

PR-Journal Newsletter

Nr. 484 / 37. KW 2015

Seite 1

PR-Interview Nr. 133: Thomas Schulz über Kommunikation in Insolvenzverfahren

Das "PR-Interview" wird realisiert von **K1 Gesellschaft für Kommunikation**.



Im Fall einer Insolvenz ist im Umgang mit den vielen Anspruchsgruppen – von Mitarbeitern, Gesellschaftern und Aktionären über die Medien

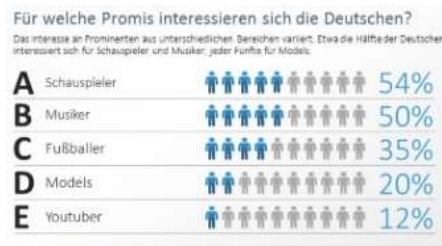
bis hin zu Lieferanten, Banken und Kunden – besondere Sensibilität gefragt, insbesondere in der Kommunikation als zentralem Führungsmittel. Wir sprachen mit Thomas Schulz (Foto), dem Inhaber der Kölner Agentur tsc.komm | kommunikation meistern. Er war unter anderem Sprecher der Insolvenzverwaltung bei den Verfahren um Karstadt und die Babcock Borsig AG und Ende der 1990er-Jahre beteiligt am Mediationsverfahren beim Ausbau des Frankfurter Flughafens.

PR-Journal: *Wie startet die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die von der Insolvenz betroffen sind?*

Thomas Schulz: Das ist immer wieder ein Sprung ins kalte Wasser, denn der Insolvenzverwalter und sein Team kennen aus rechtlichen Gründen vor dem Beginn der Zusammenarbeit keine Details. Dann heißt es erstmal: Zuhören! Eine Faustregel für den Beginn der Kommunikationsmaßnahmen lautet: Immer von innen nach außen kommunizieren! Sprich: Als erstes müssen die Mitarbeiter informiert werden.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Studie: Prominente haben Zugkraft in Medien und Werbung



69 Prozent der Deutschen haben großes oder mittleres Interesse an Prominen-

ten. Vor allem die Schauspieler, Musiker und Fußballer erreichen große Bevölkerungsteile, für C-Promis und Casting-Show-Teilnehmer interessieren sich hingegen nur etwa 12 Prozent - weniger als für Schriftsteller. Auch in der Werbung schlägt sich das nieder: 27 Prozent der Deutschen sehen lieber Werbung mit bekannten Persönlichkeiten als normale Werbung. In einer repräsentativen Umfrage zum Interesse an Prominenten hat das Hamburger Testimonial-Forschungsinstitut Human Brand-Index 1.020 Deutsche befragt. Dabei wurde nicht nur erhoben, für welche Art von Prominenten sich die Befragten interessieren, sondern auch, wie sie den Einsatz von bekannten Persönlichkeiten in der Werbung beurteilen.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Brand. Kiosk: Neue PR-Agentur seit April in Frankfurt am Main



Aus „Leidenschaft für anspruchsvolle Architektur und durchdachtes Design“ gründete die PR- und Marketingexpertin Susanne Günther (Foto) mit „Brand. Kiosk“ zum 1. April ihre eigene PR-Agentur. Seither besucht ein bereits aufgebauter Kundenstamm aus Möbel- und Produktdesignherstellern, Architektur- und Innenarchitekturbüros sowie Hochschulen, Museen, Galerien und Institutionen den „Brand. Kiosk“ in Frankfurt am Main. Sie können dort PR- sowie Marketing- und Kommunika-

Inhaltsverzeichnis

Der 484. Newsletter des PR-Journals bietet über die aufgeführten Inhalte hinaus am Ende der jeweiligen Rubriken insgesamt weitere 35 Einzelmeldungen.

1. *PR-Interview Nr. 133: Thomas Schulz über Kommunikation in Insolvenzverfahren*
2. *Studie: Prominente haben Zugkraft in Medien und Werbung*
3. *Brand. Kiosk: Neue PR-Agentur seit April in Frankfurt am Main*
4. *Ketchum Pleon Deutschland verpflichtet Hans-Joachim Reck*
5. *VW-Kommunikationschef Grühsem als PR-Manager des Jahres 2014 ausgezeichnet*
6. *Personalien compact - Sonstige (1) (37. KW-2015)*
7. *Personalien compact - Unternehmen (5) (37. KW-2015)*
8. *Personalien compact - Agenturen (4) (37. KW-2015)*
9. *Bundesregierung setzt für Begegnungskommunikation auf Vagedes & Schmid*
10. *Frischer Look und sechs frische Kunden zum 10. Geburtstag von lauffeuer Kommunikation*
11. *Etats compact (20) (37. KW-2015)*
12. *komm.passion Dossier 08/2015: Synergie am runden Tisch - Corporate Newsrooms*
13. *Agenturen compact (1) (37. KW-2015)*
14. *Österreichischer PR-Ethik-Rat rügt Agentur mhoch3 und sieben Kunden*
15. *Organisationen compact (1) (37. KW-2015)*
16. *Radio-PR: Wenn Anbieter auf unsauberen Frequenzen funken*
17. *Medien compact (1) (37. KW-2015)*
18. *Social Media-Untersuchung: Welchen Postings folgt bei Facebook die meiste Interaktion?*
19. *Social Media compact (1) (37. KW-2015)*
20. *Rezension: Der Zauber von Radio*
21. *Gericht: Süß wie die Liebe - Griesschnitten mit Rosenwasser, Birnen im Lorbeersud, Orangen mit Zimt*
22. *SCM: Praxistage Onlinekommunikation am 10. und 11. November in Frankfurt*
23. *Olympische Spiele: In den meisten Bundesländern mehr Begeisterung als in Hamburg*
24. *Umfrage von SCM und Kuhn, Kammann & Kuhn zum Thema Content Marketing*
25. *European Communication Monitor 2015: Österreich hinkt beim „Zuhören“ hinterher*
26. *Lesehinweise compact (1) (37. KW-2015)*
27. *Reader's Digest Pegasus Awards 2015: Auszeichnung der vertrauenswürdigsten Marken*
28. *Jobbörse*
29. *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



tions-Beratung in Anspruch nehmen und Kampagnen und Events in Auftrag geben. Die Agentur verspricht, integrierte Kommunikationskonzepte zu entwickeln und sie erfolgreich umzusetzen. Zu den Kunden, die den Brand. Kiosk besuchen, gehören derzeit: die Möbeldesignmarke Stattmann Neue Möbel, der Hersteller von Premium Outdoor Möbeln april furniture, die Design-Hochschule Academy of Visual Arts Frankfurt sowie das Designbüro Besau-Marguerre, mit dem die Agentur auch eine Kooperation in eigener Sache unterhält.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Personalien

Ketchum Pleon Deutschland verpflichtet Hans-Joachim Reck



Kunden von Ketchum Pleon, einer der führenden Agenturen für Kommunikationsberatung mit Sitz in Düsseldorf und Berlin, können seit dem 1. September auf die Expertise von Hans-Joachim Reck (Foto; © VKU-Schuering) zurückgreifen. Der 63-Jährige – zuvor acht Jahre lang Hauptgeschäftsführer des Verbandes kommunaler Unternehmen (VKU), CDU Bundesgeschäftsführer und Generalsekretär der CDU Nordrhein-Westfalen – stößt als Senior Advisor und Rechtsanwalt zur Agentur. In dieser Funktion berät

er Kunden deutschlandweit, etwa bei Lobbying und dem Aufbau von Netzwerken auf bundes- und landespolitischer Ebene. Dirk Popp, CEO von Ketchum Pleon Deutschland sagt zur Neuverpflichtung: „Mit Hans-Joachim Reck gewinnen wir einen anerkannten Experten, der sowohl in der Politik als auch in der Beratung von Unternehmen zuhause ist.“ Zudem sei er ein ausgewiesener Spezialist, wenn es um die Themen Energiewende, Infrastrukturdienstleistungen und den Energiesektor insgesamt gehe, fügt Popp an.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

VW-Kommunikationschef Grühsem als PR-Manager des Jahres 2014 ausgezeichnet



Bereits im März gab die Jury ihre Entscheidung bekannt ([wir berichteten ausführlich](#)), jetzt kam es zur Preisübergabe: Stephan Grühsem (Foto), General-

bevollmächtigter sowie Leiter Konzernkommunikation, Außenbeziehungen und Investor Relations von Volkswagen, wurde am 8. September im Verlag Rommerskirchen in Remagen-Rolandseck als „PR-Manager des Jahres 2014“ ausgezeichnet. Die Laudatio auf den Preisträger hielt VW-Vorstandschef Martin Winterkorn. Mit der Auszeichnung würdigt das „prmagazin“ seit 1992 jedes Jahr außergewöhnliche Leistungen eines deutschen Kommunikationsprofis. Grühsem erhält den Preis für seine herausragende Arbeit bei der internen wie externen Positionierung des Unternehmens. Maßstäbe setzte nach Meinung der Jury im März 2014 das zweiwöchige Mega-Event „electrified!“ am Berliner Flughafen Tempelhof, das Grühsem zugleich als Rahmen für die Jahrespressekonferenz sowie Händlerveranstaltungen nutzte.

KOMM-PASSION

Personalien compact - Sonstige (1) (37. KW-2015)

1. **Neue Pressereferentin bei media.net: Christine Lentz** (31) arbeitet seit dem 15. August als Pressereferentin für media.net berlinbrandenburg, ein branchenübergreifendes Bündnis für Unternehmen der Medienwirtschaft in der Hauptstadtregion. Lentz verantwortet als Nachfolgerin von **Andrea Wickleder** die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor war sie bei Aperto tätig, wo sie im Bereich Corporate Communications eingesetzt wurde.

Personalien compact - Unternehmen (5) (37. KW-2015)

1. **Orschler neuer Kommunikationschef bei Sparkasse Regensburg: Christian Orschler** (37) leitet seit dem 1. September die neu zugeschnittenen Abteilung Vorstandsstab und Kommunikation bei der Sparkasse Regensburg. In dieser Funktion obliegt ihm neben den Vorstandsangelegenheiten und der Gremienbetreuung die interne und externe Kommunikation, der Markenauftritt und das Sponsoring für das Bankhaus. Zuvor leitete er die Kommunikation beim Verband Druck und Medien Bayern. Orschler berichtet bei der Sparkasse Regensburg an den stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands **Rudolf Gingele**.
2. **Neuer Marketing- und Kommunikationschef bei Julabo: Markus Ketterer** (40) wurde als Nachfolger von **Thomas Pohl** neuer Marketing

Communications Manager bei Julabo, einem Hersteller von Temperiertechnik, Seelbach. Er ist zuständig für den gesamten Marketing-Kommunikations-Mix der Marken „Julabo“ und „Fusionchef“. Vorgänger Pohl hat das Unternehmen verlassen. Ketterer war zuletzt Leiter Marketing bei den IKA Werken Staufeu. Bei Julabo berichtet er an den Leiter Vertrieb, Marketing und Service **Mark Bitterwolf**.

3. **Pollok neue Pressesprecherin bei Stefan Lohmann: Michaela-Susan Pollok** (50) spricht seit dem 1. September für den Booking-Agenten und Live-Entertainment-Vermarkter Stefan Lohmann in Hamburg. Die Position der Pressesprecherin wurde neu geschaffen. Pollok arbeitete zuletzt als freiberufliche Marketing-Managerin mit Fokus auf Events, Sponsoring und Public Relations. Sie berichtet an den Inhaber **Stefan Lohmann**.
4. **Altstoff Recycling Austria mit neuer PR-Chefin: Sandra Holzinger** (43) übernahm am 4. September als Nachfolgerin von **Christian Mayer** die Leitung der Kommunikation beim Unternehmen Altstoff Recycling Austria (ARA) in Wien. Die studierte Publizistin mit Zusatzausbildung in Öffentlichkeitsarbeit löste Vorgänger Mayer ab, der nach 18 Jahren ARA auf eigenen Wunsch verlassen hat. Holzinger ist seit Mitte der 90er Jahre in die PR-Branche tätig und arbeitete vor ihrem Wechsel zu ARA 2014 knapp 20 Jahre bei verschiedenen PR-Agenturen und Verlagen.
5. **Kossert neuer Unternehmenssprecher der Deutschen Messe:** Seit dem 20. Juli ist **Wolfgang Kossert** (50) neuer Unternehmenssprecher der Deutschen Messe in Hannover. Damit verantwortet er die weltweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In seiner Funktion berichtet er an **Torsten Stapel**, Zentralbereichsleiter Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Vor seinem Wechsel führte Kossert beim Hamburger Logistikspezialisten Jungheinrich die Abteilung Werbung und Marke. Weitere Erfahrungen sammelte Kossert zu Beginn seiner beruflichen Karriere in den Braunschweiger PR- und Werbeagenturen PR NORD Corporate Communications sowie bei den jungen prinzen.



Personalien compact - Agenturen (4) (37. KW-2015)

1. **Finanz-PR-Agentur public imaging erweitert Führung:** Die Hamburger PR-Agentur public imaging verstärkt die Führungsmannschaft. **Arne Pflugrad** (41) wurde Head of Public- and Customer-Relations und **André Malotta** (36) neuer Leiter Online-Content Formate. Journalist Pflugrad war zuletzt Leitender Redakteur für Sonderaufgaben in der Bauermedia Group. Er wird in der Agentur Ansprechpartner für Agentur-Kunden, Neugeschäft sowie Projekte im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Malotta kam vom Verlag Dashöfer, wo er die Entwicklung von Portalen, Web-Diensten und Newslettern leitete. Er soll künftig alle Online-Neueinführungen der Agentur steuern.
2. **Neue Führungsstruktur bei Ehrenberg Kommunikation:** Nach mehr als 20 Jahren als Geschäftsführer der Agentur gibt **Magnus Ehrenberg** die CEO-Verantwortung an **Allan Sonne Sørensen** ab und wechselt auf die Position des Executive Chairman. Neuer CEO von Ehrenberg Kommunikation ist der Däne Sørensen, der seit 2010 in der Agentur tätig ist und in den vergangenen drei Jahren bereits die Verantwortung für das skandinavische PR-Geschäft der Agentur getragen hat. Die international tätige Kommunikationsagentur mit Büros in Deutschland, Dänemark und Schweden wurde 1993 von Magnus Ehrenberg in Hamburg gegründet.
3. **Kölner Agentur Siccma Media erweitert Team:** **Anna Pluymakers** (24) und **Daniela**

4. **Wagner (28)** unterstützen seit kurzem als PR Consultants den Bereich Unternehmenskommunikation. Pluymakers hat einen Masterabschluss in Corporate Communications und arbeitete zuvor u.a. bei der PR Agentur Weber Shandwick. Neben ihrer Tätigkeit für Siccma Media lehrt sie als Dozentin an der Hochschule Fresenius in Köln Wirtschaftsethik und – gemeinsam mit Siccma Media-Geschäftsführer **Christoph Caesar** – Krisenkommunikation. Wagner kommt vom Versicherungskonzern AXA, wo sie in der Unternehmenskommunikation u.a. den Bereich Corporate Responsibility verantwortete.
5. **Spillmann geht zu „Klaus-Metzler-Eckmann“**: Markus Spillmann, bis Ende 2014 Chefredakteur der „Neuen Zürcher Zeitung“, wird neuer Partner der Beratungsgemeinschaft „Klaus-Metzler-Eckmann“. Die 2011 in Zürich von **Ruth Metzler-Arnold**, **Daniel Eckmann** und **Hans Klaus** gegründete Consultingfirma wird zum 1. Oktober um Spillmann erweitert, der Name entsprechend angepasst. Die Partner unterstützen Führungspersönlichkeiten, Gremien, Unternehmen und Organisationen strategisch, konzeptionell und „in anspruchsvollen Lagen“. Die primären Tätigkeitsfelder Strategie, Führung und Kommunikation werden mit dem Eintritt von Spillmann um Beratungstätigkeiten im Bereich Publizistik erweitert.

Etats

Bundesregierung setzt für Begegnungskommunikation auf Vagedes & Schmid



Ob Bildung, Arbeit, Familie oder Asylpolitik – die Liste der im Bürgerdialog „Gut leben in Deutschland“ öffentlich diskutierten Themen umfasst alle Lebensbereiche.

Die Bundesregierung führt im Rahmen der Initiative mit den Bürgern in Deutschland seit April und noch bis Oktober einen landesweiten Dialog mit über 200 Einzelveranstaltungen über deren Verständnis von Lebensqualität. Einige diese Veranstaltungen plant und organisiert Vagedes & Schmid.

Mit Vertrauenskommunikation das Reputationskonto füllen

Reputation ist wie ein Bankkonto: Es füllt sich in guten Tagen, und es verliert Kapital in einer Kommunikationskrise. Ein Reputationsguthaben ist damit ein Puffer für Verluste in einer Krise. Wer hingegen ohne einen guten oder sogar mit einem schlechten Ruf in eine Krisensituation gerät, verschärft die Krise.

[Lesen Sie hier](#), wie sich Reputation gezielt aufbauen lässt.

Ein Service von **FAKTENKONTOR**

Die Hamburger Agentur für Begegnungskommunikation, die sich auf das Erlebarmachen politischer Themen und Inhalte spezialisiert hat, ist bereits seit einigen Jahren Rahmenvertragsagentur für den Bereich Veranstaltungs- und Konferenzmanagement des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Seit Anfang dieses Jahres arbeitet Vagedes & Schmid zusätzlich für das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB).

Foto: Im Juli diskutierte Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) beim Bürgerdialog „Gut leben in Deutschland“ mit Bürgern in Magdeburg über ihr Verständnis von Lebensqualität. © BMWi / Maurice Weiss

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Frischer Look und sechs frische Kunden zum 10. Geburtstag von lauffeuer Kommunikation



Die Hamburger Agentur lauffeuer Kommunikation feiert ihren zehnten Geburtstag. Aus diesem Anlass haben sich die Gründer Fabian Menzel (Foto r.) und Nora

Krückel (Foto I.) mit einem neuen Corporate Design, einem runderneuertem Web-Auftritt und der Bekanntgabe gleich sechs neuer Etats beschenkt. Logo, CD und die Webpräsenz wurden inhouse entwickelt. Die neuen Kunden kamen von außen. Nach Überzeugung von Co-Gründerin Krückel wohl auch deshalb, weil die Agentur der Ur-Idee der PR treu geblieben sei: „Authentizität und Vertrauen sind dringende Grundvoraussetzungen für eine persönliche Beziehung zu Marken und Unternehmen“, sagt sie und fügt hinzu: „Hier ist die Ur-Idee der PR gefragt: Geschichten erzählen, die neugierig machen und so eine Beziehung zur Zielgruppe aufbauen und unterhalten. Manche nennen das Content Marketing, wir nennen das ‚Echte PR‘ und brennen seit zehn Jahren dafür.“ Die jüngsten Kundengewinne belegen das nach Meinung Krückels.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Etats compact (20) (37. KW-2015)

1. **Gourmet Connection betreut Kommunikation für Fachmesse Intergastra**
Messe Stuttgart
was: Strategische Planung und Kommunikation für die Fachmesse Intergastra
an: **PR- & Marketingagentur Gourmet Connection GmbH**, Frankfurt am Main
2. **wildcard communications gewinnt Etat von sonoro audio**
Musiksystemhersteller sonoro audio GmbH, München
was: Strategieentwicklung und Medienarbeit
an: **wildcard communications GmbH**, Krefeld
3. **Pitch-Hattrick: Trurnit entscheidet drei Ausschreibungen für sich**
 - a) Stadtreinigung Hamburg
was: Integrierter Konzern- und Nachhaltigkeitsbericht 2015
 - b) SÜWAG AG, Frankfurt
was: Geschäftsbericht 2015 und Imagebroschüre
 - c) Schweizer AEW Energie AG, Aarau
was: Geschäftsbericht
an: **Agentur Trurnit**, München, und c) an Trurnit-Tochter **braintrain**, Aarau

Zu schnell für Ziele?

Kommunikationsplanung mit Lautenbach Sass.

Telefon + 49 69 257 82 65 - 0
www.lautenbachsass.de

4. **Kirchner KuM betreut Standortmagazin für Klinik**
Josephs-Hospital Warendorf
was: Redaktion, Grafik und Produktion des Gesundheitsmagazins „mensch joseph!“
an: **Kirchner Kommunikation und Marketing GmbH**, Bünde
5. **Steelcase entscheidet sich für Schwartz Public Relations**
Büroeinrichter und Arbeitsraumgestalter Steelcase Werndl AG, Rosenheim
was: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Region DACH
an: **Schwartz Public Relations**, München
6. **wildcard gewinnt zwei neue Kunden**
 - a) Deutsche Apotheker- und Ärztebank, Düsseldorf
was: Beratung zum Thema digitale Kommunikation und YouTube-Optimierung (SEO)
 - b) Fachbereich Wirtschaftsförderung/Europäische Angelegenheiten der Stadt Aachen
was: Produktion der Projektabschlussfilme für „Perspektive 50plus“ in der Region Aachen/Duisburg
an: **wildcard communications GmbH**, Krefeld
7. **Crossmediale AOK-Kampagne fürs Selberkochen und gesunde Mahlzeiten**
AOK-Bundesverband, Berlin
was: Motivationskampagne mit Sterne-Köchin

- Sybille Schönberger und Fußballer Philipp Lahm
an: **Serviceplan Berlin**
8. **Vitamin E richtet Pressekonferenz für Olympiabewerbung 2024 aus**
Bewerbungsgesellschaft Hamburg
was: Presseevent zur Unterzeichnung des Bewerbungsbriefs
an: **Vitamin E – Gesellschaft für Kommunikation mbH**, Hamburg
9. **Fauth & Gundlach kommuniziert für den Volleyball-Club Wiesbaden**
Volleyball-Club Wiesbaden
was: Markten- und Kommunikationskonzept, Social Media, PR- und Pressearbeit
an: **Fauth & Gundlach GmbH**, Wiesbaden
10. **Große Liebe bringt „Lifestrom“ in deutsche Haushalte**
E.ON Energie Deutschland GmbH, Landshut, und ProSiebenSat.1 Digital, München
was: Marken- und Namensentwicklung sowie Kommunikationsstrategie für lifestrom – powered by SAT.1.
an: **Große Liebe Kommunikationsagentur GmbH**, Hamburg
11. **denkwerk launcht Microsite für Kooperation von Panasonic und Allianz**
Panasonic Marketing Europe GmbH, Wiesbaden, und AGA International S.A., Aschheim bei München
was: Konzept und Umsetzung für Microsite "meinsicherheitsplus.de" und Videoproduktion
an: **denkwerk GmbH**, Köln
12. **Alaska Seafood Marketing Institute vergibt Etat an mk2**
Alaska Seafood Marketing Institute, Juneau (Hauptstadt Alaskas)
was: Handelspräsentationen in Deutschland und PR-Maßnahmen
an: **mk2 Maria Kraus Marketing & Kommunikation GmbH**, Bonn
13. **PR von Griffith Consulting für KD-Kindertablets**
KD Interactive / KD Germany, Aachen
was: PR-Maßnahmen sowie Media- und Blogger Relations in Deutschland und Österreich
an: **Griffiths Consulting**, München
14. **We Do richtet BGL-Kampagne „Urbanes Grün“ neu aus**
Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. (BGL), Bad Honnef
was: Neustart der Kampagne mit Events, Online-PR, PR-Maßnahmen und Content



- Marketing
an: **We Do communication GmbH**, Berlin
15. **Schlösser PR verantwortet Kommunikation von Lana Grossa**
Hersteller von Handstrickgarnen Lana Grossa, Gaimersheim (Bayern)
was: Strategische PR-Beratung und Lifestyle-PR
an: **Schlösser PR**, Berlin
16. **Atomic PR erhöht Bekanntheit und schärft Markenprofil von RiskIQ**
Anbieter für IT-Sicherheitslösungen RiskIQ, San Francisco
was: Corporate Storytelling, Launch-Kampagne, Medienarbeit und Online-PR
an: **Atomic PR - a Grayling Agency**, München
17. **Deutsche Post DHL schickt Grayling in Österreich ins Rennen**
Deutsche Post DHL Group, Bonn
was: Stakeholder-Kommunikation, Medienarbeit und Brand PR für Markteintritt in Österreich
an: **Grayling Austria**, Wien

Agenturen

komm.passion Dossier 08/2015: Synergie am runden Tisch - Corporate Newsrooms

Die Zeitungsverlage haben es vorgemacht: Zeitungen, Zeitschriften und ihre Onlineversionen entstehen immer häufiger im Newsroom. Sämtliche Produkte eines Verlages werden zentral von einem einzigen Ressortleiterteam hergestellt. Der Trend ist



inzwischen auch in der PR angekommen. Alexander Güttler (Foto l.) und

Patrick Hacker (Foto r.) schreiben im neuesten komm.passion-Dossier über Corporate Newsrooms als Reaktion auf eine grundlegend veränderte interne und externe Kommunikationslandschaft, ohne das Budget ins Unermessliche wachsen zu lassen.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Agenturen compact (1) (37. KW-2015)

1. **Marchsreiter Communications feiert 10-jähriges Bestehen:** Mit persönlicher Begeisterung fürs Thema Computer- und Videospiele führt **Dieter Marchsreiter** in München seit nunmehr zehn Jahren seine auf Interactive Entertainment spezialisierte PR-Agentur. Er hat die Marchsreiter Communications GmbH zu einer der führenden und größten Agenturen der Game-Branche ausbauen können. Am Abend des 9. September feierte Marchsreiter Communications das Firmenjubiläum mit gut 250 Partnern, Kunden und Gästen aus der Games-Branche, der Presse sowie Vertretern von Verbänden.

Organisationen

Österreichischer PR-Ethik-Rat rügt Agentur mhoch3 und sieben Kunden

Nach mehrmonatiger Untersuchung steht das Ergebnis fest: Der österreichische PR-Ethik-Rat in Wien rügt die Social Media Agentur mhoch3 (Modern Mind Marketing) und sieben ihrer Kunden wegen planmäßiger Täuschung von Userinnen und Usern in großem Stil durch gefälschte Postings bzw. Beteiligung der Kunden an diesem Vorgang (Eigenaktivität des Rates vom 7. November 2014). Im Magazin „Datum“, Ausgabe 11/2014, werden in einem Bericht mit dem Titel „Die Netzflüsterer“



Kommunikationsverantwortliche erreichen mit ResponseSource mehr Medienpräsenz, bauen ihre Medienkontakte aus und positionieren sich als Experten.

Testen Sie uns kostenlos!

schwere Vorwürfe gegen die Social Media Agentur mhoch3 und zahlreiche Unternehmen und Organisationen – alles Kunden der Agentur – erhoben. So wird ausführlich beschrieben, „wie Parteien und Banken, Pharmakonzerne und Staatsunternehmen das Internet über die Wiener PR-Agentur mhoch3 (Modern Mind Marketing) mit hunderttausenden Postings manipulierten“. Auf Grundlage dieses Berichts wurde der PR-Ethik-Rat von sich aus tätig und untersuchte die erhobenen Vorwürfe.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Organisationen compact (1) (37. KW-2015)

1. **PRVA gewinnt mit Siteimprove neuen Wirtschaftspartner:** Ab sofort wird die Verbandsarbeit des PR-Verbands Austria (PRVA) von Siteimprove unterstützt. Im Rahmen der Kooperation wird der Web-Auftritt des PRVA strengen Kontrollen unterzogen und auf Barriere-schranken hin untersucht. Damit trägt Siteimprove zur Qualitätssicherung und -optimierung der PRVA-Website bei. Neben dem neuen Partner unterstützen neun weitere Unternehmen aus Österreich die Arbeit des Verbandes: Brau Union, Dorda Brugger Jordis, IFES, ÖBB, Observer, OMV, REWE, voestalpine und Wien Energie.

Branche

Radio-PR: Wenn Anbieter auf unsauberen Frequenzen funken



Hört, hört: Das Radio weist konstant stabile Zahlen aus. Rund 57 Millionen Deutsche sind täglich mit ihren Ohren am Radio, im Schnitt vier Stunden und das freut natürlich auch die Hörfunk-PR-Anbieter, die sich auf diesen Medienkanal spezialisiert haben. Von einer großen Zufriedenheit über die Entwicklung der Geschäfte wird in einem Fachmagazin berichtet. Und auch die Unternehmen äußern sich positiv über das Radio, weil es durch seine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz brilliert und im Gegensatz zu anderen Medien wie Print und TV für die Öffentlichkeitsarbeit wieder an Bedeutung gewinnt. Schön, dass das Radio trotz Internet und Social Media sich einer so großen Beliebtheit erfreut.

Hinter den Kulissen ist aber ein harter Kampf um den Radio-PR-Markt entbrannt. Die Zahl der Anbieter ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen und einige versuchen, sich mit vermeintlich neuen Geschäftsmodellen und Angeboten zu etablieren, die den Radio-PR-Markt gefährden. Dazu später mehr. (Foto: Fotolia)

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Medien

Medien compact (1) (37. KW-2015)

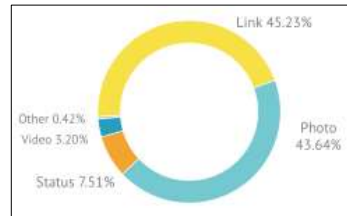
1. **Marlene Auer neue „Horizont“-Chefredakteurin in Österreich: Marlene Auer** wird zum 1. November als Nachfolgerin von **Sebastian Loudon** neue Chefredakteurin des in Perchtoldsdorf (Nähe Wien) erscheinenden österreichischen „Horizonts“. Auer, die zuletzt Chefredakteurin des „Falstaff“ war, verfügt über breite mediale Erfahrung. Nach ersten beruflichen Schritten bei Radio und Fernsehen



war sie bei Tageszeitungen wie „Heute“, Wochenzeitungen wie „Der neue Grazer“, Magazinen und Special-Interest-Medien. Für den „Falstaff“ hat sie die Stammausgabe Österreich, aber auch die Entwicklung des Mediums in Deutschland und in der Schweiz verantwortet.

Social Media

Social Media-Untersuchung: Welchen Postings folgt bei Facebook die meiste Interaktion?



Die neueste Studie des amerikanischen Social Media Analytics Anbieters quintly – die deutsche Tochter sitzt in Köln – widmet sich der Frage nach den Post-Typen bei Facebook, die die meiste Interaktion nach sich ziehen. Da immer mehr Unternehmen ihre Content Marketing Aktivitäten steigern, wird das Erreichen der richtigen „Zuhörer“ immer entscheidender. Mit dem Wissen über die erfolgreichsten Veröffentlichungsarten können „Marketer“ ihre Beiträge effizienter publizieren. Eine Erkenntnis der Studie ist, dass Links (45,23 % - siehe Grafik), trotz der vergleichsweise niedrigen Interaktionsraten, deutlich häufiger eingesetzt werden als die generell erfolgreicherer Beiträge mit Bildern und Videos (3,20 %). Die Studie basiert auf der Analyse von 100.000 Facebook-Fanpages und mehr als acht Millionen Beiträgen im Zeitraum von Juni 2014 bis Juni 2015.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Social Media compact (1) (37. KW-2015)

1. „Social Media meets Content Marketing“: Unter diesem Motto findet vom **12. bis 13. Oktober** die **Social Media Conference 2015 in Hamburg** statt. Am Nachmittag des zweiten Konferenztages dreht sich alles um Social Media im B-to-B-Segment. Angeboten werden verschiedene spezielle Sessions, in denen die Unternehmen wie 3M, der TÜV-Rheinland oder Xing ihre Aktivitäten in diesem Bereich von Social Media vorstellen. Tickets für die Social Media Conference 2015 kosten 790 Euro zzgl. MwSt. Das vollständige Programm und weitere Informationen zum Programm finden Sie auf der [Webseite](#).

Rezensionen

Rezension: Der Zauber von Radio



Titel: Erfolgreich Radio machen; Autor: Yvonne Malak; Verlag: UVK 2015, 224 Seiten; 34,99 Euro; ISBN-13: 978-3867 645 539

Als Kind habe ich mir gern vorlesen lassen. Ich habe mir Geschichten auf Kassetten angehört, mir im Kopf ein Bild von „meinen Helden“ gemalt. Ich stand staunend neben Annika und sah Pippi ihr Pferd hochheben. Ich habe mit Benjamin in der Höhle nach Otto gesucht und war mit Kartoffelbrei in New York unterwegs. Yvonne Malak spricht von „Zauber“. Dem muss ich zustimmen. Wenn man seiner Fantasie freien Lauf lassen kann, ist es meist noch atemberaubender – noch fantastischer – als mit einem „echten“ Bild vor Augen. Und was für Möglichkeiten sich dabei in Sachen Kommunikation auftun!!

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Norbert: Gerüchte+Gerichte

Gericht: Süß wie die Liebe – Grieschnitten mit Rosenwasser, Birnen im Lorbeersud, Orangen mit Zimt



(nsb) Vermutlich mit den Soldaten Alexanders des Großen kam eine Pflanze aus Indien nach Syrien: Am Hof der Seleukiden in Antiochia wurde Zuckerrohr angepflanzt. Damit gab es eine Alternative, um Nahrungsmittel zu süßen, neben Honig und Süßholz – noch dazu in unbegrenzter Menge und ohne Lakritzgeschmack. Bald verstand man es, den süßen Pflanzensaft einzudicken und Zuckerkristalle zu gewinnen – seitdem war der Nahe Osten für lange Zeit der Hauptlieferant für den begehrten Zucker.

Nirgendwo sonst haben die Menschen eine solche Fülle von Süßspeisen erdacht wie im Nahen Osten – weil Zucker dort seit mehr als 2000 Jahren in großen Mengen verfügbar war. In Europa blieb er ein teures Luxusprodukt, bis im frühen 19. Jahrhundert Fanz Carl Achard das Verfahren zum Zuckergewinn aus Rüben erfand. Bis dahin waren bereits viele der Naschereien nach Europa gelangt: Als die osmanischen Türken im 16. Jahrhundert den Nahen Osten besetzten, haben die Sultane viele Rezepte in ihre Hofküche übernommen. Nach der fehlgeschlagenen Belagerung von Wien gerieten 1683 zahlreiche türkische Köche in österreichische Gefangenschaft – und mit ihnen die Rezepte für Kipferl, Nussstrudel und Blätterteig.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Seminare

SCM: Praxistage Onlinekommunikation am 10. und 11. November in Frankfurt



Die SCM – School for Communication and Management veranstaltet am 10. und 11. November zum nunmehr achten Mal die Praxistage Onlinekommunikation in Frankfurt am Main. Experten für PR und Marketing im Bereich Social Media und Onlinekommunikation arbeiten mit den Teilnehmern intensiv an Themen wie „Digitale Transformation im B-to-B“, „Content-Strategien entwickeln“, „Schreiben für Onlinemedien“, „Community Management“ und die erfolgreiche Nutzung von Social-Media-Kanälen, wie beispielsweise Facebook und LinkedIn. Neben Einblicken in die neuen Wege der Pressearbeit vermitteln die Referenten zudem rechtliche Grundlagen für die Kommunikation im Social Web, wie man Online-Medienportfolios entwickelt und wie erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung funktioniert.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Studien

Olympische Spiele: In den meisten Bundesländern mehr Begeisterung als in Hamburg



Die Hamburger Bewerbung für die Olympischen Spiele 2024 ist unterschrieben und abgeschickt – noch erfährt sie in den meisten Bundesländern mehr Zustimmung als in der Hansestadt selbst. 42,8 Prozent der Hamburger unterstützen die Olympia-Bewerbung ihrer Heimat-

stadt. In zehn der verbleibenden 15 Bundesländer

ist die Zustimmung größer. Das zeigt eine aktuelle, bevölkerungsrepräsentative Umfrage der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Toluna. Am meisten Unterstützung erfährt die Hamburger Bewerbung um die Olympischen Spiele in Mecklenburg-Vorpommern: 58,3 Prozent der Befragten aus diesem Bundesland geben an, dass sie die Bewerbung stark oder sehr stark unterstützen. Am geringsten fällt die Olympia-Begeisterung mit 35,7 Prozent in Thüringen aus. Grafik: In den grün eingefärbten Bundesländern liegt die Unterstützung in der Bevölkerung über 42,8 Prozent, also dem Hamburger Wert; in den rot eingefärbten Ländern darunter. (Schaubild: Faktenkontor)

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage

Umfrage von Kuhn, Kammann & Kuhn und SCM zum Thema Content Marketing

SCM – School for Communication and Management, Berlin, – führt gemeinsam mit der Kölner Agentur für Wirtschaftskommunikation Kuhn, Kammann & Kuhn die Online-Umfrage „Content Marketing in Deutschland: Was bringt es wirklich?“ durch. An der Umfrage auf dieser [SurveyMonkey-Website](#) können bis zum 5. Oktober Unternehmen, Organisationen und Verbände sowie Agenturen und Kommunikationsdienstleister teilnehmen. Content Marketing gewinnt für die Unternehmenskommunikation zunehmend an Bedeutung und auch die Budgets für Content-Marketing-Aktivitäten werden laut neuester Umfragen perspektivisch steigen ([wir berichten](#)). In der aktuellen Studie soll eine erste Bilanz gezogen und der Erfolg von Content Marketing ermittelt werden. Welche Ergebnisse erzielt Content Marketing für Unternehmen unter anderem in Bezug auf Leadgenerierung, Zahl von Kunden, Fans und Followern, Absatz, Image und Meinungsführerschaft? Was bringt Content Marketing wirklich? Die Ergebnisse werden auf den Praxistagen Onlinekommunikation am 10. und 11. November in Frankfurt vorgestellt. Darüber hinaus wird die Studie zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen.

European Communication Monitor: Österreich hinkt beim „Zuhören“ hinterher



Im Juni wurden die Ergebnisse des European Communication Monitor in Brüssel vorgestellt. Auf Basis der Befragung von rund 2.200 Kommunikationsprofis aus 41 Ländern wurde die europäische Kommunikationslandschaft vermessen ([wir berichteten](#)). Jetzt präsentierte Ansgar Zerfaß (Foto), Leiter des internationalen Forscherteams, in Wien auf Einladung des Public Relations Verbands Austria (PRVA) die spezifischen Ergebnisse für Österreich. Aus dem Nachbarland hatten rund 90 PR-Schaffende an der Untersuchung teilgenommen. Ein auffälliges Ergebnis: Österreich hinkt beim „Zuhören“ anderen europäischen Ländern deutlich hinterher. Nur 38,9 Prozent der Befragten bekennen sich dort zu einer „Strategie des Zuhörens“, die Netzwerke und Instrumente umfasst, um Feedback einzuholen, Diskussionen zu beobachten, Dialoge zu initiieren und so gewonnenes Wissen in eigene Entscheidungen einzuspeisen.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Lesehinweise

Lesehinweise compact (1) (37. KW-2015)

1. **7. Ausgabe des Social Media Kompass erschienen:** Pünktlich zur dmexco 2015 hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, den Social Media Kompass 2015 / 2016 veröffentlicht. Das von der Fokusgruppe Social Media im BVDW herausgegebene Standardwerk fokussiert in der siebten Ausgabe das Thema Daten und ist ab sofort auf der [BVDW-Website als Download](#) verfügbar. Die gedruckte Variante ist kostenfrei am BVDW-Stand auf der dmexco (Messeboulevard, A 001, Eingang Nord) erhältlich. Im neuen Social Media Kompass beleuchten 22 Digitalexperten die Relevanz, die Erhebungsmöglichkeiten und den erfolgreichen Einsatz

von Daten in Social Media bzw. im Social-Media-Marketing.

Preise und Awards

Reader's Digest Pegasus Awards: vertrauenswürdigste Marken



Marken, Marken, Marken – um nichts anderes ging es am 11. September beim Pegasus Awards 2015. Reader's Digest Deutschland überreichte vor über 200 Gästen im Hyatt Regency Düsseldorf die begehrten Preise für die „Most Trusted Brands“ der deutschen Konsumenten. Durch den Abend führte Moderator Aljoscha Höhn. Die Preisvergabe findet auf Basis der Trusted Brands-Studie statt. Diese wird seit 2001 durchgeführt und zählt zu den etablierten und fundierten Verbraucherstudien in Europa. Sie beleuchtet jährlich das Verbrauchervertrauen und ermittelte auch für 2015 die vertrauenswürdigsten Marken in sieben Ländern quer durch Europa, nämlich in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Portugal, Finnland, Rumänien und Russland. Die Studie zum Markenvertrauen der Verbraucher ermittelt im Fokus die vertrauenswürdigsten Marken in mehr als 30 verschiedenen Produktkategorien – unbeeinflusst, das heißt ohne jegliche Vorgabe von Marken. Insgesamt wurden 15.822 Konsumenten befragt. Und auch wenn es einige Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr gab, eines bleibt: Nivea.

Foto: Der Glücksforscher Joachim Weimann, Professor an der Otto-Von-Guericke-Universität Magdeburg, erklärte, was die Menschen glücklich macht und welche Rolle Marken dabei spielen.

[Zum vollständigen Artikel auf der Homepage](#)

Jobangebote

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

GESUCHE

Die 6 aktuellen Gesuche finden Sie [hier](#)

ANGEBOTE (54)

Volontariat/Trainee

Die 15 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie [hier](#)

Praktikum

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

Agenturen

- PR-Berater (m/w) – Digital, Berlin
- PR-Berater (m/w) – Healthcare, Berlin
- PR-Manager (m/w) in München und Frankfurt
- Junior Consultant Public Relations (m/w), Stuttgart
- PR Redakteure(innen), Köln
- PR-Junior Berater (m/w) / PR-Senior Berater (m/w), München
- Film-Redakteur (m/w), Stuttgart
- Senior Account Director Public Relations (f/m), Berlin
- Trainee PR- und Social Media (m/w) (Übernahme), Berlin
- GeSK in Berlin sucht (Junior-) PR-Berater/-in
- Junior PR-Consultant (m/w) für den Bereich Food, München
- PR-Berater/-in, Frankfurt a.M.
- Junior PR-Consultant (m/w), Düsseldorf
- PR-Junior in München gesucht (m/w)
- Junior PR-Berater (m/w) Healthcare für Haas & Health Partner, Eltville
- Volontär/in und Junior-Berater/in, Hamburg
- Volontär (m/w) in Hamburg
- Senior Consultant und Team-Assistenz für Klenk & Hoursch, München
- Senior-PR Consultant (m/w) für den Bereich Fashion & Lifestyle in Düsseldorf

- Account Executive (m/w) Consumer Technology, Düsseldorf
- PR-Berater/In, Düsseldorf
- PR- und Social Media-Berater/in, Düsseldorf
- Junior-PR-Berater (m/w), Mannheim
- (Senior) PR-Berater (m/w) in Köln
- Jeschenko MedienAgentur sucht PR-Trainee (m/w) / Junior PR-Berater (m/w) / PR-Berater (m/w), Köln&Berlin
- PR-Berater/In in München für die Bereiche Uhren/Schmuck und Lifestyle
- Junior-PR-Berater/-in Technik, Köln
- (Senior) Account Manager PR (m/w) Schwerpunkt Finanzthemen, Hamburg

Medien

- Redakteur / Texter Arbeitsrecht (m/w), Frankfurt a.M.

Unternehmen

- PR-Redakteur Corporate Communication (m/w), Waldkirch
- Junior Communication Manager (m/w), Schwalbach a.T.
- Referent Unternehmenskommunikation im SAP-Beratungsumfeld (m/w), Heidelberg
- Manager Public & Investor Relations (m/w), bei München
- Online-Redakteur/in, Frankfurt a.M.

Verbände (Non-Profit)

- Senior-Referent Kommunikation / Pressesprecher (w/m, Vollzeit), Frankfurt a.M.
- Redakteur (m/w) – Schwerpunkt Online, Bad Oeynhausen
- Referenten/-in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Stiftungskommunikation, Bonn
- Assistenz (m/w) Öffentlichkeitsarbeit, Hamburg

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 14. September 2015 um 17:30 Uhr

Dieser Newsletter wurde an **10.524 aktive Empfänger** versandt. Der Gesamtverteiler bei CleverReach, Oldenburg, umfasst 17.084 Adressen

Impressum

© Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg

Gründer und Herausgeber:

Gerhard A. Pfeffer (-fff-), Siegburg, (pfeffer[at]pr-journal.de)

Verlag:

Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg (USt-IdNr.: DE265637185) (Handelsregister Siegburg: HRB 10771)

Redaktion:



Thomas Dillmann (TDI), Bad Honnef, **Chefredakteur**, (dillmann[at]pr-journal.de). (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), **Adresse:** Linzer Straße 72 b, 53604 Bad Honnef, Telefon: 02224 901616, Mobil: 0171 3326139;

Norbert Schulz-Bruhdoel (nsb), Remagen; Riccardo Wagner, Köln; Helge Weinberg, Hamburg; E-Mail: redaktion@pr-journal.de

Redaktionsrubrik „Das PR-Interview“:

Team von k1 gesellschaft für kommunikation, Köln: Ulf Kartte, Rahel Camps und Gunter Ortlieb.

Redaktionsschluss für Newsletter:

montags 16:00 Uhr.

Rubrik „PR-Jobbörse“:

Thomas Pfeffer, Hennef (Sieg) (karriere[at]pr-journal.de). www.jobs.pr-journal.de.

Namen, Daten und Fotos der Autoren und Korrespondenten des PR-Journals entnehmen Sie bitte dieser Website www.pr-journal.de/fotos.html. Zum ausführlichen **Impressum** geht es hier: www.pr-journal.de/impressum.html

Marketing - MediaService - Anzeigen-/Banner-Verkauf:

Gerhard A. Pfeffer, Siegburg, E-Mail: [anzeigen\[at\]pr-journal.de](mailto:anzeigen[at]pr-journal.de).

Anschrift (Verlag):

Lendersbergstraße 86, 53721 Siegburg, Telefon: 02241 2013060, Telefax: 02241 2013061, Mobil: 0160 94635777;

E-Mail: redaktion@pr-journal.de

URL: www.pr-journal.de.



Auflage kontrolliert durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin.

Für 2014 wurden von InfOnline, Bonn für die Internetseiten des PR-Journals ausgewiesen: 343.712 Visits und 828.038 Page-Impressions. Das ergibt einen Tagesdurchschnitt von 942 Besuchern. Jeder Besucher hat durchschnittlich 2,4 Seiten aufgerufen.