

# Pfeffers Newsletter

## Nr. 9 / 06. Woche 2005

Seite.1 \_\_\_\_\_

### GPRA-Agenturen sind 2004 zweistellig gewachsen

Um gut zehn Prozent haben die PR-Agenturen beim Honorarumsatz 2004 im Schnitt zulegen können. Das ist das Ergebnis der Jahrerhebung des Agenturverbandes GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen, Frankfurt am Main. In der Befragung beklagen die PR-Häuser gleichzeitig den gestiegenen Preisdruck sowie strengere Anforderungen beim Erfolgsnachweis. Für das laufende Jahr rechnen die GPRA-Mitglieder zwar mit noch mehr Wachstum. Allerdings sei auch zu befürchten, dass steigende Personalkosten die Ergebnisse belasten. Wie die Werber, so müssen auch die PR-Agenturen heutzutage immer häufiger mit dem zentralen Einkauf des Kunden verhandeln.

Zum Wachstum beigetragen haben vor allem die Kompetenzfelder interne Kommunikation, Public Affairs und Unternehmenskommunikation. Die Beratung und Dienstleistung von Agenturen fragen derzeit insbesondere Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Informationstechnik, Energie und Umwelt nach. Verhalten zeigen sich hingegen noch Bau, Tourismus, Luxusgüter und Automobil.

Im bestehenden Kundenkreis der GPRA-Agenturen spielt die Größe der einzelnen Agentur oft eine nachgeordnete Rolle. Als sehr wichtig gelten hier vor allem Umsetzungsstärke sowie die Qualität der strategischen und konzeptionellen Beratung.

Mit dieser Einschätzung korrespondiert die Erwartung, dass Pitches (Wettbewerbspräsentationen) für das Neugeschäft künftig weniger wichtig werden

als Empfehlungen durch zufriedene Kunden oder wichtige Zielgruppenvertreter bzw. durch Kollegen im Agenturnetzwerk.

Insgesamt hat sich die PR-Nachfrage im Vergleich der Kommunikationsdisziplinen in schwieriger Marktlage gut behauptet. Viele Unternehmen haben erkannt, dass PR nicht zuletzt unter rezessiven Marktbedingungen Vertrauenspotenziale und Nachfrage absichern kann. Die GPRA geht daher zuversichtlich ins Jahr 2005.

### ProSiebenSat.1 zu Springer?

Der Axel Springer Verlag will offenbar nach Medien-Berichten die Mehrheit an der Münchner Senderfamilie ProSiebenSat.1 übernehmen. Das Nachrichtenmagazin "Der Spiegel" und die "Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung" berichteten, der Springer-Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner und sein Finanzvorstand Steffen Naumann seien am 28. Januar in Los Angeles gewesen, um mit dem Haupteigentümer der Gruppe, Haim Saban, die Chancen für die Übernahme der Stimmrechtsmehrheit auszuloten. Saban-Chefunterhändler Adam Chesnoff dementierte allerdings auch gegenüber dem Magazin jegliche Verkaufsabsichten. Also: alles offen?

### Personalien \_\_\_\_\_

#### Hahn betreut EKD-PR

Udo Hahn übernimmt im Juni die Leitung des Bereichs Medien und Publizistik im Kirchenamt der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD), berichtet der Branchendienst "sprecherszene". Der Pressesprecher der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschland



zum DPRG-NL Nr. 12-04



Ohne Ticker  
fehlt Dir was.



(VELKD) tritt damit die Nachfolge von Robert

Mehlhose an, der Anfang 2004 in den Ruhestand ging. Hahn wird damit die publizistischen Aktivitäten und die Öffentlichkeitsarbeit der EKD betreuen. Seine Arbeit wird eng mit der Pressestelle der EKD und dessen Leiter Christof Vetter verzahnt sein. Die Stelle als Pressesprecher der VELKD wird Hahn auch weiterhin beibehalten.

### Kast wird GMX-Pressesprecher

Wie der Branchendienst kress.de meldet übernimmt Marc Kast (33) die Position des Pressesprechers beim Internet-Dienstleister GMX mit Sitz in München. Er folgt auf Marion Schönberger, die bei GMX ausscheidet. Kast kommt vom Münchener Büro des internationalen PR-Netzwerkes Weber Shandwick (GPRA). Als Account Manager hat er dort Kunden in den Segmenten B-2-B und B-2-C mit den Schwerpunkten IT-Security und Fahrzeug-Navigation betreut.

### Personalien compact (6) (06.KW-05)

01: **Sandra Gerding** (26) arbeitet jetzt als Beraterin im Berliner Team von dimap communications.

02: **Beatrice Anton** (32), studierte Modejournalistin, verstärkt die Agentur Barthe Communications, Hamburg. Sie war zuvor sechs Jahre bei Jill Sander.

03: **Susanna Stubbe** (45) hat die Geschäftsführung der uri press GmbH Agentur für Kommunikation und Public Relations in Schloß Holte-Stukenbrock übernommen.

04: **Alexander Heck** (38) wurde Leiter International Affairs der Salzgitter AG. Er war zuvor in Brüssel - Leiter des dortigen Büros der Wirtschaftsvereinigung Stahl.

05: **Torsten Sewing** leitet seit Mitte Januar den neuen Bereich Corporate Social

Responsibility bei Vodafone Deutschland in Düsseldorf.

06: **Marc Thylmann** (32) betreut künftig den Bereich Fachthemen im Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM).

## Etats

---

### Etats compact (3) (06.KW-05)

01: In-Fusio (internationales Mobile Entertainment), Bordeaux/Frankreich  
an ▶ **Lewis Communications**, München

02: Cert-IT (Personalzertifizierungsstelle für IT-Unternehmen), ???  
an ▶ **Maisberger Whiteoaks**, München

03: Ciena (Netzwerkspezialist für die Telco-Branche), ???  
an ▶ **Hotwire**, Frankfurt am Main

## Branche

---

### Winterstein: EU-Kampagnen bitte auch auf Deutsch!

Zur Öffentlichkeitsarbeit der EU-Kommission erklärt die Sprecherin für Haushalt und Finanzen der EU, Claudia Winterstein (FDP): Mit einer neuen Kommunikationsstrategie will die Europäische Kommission den weit verbreiteten 'Euro-Mythen' zur angeblichen Regelungswut der Brüsseler Behörden entgegenreten. Es geht darum, Missverständnisse und Vorurteile gegenüber der EU auszuräumen. Angesichts der euroskeptischen Grundhaltung vieler Bürger in Europa ist dieses Vorhaben voll zu unterstützen. Den meisten EU-Bürger wird aber der Zugang zu diesen Informationen unnötig erschwert. Der Grund: Die Internetseite der Kommission 'Fakten ins Reine gebracht' ist nur in den Sprachen Englisch und Französisch abrufbar. Auf der Seite werden zugespitzte und missverständliche Medienberichte über angebliche EU-Initiativen korrigiert.

Gerade im Hinblick auf die anstehende Ratifikation des EU-Verfassungsvertrages ist es wichtig, dass die Bürger einen realistischen Eindruck europäischer Politik vermittelt bekommen. Es kann daher nicht angehen, dass die Kommission ihre Öffentlichkeitsarbeit auf zwei Sprachen beschränkt. Damit schürt die Kommission eher noch anti-europäische Reflexe. In der EU gelten 20 Amtssprachen. Besonders schmerzhaft ist, dass die Internetseite nicht in der am weitesten verbreiteten Sprache verfügbar ist: Über 90 Millionen Europäer sprechen deutsch. Die Internetseite der EU-Kommission 'Fakten ins Reine gebracht': [www.europa.eu.int/comm/dgs/press\\_communication/facts/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/dgs/press_communication/facts/index_en.htm).

### PR-Ratschlag: DFB sollte mit einer Stimme sprechen

Bei Yahoo gefunden: Im Skandal um manipulierte Fußballspiele gerät jetzt auch der Deutsche Fußball-Bund (DFB) in die Kritik. Der Vorwurf lautet: Der DFB habe trotz detaillierter Hinweise auf einen möglichen Wettbetrug erst Monate später mit Ermittlungen und Presseerklärungen umfassend reagiert. Nun ist Krisen-Kommunikation gefragt. "Wichtig ist in solchen Fällen, die Öffentlichkeit rechtzeitig und vollständig zu informieren", sagte die Public-Relations-Expertin Carmen Golz aus Hamburg am 1. Februar der AP.

Auch über Fehlentscheidungen oder Missstände in den eigenen Reihen sollten die betroffenen Organisationen oder Unternehmen ohne falsche Scheu berichten, meinte sie. Nur so könne man im Krisenfall vertrauenswürdig bleiben oder Vertrauen zurück gewinnen.

Dass der DFB von dem Skandal und seiner rasanten Entwicklung offenbar völlig überrascht wurde, ist aus Golz' Sicht kein Einzelfall: "Viele Unternehmen (und verbände und Behörden) besitzen immer noch keinen Krisenplan und agieren dann im Notfall plan- und kopflos." In einem solchen Plan würden etwa Entscheidungsabläufe, Sprachregelungen und die Bildung eines

Krisenstabs im Vorhinein festgelegt.

Ähnlich sieht es der Kommunikationsberater und frühere Sprecher der Shell AG, Klaus-Peter Johanssen aus Berlin. "Keinesfalls darf man auf das 'Prinzip Hoffnung' setzen, dass brisante Neuigkeiten nicht aufgedeckt werden. Heutzutage kann man nichts mehr unter der Decke halten." Sein Rat an den DFB lautet daher: "Wenn es noch Fakten gibt, die nicht bekannt sind, sollten diese sofort auf den Tisch. Denn Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind auch für den DFB das höchste Gut."

Essenziell ist es aus Sicht der Experten Golz und Johanssen zum Beispiel, den Medien und der Öffentlichkeit nur einen Vertreter als Sprecher zu präsentieren, damit widersprüchliche Aussagen möglichst vermieden werden. "Treten zu viele Personen vor die Kameras, ist das zumeist eher schlecht", meinte Golz, die wie Johanssen Mitglied im Arbeitskreis Krisenkommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) ist.

Beim DFB sieht man das offenbar anders: Gegenwärtig äußern sich neben dem offiziellen Sprecher, dem Mediendirektor Harald Stenger, regelmäßig die beiden Präsidenten Gerhard Mayer-Vorfelder und Theo Zwanziger zu dem Thema, dazu auch die Chefs des Kontroll- und Schiedsrichterausschusses, Horst Hilpert und Volker Roth, sowie weitere Schiedsrichtervertreter. *Frankfurt am Main, 1. Februar 2005 (AP)*

### Branche compact (5) (06.KW-05)

**01:** Als Freelancer für Logistik-Themen und Kommunikationsberater für die Logistik-Branche ist **Jens Kohagen** seit Anfang des Jahres selbstständig. Der **Herausgeber** des ersten täglichen **Email-Newsletters** für Logistik "**DerLogistiker**" war vorher für die Pressearbeit von Logistik-Beratern, Logistik-Dienstleistern und KEP-Dienstleistern tätig. Kontakt und Website: [www.DerLogistiker.de](http://www.DerLogistiker.de).

**02:** Die ehemaligen fischerAppelt-Berater **Nora Schmidt-Clausen** und **Fabian Menzel** haben in Hamburg eine **Agentur** für

Öffentlichkeitsarbeit **gegründet**.

Schwerpunkte: Unternehmens- und Markenkommunikation sowie Socialmarketing.

**03:** Das ehemalige europäische GPC-Netzwerk (**GPC International, Berlin**) geht in die Public Affairs-Gruppe von Fleishman-Hillard auf.

**04: hellwig-raub kommunikation** arbeitet **jetzt im Zentrum Bochums** (Bergstr. 152, 44791 Bochum, [www.hellwig-raub.de](http://www.hellwig-raub.de)). Die auf Energie- und Versorgungsunternehmen spezialisierte inhabergeführte Kommunikationsagentur bietet kozeptgeleitete Full-Service-Leistungen mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation.

**05: Ahrens & Bimboese.framework und Landa Media**, beide Berlin, haben eine **enge Zusammenarbeit vereinbart**. Markt- und Kommunikationsforschung sowie Medienbeobachtung und Medienresonanz-Analysen sollen so im Kundeninteresse neue, valide und praxisrelevante Wege für die Planung und Steuerung wirksamer Marketing-Kommunikation anbieten können.


## Medien

---

### Nebeneinkünfte von Politikern im Spiegel der Entscheider-Medien

Die Alimentierungs-Praktiken der gewählten Volksvertreter durch die Wirtschaft geraten in diesen Tagen auf den Prüfstand der Journalisten. Nebeneinkünfte von Politikern werden aufgedeckt, ehe diese von den betroffenen Unternehmen bestätigt werden. Als Hermann-Josef Arentz und Laurenz Meyer wegen unangemeldeter Nebeneinkünfte Ende Dezember ihre Ämter in der CDU niederlegten, war das zunächst ein Problem für Angela Merkel und die christlich demokratische Union. Schneller – als vermutet – entwickelte sich die Debatte um die Nebeneinkünfte von Politikern zu einem parteiübergreifenden Titelseiten-Issue. Das Krisenthema erreichte genauso schnell die Führungsetagen der Konzerne. Im Auftrag des PR-Report hat AUSSCHNITT

Medienbeobachtung das Bild von Politikern und Unternehmen in den Medien untersucht. Nicht alle Kommunikationsabteilungen konnten mit der Geschwindigkeit der Themenentwicklung in der Presse mithalten. Die Zögernden wurden durch die Medien bestraft.

 [Die vollständige Pressemeldung mit den Schaubildern der "Ausschnitt"-Auswertung können Sie hier als PDF herunterladen. \(68.79 KB\)](#)

### Capital: Microsoft bester Arbeitgeber

Die Software-Konzerne SAP und Microsoft und der Modeversand Lands' End sind vom Wirtschaftsmagazin "Capital" zu "Deutschlands besten Arbeitgebern 2005" gekürt worden. Microsoft wurde zum dritten Mal mit dem Preis ausgezeichnet. Bewertet wurden in Mitarbeiterbefragungen unter anderem Aspekte wie Respekt und Teamorientierung in 110 Firmen mit insgesamt 36.000 befragten Mitarbeitern.

Der Walldorfer Softwarekonzern SAP kam in der Kategorie Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern auf den ersten Platz. Platz zwei belegte Vorjahressieger Boehringer Ingelheim Deutschland, Platz drei der Kaffeeröster Tchibo. Bei den Unternehmen von 501 bis 5.000 Mitarbeitern gelang Microsoft der Sprung aufs Treppchen, gefolgt von Hexal und E.on Ruhrgas. Der Modeversand Lands' End führt die Mittelständler mit 100 bis 500 Mitarbeitern an. Rang zwei belegte die Oberhachinger IT-Beratung Skytec, das Konsumgüterunternehmen Johnson Wax kam auf Rang drei.

### BAT-Freizeitforschung: Die Medien investieren an der Zukunft vorbei

Printmedien, Fernsehen und Radio sind häufig nicht mehr altersgerecht positioniert. Diese Ansicht vertritt Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Leiter des BAT-Freizeitforschungsinstitutes im Interview mit dem Branchendienst "text intern". Dabei erfordere der demographische Wandel in



Deutschland ein Umdenken: Im Jahre 2010 werde das Durchschnittsalter der Zuschauer von privaten TV-Sendern bei über 50 und von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bei über 60 Jahren liegen. "Wer dann noch nach den 14- bis 49-Jährigen schießt, investiert mit Sicherheit an der Zukunft vorbei", sagt Opaschowski. Medienmacher hätten sich zu lange von "modischen Trendforschern" leiten lassen, die immer nur sagten, was im Trend war. Heutzutage seien Wertebotschaften statt Werbebotschaften gefragt. Welche Strategien er den Medienmachern empfiehlt, und welche Trends er beim Medienkonsum in Deutschland voraussagt, lesen Sie im ausführlichen Interview in der text intern-Ausgabe vom 2. Februar ([www.textintern.de](http://www.textintern.de)).

## Medien compact (1) (06.KW-05)

**01:** Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in FRankfurt am Main meldet: **seit 2000 erstmals wieder leicht positiver Trend** in der Anzeigenstatistik. Der Anzeigenumfang des Werbeträgers Zeitung liegt für 2004 mit einem Zugewinn von plus 0,3 Prozent leicht über dem Niveau des Vorjahres. Schon Nielsen meldete Marktanteilsverbesserungen für Zeitungen - vor allem wegen der Handelswerbung.

## Services + Tipps

### Neues Telekommunikationsgesetz stärkt Verbraucherrechte

Das Bundeskabinett hat am 2. Februar den Entwurf eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften beschlossen. Auf der Grundlage des am 26. Juni 2004 in Kraft getretenen novellierten Telekommunikationsgesetzes (TKG) werden damit die bisher in der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung enthaltenen Regelungen in das TKG integriert. Zugleich wird der Schutz der Verbraucher vor Missbrauch von Mehrwertdiensternummern gestärkt.

Mit dem neuen Gesetzentwurf werden bei der Inanspruchnahme so genannter Kurzwahldienste transparente Regelungen geschaffen, die Verbraucherrechte gestärkt und insbesondere der Schutz der Jugendlichen verbessert. Kurzwahldienste sind Servicedienste mit beispielsweise fünfstelligen Rufnummern, über die Mobilfunknutzer zahlreiche Dienstleistungen, wie etwa das Herunterladen von Klingeltönen, in Anspruch nehmen können.

Mit der Stärkung der Verbraucherrechte schafft die Neuregelung gleichzeitig angemessene Rahmenbedingungen für die Unternehmen. Denn auch die Telekommunikationsunternehmen sind auf einen wirksamen Verbraucherschutz angewiesen. Nur wenn die Endnutzer sich darauf verlassen können, dass sie bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen über elektronische Medien vor Missbräuchen weitgehend geschützt sind, werden sie diese Medien auch umfassend nutzen. Ziel des Gesetzentwurfes ist es daher auch, im Interesse der Telekommunikationswirtschaft unseriösen Anbietern so weit wie möglich Einhalt zu gebieten.

Die Bekämpfung des Missbrauchs von Rufnummern bei der Nutzung elektronischer Medien ist der Bundesregierung ein besonderes Anliegen. Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post konnte auf der Grundlage der von Bundesregierung in den vergangenen zwei Jahren initiierten gesetzlichen Regelungen bereits erfolgreich gegen den Missbrauch von Diensternummern und entgeltpflichtigen Kurzwahlrufnummern vorgehen. So wurden mehrere tausend Dialer vom Markt genommen und zahlreiche Mehrwertdiensternummern gesperrt.

Das Gesetz bedarf der Zustimmung des Bundesrates und soll möglichst im Frühsommer in Kraft treten.

*Den Gesetzentwurf können Sie hier als PDF herunterladen.*

## Inhaltsverzeichnisse von 50.000 Fach- und Sachbüchern online durchsuchen

Der Online-Buchkatalog DeutschesFachbuch.de veröffentlicht Inhaltsverzeichnisse, Klappentexte, Register und Autoreninformationen von fast 50.000 Fach- und Sachbüchern. Dieser weltweit einzigartige Service erspart Buchkäufern Zeit und Geld. Bei [www.deutschesfachbuch.de](http://www.deutschesfachbuch.de) kann man bequem und mit wenigen Mausklicks das richtige Buch finden. Der Katalog funktioniert genau wie eine Suchmaschine: Einfach einen oder mehrere spezielle Suchbegriffe eingeben, und schon werden alle passenden, nach Relevanz oder anderen Kriterien sortierten Ergebnisse angezeigt. Darüber hinaus kann man auch konventionell in 49 Ober- und unzähligen Unterkategorien suchen - von Architektur bis Wirtschaft.

Sämtliche Texte wurden übrigens von den Mitarbeitern von DeutschesFachbuch.de per Hand eingescannt. Das Resultat dieser Sisyphos-Arbeit ist Deutschlands detailliertester Fach- und Sachbuchkatalog. Die umfangreichen Texte, kombiniert mit einer ausgeklügelten Sucharithmetik, garantieren zielgenaue Ergebnisse.

Wer den passenden Titel gefunden hat, kann direkt bei DeutschesFachbuch.de bestellen. Die Lieferzeiten betragen in der Regel ein bis zwei Werktage, ab 20 Euro entfallen die Versandkosten.

## IR-Kompass 2004: Kaum Aussagen zu Strategie und Equity Story

Aussagen zur Equity Story sind gut versteckt, Äußerungen zur Strategie fehlen teilweise komplett. Das sind die zentralen Ergebnisse des "IR-Kompass 2004" der Münchner ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation. RWE liegt als Sieger mit 77,3 Prozent deutlich über dem Gesamtindex mit 51,4 Prozent. Durchgängiges Manko über alle Segmente: die Aussagen zur Unternehmensstrategie spielen in den Geschäftsberichten (Index 59,3 Prozent) der 31 Unternehmen aus DAX,

MDAX, SDAX und CDAX eine eher untergeordnete Rolle, sind auf hinteren Seiten und teilweise nicht zu finden.

Die Equity-Story als Grundlage für die Investitionsentscheidung wird auf der IR-Website (Index 55,1 Prozent) praktisch nicht angeboten. Aussagen sind gut getarnt in einzelnen Dokumenten versteckt. Der IR-Newsletter (Index 16,9 %) ist nur im DAX Standard. Im IR-Webauftritt werden die interaktiven Möglichkeiten, die das Medium bietet, häufig nicht genutzt.

### Methode und Wertung

Der "IR-Kompass 2004" untersucht Geschäftsbericht, Aktionärsbrief bzw. IR-Newsletter sowie IR-Webauftritt anhand einer quantitativen und qualitativen Analyse. Zu den Kriterien zählen Ergebnis- und Strategiedarstellung, Übersichtlichkeit der angebotenen Informationen, leichte, verständliche Sprache sowie visuelle Gestaltung. Bewertet wurde mittels einer sechsstufigen Ordinalskala. Dabei wurde der Geschäftsbericht dreifach, der IR-Webauftritt zweifach sowie der IR-Newsletter einfach gewichtet. Maximale Punktzahl: 225.

**Der "IR-Kompass 2004" kann gegen eine Schutzgebühr von 50 Euro bei der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH, Hofer Str. 1 in 81737 München bezogen werden.** Weitere Auskünfte erteilt IR-Manager Carsten Stern unter Telefon (089) 67 91 72 -0 oder per E-Mail unter [carsten.stern@commendo.de](mailto:carsten.stern@commendo.de).

## Service + Tipps (3) (06.KW-05)

**01:** Die Agentur Seidel & Seidel, Gaggenau gibt den **kostenlosen Internetratgeber** [www.pr-werkstatt.de](http://www.pr-werkstatt.de) heraus. In der aktuellen Ausgabe geht es um das Thema „Reden“.

**02:** Von der „PC Praxis“-Redaktion (Ausgabe 03/2005) wurden **19 DSL-Provider** unter die Lupe genommen: **klarer Sieger** als einziger Anbieter mit der Note „sehr gut“ **wurde AOL** (Software 9.0). Es wurden Geschwindigkeit, Konditionen und Features getestet.

**03:** Das Statistische Bundesamt, Wiesbaden meldet: die **Preise für Telekommunikation** haben im Januar 2005 gegenüber dem Vergleichsmonat im Vorjahr insgesamt um 1,0 Prozent abgenommen. Für Mobiltelefonieren waren es 1,8 Prozent weniger und für die Internetnutzung sogar bei minus 3,4 Prozent.

## Tagungen + Seminare \_\_\_\_\_

### Seminare compact (3) (06.KW-05)

**01:** Die dpa-Tochter news aktuell veranstaltet den zweitägigen **media workshop** zum Thema "**Krisen-PR**". Termin: 24. + 25. Februar in Hamburg. Kontakt: Nicola Raabe über [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

**02:** Das FAZ-Institut, Frankfurt am Main veranstaltet am 11. + 12. April in Oberursel/Taunus das **Seminar "Crashkurs Sponsoring**. Strategien - Konzepte - Durchführung." Kontakt: Cornelia Klas über [www.seminare-faz-institut.de](http://www.seminare-faz-institut.de).

**03:** Und noch einmal news aktuell mit einem **workshop: "Die gute Pressemitteilung"** (ist kreativ, professionell und mediengerecht). Termine: 21. Februar in Hamburg und 11. April in Berlin. Kontakt: Nicola Raabe über [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

## Rezensionen \_\_\_\_\_

### Lindner: PR@www (Nur "drin" sein ist nicht alles)

Rezension von Sabine Sturm, Fachjournalistin, ars publicandi GmbH, Rodalben

Im Informationszeitalter liegt die wahre Kunst im autonomen und sicheren Umgang mit der riesigen Fülle an Informationen und Angeboten - und damit im Aufbau einer neuen, selbstständigen Haltung gegenüber diesem Angebot. Mag das Internet auch auf den ersten Blick die ideale Plattform für PR-

Schaffende sein, wo jeder jeden weltweit mit seinen Botschaften erreichen kann, so gilt es trotzdem Regeln zu beachten, um den optimalen Nutzen für das Unternehmen zu erzielen.

Mit 30 Jahren Erfahrung in der Kommunikationsbranche hat sich Wilfried Lindner, stellvertretender Chefredakteur bei der "Schwäbischen Zeitung", daran gemacht, für die Zielgruppe PR- und Presseverantwortliche einen Leitfaden zu erstellen, wie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit via Internet funktioniert. Denn, wie der Autor meint: "Das Internet ist der Realität gewordene Idealzustand der PR: Jeder kann jeden überall auf der Welt ohne Zeitverzug erreichen." Und auch wenn die Erstauflage auf 2003 datiert, so hat das Thema doch nichts von seiner Aktualität eingebüßt, betrachtet man sich die PR-Rubriken auf so mancher Unternehmens-Webseite.

Den Anfang der insgesamt 13 Kapitel des Buchs bildet eine kleine Geschichte des Internets sowie dessen Auswirkungen auf die gesamte Medienlandschaft und damit auf die moderne Kommunikation überhaupt. Im Folgenden erklärt der Autor mit handfesten Tipps und Tricks, wie man denn nun ganz konkret in das Medium einsteigt: Wie kommt ein Angebot ins Internet, welche Informationen muss es enthalten und wie soll das Kind eigentlich heißen? Wie sind die Texte zu gestalten, das sie dem interessierten Redakteur, aber auch genauso dem flüchtigen Leser die jeweils richtigen Botschaften vermitteln? Welche Rolle spielen grafische Mittel? Kapitel 10 bietet schließlich den ‚ultimativen‘ Testbogen "Wie gut sind wir denn?" - mit einem Punktesystem mit K.o.-Kriterien in drei Bereichen kann hier Schritt für Schritt der eigene Webauftritt bewertet werden. Den Abschluss bildet eine anschauliche Darstellung, wie sich PR-Kampagnen für die Kommunikation nach innen und außen nutzen lassen und wie das Internet im Krisenfall wertvolle Dienste leisten kann. Darüber hinaus stellt Lindner noch zusätzlich eine passwortgeschützte Homepage bereit, die den Lesern des Buchs - und nur ihnen, denn das Passwort ist ausschließlich durch die Lektüre des Buchs erhältlich - alle Checklisten sowie weitergehende Informationen und Links bietet.

Mein Fazit: Auch wenn der Autor am Ende dann doch selbst ein wenig auf einen "aktuellen" Hype aufspringt, der heute gar keiner mehr ist, so sind seine Tipps und Tricks zur Gestaltung eines gelungenen PR-Auftritts auf der Unternehmenswebseite auch jetzt noch von großem Nutzen und helfen Managern sowie PR- und Presseverantwortlichen dabei, die Internetseiten und -strategien ihrer Unternehmen zu überprüfen und nachfolgend Kosten zu optimieren.



Wilfried Lindner: **PR@www. Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet**; STAMM Verlag GmbH, Essen; 2003; 170 Seiten; Preis: 39,90 Euro; ISBN: 3-87773-035-3.

## PR-Digest

### Johanssen: Kleines Budget mit großer Wirkung

**Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen.** Die Anforderungen an die Kommunikation von Unternehmen steigen stetig: Sie müssen in zunehmenden Maße mit einer anspruchsvollen und kritischen Öffentlichkeit kommunizieren, ihre Leistungen und Ziele erklären und auf Wünsche und Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen eingehen. Parallel dazu wird der Wettbewerb immer schärfer: Die Austauschbarkeit von Produkten, die Schnelllebigkeit und Sättigung der Märkte sowie die Globalisierung stellen immense Herausforderungen dar. Welche Kommunikationsstrategien gibt es unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, auch mit niedrigem Budget ihre Zielgruppen zu erreichen?

Den vollständigen Beitrag von Klaus-Peter Johanssen, geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH, Berlin [finden Sie hier](#).

## MedienTenor BranchenMAX

### Versicherungs-Ranking 4. Quartal 2004: Allianz takes it all



Das Medienimage der Versicherungsbranche in den deutschen Meinungsführermedien bietet ein uneinheitliches Bild: abgesehen von der Allianz verhalten sich die anderen Branchenmitglieder noch getreu dem alten Motto: „Jeder Tag, an dem wir nicht in der Zeitung stehen, ist ein guter Tag“. Viele Vorstände scheinen diesem Spruch noch Glauben zu schenken, anders ist die Zurückhaltung im Informationsfluss über die Redaktionen nicht nachzuvollziehen. Das Ergebnis einer solchen Politik haben dann die Verantwortlichen bei der Gothaer oder der AIG im letzten Quartal 2004 zu spüren bekommen. Wenn außer der Krise nichts über die Medien die (potentiellen) Kunden an Informationen über das eigene Unternehmen erreicht, „bedanken“ sich die Versicherungsvertreter draußen für diese Form der Unterstützung beim täglichen Ringen um den Abschluss.

Aber auch schon bei der Münchner Rück beginnen die Fragen, wie lange noch das im Dax 30 notierte Unternehmen glaubt, sich den Anforderungen der veränderten Medienlandschaft verweigern zu können? Ob Tsunami oder die Auswirkungen des Hurrican in Florida: alles Ereignisse, die im vierten Quartal 2004 noch Auswirkungen auf das eigene Medienimage hatten und denen die Münchener relativ wenig an eigenen Botschaften entgegen zu setzen hatten. Ergo, AXA oder Gerling scheinen bei ihrer externen Kommunikation noch vollkommen auf die Kraft der Werbung zu setzen. Ein Blick auf die Abschlüsse 2004 und die damit verbundene Frage, welche Versicherung dank aktiver Pressearbeit im gleichen Jahr stärker von der öffentlichen Debatte um Demographie, Renten- und Gesundheitspolitik profitieren konnte, könnte eine veränderte Einstellung zu den Media Relations zur Folge haben.

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



Schaubild 1

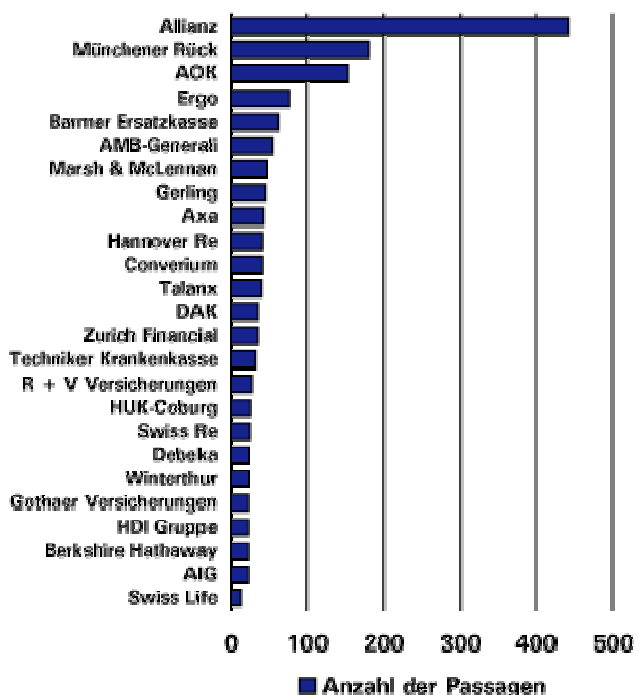
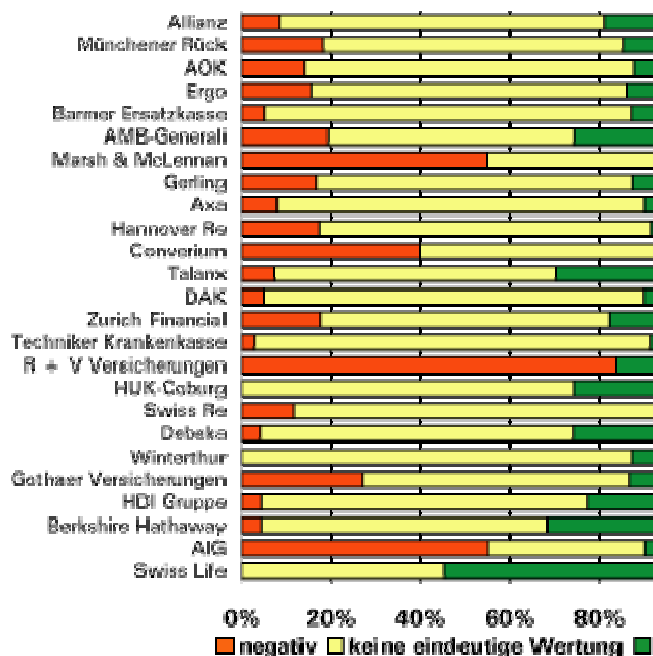


Schaubild 2



**Medienset:**

**Tageszeitungen:**

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

**Wochenmedien:**

Bild am Sonntag, Der Spiegel, Die Zeit, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinischer Merkur, Stern, Super Illu, Welt am Sonntag.

**TV-Nachrichten:**

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

**TV-Magazine:**

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

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

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

**Vermischtes**

**Murphys Law (06.KW-05)**

Immer, wenn man sich anschickt, etwas zu tun, muss irgend etwas anderes noch vorher getan werden.

**Sprüche (06.KW-05)**

"Langsamfahrer rufen bei vielen anderen Verkehrsteilnehmern Aggressionen hervor. Wer zum Beispiel in einer Tempo-50-Zone 49 fährt, provoziert dadurch mitunter riskante Überholmanöver."

Hermann Fedrowitz, Mitarbeiter des ADAC, über Gefahren auf deutschen Autobahnen

**Humor (06.KW-05)**

Drei Kinder unterhalten sich, und jedes will etwas mehr angeben.

Das erste:

"Wir sind zu Hause drei Kinder, und jedes hat sein eigenes Besteck!".

Darauf das zweite:

"Na und? Wir sind fünf Kinder zu Hause, und jedes hat sein eigenes Zimmer!".

Schließlich das dritte Kind:

"Ist doch gar nichts. Wir sind acht Kinder zu Hause, und jedes hat seinen eigenen Papi!"

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 07. Februar 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **21.456 Empfänger** versandt.

### **Impressum:**

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

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

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

**Ständige Korrespondenten + Autoren:** Bernd Oliver Bühler, Paris; Frank Hupke, Dublin; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Ralf Laumer, Marburg; Konstanze Pfeiffer, München (Buch-Rezensionen) ([konstanze.pfeiffer@web.de](mailto:konstanze.pfeiffer@web.de)); Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor RankingMAX) ([r.schatz@innovatio.de](mailto:r.schatz@innovatio.de)); Mathias Scheben, Neuwied (Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation) ([mathias.scheben@t-online.de](mailto:mathias.scheben@t-online.de)); Volker Weber, Friedrichsdorf; Ernst-Walter Wehner, Marktrechwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-

Berkheim.

### **Anschrift:**

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

### **ausgewertete (Online-)Quellen:**

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

### **Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im Januar 2005:**

depak Deutsche Presseakademie, Berlin; news aktuell GmbH, Hamburg; Stamm-Verlag, Essen; VitalPlus Mediendienst, Bonn.

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