

Pfeffers PR-Newsletter

Nr. 283 / 10. KW 2011

Seite 1

PR-Interview Nr. 52: Japan: „Es wird alles so hingegenommen“

"Das PR-Interview" wird realisiert von [k1](#)
[gesellschaft für kommunikation](#)

Interview mit Stefan Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation der Takeda Pharma GmbH und derzeit für zwei Jahre als Director Corporate Communications in der Zentrale des Takeda-Mutterkonzerns in Tokio beschäftigt.

PR-Journal: *Wie haben Sie das Beben erlebt, wie die Stunden und Tage danach?*



Stefan Schneider: Ich saß gegen 14:45 Uhr Ortszeit in einem Besprechungszimmer mit einem Kollegen, als er mich mitten im Satz unterbrach und sagte: „Earthquake!“ Ich habe mir nichts Schlimmes gedacht, da wir am Mittwoch schon ein leichtes Beben hatten, das alles zum Wanken brachte. Dieses aber wurde schnell heftiger und heftiger, so dass wir uns am Tisch festhalten mussten. Ich stand dann auf, um mich in den Türrahmen zu stellen, wie ich es gelernt hatte. Hielt mich also wankend im Türrahmen fest, mittlerweile war rund eine Minute vergangen. Ich

spähte um die Ecke ins Büro meines Chefs und sah, wie der mit Helm unter seinen großen Besprechungstisch kroch. „Gute Idee“, dachte ich mir und bin hinterher. Ohne Helm.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Karrierebarometer 2011: Zwei Drittel der PR Young Professionals fühlen sich unterbezahlt

Verdienen Ein- und Aufsteiger in der PR-Branche wirklich so schlecht wie oft behauptet wird? Dies war die Frage beim ersten Karrierebarometer 2011, das im Februar gemeinsam vom "PR-Journal" und dem PR Career Center durchgeführt wurde. Rund 400 Trainees, Volontäre, Referenten sowie Junior- und Seniorberater beteiligten sich an der Umfrage. Zentrales Ergebnis: Zwei Drittel der Teilnehmer fühlen sich in ihrem Job unterbezahlt. Insgesamt haben rund zehn Prozent aller Befragten das Gefühl, von ihrem Arbeitgeber sogar regelrecht ausgebeutet zu werden. [Zur Ansicht der Umfrage-Auswertung](#) (Schaubilder).

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Mitarbeiter im Social Web als Kommunikatoren - Presse- und Marketing-Abteilung überflüssig?

Wie wirken sich Social Media Aktivitäten der Mitarbeiter auf die Unternehmenskommunikation aus? Macht sich die Presse- oder Marketing-Abteilung selbst überflüssig, wenn die Mitarbeiter im Social Web als Kommunikatoren aktiv werden? Im Gegenteil. Die Kommunikation über ein Team eigenver-



antwortlicher Markenbotschafter ist anspruchsvoller, strategischer und nachhaltiger als die meisten klassischen Einweg-Marketing-Kanäle. Eine Marketing-Abteilung, die einem Unternehmen Perspektiven und Zugänge im Social Web eröffnet, steigert demnach sogar ihre eigene Wertigkeit für das Unternehmen. Doch diese Perspektive 2.0 lässt sich nicht einfach zusätzlich zu Bestehendem einführen, sondern verändert das Unternehmen Schritt für Schritt auch kulturell. **Gefordert ist eine Umstellung von Medien auf Menschen, von Marketing auf Dialog und von Pressearbeit auf Coaching.** Für die Markenverantwortlichen bedeutet das einen Wandel in dreifacher Hinsicht:

Den Artikel von Florian Semle am 10. März in "PR-Blogger" [hier online weiterlesen](#).

Personalien

Jörg Moberg leitet fischerAppelt, advisors Frankfurt

Die neu gegründete Strategieberatung fischerAppelt, advisors vermeldet ihre erste Neuverpflichtung auf der Führungsebene: Jörg Moberg (48) leitet als Director den Frankfurter Standort der Agentur. Der Schwede, der in Deutschland aufgewachsen ist, hat langjährige Erfahrung in der Finanzwelt. Hervorzuheben sind Leitungspositionen in Vertrieb und Kommunikation in Frankfurt, London und Stockholm für Fidelity International Limited, eine der größten Fondsgesellschaften weltweit. Er war bei dem Unter-

nehmen zuletzt als Director Corporate Communications Northern Europe im Einsatz.

Weitere seiner beruflichen Stationen sind die Leitung der Kommunikationsabteilungen der GZS Gesellschaft für Zahlungssysteme und der Bankenvereinigung Genossenschaftsverband Frankfurt e.V. Moberg kehrt aus familiären Gründen aus Schweden zurück, wo er in den vergangenen drei Jahren als selbstständiger Unternehmer tätig war. Matthias Larisch bisheriger Standortleiter fischerAppelt, ziegler in Frankfurt hat die Agentur Ende Januar auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Er steht der Agentur aber bis auf weiteres beratend zur Verfügung.

Martin Kotthaus ist neuer Pressesprecher des Bundesfinanzministers

Martin Kotthaus (48), derzeit Sprecher der Ständigen Vertretung der Bundesrepublik Deutschland bei der Europäischen Union in Brüssel, wird ab April 2011 der Sprecher von Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble. Kotthaus ist seit 2005 in Brüssel als Sprecher und Leiter des Pressereferats tätig. Davor leitete er im Auswärtigen Amt das Referat „Deutschlandbild im Ausland“, nachdem er von 1999 bis 2003 Leiter des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskontakte von Gruner + Jahr, Hamburg war. Zuvor war er in den deutschen Botschaften in den Vereinigten Staaten und in Angola auf Posten. Kotthaus tritt damit die Nachfolge von Michael Offer an, der [im November 2010 das Amt aufgegeben](#) hat, nachdem Schäuble ihn öffentlich diskreditiert hatte.



**Personalien compact (19)
(10.KW-2011)**

AGENTUREN:

01: **Michel Grunder** ist neuer Leiter der Agentur Farner in Bern (CH). Er folgt in dieser Funktion am 15. April auf **Andreas Richner**, der auf Anfang Mai zu Nestlé Schweiz wechseln wird. Grunder ist seit mehreren Jahren bei Farner Bern tätig, zuletzt als Senior Consultant und stellvertretender Marktbereichsleiter. Richner war 14 Jahren bei Farner in verschiedenen Funktionen tätig, zuletzt als Marktbereichsleiter von Farner Bern.

02: **Anita Lüder-Bugiel** (35) verantwortet in neu geschaffener Position die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von wirDesign communications in Berlin. Die Diplom-Kommunikationswirtin kommt vom Verkehrsclub Deutschland (VCD), wo sie die Öffentlichkeitsarbeit eines verbändeübergreifenden Projekts betreute und für Online- und Offline-Publikationen redaktionell verantwortlich zeichnete.

03: **Anja Rechenberg** (41) steigt als Senior-Beraterin bei der Münchner Agentur Akzente Kommunikation und Beratung ein. Die studierte Politikwissenschaftlerin kommt von der PR-Agentur LoeschHundLiepold Kommunikation, wo sie in gleicher Position tätig war.

04: **Kerstin Schneider** (28) übernimmt ab dem 1. April die Leitung des Teams 1 der Leverkusener Bau-PR-Agentur dako pr. Die Sprach- und Literaturwissenschaftlerin arbeitet seit 2008 für dako pr, zuvor war sie unter anderem in der Pressestelle der Stadt Göttingen tätig.

05: **Alain Schwaar** verstärkt als Projektleiter das Beratungsteam der Marketing- und Kommunika-

- Anzeige -



**Communication
Performance
Manager**

Verschaffen Sie sich einen schnellen Überblick über das aktuelle Meinungsumfeld Ihres Unternehmens. Prüfen Sie Ihren Kommunikations-erfolg durch schnellen Zugriff auf die wichtigsten Kennzahlen. Erzeugen Sie mit einem Klick ein attraktives Reporting für das Management.

**Das webbasierte Tool für das
Kommunikationsmanagement**

Wir stellen alle relevanten Informationen über eine zentrale Plattform bereit. Sie können verschiedene Module flexibel nach Ihren Anforderungen zusammenstellen.

www.communication-performance.de

tionsagentur eins1 in Winterthur (CH). Er bringt Erfahrung im Event- und Werbebereich mit und arbeitete bei verschiedenen Agenturen, wie Republica, Spillmann/Felser/Leo Burnett und metzgerlehner.

06: **Manfred Hailer** (58) verstärkt die Bereiche Kunden-PR und die eigene Öffentlichkeitsarbeit der Kommunikations- und Werbeagentur Adverma Advertising & Marketing in Rohrbach. Der gelernte Journalist war lange Jahre als Redakteur beim Pfaffenhofener Donaukurier beschäftigt.

UNTERNEHMEN:

07: **Christiane Pfeiffer** (40) ist neue Leiterin der weltweiten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie strategischen Kommunikation der Division Nutzfahrzeuge von Continental in Hannover. Die promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin war bis 2009 als Journalistin und Agenturleiterin tätig, bevor

sie zu Continental kam, wo sie die internationale Marketing-Kommunikation für Lkw- und Busreifen leitete. Pfeiffer folgt auf **Udo Brandes** (64), der sich Ende Mai nach sechs Jahren bei Continental in den Ruhestand verabschiedet wird.

08: **Katrin Gutberlet**, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Softwareunternehmen cobra in Konstanz verabschiedet sich vorübergehend in Elternzeit, ihre Vertretung übernimmt **Julia Buschmann** (38). Die ausgebildete Journalistin Buschmann hat in den vergangenen Jahren als freiberufliche PR-Texterin für die unterschiedliche Unternehmen gearbeitet, darunter auch für Software-Hersteller. Gutberlet kam im August 2009 zu cobra, nach einem zweijährigen Volontariat bei PR2 Petra Reinmöller Public Relations in Konstanz.

09: **Tobias Gerlach** ist neuer Corporate Relations Director bei Diageo Deutschland in Wiesbaden und verantwortet die interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Public Affairs in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zuvor war er unter anderem als Managing Director bei der Kommunikationsberatung Deekeling Arndt Advisors tätig. Gerlach löst **Marco N. Faes** als Corporate Relations Director ab. Faes verantwortet bereits seit 2009 die Kommunikation auf Nordeuropa-Ebene.

10: **Michael Hartwig** (36) übernimmt am 1. Mai den Posten des Chief Marketing Officers (CMO) bei der Axel-Springer-Tochter Zanox in Berlin. Als Mitglied des Management-Teams wird er sowohl das Marketing als auch die Unternehmenskommunikation verantworten. Hartwig war zuvor Executive Director Brand Marketing der General Motors Marken Opel und Vauxhall

- Anzeige -



PR > 11

Der Internationale Deutsche PR-Preis

Bewerben Sie sich jetzt!
www.der-deutsche-pr-preis.de

Einsendeschluss: 1. Mai 2011

DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
 F.A.Z.-Institut

11: **Steffen Henke** (37) ist neuer Head of Communications der Region Continental & Northern Europe in der Gases Division von Linde. Er kommt von Evonik Industries, wo er die Konzernredaktion leitete. Zuvor war er in der Konzernkommunikation der Degussa tätig.

12: **Rolf Dittrich** (42) wurde von seinen Aufgaben als Pressesprecher des FC Schalke 04 entbunden und muss den Verein verlassen. Er kam im Juli 2009 gemeinsam mit Trainer Felix Magath vom VfL Wolfsburg, vorher hatte Dittrich auch für den 1. FC Köln gearbeitet. Sein Vertrag galt offiziell bis zum Juni 2012.

13: **Marion Stolzenwald** (51) hat die Funktion des Senior Managers Corporate Communications bei Gerresheimer in Düsseldorf übernommen. Sie hat zuletzt als Pressesprecherin bei Vodafone Deutschland gearbeitet.

MEDIEN:

14: **Iliane Weiß** (39), bislang Leitung Kommunikation/PR bei G+J Frauen/Familie/People, wird spätestens zum 1. Mai stellvertretende Verlagsleiterin der Brigitte-Gruppe. **Antje Dittrich** (45), die bisherige stellvertretende Verlagsleiterin und Geschäftsführerin G+J Women New Media, setzt ab sofort als Geschäftsführerin der G+J Women New Media den Schwerpunkt auf den Auf- und Ausbau der Digitalen Medien der Brigitte-Gruppe.

VERBÄNDE, INSTITUTE, NGOs:

15: **Thomas Sutter** (49) wird neuer Leiter Kommunikation bei der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg) in Basel (CH). Er löst **Jean-Marc Felix** ab, der sich entschlossen hat, nach 13 Jahren aus dem operativen Geschäft auszuscheiden und neue bereichsübergreifende strategische Projekte innerhalb der SBVg zu übernehmen. Sutter war bei der SBVg in den letzten Jahren verantwortlich für die Kommunikation in der Schweiz und in Deutschland und Stellvertreter von Felix.

16: **Jürgen Gaulke** (47) ist ab sofort neuer Pressesprecher des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung in München. Der Absolvent der Kölner Journalistenschule und promovierte Volkswirt war Redakteur bei "FAZ" und "manager magazin", bevor er sich 1998 als Kommunikations- und Investor Relations-Berater selbstständig machte.

POLITIK UND BEHÖRDEN:

17: **Thomas Hansen** wird nach über vierjähriger Tätigkeit als Pressesprecher der Stadt Flensburg in den Fachbereich Umwelt und Planen wechseln, um dort die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren. Im Fachbereich 4 wird Hansen neben

- Anzeige -



Tagung Veränderungskommunikation

Am 31. März und 1. April 2011 veranstaltet die Deutsche Presseakademie gemeinsam mit dem Magazin pressensprecher die Tagung Veränderungskommunikation - Den Wandel nachhaltig gestalten in Berlin. Vertreter renommierter Unternehmen vermitteln in Best Cases wie Merging, Krisenkommunikation und Rebranding konkret und effektiv umgesetzt werden. In interaktiven Workshops eignen sich die Tagungsgäste praxisrelevantes Know-how in Sachen Führungswechsel, Mitarbeitermotivierung, Social Media und Krisenkommunikation an. Weitere Informationen unter www.tagung-veraenderungskommunikation.de.

Öffentlichkeitsarbeit für die Leitung der dezentralen Verwaltung zuständig sein.

18: **Jens Teschke** (42) ist seit dem 7. März Leiter Referat Presse und Sprecher des Bundesministeriums des Innern (BMI). Er folgt auf **Stefan Paris** (42), der als Leiter des Presse- und Informationsstabs und Sprecher in das Bundesministerium der Verteidigung gewechselt ist (BMVg).

19: **Philip J. Crowley** (59), Sprecher des US State Department ist am Sonntag überraschend zurückgetreten. Grund dafür waren umstrittene Kommentare über den Fall des mutmaßlichen Wikileaks-Informanten Bradley Manning. → zdnet.de

Etats

Fink & Fuchs PR gewinnt Compuware zurück

Die Münchner Niederlassung von Fink & Fuchs Public Relations kommuniziert ab sofort wieder deutschlandweit für das US-Unternehmen Compuware, einem der führenden Anbieter für Lösungen zur IT-Leistungsoptimierung. Der Auftrag umfasst die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Produktlinien Vantage, Changepoint, Mainframe und Gomez sowie die Ausgestaltung der Corporate PR. Ab Mai 2011 wird das Mandat auf das Tochterunternehmen Covisint ausgeweitet. [Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Etats compact (14) (10.KW-2011)

01: Softship, Hamburg

was: *Finanzkommunikation*

an: **edicto**, Frankfurt am Main

02: Steyler Bank, Sankt Augustin

was: *strategische Kommunikationsberatung*

an: **BrunoMedia Communication**, Köln

03: Manz Automation, Reutlingen

was: *Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in China*

an: **Storymaker Agentur für Public Relations**, Tübingen

04: Messe Frankfurt, Frankfurt am Main

was: *Eventberichterstattung für die Messe "Prolight + Sound"*

an: **jam&chips**, Leipzig

05: Grillson, Hannover

was: *Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit*

- Anzeige -



Am **26. Mai 2011** veranstaltet K2 die **Tagung Interne Kommunikation**. „Mitarbeiter informieren, motivieren und zu Botschaftern machen“, so das Motto. Zu diesem Thema sowie zur Mediennutzung in der IK, speziell dem Intranet und dem Einsatz von Social Media, aber auch zu Veränderungskommunikation und Schnittstellen sprechen u.a.: Dorothee Hutter (GIZ), Dr. Antje Lüssenhop (DB), Sehnaz Özden (Continental), Britta Meyer (Hubert Burda Media), Andreas Parchmann (Vattenfall), Michael Schade (Bayer), Norbert Schäfer (Deutsche Post), Andrea Vey (Deutsche Telekom). www.interne-kommunikation.net

sowie *Online-PR*

an: **PR4You**, Berlin

06: Pavo, Goch

was: *Gesamtverantwortung für den internationalen Kommunikations-Etat*

an: **Dietz und Consorten**, Hamburg

07: Franken Brunnen, Neustadt/Aisch

was: *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Mineralwasser-Marken Residenz Quelle und Kneipp Mineralwasser*

an: **Publik. Agentur für Kommunikation**, Ludwigshafen

08: NRW Invest, Düsseldorf

was: *Konzeption, Kreation und Umsetzung der crossmediale Mediaplanung für die Standortkampagne der Jahre 2011/2012*

an: **Die PR-Berater**, Köln

09: Uponor, Haßfurt

was: *Kommunikation für die Zielgruppen Architekten/Planer, SHK-Handwerk, SHK-Fachhandel und Wohnungsbaugesellschaften*

10: Hiestand & Suhr Handel und Logistik, Vogtsburg

was: *externe Kommunikation in Fachmedien der Zielgruppen Bäckerei, Convenience, Gastronomie/Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmitteleinzelhandel*

an: **LässigMüller Public Relations**, Stuttgart

11: StarragHeckert, Rorschacherberg (CH)

was: *Medienarbeit und Finanzmarktkommunikation*

an: **Peter Eberhard Public Relations (PEPR)**, Oetwil (CH)

12: Swarovski, Wattens (AT)

was: *Konzeption und Gestaltung des Kundenmagazins "Create Your Style"*

an: **Publicis**, Erlangen

13: Tourismusministerium Bulgarien, Sofia (BG)

was: *Pressekonferenzen und Pressereisen*

14: Atmosfair, Berlin

was: *globale Pressearbeit für das weltweit Airline-Klima-Ranking*

an: **Media Consulta (MC)**, Berlin

Branche

Pleil/Phillips: Schafft sich die PR selbst ab?

Es ist wohl eine der irritierendsten Thesen zu Public Relations, die ich seit langem gehört habe: „PR“, so David Phillips, „ist auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen.“ Autsch. Wer sagt denn sowas? Und wie kommt er drauf? Vorneweg: Je

- Anzeige -

FERN SCHULE
weber 

Per Fernstudium zur PR-Fachkraft

Spezialisten für Public Relations werden dringend gesucht. Public Relations erfordern eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung mit einem entsprechenden Befähigungsnachweis. Durch den staatlich geprüften Fernlehrgang „PR-Fachkraft – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ können Sie sich auf einen Job mit Zukunft und die AKOMM-Prüfungen „PR-Juniorberater/in“ bzw. „PR-Berater/in“ vorbereiten. Beginn jederzeit.

Weitere Studiengänge: Online-Marketing, Qualitätsmanagement TÜV, IT-Security, Regenerative Energiequellen u.v.m.

Fordern Sie den GRATIS-Studienführer an!

mehr ich darüber nachdenke, desto mehr stimme ich David zu, wenn wir sein Statement als Beschreibung eines Risikos sehen. Aber von vorn. David Phillips ist PR-Praktiker und lehrt gleichzeitig an der University of Gloucestershire. Ende der 90er Jahre war er in Europa unter den Ersten, der von Online-PR gesprochen und diese im vermutlich ersten Buch dazu skizziert hat.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Der Deutsche PR-Preis 2011 – jetzt bewerben

37 Führungskräfte aus Agenturen, Wirtschaft, Wissenschaft und Verbänden bilden die Jury unter dem Vorsitz von Ansgar Zerfaß, PR-Professor an der Universität Leipzig für den diesjährigen Deutschen PR-Preis. Die Preisverleihung findet am 7. Oktober 2011 im Kurhaus in Wiesbaden statt. Ebenfalls am Start die Sonderpreise: „Deutscher Image - Award“, „inkom. Grand Prix“ und der „DPRG Junior Award“. In 20 Kategorien zu den

Themengruppen Kommunikationsmanagement, Meinungsmärkte, Organisationstypen, Themenfelder sowie Instrumente können Projekte eingereicht werden. Interessierte können sich unter www.der-deutsche-pr-preis.de/anmeldung.htm online bewerben. Einsendeschluss der Bewerbungen ist der 1. Mai 2011. Ausgelobt wird der Award durch die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und das F.A.Z.-Institut. Alle weiteren Informationen auf der Internetseite www.pr-preis.de.

Branche compact (6) (10.KW-2011)

01: Neuer Schwung für die Hochschulkommunikation - Bundesverband neu gegründet: Die bundesdeutschen Hochschulen und Universitäten stellen ihre gemeinsame Kommunikationsarbeit neu auf. Die hier tätigen Pressesprecher, Öffentlichkeitsarbeiter und Marketingexperten haben den Bundesverband Hochschulkommunikation als neuen Verein gegründet. Der Verband ist die Antwort auf die steigenden Anforderungen an die Hochschulöffentlichkeitsarbeit. → idw-online.de

02: Die Sitze in der Jury des International Festival of Creativity Cannes sind durch die Festivalleitung vergeben worden. Mit insgesamt zwölf Vertretern gehört Deutschland erneut zahlenmäßig zur Spitze der internationalen Jurybesetzung. Die Nominierten aus der deutschen Medienwirtschaft haben die Aufgabe, am internationalen Kreativfestival in Cannes über die Vergabe der bekannten Löwen-Trophäen in 13 Kategorien mitzuzentscheiden. Der Juror aus der deutschen PR-Branche ist Karl-Heinz Heuser, CEO der Agentur Burson-Marsteller, Frankfurt am Main.

03: In München ist eine neue Spezial-Agentur an den Markt gegangen: Vintage PR. Sie bietet

Winzern, Weinhändlern, Verbänden und Genossenschaften strategische und taktische PR und Marketing-Beratung. Die beiden Inhaberinnen Sandra Iris Eilenstein sind zusammen seit über 30 Jahren auf nationaler wie internationaler Ebene in der PR-Branche tätig und haben in ihrer Laufbahn für über 100 Unternehmen PR-Konzepte entwickelt und umgesetzt. Vintage PR hat amerikanische und deutsche Wurzeln und ist daher komplett zweisprachig tätig.

04: Media Consulta (MC) schließt das Geschäftsjahr 2010 nach umschiffter Wirtschaftslaute mit 2,9 Prozent Umsatzplus ab. Vor allem international glänzt die Agentur. Mit den stark wachsenden Spitzenreitern Asien (plus 10 Prozent) und Naher Osten (plus 8,9 Prozent) gelang der Full-Service-Agentur ein weltweiter Umsatz von 308,49 Millionen Euro. Das ist eine Steigerung von 20,96 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr (Umsatz 2009: 287,53 Millionen Euro). Weltweit beschäftigt das integrierte Agenturnetzwerk 2035 Mitarbeiter bereichsübergreifend in vielen Kommunikationsdisziplinen.

05: Mit Uhlmann PR ist zum Jahresbeginn in Augsburg eine neue Public Relations Agentur für Familien, Kinder und Werte PR an den Start gegangen. Gründerin ist Annette Uhlmann, Preisträgerin des Econ Award 2010 und ehemalige Leiterin der Abteilung Presse, PR und Events von Legoland Deutschland. Ihr Team mit PR-Profis, erfahrenen Partnern und jungen Trendscouts hat sich darauf spezialisiert, für Unternehmen, Marken und Produkte zu kommunizieren, die sich durch Werte und Nachhaltigkeit auszeichnen und sich vorwiegend an Familien und Kinder richten. Ausführliche Infos zum Agenturprofil und den Leistungen unter uhlmann-pr.de

06: Der Verein Public Relations Studierender Hannover (PRSH) wurden mit dem EuroBlog Social Media Award 2011 ausgezeichnet. Die

European Public Relations Education and Research Association (Euprera) ehrt jedes Jahr europaweite Blog-Projekte, die sich die Möglichkeiten des Social Web zu Nutze machen und eng mit der Online-Community verbunden sind. Die Arbeit des PRSH wurde von den internationalen Juroren hinsichtlich der Kriterien Fokus und Vision, Kreativität, Originalität, Stil und Erkenntnis bewertet und in der Kategorie "effektivste Social Media Präsenz europäischer PR- / Kommunikationsstudenten" zum Sieger gekürt. Der Vereinsblog sowie die Aktivitäten bei twitter und facebook wurden als inspirierendes Social Media Engagement bewertet. → [pr-studierende.de](#)

Internationale PR

Österreich: Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit werden transparent

Öffentliche Institutionen und staatsnahe Betriebe sollen Werbeausgaben offenlegen: "Wir haben uns auf die verpflichtende Offenlegung von Ausgaben für Inserate in Medienunternehmen geeinigt", sagte Österreichs Bundeskanzler Werner Faymann beim Pressefoyer nach der Ministerratssitzung. Davon betroffen seien alle Organe, die auch vom Rechnungshof geprüft werden, also zum Beispiel alle Ministerien, die Bundesländer, größere Gemeinden, Institutionen mit Pflichtmitgliedschaft wie die Kammern für Arbeit, Wirtschaft oder Landwirtschaft sowie auch die staatsnahen Unternehmen. Veröffentlicht werden sollen überdies auch die öffentlichen Förderungen der Medienunternehmungen. Beträge unter 1.000 Euro seien von dieser Regelung, die mit 1. Juli wirksam sein soll, ausgenommen. " Wir stehen für mehr Transparenz, dieses Gesetz wird der Bevölkerung

zeigen, dass alles mit rechten Dingen zugeht", sagte Faymann.

Internationales compact (1) (10.KW-2011)

01: **USA: Social Media bringt die Boom-Zeiten zurück in die US-PR:** Nur eine der zehn größten US-PR-Agenturen, die ihre Zahlen an O'Dwyer's Inside News of Public Relations & Marketing Communications in New York, NY (USA) melden, hat für 2010 einen Rückgang angegeben. Das ist ein starker Kontrast zu 2009, als acht der Top-Ten im Minus lagen. Elf der Top-25 und 22 der Top-50 Liste hatten 2010 ein zweistelliges Wachstum, im Gegensatz zu 2009 als 32 von 50 einen Rückgang hatten. 71 der 148 meldenden Agenturen hatten 2010 ein zweistelliges Wachstum, aber nur 22 von 135 im Jahr 2009. Die beiden Spitzenplätze werden belegt von Edelman mit einem Zuwachs von \$ 81,8 Mio. auf \$ 521,9 Mio., ein Anstieg von 18,6% und APCO Worldwide mit einem Anstieg von 13,1% auf \$ 113,4 Mio. Gesamthonorarvolumen. → [odwyerpr.com](#)

Social Media + Web 2.0

"Zum Social Web gehört eine gewisse Rampensau-Qualität"

Wutbürger oder Web2.0-Streber: Auch ohne Ballermann-Fotos ist die persönliche Social-Media-Inszenierung nicht frei von Tücken. Im Gespräch mit W&V Online erklärt Word-of-Mouth-Experte Martin Oetting, was wichtig ist. Herr Oetting, Sie haben sich im Social Web sehr deutlich zum Fall Guttenberg geäußert und den noch amtierenden Minister öffentlich als für das Amt

ungeeignet bezeichnet. Sind Sie im Job schon mal darauf angesprochen worden?

Das Interview vom 8. März hier in [w&v.de online weiterlesen](#).

Unternehmen integrieren das Internet in ihre PR-Kampagnen

Unternehmen setzen in der PR immer stärker auf das Internet. Die Mehrzahl der aktuellen Kampagnen umfasst auch Online-Kommunikation. Gleichzeitig bescheinigen sich die dafür Verantwortlichen nur solides Anwenderwissen zum Thema. Dies ergibt eine aktuelle Umfrage der Berliner PR- und Werbeagentur index unter den Marketing- und PR-Leitern deutscher Unternehmen. Hier klafft eine Wissenslücke, die zu schließen eine der größten Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation darstellt.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Unbekanntes Netz: Was Unternehmen im Web falsch machen

Viele Unternehmen nutzen das Web nur unzureichend zur Selbstdarstellung. Dabei gibt es einige einfache Methoden, um herauszufinden, wie sich potenzielle Kunden im Web erreichen lassen. Fast alle Unternehmen sind im Netz – doch viele Websites werden kaum besucht. Ein möglicher Grund: Viele, die in Unternehmen Verantwortung tragen, sind mit dem Web noch nicht warm geworden. „Die meisten Unternehmenswebsites stellen lediglich eine Art Verkaufsbroschüre dar“, sagt Thomas Knüwer, der mit seiner Firma Kpunktnull, Düsseldorf Unternehmen bei ihrem Internetauftritt berät.

Den Artikel von Stephan Dörner am 7. März in "Handelsblatt.com" [hier online weiterlesen](#).

Soziale Netzwerke: Pushkanal zum Kunden

Kommen Unternehmen noch an sozialen Netzwerken vorbei? Alle Unternehmen - auch KMU - sollten in diesen Plattformen Präsenz zeigen und Dialog erzeugen, appelliert Andreas Bersch, Autor des Blogs [www.facebookbiz.de](#).

Herr Bersch, ob als Marketing- und Vertriebskanal oder als Kommunikationsplattform mit Kunden: Kommt ein Unternehmen heute noch an sozialen Netzwerken vorbei?

Nein, denn die Bevölkerung und damit fast jede Zielgruppe verlagert einen zunehmenden Teil der Mediennutzung in die sozialen Medien. Das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer liegt bei 33 Jahren. Wer also im Gespräch bleiben will, muss diesem Wandel in der Mediennutzung folgen und Präsenz und Dialog in den Social-Media-Netzwerken erzeugen.

Den Artikel/das Interview von Michael Schlösser am 14. März in "Handelsblatt.com" [hier online weiterlesen](#).

Social Media compact (7) (10.KW-2011)

01: **Vor allem im Bereich Social Media hat die Medienbeobachtung noch deutliches Wachstumspotential.** Die Beobachtung von Blogs, Foren und sozialen Netzwerken ist bislang eher eine Domäne neuer Social Media Monitoring Dienstleister. Der deutsche Markt für Medienbeobachtung durchläuft hier einen Veränderungsprozess. Der Deutsche Medienbeobachterkongress hat eine Impulsstudie zum Leistungsspektrum von Dienstleistern für Medienbeobachtung und Medienanalyse im deutschsprachigen Raum beauftragt. Die Studie zeigt, dass die Beobachtung gedruckter Medien nur noch von einer Minderheit der untersuchten Dienstleister angeboten wird: Nur 19 Prozent geben an, von Hand gedruckte Zeitungen und Zeitschriften durchzublättern, um manuell Nachweise für die

Kunden zusammenzustellen. Die Ergebnisse dieser Studie werden am 15. März beim 2. Deutschen Medienbeobachterkongress in Düsseldorf vorgestellt. →

medienbeobachterkongress.de

02: Dienen **Facebook, Twitter & Co. zunehmend als Recherchequelle und Verbreitungskanal?** Und: Müssen sich Journalisten künftig mehr und mehr mit den Nutzern um den vorhandenen Platz für Nachrichten streiten? Haben die fortschreitende Digitalisierung und die Verschiebung von Werbe-Budgets Auswirkungen auf die Qualität der Berichterstattung? Das global tätige PR-Netzwerk Oriella möchte im Rahmen einer internationalen Untersuchung diese und weitere Fragen genauer analysieren und die Auswirkungen der Wirtschaftskrise und den Einfluss von Online / Social Media auf den Journalismus und die Medienlandschaft untersuchen. Die deutschen Oriella-Partner Fink & Fuchs Public Relations und PR-COM führen diese anonyme Umfrage für Deutschland durch. →

umfrageonline.com

03: **Nicht bei Facebook zu sein, gilt langsam schon als Makel.** Und seit man sich auf dieser Internetseite verabredet, um arabische Regime zu stürzen, gilt Facebook sogar als eine Art Garant für Meinungsfreiheit. Wenn es allerdings um das eigene Unternehmen geht, dann hat man Opposition nicht so gerne. Kritiker werden massiv bekämpft. Und während Facebook vom unglaublichen Mitteilungsbedürfnis seiner Nutzer lebt, zeigt sich das Unternehmen selbst äußerst verschlossen. *NDR-Medienmagazin ZAPP über Facebook: Undurchsichtiger Umgang mit Daten.*

04: **NDR: Angriff aus dem Internet - Wie Online-Täter uns bedrohen.** Die Reportage von ARD-Korrespondent und Grimme-Preisträger Klaus Scherer beginnt recht lebensnah, um ein Licht auf neue, alltägliche Risiken einer ver-

netzten Welt zu werfen. Er besucht US-Bürger, die von Hackern erst ihrer kompletten Identität und dann ihres Vermögens beraubt wurden. Er trifft FBI-Agenten, die jahrelang verdeckt in Cyber-Gangs ermittelten. Diese verschieben gefälschte Kreditkarten zu Spottpreisen und dabei binnen Stunden Banken um Millionen prellen. → daserste.de

05: **Nicht selten wird Facebook als Kommunikations- und Marketing-Eldorado für werbende Unternehmen bejubelt.** Ausgerechnet bei der kaufkräftigen Zielgruppe der Teenager sieht die Realität jedoch gänzlich anders aus. Sie wollen in dem Social Network partout nicht mit Marken befreundet sein, wie die Marktforscher bei Forrester Research herausfanden. Die Nachwuchskonsumenten zeigen den Firmen die kalte Schulter und bringen sie an die Grenzen ihrer Werbemöglichkeiten in sozialen Medien. → computerwoche.de

06: **Nur jeder dritte Wahlberechtigte hält die Internetkenntnisse der Politiker für ausreichend.** Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des BITKOM aus Anlass des „Superwahljahrs“ 2011 ergeben. So finden lediglich 31 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren, dass deutsche Politiker genügend Kenntnisse über das Internet haben. Deutlich mehr Menschen (42 Prozent) sprechen den Politikern Internetkompetenz ausdrücklich ab, weitere 25 Prozent sind sich unsicher. → bitkom.org

07: Es ist eine schleichende, unheimliche Veränderung: **Bei Facebook, Google oder Amazon entscheidet Software, was der Nutzer zu sehen bekommt und was nicht.** Nur wenigen ist bewusst, wie stark Algorithmen inzwischen unser Bild von der Wirklichkeit bestimmen - was nicht passt, schluckt der Filter. (...) Es ist erstaunlich, wie wenigen Internetnutzern bewusst ist, dass Software auf Basis ihres Surfverhaltens, ihres Orts, ihrer Kontakte die Onlinewirklichkeit für sie vorsortiert. → spiegel.de

SocialMediaAnalyse

Die Nachrichtenlage im Social Web: Bahnstreik



Die Bahn streikt - mal wieder. Den Karneval noch in den Knochen mussten viele Pendler und Reisende mit den Folgen des Bahnstreiks kämpfen. Trotz den Beeinträchtigungen zeigten die Bahnfahrenden überwiegend Verständnis für den Streik, während die Informationspolitik der Deutschen Bahn zum Teil scharf kritisiert wurde. Top Influencer auf der Newsseite wie die Bild richteten Live-Ticker mit Informationen zu Ausfällen und Verspätungen von Zügen ein (<http://on.bild.de/gzqrU7>), die von den Betroffenen hoch frequentiert wurden. Situationsbedingt griffen die meisten Reisenden auf Twitter zurück (#Bahnstreik) um sich zu informieren, fast die Hälfte des Verkehrs lief über diesen Microblogging-Dienst.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Medien

Wie geht's den Auflagengiganten von 1990?

Die Auflagenzahlen der Zeitschriften sind insgesamt gesehen seit Jahren rückläufig. Doch wie dramatisch sieht die Lage im Langfrist-Trend aus? Wie viele Käufer haben die einstigen Auflagenkönige verloren? Meedia hat die 40 stärk-

sten Publikumszeitschriften des Jahres 1990 herausgesucht und vergleicht ihre damalige Auflage mit der des Jahres 2010. Das ernüchternde Ergebnis: Kein einziger der 40 Titel konnte seine Verkaufszahlen in diesen 20 Jahren verbessern, einige verloren sogar mehr als 80%. → meedia.de

Medien compact (2) (10.KW-2011)

01: Laut der jüngsten **EMS Studie (European Media and Marketing Survey)** belegt CNN International in der EMEA Region die Spitzenposition unter den internationalen Nachrichtensendern. CNN International führt in der kombinierten monatlichen Nutzung von TV und Online in der EMEA Region mit 41,1% vor BBC World News und den BBC Webseiten (40,0%), Euronews (30,6%) sowie Sky News (28,3%). Außerdem ist CNN International unter den internationalen Nachrichtensendern die erste Wahl für Vielflieger und Entscheidungsträger. In der Gruppe der Entscheidungsträger führt CNN International in der monatlichen Reichweite mit 44,4% vor BBC World News (35,6%), Euronews (28,2%) und Sky News (27,8%). → turnertv.de

02: **Der deutsche Werbemarkt entwickelt sich weiterhin positiv.** Nach Ablauf des Februars meldet Nielsen für die ausgewerteten Medien ein Brutto-Umsatz-Plus von 8,9% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Innerhalb der einzelnen Medienbranchen gehen die Wachstumsraten allerdings deutlich auseinander. So gewannen die analysierten Internet-Angebote 40% hinzu, die Zeitungen hingegen nur 2,2%. Werbemedium Nummer 1 bleibt weiterhin das Fernsehen, das um 6% auf 1,39 Mrd. Euro wuchs. → meedia.de

Services + Tipps

Regeln für professionelle Pressemitteilungen

Die Pressemeldung bzw. Pressemitteilung ist das Basisinstrument der Pressearbeit. Um aber mit einer Pressemitteilung im Markt und in den Medien die gewünschte Wirkung zu erzielen, gilt es bestimmte Regeln zu beachten. Das Verfassen von Pressemitteilungen oder -meldungen ist das Fundament des Journalisten-Handwerks. Und die These sei gewagt: Wer keine guten Meldungen schreibt, beherrscht meist auch die anderen journalistischen Textarten nicht. Denn eine Meldung soll dem Leser schnell die relevanten Basisinformationen über ein Ereignis vermitteln. Mehr nicht! Deshalb schult das Schreiben von Meldungen das Gespür dafür, was aus Sicht des Lesers wichtig ist. Zudem gilt es den recht starren Aufbau einer Meldung zu beachten.

Den Artikel von Bernhard Kuntz, Die Profilberater GmbH, Darmstadt am 8. März in "Perspektive Mittelstand" [hier online weiterlesen](#).

Pollmann/Sass: Daten aufbereiten, visualisieren und kommunizieren

Die Versorgung des Managements mit Informationen gehört zu den wichtigsten Dienstleistungen des Controllings im Unternehmen. Zielsetzung eines solchen Reportings ist die rechtzeitige Bereitstellung empfängergerechter Informationen zur Steuerung und Unterstützung von Entscheidungen. Rainer Pollmann und Jan Sass zeigen in diesem Dossier, herausgegeben von der DPRG und der Universität Leipzig, mit welchen Aufgaben die Unternehmenskommunikation bei der Ergebnisdarstellung befasst ist, welche Erwartungen an ein orientierendes

Berichtswesen bestehen und wie das Reporting in der Unternehmenskommunikation effizient organisiert werden kann.

Vorgestellt werden Standards und Tools für das Reporting sowie zentrale Fragen zur Visualisierung von Informationen. Das Dossier [hier als PDF herunterladen](#).

Service compact (2) (10.KW-2011)

01: Die Spitze der weltweiten Tourismusindustrie ist nur noch zum Teil deutschsprachig:

Das Urlaubsland Österreich rutscht im Vergleich zu 2008 im „Travel & Tourism Competitiveness Report 2011“ zwei Plätze auf Rang vier ab. Deutschland hingegen arbeitet sich innerhalb des Spitzentrios weiter nach vorne und positioniert sich nun nach dem Tourismusweltmeister Schweiz auf Rang zwei. Auch Frankreich ist einer der Gewinner der Langzeit-Studie. Belegte das westeuropäische Land 2008 noch Rang zehn, nimmt es inzwischen Rang drei im internationalen Vergleich ein. → [booz.com](#)

02: MediaAnalyzer präsentiert eine neue Produktpalette

mit erweiterten alten und innovativen neuen Produkten. Neben altbewährten Werbewirkungstests kommen praxisorientierte Angebote aus den Bereichen klassische Werbung, Online-Marketing, Point of Sale, Produktforschung, Consumer Insights und Mediaforschung hinzu und vervollständigen so die Angebotspalette in drei Kernbereichen: „Advertising“, „Brand & Consumer“ und „Media Research“. → [mediaanalyzer.com](#)

Termine + Tagungen

Die Katastrophe als Skandal - wie Gesellschaft und Medien mit Tragödien umgehen

Am 11. März jährt sich der Amoklauf von Winnenden zum zweiten Mal. Anlässlich der Vorstellung des Buchs "Winnenden. Ein Amoklauf und seine Folgen" von Jochen Kalka lädt die Leipzig School of Media am Freitag, den 18. März um 17 Uhr zu einer Podiumsdiskussion mit dem Autor auf ihren Mediacampus ein.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

ITB Mediengipfel: "Lieber mehr zuhören, als ständig reden."

Erfolgreiche Tourismus-PR in Zeiten von Social Media zeichnet sich eher durch intensives Zuhören aus als durch ständige Verlautbarungen von Reiseveranstaltern und Destinationen, so das Fazit des ITB Mediengipfels. Knapp 450 Tourismus-Experten und Journalisten verfolgten die gemeinsame Diskussionsveranstaltung der dpa-Tochter news aktuell, Landau Media, Wilde & Partner und der ITB Berlin. Der Titel des ITB Mediengipfels 2011 lautete "Auf wen hört der Kunde? Mobile Apps und Soziale Netzwerke oder Hochglanz und Qualitätsjournalismus?". Publizist Hajo Schumacher moderierte die Runde.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Termine compact (3) (10.KW-2011)

01: Das Bundesministerium für Justiz erwägt die Einführung eines sogenannten Leistungsschutzrechts zugunsten von Presseverlegern. Was bedeutet das für PR-Verantwortliche? Urheberrecht, Lizenzen und Verwertungsrechte – Grundkennt-

nisse der rechtlichen Rahmenbedingungen gehören heute wie selbstverständlich zu den "Tools" eines Pressesprechers und Kommunikationsverantwortlichen. Landau Media zeigt am 22. März in Düsseldorf, welche Rolle **Urheberrecht, Pressespiegel-Lizenzierung und das angekündigte Leistungsschutzrecht für Kommunikationsprofis** spielen. Michael Busch, Vorstand und Urheberrechtsexperte von Landau Media, gibt einen Überblick über die aktuelle Rechtslage und informiert über Pro und Contra zum Thema "Leistungsschutzrecht". Kostenfreie Anmeldung → landaumedia.de

02: Mit den Anforderungen an die Unternehmens-PR in Zeiten von Wikileaks & Co. befasst sich die **K2-Tagung "Erfolgsfaktor Transparenz"**, zu der die Berliner school for communication and management (scm) und das "prmagazin" am 17. Mai nach Berlin einladen. Theoretische Grundlagen und Einblicke aus dem Unternehmensalltag wechseln sich auf dieser Tagung ab. Führende Unternehmenskommunikatoren präsentieren ihre Konzepte einer nicht nur kommunikativen Unternehmens-Transparenz. Weitere Informationen: scmonline.de

03: Am 17. und 18. Februar fand das zweite World Forum "Communication on Top" in Davos (CH) statt. Alle Vorträge und Präsentationen sind jetzt auf der Forumsseite im Internet erhältlich: forumdavos.com

Ausbildung + Seminare

Ausbildung compact (2) (10.KW-2011)

01: Ab sofort können sich Interessierte für die berufsbegleitenden Masterstudiengänge New Media Journalism, Corporate Publishing, Crossmedia Publishing und Content & Media Engineering an der Leipzig School of Media

bewerben. Studienstart ist im Oktober 2011. Die **Leipzig School of Media gewährt in diesem Jahr allen schnell entschlossenen Interessenten einen Frühbucherrabatt** von 15 Prozent. Der Rabatt wird an die ersten sechs Bewerber jedes Studiengangs vergeben, sofern sie bis spätestens zum 30. April beworben und bis spätestens zum 31. Mai einen gültigen Studienvertrag unterschrieben haben. →

leipzigschoolofmedia.de

02: Grundregeln und Tipps für Texte, die wirken, bietet das **AFK-Seminar S4 – Schreibwerkstatt**: überzeugend texten, am 18. und 19. April in Oberursel bei Frankfurt. Es trainiert treffende Sprache und klare Struktur für E-Mails, Briefe, Memos, Texte für Online-Medien oder Flyer. Die Teilnehmer üben, Kunden, Mitarbeiter, Vorgesetzte oder wichtige Opinionleader passgenau anzusprechen und sie so zum Handeln zu bewegen. Infos: afk-online.com

Presidents' Corner

DPRG: Kommunikation in schweren Zeiten



Ein Autorenbeitrag von Ulrich Nies, Präsident der **DPRG - Deutsche Public Relations Gesellschaft, Berlin** (14. März 2011)

Japan, Tunesien, Ägypten, Libyen – die Welt kommt in diesen Tagen kaum zum Atemholen in dieser atemberaubenden Zeit. Wir sind Zeitzeugen von gesellschaftlichen Umwälzungen ebenso wie von Natur- und Technikkatastrophen von epochalen Ausmaßen. Und nicht selten bleiben einem dabei einfach die Worte weg. Wir sind sprachlos. Wir sind betroffen von

den Bildern und Berichten von mutigen Kommunikatoren ebenso wie von den Menschen in den Regionen.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar über... die Lokführergewerkschaft GDL, die die Marktwirtschaft aushebeln will



Guten Tag Die meisten Arbeitnehmer haben Sympathien für Streikende, selbst wenn sie darunter leiden. Das zeigt sich, wenn man in Berlin auf dem Hauptbahnhof oder in der S-Bahn

Gespräche über die Streiks der Lokführer hört. Häufig heisst es in den Gesprächen: "Die da oben stecken sich die Taschen voll und wir haben immer weniger im Portemonnaie". Über Rechtmässigkeit und wirtschaftliche Folgen hört man fast nichts. Auch in den meisten Medien ist darüber wenig zu hören oder zu lesen. Das liegt wohl daran, dass gerade Journalisten in den letzten Jahren vielfach auf Teile ihres Einkommens verzichten mussten. Vielen von ihnen wurde bei der Kündigung als Trostpflaster eine freie Mitarbeit in Aussicht gestellt.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Norbert: Gerüchte + Gerichte

Gericht: Genießen mit (fast) nichts - Spaghetti Aglio, Olio et Peperoncini

(nsb) Fastenzeiten hat es vermutlich gegeben, seit die Menschheit religiös wurde. Unsere 40tägige Fastenzeit vor dem Osterfest soll auf ähnliche



Sitten im alten Ägypten zurück gehen. Das Judentum kennt einzelne Fastentage, aber im europäischen Mittelalter gab es gleich zwei, mehrere Wochen umfassende Perioden sparsamer Nahrungsaufnahme – neben dem Fasten zwischen Aschermittwoch und Ostern war es die Adventszeit. Unser Brauch, am Martinstag eine fette Gans zu schlachten, weil danach bis Weihnachten Schmalhans Küchenmeister war, geht auf diese Zeiten zurück.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Rezensionen

Stuber: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co.

Reto Stuber: "Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co." Verlag: Data Becker, Düsseldorf, 1. Auflage 2010, 352 Seiten. Preis: 29,95 Euro. ISBN: 978-3-8158-3063-5.



Rezension von **Julia Wittwer**, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Frankfurter Kunstvereins und Absolventin von PR Plus, Heidelberg (www.prplus.de)

In dem umfangreichen Praxisleitfaden „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co.“ stellt Reto Stuber seinen in der Praxis erprobten Wissensbestand mit sozialen Netzwerken vor. Systematisch und sehr anschaulich aufbereitet, erörtert Stuber alle wichtigen Funktionen für die Erstellung und Verknüpfung professioneller Online-Präsenzen und gibt methodische Hilfestellung für die

Entwicklung unternehmensbezogener Online-Marketing-Strategien.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Themen der Zeit (Autoren-Beiträge)

Konsumenten verlangen heute mehr von Unternehmen: „Purpose“ als fünftes `P` im Marketing-Mix



Ein Beitrag von Anja Guckenberger, Deputy Managing Director und Creative Director, Edelman Hamburg

Blättert man heute eine beliebige Zeitschrift durch, kann man sich der Vielzahl redaktioneller Beiträge zu den Themen „ethischer Konsum“, „Marken, die Gutes tun“ oder „grüne Produkte“ kaum noch entziehen. Mal ganz abgesehen von der steigenden Anzahl an Special Interest Magazinen oder Online Plattformen, wie www.utopia.de oder www.karma-konsum.de, die sich dem nachhaltigen Lifestyle widmen und den 30% der deutschen LOHAS-Haushalte (*), die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen, reichlich Lesestoff bieten.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Jobangebote

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

GESUCHE

Die 13 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

<http://jobs.pr-journal.de/jobgesuche>

ANGEBOTE (76)

Volontariat/Trainee

Die 22 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

<http://jobs.pr-journal.de/jobangebote/bereich-volontariat>

Praktikum

Die 3 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

<http://jobs.pr-journal.de/jobangebote/bereich-praktikum>

Agenturen

MediaCompany sucht neue Projektleitung Live-Kommunikation, Bonn

PR-Berater/in (Halbtagsstelle), Stuttgart

fischerAppelt, relations sucht Senior-Berater (m/w), Hamburg

PR-Berater/in, Wiesbaden

Weber Shandwick in Berlin sucht Berater (w/m) für Kunden im Bereich Corporate Communications

PR Berater/in, Frankfurt

Citigate Dewe Rogerson Frankfurt sucht Senior PR-Berater

PR-Consultant für Top-Agentur in Hamburg gesucht

Online-Redakteur(in) Großraum Karlsruhe

Junior-Berater (w/m), Essen

Münchener Kommunikationsagentur sucht Junior-Berater/in

Grayling Frankfurt sucht ab sofort PR-Berater

Hamburger PR-Agentur sucht Junior-PR-Berater/in für und mit Energie

Text-Profi (m/w) für PR-Agentur in Hannover gesucht

PR Junior-Projektleitung in Berliner Lifestyle-Agentur

vom Hoff Kommunikation sucht PR-Berater/in, Düsseldorf

FAKTUM Heidelberg sucht PR-Redakteur/PR-Berater (m/w)

PR-Berater/in Healthcare / PR-Junior-Berater/in Healthcare, Köln

Consultants für Klenk & Hoursch, Frankfurt am Main

Junior- und Senior-Berater (m/w) Schwerpunkt Government Relations, Berlin

PR-Berater/in Fashion / Events (m/w), Düsseldorf

Junior BeraterIn für KAIKOM gesucht, Düsseldorf

RedakteurIn für KAIKOM gesucht, Düsseldorf

KOOB sucht Junior-PR-Redakteur(in), Mülheim a.d.R.

Trainee / Junior / Berater / Senior Markenkommunikation (m/w), Düsseldorf

PR-Berater (w/m) als Agentur-Motor in Hamburg gesucht

Junior- und PR-Berater (m/w) Marke, München

PR-Assistent/Junior-PR-Berater (m/w) in Healthcare-Agentur, Hannover

Mode- / Lifestyleagentur sucht PR-Berater/in in München

Kölner Agentur VOCATO sucht Juniorberater/in PR

HEINRICH sucht erfahrene(n) PR-Berater(in), Ingolstadt

Junior PR-Consultant (m/w) Food/Living, Berlin

PR-Berater (m/w) Schwerpunkt Social Media, Stuttgart

neues handeln sucht Junior-Beraterin/Junior-Berater, Berlin

Junior PR-Berater/-in, Düsseldorf

Vollredakteur gesucht (m/w), Köln

Redakteur Social Media (m/w), Köln

crossrelations sucht Consultants, Düsseldorf

PR-Berater/in, Berlin

Behörden (Öffentl.Dienst)

Pressereferent (m/w), Jülich

Unternehmen

Mitarbeiter/in für Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Berlin

PR-Berater/in, Essen

Texter / interner Redakteur (w/m), Windach

Referent interne Kommunikation, Düsseldorf

Mitarbeiter (w/m) Content & Social Media Management, Frankfurt

Presse- / PR-Referent/in, Hamburg

Manager Social Media (m/w), München

Verbände (Non-Profit)

PR-Manager (m/w) in Vollzeit, Münster

PR-Referent/-in mit Schwerpunkt Print-Medien, Eschborn

PR-Assistent/-in mit Schwerpunkt Eventmanagement, Eschborn

Online-Redakteur/-in, Eschborn

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 14. März 2011 – 23:30 Uhr

Dieser Newsletter wurde an **14.666 Empfänger** versandt.

Impressum:.....

Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg



Herausgeber:

Gerhard A. Pfeffer, Siegburg

Verlag:

Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg

Redaktion:

Gerhard A. Pfeffer (-fff-), Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV) (pfeffer[at]pr-journal.de); Stefan d'Hone (sdh), Hamburg (redaktion[at]pr-journal.de); Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin (mediaselection[at]t-online.de) - für Rubrik: Kelikowskys Kommentar; Ursel Reineke, Heidelberg (ursel[at]reineke-heidelberg.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg (reineke[at]pr-journal.de); Mathias Scheben, Rengsdorf (info[at]scheben-kom.de) - für Rubrik: Pfeffer & Salz & Senf; Norbert Schulz-Bruhdoel (info[at]punktumpr.de) - für Rubrik: Norbert: Gerüchte + Gerichte; Sascha Stoltenow, Waldems (sascha_stoltenoiw[at]yahoo.com).

Redaktionsrubrik "Das PR-Interview": Das Team von k1 gesellschaft für kommunikation, Köln: Pit Junker, Ulf Kartte und Gunter Ortlieb (info[at]k1-agentur.de).

Redaktionsrubrik "PR-Barometer": Prof. Michael Bürker, ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation, München (michael.buerker[at]commendo.de).

Redaktionsrubrik "Karrierebarometer": Thomas Lüdeke + Philip Müller, Düsseldorf (PR Career Center) (info[at]pr-career-center.com)

Rubrik "PR-Websitecheck": Holger Strubberg, Leipzig (LPRS) (holger.strubberg[at]gmx.de)

Korrespondenten + Autoren + Rezensenten: siehe im [Impressum der Homepage](#).

Marketing - MediaService - Anzeigen-/Banner-Verkauf: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg (s.u.), E-Mail: anzeigen[at]pr-journal.de.

Anschrift:

Lendersbergstrasse 86, 53721 Siegburg
Telefon: +49 (0)2241 201.30.60
Telefax: +49 (0)2241 201.30.61
Mobilfon: +49 (0)160 9463.57.77

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

URL: www.pr-journal.de; www.pr-journal.at; www.pr-journal.ch; www.pr-journal.com; www.pr-journal.info; www.pr-journal.net; www.pr-jobs-und-karriere.de; www.pr-datenbanken.de; www.agenturcafe.de; www.neues-prportal.de; www.przentrum.de; www.pr-barometer.de; http://karrierebarometer.pr-journal.de; www.prranking.de; www.pr-bistro.de; www.pr-komjuniti.de; www.pr-lokalreporter.de; www.pepperia.de.