

PR-Journal Newsletter

Nr. 438 / 35./36. KW 2014

Die **Sommerpause** ist jetzt auch für uns vorbei! Ab sofort erscheint der „PR-Journal“-Newsletter wie gewohnt wieder wöchentlich.

Noch ein Hinweis: Die **DPRG-Gala zur Verleihung des deutschen PR-Preises** findet am Freitag, 23. Januar 2015 im „Palmengarten“ in Frankfurt am Main statt.

Und hier das **Inhaltsverzeichnis** des 438. Newsletters des PR-Journals (die gewohnten Kompaktmeldungen finden Sie jeweils am Ende der einzelnen Rubriken - mit zusammen weiteren 81 Einzelmeldungen):

1. *Ziesemer: Journalismus zwischen Content und Crowd*
2. *Mindestlohn: PR-Branche auf Billigheimer-Kurs?*
3. *Interviews mit PR-Experten: Wenn der Einkauf die Agenturleistung ordert*
4. *Oliver Schrott verstärkt sich mit drei erfahrenen Agenturprofis*
5. *Marco Wedemann wechselt als Lars Cords-Nachfolger von fischerAppelt zu Havas Worldwide*
6. *Personalien compact - Unternehmen (14) (35./36. KW-2014)*
7. *Personalien compact - Sonstige (5) (35./36. KW-2014)*
8. *Personalien compact - Agenturen (7) (35./36. KW-2014)*
9. *Nikon: PR-Etat von Grayling zu earnesto*
10. *Etats compact (34) (35./36. KW-2014)*
11. *Neue Kommunikationsberatung am Markt: Antenor Communication gegründet*
12. *Michael Böckling und B+D gründen reinPRofil*
13. *Agenturen compact (5) (35./36. KW-2014)*
14. *komm.passion Dossier 07/2014: Innovationen – Faszination statt Bullshit-Bingo*
15. *Vertrauen in Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen sinkt*
16. *Deutscher Rat für Public Relations legt internen Konflikt bei*
17. *Pressrelations übernimmt Goldmedia Analytics*
18. *Branche compact (1) (35./36. KW-2014)*
19. *ZDF und Das Erste wieder auf Normalmaß*
20. *Focus: Reitz kommt als Chefredakteur, Quoos geht*
21. *Medien compact (6) (35./36. KW 2014)*
22. *Social Customer Support: Fachkonferenz über den Kundenservice von morgen*
23. *Social Media-Nutzung von B-to-B-Unternehmen rückläufig*
24. *Social Media compact (2) (35./36. KW-2014)*
25. *Interview mit Nico Briskorn (VfL Wolfsburg): Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Prosperität sind für uns keine Widersprüche*
26. *Rezension: CSR und Reporting*
27. *Stillstand in der Unternehmensverantwortung*
28. *GDV & Fußball: Knapp daneben ist auch vorbei*
29. *PR-Interview Nr. 119: „Corporate Blogs sind nicht professionell genug“*
30. *Beliebteste Arbeitgeber: Häberle ist nicht dabei*
31. *Corporate Marketing als Kernaufgabe glaubwürdiger Unternehmenskommunikation*
32. *Gerücht: Die Schreibtischtäter*
33. *Lesehinweis: Versicherer rüsten kommunikativ auf*
34. *Lesehinweis: Journalistenbezahlung nach Klickraten?*
35. *Lesehinweis: Internationale Kommunikation findet zu wenig Beachtung*
36. *Interview mit Peter Szyszka: „Für PR-Weiterbildung steht der notwendige Bewusstseinswandel noch aus“*
37. *Peter Szyszka wissenschaftlicher Leiter der DAPR*
38. *Hochschule der Medien in Stuttgart: Knapp zehnmahl mehr Bewerber als Studienplätze*
39. *Studienstart an der BAW in München ab 5. September mit namhaften Marketing-Experten als Dozenten*
40. *Bildung compact (5) (35./36. KW-2014)*
41. *ARD/ZDF-Onlinestudie: Mobile Internetnutzung steigt rasant*
42. *Exzellente PR überzeugt zuerst das eigene Topmanagement*
43. *Termine compact (1) (35./36. KW-2014)*
44. *Qualifizierte Journalistenkontakte weltweit - mit myconvento*
45. *Kommunikationsleiter in der Nahaufnahme – Portraitband von Ansgar Zerfaß und Juliane Kiesenbauer*
46. *Literatur compact (1) (35./36. KW-2014)*
47. *Stamm Medien-Newsletter September 2014*
48. *PR-Journal: 25.015 Besucher im August 2014 und 32 neue Jobangebote - 15,2 Prozent nutzen die Mobilversion*
49. *Jobbörse*
50. *Impressum*

Mit den besten Wünschen für Sie und Ihre Arbeit und Grüßen von Site zu Site

Ihr Thomas Dillmann und
das Team vom PR-Journal

Ziesemer: Journalismus zwischen Content und Crowd



Schleichwerbung oder neudeutsch „native Advertising“ ist nach Ansicht von Bernd Ziesemer (Foto), dem früheren „Handelsblatt“-Chefredakteur heute die größte Gefahr für den unabhängigen Journalismus.

In einer eindrucksvollen Rede hat sich der Medienexperte kritisch mit der Zukunft des Journalismus auseinandergesetzt. Klar und ohne falsche Scheu hat er die aus seiner Sicht schlimmsten Entwicklungen dabei beim Namen genannt. Bei der Podiumsdiskussion „Journalismus zwischen Content und Crowd“ am 2. September, zu der die rheinland-pfälzische Staatsministerin Margit Conrad gemeinsam mit dem Mainzer Medien-Disput in die Landesvertretung Rheinland-Pfalz in Berlin einlud, kam Ziesemer in Fahrt. Ein Zitat: „Wenn sich Werbeinhalte im redaktionellen Umfeld wie journalistische Inhalte gerieren, verlieren letztlich beide Seiten: Die Medien ihre Unabhängigkeit und damit ihre eigentliche gesellschaftliche und ökonomische Daseinsberechtigung – und die beteiligten Unternehmen ihre Reputation.“

Auf „newsroom.de“ ist die Rede ebenfalls in voller Länge abgedruckt worden. Der Autor weist darauf hin, dass sein Vortrag in der freien Rede an wenigen Stellen vom Manuskript abwich. Auch wenn der Text ein wenig länger ist, die Lektüre lohnt – speziell für Kommunikationsfachleute.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Mindestlohn: PR-Branche auf Billigheimer-Kurs?



Ein Beitrag von Heidrun Haug (Foto), Gründerin und Geschäftsführerin von Storymaker GmbH, Tübingen/München. Die Aufregung scheint groß: Einige Protagonisten der Public-Relations-Branche



DAS
ENTSCHEIDENDE
WISSEN

zern, weil die Bundesregierung ab 2015 für Dauer-Praktikanten den Mindestlohn einführen will. Einzelne Agenturen, die möglicherweise für ihr Geschäftsmodell stark auf Langzeitpraktikanten angewiesen sind, und sogar der Branchenverband DPRG (dem Storymaker angehört) beklagen wortgewaltig den Chancen-Nachteil bei den Studierenden.

Storymaker begrüßt nicht nur das Gesetz, sondern hält es für lange überfällig. Agenturen, die Wert auf Qualität und eine gute Ausbildung legen, geraten immer mehr unter Preisdruck durch Mitbewerber, die viele Aufgaben von Praktikanten erledigen lassen. Man weiß in der Szene von Praktikanten, die sich nach ihrem Studium sogar völlig unentgeltlich ihre Sporen verdienen dürfen – teils über Monate und Jahre. Es gibt Agenturen, die mehr Praktikanten als festangestellte Berater beschäftigen. Hinzu kommt oft, dass nach dem Null-Euro-Praktikum eine bis zu 15-monatige Traineezeit angeschlossen wird zu einem Praktikanten-Monatsgehalt um die tausend Euro, gerade dort wo sich die Agenturen ballen ist dies kein Einzelfall. Wohlgermerkt sprechen wir hier von Absolventen eines mehrjährigen Studiums. Da fragt man sich, ab wann die jungen Leute auf eigenen Füßen stehen sollen, ab 40 aufwärts?

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Interviews mit PR-Experten: Wenn der Einkauf die Agenturleistung ordert

Folgt man Gesprächen in der Branche und Berichten in der Fachpresse, dann stehen die PR-Agenturen erheblich unter Druck. Immer häufiger haben sie es in den Unternehmen mit den Einkäufern zu tun. Diese würden neben Büromaterial jetzt auch Kommunikation ordern. Und dabei kräftig die Preise drücken. Viele PR-Agenturen machen zudem die Erfahrung, dass Kunden bereits abgeschlossene Verträge noch einmal deutlich zu ihren Gunsten nachbessern wollen.

Das "PR-Journal" hat dazu Entscheider in Agenturen befragt. Gesprochen haben wir mit Ernst Primosch, CEO and Chairman von Hill+Knowlton Strategies; Sabine Richter, Vorstand von FAKTOR 3 und mit Christiane Schulz, CEO von Weber Shandwick Germany.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

KOMM-PASSION

Agentur VOK DAMS, wo er als Director Strategy & Concept tätig war. Bätz verstärkt als neuer Director Finance die Geschäftsleitung von Oliver Schrott Kommunikation. Er war zuvor bei Geometry Global, wo er zuletzt als Chief Financial Officer der zum WPP Network gehörenden Digitalagentur fungierte. Davor war Bätz CEO von BBDO Services.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Personalien

Oliver Schrott verstärkt sich mit drei erfahrenen Agenturprofis



David Korte (35), Harald Lipken (43) und Holger Bätz (45) (auf

dem Foto von links nach rechts) sind neu im Team von Oliver Schrott Kommunikation GmbH (OSK). Die drei Kommunikationsprofis unterstützen die Kölner Agentur in den Bereichen Kreation, Beratung und Administration. Lipken hat als Director Creation die Verantwortung für Konzeption, Kreation, Architektur und Design übernommen. Der Architekt war bislang bei Triad, Berlin, in den Bereichen Live-Kommunikation, Messen und Ausstellungen tätig, zuletzt als Creative Director und Co-Chef der Unit Event/Markenerlebnisse. Korte verstärkt als Director Planning die Kundenberatung und soll übergreifende Strategien entwickeln. Er kommt von der Live-Marketing-

Marco Wedemann wechselt als Lars Cords-Nachfolger von fischerAppelt zu Havas Worldwide

Ab 1. Oktober verstärkt Marco Wedemann die Geschäftsführung von Havas Worldwide als Chief Content Officer und als CEO von Havas PR in Düsseldorf. Er ist in dieser Funktion zuständig für das inhaltsgetriebene, integrierte Geschäft der Agenturgruppe in Deutschland. In seiner Verantwortung liegen außerdem die Führung und der Ausbau des bundesweiten PR-Geschäfts. Er folgt auf Lars Cords, der zum gleichen Datum als Kommunikationsvorstand zur Gauselmann AG wechselt.

Der 42-jährige Soziologe und Kommunikationswirt kommt von fischerAppelt, wo er in den vergangenen fünf Jahren in Berlin tätig war und dort als PR Director eines von drei Teams führte. Er berichtet bei fischerAppelt an den Standortleiter und Geschäftsführer Marius Voigt. Wedemann hat dazu beigetragen, das integrierte Profil der Creative Content Group von fischerAppelt weiterzuentwickeln.

**Personalien compact - Unternehmen
(14) (35./36. KW-2014)**

1. **Ingrid M. Haas** (49), seit Mai Leiterin des Kommunikationsbereichs des Telekommunikations-Dienstleisters Vodafone, hat ihren Vorgänger **Thomas Ellerbeck** (47) nun auch bei der Vodafone Stiftung Deutschland beerbt. Haas wurde zur Vorsitzenden des Stiftungsbeirates gewählt. Ellerbeck, Kommunikationschef bei der TUI AG hatte das Amt nach seinem Ausscheiden bei Vodafone noch weitergeführt. Ziel der Stiftung ist es, die Bildungs- und Chancengerechtigkeit in Deutschland zu stärken.
2. **Ingo Drechsler** (45) hat seinen Aufgabenbereich beim Chemiekonzern Lanxess in Leverkusen erweitert. Seit dem 1. September ist er neben seiner Position als Leiter Unternehmenskommunikation für die Region Europe, Middle East und Africa zusätzlich neuer Leiter des Bereichs Finanz- und Wirtschaftspresse. Er folgt auf **Daniel Smith**, der zu Constantia Flexibles wechselte. Drechsler berichtet in beiden Funktionen an die Leiterin Unternehmenskommunikation, **Christiane Müller**. Drechsler kam 2008 von der Agentur Ketchum Pleon zu Lanxess.
3. **Lars Gerber** leitet seit dem 1. September den Bereich Marke und Werbung beim Hamburger Modeunternehmen bonprix. Zu den Aufgaben Gerbers gehören die strategische Markenführung und die Steuerung der internationalen kanalübergreifenden Markenkommunikationsstrategie. Gerber kommt von Capri Sonne, wo er als Vizepräsident für das weltweite Marketing zuständig war. Begonnen hat seine Laufbahn bei Unilever. Hier war er in diversen Stationen in Hamburg und London für zahlreiche internationale Konsumgüterstrategien verantwortlich. Bei bonprix berichtet er an CEO **Marcus Ackermann**.
4. **Daniel Smith** (39) wechselte zum 1. September vom Chemiekonzern Lanxess in Leverkusen zum Verpackungshersteller Constantia Flexibles in Wien. Er leitet dort die Unternehmenskommunikation und berichtet an den CEO **Thomas Unger**. Smith war seit 2009 bei Lanxess für die Bereiche Finanz- und Wirtschaftspresse verantwortlich. Zuvor war er im Bereich Interne Kommunikation bei der Deutschen Post DHL beschäftigt.
5. **Stefan Möslein** (30) ist seit dem 1. September Kommunikationsleiter bei der Total Raffinerie



- Mitteldeutschland in Leuna. Er zeichnet verantwortlich für die externe und interne Kommunikation und ist zugleich Pressesprecher des Mineralölunternehmens. Möslein folgt auf **Olaf Wagner**, der in den Ruhestand gegangen ist. Zuvor war er seit 2010 bei der Industrie- und Handelskammer in Halle-Dessau, zuletzt als Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher
6. **Bernd Hops** (41), bis 2013 Redakteur für die Themen Transport und Logistik bei der „Financial Times Deutschland“, ist bei Infineon Technologies in Neuburg seit dem 1. September zum Leiter Media Relations und Pressesprecher aufgestiegen. Er übernimmt den Posten zusätzlich zu seiner Aufgabe als Senior Director CEO Communications & Newsroom bis die Nachfolge des bisherigen Sprechers **Kay Laudien**, der das Unternehmen verlässt, geklärt ist. Hops berichtet an **Klaus Walther**, Corporate Vice President Communications & Politics.
 7. **Karin Müller** (32) ist die neue Pressesprecherin bei der Swiss International Air Lines AG, Basel. Sie wurde Nachfolgerin von **Myriam Ziesack** (39), die innerhalb des Lufthansa-Konzerns zur Lufthansa Group nach Singapur wechselt. Müller ist bereits seit Februar 2009 für die Fluggesellschaft Swiss tätig. Zunächst war sie als Praktikantin in der Pressestelle tätig, später dann nach ihrem Wechsel in den Bereich Crew Communications als Manager Operations Communications. In dieser Funktion verantwortete Müller die Kommunikation an die Kabinen- und Cockpit-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
 8. **Sonja Brehm** (32) ist seit 1. August Social Business Managerin von Microsoft Deutschland

in Unterschleißheim. In ihrer Funktion verantwortet sie die Weiterentwicklung und Implementierung der internen Kommunikations- und Kollaborationsstrategie. Mit der Schaffung dieser neuen Position verfolgt Microsoft das Ziel den hierarchie-, standort- und aufgabenübergreifenden Meinungs- und Wissensaustausch weiter zu fördern. Zuvor war Brehm als Produkt Marketing Manager tätig. Den Einstieg bei Microsoft vollzog sie 2009 als Business Analyst. Sie berichtet in ihrer jetzigen Position an den Leiter Unternehmenskommunikation, **Heiko Elmsheuser**.

9. **Joachim Klähn** (58), seit dem 1. Dezember 2013 Pressesprecher und Bereichsleiter Corporate Communications & Public Affairs bei der KiK Textilien und Non-Food GmbH in Bönen, hat das Unternehmen wieder verlassen. Seine Vorgängerin **Beatrice Volkenandt**, die bereits seit elf Jahren bei KiK tätig ist und mit der Einstellung Kähns Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation wurde, wird nun auch wieder seine Nachfolgerin als Pressesprecherin und PR-Chefin. Klähn war ursprünglich eingestellt worden, um mit intensiver Nachhaltigkeitskommunikation und Employer Branding die kommunikative Neuausrichtung des Unternehmens vorantreiben.
10. **Peter Mentner** (53) rückt bei Telefónica Deutschland zum neuen PR-Chef auf. Mit der Übernahme des Düsseldorfer Mobilfunkunternehmens E-Plus durch Telefónica/O2 wechselt Mentner, so berichtet das „prmagazin“, von der Tochter E-Plus in die Muttergesellschaft. Was aus Vorgänger **Roland Kuntze** wird, ist bisher nicht bekannt. Mentner segelt im Windschatten des aktuellen E-Plus- und neuen Telefónica-CEOs **Thorsten Dirks**, der Mentner aufgrund seiner Verdienste bei E-Plus mitnimmt.
11. **Nils Haupt** (51) wird als Nachfolger von **Eva Gjersvik** (66) neuer Kommunikationschef der Hamburger Reederei Hapag-Lloyd. Vorgängerin Gjersvik geht nach mehr als 20 Jahren als PR-Leiterin von Hapag-Lloyd in den Ruhestand. Haupt war zuletzt zwölf Jahre PR-Chef der Lufthansa für Nord- und Südamerika in New York. Zuvor war er gut zehn Jahre bei der Lufthansa-Frachtochter Cargo, ebenfalls als Kommunikationsverantwortlicher. Bei seinem neuen Arbeitgeber berichtet er an **Rolf Habben Jansen**, der dort seit Juli CEO ist.
12. **Maren Michaelis** (29) ist nach ihrem erfolgreichen Volontariat bei Microsoft seit dem 1. August Communications Managerin Employer



Branding & Relocation bei Microsoft Deutschland - im Bereich von **Astrid Aupperle**. Die Stelle wurde neu geschaffen. Sie verantwortet die Kommunikation der Employer Branding-Themen, insbesondere im Zusammenhang mit dem 2016 anstehenden Umzug der Microsoft Deutschland-Zentrale von Unterschleißheim nach München-Schwabing. Michaelis und Aupperle berichten an **Heiko Elmsheuser**, Leiter Unternehmenskommunikation.

13. **Alexander Tarzi** ist seit dem 1. August Leiter Communications bei Infineon Technologies Austria. Er folgt auf **Ingrid Lawicka**, die das Unternehmen verlassen hat. Tarzi berichtet an die Vorstandsvorsitzende **Sabine Herlitschka**. (Quelle: presssprecher)
14. **Robert Mosberg** wird Pressesprecher der lecker Energie GmbH in Berlin. Mosberg berichtet ab dem 1. September direkt an den Sprecher der Geschäftsführung, **Josef Thomas Sepp**. Zuvor war der Journalist und Politologe sieben Jahre PR-Manager des Energiedienstleisters. Das Unternehmen ist ein führender Anbieter von Öko-Strom, Gas und energienahen Dienstleistungen an Privat-, Gewerbe- und Geschäftskunden.

Persönlichkeiten compact - Sonstige (5) (35./36. KW-2014)

1. **Thomas Erken** (35) kehrte am 15. August zurück zur Bundeswehr. Nach einem rund anderthalbjährigen Intermezzo als Unternehmenssprecher der Messe Stuttgart wurde er Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Kommandos Unterstützungsverbände der

Luftwaffe und Pressesprecher des Kommandos in Köln. In der neu geschaffenen Stelle berichtet er an Brigadegeneral **Rainer Keller**. Erken war bereits von 2011 bis 2013 als Referent für Sicherheitspolitik und Jugendoffizier bei der Bundeswehr tätig.

2. **Stefan Döbler** startet am 1. September als neuer Pressesprecher der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) und des Landesbischofs in Schwerin. **Frank Zabel**, der Leiter der Stabsstelle Presse und Kommunikation wird seinen Dienstsitz künftig am Standort Hamburg haben. (Quelle: pressesprecher)
3. **Nils Hullen** (36) übernimmt ab 1. September die Politische Kommunikation des Bundesverbands Breitbandkommunikation (BREKO). Der Jurist wird im Berliner Hauptstadtbüro des Verbandes arbeiten und von dort aus die Interessen des führenden deutschen Breitband-Verbands und seiner mehr als 190 Mitgliedsunternehmen gegenüber politischen Entscheidungsträgern vertreten. Hullen folgt auf **Ulrike Lepper**, die den Verband zum August verlassen hat. Hullen leitete zuletzt das Brüsseler Büro des BITKOM und war zuvor als Referent im Bundesjustizministerium sowie als Anwalt im Bereich des ITK-Rechts tätig.
4. **Torsten Heil** (32) heißt der neue Pressesprecher der Kultusministerkonferenz (KMK), Berlin und Bonn. Er war zuvor wissenschaftlicher Mitarbeiter des CDU-Bundestagsabgeordneten Peter Stein. Der Politikwissenschaftler ist ausgebildeter Journalist. (Quelle: p&k)
5. **Stephan Rabe** (51) wird am 1. November neuer Geschäftsführer des Zentralen Immobilien Ausschusses (ZIA) in Berlin. Er war zuvor über 13 Jahre für die Bereiche Kommunikation & Politik des Bundesverbandes Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) verantwortlich und arbeitete ehrenamlich im Präsidium des BdP Bundesverband deutscher Pressesprecher mit.

Personalien compact - Agenturen (7) (35./36. KW-2014)

6. **Linda Sasse**, Junior Communications Managerin bei der Düsseldorfer Agentur Wake up Communications, verabschiedet sich aus privaten Gründen aus Deutschland und siedelt nach Neuseeland um. Von dort wird sie sich im „PR-



Journal“ in loser Folge mit interessanten Beiträgen aus der PR-Szene Neuseelands melden. Bei Wake up Communications wird sie ersetzt durch **Roman Buksmann**, der seit dem 15. August eingearbeitet wird. Buksmann ist seit über zwei Jahren in der PR-Branche tätig. Unterstützt wird er bei seiner neuen Aufgabe von Agentur-Volontär **Fabian Fruhmann**.

7. **Sibylle Kolb** (49) arbeitet seit Mai als neue Leiterin Kommunikation und Marketing bei der profipresent.com GmbH, einer international agierenden Fullservice-Agentur mit Spezialisierung auf die Bereiche Werbemittel, Corporate Fashion und Merchandising mit Sitz in Ingelfingen. Die Stelle wurde neu geschaffen. Kolb, die zuvor 13 Jahre bei der Berner Group in Künzelsau Kommunikationsdirektorin war, berichtet bei profipresent.com an **Kerstin Berner-Göbel**, die geschäftsführende Gesellschafterin.
8. **Charlotte Gräfin von Kielmansegg** (44), seit 2010 bei der Nürnberger Agentur Kaltwasser Kommunikation für Public Affairs verantwortlich, ist befördert und versetzt worden. Sie hat zum 1. September als Partnerin und Geschäftsführerin die Leitung des Hauptstadtbüros der Kommunikationsagentur übernommen. Bevor sie 2010 bei Kaltwasser anheuerte, arbeitete sie von 2008 bis 2010 als Senior Consultant für

die Kontext GmbH und von 2001 bis 2004 als Public Affairs Consultant für fischerAppelt.

9. **Holger Heuermann** (50) betreut seit dem 1. Juli den Bereich New Business bei Publik. Agentur für Kommunikation GmbH in Ludwigshafen. Nach einem geisteswissenschaftlichen Studium an der Ruhr-Universität Bochum war Holger Heuermann fast 20 Jahre im Bereich Corporate Publishing tätig. In dieser Zeit arbeitete er für verschiedene Verlage und Agenturen, unter anderem für die Frankfurter Societät, die F.A.Z. und muehlhausmoers.
10. **Christian Mascheck** ist seit dem 1. September neuer Chefredakteur Content Marketing bei der Hamburger Medienagentur just publish media. In der neu geschaffenen Position soll Mascheck Kunden aus dem Bereich Corporate Publishing betreuen, Konzepte für Neukunden entwickeln und die PR-Arbeit der Agentur steuern. Er kam bereits 2011 als Autor und Projektleiter zu just publish, 2012 wurde er Textchef. Vor seinem Einstieg dort war Mascheck überwiegend als freier Wirtschaftsjournalist, PR-Berater und Corporate Editor tätig.
11. **Katharina Schulte** (29) ist die zehnte festangestellte Mitarbeiterin des prosperierenden PR-Unternehmens Die Lieblingsagentur (Agentur für Marken-Inszenierung und Live-Kommunikation) in Krefeld. Als Projektmanagerin unterstützt sie Geschäftsführer **Andreas Bauer**. Sie war zuletzt bei der Kölner Kreativ-Agentur Rotwild tätig.
12. **Reinhard Saller** (41) wurde zum Co-Geschäftsführer bei Ira Wülfing Kommunikation GmbH in München bestellt. Bisherige alleinige Geschäftsführerin war die Gründerin **Ira Wülfing**. Der Experte für Kommunikationsstrategie, Corporate Communications und Corporate Publishing ist seit 2011 in der Agentur und soll den weiteren Ausbau und das Wachstum der Kommunikationsagentur vorantreiben. Neu an Bord ist **Jan Dermietzel** (38). Der Journalist und PR-Manager bringt ausgewiesene Expertise und langjährige Erfahrung in der Wirtschaftskommunikation mit. Er war zuletzt Pressesprecher der FDP-Fraktion im bayerischen Landtag.



Etats

Nikon: PR-Etat von Grayling zu earnesto



Die vor vier Jahren als Teil der Crossmedia GmbH gegründete earnesto, Düsseldorf, übernimmt ab sofort den PR-Etat der Nikon Deutschland GmbH, ebenfalls Düsseldorf, und löst damit die Bestandsagentur Grayling ab. earnesto arbeitet bereits seit 2011 für Nikon im Bereich Social Media und unterstützt Nikon seither darüber hinaus in kommunikativen Fragestellungen. Nun weitet Nikon seinen Kommunikationsauftrag aus und beauftragt earnesto neben der Betreuung seines Social Media Auftritts auch mit der strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Etats compact (34) (35./36. KW-2014)

1. Lifestyle Hotel Kameha Grand Zürich
was: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland
an: **Maro und Partner Werbung und Public Relations**, München
2. Bergresort Privà Alpine Lodge, Lenzerheide (Graubünden / Schweiz)
was: Kommunikation im deutschsprachigen Raum
an: **segara Kommunikation GmbH**, München
3. Fußball-Bundesligist Hertha BSC Berlin
was: Corporate Design, Markenpflege, Kommunikation
an: **Blumerry GmbH**, Berlin
4. a) Vier-Sterne-Hotel Dorint Alpin Resort, Seefeld (Tirol / Österreich)
b) Vier-Sterne-Hotel Das Rübzahl, Schwangau (Allgäu)
c) Hotel La Perla / Berghotel Ladinia, Corvara (Alta Badia / Italien)
d) Vier-Sterne-Hotel Schloss Mittersill, Mittersill (Österreich)
was: PR-Konzeption, Pressearbeit, Messe-PR, Krisen-PR
an: **Stromberger PR**, München
5. Hersteller von Wärmestromsensoren greenTEG AG, Zürich
was: Pressearbeit deutschsprachige und internationale Industriemedien
an: **Möller Horcher Public Relations GmbH**, Offenbach
6. Investmentboutique QC Partners, Frankfurt am Main
was: PR-Etat mit Corporate- und Produkt-PR
an: **Hill+Knowlton Strategies**, Frankfurt am Main
7. a) IT-Fachmagazin onlinekosten.de, Tochter der Bellaxa AG, Köln
was: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
b) Musiker-Projekt „Die Dicken Kinder“, Landau
was: lokale und überregionale PR-Vermarktung
an: **hauspresse.de Michael d'Aguiar**, Herxheim
8. Pernod Ricard Deutschland GmbH, Köln
was: Produkt-PR für Ramazzotti Amaro und zur Markteinführung von Ramazzotti Aperitivo Rosato
an: **Roth & Lorenz GmbH**, Stuttgart



9. ThyssenKrupp Elevator AG, Essen
was: Entwicklung einer Storytelling-Plattform
an: **TripleSense Reply**, Frankfurt am Main
10. a) Sicherheitsdienstleister Pond Security, Erlensee (Nähe Frankfurt am Main)
was: Erarbeitung einer neuen Markenstruktur und Unternehmensnehmens-PR
b) Ingenieur- und IT-Dienstleistungsunternehmen OSB AG, München
was: Unternehmens-PR und Personalmarketing
an: **Blumerry GmbH**, Berlin
11. PC-Hersteller Lenovo (Schweiz) GmbH, Neuenhof
was: Produkt-PR in der Schweiz, Ausbau der Markenbekanntheit
an: **Jenni Kommunikation**, Zürich
12. Heiztechnikanbieter Honeywell GmbH, Mosbach
was: Awareness- und Aufklärungskampagne gegenüber Consumer- und Tagesmedien
an: **Schwartz Public Relations**, München
13. Notizbuchproduzent Moleskine, Mailand (Italien)
was: Strategische PR-Beratung und Umsetzung, Medienarbeit, Events
an: **Zucker. Kommunikation GmbH**, Berlin
14. Handelsunternehmen BayWa AG, München
was: Sponsoringstrategie- und Umsetzung beim FC Bayern München Basketball
an: **brands and emotions GmbH**, München
15. Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart
was: Pressearbeit und -betreuung
an: **Prospero GmbH, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, München

16. Bundesverkehrsministerium (BMVI) und deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR), Berlin
was: Fortsetzung der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ mit der Plakatstaffel Hut ab – Helm auf
an: **Serviceplan**, Berlin
17. Monitor-, Display- und Projektorenhersteller BenQ Deutschland GmbH, Oberhausen
was: Produkt- und Unternehmenskommunikation, online und offline, in den Regionen DACH und Benelux
an: **Flutlicht GmbH**, Nürnberg und München
18. a) Unternehmensberatung Consulting Cum Laude GmbH, München
was: Unternehmenskommunikation
b) Pharma-Unternehmen Riemser Pharma GmbH, Greifswald
was: Strategische Kommunikation, Umsetzung Kommunikationsmaßnahmen, Medienarbeit
an: **Ira Wülfing Kommunikation GmbH**, München
19. Signa Holding GmbH (neuer Eigner des Warenhauskonzerns Karstadt), Wien
was: Begleitkommunikation und Pressearbeit zur Übernahme von Karstadt
an: **WMP Eurocom AG**, Berlin, und **Brunswick Group GmbH**, Berlin (noch im Auftrag des bisherigen Karstadt-Eigners Berggruen)
20. Fahrdienstvermittler Uber, San Francisco (USA)
was: Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Pressearbeit
an: **Burson-Marsteller**, Frankfurt am Main
21. Vier-Sterne-Hotel Seitner Hof, Pullach bei München
was: Pressearbeit für den deutschen Markt
an: **uschi liebl pr**, München
22. Prüfungsausschuss der Bertelsmann-Buchclub-Geschäftspartner, Berlin
was: Pressearbeit, Litigation- und Krisen-PR im Auftrag der Geschäftspartner des Bertelsmann-Clubs, die gegen die Schließung eintreten
an: **MSL Germany**, Berlin
23. Scotts Celaflor GmbH, Mainz
was: PR-Management und Kampagnen für die Marken Substral, Naturen, Celaflor, Roundup und Nexa Lotte in Deutschland und Österreich
an: **fischerAppelt**, Frankfurt am Main
24. Digital-Advertising-Anbieter 161Media, Düsseldorf und Hamburg
was: Corporate- und Produkt-PR für 161Media und die Technologie Plattform161



- an: **Element C GmbH, Agentur für PR und Design**, München
25. Energieversorger Stadtwerke Pfaffenhofen an der Ilm
was: Unterstützung bei der Kampagne zur Markteinführung
an: **brandseven GmbH & Co. KG**, Düsseldorf
26. Xarelto (antithrombisches Medikament) von Bayer, Leverkusen
was: alle Kommunikationsmaßnahmen
an: **antwerpes ag**, Köln
27. Postserver Onlinezustelldienst GmbH, Wien
was: Stakeholder-Kommunikation, Pressearbeit und Branchenveranstaltungen
an: **ecker & partner, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs**, Wien
28. Homejoy (Onlineplattform z. Vermittlung von Reinigungskräften), Berlin
was: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
an: **Schwartz Public Relations**, München

Agenturen

Neue Kommunikationsberatung am Markt: Antenor Communication gegründet



Neugründung in Frankfurt am Main: Mit der Antenor Communication GmbH

gibt es seit dem 3. September einen neuen Player

in der PR-Beratungsbranche. Die ehemalige Geschäftsführerin von Grayling Deutschland, Ilka Schwarz (*Foto links, 45*), und ihre Kollegen Anja Meyer-Reinecke (*Foto Mitte, 44*) und Günther Plitt (*Foto rechts, 44*) haben eine eigene Agentur gegründet. Schwerpunkt ist die Kommunikationsberatung für Unternehmen aus den Bereichen Financial- und Professional-Services. Die drei Partner verfügen über langjährige Erfahrung in Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Maßnahmen für nationale und internationale Marktteilnehmer.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Michael Böckling und B+D gründen reinPRofil



Michael Böckling (Foto, 47) hat gemeinsam mit der Kölner Agenturgruppe B+D die reinPRofil GmbH gegründet. reinPRofil versteht sich als PR-Agentur und Beratung, die alle Disziplinen der klassischen Unternehmenskommunikation abdecken will: strategische CI-Beratung, interne Kommunikation, Corporate Publishing, Investor Relations, Pressarbeit und Social Media. Mit reinPRofil will B+D ihr Profil als Full-Service-Agentur abrunden. Die neue Gesellschaft startete am 1. Juli 2014.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Agenturen compact (5) (35./36. KW-2014)

1. **Hill+Knowlton (H+K) hat für Deutschland den „Chairman’s Awards“ für guten Kundenservice geholt.** Dieser Preis wird einmal jährlich innerhalb des globalen H+K-Netzwerkes für außergewöhnliche Kundenzufriedenheit an nationale oder globale Teams vergeben. Dies geschieht auf Basis einer unabhängigen Erhebung durch ein Meinungsforschungsinstitut. Bekommen hat die Auszeichnung ein großes, aus mehreren Servicebereichen zusammengesetztes deutsches Team für



- „herausragende Leistungen“ für einen der weltgrößten Automobilhersteller. Welcher Kunde das ist, wurde allerdings nicht verraten.
2. Die **necom Werbeagentur** verlagert ihren Sitz von Hürth in den Kölner Süden. Mit derzeit knapp 40 festen und freien Kommunikationsexperten bietet necom **Full-Service-Leistungen in den Bereichen Werbung, Internet und Public Relations** an. Weitere necom-Büros wurden in den vergangenen Jahren bereits in Hamburg und München eröffnet. Geschäftsführer Daniel Cwiertnia setzt vor allem auf die Vernetzung von Online- und Offline-Instrumenten.
 3. Die **Agentur Jordan & Partner** mit Sitzen in München, Berlin und **Düsseldorf** ist innerhalb der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt umgezogen. Sie hat ihre Büros nun im **Hohenzollernhaus, das an der Königsallee 14** liegt. Telefonnummern und E-Mail-Adresse sind unverändert geblieben.
 4. „Viele Unternehmen versäumen es, sich nicht nur in der externen, sondern auch in der **internen Kommunikation** strategisch und digital sinnvoll aufzustellen. In der Folge kostet das Mitarbeitermotivation und indirekt Produktivität – also Geld.“ Dies berichtet Andrea Montua, Gründerin und geschäftsführende Partnerin der **Hamburger Spezialagentur Montua & Partner**, die dieses Jahr ihren zehnjährigen Geburtstag feiert. „Interne Kommunikation ist im vergangenen Jahrzehnt zu einem der wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Unternehmensführung geworden“, so die Expertin. Denn wo früher die interne Hauszeitung noch ausreichte, um Mitarbeiter zu informieren und zu motivieren, ist heute ein crossmedialer und abgestimmter Ansatz gefragt.
 5. Die **saalto Agentur und Redaktion GmbH** in Karlsruhe hat doppelt Grund zur Freude: **Zehn Jahre** besteht die Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in diesem Jahr – und konnte in **2013 zudem den höchsten Jahresüberschuss** seit Gründung im Jahr 2004 erzielen.

Geschäftsführende Gesellschafterin ist Sandra Prömel. Spezialisiert auf Technologieunternehmen sowie auf erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, ist die Full-Service-Agentur mit Sitz in der IT-Region Karlsruhe mit der Verlängerung bestehender Verträge und der Gewinnung neuer Kunden positiv ins Jubiläumsjahr gestartet.

Branche

komm.passion Dossier 07/2014: Innovationen – Faszination statt Bullshit-Bingo

Innovationen sind maßgebliche Erfolgsfaktoren der deutschen Wirtschaft. Insbesondere für viele Betriebe aus dem Mittelstand sind sie oft die wichtigste Grundlage für den Geschäftserfolg. Schade, dass der Begriff „Innovation“ in der Kommunikation so oft ein ziemlich trauriges Dasein fristet: Entweder wird er überstrapaziert und bleibt am Ende doch nur eine mit Marketing-Sprech überladene Worthülse, oder die Innovation ist so kleinteilig und die Kommunikation so „techy“, dass ihr wahrer Wert nicht nachvollziehbar wird. Wie also kann man selbst komplexe Innovationen so kommunizieren, dass ihre Faszination bei den Menschen ankommt? Eine Antwort auf diese Frage stellt [komm.passion im neuesten Dossier](#) vor.

Dieses komm.passion-Dossier ist übrigens in Zusammenarbeit mit dem LPRS - Leipziger Public Relations Studenten e.V. entstanden, den komm.passion seit vielen Jahren als Förderer unterstützt.

Vertrauen in Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen sinkt

Das Ansehen der Stiftung Warentest ist offensichtlich gesunken. Wie der Vertrauensindex der Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA) zeigt, sind die Zustimmungswerte von April bis September um sechs Prozent gesunken. Das berichtet [„Spiegel-Online“](#) mit Verweis auf die Quelle GPRA-Vertrauensindex.

Zwar sei das immer noch ein Topwert, so die Einschätzung, aber eben ein deutlich geringerer als noch vor einigen Monaten. Der Rechtsstreit mit Ritter Sport spiele aus Sicht vieler Befragter dabei aber nur eine geringe Rolle, heißt es in dem Beitrag. 71 Prozent sagten, der Prozess habe der Stiftung Warentest bislang kaum oder gar nicht geschadet. Hintergrund ist ein Rechtsstreit um ein Testergebnis der Stiftung Warentest, der von dem Schokoladenhersteller Ritter Sport angestrengt wurde und am 9. September fortgeführt wird.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Deutscher Rat für Public Relations legt internen Konflikt bei



Beim Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) scheint ein Ende der monatelangen Querelen in Sicht. Nach dem Rücktritt von Stephan Cremer als Vorsitzender des Trägervereins ruhen die Hoffnungen nun auf Jörg Schillinger (Foto), der als Präsident des Bundesverbandes der Pressesprecher (BdP) die Wogen glätten soll. Die vier Trägervereine Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA), die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol) und der BdP sollen sich nach Informationen des „prmagazins“ darauf geeinigt haben, ihre Auseinandersetzungen beizulegen. Bei der für Mitte September vorgesehen Mitgliederversammlung soll dann Schillinger als neuer Vorsitzender des Trägervereins gewählt werden.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Pressrelations übernimmt Goldmedia Analytics

Die Düsseldorfer pressrelations GmbH – mit 135 Mitarbeitern einer der größten deutschen Anbieter für digitale Medienspiegel – hat im August das Berliner Unternehmen Goldmedia Analytics und dessen Mitarbeiter übernommen. Goldmedia Analytics ist in der Erforschung von Medieninhalten tätig und

gehörte zuvor zur Goldmedia-Holding. Zum 1. September wird das Unternehmen in preceptor GmbH unbenannt und sukzessive in die pressrelations-Gruppe integriert. pressrelations startet mit 15 Mitarbeitern am neuen Berliner Standort in der Markt-



straße am S-Bahnhof Ostkreuz. Analytics-Gründer Oliver Numrich (Foto) bleibt Geschäftsführer der preceptor GmbH und übernimmt zudem die Vertriebsleitung für Ostdeutschland für pressrelations. preceptor wird sich zukünftig innerhalb der pressrelations-Gruppe auf komplexe Medienanalysen, Marktstudien und Beratung konzentrieren.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Branche compact (1) (35./36. KW-2014)

1. **Die Deutsche Telekom, Bonn, geht unter die Content-Dienstleister.** Am 1. Oktober beginnt das neu **gegründete Unternehmen „The Digitale“** unter der Führung von T-Online dem Markt maßgeschneiderte und zielgruppenorientierte Kommunikation mit journalistischem Content für digitale Kanäle anzubieten. Auch die Entwicklung von digitalen Auftritten soll zum Leistungsportfolio gehören. Das neue Unternehmen startet unter der Geschäftsführung von Peider Bach (44) in München. Bach kommt vom ebenfalls in München angesiedelten Verlag G+J Entertainment Media.

Medien

ZDF und Das Erste wieder auf Normalmaß

ZDF und Das Erste auf Normalmaß gestutzt, RTL nur noch mit knappem Vorsprung vor Sat.1 und ProSieben mit einem guten Zuwachs – so lassen sich die im Monat August beim Gesamtpublikum erzielten Marktanteile der TV-Sender einordnen. Auf Normalmaß gestutzt bedeuten dabei für die beiden öffentlich-rechtlichen Flaggsschiffe ZDF und Das Erste Verluste von mehr als drei Prozent. Nach dem Ende

der Fußballweltmeisterschaft verteilte das Gesamtpublikum seine Gunst wieder etwas gleichmäßiger auf die anderen Sender. So erreichten das ZDF mit 11,6 Prozent und Das Erste mit 11,3 Prozent nicht einmal die Mai-Werte von jeweils 12,0 Prozent Marktanteil. RTL blieb ohne Veränderung zum Vormonat bei 9,0 Prozent stecken und verzeichnet damit nur noch einen Vorsprung von 0,3 Prozent auf Sat.1, das sich um einen Punkt auf 8,7 Prozent steigern konnte.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Focus: Reitz kommt als Chefredakteur, Quoos geht



Am 1. Oktober übernimmt Ulrich Reitz (53) die Chefredaktion von „Focus“. Er folgt auf Jörg Quoos, der das Nachrichtenmagazin in den vergangenen 20 Monaten maßgeblich reformiert hat und es nun verlässt. Quoos und das Unternehmen sind unterschiedlicher Auffassung bezüglich der künftigen Ausrichtung des Magazins. Reitz tritt mit dem Auftrag an, den erfolgreich eingeschlagenen Kurs fortzusetzen und das Profil des Magazins als meinungsbildende Stimme zu schärfen, sagt „Focus“. Er war zuletzt neun Jahre Chefredakteur der „WAZ“.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Medien compact (6) (35./36. KW 2014)

1. Der **Storify-Gründer und Nachrichtenjournalist Burt Herman** erhält **den erstmals vergebenen scoop Award**. Der Online-Unternehmer hat die Auszeichnung am 4. September während des scoopcamps in Hamburg entgegengenommen. Mit dem scoop Award zeichnen die Initiative nextMedia.Hamburg und die Nachrichtenagentur dpa ab sofort einmal jährlich Medien-Unternehmer aus, die journalistische Professionalität auf eine besondere Weise mit den Möglichkeiten digitaler Technologien verknüpfen.
2. Werbung in eigener Sache: **Sieben Verlags-häuser und acht Grossisten aus Nordrhein-Westfalen haben sich für die Gattungsmarketingaktion „Meine Stadt – meine Zeitung“**

- zusammen getan.** Wie „[kress.de](#)“ berichtet, startet die verlagsübergreifende Aktion am 13. September. Herausgestellt werden Lokalität, Nähe und Kompetenz - die Stärken der Gattung Tageszeitung. Beteiligt sind die Funke Mediengruppe, die Zeitungsgruppe Köln, der Zeitungsverlag Aachen, die „Westdeutsche Zeitung“, der „General-Anzeiger Bonn“ und der Verlag B. Boll aus Solingen und Remscheid sowie die „Rheinische Post“, die das Konzept für die gemeinsame Aktion entwickelt. (Quelle: „[kress.de](#)“)
3. Ab Januar 2015 kehrt das „**handelsjournal**“ zurück zur Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB): Die Fachzeitschrift für den Einzelhandel, die seit 1992 von der VHB verlegerisch betreut und vom Handelsverband Deutschland (HDE) herausgegeben wird, ist ab Januar operativ bei der corps. Corporate Publishing Services GmbH angesiedelt. Die Tochter der VHB ist für die Redaktion, Gestaltung, Produktion und Vermarktung des Magazins verantwortlich. In den vergangenen Jahren wurde das „handelsjournal“ über einen Dienstleistungsvertrag vom LPV Verlag in Neuwied produziert. Hauptgrund für die Rückkehr ist die stärkere Fokussierung der VHB auf das Thema Handel.
 4. Das „Handelsblatt“ wird international: Die „[Handelsblatt Global Edition](#)“, die **englischsprachige Digital-Ausgabe des „Handelsblatts“**, ist am 2. September gestartet. Unter der Leitung von **Chefredakteur Kevin O'Brien** erscheint die internationale Ausgabe künftig von Montag bis Freitag um 6 Uhr morgens in den USA (Ortszeit New York) bzw. um 12 Uhr mittags deutscher Zeit. Das 20-köpfige Team der Global Edition sitzt in Berlin. Nach einem kostenlosen Startangebot für die ersten beiden Wochen beträgt der Preis für ein Jahresabonnement 149,99 Euro.
 5. **Moritz Döbler**, noch Geschäftsführender Redakteur beim „Tagesspiegel“ in Berlin, wird neuer Chefredakteur beim Bremer „Weser-Kurier“. Döbler wird Nachfolger von **Silke Hellwig**, die zwar noch offiziell Chefredakteurin war, aber nach Informationen von „[meedia.de](#)“ seit Ende 2013 nicht mehr das Sagen hatte. Damals wurde ihr **Peter Bauer** „zur Seite gestellt“. Jetzt hat die lange Suche an der Weser ein Ende: Döbler soll neue Akzente setzen und vor allem das Betriebsklima in der Redaktion verbessern. Wann er sein Amt antritt, ist noch unklar. (Quelle: „[meedia.de](#)“)
 6. **Adolf Theobald ist im Alter von 84 Jahren am 1. September gestorben.** Theobald war in seinem langen Berufsleben Herausgeber, Journalist und Blattmacher. In zahlreichen Nachrufen wird deutlich, dass er als „Großer“ seiner Branche und Meister seines Fachs angesehen wird. Er war es, der die Zeitschrift „Capital“ ins Leben gerufen und an den Markt gebracht hat. Zudem war er Chefredakteur von „Geo“ und „Natur“, Geschäftsführer von Spiegel-Verlag und Ringier. Als Volontär beim katholischen „Rheinischen Merkur“ hat Theobald seine Laufbahn begonnen. Ausführliche Würdigungen bei „[spiegel.de](#)“ und „[turi2.de](#)“.

Social Media

Social Customer Support: Fachkonferenz über den Kundenservice von morgen

„Einführung von Social Media-Kanälen für den Kundenservice“, „Servicedialog und Community“, „Social Media Monitoring“ oder „Mitarbeiteraktivitäten in Social Media“. Diese und weitere Fachthemen rund um die künftige Bedeutung der Social Media-Kanäle werden bei der Fachkonferenz „Social Customer Support D-A-CH 2014“ (SCS 14) am 24. und 25. November besprochen. Der Austausch von Führungskräften und Experten steht im Mittelpunkt der zweitägigen Veranstaltung. Sie berichten in zahlreichen Foren über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Ideen und Strategien. Der Veranstalter manetch, ein Unternehmen der eMatch GmbH, verspricht: „Die Social Customer Support D-A-CH ist eine Gelegenheit, sich mit den Besten über den Kundenservice von morgen auszutauschen.“ Die Veranstaltung, deren Medienpartner das „PR-Journal“ ist, findet in der Commerzbank Arena in Frankfurt am Main statt, die Teilnahme kostet 450 Euro für den Online Pass, 990 Euro für den Onside Industry Pass und 1.990 Euro für den Onside Vendor Pass. Je nach Preis ist das Angebot mit unterschiedlichen Services versehen. Beachten Sie dazu bitte auch die [Frühbucharangebote auf der SCS-Website](#).

Leser des „PR-Journal“-Newsletters erhalten bei ihrer Anmeldung zur Tagung bis zum 23. September 2014 einen **Nachlass** in Höhe von 200 Euro bei Angabe des Aktionscodes: **SCS14PR**.

Social Media-Nutzung von B-to-B-Unternehmen rückläufig



„Unternehmen haben verstanden, dass Social Media nur dann Sinn machen, wenn sie strategisch in die Unternehmenskommunikation eingebettet sind.“ Dieses Fazit zieht der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B-to-B-Kommunikation.“ Der im Sommer 2010 nach einem Konzept der Agenturen Communication Presse und PR GbR und HFN Kommunikation GmbH gegründete Arbeitskreis hat eine Studie durchgeführt, an der über 200 Unternehmen aus 13 Branchen teilgenommen haben, die im Juni und Juli 2014 online befragt wurden. Das Fazit in Zahlen: Nur noch 70 statt vor Jahresfrist 90 Prozent der B-to-B-Unternehmen nutzen Social Media. Die Trial and Error-Phase, so der Arbeitskreis, sei vorbei.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Social Media compact (2) (35./36. KW-2014)

1. Das **Web- und Tech-Blog** „[Basic thinking](#)“ schlägt einen neuen Kurs ein. Dazu übernimmt der Autor und freie Medien- und Technik-Journalist **Tobias Gillen** ab sofort die **Redaktionsleitung** von **Jörg Schamberg**, der diese Aufgabe zusätzlich zu seiner Position als Chef vom Dienst des Newsmagazins „onlinekosten.de“ interimweise innehatte. Gillens Aufgabe ist es, neben der Organisation des in Köln ansässigen Redaktionsteams ein neues, meinungsstärkeres Konzept umzusetzen.
2. **Viraler Erfolg ist planbar: [Bei „Monsterzeug.de“ gibt es aktuelles Beispiel.](#)** Dort lässt sich ein Riesenrad als „1,4 Mio.-teiliger Bausatz“ bestellen. Über 1.300 Kunden haben das Produkt bereits kommentiert. Die Seite wird jedoch nicht nur verlinkt, geteilt und geliked. SEO-Effekte und Shopverkäufe stellen sich ebenfalls ein. „Monsterzeug.de“ hat die

Grundidee inzwischen auf weitere „kolossale“ Geschenkideen übertragen. Die Kosten seien minimal, ausschlaggebend sei die Idee, erklärte man jetzt in einer Pressemitteilung. Das Riesenrad zum Selbstbau-Preis von „nur“ 998.000 Euro haben 1.353 Kunden mit vier oder fünf Sternen bewertet.

CSR Unternehmensverantwortung

Interview mit Nico Briskorn (VfL Wolfsburg): Nachhaltigkeit und Prosperität sind keine Widersprüche



Spätestens seit der FIFA WM 2006 in Deutschland ist Nachhaltigkeit und CSR im Fußball ein heißes Thema. Auch in der Bundesliga rüsten die Vereine auf, wenn es um Unternehmensverantwortung geht. Zu den Vorreitern in der höchsten deutschen Spielklasse zählt seit Jahren der VfL Wolfsburg. Grund genug nachzuhaken bei Nico Briskorn (Foto), dem verantwortlichen CSR-Manager, zu den zukünftigen Nachhaltigkeitszielen und der damit verbundenen Kommunikationsstrategie des Vereines.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Rezension: CSR und Reporting

Mehr als 90 Prozent der weltweit 250 größten Unternehmen veröffentlichen bereits einen CSR oder Nachhaltigkeitsbericht. Auch in Deutschland findet sich unter den großen, vor allem börsennotierten, Unternehmen kaum noch eines ohne eine explizite Nachhaltigkeitsberichterstattung. Dennoch ist der Großteil der in Deutschland registrierten 3,6 Millionen Unternehmen, von denen mehr als 99 Prozent so genannte KMU sind, weit entfernt von einer kontinuierlichen und transparenten Berichterstattung über Kriterien zur Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit. Und auch bei den wenigen hundert Unternehmen, die sich ein Reporting auferlegen, ist von Einheitlichkeit oder gar Vergleichbarkeit noch

lange keine Rede. Grund genug für den Herausgeber Prof. Dr. Matthias Fifka, den aktuellen Stand zum Thema CSR und Reporting in dem gleichnamigen Buch, auf gut 250 Seiten zu beleuchten. Herausgekommen ist eine gelungene Bestandsaufnahme und vielseitige Diskussion des spannenden Themas.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Stillstand in der Unternehmensverantwortung

Ökologisches und soziales Management spielt in vielen Unternehmen kaum eine Rolle. Der Anteil der Firmen, die eine schlechte Nachhaltigkeitsleistung zeigen, steigt sogar. So sind Arbeitsrechtsverletzungen und Umweltstandardverstöße unter globalen Großunternehmen stark verbreitet. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Jahresbericht von oekom research. Mehr Infos unter www.energiezukunft.eu

GDV & Fußball: Knapp daneben ist auch vorbei

Der Gesamtverband der deutschen Versicherer (GDV) erprobt die sympathische Contentschiene und hat die Weichen noch nicht richtig gestellt. So rüstet der Verband zwar kräftig seine Kommunikationsabteilung auf, um sich, gemäß eines internen Strategiepapieres, "Freiräume" in der Kommunikation erarbeiten zu können, doch das damit auch der Mut verbunden ist, die eigentlichen Probleme und Fragestellungen der Versicherungsbranche anzupacken, bezweifelt Riccardo Wagner von BetterRelations und Redakteur des "PR-Journals" in seinem aktuellen Blogpost. [Hier geht's zum Artikel.](#)

Das PR-Interview

PR-Interview Nr. 119: „Corporate Blogs sind nicht professionell genug“

„Das PR-Interview im PRJ“ wird realisiert von **k1 gesellschaft für kommunikation, Köln.**



Die meisten Unternehmen schaffen es nicht, Blogs aufzusetzen, die auf die Interessen ihrer Adressaten ausgerichtet sind. Das gilt besonders für die Unternehmen, die im B-to-B-Bereich tätig sind. In einer im Juni 2014 veröffentlichten Untersuchung hat sich die Münchner PR-Agentur PR-COM die Blogs deutscher Unternehmen aus der IT- und Telekommunikationsbranche genauer angesehen. Alain Blaes (Foto), Inhaber der Agentur, zieht ein kritisches Fazit.

PR-Journal: Ihre Studie zeigt: Von den 100 wichtigsten IT-Unternehmen in Deutschland betreiben gerade mal 24 einen deutschsprachigen, regelmäßig gepflegten Corporate B2B-Blog. Wie erklären Sie sich, dass die meisten Unternehmen Ihrer Untersuchungsgruppe diesen Kommunikationskanal nicht nutzen?

Alain Blaes: Viele Kommunikationsverantwortliche haben den Blog als sinnvolle Form der Unternehmenskommunikation gar nicht auf dem Radar. Anderen fehlt das nötige Know-how. Außerdem wird der Nutzen von Blogs in der Unternehmenskommunikation – gerade im B-to-B-Bereich – grundsätzlich unterschätzt. Dazu kommt: Ein Blog lebt von Inhalten. Ihn zu pflegen, ist mehr Aufwand als ein schneller Tweet. Man braucht Manpower und muss Zeit investieren. Das schreckt offenbar viele ab.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Autoren-Beiträge

Beliebteste Arbeitgeber: Häberle ist nicht dabei



Das Trendence-Institut hat kürzlich wieder rund 12.000 Schülerinnen und Schüler befragt, wer denn der beliebteste Arbeitgeber in Deutschland sei. Heraus kam: Die Polizei. Knapp gefolgt von der Bundeswehr auf Platz 2 und BMW auf Platz 3. Und nicht ganz unerwartet: Die Firma Häberle ist nicht dabei. Warum eigentlich? Ich will dieser Frage für Sie ernsthaft gedanklich nachgehen. Die wichtigste Erkenntnis vorneweg: Natürlich sind auch die Medien schuld. Das merkt man schon daran, dass ein Teil von ihnen wieder mal den Inhalt der Studie grob verfälscht und behauptet, Polizist sei der beliebteste Beruf. Ein völliger Trugschluss! Es ging ja um die Beliebtheit des Arbeitgebers, nicht um die Tätigkeit an sich. Vermutlich wäre sonst der nicht existierende Beruf „Sachbearbeiter“ unter den Top 10 gelandet. Denn das machen ja irgendwie am Ende die meisten, auch wenn es mittlerweile oft Manager heißt. Aber hier ging es eben um Arbeitgeber. [Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Corporate Marketing als Kernaufgabe glaubwürdiger Unternehmenskommunikation



Ein Autorenbeitrag von Wolfgang Griepentrog (Foto), WordsValues Griepentrog Unternehmenskommunikation, Leichlingen
„Gute Kommunikation erfordert den ganzheitlichen Blick auf das Unternehmen, um das Profil der Unternehmensmarke erlebbar zu machen.“ Wer wollte sich nicht zu diesem Credo einer integrierten, glaubwürdigen Unternehmenskommunikation bekennen? Aber Anspruch und Realität klaffen auseinander. Die Diskrepanz zeigt sich in ei-

nem Feld des Kommunikationsmanagements besonders deutlich: im Corporate Marketing. Dazu zählen all die Dinge, die eine wirkungsvolle Profilierung des Unternehmens und seine Differenzierung im Wettbewerb unterstützen. Worin genau eigentlich die Herausforderung liegt und was konkret zu tun ist, erscheint vielen diffus. Die Definitionen in der Fachwelt und von Beratern gehen weit auseinander. Worum also geht es? Wie beeinflusst das Corporate Marketing die Qualität und Effizienz der Unternehmenskommunikation? Was muss es leisten? Die folgenden Anregungen und eine Zwölf-Felder-Matrix möchten das Corporate Marketing stärker in den Fokus der Kommunikationsmanager rücken. [Den Beitrag hier online weiterlesen.](#)

Norbert: Gerüchte+Gerichte

Gerücht: Die Schreibtischtäter

(nsb) Das Phänomen hat die Forscher schon vor langer Zeit beschäftigt: Warum lassen Journalisten in Krisenzeiten oft jede kritische Vernunft vermissen und rufen zu den Waffen? Die Berichte und Kommentare über die Vorkommnisse in der Ukraine zeigen erneut, dass die Lust am Kriegsgeschrei kaum zu bremsen ist. Es gibt nur wenige Reporter, die sich mitten hinein wagen in die Gefahrenzone. Die Zeitungshäuser und Sender verbieten es ihren Korrespondenten geradezu, um deren Leben nicht zu gefährden. Sie müssen mit den Informationen auskommen, die ihnen durch die Medien vor Ort, durch Statements von interessierter Seite oder durch zufällige Zeugen bekannt werden. Nichts davon ist objektiv, kaum eine Neuigkeit ist überprüfbar. [Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Lesehinweise

Lesehinweis I: Versicherer rüsten kommunikativ auf

Die Kurzfassung geht so: Die deutschen Versicherungsunternehmen sind unzufrieden mit der medialen Berichterstattung über sie und nehmen das Heft nun selbst in die Hand. Sie rüsten massiv auf, um den Medien eine positivere Berichterstattung abzuholen. Dafür investierte der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) nach Informationen der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) massiv und schaffte sich in Berlin eine Kommunikationsabteilung mit 26 Mitarbeitern. Die Abteilung ist unterteilt in die Bereiche Newsdesk und Content, an deren Spitze zwei ehemalige „Financial Times Deutschland“ (FTD)-Redakteure stehen. Newsdesk-Chef wurde Jörn Paterak, Content-Chef Karsten Rübisch. Der für die Kommunikation verantwortliche Geschäftsführer Christoph Hardt kommt von Siemens, davor war er beim „Handelsblatt“. Das Ziel des GDV: Man wolle schneller werden und Themen eigeninitiiert und aktiv setzen. „SZ“-Autor Herbert Fromme, Köln, hat sich dieser Entwicklung unter der Überschrift „Versicherer drängen in die Zeitungsbranche“ ausführlich angenommen. Lesen Sie selbst die Langfassung seines Beitrags unter [„sueddeutsche.de“](#).

Lesehinweis II: Journalistenbezahlung nach Klickraten?

Das Berufsbild von Journalisten verändert sich in diesen Monaten massiv. Wie stark die Veränderung sind und welche Ausmaße das annimmt, beschreibt Roger Taiber in einem [Fachbeitrag auf „onlinemarketing.de“](#). Taiber weist darauf hin, dass Journalisten gerne schreiben und aufklären, sich jedoch weniger Gedanken um die Geschäftszahlen machen. Aber im Jahr 2014, so der Unternehmensberater, müsse man auf beides achten: auf einen guten Artikel und auch dass die Zahlen stimmen. In seinem

Artikel berichtet er von Finanzseiten wie „TheStreet.com“ aus den USA, die schon 2012 damit begonnen haben, Journalisten mit Klickabrufen zu bezahlen. So erhalte der Ersteller eines Contents, der 60.000 Page Views wöchentlich erwirtschaftete, um die 50 Dollar. Viele Zeitungen in den USA arbeiten bereits mit dem neuen Provisionsmodell. Der Journalist erhält ein Grundgehalt und erwirtschaftet den Rest seines Gehalts mit Traffic im Internet. Steht also der Journalismus auf dem Spiel? Lesen Sie den [Beitrag von Taiber auf „onlinemarketing.de“](#), es ist ein interessanter Beitrag zur aktuellen Diskussion um die Veränderung der Medienlandschaft.

Taiber ist Inhaber der Roger Taiber Unternehmensberatung und seit 1998 im Online Marketing tätig. Schwerpunkt seiner Arbeit ist eine bessere Sichtbarkeit im Internet.

Lesehinweis III: Internationale Kommunikation findet zu wenig Beachtung



Deutschland ist Export-Weltmeister und die Bedeutung internationaler Kommunikation nimmt stetig zu. In der Kommunikationsbranche wird das Thema aber nur selten diskutiert oder erforscht. So wurde das Thema beispielsweise im European Communication Monitor, der weltweit größten internationalen Untersuchung zu Public Relations, 2013 als eine der zentralen Herausforderungen identifiziert. In diesem Jahr jedoch fand das Thema keine Beachtung. Romy Fröhlich (Foto), Professorin an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München, sieht die geringe Aufmerksamkeit für das Thema kritisch. Im Interview mit der PR-Agentur Fink & Fuchs PR, Wiesbaden, sagt sie: „Unternehmen, Agenturen und auch die öffentliche Verwaltung stehen vor einer Kompetenzlücke, denn es reicht eben nicht aus, Englisch sprechen zu können und einzelne Besonderheiten verschiedener Kulturen zu kennen.“

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Bildung

Interview mit Peter Szyszka: „Für PR-Weiterbildung steht der notwendige Bewusstseinswandel noch aus“



Peter Szyszka (Foto), Anfang der 2000er-Jahre Leiter des Instituts für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Osnabrück/Lingen und nach Stationen in der Schweiz und Österreich seit drei Jahren PR-Professor an der Hochschule Hannover, gehörte an der Wende zu den 1990er-Jahren gemeinsam mit dem früheren „PR-Journal“-Chefredakteur Gerhard Pfeffer zu den Gründern der Heidelberger PR-Ausbildung. Seit 2004 war er dort wissenschaftlicher Leiter. Nach seinem Ausscheiden Ende 2013 übernimmt er nun eine ähnliche Funktion für das berufsbegleitende Masterstudium der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) in Düsseldorf (siehe dazu [die untenstehende Meldung](#)). Das „PR-Journal“ fragte nach seinen Motiven.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Peter Szyszka wissenschaftlicher Leiter der DAPR



Peter Szyszka übernimmt ab sofort die wissenschaftliche Leitung der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR). Der Professor für Public Relations und Organisationskommunikation an der Hochschule Hannover wird seine Expertise vor allem im Rahmen des neuen DAPR-Masterlehrgangs einbringen. Die Akademie bietet das berufsbegleitende Studium ab November 2014 in Kooperation mit der Donau-Universität Krems an, deren wissenschaftlichem Beirat Szyszka ebenfalls angehört.

Szyszka engagiert sich bereits seit über 20 Jahren in der Erwachsenenbildung und hat die Professionalisierung der PR-Aus- und Weiterbildung maß-

geblich mitgeprägt. Das Modell des berufsbegleitenden Masterstudiums der DAPR unterstützt er aus Überzeugung: „Die DAPR betont Qualität – durch die optimale Mischung aus wissenschaftlicher Tiefe und einem starken Praxisbezug. Was in der jüngeren Vergangenheit bei der Akademie gewachsen ist, knüpft an die Bildungsideen an, denen ich mich immer verpflichtet gefühlt habe. Das Masterangebot ist für Bachelor-Absolventen eine erfolgreich erprobte berufsbegleitende Alternative zu den wenigen konsekutiven Masterstudiengängen.“ (Siehe dazu auch [oben stehendes Interview mit Peter Szyszka](#)).

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Hochschule der Medien in Stuttgart: Knapp zehnmal mehr Bewerber als Studienplätze



Kommunikations- und Medienstudiengänge sind weiterhin sehr gefragt. Die Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart verzeichnete 6.371 Bewerber für 680 neue Studienplätze. Im Vorjahr war die Zahl der Bewerber mit 7.246 gar noch höher. Von den 680 neu eingeschriebenen Studenten beginnen 130 ein Aufbaustudium in einem der vier Masterprogramme der Medienhochschule. Der Favorit war hier Werbung und Marktkommunikation. 1.814 Interessenten kamen auf 45 Anfängerstudienplätze (Vorjahr: 2346). In der Bewerbergunst folgen Medienwirtschaft (947, Vorjahr: 1191), Audiovisuelle Medien (639, Vorjahr: 742) und Informationsdesign (448, Vorjahr: 503). Auch die Informatik-Studiengänge konnten punkten. Mehr junge Menschen wollen Medieninformatik, Mobile Medien oder den Masterstudiengang Computer Science and Media studieren.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Studienstart an der BAW in München ab 5. September mit namhaften Marketing-Experten als Dozenten

Die *Bayerische Akademie für Werbung und Marketing München* (BAW) startet am 5. und 16. September 2014 in einen neuen Zyklus von gleich vier verschiedenen Studiengängen. Dabei bietet die BAW eine perfekte Kombination aus fundiertem fachspezifischen Marketingwissen und maximalem Praxisbezug. Denn die BAW Dozenten sind stets Marketingprofis, die ihre Lehre täglich in der Branche leben und an die Studenten unmittelbar weitergeben.

Überblick aktuellen Studienstarts im Herbst

- Studium Online-Marketing (berufsbegleitend), Start: 05. September 2014
- Studium Kommunikation (berufsbegleitend), Start: 05. September 2014
- Studium Kommunikation (tagsüber), Start: 16. September 2014
- **Studium Public Relations** (berufsbegleitend), Start: 05. September 2014, Abschluss: Public Relations-Fachwirt BAW.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Bildung compact (5) (35./36. KW-2014)

1. Das Instrumentarium und spezielle Anwendungsfelder der PR behandelt das **Seminar B2 – PR-Basistraining, 2. Teil, der AFK Akademie Führung und Kommunikation vom 13. bis zum 17. Oktober**. Dieses Training ist die Fortsetzung des Basisangebots B1. Es vertieft das **Thema PR-Konzeptionstechnik mit Fallstudien**, die auch die Interne und Unternehmenskommunikation sowie CI-Politik umfassen. Der 2. Teil der PR-Basisausbildung bei AFK richtet sich an angehende PR-Profis mit Berufserfahrung, die bereits solide Kenntnisse im 1. Teil erworben haben. Seminarort ist Frankfurt am Main. [Weitere Informationen direkt bei der AFK](#).
2. Das **Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (JoKom) der Donau-Universität Krems** bietet ab Herbst erstmals den **Universitätslehrgang „Interne und**

Change-Kommunikation, MSc“ an. Der Einstieg ist an drei Terminen im Wintersemester 2014 möglich. Über vier Vertiefungsmodule – Anwendungsfelder der Internen Kommunikation, Grundlagen im Change Management, Organisation und Kommunikation sowie Interne Kommunikation und Management – erwerben die Studierenden ihre Kompetenzen. Nähere Informationen über Inhalte und Termine auf der [JoKom-Website](#).

3. Die **DAPR-Grundausbildung geht am 26. September in die 49. Runde**. Dann startet das erste Modul zum Thema „Grundlagen der PR & Strategische Konzeption“ parallel in Frankfurt am Main und Düsseldorf. Noch sind letzte Plätze frei – Interessenten können sich auf der [DAPR-Website](#) informieren und anmelden. Die DAPR-Grundausbildung besteht aus insgesamt vier kompakten Wochenend-Modulen. Die Module können auch einzeln belegt werden.
4. **Geschäftsausweitung von Berlin nach Wien**: Fortbildungsseminare zu PR, Social Media, Corporate Publishing und Rhetorik bietet die **Berliner Journalistenschule bsjk** ab Februar kommenden Jahres auch in der österreichischen Hauptstadt an. Dort finden Interessenten verschiedene Seminare für Um- und Einsteiger in die PR-Branche und für PR-Verantwortliche. Unter den Dozenten ist auch die „PR-Journal“-Mitarbeiterin und Social-Media-Expertin Nadja Amireh. Weitere Informationen zum Angebot auf der [bsjk-Website](#).
5. Das Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (JoKom) der **Donau-Universität Krems** bietet ab Herbst **erstmalig den neuen Master-Universitätslehrgang „Interne und Change-Kommunikation, MSc“** an. Der Einstieg ist an drei Terminen im Wintersemester 2014 möglich. Aufnahmegespräche finden laufend statt. Nähere Informationen über Inhalte und Termine unter: www.donau-uni.ac.at/jokom/ick. Die Interne Kommunikation gewinnt in Organisationen ständig an Bedeutung. Unternehmen, Konzerne, Non-Profit-Organisationen, Verbände und Behörden nutzen immer bewusster den positiven Einfluss einer gut funktionierenden Internen Kommunikation. Veränderungsprojekte gelingen, die Belegschaft verfolgt die Unternehmensziele fokussierter, die Fluktuation sinkt, das Betriebsklima verbessert sich und die Motivation der MitarbeiterInnen steigt. Das sind nur einige der

auch im Unternehmenserfolg spürbaren Auswirkungen gelungener Interner und Change-Kommunikation.

Studien

ARD/ZDF-Onlinestudie: Mobile Internetnutzung steigt rasant



Online in Deutschland verbringen im Schnitt 169 Minuten täglich im Internet.

Smartphone, Tablet und Co. treiben die Online-Nutzung unterwegs weiter an: Sie hat sich 2013 im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Die wöchentliche Bewegtbildnutzung steigt binnen eines Jahres um sechs Prozentpunkte auf 43 Prozent – 23 Millionen Nutzer greifen regelmäßig auf Bewegtbildinhalte im Netz zu. Dies sind einige Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Weitere Zahlen zur Verteilung der Internetnutzer nach Altersgruppen und wie internetfähige Fernseher genutzt im weiteren Text.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Exzellente PR überzeugt zuerst das eigene Topmanagement

PR-Elite wird seltener durch interne Abstimmungsprozesse ausgebremst. Wer exzellente PR-Arbeit leisten will, muss sich zunächst die Wertschätzung dafür bei den Unternehmenschefs erarbeiten. Danach können Topkommunikatoren nachhaltiger auf ein gutes PR-Verständnis ihrer Vorgesetzten bauen als die PR-Durchschnittsprofis. In Folge hat die PR-Elite auch weniger Probleme bei Abstimmungsprozessen mit der Chefetage. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie "Exzellenz in der Unternehmenskommunikation 2014" von Lothar Rolke (FH Mainz) und Jörg Forthmann, Geschäftsführer der Kommunikationsberatung Faktenkontor, Hamburg. Für die Studie wurden 288 Mitarbeiter in Pressestellen deutscher Unternehmen befragt. Sie

wurden danach unterschieden, ob sie in der Kommunikation Top- oder nur Durchschnittsqualität erreichen.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Termine

Termine compact (1) (35./36. KW-2014)

1. Einen knappen Monat haben Interessenten noch Zeit, ihre Unterlagen für den **International Corporate Media Award (ICMA)** einzureichen. **Einsendeschluss ist der 1. Oktober.** Ausgezeichnet werden Corporate Medien, Corporate Design, Zeitschriften und Bücher. Bei den Corporate Medien gibt es verschiedene Kategorien: Mitarbeiter-Medien, Image-Broschüren, Annual-Reports, Corporate Books, B-to-B- und B-to-C-Publikationen. Preise werden auch für iPad- und Tablet-Apps vergeben. Weitere Informationen direkt auf der [ICMA-Website](#).

Tipps

Qualifizierte Journalistenkontakte weltweit - mit myconvento

myconvento, zentraler Webservice für Kontakt- und Content Management sowie multimedialen Versand, bietet für die Unternehmenskommunikation standardmäßig einen integrierten Medienpool für den deutschsprachigen Raum (DACH) - genannt "PressBase". Diese ermöglicht die Recherche nach über 800 Themen in etwa 35.000 Medien und rund 80.000 Kontakten. International aufgestellte Nutzer können jetzt diesen Radius beliebig erweitern: Mit "PressBase Europe" und "PressBase World" stehen zwei Datenbanken mit internationalen Kontakten bereit, die nur freigeschaltet zu werden brauchen, um sie nahtlos in die Arbeit mit myconvento zu integrieren.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Literatur

Kommunikationsleiter in der Nahaufnahme – Portraitband von Ansgar Zerfaß und Juliane Kiesenbauer



„Idealerweise wird schon bald derjenige die Kommunikation leiten, der nicht nur die Pflicht der klassischen PR-Instrumente, sondern auch die Kür von Web 3.0 beherrscht und bestmöglich verbindet“, sagt Ulf Santjer Director Corporate Communica-

tions bei Puma. Ulrich Lissek, Direktor Kommunikation bei der Nord Stream AG erklärt: „Die Aufgabe der Kommunikation ist es, sich im Hintergrund zu halten und sich nicht als Selbstzweck zu generieren.“ Und Elisabeth Schick, Leiterin Unternehmenskommunikation und Regierungsbeziehungen bei der BASF SE, bekennt: „Kommunikation ist eine Passion.“ – Diese und weitere Einblicke in das Selbstbild, die Berufsauffassung und Visionen von 20 Leiterinnen und Leitern der Unternehmenskommunikation führender Adressen der deutschen Wirtschaft gewährt Ansgar Zerfaß. Der Leipziger Kommunikationsprofessor hat gemeinsam mit seiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Juliane Kiesenbauer den Interviewband „Strategien, Visionäre und Netzwerker der Unternehmenskommunikation“ herausgegeben.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Literatur compact (1) (35./36. KW-2014)

1. „Die meisten Presstexte sind grottenschlecht. Außerdem strotzen sie vor Superlativen und in Versalien geschriebenen Produkt-, Marken- und oder Firmennamen. Dabei wird ignoriert, dass so etwas ohnehin nie veröffentlicht wird.“ Dieses Zitat stammt von Sepp Wejwar, dem Chefredakteur von „genuss.bier.pur.“. Er ist einer von zahlreichen Chefredakteuren deutschsprachiger Medien, mit denen **Herausgeber**

Fabian Gerstenberg für seinen neuen PR-Ratgeber „Erfolgreich kommunizieren – Interviews mit Journalisten“ gesprochen hat. Das Buch erscheint am 10. September. Verlag: Mount Barley Publishing; 86 Seiten, Preis: 19,90 Euro, ISBN: 978-3-00-046851-3.

STAMM Medien-News

Stamm Medien-Newsletter September 2014



Der Stamm-Verlag in Essen dokumentiert seit 1947 als einziger deutscher Verlag komplett alle Medien (ca. 24.000) in Deutschland (Print / Zeitungen + Zeitschriften, Rundfunk / Radio + Fernsehen, Online (seit 2003)). Im August 2014 wurden 2.580 Medien aktualisiert, im letzten Quartal waren es insgesamt 18.686 Medien. Der monatliche „Stamm Medien-Newsletter“ informiert über aktuelle Änderungen in der deutschsprachigen Medienlandschaft (Deutschland, Österreich, Schweiz). Mit freundlicher Genehmigung folgen hier einige Änderungen/Meldungen:

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Internes - aus der Redaktion

PR-Journal: 25.015 Besucher im August 2014 und 32 neue Jobangebote - 15,2 Prozent nutzen die Mobilversion

Unsere diversen Statistiken bilanzieren für das "PR-Journal" im August 2014 insgesamt 25.015 Besucher lt. Zählung der IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin. Somit errechnet sich insgesamt ein **Tagesdurchschnitt von 807 Visits**. Jeder Besucher schaute sich 2,6 Seiten an - daraus errechnen sich 65.074 PageImpressions für das PR-Medium Nr. 1 im Internet. Ergänzend wurde durch **GoogleAnalytics** im August festgestellt; 63,9 Prozent waren neue Besucher. 54,2 Prozent der Besucher sind männlich,

45,8 Prozent weiblich; 61 Prozent sind bis 34 Jahre alt. 15,2 Prozent der Besucher rufen die PRJ-Seiten über mobile Geräte (Smartphones und Tablets) auf.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Jobangebote

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

GESUCHE

Die 7 aktuellen Gesuche finden Sie [hier](#)

ANGEBOTE (56)

Volontariat/Trainee

Die 12 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie [hier](#)

Praktikum

Das eine aktuelle Angebot für diesen Bereich finden Sie [hier](#)

Agenturen

- *Praktikum in Kölner PR-Agentur*
- *Social Media Manager (m/w), Köln oder Berlin*
- *Berater/in Media Relations, Köln*
- *PR-Redakteur/in, Köln*
- *PR-Berater/in, Köln*
- *PR-Berater (m/w) in Hamburg*
- *PR-Berater/in, Hamburg*
- *Account Manager PR (m/w) Schwerpunkt e-commerce/fashion, Hamburg*
- *Account Manager PR (m/w) Schwerpunkt Lifestyle/Wohnen, Hamburg*
- *Junior-PR-Berater (m/w), Hamburg*
- *PR-Seniorberater/-in & PR-Juniorberater/-in, Hamburg*
- *PR-Junior Berater (m/w) Tourismus/Wintersport, Hamburg*
- *PR-Berater(m/w) mit Digital & Social Media Know How, Köln*
- *Junior Consultant für Klenk & Hoursch, München*
- *Senior-PR-Berater (m/w) Schwerpunkt Gesundheitskommunikation (Rx/OTC), Frankfurt*
- *Volontär/Volontärin PR, Köln*
- *PR-Berater/-in / Account Manager PR in Hamburg*

- *Inhabergeführte PR-Agentur vergibt PR-Volontariat Bereich Mode & Kosmetik, Düsseldorf*
- *Team-Assistenz für Klenk & Hoursch, Frankfurt am Main*
- *PR Trainee/Volontär (m/w), München*
- *PR-Seniorberater/-in Healthcare, Rheinland (Raum Düsseldorf/Köln)*
- *Assistent der Geschäftsleitung (m/w) Presse & PR im Bereich Mode/Lifestyle, München*
- *Trainee (w/m) mit Leidenschaft für Kommunikation, Frankfurt*
- *Junior-PR-Berater (m/w) Schwerpunkt Gesundheitskommunikation, Frankfurt*
- *Juniorberater/in in Berlin*
- *(Senior) Account Manager (m/w), Frankfurt am Main*
- *PR/Social Media Manager (m/w), Hamburg*
- *Trainee im Bereich Markenkommunikation (m/w), Düsseldorf*
- *PR- und Social Media Berater/in (Vollzeit, unbefristet), Berlin*
- *Junior Account Manager PR (m/w) Schwerpunkt Automotive, Hamburg*
- *Schwartz Public Relations München sucht PR-Berater(in)*
- *Berater Consumer-PR (m/w) ab sofort in München*

Behörden (Öffentl.Dienst)

- *Zwei Sachbearbeiter/innen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bonn*
- *Referent (m/w) Hochschulkommunikation, Rosenheim*
- *Professur Kommunikationsmanagement (W2), Gelsenkirchen*

Unternehmen

- *PR Berater (m/w), Berlin*
- *Junior PR Manager/in, Berlin*
- *Senior PR Manager (m/w), München*
- *Mitarbeiter (w/m) Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Fischerhude (bei Bremen)*
- *Stellvertretende/n Leiter/in Unternehmenskommunikation, Freiburg*
- *Junior PR-Referent/in (m/w) für das Team Unternehmenskommunikation, Bremen*
- *Novartis Oncology sucht einen Communications Manager (w/m), Nürnberg*
- *Redakteur/Texter (w/m), Freiburg*

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 8. September 2014 um 19:00 Uhr

Dieser Newsletter wurde an **10.518 Empfänger** versandt.

Impressum

Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg.
Gründer + Herausgeber: Gerhard A. Pfeffer (-fff-), Siegburg (seit 2004/1996)
Verlag: Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg
(USt-IdNr.: DE265637185) (Handelsregister Siegburg: HRB 10771)



Redaktion: Thomas Dillmann (TDI), Bad Honnef, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV) (dillmann@pr-journal.de); Nadja Amireh (na), Düsseldorf - Ressort: "SocialMedia"; Mathias Scheben, Andernach; Norbert Schulz-Bruhdoel (nsb), Remagen - Rubrik: "Norbert: Gerüchte+Gerichte"; Riccardo Wagner, Köln - Ressort: "CSR Unternehmensverantwortung"; Cornelia Wüst (cw), Salzburg - Ressort: "Reputation Management".

Redaktionsrubrik "Das PR-Interview": Team von k1 gesellschaft für kommunikation, Köln: Ulf Kartte, Rahel Camps und Gunter Ortlieb (interviews@pr-journal.de).

Rubrik "PR-Websitecheck": Lan Anh Nguyen, Hannover, (nguyen@prsh.de) (Teamleiterin); Kristin Becke; Carina Bogus; Jan Jasper Dundurs; Janine Riedel; Lara Wöhrmann.

Rubriken "PR-Jobbörse" + "PR-Termine": Thomas Pfeffer, Hennef (Sieg) (kariere@pr-journal.de).

Korrespondenten: Internationales: Thomas Achelis, München, Achelis & Partner (achelis@pr-journal.de); **München/Oberbayern:** Frederic Sturm, München, (muenchen@pr-journal.de); **Düsseldorf/Rhein-Ruhr:** Juliane von Fürstenberg, Düsseldorf, BPN Concept (duesseldorf@pr-journal.de); **Berlin/Potsdam:** Birgit Grigoriou, Berlin (berlin@pr-journal.de); **Hamburg/Norddeutschland:** Helge Weinberg, Hamburg, Helge Weinberg Strategie & Kommunikation (hamburg@pr-journal.de); **Frankfurt/M./Rhein-Main:** Marcus Eichhorn, Frankfurt am Main, BetterRelations (frankfurt@pr-journal.de).

Rezensionen: Annett Helbig, Hamburg; Thomas Mavridis, Unteruhldingen/Bamberg; Ulrike Mellenthin, Mönchengladbach; Manfred Piwinger, Wuppertal.

Die Gesichter zu den Namen der "Mitmacher" in der Redaktionsarbeit des PR-Journals haben wir auf unserer neuen [Serviceseite dokumentiert](#).

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

Anschrift:

Lendersbergstrasse 86, 53721 Siegburg
Telefon: 02241 2013060
Telefax: 02241 2013061
Mobilfon: 0160 94635777
E-Mail: redaktion@pr-journal.de
URL: www.pr-journal.de
pr-journal.at; pr-journal.ch; pr-journal.com; pr-journal.info; pr-journal.net; agenturcafe.de; neues-prportal.de; pr-journal.de/newsletter/archiv.html .



Die Auflage des PR-Journals wird kontrolliert durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin. Für 2013 wurden von InfOnline, Bonn für die Internetseiten des PR-Journals ausgewiesen: **357.592 Visits und 979.978 PageImpressions**. Das ergibt einen **Tagesdurchschnitt von 1.089 Besuchern**. Jeder Besucher hat durchschnittlich 2,5 Seiten aufgerufen. Durch GoogleAnalytics wurde außerdem im Schnitt 08:54 Minuten Besuchszeit ermittelt.

Laufend neue Informationen und Meldungen aus der Kommunikationsbranche finden Sie wie immer auf unserer Homepage

- und auch bei Twitter: [@prjournal](#) und [@prjobboerse](#)
- sowie auf unseren Fanseiten bei Facebook: [PR-Journal](#) und [PR-Jobboerse](#)
- auch bei Google+: [PR-Journal](#) und [PR-Jobboerse](#)
- und bei [Pinterest](#)

Und schauen Sie doch auch mal auf unsere anderen Internetangebote:

- Jobangebote und -gesuche: [PR-Jobboerse](#)
- PR-Datenbank [Agenturen](#)
- PR-Datenbank [Dienstleister](#)
- PR-Datenbank [Ausbilder](#)
- PR-Datenbank [PR-Ranking](#)
- PR-Datenbank [PR-WebsiteCheck](#)
- PR-Datenbank [PR-Termine](#)