



DPRG intern

Informationen der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. für Mitglieder

Nr. 7 | 29. September 2005

>> Aktuell

Führende PR-Verbände wollen einheitliche Bildungsabschlüsse

Aufbau einer gemeinsamen Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation beschlossen

Die drei führenden deutschen PR-Verbände, die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA) und der Bundesverband Deutscher Pressesprecher (BdP), wollen in Aus- und Fortbildungsfragen zukünftig gemeinsame Wege gehen. Kurz vor Beginn des am kommenden Donnerstag in Berlin beginnenden Kommunikationskongresses einigten sich die Vertreter der drei Verbandsorganisationen darauf, eine gemeinsame Prüfungsorganisation zu schaffen, die einheitliche Standards und Abschlüsse für die Aus- und Fortbildung in der gesamten PR-Branche entwickelt. Die bisherigen Prüfungsaktivitäten von DPRG und GPRA sollen in die neue gemeinsame Institution überführt werden. Die zukünftige Gesellschaft soll außerdem Zertifizierungs- und Prüfungsinstanz sein für alle, die ausbilden oder geprüft werden wollen. „Wer in Zukunft eine qualifizierte Tätigkeit in der PR-Branche ausüben möchte, muss sich den einheitlichen Kriterien und Anforderungen der drei führenden PR-Verbände in Deutschland stellen“, betonten die Vertreter nach Abschluss ihrer Verhandlungen. „Damit soll gewährleistet werden, dass der PR-Nachwuchs in Deutschland auf allen Ebenen nach dem neuesten professionellen und wissenschaftlichen Know-how ausgebildet und geprüft wird. Gleichzeitig erwarten wir, dass die neuen Abschlüsse eine wichtige Rolle bei der künftigen Bewerberauswahl spielen werden.“

Darüber hinaus beabsichtigen die drei Verbände eine Art Gütesiegel für diejenigen Ausbildungsgänge zu vergeben, die nach den von ihnen, zusammen mit PR-Profis und Fachwissenschaftlern entwickelten Ausbildungsrichtlinien und Prüfungsanforderungen vorgehen. Dabei soll das von der DPRG eingebrachte Zertifizierungsangebot als Vorlage dienen und weiterentwickelt werden. „Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Ausbildung zum PR-Fachmann oder -frau nur von dazu qualifizierten und entsprechend ausgestatteten Anbietern erfolgen kann“, so die Vertreter der Verbände.

Nach Schätzungen von DPRG, GPRA und BdP arbeiten etwa 50.000 Menschen in PR-Berufen, jährlich kommen 2.000 Beschäftigte dazu. Die Verbände sehen es als eine ihrer Kernaufgaben an, neben der standesrechtlichen und fachlichen Betreuung und Beratung für die Qualitätssicherung in der PR-Ausbildung zu sorgen. Das neue gemeinsame Prüfungsinstitut soll im Frühjahr 2006 seine Arbeit aufnehmen.

>> In memoriam

Die DPRG trauert um Ehrenmitglied Hans Peter Wehrle



Hans Peter Wehrle, Ehrenmitglied und Vorsitzender des Ehrenrates der Deutschen Public Relations Gesellschaft, verstarb am 14. September 2005 im 59. Lebensjahr. „Für uns war er nicht nur eine der jahrzehntelang gestaltenden Persönlichkeiten der PR-Branche, sondern auch Vorbild als Mensch und Kollege“, betont DPRG-Präsident Ulrich Nies. Von 1985 bis 1988 war Hans Peter Wehrle Mitglied im Bundesvorstand der DPRG sowie 15 Jahre im Vorstand der Landesgruppe Norddeutschland aktiv. Sein umfangreiches Wissen und seine Erfahrungen als Praktiker vermittelte er als Dozent an der Universität Hamburg und der Akademie der Publizistik. Sein Tod hinterlässt tiefe Trauer und Betroffenheit. Die DPRG und ihre Mitglieder werden Hans Peter Wehrle um seiner Persönlichkeit willen und in Hochachtung seiner Verdienste ein ehrendes Andenken bewahren.

Unsere weiteren Themen:

DRPR: Neun Unternehmen werden wegen Schleichwerbeverdacht überprüft +++ DPRG-Landesgruppe NRW zu Gast im Siemens Prüfcenter für Schienenfahrzeuge +++ Regionalgruppe Ruhr + Westfalen informiert sich über Markenrecht +++ Etatsfragen: Rennteam vertraut auf Know-how von EYECANSEE/ Stach's steigt bei Sicherheitsbranche ein +++ Bachelor-Studium PR in Baden-Baden +++ Workshop Internationale Kommunikation am 14. Oktober in München +++ FEIEA wird 50./Kongress in Brüssel vom 20. bis 22. Oktober +++ 1. Europäischer Storytelling-Kongress vom 10. bis 11. November 2005 in Salzburg +++ Buch aktuell: Weblogs – die neuen Meinungsmacher +++ Österreichischer PR-Verband legt PR-Monitor 2005 vor

Impressum

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. > DPRG
Geschäftsstelle > St. Augustiner Straße 21 > 53225 Bonn
Telefon 02 28 / 9 73 92 87 > Fax 02 28 / 9 73 92 89 > E-Mail info@dprg.de
Redaktion > Michael Kalthoff-Mahnke > Am Südwestfriedhof 8 > 44137 Dortmund
Telefon 02 31 / 7 21 30 98 > Fax 02 31 / 7 21 30 99 > E-Mail redaktion-intern@dprg.de
intern erscheint als E-Mail-Newsletter kostenlos für alle Mitglieder der DPRG.
Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion. © DPRG 2005

Hohe Beteiligung beim inkom. Grand Prix 2005



Der Wettbewerb um die besten Mitarbeiterzeitungen und –zeitschriften besitzt nach wie vor ein hohes Attraktivitätsniveau: Mehr als 130 Unternehmen, Organisationen, Agenturen und Verlage haben sich am inkom. Grand Prix 2005 der DPRG beteiligt. In den nächsten Wochen stehen die fünf Juroren aus Theorie und Praxis vor der schwierigen Aufgabe, alle Einsendungen zu bewerten. Ende November trifft sich das Gremium zur abschließenden Klausur. Die Preisträger werden am 9. Dezember 2005 ausgezeichnet. (www.inkom-granSdprix.de)

>> DRPR-News

Neun Unternehmen werden wegen Schleichwerbeverdacht überprüft

Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) hat gegen neun Unternehmen ein Prüfverfahren wegen vermuteter Schleichwerbung in ARD-Sendungen eingeleitet. Zu den angeschriebenen Unternehmen gehören unter anderem der Reisevermarkter L'tur und die Krankenkasse AOK. „Bislang haben etwa zwei Drittel auf die sieben vorgelegten Fragen des PR-Rates geantwortet“, sagt Ratspräsident Horst Avenarius gegenüber *DPRG intern*.

Auslöser des so genannten Ratsverfahrens ist die Berichterstattung über Schleichwerbung in Produktionen der Bavaria Film für die ARD. Eine anschließende Überprüfung durch die Gesellschafter der Bavaria hatte offenbart, dass allein in der Serie „Marienhof“ zwischen Januar 2002 und Mai dieses Jahres 19 noch ungenannte Kunden mit 117 verbotenen Product- oder Themen-Placement bedient worden seien. Mit diesen Nebengeschäften seien unerlaubt 1,47 Millionen Euro eingenommen worden, hatten die Bavaria-Gesellschafter Anfang Juli eingeräumt.

Der PR-Rat will nun von den ausgewählten Unternehmen wissen, ob sie an diesen Praktiken, die auch mit der Ratsrichtlinie über Product-Placement und Schleichwerbung unvereinbar seien, beteiligt waren. Die angeschriebenen Unternehmen und Verbände, darunter auch Sparkassen, Lotterien und Sanitärhandwerk, sollen zum Beispiel offen legen, ob sie eine Placement-Agentur eingeschaltet hatten, die „in Ihrem Auftrag auf die Gestaltung des Filmes – im Drehbuch oder am Set – Einfluss genommen“ habe. „Welche Filmdetails wurden dabei vereinbart und welche Geldsumme ist dafür aufgewandt worden?“, wurde unter anderem gefragt.

Das Kontrollgremium interessiert sich auch für Lifestyle-Botschaften, die möglicherweise in Fernsehserien untergebracht wurden. Dies setze „eine engere Zusammenarbeit der Platzierenden mit Drehbuchautor oder/und Regisseur voraus“, stellt der PR-Rat fest und will wissen: „Hat Ihre Firma an solchen Themen- oder Programmgesprächen bzw. bei Dialogabfassungen mitgewirkt?“ In der Öffentlichkeit sei bislang nur nach der Verantwortung der TV-Produktionsfirma und des Senders gefragt worden, heißt es im Anschreiben des Rates an die Unternehmen. „Aber auch unsere Seite ist von solchem Fehlverhalten betroffen“, erklärte der Rat im Hinblick auf die Presseabteilungen beziehungsweise beauftragten PR-Agenturen von Unternehmen. Weiter betonte der Rat: „Schleichwerbung ist mit unserer Berufsauffassung unvereinbar.“

>> DPRG vor Ort

Highspeed mit Hightech auf Eisenbahn-Teststrecke

DPRG-Landesgruppe NRW zu Gast im Siemens Prüfcenter für Schienenfahrzeuge in Wegberg-Wildenrath



Ein interessantes Informationsspektrum präsentierten Dr. Carsten-Sünneke Berendsen, Direktor und Leiter des Prüfcenters der Siemens AG in Wegberg-Wildenrath, sowie Georg Lohmann, Leiter Kommunikation der Siemens AG, Region Ruhr. Gut 20 DPRG-Mitglieder waren der Einladung in die westlichste Ecke von NRW gefolgt. Das abwechslungsreiche Tagesprogramm ließ die Mühen der frühen und zum Teil auch weiten Anreise schnell vergessen: Der ausführlichen Einführung in das Leistungsspektrum des Prüfcenters folgte eine Entdeckungsreise über die Gleise. Zu sehen gab es neben verschiedenen Teststrecken und Montage- und Prüfeinrichtungen, neueste ICE-Technik und

Züge aus aller Welt. Im Prüfcenter Wegberg-Wildenrath werden schienengebundene Verkehrsmittel aller Art unter extremen Betriebsbedingungen auf Herz und Nieren getestet.

Die Probefahrt mit einer U-Bahn – gebaut von Siemens in Wien und zur Auslieferung nach Taiwan vorgesehen – vermittelte einen kleinen Einblick in die gängigen Modalitäten vor dem Einsatz vor Ort: nicht nur Highspeed mit Hightech. Sondern geprüft werden sämtliche Funktionen schienengebundener Fahrzeuge unter allen realen Bedingungen. 85 Prozent der in Wegberg geprüften Transportsysteme sind Siemens-Produkte, der Rest wird von Wettbewerbern in Eigenregie mit Hilfe der vorhandenen Strukturen geprüft. Ein für alle beruhigendes Gefühl der Sicherheit zu wissen, welche Prüfungsmodalitäten ein in Betrieb befindlicher Zug bereits hinter sich hat.

Im zweiten Teil der Veranstaltung erläuterte Georg Lohmann das gesamte Portfolio der Siemens AG mit den wichtigsten Aussagen und Leitlinien zu Kommunikation und Unternehmenskultur: „Das Siemens-Unternehmensleitbild besteht aus folgenden fünf Kernaussagen: 1. Wir machen unsere Kunden stark – und verschaffen ihnen Vorteile im Wettbewerb; 2. Wir treiben Innovationen voran – und gestalten die Zukunft; 3. Wir steigern den Unternehmenswert – und sichern uns Handlungsfreiheit; 4. Wir fördern unsere Mitarbeiter – und motivieren zu Spitzenleistungen; 5. Wir tragen gesellschaftliche Verantwortung – und engagieren uns für eine bessere Welt“, betont Georg Lohmann.

Die Siemens AG als Global Player mit Schwerpunkt Elektronik und Elektrotechnik sowie 424.000 Mitarbeitern in 193 Ländern sieht ihre Zielgruppen für die Unternehmenskommunikation bei den Investoren, Kunden, Mitarbeitern und der breiten Öffentlichkeit. „One voice communication“, so Lohmann, „ist unsere umfassende Grundvoraussetzung für alle Kommunikationsprozesse in weltweit allen Zentralen und Bereichen bei Siemens. Es beinhaltet den einheitlichen Auftritt der Siemens AG und ihrer verbundenen Unternehmen in der Öffentlichkeit.“ Knapp 2.000 Siemens-Mitarbeiter engagieren sich nach dieser Maxime weltweit in Sachen Unternehmenskommunikation.

So heißt es denn auch für die PR-Schaffenden der Region Ruhr, unabhängig arbeiten, selbstständig entscheiden und im Gleichklang aus einer Hand kommunizieren. Ob Tagesgeschäft oder besondere Projekte – für Lohmann und sein Team, das bis Anfang nächsten Jahres auf vier Mitarbeiter anwachsen wird, zählen klare Leitlinien: „Wir setzen auf transparente, glaubwürdige, ehrliche und kontinuierliche Information und Kommunikation – intern wie extern.“

Ob lokal oder über alle Grenzen hinweg – zu berichten gibt es bei Siemens stets einiges: So obliegt die Leitung der weltweiten Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) von Siemens mit Wirkung zum 1. Oktober 2005 dem 48-Jährigen Janos Gönczöl. Vorgänger Eberhard Posner zieht sich nach langen, erfolgreichen Jahren der Verantwortung für die Unternehmenskommunikation zurück, wird der Unternehmensleitung und dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats jedoch weiterhin für Sonderprojekte zur Verfügung stehen. Kommunikationsexperten wählten ihn übrigens im Jahr 2000 zum „PR Manager des Jahres“ und zum „PR Professional des Jahres 2005“. Gönczöl, gebürtiger Ungar mit US-Staatsbürgerschaft, bewährte sich zuletzt im Private-Equity-Geschäft. Davor war er Mitglied des Vorstandspräsidiums der weltgrößten PR-Agentur Weber Shandwick.

Dinah Oelschläger

Die Marke macht's

DPRG-Regionalgruppe Ruhr + Westfalen informierte sich über Markenrecht

Wie kann man eine Marke schützen lassen? Worauf sollte man bereits bei der Kreation einer Marke bzw. eines Logos achten? Wie läuft ein Markenschutzverfahren ab? In welchem Umfang gilt der Schutz und wie kann man die Einhaltung überwachen? Diese und ähnliche Fragen beschäftigen PR-Berater in Agenturen und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen gleichermaßen. Antworten und Informationen erhielten Kolleginnen und Kollegen der DPRG-Regionalgruppe Ruhrgebiet + Westfalen im Rahmen der Fachveranstaltung „Möglichkeiten und Grenzen des nationalen und internationalen Markenschutzes“. Christel Jedmazik, Rechtsanwältin in der Bochumer Kanzlei für Schneiders & Behrendt, führte sachkundig in die komplizierte Materie des deutschen und internationalen Markenrechts ein und gab mancherlei Tipps, was man bei der Entwicklung einer Marke sowie danach beim Eintrag ins Markenregister beachten sollte. Neu war für viele der DPRG-Gäste, dass nicht nur Wort-Bild-Marken geschützt werden können, sondern auch Flaschen und Verpackungsformen, Tonfolgen und sogar Gerüche.

>> Etatsfragen

Hessisches Rennteam vertraut auf Know-how aus dem Norden

Der deutsche Meister der Rennserie Seat Leon Supercopa, HG Müller Sports aus Königstein/Taunus, vertraut künftig auf das Können der Hamburger Full-Service-Agentur EYECANSEE Communications. Zum Gesamtpaket gehören sämtliche Marketing-, Werbe- und PR-Maßnahmen. Agentur-Geschäftsführer Mario Rosendahl: „Durch eine langfristig angelegte, gezielte Kommunikationsstrategie sorgen wir dafür, dass das Erfolgsteam um Rennleiter Hansgünther Müller einen nationalen Bekanntheitsgrad erlangt, der seinen Leistungen auf der Fahrbahn gerecht wird.“

Stach's steigt bei Sicherheitsbranche ein

Das steigende Sicherheitsbedürfnis sowie die zunehmende Marken- und Produktpiraterie machen den wirksamen Schutz gegen die Fälschung von Identifikationsdokumenten für Personen immer wichtiger. Mit über 140 Jahren Erfahrung positioniert sich die SecuritySystems Printing GmbH aus Einbeck in diesem Wachstumsmarkt als leistungsstarkes und zuverlässiges Unternehmen. Um langfristig erfolgreich zu sein, setzt Bernd Schwiedernoch, Geschäftsführer der SecuritySystems Printing, auch auf eine professionelle Kommunikation. Die Stach's Kommunikation & Management GmbH hat den international tätigen Systemanbieter für Identifikationslösungen bereits im Frühjahr durch eine Phase der Neupositionierung und Umfirmierung betreut. Aktuell verantwortet die Frankfurter Agentur die Entwicklung des neuen Internetauftritts. „Wir haben mit Stach's einen Partner gefun-

den, der uns sowohl bei Fragen der Veränderungskommunikation nach innen und außen berät, als auch mit guten Medienkontakten und kommunikativem Feingefühl in der laufenden operativen Arbeit unterstützt“, begründet Bernd Schwiedernoch die Agenturauswahl. Langfristig sind ein strategisches Themenmanagement und eine Intensivierung der Medienpräsenz geplant.

>> Lernen und Wissen

Bachelor-Studium PR in Baden-Baden

Ein neues Bachelor-Studium „PR- und Kommunikationsmanager“ bietet EC Europa Campus ab diesem Wintersemester am Studienzentrum Baden-Baden an. Das sechssemestrige Studium schließt mit dem Bachelor of Arts (B.A.) an der staatlichen Hochschule Mittweida (University of Applied Sciences) ab. Interessierte können sich unter www.ec-europa-campus.com informieren und sich für den am 22. Oktober in Baden-Baden stattfindenden Check-In-Tag bewerben. Studienbeginn ist der 14. November.

Das Bachelor-Studium in Baden-Baden vermittelt die Kenntnisse und Kompetenzen zur zielgerichteten Gestaltung von Kommunikationsprozessen sowie Strategien, Instrumente und Verfahren des Kommunikations- und Medienmanagements. Die Studierenden werden neben betriebswirtschaftlichem Know-how vertraut gemacht mit Techniken und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und des Journalismus. Eine wichtige Rolle spielen Dialogkommunikation, Public Affairs, politische und gesellschaftsorientierte Kommunikation, Interne Kommunikation, Online-Kommunikation und die Frage der Wertschöpfung durch Kommunikation.

Alle Bachelor-Studiengänge, die EC Europa Campus in Kooperation mit der AMAK AG (Akademie an der Hochschule Mittweida) durchführt, sind nach den Bologna-Richtlinien der Europäischen Wissenschaftsminister akkreditiert. Nach dem Bachelor-Abschluss ist das Master-Studium möglich. Das Bachelor-Studium kann direkt nach dem Abitur bzw. Fachabitur und auch berufsbegleitend durchgeführt werden. EC Europa Campus bietet außerdem die kommunikationsorientierten Bachelor-Studiendirectionen „Sportjournalist / Sportmanager“, „Medien-, Sport- und Eventmanager“ und „Wirtschaftskommunikation“ in Baden-Baden, Mannheim und Stuttgart an. *Weitere Infos: www.ec-europa-campus.com*

>> Terminplaner

Public Relations ohne Grenzen – Workshop Internationale Kommunikation am 14. Oktober in München

Der europäische Binnenmarkt ist längst Realität. Mehr und mehr Unternehmen erweitern ihr Tätigkeitsgebiet über nationale Grenzen hinaus – eine besondere Herausforderung für Public Relations, die nicht selten die Wege für solche Expansionen ebnen müssen. Vor diesem Hintergrund veranstaltet das Forum for International Communications Achelis & Partner GmbH Public Relations mit Unterstützung von CERP, IPRA und CERP EuroPartners am 14. Oktober 2005 einen Workshop, der die Teilnehmer mit internationalen PR-Strukturen insbesondere in Zentral- und Osteuropa, China und den USA vertraut machen soll. Darüber hinaus zeigen und erklären internationale Experten, wie man strategische Partner in anderen Ländern findet, Brüssel als EU-Hauptstadt nutzen kann, wo wichtige Informationen sprudeln, welche Rolle elektronische Medien international spielen und wie man Film, Video, Footage-Material optimal einsetzen kann, um „PR-mäßigen“ Zugang zu internationalen Märkten zu finden. „Dieser Workshop wurde von einigen Kolleginnen und Kollegen angeregt. Wir wollen das mal in München versuchen, um zu sehen, ob sich so etwas auch in anderen Regionen anbieten lässt“, so Veranstalter Thomas Achelis.

Der Workshop findet statt von 9:30 bis 18 Uhr im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Die Teilnahme beträgt 280 Euro (**für DPRG-Mitglieder 200 Euro**) zuzüglich Mehrwertsteuer inklusive Kaffeepausen, Mittagessen und Konferenzgetränke. Anmeldung und weitere Informationen: *Achelis & Partner GmbH Public Relations, Friedenspromenade 87, 81827 München, Telefon +49-(0)89-4398420, Fax +49-(0)89-4307284, E-Mail public.relations@achelis.com*

FEIEA hat Geburtstag

Tagung und festliche Gala in Brüssel vom 20. bis 22. Oktober

Die FEIEA (Federation of European Business Communicator Associations), europäische Partnerorganisation für Interne Kommunikation der DPRG, wird 50 und verbindet das Jubiläum mit einem großen Kongress zur Zukunft der Kommunikation in Europa. Gefeiert wird drei Tage lang in der Königlich Belgischen Bibliothek in Brüssel. Auf der Tagesordnung steht unter anderem die Präsentation der aktuellen Befragungsergebnisse zur Internen Kommunikation in Europa. Ebenso werden in Brüssel die diesjährigen besten europäischen Mitarbeitermedien ausgezeichnet. *Das ausführliche Programm gibt es im Internet unter www.feiea.com. Mitglieder der DPRG erhalten Sonderkonditionen.*

1. Europäischer Storytelling-Kongress – 10. bis 11. November 2005 in Salzburg

„Wenn eine Story unser Herz berührt, dreht sie unseren Kopf. Fakten lassen kein Bild entstehen. Geschichten schon!“ Geschichten erzählen und anderen beim Erzählen zuhören gehört seit jeher zu den wohl wichtigsten Mitteln der menschlichen Kommunikation. Storytelling wird von immer mehr Unternehmen im Zuge von Marketing- und Strategieprojekten sowie in internen und externen Kommunikationsprozessen eingesetzt. Erfolgreiche Unternehmen stehen nicht mehr für ein Produkt, eine Dienstleistung. Sie stehen für eine Geschichte, die man mit ihnen assoziiert und die für Kunden und andere Anspruchsgruppen „Sinn“ macht.

Was macht eine gute Unternehmensstory aus? Was hat Storytelling nach innen mit einer erfolgreichen Performance am Markt zu tun? Wie kann man mit Storytelling Identität stiften und Image aufbauen? Warum brauchen Kommunikationskonzepte einen dramaturgischen Spannungsbogen wie jedes gute Drehbuch? Wie kann man mit Erzählworkshops Werte vermitteln und Integrationsprozesse fördern? Wie kann man mit innovativen Kommunikationsarchitekturen Management-Klausuren, Vertriebstagungen, Kunden- und Jahreskonferenzen gestalten? Welchen Storytelling-Prozess gibt es zur Sicherung von Erfahrungswissen? Was um Himmels willen ist Story-Branding?

Antworten auf diese und andere Fragen erhalten Kommunikationsexperten im Rahmen des 1. Europäischen Storytelling Kongresses in Salzburg, veranstaltet von Christoph Harringer und Hannes Maier von der Symbiosis Organisationsberatung. In interaktiven Workshops und Vorträgen treten Experten der deutschsprachigen Storytellingszene auf. Als Stargast ist der Pionier auf diesem Gebiet Steve Denning (ehemaliger Director Knowledge Management der Weltbank) aus Washington D.C. eingeladen. Darüber hinaus stehen Projektleiter renommierter Unternehmen wie Siemens, Porsche Austria, Swarovski, T-Mobile International, Voestalpine Stahl, T-Com, Carrera und IBM werden über spannende Praxisfälle im Zusammenhang mit Storytelling im Rahmen von Praxiscafés Rede und Antwort stehen. **Die Mitglieder des PRVA bzw. DPRG erhalten bei Angabe des Kennwortes „PRVA-Mitglied bzw. DPRG-Mitglied“ 20 Prozent Ermäßigung auf die Tagungsgebühr mit Ausnahme des Storydinners.** *Einen ausführlichen Kongressfolder mit Anmeldemöglichkeit gibt es im Netz unter www.symbiosis.co.at*

>> Lesen und Lernen

Weblogs – die neuen Meinungsmacher

Ansgar Zerfaß / Dietrich Boelter, Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz, Nausner & Nausner, September 2005, 192 Seiten, ISBN 3-901402-45-4, 12 Euro, Bei Direktbestellung berechnet der Verlag Versandkosten in folgender Höhe: ca. 2 Euro (A), 3 Euro (D) bzw. 5 Euro (CH). Weitere Infos zum Thema Blogging und Weblogs im Netz unter www.meinungsmacherblog.de.



Der rasante Bedeutungszuwachs von Weblogs trifft in Wirtschaft und Politik auf zwiespältige Resonanz. Viele warnen vor überzogenen Erwartungen und sehen diese Form der Onlinekommunikation allenfalls als neue Variante im Medienmix. Andere erkennen die Vorboten einer Revolution: Persönliche, chronologische Online-Publikationen mit vielfältigen Verlinkungen sowie besonders expressivem, authentischem Charakter könnten die traditionelle, massenmedial geprägte Einwegkommunikation ablösen. Bedeutsam sind insbesondere die Wechselwirkungen zwischen den Medienwelten: Was in Blogs diskutiert wird, entfaltet dann eine ungeahnte Dynamik, wenn es von den Massenmedien aufgegriffen wird. Dies ist für Kampagnen von Politik und Wirtschaft ebenso bedeutsam wie für

PR, Marketing und interne Kommunikation.

Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter schlagen in diesem Buch eine Brücke zwischen der aktuellen Diskussion um die Herausforderungen der Blogosphäre sowie der Unternehmens- und Politikkommunikation. Sie nähern sich den virulenten Fragen aus der Perspektive von Wissenschaft und Praxis und plädieren für eine differenzierte Sichtweise. Der Übergang von der Gutenberg- und McLuhan-Galaxis zur Google-Welt verändert die Spielregeln öffentlicher Kommunikation. Weblogs unterstützen die aktive Informationssuche und ermöglichen die Bildung interpersonaler Netzwerke, die Themen besetzen und Werte vermitteln. Der Leser erfährt, welche Rolle das Blog-Monitoring im Rahmen eines proaktiven Issues Management und der präventiven Krisenkommunikation spielt, wie man Blogger als Multiplikatoren und Kommunikationspartner ernst nimmt, und wie verschiedene Spielarten von Corporate Blogs und Politik-Blogs im Rahmen der eigenen Kommunikationsstrategie eingesetzt werden. Zahlreiche Fallbeispiele sowie erstmals veröffentlichte Umfrageergebnisse und Interviews vermitteln einen Einblick in dieses neue Feld der Meinungsbildung.

>> International

Österreichischer PR-Verband legt PR-Monitor 2005 vor

Die österreichischen PR-Agenturen erwarten für das Jahr 2005 ein deutliches Wachstum der Honorarumsätze. Die wichtigsten Hebel für den wirtschaftlichen Erfolg sehen die Agenturen in einer verstärkten Kostenkontrolle und systematischer New Business-Entwicklung. Die größten Herausforderungen österreichischer PR-Agenturen liegen in der Kundenbindung bzw. Neukundengewinnung sowie in der Personalentwicklung. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer von PRVA und PR Group Austria gemeinsam mit PricewaterhouseCoopers durchgeführten Branchenumfrage unter den im PRVA und der PR Group Austria organisierten PR-Agenturen.

Wachsende Honorarumsätze, verbesserte Wirtschaftlichkeit, Reduktion der Personalkosten: „Nachdem bereits das Jahr 2004 für die meisten der befragten Agenturen ein Honorarplus gebracht hat, fallen die Erwartungen für das Jahr 2005 noch positiver aus“, so PR Group Austria-Geschäftsführerin Brigitte Mühlbauer. „Die Zeichen stehen bei den österreichischen PR-Agenturen auch 2005 auf Wachstum: Insgesamt erwarten mehr als 2/3 der Befragten ein Wachstum der Honorarumsätze, fast die Hälfte davon erwartet ein Plus von mehr als zehn Prozent.“ Das Jahr 2004 hatte den Befragten einen Honorarzuwachs von durchschnittlich vier Prozent gebracht hat (davon 70 Prozent der Agenturen plus zehn Prozent).

„Dieses Wachstum hat auch dazu geführt, dass sich die wirtschaftliche Situation der PR-Agenturen heute wieder deutlich besser darstellt als noch vor zwei Jahren“, zieht Johannes Mörtl von PricewaterhouseCoopers ein erfreuliches Fazit: „Das Betriebsergebnis der befragten Agenturen hat sich von 2003 auf 2004 um mehr als 50 Prozent verbessert und auch die Eigenkapitalausstattung ist deutlich besser geworden und liegt nun bei durchschnittlich 56 Prozent.“

Die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Agenturen ist das Ergebnis einer verstärkten Kostenkontrolle und systematischer New Business-Entwicklung. In der Kostenstruktur der Agenturen lagen und liegen die wesentlichen Sparpotenziale bei den Mitarbeitern, den Marketing- und Werbeausgaben sowie den Mieten und Betriebskosten. Konkret: Während die Kosten für fix angestellte Mitarbeiter von 2003 auf 2004 um sieben Prozent zurückgegangen sind, sind im selben Zeitraum die Ausgaben für Teilzeit-Mitarbeiter und Aushilfen um 23 Prozent gestiegen.

Cross-Selling, Produktentwicklung und klare Positionierung als Treiber: Wichtige Impulse für den wirtschaftlichen Erfolg sehen die Befragten in Cross-Selling, der Entwicklung neuer PR-Produkte, der Ausweitung des Leistungsangebots und einer klaren Positionierung. Peter Hörschinger, Leiter der Agenturengruppe des PRVA, dazu: „Der PR-Markt ist in den letzten Jahren deutlich kompetitiver geworden, daher sind die Agenturen gefordert, ein stärkeres Profil zu entwickeln. Dazu gehört neben der Entwicklung neuer Produkte und Leistungsangebote vor allem auch die Arbeit an der eigenen Positionierung. Spezialisierungen und die wachsende Zahl CMS-zertifizierter Agenturen sind auch als Ausdruck dieser Entwicklung zu sehen.“

New Business, Human Resources und Rentabilität als Herausforderung: Die Frage, mit welchen Themen sich die österreichischen PR-Agenturen derzeit am meisten beschäftigen, zeigt ein deutliches Bild. Johannes Mörtl: „An erster Stelle steht das Neukunden-Geschäft – immerhin 50 Prozent der Befragten sehen diesen Bereich als „kritisch, mit besonderem Handlungsbedarf“. Dahinter folgen das Halten bestehender Kunden (35 Prozent kritisch, 65 Prozent wichtig) sowie der Ausbau bestehender Etats (30 Prozent kritisch, 70 Prozent wichtig).“

Konkreter Handlungsbedarf ist auch im Bereich Human Resources gegeben: Das Halten des Schlüsselpersonals (25 Prozent kritisch, 70 Prozent wichtig), Mitarbeitermotivation (15 Prozent kritisch, 85 Prozent wichtig) sowie Training und Ausbildung (25 Prozent kritisch, 60 Prozent wichtig) stehen in der Prioritätenliste der Agenturen ganz oben. Brigitte Mühlbauer: „Das PR-Geschäft ist ein sehr persönliches. Mit Personen wechseln immer wieder auch Etats. Agenturen schenken daher dem Bereich Human Resources und einer systematischen Personalentwicklung immer mehr Aufmerksamkeit.“

Over-Servicing beeinträchtigt Rentabilität, hohe Investitionen in Weiterbildung: Trotz der verbesserten Wirtschaftlichkeit sehen viele der Befragten in der Sicherung der Rentabilität und Ertragslage (20 Prozent kritisch, 70 Prozent wichtig) eine der aktuellen Herausforderungen. Das trifft insbesondere für jenes Drittel der Agenturen zu, für die Over-Servicing bereits eine kritische Größe darstellt (35 Prozent). Für ein weiteres Drittel stellen die von Kunden geforderten unbezahlten Mehrleistungen ein ebenfalls wichtiges Thema dar. Nur ein Drittel der Befragten hat damit kein nennenswertes Problem. Keinen Handlungsbedarf sehen die österreichischen Agenturen in den Bereichen Recruiting und IT: Offensichtlich sind genügend gut ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter am Markt, anstelle von IT wird in Mitarbeiter, Kundenbindung und New Business investiert. So sind die Investitionen in Aus- und Weiterbildung von 2003 auf 2004 um nicht weniger als 65 Prozent gestiegen.

Erfolgsabhängige Honorare werden häufiger: Was die Zukunft betrifft, erwarten zwei Drittel der österreichischen Agenturen keine wesentliche Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Optimisten und Pessimisten halten sich dabei die Waage: Jeweils 15 Prozent erwarten eine Verbesserung bzw. Verschlechterung. Eine Entwicklung der letzten Jahre wird sich aber auch in Zukunft fortsetzen: Der Wunsch sowie das Angebot nach erfolgsorientierten bzw. erfolgsabhängigen Honoraranteile. Bereits mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, zumindest fallweise mit erfolgsabhängigen Honorarkomponenten konfrontiert zu sein.

Weitere Informationen: Peter Hörschinger, PRVA-Agenturengruppe, peter.hoerschinger@ikp.at, Brigitte Mühlbauer, PR Group Austria, brigitte.muehlbauer@menedetter.at, Johannes Mörtl, PricewaterhouseCoopers, johannes.moertl@at.pwc.com