

Pfeffer's Newsletter 51. Woche - Vollversion

www.neues-prportal.de

Neues PR-Portal ist online

Nach nur 16 Werktagen harter Arbeit ist der Internetauftritt von "neues PR-Portal" in der ersten Etappe fertig. Die seit 25. November geschriebenen Meldungen zu Ereignissen in der Kommunikationsbranche sind im Bereich "Redaktion" nun online. Aktuelle Meldungen kommen laufend hinzu.

Gerhard A. Pfeffer (60), Initiator und bis Mitte November Macher von "prportal.de", hat das neue Portal in Rekordzeit zusammen mit guten Freunden und Mitstreitern erstellt. Es ist ein erster Entwurf und wird weiter verbessert und vervollständigt. Ein modernes Design, Usability und professionelle Nutzungsmöglichkeiten sollen auch dem neuen Portal bald mindestens zur gleichen Anerkennung wie dem alten verhelfen. Selbstverständlich wird "neues PR-Portal" ab 2005 einen wöchentlichen Newsletter an zunächst über 16.000 Empfänger versenden.

Die noch fehlenden Inhalte vor allem der Datenbanken werden so schnell wie möglich veröffentlicht - wenn Pfeffer seine noch von seinem alten Portal blockierten Daten zurück erhalten hat.

Im Redaktionsbereich finden Sie künftig folgende Rubriken: Personalien, Etats, Branche, Medien, Services, Tagungen - Seminare, Vermischtes, Kommentare, Rezensionen, PR-Digest, Themen der Zeit, Zahlen der Zeit.

Zum Gelingen des neuen PR-Portals haben vor allem die Nachgenannten beigetragen - trotz auch bezahlter Leistungen sei hier für den tollen Tag- und Nachteinsatz gedankt. Es hätte sonst

nicht so gut geklappt:

Angie Radtke, Bonn (Design und HTML-Programmierung) und Dipl.-Ing. Robert Deutz, Aachen für PHP-Programmierung + Technik sowie Dr. Ingo Reichardt, communication-college, Heidelberg/Ladenburg und Wolfgang Reineke, Unternehmensberater, Heidelberg als Berater.

Personalien

Gaide neuer Messe-Sprecher in Hannover

Dr. Eberhard Roloff (52), bislang Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit bei der Deutschen Messe AG, hat innerhalb des Unternehmens neue Aufgaben übernommen. Als Sonderbeauftragter kümmert er sich zukünftig um die Aktivitäten der Messe in Mittel- und Osteuropa. Gleichzeitig wird Michael Gaide (44) neuer Pressesprecher der Deutschen Messe in Hannover. Gaide war zuvor Etat-Direktor bei der Werbeagentur Springer & Jacoby in Hamburg. In Hannover verantwortet er nun den neu geschaffenen Zentralbereich Kommunikation, der sowohl Presse- und PR-Aktivitäten als auch Marketing-Kommunikation und Online-Marketing umfasst.

Dieter Zurstraßen (Sat.1) macht sich selbstständig

Dieter Zurstraßen (55), bisheriger Leiter Programm-Kommunikation Sat.1 in Berlin, verlässt den Sender zum Jahresende. Er wird auch künftig mit Sat.1 zusammenarbeiten und sein Know-how einbringen. Er berät die Leitung Kommunikation in Fragen der Personality-PR für ausgewählte Sat.1-Stars und in der Konzeption des Auftritts bei der Cologne Conference. Zurstraßen war 17 Jahre bei Sat.1. Er hat dort in verantwortlicher Funktion die Programm-Kommunikation des Senders mit aufgebaut und später geleitet. Nach seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen wird er sich mit der Agentur **DZI Kommu-**

nikation in Berlin selbstständig machen und auch Sat.1 beraten.

Personalien compact (7) (51.KW-04)

01: **Anne Hoffmann** (35) wurde Director Marketing Communications EMEA beim IT-Infrastrukturanbieter American Power Conversion (APC), München.

02: **Bruce MacKenzie** wurde Senior Vice President und Direktor für Entertainment und Pop Kultur Marketing bei MS&L Manning Selvage & Lee in Oberursel.

03: **Sigmar Gabriel** (45) wurde als Nachfolger für den verstorbenen Dr. Günter Rexrodt zum Aufsichtsratsmitglied bei Landau Media in Berlin bestellt. Gabriel ist SPD-Fraktionsvorsitzender im niedersächsischen Landtag.

04: **Immo von Fallois** leitet nun die Unternehmenskommunikation der ABB Gebäudetechnik, Mannheim - als Nachfolger von Karmen Strahonja.

05: **Dirk Schuhmann** (31) leitet jetzt die Pressestelle der IntertComponentWare AG in Walldorf. Er kommt von der BASF-Personalkommunikation.

06: Wechsel in der Chefredaktion bei "politik&kommunikation" in Berlin: **Manuel Lianos** (29) folgt Tobias Kahler (30) - dieser stieg zum Mitgeschäftsführer des politikverlages helios auf und wurde gleichzeitig Mitherausgeber des Magazins.

07: **Ute Delimat** (39) gibt zum Jahresende ihren Job als Pressesprecherin des niedersächsischen Privatradiosenders FFN in Hannover auf.

Etats

Etats compact (4) (51.KW-04)

01: Sonicwall (Internet-Security-Spezialist), München
 an: **Dr. Haffa & Partner Public Relations**, München

02: Plan B Media, ???
 an: **Zamcom PR**, Köln

03: Autoeurope.de, München
 an: **Comeo**, München

04: Tiscali (ital. ISP Internet Service Provider), ???
 an: **Storymaker**, Tübingen

Branche

HORIZONT-Kreativ-Ranking

JvM ist Nummer 1 bei den Agenturen, VW ist kreativster Kunde: Jung von Matt ist Deutschlands kreativste Kommunikationsagentur, der Volkswagen-Konzern Deutschlands kreativster Werbungtreibender. Das sind zentrale Ergebnisse des traditionellen HORIZONT-Rankings der kreativsten Werbeagenturen und Unternehmen. Das jährliche, seit 1991 durchgeführte Ranking basiert auf der Auswertung der wichtigsten nationalen und internationalen Kreativwettbewerbe.

Punkten konnte Jung von Matt unter anderem mit den Kunden BMW, DHL, Evangelische Landeskirche Baden-Württemberg und "Bild". An zweiter Stelle im Agenturranking liegt Ogilvy & Mather Deutschland, Platz drei belegt die Scholz & Friends Gruppe, Berlin. Der letztjährige Spitzenreiter Springer & Jacoby, Hamburg, fällt auf den 5. Platz zurück. Bester Neueinsteiger unter den Top 30 ist die Agentur DDB: Im vergangenen Jahr noch gar nicht im Ranking vertreten katapultierten insbesondere Arbeiten für VW die Agentur auf Platz 6. Einen neuen Spitzenreiter gibt es auch beim kreativsten Kunden des Jahres. Jah-

relang belegte Daimler-Chrysler Platz 1. In diesem Jahr liegt erstmals der Volkswagen-Konzern mit seinen Marken VW und Audi auf der Spitzenposition, gefolgt von der BMW Group (BMW, Mini). Daimler-Chrysler (Mercedes, Smart, Jeep) muss sich mit Platz 3 begnügen.

[Quelle: HORIZONT](#)

Einflussnahme der Wirtschaft auf redaktionelle Inhalte

Nachdem der Jahresbericht des Deutschen PR-Rats bereits Anfang Dezember zunehmende Grenzüberschreitungen zwischen Public Relations und den Medien anklagte, hat die Universität Leipzig nun wissenschaftliche Belege für diesen Trend vorgelegt. Nach einer Studie zur Unabhängigkeit des Journalismus, die der Medienwissenschaftler Michael Haller am 7. Dezember in Berlin vorstellte, ist die Zahl der redaktionellen Beiträge in Tageszeitungen, die ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung ohne weitere Recherche lobend darstellten, in den vergangenen vier Jahren um 62 Prozent gestiegen. So werde der Trennungsgrundsatz, nach dem der redaktionelle Teil frei von Werbebotschaften sein soll, auf vielfältige Weise aufgeweicht.

Haller listet Kopplungsgeschäfte mit Anzeigenkunden, redaktionell verbrämte PR-Texte, Veröffentlichung von Werbematerial ohne Kennzeichnung und redaktionelle Produktionen in finanzieller Kooperation mit Werbekunden auf. Für die Leser bedeute das einen Glaubwürdigkeitsschwund. Die Zunahme PR-gesteuerter Berichte im redaktionellen Teil gehe einher mit dem Schwund journalistischer Professionalität, beklagte Haller. Dies lasse sich am Rückgang der Recherche ablesen, für die immer weniger Zeit aufgewendet würde.

[Quelle: w&v werben & verkaufen](#)

PR muss glaubwürdiger und inhaltsreicher werden

PR muss glaubwürdiger und inhaltsreicher werden, so das Fazit des jüngsten media coffees der dpa-Tochter news aktuell. Mehr als 100 Pressesprecher, Journalisten und PR-Profis diskutierten am 2. Dezember im Auditorium der Gruner+Jahr AG & Co KG in Hamburg über das Thema "PR-Trends 2010 - Wohin steuert die Kommunikation?".

Kai-Hinrich Renner, Hamburg-Korrespondent bei "Der Kontakter" stellte in einer Keynote seine Ansicht von gegenwärtiger Pressearbeit vor. "PR läuft an den Medien vorbei, Journalisten sind heute nur noch Bittsteller für die PR-Leute, sie werden belogen und abgewimmelt", so Renner. Weiter sehe er bei den Medien das Problem, dass immer mehr redaktionelle Inhalte gekauft würden, denn damit "geht die Glaubwürdigkeit verloren".

Eine Herausforderung für Kommunikationsfachleute stellt laut Cornelia Kunze, Geschäftsführerin der PR-Agentur Edelman GmbH, der Trend zur Massenpersonalisierung im Internet dar. "Das veränderte Szenario erfordert ein neues Kommunikationsmodell", meinte Kunze. Von zunehmender Bedeutung seien dabei Multiplikatoren und Trendsetter, die über Mund-Propaganda einen großen Einfluss auf den Verbraucher hätten. Dabei müsse die PR verstärkt Blogs und Verbraucherportale in den Blick nehmen.

Relevante Informationen von den Unternehmen forderte ebenfalls Thomas Voigt, Direktor für Wirtschaftspolitik und Kommunikation bei der OTTO Group. Es bestehe eine Diskrepanz zwischen der "prächtigen wirtschaftlichen Entwicklung" und der Kommunikation der Unternehmen. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internets als Massenmedium betonte Voigt die Wichtigkeit einer breiten Schicht von unabhängigen Medien. Als zentrale Themen für die Zukunft nannte er Krisen-PR und Glaubwürdigkeit.

Branche compact (4) 51.KW-04)

01: **Ärztegenossenschaften wollen Öffentlichkeitsarbeit verstärken:** Die ärztlichen Genossenschaften in Deutschland wollen sich zukünftig stärker als bisher um die öffentliche Wahrnehmung der ärztlichen Kernkompetenz zum Thema Gesundheit kümmern. Das erklärten die Sprecher des Dachverbandes der ärztlichen Genossenschaften Deutschland, Dr. Klaus Bittmann und Dr. Rainer Woltmann, nach einem Treffen des Dachverbandes Anfang Dezember in Isernhagen.

02: **"Ohne den überragenden Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit wäre die Porsche-Ära von Wendelin Wiedeking nicht denkbar"**, schreibt der Bonner Wirtschaftsjournalist Gunnar Sohn in dem aktuellen Heft der Zeitschrift ["Criticon"](#). Das Besondere sei dabei die personalisierte Kommunikation, zugeschnitten auf den Porsche-Chef. Schon sehr früh habe sich Wiedeking gegenüber einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit aufgeschlossen gezeigt und sie zu einem wesentlichen strategischen Element seiner Unternehmensführung deklariert. Diese Aufgeschlossenheit ist in den Chefetagen sonst eher noch die Ausnahme, gerade bei technisch orientierten Managern, die meist keinen Draht zu den Medien haben. Wiedeking wartet nicht, bis die Presse auf ihn zukommt, um über ihn oder die Firma zu berichten, sondern er ist es, der die Themen vorgibt - in der Regel fernab von der eigentlichen Auto-welt.

03: Die Bensheimer PR-Agentur Best Relations wird mit der Full-Service-Agentur **PSM&W** in Frankfurt am Main fusionieren - unter Führung von deren Geschäftsführer Saskia Winkelmann und Claudio Montanini. Der Standort Bensheim wurde aufgegeben.

04: Die Hochschule der Medien der FH Stuttgart hat den **Medienethik-Preis META-Award 2004** an Journalisten von

"Der Spiegel", "Die Zeit" und "Financial Times Deutschland" verliehen. Einen Sonderpreis bekam das Wirtschaftsmagazin "brand eins". Infos: www.hdm-stuttgart.de.

Medien

Generalsekretäre im Spiegel der Medien

Wenn sich ein hausgemachter Familienstreit entwickelt, bleiben die scharfen Argumente zum politischen Gegner auf der Strecke. Das beste Beispiel liefert, so eine Studie von AUSSCHNITT Medienbeobachtung, der Unions-Zwist zur Gesundheitsreform im Oktober: Für Laurenz Meyer (CDU) und Markus Söder (CSU) bleibt nur wenig Raum für Kritik an der Regierungsarbeit. Die beiden Unions-Generäle werden in den Medien am häufigsten zitiert. Oppositionsthemen wie die aktuellen Arbeitslosenzahlen oder die Korruptionsaffäre im Verkehrsministerium werden nur selten von ihnen kommentiert.

Die Charts zur Studie stehen zum Download bereit unter:

www.ausschnitt.de/pr/presse.htm. Weitere Ergebnisse können über evaluation@ausschnitt.de angefordert werden.

Medien compact (2) (51.KW-04)

01: Für den Monat November konnte **GERMAN TV** seine Abonnentenzahl um rund 2.000 auf insgesamt 12.200 steigern. Zu verdanken hat das Gemeinschaftsprogramm von ARD, Deutsche Welle und ZDF für Amerika diesen überdurchschnittlichen Zuwachs insbesondere dem Launch auf der Satellitenplattform DISH Network in den USA, sowie dem Start in Kanada beim Kabelanbieter Rogers Cable in Ontario. Auch die Aufschaltung bei Time Warner Cable New York brachte sehr zufriedenstellende Zahlen.

02: **Google** indiziert mehr Webseiten als andere Suchmaschinen. Doch selbst dem

Spitzenreiter unter den Suchmaschinen **bleibt mehr als ein Drittel aller .de-Webseiten verborgen**. Daher lohnt sich bei vielen Suchanfragen ein Blick auf andere Angebote oder spezialisierte Kataloge, so das Computermagazin c't in der aktuellen Ausgabe 26/04.

Services + Tipps

doIT-Newsletter

Wer über die Entwicklungen in der IT- und Medienbranche auf dem aktuellsten Stand sein möchte, muss sich ständig informieren. Die MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg bietet mit dem tagesaktuellen [Infoportal www.doIT-online.de](http://www.doIT-online.de) hierfür das ideale Medium an.



Die wichtigsten Infos aus Baden-Württembergs IT-, Medien- und Kommunikationsszene gibt es in einem einzigen Newsletter: jede Menge Insiderwissen, Nachrichten, Fakten, Veranstaltungen, Ausschreibungen, Praktika und Kooperationspartner. Link: www.doit-online.de/cms/Newsletter.

Web.de startet eigene Nachrichtensuche

Mit der neuen Nachrichtensuche in der Betaversion baut web.de sein umfangreiches Portfolio in der Suche weiter aus. Dabei sind alle Quellen sorgfältig von der Redaktion des deutschen Internet-Portals ausgesucht worden. Auch bei der Nachrichtensuche kommt mit Web.de SmartSearch® die bewährte Suchtechnologie der dritten Generation zum Einsatz. Diese erstellt aus den gefundenen Ergebnissen dynamisch einen Themenbaum, mit dem der Suchende einen raschen Nachrichtenüberblick erhält und

mit einem Klick seine Treffer nach seinen Informationsbedürfnissen weiter verfeinern kann.

Durch eine Aktualisierung der Datenbanken im 15-Minuten-Takt werden immer die neuesten Meldungen gefunden. Einen weiteren, nutzerorientierten Service stellt der konfigurierbare WEB.DE Nachrichten-Alarm für eine gezielte Auswahl an Nachrichtenthemen dar: Nutzer mit hohem Informationsbedarf können die stündliche Zusendung wählen, womit sie eine kontinuierliche und zuverlässige Belieferung erhalten. Alternativ kann die tägliche Belieferung gewählt werden.

Services compact (1) (51.KW-04)

01: Die meisten Medien planen ihre Themen ein ganzes Jahr im Voraus. Diese Daten zu sammeln ist extrem mühselig und zeitaufwendig. **texteXpress** übernimmt diese Arbeit zu einem günstigen Preis, macht Medienarbeit damit transparenter und den Erfolg planbar. Mit **texteXpress** weiß man ganz genau, welches Medium wann welche redaktionellen Themen geplant hat und kann damit die Medien dann kontaktieren, wenn Themen rund um Ihr Unternehmen angeboten werden. Auch für die Optimierung der Anzeigenplanung ist **texteXpress** ideal geeignet. Kontakt: www.textexpress.de.

Tagungen – Seminare

depak und cc kooperieren in der PR-Ausbildung

Die Deutsche Presseakademie (DEPAK), Berlin, bietet in Ihrem Ausbildungsprogramm ab 2005 auch ein Fernausbildungsangebot, dass in Kooperation mit dem communication-college (cc) realisiert wird. Der Kurs orientiert sich an dem Curriculum der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR). Mit 52 Studienbriefen

geht er mit Themen wie Kommunikationsmanagement und Führung über die in einer Prüfung geforderten Inhalte hinaus.

In zehn internetgestützten Modulen und insgesamt 52 Studienbriefen trainieren die Teilnehmer für die Prüfung zum PR-Berater/in und zum PR-Referenten/in. Auch Praxiserfahrung aus erster Hand kommt nicht zu kurz: Drei Präsenzwochen in Berlin dienen der intensiven Vermittlung von Inhalten, der Exkursionen zu Institutionen und Unternehmen und der Möglichkeit, sich mit anderen Teilnehmern zu vernetzen. Die zehn Themenfelder der Ausbildung umfassen: Begriffe von PR, Aufgaben und Tätigkeitsfelder, konzeptionelle Aspekte, Mittel der PR, Media Relations, Editorial Services, CI und CD, Reden und Präsentieren, Zusammenarbeit mit Agenturen, Management und Teamarbeit. Jeder Teilnehmer erstellt als Teil der Abschlussprüfung ein eigenes PR-Konzept unter fachlicher Anleitung, das auch als Referenz bei Bewerbungen dienen kann. Eine bestandene Prüfung berechtigt zum Tragen des Titels PR-Berater/in (DAPR), PR-Referenten/in (DAPR) oder Kommunikationsmanager/in (depak). Die Fernausbildung hat die staatliche Zulassung der Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) in Köln, der Kurs des cc ist als förderbar von der Bundesagentur für Arbeit anerkannt.

Seminare compact (1) (51.KW-04)

01: Für seine Grundseminare "Methodische Öffentlichkeitsarbeit" erhielt das Deutsche Institut für Public Relations e.V. (DIPR) das Gütesiegel "DPRG zertifiziert" als vierte Bildungseinrichtung vom Berufsverband DPRG verliehen.

Vermischtes

Humor (51.KW-04)

Mandant:

"Was halten Sie davon, wenn ich dem Richter 3.000 Euro schicke?"

Anwalt:

"Um Gottes willen! Sie riskieren einen Bestechungsprozess, und unseren Fall haben Sie von vornherein verloren!"

Mandant:

"Na gut, wenn Sie meinen."

Der Mandant gewinnt als Beklagter den Prozess. Als ihm sein Anwalt das günstige Ergebnis mitteilt, schmunzelt er:

"Na, was sagen Sie jetzt? Ich habe dem Richter nämlich doch 3.000 Euro geschickt!"

Anwalt:

"Das haben Sie wirklich getan?!"

Mandant:

"Gewiss habe ich's getan, bloß habe ich die Visitenkarte vom Kläger beigelegt!"

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: Montag, 13. Dezember 2004 – 15:00 Uhr

Der Newsletter wurde an **16.097 Empfänger** versandt.

Impressum:

Herausgeber: Gerhard A. Pfeffer
 Verlag: Forum PR-Beratung für Kommunikation, Siegburg

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV)

Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur; Wolfgang Reineke, Heidelberg

Ständige Kommentatoren: Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin; Wolfgang Reineke, Heidelberg

Ständige Korrespondenten: Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Ralf Laumer, Marburg.

Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg

Telefon: (02241) 91 95-0, Telefax: (02241) 91 95-1

E-Mail: redaktion@pfeffer.de, URL: www.neues-prportal.de.