

Pfeffers PR-Newsletter

Nr. 70 / 23. Woche 2006

Seite.1 _____

AudioClipping: Googeln im Radio und Fernsehen

Digitale Datenbanken haben das gute alte Papierarchiv schon lange abgelöst. Wer allerdings auf eine Audio-Fundstelle angewiesen ist, der musste bislang immer noch den Gang ins Archiv der Radio- und Fernsehsender antreten – wenn er denn überhaupt die Möglichkeit dazu hatte. Damit ist jetzt Schluss: Mit AudioClipping hat Com Vision eine Software auf den Markt gebracht, mit der sich beliebige Audioquellen nach Schlüsselwörtern oder Phrasen durchsuchen lassen. AudioClipping „hört mit“ – sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

PR-Trendmonitor II/06: Rosige Zeiten für die PR

Die **wirtschaftlichen Aussichten für PR-Agenturen** sind nach eigenen Angaben **sehr gut**. Das haben news aktuell und Faktenkontor, beide in Hamburg, in ihrem jüngsten PR-Trendmonitor herausgefunden. Fast 60 Prozent der PR-Agenturen erwarten noch in diesem Jahr höhere Umsätze als geplant. Jede vierte rechnet sogar mit einem Anstieg der Einnahmen um über zehn Prozent. Kürzungen erwarten nur knapp vier Prozent der Agenturen. **Pressestellen sind dagegen etwas verhaltener**. Nur knapp 21 Prozent rechnen mit steigenden PR-Budgets, während 60 Prozent der Befragten glauben, dass sie unverändert bleiben.

Die dpa-Tochter **befragte außerdem Pressesprecher nach ihrem Standing in der**

Chefetage. Jeder dritte findet kein Gehör für seine Vorschläge in der Geschäftsführung, und nahezu jedem zweiten ist es nicht möglich, ehrlich beim Chef zu argumentieren. In nur knapp 45 Prozent der Unternehmen werden alle Projekte, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreffen, mit dem Pressesprecher abgestimmt. Insgesamt haben 2.426 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen und PR-Agenturen am zweiten PR-Trendmonitor dieses Jahres teilgenommen.

Innovate 2006: Innovationskommunikation in dynamischen Branchen

Fragestellung: Bedeutung, Einflussfaktoren und Herausforderungen von Innovationskommunikation allgemein und speziell in dynamischen Branchen.
Zusammenfassung: Die befragten Journalisten und Kommunikationsfachleute schätzen die Bedeutung der Innovationskommunikation nach wie vor hoch ein. Es ist nicht mehr nur ein Thema für Fachmedien und Fachöffentlichkeiten, sondern wird vor allem für General Interest-Medien aufbereitet.

Nach Einschätzung der Befragten gibt es noch immer zu wenige Innovationen, was bedeutet, dass gerade der Vermittlung der bestehenden Neuerungen an die breite Öffentlichkeit eine zentrale Rolle zukommt.

Als Erfolgsfaktoren für die Aufbereitung von Innovationen durch die Medien betrachten die Befragten die Verwendung von Bildern und Grafiken, den Verweis auf weiterführende Informationen und die Darstellung der Innovation in Verbindung mit Testimonials. Weiter sei es von hoher Relevanz, den Nutzen der Innovation herauszustellen, die Innovation erlebbar zu machen, sowie die Anwendungsmöglichkeiten des neuen Produktes aufzuzeigen.

Auftraggeber: Institut Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim; MFG Baden-Württemberg, Stuttgart. **Infos:**

www.innovationskommunikation.de.



Personalien

InBev Deutschland - Neue Struktur Corporate Affairs/PR

InBev Deutschland, Tochterunternehmen des weltweit größten Brauereikonzerns InBev, hat die Strukturen des Bereiches Corporate Affairs/ Public Relations neu geordnet. Die Leitung des Bereiches hat unverändert **Jörg Schillinger** (45), Director Corporate Affairs, der das Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltungen national und regional vertritt und in dieser Funktion auch Mitglied im Global Public Affairs Team von InBev ist. Zugleich ist er Pressesprecher der InBev Germany Holding und nimmt auch die Funktion des Pressesprechers für die Brauerei Beck & Co und die Gilde Brauerei wahr. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Wüstenrot bündelt Strategie und Kommunikation

Die Wüstenrot & Württembergische (W&W), Stuttgart, bündelt die Themen Konzernstrategie und Konzernkommunikation in einer neuen, gleichnamigen Abteilung. Die Leitung übernimmt **Frank Weber** (38). Er leitete zuvor bei der VR-Immobilien AG die Unternehmenskommunikation und Unternehmensstrategie. Zum stellvertretenden Leiter wurde **Immo Dehnert** (38) bestellt. Er ist zugleich Pressesprecher und verantwortet die externe Kommunikation der W&W-Gruppe. Dehnert war zuletzt als Manager Finanzpresse und Investor Relations bei Porsche in Stuttgart-Zuffenhausen tätig.

Personalien compact (11) (23.KW-06)

01: **Josef Sanktjohanser** (55) verantwortet jetzt das Ressort Public Affairs beim Lebensmittelhändler Rewe in Köln.

02: **Anne-Laure Esters** (32) leitet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die interne Kommunikation der All Service Unternehmensgruppe in Frankfurt am Main. Sie kommt von der ortsansässigen impact Agentur für Kommunikation (GPRA).

03: **Minita von Gagern** (54) wurde als Nachfolgerin von **Thilo von Trotha** neue

Präsidentin des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache, Berlin.

04: **Alain Zimmermann** (39) übernahm am 1. Juni die Leitung des Bereichs Marketing & Communications der Sparte Private Banking der Julius Bär Gruppe in Zürich.

05: **Ines Bieger** (34) und **Birgit Heinold** (34) machen agenturintern Karriere und führen nun gemeinsam die Agentur Text 100 (GPRA) in München. Der bisherige General Manager **Nikolaus Zumbusch** (43) hat sich mit der Brand Ranger Consulting selbstständig gemacht.

06: **Vanessa Wallraf** (35) und **Thomas Schulz** (42) wurden in die Geschäftsführung von rw konzept, Agentur für Unternehmenskommunikation in Köln berufen.

07: **Dirk Meyer-Bosse** (34) ist jetzt Pressereferent für Zeitungen und Zeitschriften in der Objektkommunikation des Axel Springer Verlages in Berlin. Er kommt von der Agentur MMK in Hamburg.

08: **Silvie Rundel** (32), Vorgängerin von Dirk Meyer-Bosse beim Axel Springer Verlag in Berlin, wechselte nach Hamburg und leitet nun die Kommunikation des Zeit-Verlages.

09: **Andreas ter Horst** (30) baut in der Hamburger Werbeagentur shipyard ein PR-Team auf - er kommt von der ortsansässigen Agentur Eyecansee.

10: **Annika Neumann** (28) wurde Managerin PR & Sponsoring für den Fashion-Spezialisten Roy Robson in Lüneburg. Sie ist Nachfolgerin von **Jens Höllein** (machte sich selbstständig) und kommt von Scholz & Friends Brand Affairs.

11: **Hartmut Spiesecke** (41) verlässt nach sechs Jahren als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit den Bundesverband der Deutschen Phonowirtschaft in Hamburg (meldet der Branchendienst "sprecherszene").

- 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

Weber Shandwick gewinnt Diebels

Die Brand/Consumer Practice von Weber Shandwick hat die Brauerei Diebels als Kunden gewonnen und sich damit im Pitch gegen drei weitere Agenturen durchgesetzt. Diebels bewegt seit den Neunziger Jahren die Menschen mit dem Klassiker 'Ein schöner Tag' und gehört zu der in Belgien ansässigen inbev-Gruppe, dem weltweit größten Braukonzern. Im Fokus der PR stehen Kommunikationsmaßnahmen rund um Diebels Pils sowie das neu eingeführte Diebels ApfelLemon, ein erfrischendes Biermixgetränk. Über Medienkooperationen und verschiedene Events, wie beispielsweise die „Frische-WM“, die im September in der niederrheinischen Diebels-Heimat Issum ausgetragen wird, erfrischt Weber Shandwick ganz Nordrhein-Westfalen mit Diebels Pils.

Etats compact (11) (23.KW-06)

01: Forum Erdgas, Leipzig
an: **Koob Agentur für Public Relations** (GPRA), Mülheim a.d.R.

02: Brio (Schwedischer Hersteller von Kinderspielzeug), Schwabach
an: **markenzeichen Agentur für Kommunikation**, München

03: Sinus Sociovision (psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung), Heidelberg
an: **trio-market relations**, Mannheim

04: E.ON Ruhrgas, Essen
an: **UGW Public Relations**, Wiesbaden

05: Marktforschungsmesse "Research & Results", München
an: **dot.communications**, München

06: Moconso (Applikationen für Marketingkampagnen), München
an: **Koschade PR**, München

07: Groningen (Niederlande) (Stadtmarketing)
an: **Dederichs Reinecke & Partner** Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Hamburg

08: Konzeptum (Software), Koblenz
an: **ars publicandi**, Rodalen und Ransbach-Baumbach

09: IPPS Media (payOS - Internetbezahlssystem), Kreuzau
an: **Borgmeier Public Relations**, Delmenhorst

10: BAT Deutschland (Marke Prince), Hamburg
an: **Straub & Linardatos**, Hamburg

11: Global Media - The Web Marketing Company, München
an: **Helmut Weissenbach Public Relations**, München

Branche

Publicis PR (GPRA) wird ins globale Netzwerk Publicis Consultants Worldwide integriert

Publicis Public Relations (GPRA) wird im Zuge der Ressourcen-Bündelung in den Disziplinen PR und Corporate Communication mit Wirkung zum 1. Juni Teil des Netzwerks Publicis Consultants Worldwide. Das Unternehmen firmiert entsprechend um und

führt nun den Namen Publicis Consultants Deutschland. Geführt wird die Agentur mit den Hauptstandorten Berlin und Frankfurt am Main von den bisherigen Geschäftsführern Axel Wallrabenstein (42) und Wigan Salazar (35). Wallrabenstein und Salazar berichten künftig direkt an Eric Giully, CEO von Publicis Consultants Worldwide mit Sitz in Paris.

Publicis Consultants Deutschland (GPRA) wurde 2001 als Publicis Public Relations im deutschen Publicis-Netzwerk gegründet und hat insgesamt 25 Beraterinnen und Berater an den Standorten Berlin und Frankfurt am Main. Die Schwerpunkte der Agentur liegen in drei Bereichen: Corporate Communication (inklusive Krisenkommunikation und Finanzkommunikation), Public Affairs und Institutionelle Kommunikation, sowie Produkt- und Marken-PR.

Branche compact (3) (23.KW-06)

01: Die international aufgestellte PR-Agentur **Lewis Global Public Relations** (Deutschlandzentrale: München) hat als erste in der Branche ein **internationales Trainee-Programm** ins Leben gerufen. Es ermöglicht bis zu 30 Absolventen, in den ersten zwei Berufsjahren an einem internationalen Austausch teilzunehmen. Ab sofort rekrutiert LEWIS weltweit Absolventen, die nach einem Jahr intensiven Trainings in den Bereichen Medien, Kommunikation und Public Relations im zweiten Jahr die Möglichkeit haben, im Tausch mit anderen Mitarbeitern an einen der weiteren 18 Lewis-Standorte weltweit zu wechseln.

02: Das **european media network**, eine Plattform für Beratung und Information rund um die Medienlandschaften in Osteuropa, und **Hill & Knowlton** Communications, Berlin, mit Büros in allen Ländern Osteuropas, eine **strategische Kooperation** geschlossen. Ziel ist, die Kompetenzen und das Know-how zusammen zu führen um Kunden künftig Full-Service für alle Kommunikationsdisziplinen anbieten zu können.

03: **Drei erfahrene Beraterinnen aus den Bereichen Publizistik, PR und Medienarbeit, Kunst-, Kultur- und Eventmanagement haben ihre Kräfte gebündelt:** Dagmar Dieterle, Inhaberin der PR-Agentur Dieterle + Partner, Margrit Philipp, Inhaberin des PR-Büros Philipp sowie die Kunsthistorikerin Hannah Stegmayer bringen ihre jeweiligen Stärken in ein neues

Team ein, das für seine Kunden schlagkräftige und innovative Konzepte für Medienarbeit, Kunst- und Kulturprojekte sowie für publizistische Projekte entwickelt. Ziel der neuen Zusammenarbeit unter dem Dach von **Dieterle + Partner** ist die gemeinsame Planung, Konzeption und Realisierung von aufmerksamkeitsstarken Projekten für Unternehmen aus der Buch- und Spieleverlagsbranche, für die Tourismus- und Unterhaltungsbranche sowie für die Kultur- und Kunstszene.

- 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.

Medien

Medien compact (3) (23.KW-06)

01: Die TV-Marktanteile für den Mai 2006 wurden wieder von der GfK Nürnberg ermittelt. RTL hat sich diesmal vor den beiden öffentlich-rechtlichen Dickschiffen ARD und ZDF positioniert. Die **Zuschauer-Marktanteile** ab drei Jahren: 1. ARD (alle Dritten): 13,9 Prozent; 2. RTL (13,7); 3. ARD (13,3); 4. ZDF (12,3); 5. Sat.1 (10,4); 6. ProSieben (6,5); 7. Vox (4,6).

02: Beim diesjährigen (10.) Wettbewerb des **"Spiegel"** für die **besten Schülerzeitungen** in Deutschland haben 809 Schülerzeitungen mit 1.871 Bewerbungen in neun Kategorien teilgenommen. 23 Sieger wurden ausgezeichnet - Gesamtsieger wurde "Spongo" vom Hölderlin-Gymnasium in Nürtingen. Den **besten Online-Auftritt** hatte das "pfeil-magazin.de" der Schillerschule in Hannover.

03: Liegt's in der Familie? Nun wird also nicht nur in der werktäglichen "Bild" die Wahrheit verfälscht (siehe täglich in www.bildblog.de). Auch die **"Computerbild" wirft Microsoft fälschlicherweise vor**, die Meinungsfreiheit zu gefährden und die Journalisten zu gängeln: Als

vorgeschobener Grund, keine Heft-CD mit der neuen Beta-Version von MS-Office2007 beizulegen. Das Gegenteil ist richtig: Computerbild gängelt seine Leser und täuscht durch falsche Informationen!

STAMM Medien-News

Stamm Medien-Newsletter Juni 2006

Der Stamm-Verlag, Essen dokumentiert seit 1947 als einziger Verlag komplett alle Medien in Deutschland (Print, Rundfunk, Online (seit 2003)). Im Mai 2006 wurden 4.977 Medien aktualisiert, in den letzten drei Monaten waren es insgesamt 15.240 Medien.

Der neue monatliche "**Stamm Medien-Newsletters**", informiert über aktuelle Änderungen in der deutschsprachigen Medienlandschaft (Deutschland, Österreich, Schweiz). Von den knapp 5.000 Medien, die das Essener Redaktionsteam im letzten Monat geändert hat, kann darin natürlich nur eine kleine Auswahl wiedergegeben werden (Reihenfolge chronologisch):

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Service + Tipps

"Ausschnitt"-Portal als neuen Service eingeführt

Zum 1. Juni erweiterte der Berliner Dienstleister Ausschnitt Medienbeobachtung wesentliche Teile seines Servicekonzeptes und richtet sich entlang der Komponenten Beobachtung, Analyse und Redaktion neu aus. Zugleich führte das Unternehmen mit dem neuen "Ausschnitt-Portal" eine zentrale Anlaufstelle im Internet ein, an der seine Kunden alle Informationen rund um ihre Aufträge abrufen und eigene Pressespiegel erstellen können. Nach dem erfolgreichen Umbau der Medienanalysen und der Einführung redaktioneller Pressespiegel schließen jetzt neue Funktionen in der klassischen Medienbeobachtung den Prozess ab.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Plus PR bietet Agenturstudie zum Download

Das dürfte nicht nur für Werbeagenturen interessant sein: auf den Seiten ihres neuen Internetauftritts bietet die Kölner Plus PR, Agentur für Public Relations, ab sofort eine Studie zum Download an, die offen legt, wie Kunden ihre Agenturen auswählen. Der Leiter der Untersuchung und Geschäftsführer der Plus PR, Wilfried Leven, war von den Ergebnissen der Befragung überrascht. „Ich hätte nicht gedacht, dass bei der Auswahl von Agenturen der Internet-Auftritt eine so gewichtige Rolle spielt. Immerhin nutzen 83 Prozent die Darstellung im Netz als Entscheidungsgrundlage. Unter www.pluspr.de/index.php?id=0,48,0,0,1,0 können die Ergebnisse kostenlos herunter geladen werden.

Service compact (10) (23.KW-06)

01: Knapp jeder vierte Deutsche stuft seine Landsleute als fleißig und pflichtbewusst ein. In den europäischen Nachbarländern dominiert demgegenüber eher ein Bild, das die Deutschen als gut organisiert, akkurat und leicht pedantisch beschreibt. Als typischste aller deutschen Produkte gelten Bier und Würstchen – so Ergebnisse aus der für das Germanische Nationalmuseum Nürnberg anlässlich ihrer Sonderausstellung „Was ist deutsch?“ angefertigten **GfK-Studie zum Selbstbild der Deutschen und ihrem Image bei den europäischen Nachbarn**.

02: Alles über den deutschen Werbemarkt, das bietet - aktuell analysiert und mit Fakten untermauert - das neue **Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2006"**. Herausgeber ist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), bei dem sich das Wissen um die ökonomische und politische Entwicklung der kommerziellen Kommunikation in Deutschland durch seine 41 Mitgliedsverbände (werbende Firmen, Medien, Agenturen) bündelt. "Werbung in Deutschland 2006", 492 Seiten; Preis: 16 € plus Versandkosten, Studenten: 9 € (mit Studienbescheinigung); Verlag edition ZAW, Berlin.

03: 41 Prozent der Bundesbürger sagen, dass sich Deutschland allgemein betrachtet in die richtige Richtung bewegt. Im Juli des Vorjahres glaubten lediglich 29 Prozent, die Bundesrepublik sei auf einem guten Weg. 49 Prozent sind nach dem aktuellen **TNS Infratest Trendletter "Wohin geht,**

wo steht Deutschland? Das Urteil der Bundesbürger" eher skeptisch mit der gegenwärtigen Entwicklungsrichtung der Bundesrepublik. Auch wenn die Skepsis weiterhin überwiegt, so ist die Zahl der zuversichtlichen Stimmen binnen eines knappen Jahres deutlich gestiegen. Vor allem jüngere Bundesbürger sowie Bürger mit höherem Haushaltseinkommen verspüren ein gewachsenes Vertrauen. Ein Land sieht sich im Mittelmaß: Nur 36 Prozent rechnen Deutschland zur technologischen Weltspitze.

04: Die **Zahl der Arbeitslosen** ist im Mai **unerwartet stark zurückgegangen**. Insgesamt seinen 4,53 Millionen Menschen als erwerbslos gemeldet gewesen, teilte die Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg mit. Dies seien rund 260.000 weniger als im April und etwa 350.000 weniger als im Mai vorigen Jahres. Die Quote sank von 11,5 Prozent im Vormonat auf nunmehr 10,8 Prozent.

05: Ab 2007 soll erst ab dem 21. Kilometer eine Pauschale von 30 Cent je gefahrenem Kilometer zur Arbeit angerechnet werden. Der Lohnsteuerhilfeverein Lohnsteuerhilfe Bayern übt massive Kritik an der Entscheidung. Der Verein macht deutlich: **Durch die Kürzung verlieren auch andere Werbungskosten** wie zum Beispiel Gewerkschaftsbeiträge und Unfallkosten auf dem Weg zur Arbeit in vielen Fällen **ihre steuerliche Wirksamkeit**. Grund: Ohne Pendlerpauschale erreichen viele Arbeitnehmer nicht mehr den Pauschbetrag in Höhe von 920 Euro.

06: Bundeswirtschaftsminister Michael Glos begrüßte am 30. Mai die jüngste Einigung der Mitgliedstaaten zur **EU-Dienstleistungsrichtlinie**. Das Verhandlungsergebnis im Rat basiere auf einem ökonomisch und sozial ausgewogenen Kompromiss und trage wichtigen deutschen Interessen Rechnung. Unverhältnismäßige Hürden für grenzüberschreitend tätige Dienstleister müssen abgebaut werden. Auch die Dienstleistungskunden profitieren von der neuen Richtlinie durch ein verbessertes Dienstleistungsangebot und mehr Informationsmöglichkeiten.

07: **Observer Argus Media** führt in Deutschland neuartige Kennziffern für das Kommunikationscontrolling ein. Mit dem so genannten Observer Index steht Kommunikationsverantwortlichen ab sofort ein

Key Performance Indicator (KPI) für die Medienresonanzanalyse zur Verfügung, der die Verbindung zwischen der Medienresonanz und ihrer Wahrnehmung bei den Zielgruppen schafft. Der Observer Index setzt sich aus den beiden Kennziffern Impact Score und Net Effect zusammen. Er misst die Wahrscheinlichkeit, mit der mediale Botschaften über ein Unternehmen von dessen Zielgruppen wahrgenommen und erinnert werden. Das Verfahren wird seit Jahren in den USA vom führenden Evaluationsdienstleister Delahaye angewandt.

08: Einer weltweiten Umfrage von **GMI** (Global Market Insite, Inc.), Anbieter von Lösungen für die Marktforschung, zufolge kann sich für die meisten der 15 internationalen und sechs nationalen **Sponsoren der Einsatz von 700 Millionen Euro im Rahmen der Fußball-WM kaum ausgezahlt** haben. So wurden der Online-Umfrage zufolge lediglich drei der offiziellen 15 internationalen Sponsoren von den Fans korrekt identifiziert. Am besten vermarktet hat die Fußball-WM offenbar der Sportartikelhersteller Adidas. Er wurde von 43 Prozent der Umfrageteilnehmer weltweit richtig als Sponsor genannt (Deutschland: 55 %). Allerdings sahen gleichzeitig 31 Prozent der Befragten Nike fälschlicherweise als Sponsor. Von einem nennenswerten Anteil der Befragten korrekt als Sponsoren erkannt wurden neben Adidas nur Coca-Cola (weltweit 38 %, Deutschland 47 %), Mastercard (weltweit 24 %, Deutschland 29 %) und McDonald's (weltweit 20 %, Deutschland 44 %).

09: Informationen zu **Buch-Neuerscheinungen**:
- **"Zu alt? Abgelehnt!"** von Astrid Nourney, erschienen im Falkenberg-Verlag, Bremen beleuchtet fachlich informativ den Umgang mit Älteren in Werbung und Medien, auf dem Arbeitsmarkt und in der Freizeit. ISBN: 3-937822-53-4.
- **"Führen mit Coaching – Vom Potenzial zur Spitzenleistung"** (ISBN: 3-938358-08-4) ist im Mai im BusinessVillage Verlag, Göttingen erschienen. Das Buch schlägt eine Brücke zwischen dem zunehmenden Bedürfnis nach Coaching und dem Führungsstil der Zukunft, wie er sich schon heute abzeichnet.

10: Anscheinend sind wieder einige **Amateure** (nur Sekretariate und Empfangsdamen?) dabei, **unprofessionell Pressemeldungen online zu versenden** (ob der Inhalt auch Schrott war, weiß ich nicht, denn ich habe diese unverschämten Mailübermittlungen nicht geöffnet):

- Pressemeldung - wenigstens mit aussagekräftigem Betreff - mit einem Bild von ... zum Abdruck. Als **Anhang dann ein Foto mit fünf Mb (!!!)** Umfang. Wohl noch nie was von Thumbnails oder Downloadangeboten gehört und dass Mails über ein Mb von den Medien "abgeriegelt" werden - also gar nicht durchkommen.
- Oder der **aussagekräftige Betreff "Pressemitteilung" (sonst nichts!!)** - und das von einer GPRA-Agentur (aus dem Verband führender PR-Agenturen).
- Besonders Mutige lassen den **Betreff gleich ganz leer**. Damit können Sie wenigstens sicher sein, dass die **Mail-Roboter** diese Presse-mails gleich **als Spam einordnen** und aussortieren. Also wieder nichts mit einem "Empfang" bei den Medien. Vielleicht will man das aber gar nicht. Manchen genügt es ja schon, wenn sie ihrem Auftraggeber nachweisen können, soundsoviel tausend (aktuelle?) Medienadressen "beliefert" zu haben!

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Executive Coaching für Auftritte des Spitzenmanagements

von Sabina Wachtel, Frankfurt am Main

Die öffentliche Präsenz des Managements definiert das Image eines Unternehmens und entscheidet maßgeblich über den Erfolg. Die Auftritte des Spitzenmanagements sind deshalb Situationen, die keine Abstriche im Ergebnis dulden. Im angelsächsischen Raum ist diese Haltung zur eigenen Rolle für die Manager selbstverständlich. Sie trainieren schon an der Universität in Departments of Speech and Drama das „Staging“ für den Job. In Deutschland beherrschen Kommunikationsprofis die Inszenierung und beraten die Manager für ihren Auftritt.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Termine compact (5) (23.KW-06)

01: Die Landesarbeitsgemeinschaft "PR-Unternehmer" der **DPRG Bayern** lädt freiberufliche und gewerbetreibende PR-Schaffende zu einem **Workshop** über das Thema **"Mehr Erfolg durch Verhandlungssicherheit"**. Inhalt: Entwicklung von Strategien, um sich optimal zu positionieren, auf Verhandlungen vorzubereiten und Verhandlungsziele zu erreichen. Praktische Tipps für die Durchsetzung von Interessen in Honorar- und anderen Verhandlungen. Infos: info@publish-benefit.de.

02: Die **UMC** Potsdam (FH) startet im September einen neuen **Bachelor-Studiengang "Wirtschaftspsychologie"**. Infos: www.umd-potsdam.de.

03: Am 8. Juni findet in Wiesbaden der **14. DGFP-Kongress** unter dem Motto "Menschen stärken - Wert(e) bilden". Infos: www.dgfp.de/kongress2006.

04: Die UdK Berlin und die Universität St. Gallen/Schweiz kooperieren beim **Masterstudiengang "Leadership in Digitaler Kommunikation"**. Infos: www.ieb.net.

05: Am 8. September findet in Berlin der diesjährige **Fachkongress des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)** statt. Mit vier Themenschwerpunkten: Bildung, Berufsfelder, Fachsparten, Normen. Infos: www.fachjournalistenkongress.de.

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar über... Macht, Parteipolitik und das Wohl des Volkes



Guten Tag! Es ist selten geworden, daß Unternehmer ihre Meinung öffentlich sagen. Man will es sich nicht mit der Politik verderben, gibt es vielleicht doch Aufträge und Subventionen, die man selber ganz gerne hätte. Umso bemerkenswerter war die Rede des Präsidenten der Industrie und Handelskammer für München und Oberbayern, Erich Greipl, anlässlich des Jahresempfanges. in Gegenwart von Wirtschaftsminister Michael Glos (CSU). Greipl bezeichnete die „Reichensteuer“ als „unsäglich“, da sie Investoren vergraule. Die Mehrwertsteuer, so kritisierte er, könne der

Binnenkonjunktur „einen Knacks versetzen, von dem sich die Wirtschaft nur mühsam erholen wird“. Und er forderte von dem „Hoffnungsträger“ Glos, wie er es diplomatisch formulierte, den Abbau von Bürokratie, Stärkung des Mittelstands, Deregulierung des Arbeitsmarktes und Vereinfachung des Steuersystems (Süddeutsche Zeitung, München 31.6.11.11).
Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Kommentar: Kultur der Finanzkommunikation...



...oder Finanzkommunikation für Endverbraucher. Die Initiative der DVFA, ein Committee aus Anlage- und Kommunikationsexperten zu gründen, um Grundsätze effektiver Finanzkommunikation zu formulieren, ist höchst begrüßenswert. Anwender sollten jedoch bedenken, dass mit deren

Vorgabe nicht alle Adressaten effektiver Finanzkommunikation angesprochen sind. Die DVFA-Grundsätze sind betont aus der Perspektive institutioneller Investoren und Analysten erarbeitet und formulieren vor allem deren Informationsbedarf. Sie sind insofern auch sehr anspruchsvoll. Aber sie decken nicht gleichermaßen die Ansprüche des privaten Anlegers.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Pfeffer&Salz&Senf

Salz: Endzeit für Mega-Events?

Der müde Kick der deutschen Elitefußballer, mit zwei Toren aus Freistößen gegen ausgeschlafene aufspielende Japaner und mit drei Toren aus Freistößen gegen die Zweite-Klasse-Kicker aus Kolumbien (die Besten blieben zuhause und spielten um die nationale Vereinsmeisterschaft), führt erneut zur Frage, ob diese so genannte Weltmeisterschaft in Deutschland überhaupt stattfinden muss. Und da nun die Hoch-Zeit der Stammtisch-Kommunikation anbricht, nehme ich den Flop von Leverkusen und den Augenwisch von Mönchengladbach bis zum Beweis des gegenteils zum Anlass, von der bevorstehenden Endzeit für Mega-Events zu reden. Ist dergleichen logistisch, materiell, kommunikativ und ethisch überhaupt noch zu bewerkstelligen? Müssen die Menschen per Kommunikation – und da ist den Machern jedes Mittel recht – zu amorphen Massen degenerieren, um sich dann bei enttäuschenden Erlebnissen um ihre künstlich erzeugte Euphorie betrogen zu fühlen? Muss eine Fußball-WM als 3-Wochen-Turnier laufen?

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Internes – aus der Redaktion

Neuer Service: STAMM Medien-News

Mit einer eigenen "Ressort"-Überschrift (siehe weiter vorne und im Navigator der Homepage) werden wir künftig im "PR-Journal" eine Auswahl der wichtigen Veränderungen in den deutschsprachigen Medien veröffentlichen. Und auf den entsprechenden Newsletter des Essener Stamm-Verlages verweisen/verlinken. Nutzen Sie diesen kostenlosen Service für Ihre Medienarbeit.

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.html

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 19 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

www.pr-journal.de/jobangebote/volontariat-trainee-praktikum/

Die weiteren Angebote:

In Agenturen (17)

Titel [Text 100 in München sucht Account Executive PR B2B \(m/w\)](#)

Titel [Account Director PR \(m/w\) bei Text 100 \(München\)](#)

Titel [Agentur bei München sucht PR-Berater \(w/m\)](#)

Titel [WORX PR München sucht Kundenberater/in](#)

Titel [PR-Assistent\(in\)/PR-Junior-Berater\(in\) bei Hansmann PR in München](#)

Titel [PR-Redakteur \(w/m\) in Hamburg gesucht](#)

Titel [Berater bei der Neuland PR Agentur Leipzig](#)

Titel [APCO Deutschland sucht Project Associate für Berliner Büro](#)

Titel [Agentur im Rhein-Main-Gebiet sucht PR Berater\(in\)](#)

Titel [Senior-PR-Manager/-in gesucht \(München\)](#)

Titel [crossrelations sucht PR-Consultants](#)

Titel [PR-Senior-Berater Wirtschaft/Finanzen \(m/w\) bei public imaging in Hamburg](#)

Titel [Agentur im Taunus sucht PR-Junior-Berater](#)

Titel [ad publica sucht \(Senior-\)PR-Berater\(in\) sowie Assistenz](#)

Titel [KOOB® \(Mülheim/Ruhr\) sucht PR-Consultant \(w/m\) auf dem Sprung zum Senior](#)

Titel [Scholz & Volkmer sucht PR-Professional](#)

Titel [Weber Shandwick Köln sucht Senior PR-Berater \(w/m\) für Corporate Bereich](#)

In Medien (1)

Titel [Landau Media in Berlin sucht Kundenberater \(w/m\)](#)

In Unternehmen (1)

Titel [Berliner Unternehmen sucht PR-Referent/in](#)

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 05. Juni 2006 - 19:00 Uhr

Dieser **Newsletter** wurde an **22.911 Empfänger** versandt.

Impressum: _____

© Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg
Herausgeber: Gerhard A. Pfeffer

Verlag: Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg



Redaktion: Gerhard A. Pfeffer (-ff-), 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, Friedberg/Ts.

Ständige Kommentatoren: Dr. Stephan Hoursch, Frankfurt am Main (stephan.hoursch@klenkhorsch.de); 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, Calgary, Alberta/Canada (frank_hupke@gmx.de); Stefan Munko, Berlin (munko@dprg-berlin.de)

Autoren: Daniel Barchet, Mannheim; Katja Bickelhaupt, Frankfurt am Main; Jan Birkenfeld, Braunschweig; Arne Borgards, Düsseldorf; Gernot Brauer, München; Lars-Christian Cords, Hamburg; Janine Döring, Düsseldorf; Rechtsanwältin Dominik Eickemeier, Köln; Oliver Fischer, Köln; Wolf-Dieter Gross, Berlin; Jörg Große, Hamburg; Andrejka Hage, Düsseldorf; Ines Hennig, Frankfurt am Main; Jörg Hoepfner, Leipzig; Andreas Hundt, Berlin; Christina Kahlert, München; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Professor Dr. Joachim Klewes, Düsseldorf; Dr. Stefan Kombüchen, Heidelberg; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Dieter Last, Montabaur; Ralf Laumer, Marburg; Josef Leis, Düsseldorf; Boris Mackrodt, Wiesbaden; Thomas Mavrides, Unteruhldingen; Lutz Meyer, Düsseldorf; Hajo Neu, Heidelberg; Jörg Pfannenberger, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Lars Rademacher, Wolfsburg; Peter Radunski, Berlin; Jana Räsche, Düsseldorf; Christine Rauscher, Tübingen; Professor Dr. Lothar Rolke, Mainz; Lars A. Rosumek, Leipzig; Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn; Corinna E. A. Schütt, Bad Soden-Salmünster; Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Julia Schweineberg, Münster; Chris Tang, Peking/China; Oliver Tschirdewahn, Meerbusch; Nicole Volmer, Düsseldorf; Sabina Wachtel, Frankfurt am Main; Dr. Stefan Wachtel, Frankfurt am Main; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Frank Wiesner, Biberach; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

Marketing - MediaService: Ursel Reineke (marketing@pr-journal.de), Schloß Wolfsbrunnenweg 25, 69118 Heidelberg, Telefon: +49 (0)6221 165506 (Einträge Datenbanken I + II/Agenturen, Dienstleister, Ausbildung); Michael Seipelt (info@business-travel.de), Düsseldorf (Suchmaschinen-Marketing/Google-Werbung);

Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
Telefon: +49 (0)2241 201.30.60
Telefax: +49 (0)2241 201.30.61
Mobilfon: +49 (0)177 799.11.74

E-Mail: redaktion@pfeffer.de, redaktion@pr-journal.de, gerhard@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.prjournal.de; www.prjournal.eu, www.agenturcafe.de, www.neues-prportal.de, www.przentrum.de, www.pr-nussknacker.de.