner weiß wirklich, warum. Wo sind denn nun die Fakten, Fakten, Fakten, und die, die immer an den Züchter denken, an den Geflügeleser, den Eierköpfer? Liebe so genannte Fachwelt: Sagt etwas Wahres, gebt uns Klarheit.

Die Schutzzone ums tote Tier wie um Tschernobyl nach dem Supergau kommuniziert mir: Je größer der Radius, desto größer die Ratlosigkeit.
[Mathias Scheben, Andernach](#)

PR-Jobs + Karriere

Hier gibt es die Liste der aktuell in unserer Jobbörse stehenden Gesuche und Angebote.

Gesuche

Die 19 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

www.pr-journal.de/Jobgesuche/

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 29 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

www.pr-journal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

Titel [PR Specialist von Agentur in Nähe Stuttgart gesucht](#)

Titel [PR-Seniorberater/-in mit Schwerpunkt Finance in München](#)

Titel [PR-Berater/in bei wbpr München](#)

Titel [Hamburger Agentur sucht PR-Assistent \(w/m\) im Bereich Marketing Communications](#)

Titel [Agentur in Stuttgart sucht ResearcherIn/WissensmanagerIn](#)

Titel [Berliner Agentur sucht im Bereich Krisenmanagement](#)

Titel [Junior PA-Berater\(in\) in Berlin](#)

Titel [PR-BeraterIn mit Schwerpunkt IT/Technologie gesucht](#)

Titel [Bau-Fachagentur aus Karlsruhe sucht PR-Berater/-in](#)

Titel [Consultant \(m/w\) bei Pleon Kohtes Klewes](#)

Titel [Erfahrener PR-Berater \(m/w\) mit Schwerpunkt Telekommunikation gesucht](#)

Titel [Berliner Kommunikationsagentur sucht Senior Contacter mit Projekterfahrung](#)

Titel [PR-Berater/in für den Bereich IT](#)

Titel [Junior Consultant \(w/m\) Marketing Communications \(Food\) in Hamburg](#)

Titel [Junior Consultant \(w/m\) Marketing Communications \(Lifestyle\) in Hamburg](#)

Titel [PR-Berater\(in\) Unterhaltungselektronik in München](#)

Titel [PR-Berater mit Fokus Berliner Politik-Redaktionen gesucht](#)

Titel [Junior-Berater/in Healthcare bei Fuhrmann & Schütz in Wiesbaden](#)

Titel [Kölner Agentur sucht Unterstützung durch engagierte Projektassistenten](#)

Titel [Erfahrener PR-Berater für Kölner Büro gesucht](#)

Titel [Junior Berater/in oder Kundenberater/in in Frankfurt gesucht](#)

Titel [Agentur in München sucht Berater/Projektleiter "Unternehmenskommunikation/Presse" \(w/m\)](#)

Titel [Münchener Agentur sucht Juniorberater/Projektmanager "Unternehmenskommunikation/Presse" \(w/m\)](#)

In Unternehmen

Titel [Allen & Overy: Prägen Sie unser Image!](#)

Titel [Bacardi Deutschland sucht PR-Berater \(w/m\)](#)

In Verbände (Non-Profit)

Titel [Referent/in Internationale Presse-Öffentlichkeitsarbeit bei Malteser International in Köln](#)

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 20. Februar 2006 - 18:00 Uhr

Dieser **Newsletter** wurde an **22.777 Empfänger** versandt.

Impressum: _____

© Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg



Herausgeber: Gerhard A. Pfeffer
Verlag: Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer (-fff-),
Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher
gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) (pfeffer@pr-journal.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg
(reineke@pr-journal.de); Mathias Scheben
(mathias.scheben@t-online.de), Neuwied; Volker Weber,
Friedrichsdorf/Ts..

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

Korrespondenten: Bernd Oliver Bühler, Paris/Frankreich
(bernd-oliver_buehler@web.de); Michael Bürker, München
(michael.buerker@commendo.de); Daniel Fazekas,
Budapest/Ungarn (daniel.fazekas@mmdcee.com); Frank
Hupke, Atarmon/Australien (frank_hupke@gmx.de); Michael
Seipelt (info@business-travel.de), Düsseldorf

Autoren: Daniel Barchet, Mannheim; Jan Birkenfeld,
Braunschweig; Arne Borgards, Düsseldorf; Lars-Christian
Cords, Hamburg; Janine Döring, Düsseldorf; Rechtsanwalt
Dominik Eickemeier, Köln; Oliver Fischer, Köln; Wolf-Dieter
Gross, Berlin; Andrejka Hage, Düsseldorf; Jörg Hoepfner,
Leipzig; Andreas Hundt, Berlin; Christina Kahlert, München;
Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Professor Dr. Joachim
Klewes, Düsseldorf; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf
Laumer, Marburg; Boris Mackrodt, Wiesbaden; Thomas
Mavrides, Unteruhldingen; Lutz Meyer, Düsseldorf; Jörg
Pfannenberg, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Lars
Rademacher, Wolfsburg; Peter Radunski, Berlin; Jana
Räschle, Düsseldorf; Christine Rauscher, Tübingen;
Professor Dr. Lothar Rolke, Mainz; Lars A. Rosumek, Leipzig;
Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn;
Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Julia Schweineberg,
Münster; Chris Tang, Peking/China; Oliver Tschirdewahn,
Meerbusch; Nicole Volmer, Düsseldorf; Dr. Stefan Wachtel,
Frankfurt am Main; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr.
Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

Anschrift (Herausgeber, Verlag + Redaktion):
Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
Telefon: (02241) 201 30 60
Telefax: (02241) 201 30 61
Mobilfon: (0177) 7 99 11 74

E-Mail: redaktion@pfeffer.de, redaktion@pr-journal.de,
gerhard@pfeffer.de

URL: www.pr-journal.de, www.prjournal.de; www.pr-journal.at;
www.pr-journal.ch; www.pr-journal.com; www.pr-journal.info;
www.pr-journal.net; www.agenturcafe.de,
www.neues-prportal.de, www.prportal96.de;
www.epikeros.de, www.pr-forum.de, www.pr-agma.de,
www.pr-anzeiger.de, www.pr-monitor.de, www.pr-nachrichten.de,
www.pr-infos.de, www.pr-marktplatz.de,
www.przentrum.de.

Value Corporate Communications

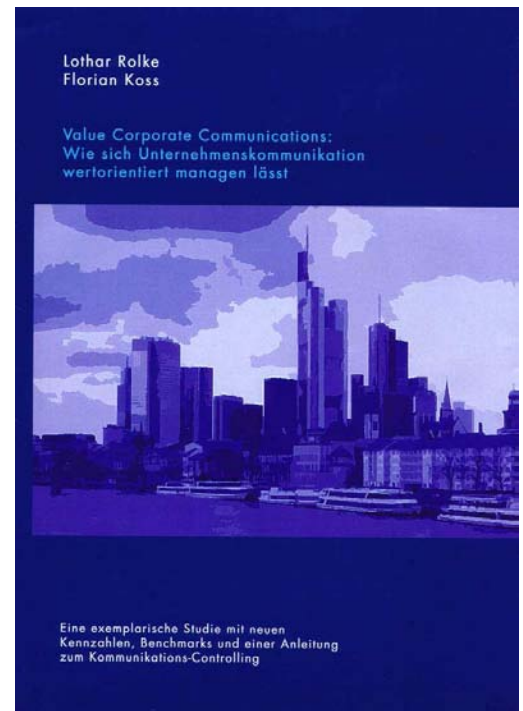
Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt

Eine exemplarische Branchenstudie mit neuen Kennzahlen, Benchmarks und einer Anleitung zum Kommunikations-Controlling

Prof. Dr. Lothar Rolke
Florian Koss

Professionelle Kommunikation verbessert das Unternehmensimage, und ein gutes Image steigert nachweisbar den wirtschaftlichen Erfolg.

Das belegen Prof. Dr. Lothar Rolke und Florian Koss in ihrer Benchmarkstudie, die an der FH Mainz, University of Applied Sciences entstanden ist. Anhand von 31 Merkmalen wurde die Kommunikationsqualität von 62 Banken untersucht, bewertet und mit dem Unternehmenserfolg verglichen. Die Erkenntnisse der Studie dienen dazu, die Erfolgsfaktoren der Unternehmenskommunikation zu identifizieren. Zugleich sind sie Grundlage für den schrittweisen Aufbau eines Controllingsystems, das den Zusammenhang von Kommunikation, Image und Erfolg für das einzelne Unternehmen sichtbar macht.



Value Corporate Communications
96 Seiten, Mai 2005, 198 €
ISBN 3-8334-2890-2

FH Mainz – University of Applied Sciences; An der Bruchspitze 50; 55122 Mainz (Auskunft: Peter Schulz)

Hiermit bestelle ich zum Preis von 198,- EUR

_____ Exemplar(e) von „Value Corporate Communications“

Bestellung unter:

e-Mail: info@rolke.biz

Telefon: 06131-628 -168

Fax: 06131-628 -288

Datum

Unterschrift

Name

Vorname

Firma

Straße

PLZ, Ort