

Public Relations

BERATUNGSBRIEF von ars publicandi

AUSGABE 12/05 – NOVEMBER/DEZEMBER



www.Public-Relations-Experts.de

Studien professionell kommunizieren

Studien sind ein ideales Kommunikationselement – gerade wenn es um Reputation Management, Leadershipment oder Ownership zu bestimmten Themen geht. Welche Kriterien wichtig sind, um die optimale Nutzung von Studien bei einer Vermarktung in Medien zu gewährleisten, wurde hier zusammengestellt.

Von Martin Haug

1. „Direktvertrieb“ von Studien an die Medien

Studie in Medienkooperation:

Diese Variante bietet sich bei regelmäßig durchgeführten, branchenbezogenen Studien an. Gibt es in der betroffenen Branche ein Leitmedium, wird dieses Medium angesprochen und die Ergebnisse hier exklusiv veröffentlicht. Die Vereinbarung wird so ausgestaltet, dass eine flankierende Berichterstattung (z.B. Interview mit Studienverantwortlichem, Success Story) garantiert ist. Unter Umständen ist eine gemeinsame Durchführung der Studie mit dem Medium denkbar.

Rückblick auf frühere Studien:

Interessante Studien aus den vergangenen Jahren, welche die Marktentwicklung treffend prognostiziert haben, werden unter dem Titel „Was macht eigentlich ...?“ geeigneten Medien (Wirtschaftsmedien oder Leitmedien einer bestimmten Branche) angeboten. Für die Medien dürfte es interessant sein, die Treffgenauigkeit von Studien im Rückblick zu beurteilen, insbesondere dann, wenn eine vergleichende Darstellung mit Studien anderer Anbieter möglich ist. Die Idee greift vor allem dann, wenn sich die Prognosen der früheren Studien in der Realität bestätigt haben bzw. dies in stärkerem Maße als bei Wettbewerbern der Fall ist.

Studien-Center:

Als Service für Journalisten wird unter News und Presse auf der Homepage des Studienverantwortlichen (Press Room) eine neue Rubrik eingerichtet. Das „Studien-Center“ dient als Sammelstelle und Recherche-Center für Studien aus allen Unternehmensbereichen, die auch nach außen kommuniziert werden können. Soll der Zugriff auf das „Studien-Center“ auf eine bestimmte Gruppe von Journalisten beschränkt bleiben, bietet sich die Erstellung einer speziellen Quicksite zu diesem Thema an (mehr Informationen bei martin.haug@ketchum.com).

Studien-Newsticker:

Die interessantesten Zahlen und Fakten aus Studien werden im Quartalsrhythmus in einem Newsletter zusammengestellt, der an einen E-Mail-Verteiler geschickt wird. Journalisten können diesen Newsletter jederzeit über den Online Press Room bestellen oder abbestellen. Im Newsletter sind jeweils die Kontakte der für die Studien zuständigen Referenten angegeben. Auch ein aktives Ansprechen von Journalisten zur Initiierung von Berichterstattung ist denkbar. **Fortsetzung auf Seite 4**

INHALT

● TOP-THEMA

Studien professionell kommunizieren

Seiten 1, 4

● AKTUELL

Public-Relations-Experts jetzt mit Seminaren

Seite 2

● INTERVIEW

PR-Manager im Porträt – 9 Fragen an Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach

Mit Herzblut im Journalismus

Seite 3

● PRAXIS

Serie: The Logical Framework Approach

Eine kritische Betrachtung

Seiten 5, 6

● PRAXIS

Berufsbegleitend zum Communications Master of Science

Seite 7

● PRAXIS

Der Survival-Guide:

Parkettsicher mit Persönlichkeitsmarketing

Seiten 7, 8, 9

● TOOLS/SEMINARHIGHLIGHTS

Seminarhighlights & Tools

Seite 10

● TERMINE

**Seminarübersicht
Dezember 2005 + Januar 2006**

Seite 11

● LETZTE SEITE

Für Sie gelesen:

Die Kommunikationskultur als Erfolgsbasis

Seite 12

EDITORIAL

Wer A sagt, sollte damit auch B-stehen

Als Kopf eines Unternehmens oder einer Institution muss die Eigen-PR sowohl nach innen als auch, was noch wichtiger ist, nach außen gut überlegt und geplant sein. Im Grunde versteht es sich ja von selbst, dass man sich im privaten Umfeld, aber natürlich insbesondere in der Öffentlichkeit an getroffene Aussagen hält und angedachte Aktivitäten bestmöglich umsetzt. Gerade in Führungspositionen trägt man Verantwortung für andere Personen, ganze Firmen und selbstverständlich auch die Geschehnisse der absehbaren Zukunft. Verantwortungsbewusster Umgang mit der Öffentlichkeit wird nur dann als vertrauensbildende Maßnahme wirksam, wenn den Worten auch die entsprechenden Taten folgen.

Ein Negativbeispiel dazu lieferten jüngst leider mal wieder einige Politiker: Erst kämpften sie, um so viel Einflussmöglichkeiten auf das politische Geschehen wie möglich zu erlangen, und dann kommt plötzlich ein Rücktritt nach dem anderen – teilweise mit nicht nachvollziehbaren, offensichtlich vorgeschobenen oder auch gar keinen Begründungen. Das Publikum – in diesem Fall die Wähler – hatte zugehört, die Personen an ihren Aussagen und Plänen gemessen und entsprechend gewählt. Und jetzt? Die PR-Botschaften „gelten“ nicht mehr, man hat es sich halt anders überlegt. Pech für die Wähler. Für die PR-Maschinerie ist diese Entwicklung verheerend. Nicht nur dass Aussagen möglichst durchgängig glaubhaft und transparent vermittelt werden müssen – es ist auch an den nächsten Wahlkampf beziehungsweise ganz allgemein den nächsten größeren Medienauftritt zu denken. Denn es wird nach solchen „Umfallereien“ nun noch schwerer sein, die Zielgruppe zu erreichen und dabei PR als Instrument der Vertrauensbildung einzusetzen.

Wer A sagt, sollte daher möglichst damit auch B-stehen – das gilt natürlich nicht nur für die Politik. Mit diesem Editorial schließen wir jetzt erst einmal die Betrachtungen des politischen Theaters ab, zu denen wir durch die Wahl- und Koalitionstaktierereien inspiriert wurden.

Ihre *M. Schmitz*

Martina Schmitz

TERMINE

24.11.2005 KÖLN:

PR-Chancen durch die WM 2006

In wenigen Monaten beginnt die Fußball-WM in Deutschland. Die Herausforderungen für Sponsoring und PR diskutieren die Teilnehmer auf dem media coffee am 24. November in Köln zum Thema „WM 2006 – Herausforderung für Sponsoring und PR“.

www.newsaktuell.de/mediacoffeewm

30.11.2005 BERLIN:

Politikkongress

Im Hotel Adlon Kempinski Berlin tagt der Politikkongress – die größte internationale Fachtagung für politische Kommunikation. Nur wenige Wochen nach der Bundestagswahl treffen die Experten der politischen Kommunikation zusammen, um zukunftsfähige Strategien von Public Affairs und Lobbying, politischer Werbung und Politikmanagement auszuloten. Was sind die wichtigsten Public-Affairs-Themen? Welche Lehren lassen sich aus dem Wahlkampf ziehen? Welche Akzente wird die neue Regierung setzen? Anmeldungen unter: <http://www.politikkongress.de/karten.php>

Public-Relations-Experts jetzt mit Seminaren



Die Coaches der PR Experts Academy berufen zusätzlich Fachreferenten in ihre Veranstaltungen

Neben dem Beratungsbrief und seinem begleitenden Informationsportal auf www.public-relations-experts.de/ hat ars publicandi ein ergänzendes Seminarkonzept entwickelt. Erklärtes Ziel ist es, konkret anwendbares PR-Basiswissen über Schulungen und Workshops zu vermitteln. Bereits im Januar 2006 startet die PR Experts Academy mit der zweitägigen Veranstaltung „PR Practice 1“: Leitfäden, Checklisten, funktionierende Methoden und praxiserprobte Vorgehensweisen sowie viele Tipps und Tricks rund um die Themen-

gebiete der Public Relations. Vor zwei Jahren aus der Taufe gehoben, hat sich Public-Relations-Experts mit seinen Services mittlerweile als feste Größe unter den PR-Fachdiensten einen guten Namen gemacht und sich über die verschiedensten Branchen hinweg etabliert. Immer wieder wurde gefragt, ob es Seminare gäbe zur Umsetzung von PR-Kampagnen. ars publicandi hat den Ball aufgenommen und in enger Zusammenarbeit mit Kollegen aus den unterschiedlichen Fachsegmenten ein Konzept für die PR Experts Academy entwickelt.

PR Experts Academy

Die neu geschaffene PR Experts Academy hilft in den Seminaren bei der Gestaltung des Arbeitsalltags. Wie ein roter Faden zieht sich die Zweiteilung aus Vorträgen und Workshops durch die Veranstaltungen, bei denen das Erlernete umgesetzt wird und man gleich eine Einschätzung erhält.

Erfolgreiche Pressearbeit

Mit „PR Practice 1“ beginnt ein zweitägiger Kurs, in dem es neben Aspekten der Medienlandschaft um das Erstellen von Presseverteilern und erfolgreiche Platzieren von Presstexten geht. Außerdem gibt eine PR-Redakteurin Tipps, wie man verständliche, zielgruppenorientierte Texte verfasst.

Die Termine fürs erste Quartal

Die „PR Practice 1“-Seminar-Workshops im ersten Quartal 2006 finden am 23./24. Januar, 23./24. Februar und 24./25. März im [Wellness- und Tagungshotel Zugbrücke](#) statt. Abonnenten von Public-Relations-Experts erhalten auf den Preis von 1.250 Euro 20-prozentigen Rabatt. Im Komplettpreis enthalten sind Übernachtung, Mahlzeiten und Getränke.

Weitere Informationen und die Online-Anmeldung finden Sie auf <http://www.seminare/ars-publicandi.de>.

**PR-Manager im Porträt –
9 Fragen an
Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach**

Mit Herzblut im Journalismus

Für Menschen, die eine Leistung nur als „Arbeit mal Zeit“ definieren, hat Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach kein Verständnis. Seine Leidenschaft ist es, Gespräche zu führen, und Aufgaben sollten seiner Meinung nach mit Herzblut gemacht werden. Das sind für ihn die unverzichtbaren Werkzeuge in der Kommunikationsbranche.



**Wolfgang
Lünenbürger-Reidenbach**

ist Chief Blogging Officer und Unternehmensberater für Micropublishing.

Mit zwölf Jahren wollte Ihr bester Freund schon Feuerwehrmann werden ... was wollten Sie werden? Auf welchem (Um)weg sind Sie in die Kommunikationsbranche gelangt?

Mit zwölf? Da wollte noch jemand Feuerwehrmann werden? Mit zehn wollte ich noch auf einen Seenotrettungskreuzer, mit zwölf schon Bundeskanzler werden. Das hat ja bisher nicht geklappt. Also hab ich erst mal Theologie studiert und dann volontiert und Radio gemacht. Danach einen Fachdienst aufgebaut, bevor ich zu news aktuell kam. Heute entwickle ich dort neue Dienstleistungen und helfe nebenbei als Unternehmensberater Kunden beim Thema Blogs. Dazu gebe ich auch einen Newsletter heraus ...

Welche Stationen Ihrer Ausbildung und Laufbahn würden Sie im Rückblick als die wichtigsten bezeichnen?

Ganz klar Schule und Studium. Beide haben die Grundlagen gelegt für Neugier und Lernen. Ich denke, dass es am Ende fast egal ist, was man studiert – es sollte nur etwas sein, was ich mit Herzblut mache. Das journalistische Handwerkszeug bleibt dennoch wichtig und unverzichtbar. Mir hat dabei sehr geholfen, dass meine ersten Artikel gnadenlos redigiert wurden und ein gutes Korrektorat da war.

Was würden Sie sich „ersparen“, wenn Sie die Chance für einen zweiten Anlauf auf der Karriereleiter erhielten?

Hmm. Ich denke, ich würde versuchen, noch ein zweites Fach nebenher zu studieren, das mehr nach einer formalen Qualifikation aussieht. Aber ersparen? Nichts.

Was gehört für Sie zum Netzwerk eines PR-Schaffenden unbedingt dazu?

Ich muss vor allem in der Lage sein, mich schnell und immer wieder in Netzwerke einzufinden. Die Fähigkeit, als Person dort dann auch zügig akzeptiert zu sein, bedingt sicher so etwas wie Empathie und auch eine schnelle emotionale Auffassungsgabe. Bei neuen Aufgaben muss ich sehen, wen ich vom alten Netzwerk mit ins neue nehmen kann. Das hilft dann beiden.

Wozu hätten Sie gern mehr Zeit – beruflich und privat?

Gespräche. Ich bin ja eher „Erotiker“, der über Begegnungen lernt und nicht durch Aktenfressen ...

Was ärgert Sie in Ihrem Berufsumfeld am meisten?

Die Menschen, die Leistung als „Arbeit mal Zeit“ definieren. Und wenn jemand keine Ahnung hat und trotzdem so tut, als ob er sie hätte.

Und was gefällt Ihnen am besten daran, „Kommunikationswerker“ zu sein?

Ich komme fast jeden Tag mit neuen Menschen zusammen, die ich sehr oft sehr spannend und anregend finde.

Wenn Sie als erster Mensch auf den Mars fliegen, welche drei Zeitschriften lassen Sie sich dorthin nachschicken?

brand eins, A&W, Mickey Mouse.

Sie haben genau eine Minute lang alle Menschen dieser Welt in einer Konferenzschaltung am Telefon. Was ist Ihre Nachricht?

Gott liebt diese Welt und will, dass wir sie schöner machen.

Fortsetzung von Seite 1

Publikation als Sammelband:

Einmal pro Jahr werden die interessantesten Studienergebnisse in einem Sammelband zusammengestellt. Dieser wird dann wichtigen Kunden und Pressevertretern zur Verfügung gestellt. Die Vorstellung der Publikation gegenüber der Presse findet im Rahmen einer zentralen Presseveranstaltung statt. Rezensionsexemplare werden verteilt. Auch eine branchenbezogene Zusammenstellung von Studien zu einem Sammelband ist denkbar.

Aus Studien Strategiepapiere entwickeln und an Medien vertreiben:

Auf Basis der Studien werden Strategiepapiere mit konkreten Handlungsempfehlungen für Unternehmer der betroffenen Branchen empfohlen. Diese Strategiepapiere enthalten durchaus kontroverse Aussagen und werden aktiv an die Medien verschickt, zum Teil gezielt an einzelne Publikationen, zum Teil breit gestreut.

Studien für Kundenpublikationen:

Die Studienergebnisse werden nicht nur an die Medien verschickt, sondern parallel in die Kundenpublikationen der betroffenen Geschäftsbereiche integriert.

2. Studien gekoppelt mit Events**Kooperation mit wissenschaftlichen Institutionen:**

Die Bekanntgabe von Studienergebnissen kann in bestimmten Fällen im Rahmen einer gemeinsamen Veranstaltung mit einer wissenschaftlichen Institution geschehen. Für den Journalisten hat das den Vorteil, dass er zwei – sich eventuell widersprechende – Sichtweisen zum Thema erhält.

Exklusiv: Studienergebnisse im kleinen Kreis:

Studienergebnisse gewinnen ihren Informationswert oft erst durch die Einbettung in den Branchenkontext bzw. die Verknüpfung mit Hintergrundinformationen. Ausgewählte Journalisten – fünf bis maximal zehn Personen – erhalten eine exklusive Präsentation der Studienergebnisse. Interessierte Journalisten haben im Rahmen der Veranstaltung die Möglichkeit, ein Interview zu führen. Dieses kann die Berichterstattung ergänzen oder als Form der Berichterstattung dienen.

Studienveröffentlichung auf Veranstaltungen:

Veranstaltungen, insbesondere solche mit Pressebeteiligung, werden zur Vorstellung von Studien genutzt. Hier besteht die Möglichkeit, zwei Ziele auf einmal zu erreichen: Journalisten können über die neuesten Ergebnisse berichten und mit den anwesenden Kunden können diese Ergebnisse direkt diskutiert werden.

Studien und Speaker's-Programm verknüpfen:

Durch die Verknüpfung der Studien mit dem Speaker's-Programm werden die Inhalte der Studien auch auf Vortragsveranstaltungen kommuniziert. Hochrangige Manager werden als Experten zu den Studieninhalten wahrgenommen.

Personalisierung:

Langfristig werden für die diversen von den Studien berührten Themenfelder Experten definiert und gegenüber der Presse entsprechend aufgebaut. In der Kommunikation von Studienergebnissen spielen diese Personen dann eine entscheidende Rolle.

Zum Autor: Martin Haug

ist seit Juli 2000 bei Ketchum München im Bereich Corporate and Technology Communications tätig. Gemeinsam mit seinem Team betreut er Kunden aus den Branchen Informationstechnologie, Telekommunikation, Industrie, Pharma, Versicherungen und Banken bei Planung und Umsetzung von PR-Programmen und -Maßnahmen. Außerdem führt er regelmäßige Medientrainings durch. Derzeit sind dies die folgenden Unternehmen beziehungsweise Organisationen: IBM, Altana, Genworth Financial, TANDBERG Videoconferencing, National Geographic Society.

**NEWS****LESERAUSKUNFT:****Zeitschriftenportal für junge Zielgruppen**

Die Karlsruher LeserAuskunft GmbH hat in Kooperation mit der Stiftung Lesen ein Zeitschriftenportal für Kinder und Jugendliche gemacht. Die Website www.gewinnlesen.de soll das Interesse an Zeitungen und Zeitschriften auf spielerische Weise wecken. Verlage können darin ihre Titel der Zielgruppe „Junge Leser“ präsentieren. Bis zum Jahresende können die Partner den Absatzkanal kostenfrei testen. Das Portal bietet Möglichkeiten, per Frage und Antwort den eigenen „Zeitschriften-Typ“ zu ermitteln, und hat Zugriff auf Wissens- und Gewinnspiele von Verlagen für Schüler im Internet.

SPRINGER SCIENCE:**Übernahme der CMG**

Springer Science+Business Media übernimmt die Current Medicine Group (CMG), einen Verlag für Publikationen auf dem Gesundheitssektor. Die vier Unternehmen von CMG haben ihren Sitz in Großbritannien und den USA: Current Medicine Group (London), Science Press Internet Services (London), Current Medicine (Philadelphia) und Current Science (Philadelphia).

VDZ:**Schneller Auflagen-Check**

Unter <http://www.pz-online.de> bietet der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.) schnell und übersichtlich die Auflagenzahlen von IVW-geprüften Publikumszeitschriften an. Aber auch Themenschwerpunkte können dort recherchiert werden. Ein Klick lohnt sich also.

PUBLIC RELATIONS BOOK**AWARD:****Schweizer Konzept gewinnt**

Den „Public Relations Book Award 2005“ für das beste Buchkonzept zum Thema „Public Relations“ erhält Dr. Peter P. Knobel aus der Schweiz. Sein Konzept mit dem Arbeitstitel „PR-Agenturen führen. Best practice für Auftraggeber und Agenturleiter“ beurteilte die Jury als ein wichtiges Thema, zu dem eine grundlegende Darstellung für Praktiker bisher fehlt. www.falkenberg-verlag.de/award.htm.

Serie: The Logical Framework Approach

Eine kritische Betrachtung

Die Lösung von Problemen auf der Basis von Strategie ist ein Vorteil. Konsequenz, Logik und Strategie vereinen sich im LFA in einem sehr guten Werkzeug. Die erweiterten Möglichkeiten, den LFA mit einem Kostenrahmen und einer Zeitplanung zu versehen, sind von ganz besonderer Bedeutung im Sinne eines ganzheitlichen Lösungsansatzes. Die als „starre Bürokratie“ empfundene Betrachtungsweise ist dabei ein großer Nachteil. Sicher ist der LFA ein Tool, das an einem Tisch entworfen und straff geplant wird und zunächst abstrakt ist. Doch die Umsetzung ist auf jeden Fall praktisch.

Von Klaus Oestreicher

Mit dem Bedeutendsten jedoch ist, dass der LFA zugleich Werkzeuge zur Überwachung und Messung des Erfolgs integriert, die gerade in Budgetverhandlungen überzeugen können. Aber dieser Aspekt sollte nicht der wichtigste sein. Bedeutend ist doch vielmehr, dass er der Projektleitung dadurch erlaubt, ggf. an notwendiger Stelle korrigierend eingreifen zu können.

Auch im Bereich der Einsatzmöglichkeiten ist der LFA durchaus ein flexibles Instrument. Ob für Kommunikation, Marketing, Public Relations oder auch bei organisatorischen Problemstellungen kann der LFA umfassend angewendet werden. Solange man keine Budgets von der Weltbank oder der EU haben will, sind durchaus auch individuelle Anpassungen möglich. Nur der Rahmen der aufeinander abgestimmten Logik sollte nicht verletzt werden, um alle Vorteile voll nutzen zu können.

Bedeutend ist, dass hier ein gewichtiges Tool angeboten wird, das dem häufig geäußerten Vorwurf begegnet, dass Kommunikation oder Marketing ohne ersichtliche Strategie oder direkt zuzuordnende Erfolge stattfinden.

Natürlich gibt es auch eine Reihe von Nachteilen. Die Kritik am LFA soll nachfolgend im Detail dargelegt werden. Dazu ist allgemein auf jeden Fall der relativ hohe Aufwand zu benennen, wenn man den LFA konsequent in allen Schritten abarbeiten will. Und das sollte man tun, i.e., für kleinere Probleme sollten Alternativen durchaus in Betracht gezogen werden. Die Komplexität des LFA ist auch ein Punkt, der bedacht werden sollte.

Auf jeden Fall aber sollte der LFA fester Bestandteil jedes Strategieportfolios in einem Unternehmen werden.

Kritik des LFA

An dieser Stelle soll nun auf die Hauptkritikpunkte eingegangen werden, die von zahlreichen Praktizierenden immer wieder genannt werden. Dazu eines gleich vornweg: Wenn man die einschlägige Literatur liest, stellt man fest, dass sich die jeweilige Kritik zumeist um die gleichen Punkte dreht.

Betrachtet man Unternehmen intensiver, dann wird man manches Mal erschrecken, wenn man feststellt, wie viele Entscheidungen nicht strategisch oder wenigstens taktisch unterlegt sind. Oder noch schlimmer, dass ein Unternehmen ganz ohne Strategie geführt wird. Da kann der beste LFA auch keine wirkliche Hilfestellung sein. Als strategisches Tool braucht der LFA natürlich adäquate Bezugspunkte. Das schränkt keinesfalls ein, dass Lösungen durchaus individuell geprägt werden. Aber trotzdem müssen sie der strategischen Linie folgen. Wenn keine existiert, wird es mitunter schwie-

rig, die Overall Objectives nachhaltig klar zu bedienen. Einer der Kritikpunkte im Vordergrund ist, dass der LFA entscheidend von der Wahl der Worte abhängt. Wie schon erläutert, ist es bedeutend, alle festgehaltenen Worte exakt zu wählen. Chancen auf etwaige Interpretation sollten tunlichst vermieden werden, um nicht Gefahr zu laufen, dass die Resultate nicht erreicht werden.

Oft kritisiert wird auch, dass bei der vorangehenden Einbeziehung der Stakeholder wichtige Gruppen übersehen werden. Aber gerade diese sind wichtig, da sich der LFA letztendlich an diese richtet. Dies kann schnell zu einem Misserfolg der Interventionen führen. Diese Anforderung erhöht den Zeitaufwand beträchtlich, bedarf es doch einer genauen Stakeholder-Analyse. Aber darin unterscheidet sich der LFA nicht wesentlich von anderen Möglichkeiten. Auch dort hängt viel von der richtigen Einbeziehung der Stakeholder ab.

Diesen Aspekt der Stakeholder-Betrachtung fassen einige Autoren noch enger und monieren, dass LFA-gestützte Projekte häufig diejenigen falsch einschätzen, die die Nutznießer des ganzen Unternehmens sein sollen. Bekanntlich kann niemand zu seinem Glück gezwungen werden. Was nützt demnach der beste LFA, wenn sein Gesamtziel nicht mit den Erwartungen der Begünstigten oder Zielgruppen übereinstimmt.

„On the run“ ist ebenfalls ein häufiger Kritikpunkt. Gemeint ist damit, dass des Öfteren LFAs auf die Schnelle erstellt werden. Dass dies eine potenzielle Quelle tief greifender Irrtümer darstellt, versteht sich. Wenn also ein LFA probat oder gewünscht ist, dann sollte er auch mit der erforderlichen Zeit versehen sein.

Ein wesentlicher Aspekt, der gerade im Non-Profit-Bereich zu immer wiederkehrender Problematik führt, sind kulturelle Differenzen. Zielt ein LFA auf Zielgruppen differenter Kulturen ab, so müssen diese Differenzen gezielt berücksichtigt werden. Dies war in der bisher erfolgten Betrachtung bereits ein Aspekt, wegen dem ein Kaskaden-LFA zu erwägen wäre. Die in diesem Zusammenhang häufig und auch intensiv geäußerte Kritik ist, dass der LFA ein typisch westlicher Ansatz ist mit der ihm eigenen „Arroganz“. Arbeitet man mit völlig unterschiedlichen Kulturen oder zielt auf Mitglieder sehr differenter Bildungsniveaus, können Lösungen hier sehr schwierig werden.

Dieser „westlichen“ Betrachtungsweise folgend, erscheint auch oft der Hinweis auf die starre Bürokratie, die der LFA aufweist. Sicher ist der LFA ein Tool, das an einem Tisch entworfen und straff geplant wird und damit zunächst abstrakt ist, aber das trifft auf viele andere Mit-

Fortsetzung von Seite 5 tel und Wege auch zu. Doch die Umsetzung ist auf jeden Fall praktisch. Was allerdings in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, ist, dass sich kreative Köpfe hier deutlich schwerer tun dürften, als dies bei rein analytischen Naturen der Fall sein wird.

Machtfaktoren sind ein weiterer kritischer Ansatz. In der Analysephase kann es durchaus sein, dass sich bei der Einbindung der Stakeholder Untergebene in Anwesenheit ihrer Vorgesetzten nicht trauen, das zu sagen, was zum Erfolg entscheidend beiträgt. Man darf nicht vergessen, dass Zielerreichung letztlich auch maßgeblich von der Akzeptanz der Lösung abhängt.

Ganz klar kritisch ist natürlich die völlige Abhängigkeit von der logischen Kompetenz der Ausführenden – zudem erschwert durch die zweidimensionale Logik, d.h. analytische Vorbereitungen plus kreative Interventionen, die trotzdem konsequent sind.

Betrachtet man die dargestellte Kritik im Detail, ergibt sich die Frage, ob dies Probleme des LFA als solches sind oder des „Human Factor“.

Eine besondere, oft reklamierte Schwierigkeit ist, dass der LFA zu anderen strategischen Werkzeugen nicht kompatibel ist. Für die Praxis bedeutet das, dass dieses Kriterium den LFA dazu verurteilt, nicht mit, sondern neben anderen vergleichbaren Aktivitäten eines Projektes abzulaufen. Der bisher einzige Lösungsansatz für dieses Problem lautet, dass entweder alle anderen Ansätze in den LFA überführt werden oder der LFA selbst aufgelöst werden muss. Das ist sicherlich alles andere als optimal.

Solche Inflexibilität wirkt sich natürlich besonders nachteilig in der heutigen Zeit aus, wo der sich permanent verändernde Kontext schnelle, anpassungsfähige Antworten erfordert. Ein starrer Rahmen, wie ihn der LFA vorgibt, entspricht dieser Gedankenwelt sicher nicht.

Fazit: Die lange Reise in die eigene Welt eines beachtenswerten strategischen Instruments geht an dieser Stelle zu Ende. Aufbau, Anwendung, Potenziale, Für und Wider haben ihre Betrachtung gefunden. Natürlich kann nicht das ganze Universum des LFA hier ausgebreitet werden, so wünschenswert dies auch wäre. Es darf angeregt werden, den LFA als eine wichtige Option zu sehen, die trotz aller berechtigten Kritikpunkte Chancen eröffnet und konkrete, positive Ergebnisse hervorbringt. Das Internet bietet umfassend Literatur zur Vertiefung dieses Themas, die problemlos auffindbar ist. Ziel und Zweck dieses Exkurses waren, die Aufmerksamkeit auf den Nutzen des LFA zu lenken und eine Diskussion anzuregen, um das Thema LFA voranzutreiben. Denn bisher wurde nirgendwo begründet, dass der Logical Framework Approach nicht noch weiterentwickelt werden kann.



Mehr über das Thema
Logical Framework Approach
finden Sie im aktuellen
Dossier unter

www.public-relations-experts.de

Zum Autor: **Klaus Oestreicher**

war über 20 Jahre in Führungspositionen in nationalen und internationalen Unternehmen als Director Marketing, Sales und Communication tätig. Heute berät er mit seiner International Strategic Consultants Agency Firmen im In- und Ausland in Sachen strategische Kommunikation und Marketing. Außerdem lehrt Oestreicher im akademischen Bereich und ist Verfasser zahlreicher Artikel in Deutschland und Großbritannien.



NEWS

DJV-VERBANDSTAG: Kampf gegen Leiharbeit

Der DJV-Verbandstag 2005 in Weimar forderte „Politiker in Bund und Ländern auf, durch entsprechende Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages zur medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle eine vorherrschende Meinungsmacht in mehreren Mediensegmenten zu verhindern“, wie es in einem am gestrigen Abend verabschiedeten Beschluss heißt. Der Fall Springer-ProSiebenSat.1 habe gezeigt, wie schnell es zu einer crossmedialen Meinungsmacht kommen kann. Verlage, die mehr als 20 Prozent der Auflage von Printobjekten national verlegen oder herausgeben, sollen sich nach Meinung der Delegierten nicht an national zugelassenen Fernsehveranstaltern beteiligen dürfen. Eine entsprechende Regelung forderte der Verbandstag auch für die regionale Ebene. In diesem Zusammenhang sahen die Delegierten eine Vereinheitlichung des zersplitterten Medienkonzentrationsrechts als notwendig an. Zudem beschlossen die Delegierten den fortgeführten Einsatz des DJV für eine Änderung des Arbeitnehmerüberlassungsgesetzes. „Leiharbeit und crossmediale Meinungsmonopole sind aktuelle Bedrohungen für die Pressefreiheit in Deutschland“, warnte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken. Die aktuellen Rege-

lungen ermöglichten den Arbeitgebern im Medienbereich die Umgehung der Tarifverträge. „Insbesondere die zeitliche Begrenzung von Leiharbeitsverhältnissen muss wieder eingeführt werden“, forderte der Verbandstag. Neben Medienkonzentration und Leiharbeit sahen die Delegierten auch das Berufsbild Videojournalist, das in Rundfunkredaktionen zunehmend an Akzeptanz gewinnt, sowie die Schleichwerbung im Rundfunk als Probleme an, für die es schnellstmöglich Lösungen zu finden gelte.

SPIEGEL-VERLAG: Ausbau der Nebengeschäfte

Mit einem neuen Spiegel-Shop startet der Spiegel-Verlag eine Offensive zur Vermarktung seiner Nebenprodukte. Außer den Spiegel-Produkten wie den Titeln aus dem Spiegel-Buchverlag, Spiegel-Hörbücher und exklusive Kunstwerke finden Kunden jetzt auch eine breites Sortiment aus den Bereichen Buch, Film, Musik und MP3-Hörbuch-Downloads. Spiegel-Abonnenten erhalten im neuen Shop exklusive Angebote. Kooperationspartner bei der Neuausrichtung des Online-Vertriebs des Spiegels ist die Libri.de Internet GmbH, an der der Spiegel Verlag beteiligt ist. Mehr zum Thema in der aktuellen w&v, Ausgabe 45/2005.

Berufsbegleitend zum Communications Master of Science

Das gemeinsame Upgrade-Angebot zum Communications Master of Science (MSc) durch die Donau-Universität Krems und PR+plus stand bereits Ende August dieses Jahres fest – nun sind die Details bekannt: PR+plus-Absolventen können künftig berufsbegleitend einen akademischen PR-Abschluss an der österreichischen Weiterbildungsuniversität erwerben. Das Studium beginnt im Februar 2006, Interessenten können sich ab sofort bewerben.

„Wir freuen uns, dass wir durch diese Kooperation unseren Absolventinnen und Absolventen nun auch die Möglichkeit bieten können, einen international anerkannten Universitätsabschluss zu machen“, so PR+plus-Geschäftsführer Stefan Kombüchen. „Die Donau-Universität hat die Inhalte unseres Fernstudiums zügig überprüft und anerkannt, und so konnten wir gemeinsam innerhalb nur weniger Monate das Master-Upgrade planen.“ Die Schwerpunkte des Upgrade-Studiums für PR+plus-Absolventen werden aus den drei Hauptbereichen Kommunikation, Management und Wissenschaft in der Praxis von PR-Berufen kommen, angepasst an das Master-Programm „PR und Integrierte Kommunikation“. Dieses bietet das Internationale Journalismus Zentrum der Donau-Universität Krems bereits seit Jahren erfolgreich an. Die Themen werden u.a. Integrierte Kommunikation, Eventmarketing, Investor Relations, Change Management, Controlling und Trendforschung sein. Die Inhalte werden die Teilnehmer in mehreren Präsenzveranstaltungen erarbeiten; mehrere Studienbriefe vertiefen oder ergänzen außerdem das Erlernete. Die Unterrichtsmodule finden in vier Blöcken zu je fünf Tagen teils im PR+plus-Seminarzentrum in Heidelberg, teils an der Donau-Universität Krems statt. Die Teilnehmer kommen in Österreich somit auf einem Uni-Campus zusammen, der als mitteleuropäisches Kompetenzzentrum für Weiterbildung gilt und an dem Studierende aus 40 Nationen eingeschrieben sind. Unter den Vortragenden des Master-Programms sind der als „PR-Kopf 2005“ ausgezeichnete Ansgar Zerfaß sowie

DPRG-Präsident und BASF-Kommunikator Ulrich Nies. Außerdem dabei: Cornelia Zanger, Professorin für Marketing und Handelsbetriebslehre an der technischen Universität Chemnitz, Peter Szyszka, Professor für Wirtschaftskommunikation an der Zürcher Hochschule Winterthur und wissenschaftlicher Leiter von PR+plus, sowie Juliana Raupp, promovierte Kommunikationswissenschaftlerin von der Universität Berlin. Nach zwei Upgrade-Semestern, einer positiv beurteilten Master Thesis und der bestandenen Abschlussprüfung erfolgt die Graduierung zum Master of Science (MSc) in PR und Integrierter Kommunikation an der Donau-Universität Krems. Die Donau-Universität Krems ist spezialisiert auf postgraduale akademische Weiterbildung. Sie bietet exklusive Master-Studiengänge in den Bereichen Wirtschafts- und Managementwissenschaften, Telekommunikation, Information und Medien, Europäische Integration, Umwelt- und Medizinische Wissenschaften sowie Kulturwissenschaften an. Neben hoher Qualität in Lehre, Forschung und Consulting sind Kundenorientierung und Praxisnähe die Markenzeichen des europäischen Modellprojekts. Im Studienjahr 2005 sind mehr als 3.000 Studierende in über 100 Studiengängen eingeschrieben. Das Master-Upgrade startet im Februar 2006 in Krems exklusiv für Absolventen des PR+plus-Fernstudiums und kostet 6.900 Euro zuzüglich einer Prüfungsgebühr von 900 Euro. Weitere Details zu den Inhalten und Vortragenden, zu Zulassungsvoraussetzung und Anmeldung finden Interessierte auf der PR+plus-Homepage unter www.prplus.de.

Der Survival-Guide:

Parkettsicher mit Persönlichkeitsmarketing

Sie sind PR-Experte, Trainee, selbstständig, Ich-AGler oder PR-Chefin – dann werden Sie zu einer Vielzahl von Events, Firmenfeiern, hochrangigen privaten Einladungen, Kulturveranstaltungen und eventuell informellen Wochenenden eingeladen werden, die Sie im Sinne Ihres eigenen Persönlichkeitsmarketings annehmen werden (müssen). Hier finden Sie einige Tipps, wie Sie sich sicher auf dem „Parkett der Etikette“ bewegen.

Von Susanne Gierke

Selbst extrovertierten PR-Menschen fallen Einladungen oft nicht leicht. „Welches ist der richtige Dresscode dafür?“, „Was erwarten die von mir?“, „Bin ich da ganz etikettesicher?“, „Wie komm ich da stolperfrei durch?“ – Solche Fragen beschäftigen nicht nur Einsteiger – und man stellt sie sich ständig im Berufsleben. Doch Sie brauchen diese Bühnen für Ihr persönliches Marketing ... und Bangemachen gilt nicht!

Persönlichkeitsmarketing braucht den Markt „Event“

Nun zeigt die Erfahrung, dass jede Form von Publicity besser zu sein scheint als „in Würde in der Bedeutungslosigkeit

zu verschwinden“. Wenn man schon arg auf dem Weg nach unten ist, dann sucht man unter Marketinggesichtspunkten extrem die Öffentlichkeit, lässt sich für ein Dschungelcamp anwerben, achtet darauf, dass möglichst viel der unbedeckten Hautoberfläche von möglichst vielen Menschen gesehen wird, trampelt verbal auf den Nerven der Mitmenschen rum, zeigt Tischmanieren, die zuletzt einem Australopithecus zugestanden wurden, und ist zufrieden damit, dass die Welt einen künftighin mit der Abnormität seines Verhaltens in Verbindung bringen wird. Hauptsache, man erinnert sich.

So wie den einen vor den Spinnen, dem Ekelfutter und der Kleiderordnung im Dschungelcamp, **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7

graust's den anderen vor den falschen Schlangen auf sozialen Events, den Hummergabeln bei gesetzten Essen und der Frage: „Was soll ich heute Abend bloß anziehen?“

Wenn Sie zu Letzteren gehören, dann hier die einfachsten Regeln fürs Überleben im gesellschaftlichen Dschungel. Denn ohne die geht's im Persönlichkeitsmarketing für PR-Experten nicht.

Der Survival-Guide für das Businesscamp

Grüßen

Die Welt ist ein Hühnerhof und die Hackordnung ist klar. Dem können Sie mit Charme und Ihrer Persönlichkeit ein wenig die Ecken nehmen, aber stellen Sie sich darauf ein, dass Sie in manchen Kreisen am richtigen Hühnerhofverhalten gemessen werden. Das fängt mit dem Revier an: Das höhere Huhn – Verzeihung, der Ranghöhere – wird von Ihnen begrüßt. Wenn es sich passend ergibt. Zwar schreien Sie nicht „Guten Morgen“ quer über den Parkplatz und wedeln mit dem hochgereckten Arm, wenn der Vorstandsvorsitzende einrollt, doch kommt ein freundlicher Gruß ohne Körperkontakt meist besser an als stieres Vorbeigucken, wenn man sich beispielsweise im Flur begegnet. Wie sieht es aber beim „Gruß mit Körperkontakt“ aus? Händeschütteln beispielsweise. Auch hier kann nur die oder der Vorgesetzte resp. Ranghöhere entscheiden, ob er jemanden mit Handschlag begrüßt. Und zwar unabhängig vom Alter. Das gilt auch für das unter Männern manchmal noch übliche Arm- oder Schultertatscheln. Und: Die freie Hand wird nicht lässig in die Hosens- oder Jackentasche gesteckt!

Andere vorstellen

Der Hühnerhof gilt auch als Anhalt beim richtigen Vorstellen: Es gibt eine Hierarchie. Grundsätzlich wird der Rangniedrige dem Ranghöheren, der Jüngere dem Älteren, ein Mann einer Frau („der Herr der Dame“), der Ankömmling den Anwesenden vorgestellt. Bei dieser Vorstellung nennen Sie Vor- und Zunamen, akademische und/oder Adelstitel sowie meist Position und Unternehmen oder Organisation, gegebenenfalls die Stadt oder das Land (der Niederlassung) der Person, die Sie vorstellen.

Sich selbst vorstellen

Stellen Sie sich selbst einem Gesprächspartner oder einer Tischrunde vor, so immer mit Vor- und Zunamen, gegebenenfalls nennen Sie das Unternehmen. Keinesfalls jedoch zählen Sie Ihre akademischen Titel oder die Position resp. Funktion im Unternehmen auf. Ausnahme: Wenn sich Mitarbeiter eines Unternehmens untereinander bekannt machen, dann werden Abteilung und/oder Funktion genannt. Was Ihren Namen betrifft: Sprechen Sie ihn gut verständlich und langsam aus, wenn Sie eine Eselsbrücke dazu liefern können, umso besser! So ersparen Sie dem Tischnachbarn das wiederholte Nachfragen oder das peinliche Falsch-Aussprechen Ihres Namens. Und so bleiben Sie tatsächlich länger in Erinnerung – was Ihrem Persönlichkeitsmarketing nur entgegenkommt.

Titel und Anrede

Wurde Ihnen eine(r) der Anwesenden mit akademischem Titel oder Adelstitel vorgestellt oder sind Ihnen diese bekannt, so werden Sie als höflicher Mensch diese Titel in der An-

sprache nutzen. Im Allgemeinen wird ein(e) „TitelträgerIn“ Ihnen nach kurzer Zeit einen Hinweis geben, dass das nicht mehr nötig ist. Bleibt das aus, können Sie übrigens Hinweise auf das Selbstbewusstsein und das Persönlichkeitsmarketing von Menschen erhalten, die sich an ihren Titeln „festhalten“ oder damit darstellen müssen ...

Akademiker unter sich lassen die Titel im Allgemeinen im Gespräch direkt weg. Beim Angebot des Duzens – der Trend geht übrigens deutlich wieder davon weg – gelten wieder die alten Regeln: Der Ältere bietet dem Jüngeren das Du an, die Vorgesetzte der Mitarbeiterin. Gleichaltrige regeln es meist „nach gutem Gefühl“.

Dresscodes

Sind Sie nicht sicher, „wie hoch eine Veranstaltung aufgehängt ist“, fragen Sie nach dem Dresscode. Bei speziellen Veranstaltungen ist dieser auf der Einladung vermerkt, ansonsten ist die Frage zulässig. Overdressed ist mindestens so peinlich wie „underdressed“, da die Tendenz sowieso zum „underdressed“ geht. Wenn Ihr „Konzept“ nicht gerade auf einer bestimmten Optik beruht, ist Mann mit einem Businessanzug mit weißem Hemd und Krawatte meist richtig beraten.

Frau trägt eine hochwertige Kombination in Schwarz (mittellanges Kostüm, Hosenanzug), die im Notfall noch schnell „aufgehübscht“ werden kann.

Einfacher Tipp: In die Handtasche passen immer noch ein Glitzerrop und ein auffälliges Schmuckstück. Das kann ein Choker sein, eine Perlenkette – Perlen werten auf sehr edle Weise auf –, eine große Brosche oder Ansteckblume, die für die nächste Zeit sehr modern sein werden, oder auch ein wertvolles Tuch. Haben Sie eine solche „Notfallausrüstung“ im Büro, sind Sie sogar für den unvorhergesehenen Cocktail schnell passend angezogen.

Zweiter Tipp: Wenn Sie nicht ganz kurze Haare tragen, stecken Sie immer ein paar Haarnadeln oder eine Glitzerstange ein: Eine noch so simple Hochsteckfrisur sieht sofort feierlich aus und ist mit wenigen Handgriffen gefertigt.

Sind Sie overdressed, fliegt als Erstes der Schmuck. Stehen Sie als Einzige im langen Kleid da, (er)tragen Sie es mit Gelassenheit; die Menschheit hat dringendere Probleme. Ihr Begleiter hat es da leichter: Krawatte oder Fliege in die Tasche, Hemdknopf lösen, Sakko anlassen.

Dresscodes auf Einladungen:

- „Black tie“ oder „Cravatte noire“ – wird teuer! Sie trägt Abendkleid, er Smoking.
- „Habit noir“ – leider sind hier weder Ihr schwarzer Humor noch Ihre rabenschwarze Lebenseinstellung gefragt, sondern hier können Sie zwischen Smoking und Frack wählen.
- „White tie“ oder „Cravatte blanche“ – wird auch nicht günstiger: Frau trägt festliches Abendkleid, Mann Frack.
- „Business casual“ – übliche Geschäftskleidung. Frau trägt Kostüm oder Hosenanzug, Mann trägt Anzug.
- „Casual“ oder „Sport“ – Freizeitkleidung. Geht es um ein Sport-Wochenende oder ein Sport-

Fortsetzung von Seite 8 Event, ist die Sportart entscheidend. Da gibt es dann wieder Sport-Kleidungsregeln, die Sie aber leicht im Internet nachlesen können.

Bei Tisch

Zugegeben: Zwischen Australopithecus und Homo sapiens liegen vielleicht genauso viele Evolutionsstufen wie zwischen seiner Art, mit scharfen Zähnen Stücke noch zuckenden Fleisches von den Knochen erlegter Tiere zu reißen, und Ihrer Art, bei der Vielzahl der glitzernden Bestecke auf dem prachtvoll gedeckten Tisch vor Ihnen zusammenzuzucken. Aber es ist ganz simpel: Die Bestecke werden von außen nach innen benutzt, das äußerste Besteck ist also für die Vorspeise, ab da essen Sie sich einfach durch. Außerdem: Rechts befinden sich nicht mehr als vier, links nicht mehr als drei Bestecke, bei einem Menü mit mehr als sechs Gängen wird Besteck nachgereicht. Sollten Sie häufiger in den Genuss (oder Zwang) kommen, solche formellen Essen zu absolvieren, ist es vielleicht sinnvoll, einen der häufig angebotenen Etikette-/Ess-Kurse zu besuchen. Da gabeln Sie sich in einem halben Tag den „Hummerführerschein“ auf.

Alkoholgenuss

Sie brauchen nicht den Weinkenner geben – das ist Aufgabe des Gastgebers. Ihm gebührt auch der Probeschluck, den der Kellner (oder Sommelier) anbietet, selbst wenn Sie sich besser mit Weinen auskennen sollten. Und dann ist es recht einfach: Weißwein zu Fisch und hellem Fleisch, Rotwein zu dunklem Fleisch. Die Klügere kippt nach – allerdings mit Wasser, das immer gereicht wird. Je nach Tagesform verträgt man deutlich weniger Alkohol, als man glaubt. Und das ist schon gar keine Entschuldigung für Fehlverhalten. Bei geschäftlichen Mittagessen wird allgemein zunehmend auf Alkohol verzichtet, da können Sie sich mit gutem Stil für die Apfelschorle entscheiden.

Verhalten

Charme ist nicht Schleim: Bleiben Sie immer freundlich-verbindlich und begeistern Sie sich nicht an der Möglichkeit, dem bewunderten Vorstand, der anwesenden Künstlerin, dem neben Ihnen sitzenden Fernsehjournalisten Ihre Bewunderung einzusingen oder der Frau des Chefs tief empfundene Komplimente zu übermitteln. Charme heißt übrigens auch, alle Menschen, auch die weniger attraktiven, offen-interessiert und aufmerksam zu behandeln. „Lächeln ist die freundlichste Art, die Zähne zu zeigen.“ Das heißt für Sie: verbindlich bleiben – aber nicht zu vertraulich. Auch auf Feiern dürfen Sie übrigens freundlich, aber bestimmt „Nein“ sagen, wenn jemand glaubt, Ihnen unter dem Deckmantel der Fröhlichkeit in welcher Art auch immer zu nahe kommen zu müssen.

Konversation

Smalltalk statt Shoptalk: Bei vielen Veranstaltungen ist beim offiziellen wie beim inoffiziellen Teil das Businessgespräch unerwünscht. Betrachten Sie vor allem ein geselliges Zusammentreffen nicht als „Vertriebsmöglichkeit“ für sich (oder Ihre Dienstleistungen und Produkte) oder Ihre PR-Klienten. Bleiben Sie als faszinierende Gesprächspartnerin, als charmanter Tischnachbar in Erinnerung – damit machen Sie mehr „Werbung“ für sich, als wenn Sie über Ihre Kompetenzen, das neue Produkt oder die erfolgreiche Reorganisation Ihrer Abteilung berichten. Visitenkarten: immer dabei haben,

aber bei einer informellen Veranstaltung bloß nicht rumreichen. Spezifika bei (Selbst-)Vorstellung und Konversations-themen gilt es bei interkulturellen Veranstaltungen zu berücksichtigen. Welches Verhalten hierbei und welche Themen beim Smalltalk üblich sind, hängt indes sehr von den landesspezifischen Gewohnheiten ab. Da helfen Literatur, eine Internetrecherche oder auch ein Kurs über interkulturelle Kommunikation.

Konvention

Wer nett und charmant ist, dem fliegen eh die Herzen zu. Und glauben Sie ja nicht, dass Sie der oder die Einzige mit ein wenig Unsicherheit sind. Verhalten Sie sich einfach wie ein höflicher Gast, dann kommen Sie auf jedem Parkett durch.

Sie wurden bei der Einladung um Antwort auf das Schreiben gebeten: Dann antworten Sie. Seien Sie pünktlich; wenn Sie es trotz allen Bemühens nicht rechtzeitig schaffen, geben Sie kurz Bescheid. Begrüßen Sie die Gastgeber und lassen Sie sich vorstellen oder suchen Sie selbst kommunikativen Anschluss. Gehen Sie rechtzeitig; Sie müssen wirklich nicht helfen, die Stühle hochzustellen. Verabschieden Sie sich vorher bei den Gastgebern. War es eine private Einladung, freut man sich vielleicht über einen aufmerksamen Dank ein oder zwei Tage nach dem Event.

Was sonst noch auf Einladungen steht

- R.s.v.p. (Répondez, s'il vous plaît) heißt das Gleiche wie U.A.w.g. (Um Antwort wird gebeten): also in jedem Fall antworten.
- U.A.w.g. bei Zusage: Melden Sie sich nur, wenn Sie teilnehmen möchten.
- s.t. (sine tempore): Hier müssen Sie auf die Minute pünktlich sein, sonst ist die Königin schon wieder weg oder der dicke Mann singt schon. Wird auch bei Konferenzen verlangt.
- c.t. (cum tempore): Hier ist das „akademische Viertelstündchen“ erlaubt.
- p.m. (pour memoire): ist ein höflicher Reminder an eine zugesagte Einladung.

Mit dem „Survival Guide“ haben Sie die richtige Handhabung für die optische Seite Ihres Persönlichkeitsmarketings. Doch über jedem schönen Schein gilt: Die richtige Haltung ist wichtiger als die richtigen Manschettenknöpfe.

Zur Autorin:

Dr. Christiane Gierke

hat mit der text-ur text- und relations agentur (www.text-ur.de) eine erfolgreiche Kommunikationsagentur gegründet, die in ganz Europa und in den V.A.E. Kunden aus den Branchen Bildung und Pharma in PR, Marketing, Text und Corporate Publishing betreut. Sie ist Autorin verschiedener Fachbücher, zuletzt erschienen ist „Persönlichkeitsmarketing“ im Gabal-Verlag. Ihre Spezialität ist die Entwicklung von ideenreichen Positionierungskonzepten für den Aufbau erfolgreicher Marken: E-Mail: christiane.gierke@text-ur.de, <http://www.text-ur.de>



SEMINARHIGHLIGHTS

DEZEMBER 2005

Konzeption für PR und Kommunikation – Von der reaktiven zur aktiven Kommunikation

13.12.2005 -14.12.2005 – Köln
800,- Euro

Medienakademie Köln GmbH
<http://www.medienakademie-koeln.de>

Integrierte Kommunikation: Klare kommunikative Aufgabenstellungen, festgelegte Zielgruppen und Botschaften, klare Strategie und sinnvoll vernetzte Maßnahmen – „Konzeption für PR und Kommunikation“ gibt Ihnen die wichtigsten Elemente und das Know-how der Konzeptionstechnik an die Hand. Lernen Sie in diesem Intensiv-Seminar die organisatorischen Rahmenbedingungen kennen, die für den langfristigen Erfolg entscheidend sind. Mit der richtigen Konzeptionstechnik ändern Sie langfristig Einstellungen und Verhalten der relevanten Zielgruppen – als Grundlage für Ihre zukünftigen Geschäftserfolge.

Im Gruppenworkshop wenden Sie das neue Wissen und die neuen Tools direkt an. Entwickeln Sie Ihre eigene komplette PR-Strategie – das Feedback folgt unmittelbar in der anschließenden Präsentation und Diskussion. Am Ende des Seminars sind die Teilnehmer in der Lage, Kommunikationskonzepte in ihrer Komplexität zu verstehen, zu erstellen und zu bewerten.

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus sind Mitglieder des Vorstandes oder der Geschäftsführung sowie Vertreter aus Agenturen angesprochen.

Inhalte:

- Mit Kampagnenplanung zum PR-Erfolg Ist-/Soll-Analyse
- Aufgabenstellung/Ziele
- Zielgruppen
- Strategische Kommunikationsplanung
- Kreativer Ansatz
- Strategie/Vernetzung der Maßnahmenbündel
- Maßnahmen
- Aufplanung am Leitstrahl/Meilensteine
- Budget

JANUAR 2006

Agenturvergütung – Wie Sie mehr Kostentransparenz erreichen!

16.01.2006 – München
1.095,- Euro

Management Circle AG
<http://www.managementcircle.de>

Inhalte:

Trends im Agenturmarkt

- Möglichkeiten zur Vergütungsregelung – ein Überblick
- Aktuelle Probleme der Vergütungsregelung in der Praxis
- Interessenkonflikte zwischen Agenturen und Auftraggebern
- Welches Vergütungsmodell ist unter welchen Voraussetzungen zu empfehlen?

Vergütungsmodelle in der klassischen Werbung

- Welche Modelle finden in der Werbung Anwendung?
- Stundensatzvereinbarungen oder Pauschalregelungen
- Differenzierte Stundensätze oder durchschnittliche Sätze
- Praxisbeispiele aus Werbeagenturen
- Strategische Planung und operative Umsetzung: Unterschiede in der Kostenstruktur von Agenturen

Vergütungsmodelle in PR-Agenturen und in Event-Agenturen

- Unterschiede zu klassischen Werbeagenturen
- Kalkulation und Verrechnung von Präsentations- und Pitchhonoraren
- Kostensätze und Leistungsmerkmale von PR-Agenturen
- Kostensätze und Leistungsmerkmale von Event-Agenturen
- Kostenersparnis durch Integrierte Kommunikation
- Synergieeffekte durch Agenturbündelung und einheitliche Auftragsvergabe

Erfolgsabhängige Vergütung

- Erfolgsabhängige Vergütung
- Vor- und Nachteile einer erfolgsorientierten Vergütung
- Erfolgsabhängige Vergütung in den verschiedenen Kommunikationsagenturen (Werbung, PR, Event)

Klarheit und Transparenz der Kosten vor der Auftragsvergabe

- Wie viel die Einzelleistungen der Agenturen kosten dürfen
- Welche Einzelleistungen der Agentur zur Abrechnung kommen
- Beispiele aus Werbung, PR und Event-Kommunikation

TOOLS

Themenplanung leicht gemacht

FeaturesExec ist ein Online-Media-Tool, das mehr Effizienz in der Medienarbeit verspricht. Es besteht aus einer Reihe von Diensten, die PR-Verantwortlichen helfen sollen, ihre Medienarbeit in den Bereichen Wirtschaft, Finanzen und Technik schneller und besser zu betreiben.

Die FeaturesExec-Datenbank enthält über 600 Hightech- und Wirtschaftspublikationen allein im deutschsprachigen Raum, für die jeweils eine Themenvorschau (soweit vorhanden) und Ansprechpartner gelistet sind. Diese Daten werden täglich aktualisiert, so dass man via Online-Zugang immer auf dem neuesten Stand ist. Mit der Suchfunktion FeaturesExec Plus können spe-

zielle Profile angelegt werden, die dann nach thematischen Stichwörtern zukünftiger Themenschwerpunkte in Publikationen zu durchsuchen sind.

FeaturesExec beinhaltet neben der Publikationen-Datenbank den Zugang zu FeaturesExec Plus sowie ein Media Bulletin, ein freies Journalistenverzeichnis und einen Pressemitteilungsdienst. Alle diese Dienste sollen dabei helfen, in der Medienbranche weniger Zeit mit dem Sammeln von Informationen zu verbringen und mehr Zeit in die Kommunikation mit Journalisten zu investieren. Bei einer dreiminütigen Demo-Präsentation im Web können sich Interessierte einen ersten Eindruck verschaffen: www.featuresexec.com/de/demo/.

Seminarübersicht Dezember 2005 + Januar 2006

Dezember 2005

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
Low-Budget-Marketing – Erfolgreiche Kampagnen mit wenig Budget	12.12.2005 - 13.12.2005	Schloss Seefeld bei München	beckertgroup	http://www.beckertseminare.de	916,40
Rhetorik und Präsentation: Sicher und wirkungsvoll präsentieren	05.12.2005 - 06.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	http://www.cobet-da.com	1.150,00
Basiswissen Marketing: marketingorientiert denken, handeln, entscheiden	05.12.2005 - 06.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	http://www.cobet-da.com	1.150,00
Basiswissen Marketing für Ingenieure, Techniker und IT-Leute: marketingorientiert denken, handeln, entscheiden	19.12.2005 - 20.12.2005	Darmstadt	CoBeT® – Coaching-Beratung-Training	http://www.cobet-da.com	1.150,00
Konzeption für PR und Kommunikation – Von der reaktiven zur aktiven Kommunikation	13.12.2005 - 14.12.2005	Köln	Medienakademie Köln GmbH	http://www.medienakademie-koeln.de	800,00
Schreibtraining II (Praxis Workshop) – Feinheiten des praktischen Journalismus	13.12.2005 - 15.12.2005	Köln	Medienakademie Köln GmbH	http://www.medienakademie-koeln.de	1.100,00
Öffentlichkeitsarbeit! Ein Weg erfolgreicher Kommunikation	05.12.2005	Bochum	„Friedrichsbad-Team“ GmbH	http://www.friedrichsbad-team.de	240,00
Journalisten-Knigge – Der gute Draht in die Redaktion	02.12.2005	Hamburg	news aktuell GmbH	http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de	390,00
Texten fürs Internet – Websites benutzerfreundlich gestalten	15.12.2005 - 16.12.2005	Hamburg	news aktuell GmbH	http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de	890,00

Januar 2006

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
Mitarbeiterportale So erreichen Sie, dass Ihr Portal wirklich genutzt wird!	24.01.2006 - 25.01.2006	Köln	Management Circle AG	http://www.managementcircle.de	1.595,00
Agenturvergütung – Wie Sie mehr Kostentransparenz erreichen!	16.01.2006	München	Management Circle AG	http://www.managementcircle.de	1.095,00
Der zertifizierte Communication-Manager – Rhetorik & Präsentation speziell für Kommunikationsfachleute	16.01.2006 - 17.01.2006	Frankfurt am Main	Management Circle AG	http://www.managementcircle.de	1.595,00
Integrierte Kommunikation	23.01.2006 - 24.01.2006	München	Management Circle AG	http://www.managementcircle.de	1.595,00
Texten in der internen und externen Kommunikation – Damit Ihre Botschaften wirklich ankommen!	25.01.2006 - 26.01.2006	München Circle AG	Management	http://www.managementcircle.de	1.595,00
Der erfolgreiche Weg zu wirkungsvoller PR / Öffentlichkeitsarbeit (Praxis-Workshop)	18.01.2006 - 19.01.2006	München	Melters & Partner	http://www.melters-training.de	850,00
Pressearbeit für Einsteiger – Instrumente, Grundlagen, Erfolgsfaktoren	26.01.2006 - 27.01.2006	Hamburg	news aktuell GmbH	http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de	590,00
PR-Konzeptionen planen und gestalten	30.01.2006 - 03.02.2006	Berlin	PR KOLLEG BERLIN	http://www.prkolleg.com	890,00
PR Practice 1 – Seminar-Workshop	23.01.2006 - 24.01.2006	Hotel Zugbrücke	ars publicandi	http://www.seminare/ars-publicandi.de	1.250,00

Für Sie gelesen:

Die Kommunikationskultur als Erfolgsbasis

„Kein Unternehmen ist in der Lage, nicht zu kommunizieren.“ Auch wenn diese zentrale Aussage der Autorin an Paul Watzlawick und das viel zitierte metakommunikative Axiom – man kann nicht nicht-kommunizieren – erinnert, geht es ihr hier darum, die Wichtigkeit des Mitarbeiterdialogs zu verdeutlichen: Erst der Austausch über Aufgaben, Ziele und Prozesse im Unternehmen führt zu nachhaltiger Effizienz. Wie gut, dass sich Aufbau und Pflege der Kommunikation über alle Hierarchiestufen hinweg erlernen, fördern und steuern lassen.

Rezension von Andreas Becker

Wenn der eigentliche Wert eines Unternehmens abends das Haus verlässt, um am nächsten Morgen wieder zu erscheinen, dann gilt es gerade ihn zu informieren und seine Bedürfnisse aufzugreifen. Schließlich multiplizieren sich seine Identifikation und Motivation im Außenbild. Zudem erhöht eine gelebte Mitarbeiterkommunikation die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung und wird damit zum entscheidenden Faktor für den Gesamterfolg.

Bekanntes praxisnah dargelegt ...

Aktuell, glaubwürdig und verlässlich müsse sie daher sein, die Mitarbeiterkommunikation – bis hierhin erfährt der Leser also nichts wirklich Neues. Das wird sich auch beim Weiterlesen nicht ändern, und so lässt sich schon vorab sagen, dass die Stärke des vorliegenden Buches weniger in der Vermittlung von Basiswissen als in dem anschaulichen und mit zahlreichen Beispielen unterlegten Erklären von Zusammenhängen besteht.

... und Zusammenhänge aufgezeigt

So ist zu lesen von der unzureichenden Information der Belegschaft, die nicht nur „blaue Montage“ mit sich bringen kann, sondern sogar eine schlechtere Einstufung der Kreditinstitute vor dem

Hintergrund eines Ratings nach Basel II. Gerade in schwierigen Zeiten, so lautet die Botschaft, solle man daher nicht nur deshalb umso mehr auf die Ängste und Probleme der Mitarbeiter eingehen.

Anhand von Beispielen beschrieben

In zahlreichen beim Namen genannten Beispielen zeigt die Autorin auf, wie interne Kommunikation funktionieren und zu welchen positiven Auswirkungen sie mithin führen kann. Auch der Umkehrschluss ist gültig und findet entsprechende Berücksichtigung.

Der Mix macht's auch hier

Unternehmenskommunikation muss nicht nur Chefsache sein, und je nach Betriebsgröße und Rahmenbedingungen, so die Autorin, sei es legitim, Vertrieb und Marketing in die Verantwortung zu nehmen. Überhaupt lägen die Trümpfe im individuellen Umgang mit den Instrumenten und Methoden, deren Aufzählung und Beschreibung sie auf dem Fuß folgen lässt. Ob Mitarbeitermagazin, Online-News-Service, Intranet oder auch Business-TV und Firmenradio: Der Mix macht's.

Über Ursache und Wirkung

Wen wundert es, dass es die Wirkungskontrolle nicht en passant geschenkt

gibt, obwohl die Zielgruppe überschaubar und einfach zu erreichen ist sowie bereitwillig in persönlichen Gesprächen und Befragungen Auskunft erteilt – schließlich erfolgen die Interviews während der Arbeitszeit.

Mit dem Flurfunk umgehen

Ein besonderes Augenmerk wird auf die Betrachtung des Flurfunks und der Frage gelegt, wie man mit informellen Gesprächen umgehen soll. Auch die Krisenzeiten nimmt Heike Steinmetz unter die Lupe, bevor sie den Weg zum Ziel abschließend auf den Punkt bringt: „Erreichen Sie zur richtigen Zeit die richtige Zielgruppe mit dem richtigen Medium.“ Diesen Weg zu gehen, bedeutet zwar nicht zwangsläufig, „Kommunikation für Führungskräfte“ gelesen haben zu müssen. Andererseits sind es gerade die vielen Praxisbeispiele sowie vermittelten Tipps und Strategien, die ihn durchaus erleichtern können.

Zum Buch:

HEIKE STEINMETZ: Kommunikation für Führungskräfte.

Der gezielte Dialog im Unternehmen. Redline Wirtschaft, Frankfurt 2005. 192 Seiten, ISBN 3-636-01217-7, 17,90 Euro.

IMPRESSUM

Public-Relations-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198,- Euro inkl. 16% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

ars publicandi Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mbH,
Schulstraße 28, D-66976 Rodalben,
Geschäftsführer: Andreas Becker,
Karin-Ulrike Ledwon.
www.ars-pr.de

schimmel
media
VERLAG
GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Friedrich-Ebert-Ring 1
D-97072 Würzburg,
Geschäftsführer:
Martina Schimmel-Schloo,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.