

# Public Relations

BERATUNGSBRIEF von ars publicandi

AUSGABE 10/05 – SEPTEMBER/OKTOBER



www.Public-Relations-Experts.de

**110 Prozent Leistung:**

## Mit Spaß und Kraft auf Basis Ihrer Werte zum Erfolg

**Menschen müssen oft nicht nur 100 Prozent Leistung geben – sie geben 110 Prozent. Sie bauen eine PR-Abteilung auf oder leiten eine Agentur, sie setzen sich mit den Bedürfnissen und Anforderungen der Kollegen und Mitarbeiter auseinander, sie setzen sich dem Stress des Pitches aus, sie kämpfen gegen die schlechte Konjunktur – und manchmal auch gegen die Launen des Kunden, sie bauen ein Haus, kümmern sich um ihre Familie und, und, und. Manche Menschen scheinen dies mit nahezu unerschöpflicher Kraft zu tun – sie powern auch bei 110 Prozent nicht aus.**

Von Dr. Christiane Gierke

Das können Sie auch schaffen: Sie können mit Spaß 110 Prozent Leistung bringen, wenn Sie an das glauben – können –, was Sie tun! Nur dann können Sie das Feuer der Begeisterung in sich und in anderen entfachen! Und dann haben Sie die Kraft, Ihre Ziele in Beruf, Firma und Privatleben zu erreichen.

Ziele sind „Wunderdinge“, denn sie bilden die Motoren ihrer (eigenen) Umsetzung. Sie tragen quasi die Kraft zu ihrer Erfüllung in sich, da sie Sie motivieren, all Ihre Kraft dafür aufzubringen, zu sammeln und zu bündeln. Wenn es die richtigen Ziele sind, d.h., wenn es „wertvolle“ Ziele sind. Wenn es Ziele sind, die Sie wirklich im Innersten erreichen wollen, weil sie mit dem übereinstimmen, was Sie wirklich wollen.

### Persönliche Ziele kongruent zu persönlichen Werten

Kurz: Persönliche Ziele beruhen auf persönlichen Werten. Wenn Sie sich – beruflich oder privat – Ziele setzen, die nicht mit Ihren innersten Wertvorstellungen übereinstimmen, dann werden Sie nur schwer die Kraft aufbringen, diese zu erreichen. Oder Sie werden sie erreichen und dann womöglich nicht glücklich über den Erfolg sein. „Mögen all deine Wünsche wahr werden“ ist deshalb ein alter chinesischer Fluch. Denn was Menschen sich wünschen und was sie wirklich erreichen sollten, um ihrem „inneren Weg“ zu folgen und kongruent zu ihren inneren Einstellungen und Werten zu leben, ist häufig ganz unterschiedlich.

Wer kennt nicht die Geschichten von ausgebrannten Jungmanagern, die in kurzer Zeit viel Geld verdient, tolle Autos gekauft, schöne Frauen geheiratet, große Häuser gebaut ... und dann tiefe Krisen durchlebt haben. Sinnkrisen. Klar! Denn wenn diese Dinge nicht den eigentlichen Werten (in dem Sinne, dass sie dem Menschen nicht wirklich „eigen“ sind) entsprechen, wird ihre Erlangung auch nicht als glücklich machender Erfolg empfunden. Erfolg heißt einfach, die richtigen Ziele zu erreichen. Die richtigen Ziele sind die, die mit Ihren persönlichen Werten in Übereinstimmung stehen.

Fortsetzung auf Seite 4

## INHALT

- TOP-THEMA  
**110 Prozent Leistung:**  
**Mit Spaß und Kraft auf Basis Ihrer Werte zum Erfolg**  
Seiten **1, 4**
- AKTUELL  
**Mit Kommunikationstraining auf dem Königsweg**  
Seite **2**
- INTERVIEW  
**PR-Manager im Porträt – 12 Fragen an Dietmar Köthner**  
**Geht nicht? – Gibt's nicht!**  
Seite **3**
- PRAXIS  
**Serie: The Logical Framework Approach: Der logische Aufbau von strategischer Planung für die Kommunikation**  
Seiten **5, 6**
- PRAXIS  
**Online-Pressebereich und digitale Pressefächer**  
Seite **7**
- PRAXIS  
**PR Akademie Rhein-Main: Qualitativ hochwertige PR-Ausbildung soll verankert werden**  
Seite **8**
- BACKSTAGE  
**PR studieren: Private Hochschulen gehen internationale Wege**  
Seite **9**
- TOOLS & TERMINE  
**Abtauchen in die Datentiefe**  
Seite **10**
- TERMINE  
**Seminarübersicht Oktober und November 2005**  
Seite **11**
- LETZTE SEITE  
**Für Sie gelesen: Kommunizieren als erste Unternehmenspflicht**  
Seite **12**

## EDITORIAL

### Macht der Medien

So, nun ist die Bundestagswahl vorüber. Wir wissen zwar noch nicht genau, wie das Endergebnis schließlich ausfallen wird – ein Wahlbezirk muss ja nachwählen –, aber ich hege die Hoffnung, dass damit endlich die mediale Wahl„schlacht“ beendet ist. In den letzten Wochen hatte man fast das Gefühl, in einem Kriegsgebiet zu leben. Da wurde laut Medien offen oder aus zweiter Reihe „geschossen“ und dann natürlich zurückgeschossen oder zurückgeschlagen, was das Zeug hält! Da sollte gar – wieder laut Medien – ein einziges, öffentlich ausgestrahltes Aufeinandertreffen der zwei Spitzenkandidaten die entscheidende Wende in der Wählergunst gebracht haben: Schröder schlägt Merkel, war in vielen Medien zu lesen – und schon wieder roch es nach kriegerischer Auseinandersetzung. Von einer noch nicht entschiedenen Schlacht wurde geschrieben und von Rückzug oder in Deckung gehen.

In vielen Gesprächen, die ich mit einigen Redakteuren hierzu hatte, wurde mir immer wieder gesagt, dass sie selbst diese Ausdrucksweise eher ablehnen würden, der Leser aber genau diese Sprache wolle und „die anderen“ es ja genauso machen und man einfach mithalten müsse. Noch nicht einmal die katastrophalen Folgen des Hurrikans Katrina veranlasste die „Gegner“ oder die Medien dazu, sich ein „Time-out“ im Wahlkampf/-krieg zu verordnen. Und so mussten wir neben all den fürchterlichen Bildern der Notleidenden Menschen, die sich wirklich wie im oder kurz nach dem Krieg vorkamen, weiterhin lesen, sehen und hören, wie in Deutschland ein Wahlkampf in den Medien als Wahlkrieg dargestellt wurde. Nun, Demokratie und Freiheit sind ernste Dinge und selbstverständlich müssen wir bereit sein, sie eventuell sogar kämpferisch zu verteidigen – ob es allerdings sinnvoll ist, sich derart kämpferisch/kriegerisch zu verausgaben, möchte ich bezweifeln. Denn nach dem Wahlkampf müssen die Politiker aller gewählten Parteien – so wünsche ich es mir zumindest – GEMEINSAM daran arbeiten, dass unser Land wirtschaftlich und sozial im Gleichgewicht und im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig bleibt. Aufgeworfene Gräben wieder zuschütten zu müssen ist da eher hinderlich. Vielleicht sehen das einige Medien ja auch irgendwann ein?

Viel Spaß bei der Lektüre unseres neuen Beratungsbriefes und immer ruhig Blut wünscht Ihnen

Ihre *K. U. Ledwon*  
Karin-Ulrike Ledwon

## TERMINE

### 16.-17. NOVEMBER, OBERHAUSEN: Eventica

Am 16. und 17. November 2005 können sich Fachbesucher wieder im Kongresszentrum Oberhausen rund um das Thema Veranstaltung informieren und Kontakte der Eventbranche in der Rhein-Ruhr-Region knüpfen oder vertiefen. Auf der Eventica findet der Besucher alles, was er für die Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung benötigt. <http://www.eventica.de>

## NEWS

### DPRG-AUSZEICHNUNG: Zum dritten Mal in Folge - Gold an PR+plus-Absolventin

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat Tanja Siegmund sowohl für die beste PR-Konzeption als auch für die insgesamt beste Prüfungsleistung des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Tanja Siegmund hat mit dem 16. PR+plus-Kurs im Oktober 2004 das Fernstudium abgeschlossen. Ihre Abschlussarbeit „Das sind wir! Paralympics go public. PR-Konzept für das International Paralympic Committee Bonn“ haben die Prüfer der DPRG mit einer 1,0 bewertet.

## Mit Kommunikationstraining auf dem Königsweg

Eine Arztpraxis oder medizinische Einrichtung erfolgreich zu führen, erfordert heute mehr denn je auch unternehmerische Qualitäten. Neben der medizinischen Versorgung geht es darum, wirtschaftlich rentabel zu arbeiten. Dazu müssen Prozesse aufeinander abgestimmt werden – und die Patienten müssen die jeweiligen Vorzüge eines medizinisch-therapeutischen Angebots genau kennen. Viele Praxen und medizinische Einrichtungen schöpfen hier ihr Potenzial nicht aus und Patienten sind wählerischer geworden. Was zählt, sind nicht mehr allein fachliche Qualitäten der behandelnden Ärzte oder Therapeuten, sondern so genannte weiche Faktoren, die sich aus der Teamqualität der Mitarbeiter, dem visuellen Auftritt und der Praxiskommunikation ableiten. Gefragt sind Führungsqualitäten, Authentizität und offene Kommunikation – und zwar sowohl im Umgang miteinander als auch im Austausch mit dem Patienten. Mit medicCCT steht Arztpraxen und medizinischen Einrichtungen nun ein Spezialisten-Netzwerk zur Seite, das sich mit der Optimierung von internen Prozessen, der internen und externen Kommunika-

tion, der allgemeinen Praxisorganisation und dem zielgerichteten Praxismarketing befasst. Die Trainer, Berater und Referenten erarbeiten gemeinsam mit Ärzten, Therapeuten und Praxisteams die individuell relevanten Themen und bieten je nach Bedarf Seminare, (Einzel-)Coachings und Beratungsleistungen an. Das Leistungsspektrum reicht von speziellen Trainings zum Umgang mit schwierigen Patienten oder zur Konfliktlösung über die spezielle Situation der Erstkraft bis hin zu teambildenden Maßnahmen, konkreten Führungsfragen und dem erfolgreichen Praxismarketing. medicCCT unterstützt die Teams dabei, langfristig in Eigenregie erfolgreich zu arbeiten und ihr sympathisches Image verständlich zu kommunizieren. Je nach Bedarf werden die Trainer einzeln oder im Team vor Ort oder in speziellen Schulungsräumen eingesetzt. Das garantiert für den Auftraggeber stets höchstmögliche Flexibilität und ein jeweils maßgeschneidertes Trainingsangebot.

Weitere Informationen unter:

[www.medic-cct.de](http://www.medic-cct.de), eMail: [info@medic-cct.de](mailto:info@medic-cct.de)

**PR-Manager im Porträt –  
12 Fragen an Dietmar Köthner**

## Geht nicht? – Gibt's nicht!

**Die Idee der Zeitschrift „is report - InformationsSysteme für erfolgreiche Unternehmen“ verwirklichte Dietmar Köthner mit viel Engagement und rückblickend mit einer guten Portion Naivität für die Problematik bei so einer Realisierung. Aber Fleiß, Mut und Zähigkeit haben sich erfolgreich ausgezahlt.**



### Dietmar Köthner

Dietmar Köthner ist Gründungschefredakteur der Fachzeitschrift „is report – InformationsSysteme für erfolgreiche Unternehmen“, die im 9. Jahrgang IT-Entscheider in der Geschäftsleitung und den Fachabteilungen informiert. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft in Stuttgart befasste er sich zunächst in der Schweiz als Unternehmensberater mit Fragen des Controllings und der Prozessgestaltung.

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

Ich wollte die Welt verbessern und deshalb UNO-Generalsekretär werden. Ich dachte, was der Waldheim kann, kann ich schon lange.

Im Jahre 1997, als ich noch als klassischer Management-Berater unterwegs war, unterbreitete ich Wagniskapitalgebern mit Verlagshintergrund die Idee, eine neue Fachzeitschrift für Anwendungssoftware – das war der Arbeitsbegriff – zu machen. Die Idee wurde begeistert aufgenommen, es wurde ein Chefredakteur gesucht, aber nicht gefunden. „Dann mach du es doch einfach“, meinten meine Geschäftspartner. Okay, habe ich gedacht, wenn meine Idee gut ist, dann sollte es mir auch gelingen, sie erfolgreich zu realisieren, und krepelte die Ärmel hoch.

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

Die Start-up-Phase des is report. Im Rückblick ist es fast unglaublich, mit welcher Ahnungslosigkeit und Selbstverständlichkeit teure Fehlentscheidungen getroffen wurden. Aber es wurden Entscheidungen umgesetzt, Skepsis wurde nicht akzeptiert.

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

Diese Art der „Was-wäre-wenn“-Fragen konnte ich noch nie beantworten.

**Wie stehen Sie zum Thema Verbandsarbeit?**

Das ist entweder „Vereinsmeierei“ oder dient der Profilierung Einzelner.

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

Die Trennung von privaten und beruflichen Dingen.

**Wozu hätten Sie gern mehr Zeit – beruflich und privat?**

Mehr Zeit zum „Blattmachen“ – der Produktionsschluss ist immer viel zu bald. Reisen.

**Was ärgert Sie in Ihrem Berufsumfeld am meisten?**

Die Selbstverständlichkeit, fast schon Dreistigkeit, mit der Leistungen ohne finanzielle Gegenleistung eingefordert werden.

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

Der Umgang mit Sprache.

**Was sind aus Ihrer Sicht in Zukunft die wichtigsten Aufgaben der PR?**

Verständnis zu bekommen für die knappen Ressourcen und die unterschiedlichen Arbeitsweisen der Redaktionen.

**Wer ist beruflich Ihr größtes Vorbild?**

Ich schwanke zwischen Stefan Aust – dem Thomas Gottschalk der Journalisten – und meinem Bruder. Ich glaube, doch eher mein Bruder.

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

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Internationale Zeitschrift für Philosophie (IZPh), Titanic.

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

Mir würde schon die deutsche Bevölkerung reichen: Ihr würde ich sagen, 98 Prozent der Weltbevölkerung hätten liebend gern eure Sorgen, genießt also das Leben.

Fortsetzung von Seite 1

## Sind Sie sich Ihrer innersten Beweggründe bewusst?

Obwohl also diese Werte die innersten Beweggründe jedes Menschen sind, scheinen sich die wenigsten dieser Werte bewusst zu sein. Machen Sie selbst den Test: Können Sie spontan die drei Werte nennen, die Ihnen in Ihrem Leben am wichtigsten sind? Das kann nämlich fast niemand! Obwohl es so wichtig ist, sich darüber im Klaren zu sein!

**Übung:** Stellen Sie eine Liste der zehn Werte auf, die Ihnen für Ihr Leben wirklich wichtig sind. Nehmen Sie sich mindestens 20 Minuten Zeit dafür, denn es ist wirklich viel schwieriger als es klingt. Achten Sie darauf, Worte zu nutzen, die grundlegende Werte und Geisteshaltungen ausdrücken – also nicht: „ein schönes Leben haben“, sondern „Freiheit, Anerkennung, Begeisterung, Disziplin, Verlässlichkeit, Macht, Toleranz“ etc. Es geht in dieser Aufstellung nur um Sie selbst, nehmen Sie keine Rücksicht auf vermutete Ansprüche der Familie oder der Gesellschaft an Sie. Ganz wichtig: Bewerten Sie diese Werte nicht nach „erwünscht“, „besser oder schlechter“ oder „unerreichbarer Wunschtraum“. Wenn „Weltfrieden“ ein wichtiger Wert für Sie ist, dann schreiben Sie ihn auf.

### Meine zehn wichtigsten Werte für mein (privates) Leben:

---



---



---



---



---



---



---

Stellen Sie jetzt eine zweite Liste von zehn Werten auf, die Ihnen in beruflicher Hinsicht wichtig sind. Machen Sie sich dabei frei von Vermutungen über das von Ihrem jetzigen oder künftigen Arbeitgeber erwünschte Wertesystem und über das, „was der Markt verlangt“. Seien Sie auch hier möglichst präzise, indem Sie grundlegende Vokabeln suchen wie „Abwechslung, Gerechtigkeit, Kompetenz, Führung, Kreativität, Teamgeist, Gestaltungsfreiheit, Freizeit, Tradition, Prestige, Pünktlichkeit“ etc. Sie sollten sich auch für diese Aufstellung mindestens 20 Minuten Zeit nehmen.

### Meine zehn wichtigsten Werte für mein berufliches Leben und meine Arbeit:

---



---



---



---



---



---



---

Gleichen Sie diese beiden Listen miteinander ab. Finden sich Werte gleichermaßen auf beiden Listen? Finden sich widersprechende Werte? Wenn Ihnen im privaten Leben die Familie ein wichtiger Wert ist, im beruflichen Leben aber Abwechslung, Freiheit oder Wettbewerb, kann das auf einen Wertkonflikt hindeuten.

## Wertesysteme sind auf Erfolg hin angelegt

Wenn Sie jetzt die Ergebnisse der Listen abgleichen, dann werden Sie sich vermutlich erst einmal wundern. Aus der Erfahrung mit der „Wertearbeit“ kann man sagen, dass die meisten Menschen nahezu erstaunt darüber sind, was ihnen

wirklich wichtig ist. Weil sie bisher vieles von anderen übernommen haben, in einer bestimmten Richtung erzogen wurden und daher Wertesysteme als „passend“ oder „positiv sanktioniert“ empfunden haben.

Denken Sie daran, dass Werte nicht „gut“ oder „schlecht“ sind. Das Wertesystem Ihres Kunden, Ihrer Umwelt, Ihres Arbeitgebers, Ihres Kollegen oder Ihres Partners ist genauso plausibel und „wahr“ wie Ihres, es ist auf einen gewissen Erfolg hin ausgerichtet. Und das ist Ihres auch – vielleicht ohne dass Sie sich dessen bewusst sind –, denn Erfolg macht Freude. Und die menschliche Natur ist einfach darauf ausgerichtet, Freude zu erleben.

## Ziele – in Aktion umgesetzte Werte

Sie haben jetzt ein genaueres Verständnis davon, was wirklich kostbar in Ihrem Leben ist, was Sie selbst im Innersten wirklich antreibt – und ob Sie diese Werte leben (können), ob Sie eine Übereinstimmung zwischen Ihren eigentlichen Werten und den gelebten persönlichen und beruflichen Zielen erleben. Im gegebenen Fall können Sie Ihre Wertearbeit noch um eine weitere Übung ergänzen: indem Sie das Wertesystem Ihres arbeitgebenden Unternehmens in die Matrix mit aufnehmen. Dazu dienen Ihnen die Firmenphilosophie und die oftmals niedergeschriebenen „Beliefs“ sowie Essays in Ihrer Firmenbroschüre oder dem Jahresbericht. Ergänzen Sie diese Liste vielleicht noch um die Werte, die Sie in der täglichen Arbeit als tatsächlich gelebt erleben – denn auch da werden Sie Diskrepanzen feststellen. Wenn Sie die neuen Listen dann wieder abgleichen, werden Sie womöglich Schlüsse für sich selbst ziehen, die Ihre Positionierung im Unternehmen betreffen. Die Ihnen aber auch die Augen für Chancen und Stresspotenziale öffnen. Vielleicht haben Sie gerade eine indifferente Gefühlslage, ein ungewisses „schlechtes Gefühl im Job“, dann werden Sie sich mehr Klarheit verschaffen können. Innerer Druck ist ein schlechtes Motiv – gerade in Ihrem kreativen Job. Jetzt müssen Sie sehen, was Sie tun können, um (Werte-)Übereinstimmung herzustellen – das lesen Sie im Buch „Persönlichkeitsmarketing“. Vielleicht erkennen Sie aber auch, wo sich Ihr Wertesystem und das Ihrer Kunden, Ihrer Umwelt, Ihres Arbeitgebers unterstützen und befördern lässt. Dann wissen Sie jetzt auch, welche Aspekte Sie noch stärker betonen und leben können – damit Sie 110 Prozent leisten können, wenn's drauf ankommt. Und zwar mit Spaß und Kraft.

### Zur Autorin:

#### Dr. Christiane Gierke

promovierte Journalistin und Autorin, leitet die text-ur text- und relations agentur ([www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)). Die Kommunikationsagentur betreut mittelständische Kunden in ganz Europa in den Bereichen PR, Marketing, Text und Corporate Publishing (Newsletter, Kundenzeitschriften, Broschüren etc.). Außerdem ist Christiane Gierke Autorin verschiedener Bücher wie z.B.: Vom Trainer zum E-Trainer, Aufbruch. Chronologie einer architektonischen Vision, Akquise für Trainer, Berater, Coaches. Verkaufstechniken, Marketing und PR für mehr Geschäftserfolg in der Weiterbildung. eMail: [christiane.gierke@text-ur.de](mailto:christiane.gierke@text-ur.de)



Serie: The Logical Framework Approach:

# Der logische Aufbau von strategischer Planung für die Kommunikation

Wichtige Aspekte der vorbereitenden Phase des LFA wurden bereits in einem Beitrag dargelegt. Die Einbeziehung aller Stakeholder zur detaillierten Problemanalyse spielte dabei eine wesentliche Rolle. Genauso wichtig ist es zu unterstreichen, dass der Kern eines Problems herausgearbeitet wird und keinesfalls nur an der Oberfläche eines solchen gearbeitet oder ein peripheres Problem als Zentrum für Problemlösungen betrachtet wird. Beides würde nicht zum angestrebten Ziel einer Lösung führen.

Von Klaus Oestreicher

## Der Problem-Baum (Problem-tree)

Das zentrale Problem ist identifiziert und wird auf einem Zettel notiert. Was jetzt dargestellt wird, klingt etwas nach Spielerei. Das ist aber keineswegs der Fall. Ein guter Weg ist, sich mit jeder Menge Post-its zu bewaffnen, einen großen Tisch und, abgesehen von den am Projekt beteiligten Anwesenden, absolute Ruhe zu suchen.

Was nun kommt, ist der Cause-Effect-Ansatz. Dazu wird der Zettel mit dem niedergeschriebenen Problem auf die Mitte des Tisches geklebt. Es werden von diesem Zentrum sowohl Äste nach unten wie auch nach oben entstehen. Es sei hier nochmals daran erinnert, dass Kommunikationsfachleute natürlich ein kommunikatives Problem angehen. Das heißt aber wiederum nicht, dass innerhalb dieses kommunikativen Problems nicht auch Äste oder Teile von Ästen entstehen können, die nicht mit kommunikativen Mitteln zu beheben sind. Diese heißt es dann auszuschließen, wie in der Folge noch erläutert wird. Ziel des Problem-Baums ist es, das Zentralproblem mit allen seinen Auswirkungen auf eine Organisation, das Umfeld, den Kontext zu erfassen und zu erkennen. Er muss daher alle aufgeführten Aspekte grundsätzlich in negativer Form darstellen und die Wortwahl muss alle Punkte sehr akkurat erfassen.

### a) Die Linie (Ast) nach unten

Nach unten werden alle Problemausläufer notiert, die als Causes, Ursachen, erkannt werden. Dies geschieht konsequent in der vertikalen Logik von Wenn – Dann. Die Qualität dieser logischen Abfolge entscheidet bereits maßgeblich über den späteren Erfolg. Wenn hier ein logischer Bruch im Aufbau entsteht – und sei er noch so klein –, wird dieser Auswirkungen auf den Erfolg haben. Die Post-its werden in der Wenn-Dann-Abfolge beschrieben.

Als Beispiel des zentralen Problems soll hier eines gewählt werden, das öfter auftritt und auch den noch kommenden Teilen dieses Beitrages zugrunde liegen wird: Finanzkreise, Analysten bewerten ein Unternehmen zu schlecht, dessen Aktienkurs sinkt dadurch.

Der zentrale Post-it notiert als Hauptproblem „Analysten bewerten Unternehmen schlecht“. Nun gehen die Ursachen-Äste in Wenn-Dann-Form nach unten, z.B.:

(Wenn) Preis für Akquisition zu hoch – (Dann) lastet hohe Verschuldung – Schuldenreduzierung erfolgt langsam – Zinsbelastung verschlingt großen Anteil am Profit – Cashflow unter Druck – Neue Investitionen erschwert – Maschinenpark veraltet.

Dies ist ein typisches Beispiel für einen Ast nach unten. Jede Dann-Formulierung wird für die nächste Stufe darunter zur Wenn-Formulierung. Dem angenommenen Zentralproblem „Schlechte Analystenbewertung“ wird als Hauptursache zuerkannt, dass Analysten den Preis für eine Akquisition als zu hoch bewerten. Dann folgen durch verschiedene Äste nach unten jeweils die logischen Formen der Auswirkungen. Für jede einzelne Feststellung ein Post-it.

Generelle Festlegungen, wie viele Schritte nach unten folgen, variieren zwischen vier und ca. sieben. Das Problem soll detailliert analysiert, aber nicht ad absurdum geführt werden.

Es gibt keine quantitativen Beschränkungen der Äste, denn das Problem soll fundiert gelöst werden. Gründliche Überlegung und Prüfung der logischen Schlüssigkeit sind von größter Bedeutung.

### b) Die Äste nach oben

Den Ästen nach oben werden in der gleichen Form der Aufarbeitung wie nach unten nun alle Auswirkungen zugeordnet. Auch hier gibt es keine Beschränkung der Anzahl von Ästen, es werden wieder vier bis sieben vertikale Stufen der Problemanalyse für jeden Ast empfohlen. Vom gleichen Problem ausgehend, heißt das z.B.:

Arbeitsplätze gefährdet – Mitarbeiter demotiviert – Wichtige Mitarbeiter suchen neue Jobs – Schlüsselkräfte gehen verloren – Effizienz gefährdet – Performance reduziert – Weiterer Attraktivitätsverlust.

Damit ist der Problembaum fertig.

Nun folgt für den Kommunikator die Prüfung, was er in den darin identifizierten Problemfeststellungen überhaupt per Kommunikation beeinflussen kann. Technische Probleme z.B. fallen nicht darunter. Mit gutem Fachwissen werden nun all die Elemente weggenommen, die er nicht beeinflussen kann, und entweder werden diese eliminiert oder den Abteilungen übergeben, die diese lösen können. Dies kann sowohl ganze Äste betreffen, aber auch innerhalb eines Astes ab einer bestimmten Stufe der Fall sein. Im o.g. Fall sei dies ab Stufe 5, „Effizienz gefährdet“, überlegenswert. Alles Weggefallene ist für den Kommunikator damit nicht mehr relevant.

## Der Lösungsbaum (Solution-tree)

War der ganze Problembaum negativ, so ist nun der Lösungsbaum positiv. Er basiert auf einer

Fortsetzung auf Seite 6

**Fortsetzung von Seite 5** rein theoretischen Annahme und führt konsequent in die Richtung, die Optionen zu erkennen, die es erlauben werden, Maßnahmen zur Bekämpfung des Zentralproblems zu finden. Als Erstes wird das Zentralproblem in sein positives Gegenteil verkehrt, hier „Analysten bewerten das Unternehmen korrekt“. Nun beginnt man bei einem der übrig gebliebenen Äste am untersten Zettel, diesen in sein positives Gegenteil umzukehren, und arbeitet sich nach oben in Richtung Zettel Zentralproblem usw., z.B.:

Schlüsselkräfte bleiben – Wichtige Mitarbeiter sind nicht auf Jobsuche – Mitarbeiter sind motiviert – Arbeitsplätze sind gesichert.

Hat sich in der logischen Wenn-Dann-Abfolge ein Bruch ergeben, wird der Schritt von der letzten Stufe eines Astes zum Zentralproblem unlogisch sein. Konsequenz ist dann die Suche nach diesem Bruch und dessen Korrektur. Damit liefert der LFA ein gewisses „Auto-Repair“-Element gleich mit.

So wird Schritt für Schritt jedes Element in sein Gegenteil verkehrt. Praktisch kann das Positive auf der Rückseite des „negativen Zettels“ erfolgen. Dies hat den Vorteil, dass man Negatives und Positives immer wieder konkret daraufhin prüfen kann, ob vollkommene Logik gegeben ist. Die o.g. Beispiele für negative und positive Äste wirken hier sicher etwas isoliert. Wenn man aber alle aus dem Zentralproblem resultierenden Äste aufbaut, ergibt sich ein immer runder werdendes Bild. Das kann zu manchem Aha-Effekt führen, da Auswirkungen auf ein Unternehmen plötzlich klar werden können, die diesem bisher gar nicht zugeordnet waren. Ein weiterer Effekt, der auftauchen kann, ist, dass ab einer gewissen Stufe in den Ästen im Ursprung verschiedene Ursachen oder Auswirkungen zusammenlaufen. Das bedeutet letztlich nichts anderes, als dass hier die Chance besteht, diese später eventuell mit den gleichen Maßnahmen angehen zu können. Immer wieder jede logische Linie im Auge behaltend, überprüfend, ob tatsächlich alle aus dem Zentralproblem sich ableitenden Probleme erfasst wurden, sind die wichtigen Kriterien dieser Stufe.

**Fazit:** In diesem Abschnitt wurde der Aufbau der Elemente Problem-Baum und Lösungs-Baum dargestellt. Damit ist der LFA bereits in die praktische Phase der Umsetzung eingetreten.

Es darf nicht darüber hinweggetäuscht werden, dass ein LFA ein umfassendes, auch zeit- und personalintensives Werkzeug ist. Wie sich aber noch zeigen wird, werden die möglichen Resultate diesen Aufwand jedoch durchaus rechtfertigen. Ein LFA-Ansatz eignet sich dadurch natürlich nicht unbedingt für kleinere Probleme; es sollten schon gravierende Schwierigkeiten oder größere Projekte sein, für die eine solch konsequente Strategie zur Anwendung kommt. Es soll auch nicht verschwiegen werden, dass eine gewisse Routine der Akteure vonnöten ist. Denn trotz aller vordergründigen Einfachheit steckt einiges an Know-how dahinter. Ein Beweis dafür ist, dass gerade diese Punkte den Ansatz für zahlreiche Kritik am LFA bilden.

Der nächste Teil dieser Betrachtung wird sich mit der Umsetzung der bisher gewonnenen Erkenntnisse in die praktische Strategie der Kommunikation in horizontaler und vertikaler Logik beschäftigen.

#### **Zum Autor: Klaus Oestreicher**

war lange Jahre Director Sales & Marketing für ein Unternehmen der Musikbranche. Von 2001 bis 2003 war er als Senior Head Customer Services eines US-Konzerns im Unterhaltungsbereich für eine Reihe europäischer Länder im Customer Service tätig und gleichzeitig Unternehmenssprecher für die deutsche Tochter. Seit 2003 ist er verantwortlich für Marketing, PR, Kommunikation und Business Development für einen der größten unabhängigen Hersteller von Optical Discs (DVD, CD) in Europa.



## NEWS

### **AUSZEICHNUNG: Erfolgreiche Bayer-Kommunikation**

Für die außergewöhnliche Kommunikation im Rahmen des Konzernumbaus ist die Bayer AG mit dem „Deutschen PR-Preis 2005“ in der Kategorie „Kommunikationsmanagement“ geehrt worden. Diese höchste Auszeichnung im deutschsprachigen Raum wird von der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem F.A.Z.-Institut „für exzellent umgesetzte PR-Konzepte, strategisch angelegte Kommunikationsprozesse sowie vorbildliche Public Relations“ verliehen. Zwei weitere Kommunikationskampagnen von Bayer erreichten die Finalrunde der besten Einreichungen

### **PR-PREISE VERGEBEN: Image-Award für Altana**

Vorstandschef Nikolaus Schweickart von Altana und sein Kommunikationschef Thomas Gauly erhielten den Deutschen Image-Award 2005. Der Preis für das beste Medienimage eines Managers wurde am Freitag im Rahmen des 35. Deutschen PR-Preises in Wiesbaden verliehen. 500 Gäste waren zu diesem Anlass in das festlich dekorierte Kurhaus gekommen. Zum ersten Mal schloss sich bei der Traditionsveranstaltung an die eigentliche

Preisverleihung noch der „Deutsche PR-Ball“ an – was beim kommunikationsfreudigen Zielpublikum natürlich bestens ankam.

### **GRATISZEITUNG: Springer ist gerüstet**

Der Axel Springer Verlag hat sich mit einer eigenen Gratiszeitung gerüstet. Sollte der norwegische Schibsted-Verlag ein solches Blatt auf den Markt bringen, würde Springer mit „Gratissimo“ konkurrenzen. Das kostenlose Blatt würde bundesweit erscheinen, wie der Verlag inzwischen bestätigte. Die Auflage könnte sich im Millionenbereich bewegen. „Wir stehen bereit, aber nur für den Fall, dass ein Wettbewerber in den Markt geht.“ An sich habe Springer allerdings keinerlei Interesse an einer Gratiszeitung. Laut dem Magazin „Focus“ soll das geplante Blatt 24 Seiten haben und die Ressorts Politik, Business, Nachrichten, Wissen und Sport umfassen. Bestückt werde das Blatt vor allem mit Agenturtexten und -fotos. Springer würde damit auf Pläne von Schibsted reagieren, spätestens zur Fußball-Weltmeisterschaft im nächsten Jahr eine Gratiszeitung in Deutschland zu etablieren. Inhaltlich sei das Blatt weit von der „Bild“ entfernt. Die tägliche Auflage könnte bei bis zu zwei Millionen liegen.

# Online-Pressebereich und digitale Pressefächer

**Journalisten sind auch nur Menschen. Ein Grund mehr, ihnen die Weiterverarbeitung von Texten, Bildern und Dokumenten so einfach wie möglich zu machen. Den übersichtlichen Zugang zu medienrelevanten Informationen eines Unternehmens bietet dabei ein gut eingerichtetes Pressefach innerhalb des Online-Auftrittes und/oder die Nutzung eines digitalen Pressefaches. Welche Informationen erwartet ein Journalist und wie können Sie ihm seine Rechercharbeit erleichtern? Hier finden Sie ein paar Hinweise und Tipps, wie Sie sich Pluspunkte bei Redakteuren erspielen und Fallstricke vermeiden können.**

Von Christian Nork

## Unternehmensinformationen

In der Firmeninfo stellen Sie Ihr Unternehmen der Welt der Journalisten vor. Wichtigstes Accessoire ist eine ausführliche Firmenbeschreibung, die auch als Boilerplate eingesetzt werden kann. Was da alles rein muss? Gründungsdaten, Mitarbeiterzahl, Produkte und bisherige Erfolge wären schon einmal ein guter Anfang. Neben der Firmenbeschreibung wollen Sie bestimmt auch Ihre Produkte und Lösungen kurz vorstellen. Kurze, aussagekräftige Texte sind hier eher von Vorteil.

Im besten Falle können Sie signalisieren, dass Sie nicht nur tolle Produkte anbieten, sondern auch in der Branche akzeptiert werden. Das lässt sich am besten über die Referenzen darstellen. Wenn große Firmen wie SAP oder Microsoft zu Ihren Kunden gehören, dann lohnt es sich doch sicher auch, über Sie zu schreiben?

Wer, wie, wo, was? Im Ausland agieren Sie auch noch? Ihre Firma erstreckt sich von Bielefeld bis nach Bottrop? Dann teilen Sie das mit! Damit erhält der Journalist die Möglichkeit, zwischen Hauptsitz und Niederlassungen zu unterscheiden. Denn nichts ist ärgerlicher, als sich erst mühselig durch kleinere Filialen hindurchzutelefonieren, bis man am Ende von Sekretärin Uschi erfährt, dass die Hauptstelle in München residiert. Natürlich ist es hier am besten, dass der- oder diejenige Presseverantwortliche namentlich genannt wird und auch die Kontaktkoordinaten aufgeführt sind – dazu weiter unten im Text mehr.

## Pressemeldungen

Eigentlich erklärt sich dieser Part des Pressefachs von selbst. Es gibt jedoch auch hier ein paar Kleinigkeiten, die es zu beachten gilt. Allem voran marschiert natürlich die Aktualität. Und die richtige Reihenfolge beim Anlegen einer neuen Meldung! Niemand interessiert sich heute noch dafür, dass Ihr Produktmanager vor zwei Jahren zum Unternehmen stieß.

Achten Sie außerdem darauf, dass Mitteilungen zeitnah auf Ihrer Homepage stehen. So erreicht das, was Sie zu sagen haben, die Meinungsbildner der Branche nicht erst Tage oder gar Wochen später.

## Kontakt

Der Journalisten liebste Steckenpferd: Kontakte sammeln. Wo andere mit ihren Briefmarken angeben, heißt es unter Redakteuren: „Soll ich dir mal meine Visitenkartensammlung zeigen?“ Daher (wichtig, wichtig, wichtig): immer aktuelle Firmenkontaktdaten bereithalten! Dazu gehört natürlich auch

die Anschrift der Hauptniederlassung inklusive Telefonnummer, Fax und Firmen-eMail-Adresse. Anschließend folgen die Ansprechpartner mit allen Details. Enthalten sein sollten neben der Position auch (sofern vorhanden) persönliche eMail-Adressen, Telefon- und Telefaxnummern.

Beachten Sie außerdem, welchem Produkt Sie welchen Ansprechpartner zuordnen. In der Vergangenheit gab es die eine oder andere Firma, die einen über sie berichtenden Journalisten in einer Pressemitteilung fälschlicherweise als Ansprechpartner nannte. Solche kleinen Fehler können einem Unternehmen schon einmal den Tag vermiesen – wenn sich z.B. der angesprochene Redakteur mit einem sauren Artikel für die ungefragte Publicity revanchiert.

## Bilder

Was wäre der Mensch ohne seine visuellen Fähigkeiten! Das Auge liest mit, vor allem in der Pressearbeit. Da kann die textliche Erklärung noch so schön sein, eine prächtige Illustration oder ein Hochglanzfoto machen doch einiges mehr her. Also rein mit allem, was Sie haben (sinnvoll sollte es aber bleiben)! Bei Anbietern von digitalen Pressefächern wie z.B. der PresseBox® haben Sie unbegrenzte Uploadmöglichkeiten. Oh, und vergessen Sie nicht, Ihr Firmenlogo ins Fach zu stellen. Sie wollen doch Ihr Branding in den Medien sehen, oder?

## Dokumente

Wie heißt es so schön: Das Beste kommt zum Schluss. Unter den Dokumenten kann sich der PR-Mensch richtig austoben. Seien es Preislisten, die Pressemitteilungen, Buchungformulare oder die AGB: Was sonst nirgends hineinpasste, aber in irgendeiner Weise auch einen Journalisten interessieren könnte, ist hier richtig aufgehoben. Solange man den Bereich zusätzlich noch aktuell hält, wird einem auch niemand böse sein. Wetten?

Diese ganzen Punkte treffen auf Ihr eigenes Pressefach zu? Dann können Sie sich glücklich schätzen und die Journalisten werden Sie lieben. Wenn nicht ... worauf warten Sie noch?!

## Zum Autor: Christian Nork

ist Pressesprecher beim Huber Verlag für Neue Medien GmbH. eMail: [nork@itit.de](mailto:nork@itit.de),  
Internet: [www.ititpro.com](http://www.ititpro.com)



PR Akademie Rhein-Main:

# Qualitativ hochwertige PR-Ausbildung soll verankert werden

Die neu gegründete PR Akademie Rhein-Main wird ab dem Frühjahr 2006 den institutseigenen Abschluss des „Certified Public Relations Officer/CPRO“, einer Spezialistenausbildung für Kommunikationsfachleute, durch die Inhalte „Grundlagen der Betriebswirtschaft“, „Grundlagen der Volkswirtschaft“ sowie „Mediaplanung“ und „Investor Relations“ ergänzen. „Diese Ergänzungen gehen größtenteils über derzeitige Public-Relations-Ausbildungen hinaus, sind jedoch im täglichen Berufsleben eines Kommunikationsmanagers essenziell wichtig. Das Präsenzstudium zum CPRO vermittelt das Wissen, sich einen exzellenten theoretischen Background in Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und deren angrenzenden Gebieten wie beispielsweise Mediaplanung oder Finanz-PR in verhältnismäßig kurzer Zeit anzueignen“, so Markus Laue. Mittelfristig ist es Ziel der PR Akademie Rhein-Main, den Bekanntheitsgrad des institutseigenen Abschlusses zu erhöhen und diesen als Qualitätsstandard in der deutschen PR-Landschaft fest zu verankern. „Es soll erkennbar sein, dass

Kommunikationsmanager mit dem durch die PR Akademie Rhein-Main verliehenen Namenszusatz CPRO eine qualitativ hochwertige und sehr ausführliche Ausbildung durchlaufen und durch eine Prüfung abgeschlossen haben“, so Dr. Ingo Reichardt. Die Kosten für die Ausbildung an der PR Akademie Rhein-Main werden wie angekündigt ab dem 1. Januar 2006 3.150 Euro betragen.

Frühbucher zum CPRO erhalten bis 31. Dezember 2005 einen Nachlass von zehn Prozent. Das Präsenzstudium der PR Akademie Rhein-Main vermittelt das notwendige Wissen, neben dem institutseigenen Abschluss einen Abschluss vor der „Deutschen Akademie für Public Relations“ oder der „Industrie- und Handelskammer“ als Fachwirt Public Relations zu erlangen.

[www.pr-akademie-rheinmain.de](http://www.pr-akademie-rheinmain.de)

Ansprechpartner: Markus Laue

Telefon: 01 77 / 77 48 128

## NEWS

### NEU AUF DEM MARKT:

#### Die schönen Seiten des Landlebens

Der Landwirtschaftsverlag Münster Hiltrup (u.a. „Top Agrar“) bringt Ende Oktober seinen neuen Special-Interest-Titel „LandLust – Die schönsten Seiten des Landlebens“ auf den Markt. Das Heft wurde mit einer Nullnummer regional getestet und hat laut Verlag viel Anklang gefunden. Inhalte sind Themen rund ums Landleben, in der Testausgabe etwa Blumenschmuck, Gartenweg-Gestaltung, Grillen, alte Baustoffe, nostalgische Raumeinrichtung und Schleiereulen. Die Hiltruper suchen noch einen Chefredakteur für das Periodikum. Das Heft soll sechs Mal jährlich erscheinen, die Auflage beträgt 80.000.

### NZZ:

#### Neues Layout

Die „Neue Zürcher Zeitung“ (NZZ) erscheint ab Oktober in einem neuen Layout. Das berichtet die „Aargauer Zeitung“ (AZ). Seit der Umstellung von Fraktur- auf Antiquaschrift im Jahr 1946 ist das Erscheinungsbild der konservativen Zeitung praktisch unverändert. „Wir arbeiten an einer sanften Renovation des Layouts. Weitere Informationen werden zu gegebener Zeit folgen“, zitiert die AZ den Koordinator Beat Brenner.

### VNU BUSINESS PUBLICATIONS:

#### Aus für AVDC

VNU Business Publications aus München („PC Professionell“) stellt bereits nach wenigen Ausgaben seinen Titel „AVDC – Computermagazin für digitale Unterhaltung“ wieder ein. Die Zeitschrift, die ausgeschrieben Audio Video Digital Communication bedeutet, kam mit regelmäßiger Video-CD und war an der Schnittstelle von Unterhaltungselektronik und IT positioniert. Sie hatte im Frühjahr das Kaufberatungsmagazin „PC Direkt“, das kontinuierlich an Auflage verloren hatte, abgelöst.

## PERSONALIEN

### Jan Peter Kruse verlässt Springer Science+Business Media

Jan Peter Kruse, Verlagsleiter Wirtschaftspraxis (Gabler, Zimpel, Media-Daten) bei GWV in Wiesbaden, verlässt das Unternehmen, um sich neuen Aufgaben zu widmen. Der Verlagsbereich Wirtschaftspraxis wird in diesem Zuge neu geordnet. Die Programme Management/Office, Sales/Customer Service, Versicherung/Banken (Gabler) übernimmt Heinz Weinheimer zusätzlich zu den von ihm bereits verantworteten Programmen Wissenschaft und Technik (Vieweg, Teubner, Verlag für Sozialwissenschaften).

Die Aktivitäten der Verlage Zimpel und Media-Daten leitet künftig Andreas Kösters in Personalunion zu seiner Verantwortung für den Gesamtbereich Business/Technology/Transport bei Springer.

### Dialog PR unter neuer Leitung

Nach dem Verkauf der Agentur Dialog PR durch die Gründerin Maika Harich-Wiltsch wird Daniel Günther die Bremer Agentur mit neuer Orientierung weiterführen. Günther war bereits zuvor als Berater für Dialog PR tätig und wird die Dienstleistung der Agentur auf den skandinavischen Markt ausdehnen. Harich-Wiltsch gründete gemeinsam mit Hille Heumann das Beratungsunternehmen „LebensWerk“, dessen Tätigkeiten sich auf Coaching bei PR- und Imagefragen konzentrieren.

### Verstärkung der Geschäftsleitung bei Sport1.de

Manuel López ist neues Mitglied der Geschäftsleitung von Sport1.de. Bislang war er Leiter Verkauf und Marketing bei Sport1. Er begann seine Laufbahn bei Hamburg1 und Yahoo Deutschland. 2001 wechselte er in den Bereich Business Development. Seit Januar 2004 ist López für den Vertrieb verantwortlich, seit 2005 zusätzlich für das Marketing.



PR studieren:

# Private Hochschulen gehen internationale Wege

Laut der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft steigt die Nachfrage an gut ausgebildeten PR-Experten. Damit der Nachwuchs nationenübergreifend und kompetent ins Berufsleben starten kann, entstehen immer mehr international ausgerichtete Studienangebote.

Von Dr. Ariane Manske

Staatliche Hochschulen wie die Universität Leipzig sowie die Fachhochschulen Hannover und Gelsenkirchen bieten international anerkannte Abschlüsse für den PR-Bereich. Wer zudem über den deutschen Tellerrand blicken möchte, der kann im Ausland zum PR-Experten werden: Im Studiengang „Kommunikationswirtschaft“ der Fachhochschule Wien wird neben der PR-Theorie und -Praxis besonderer Wert auf Marketing und die englische Sprachkompetenz gelegt. Die Absolventen des Studienganges „Journalismus und Organisationskommunikation“ an der Zürcher Hochschule Winterthur lernen praxisorientiert in sechs Semestern beide Seiten der Informationsverarbeitung kennen: sowohl die journalistische Selektion wie auch die Vermittlerrolle der Öffentlichkeitsarbeit. Wer sich für ein Studium an der Universität Salzburg entscheidet, kann im Rahmen der EU-Austauschprogramme SOCRATES und ERASMUS an Partneruniversitäten in Schweden, Italien, Frankreich und Portugal studieren.

Aber auch private Akademien bilden qualifizierte Public-Relations-Experten aus: In sechs Semestern vergibt Macromedia den Bachelor of Arts in „Angewandte Medienwirtschaft, PR/Kommunikationsmanager“. Die österreichische Donau-Universität Krems vermittelt im „Universitätslehrgang Public Relations Fernstudium PR+plus Austria“ die Kompetenz für Kommunikation, Redaktion, Konzeption und Management. Die Ausbildung setzt auf die Verbindung von Präsenz-, Fern- und Online-Lernen. Den neuesten Zuwachs auf dem Markt der internationalen PR-Ausbildung bildet die Dortmunder Werbe- & Medien-Akademie Marquardt (WAM) mit dem „Bachelor (Hons) Public Relations“: Ab dem Wintersemester 2005/2006 können die Studenten ihr viersemestriges WAM-Studium an der University of Luton fortsetzen. Hier absolvieren sie das dritte Jahr und erwerben den international anerkannten Bachelor-Titel. Wem der Bachelor nicht genügt, der kann sich anschließend für ein Master-Studium im In- und Ausland immatrikulieren.

## Integrative Studienkonzepte

Das Besondere dieser Partnerprogramme ist das integrative Studienkonzept, das Lehrinhalte mit Blick auf den deutschen bzw. europäischen Arbeitsmarkt verbindet. Durch den Auslandsaufenthalt verfügen die Absolventen über die von den „Global Playern“ geforderte kosmopolitische Kompetenz. Darüber hinaus ist die erworbene Integrationsfähigkeit bedeutend für das interkulturelle Verständnis einer sich fortwährend vernetzenden Welt.

Auch Bernhard Marohn, Sprecher des Bundesverbandes Deutscher Privatschulen, bewertet private Bildungseinrichtungen in der FAZ vom 8. Juni 2005 als besonders zukunfts-

weisend: „Im Wettbewerb müssen sie von jeher innovativ sein und Mehrwerte bieten. Und dazu zählen heute mehr denn je internationalisierte Curricula und hochwertige Abschlüsse.“

Eigeninitiative, Teamarbeit sowie die Entwicklung und Präsentation von eigenen Ideen und Konzepten bestimmen die Lernkultur der Hochschulen in Dortmund und Luton. Vorlesungen und Seminare werden ergänzt durch praxisorientierte Workshops und Projektarbeit. Mit fast einem Drittel internationaler Studierender eröffnet die University of Luton den deutschen PR-Studenten den Kontakt zum akademischen Nachwuchs aus mehr als 120 Nationen. Globales Netzwerken wird so zur natürlichsten Sache der Welt.

## Schulen und Hochschulen im Netz:

<http://www.macromedia.de>

<http://www.wam.de>

<http://www.donau-uni.ac.at>

<http://www.fh-wien.ac.at>

<http://www.uni-salzburg.at>

<http://www.iam.zhwin.ch>

<http://www.luton.ac.uk>

## Zur Autorin:

### Dr. Ariane Manske

Die Amerikanistin Dr. Ariane Manske arbeitet im Bildungsbereich und kennt sowohl den universitären als auch den privaten Bildungsmarkt in Deutschland und den USA.



## NEWS

### SEMINAR:

#### Politische Öffentlichkeitsarbeit

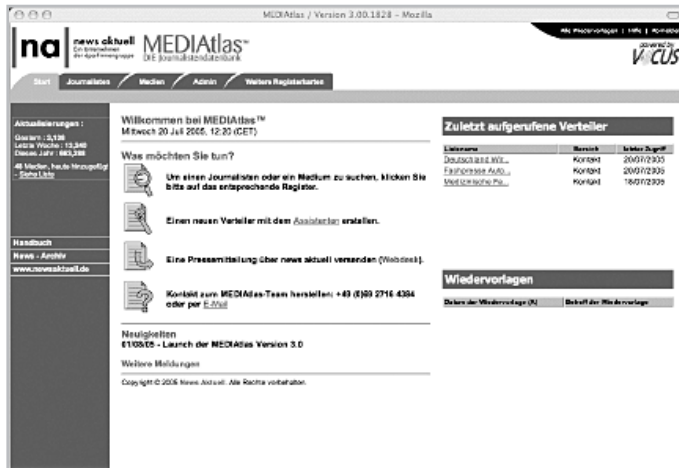
Der Zertifikats- und Spezialkurs „Public Relations für Mitarbeiter von Mandatsträgern“, veranstaltet von communication-college, ars publicandi und Public Relations Experts, vermittelt und vertieft PR-Kenntnisse der Mitarbeiter von politischen Mandatsträgern; Schwerpunkte bilden die Bereiche Event-Organisation, Medienarbeit und Redenschreiben. Die abschließende Zertifizierung berechtigt zur Zulassung zu den Prüfungen der DAPR, Frankfurt/Main, und der IHK Köln zum Fachwirt Public Relations.

[info@communication-college.org](mailto:info@communication-college.org)

[info@ars-pr.de](mailto:info@ars-pr.de)

# Abtauchen in die Datentiefe

Mit der MEDIAtlas-Datenbank ist seit kurzem ein neues Hilfsmittel für die PR-Branche zur Suche nach Kontaktdaten von Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen, Radio- und Fernsehsendern, Fachzeitschriften und Online-Medien auf dem Markt.



Die Journalistendatenbank gibt PR-Spezialisten die Möglichkeit, Kontakte zu den verschiedenen Mediensegmenten herzustellen. Die Erfassung von 1.500 Themen aus 56 verschiedenen Themengruppen und etwa 460.000 redaktionellen Kontakten weltweit sorgt für eine immense Datentiefe. Um die Daten immer auf den neuesten Stand zu bringen, stehen die Recherchemitarbeiter in ständiger Verbindung zu den

Journalisten und stellen sicher, dass jede Änderung und Neuerscheinung erfasst wird. Damit die Benutzer unabhängig von Ort und Zeit auf die gewünschten Informationen zugreifen können, ist die Datenbank über jeden Internetbrowser zugänglich. An allen Werktagen bearbeitet und beantwortet ein 24-Stunden-Service die Anfragen.

Nicht nur der Abruf von Daten ist möglich, sondern es können auch eigene Pressekontakte und Verteiler geschützt hinterlegt werden. Auf Wunsch managt das MEDIAtlas-Team auch die Verwaltung und Übernahme der Daten in das System. Eine Schlüsselwortsuche vereinfacht die Recherche nach Informationen, und auch sonst ist die Datenbank übersichtlich gestaltet und einfach zu handhaben. Durch erweiternde Funktionen, wie einen Assistenten für die Verteilererstellung, Exportmöglichkeiten in Excel oder andere Datenbankformate, Projektmanagement-Funktion und die Erstellung von Adressetiketten, bietet das Werkzeug weitaus mehr als nur einfachen Datenaustausch.

Der Anwendersupport für MEDIAtlas ist im Preis inklusive. Weitere Infos: <http://www.newsaktuell.de/mediatlas>

## SEMINARHIGHLIGHTS

**OKTOBER 2005**

### PR/Kommunikation und Werbung in kleinen und mittelständischen Unternehmen

**24.-25.10.2005**

Kamp-Lintfort, Seminarzentrum Niederrhein

<http://www.seminarzentrum-niederrhein.de>

**1.218,00 Euro**

#### Seminarziele

Die Teilnehmer sollen ihre Aktivitäten im Rahmen der PR/Kommunikation/Werbung auf Optimierungsmöglichkeiten prüfen und Einsparpotenziale nutzen. Sie erhalten einen Überblick über mögliche Aktivitäten, Kosten und den entstehenden Aufwand. Die Teilnehmer haben Gelegenheit, persönliche Fragestellungen zu diskutieren.

#### Zum Seminar

Neben der Qualität der Mitarbeiter und der Innovationsfähigkeit eines Unternehmens hat die Kommunikationsfähigkeit eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter erhebliche Bedeutung für den Erfolg im Markt. Kleine und mittelständische Unternehmen müssen gegenüber den „Großen“ zumeist mit erheblich weniger Mitteln und Personal auskommen, um ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend zu vermarkten. Im Rahmen des Seminars erhalten Sie Anregungen dazu, wie und mit welchem Aufwand Sie Ihre Aktivitäten im Bereich der PR/Werbung/Kommunikation gezielt und effektiv umsetzen können.

#### Themenschwerpunkte

- 1. Pressearbeit:**
  - Wie kommen wir in die Presse?
- 2. Broschüren / Newsletter:**
  - Was kostet eigentlich was?
- 3. Anzeigenwerbung:**
  - Wie soll eine Anzeige aussehen? Was ist erlaubt, was ist verboten?

#### 4. Internet-Auftritt:

- Mit welchem Einsatz komme ich zu einem gelungenen Internet-Auftritt?

#### 5. Direkt-Marketing:

- Was kommt beim Empfänger an?

**NOVEMBER 2005**

### Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing

**08.11.2005**

Pforzheim, Steinbeis-Transferzentrum

<http://www.stzue.de>

**110,00 Euro**

Das Seminar gibt einen Überblick über die Grundlagen des Suchmaschinen-Marketing. Neben der Funktionsweise von Suchmaschinen und Katalogen erfährt der Teilnehmer, auf welche Aspekte zu achten ist für eine gute Platzierung innerhalb der Trefferlisten. Nach dem Seminar ist man in der Lage Webseiten selbst zu optimieren, bzw. genaue Instruktionen zur Optimierung an den Dienstleister zu geben.

#### Inhalte des Seminars:

##### Suchmaschinen und Webkataloge

- Übersicht und Funktionsweise von Suchmaschinen
- Datenaufbereitung und Analyse

##### Wichtige Aspekte der Website-Optimierung

- Wie finden Sie die richtige Keyword-Strategie?
- Verlinkung
- Wie sollte die Webseitenstruktur aussehen?
- Die Bedeutung von Links und Linkpopularität
- Welche Bedeutung hat die Geo-Codierung?

##### Spam – Unzulässige Maßnahmen

- Payed Placement – Keyword-Werbung
- bei Google, Overture, Espotting und QualiGo

# Seminarübersicht Oktober und November 2005

## Oktober 2005

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
Öffentlichkeitsarbeit im Internet	04.10.-16.12.2005	Internet	tele-akademie FHF	<a href="http://www.tele-ak.de/">http://www.tele-ak.de/</a>	845,00 Euro
Rechtliche Grundlagen für Öffentlichkeitsarbeiter	05.10.2005	Frankfurt-Oberursel	F.A.Z.-Institut	<a href="http://www.seminare-faz-institut.de">http://www.seminare-faz-institut.de</a>	795,00 Euro
PR-Erfolgskontrolle	07.10.2005	Freising b. München	Management Forum Starnberg	<a href="http://www.management-forum-starnberg.de">http://www.management-forum-starnberg.de</a>	1.270,20 Euro
Schriftliche Kommunikation zur Messe	10.-11.10.2005	Frankfurt/M.	Messe Frankfurt	<a href="http://www.akademie.messefrankfurt.com">http://www.akademie.messefrankfurt.com</a>	970,00 Euro
Marketing-Strategien entwickeln und erfolgreich umsetzen	10.-11.10.2005	München Messe	MWI	<a href="http://www.marketingverband.de">http://www.marketingverband.de</a>	1.190,00 Euro
Internationales Marketing: Ihr Unternehmen international ausrichten und neue Märkte erschließen	10.10.-18.11.2005	Internet	business-wissen.de	<a href="http://business-wissen.de">http://business-wissen.de</a>	690,00 Euro
Der erfolgreiche Weg zu wirkungsvoller PR/Öffentlichkeitsarbeit	11.-12.10.2005	München	Melters & Partner	<a href="http://www.melters-training.de">http://www.melters-training.de</a>	850,00 Euro
Grundwissen PR/Öffentlichkeitsarbeit	17.-21.10.2005	Berlin	PR Kolleg Berlin	<a href="http://www.prkolleg.com">http://www.prkolleg.com</a>	890,00 Euro
Die Marketingabteilung der Zukunft	17.10.2005	Wiesbaden	Management Circle	<a href="http://www.mcag.de">http://www.mcag.de</a>	auf Anfrage
Die erfolgreiche Presseausendung und Pressemappe	19.10.2005	Bad Aussee	Kommhaus	<a href="http://www.kommhaus.com">http://www.kommhaus.com</a>	400,00 Euro
Pressearbeit für Einsteiger	20.-21.10.2005	Hamburg	news aktuell	<a href="http://www.newsaktuell.de">http://www.newsaktuell.de</a>	890,00 Euro
PR/Kommunikation und Werbung in kleinen und mittelständischen Unternehmen	24.-25.10.2005	Kamp-Lintfort Niederrhein	Seminarzentrum Niederrhein	<a href="http://www.seminarzentrum-niederrhein.de">http://www.seminarzentrum-niederrhein.de</a>	1.218,00 Euro
Online-PR: Erfolgreicher Einsatz des Internets in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	25.10.2005	Köln	H.K.P. Consulting	<a href="http://www.hkp-consulting.de">http://www.hkp-consulting.de</a>	490,00 Euro
Marketing für die Assistenz	26.-27.10.2005	Mannheim	Haufe Akademie	<a href="http://www.haufe-akademie.de">http://www.haufe-akademie.de</a>	920,00 Euro

## November 2005

Thema	Zeitpunkt	Ort	Anbieter	Link	Kosten
PR, Marketing, IR u. interne Kommunikation steuern	02.11.2005	Hamburg	IIR Deutschland	<a href="http://www.iir.de/">http://www.iir.de/</a>	1.295,00 Euro
Der Mediaplaner	07.-09.11.2005	Düsseldorf	Management Circle	<a href="http://www.mcag.de">http://www.mcag.de</a>	auf Anfrage
Online-PR – Ihr professioneller Internetauftritt	07.-08.11.2005	Hamburg	news aktuell	<a href="http://www.newsaktuell.de">http://www.newsaktuell.de</a>	890,00 Euro
Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing	08.11.2005	Pforzheim	Steinbeis-Transferzentrum	<a href="http://www.stzue.de">http://www.stzue.de</a>	110,00 Euro
Grundzüge des Medienrechts für Öffentlichkeitsarbeiter	11.11.2005	Frankfurt/M.	Felix	<a href="http://www.felix-kommunikation.de">http://www.felix-kommunikation.de</a>	875,00 Euro
Marketing-Basiswissen – Ziele, Aufgaben und Instrumente für die Praxis	14.-18.11.2005	Köln	GME	<a href="http://www.gme-seminare.de">http://www.gme-seminare.de</a>	1.650,00 Euro
Marketing-Effizienz	21.-24.11.2005	Erfstadt	USW Netzwerk	<a href="http://www.esmt.org/usw-netzwerk">http://www.esmt.org/usw-netzwerk</a>	2.700,00 Euro
Medientraining: Medienkompetenz trainieren	23.-24.11.2005	München	kleimann   partner	<a href="http://www.kleimannpartner.de">http://www.kleimannpartner.de</a>	1.218,00 Euro
Praxisforum Interne Kommunikation	25.-26.11.2005	Berlin	PR Kolleg Berlin	<a href="http://www.prkolleg.com">http://www.prkolleg.com</a>	690,00 Euro
PR-Konzepte für Fortgeschrittene – Maßnahmen, Strategie, Dramaturgie	28.-29.11.2005	Berlin	news aktuell	<a href="http://www.newsaktuell.de">http://www.newsaktuell.de</a>	890,00 Euro

Für Sie gelesen

# Kommunizieren als erste Unternehmenspflicht

**Wissen ist Macht. Diese schon oft zitierte Weisheit könnte auch Pate gestanden haben für „Intellectual Capital und Kommunikation“, vertritt doch das Autorentrio Brandes, Schabel und Wache die Meinung, dass sich dasjenige Unternehmen Wettbewerbsvorteile erarbeitet, welches Wissen in Kompetenz verwandelt. Denn – so ihre These – nur wer diesen Transfer schnell und flexibel bewerkstelligen kann, kann als Unternehmer langfristig im globalen Geschehen erfolgreich mithalten.**

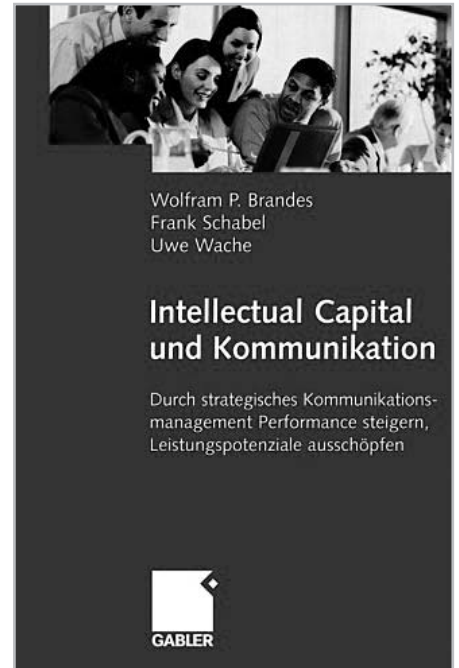
Rezension von Sabine Sturm

Grundsätzlich gilt: Führung manifestiert sich über Kommunikation. Da zu diesem Thema offensichtlich in so mancher Vorstandsetage noch immer Aufklärung Not tut, stehen im ersten Teil des Buchs die konzeptionellen Grundlagen im Blickpunkt. Deren Quintessenz bildet der so genannte CEO-Ansatz (Cohesion – Effectiveness – Organisation) mit der Verbindung der bisher weitgehend getrennten Disziplinen der Kommunikation und der Betriebswirtschaft zu einem integrierten Ansatz und wertsteigernden Führungsstil. Hierbei rückt vor dem Hintergrund, dass rein buchhalterische Kennzahlen heutzutage nur noch bedingt Aussagekraft in Bezug auf den Marktwert eines Unternehmens haben, das intellektuelle Kapital, die Ressource Wissen inklusive der Ressource Mensch (neudeutsch: Human Resources), mehr und mehr in den Fokus innerer strategischer Überlegungen. Nur wer kontinuierlich Kommunikationsbarrieren aufbricht und gleichzeitig das in den einzelnen Köpfen gespeicherte Wissen sammelt und allen zur Verfügung stellt, kann Kommunikation zum zentralen Steuerungsinstrument entlang den Unternehmenszielen machen.

Teil 2 des Buchs lässt dann die Macher und Macherinnen persönlich zu

Wort kommen: Renommierete Kommunikationsprofis, beispielsweise von Microsoft Deutschland, SAP oder Sony Europe, sind mit zahlreichen Texten, Interviews und Beispielen aus ihrem Unternehmensalltag zum Thema vertreten. An den Schluss gesetzt ist schließlich die „Standortbestimmung“ mit Schlüsselfragen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit –, anhand derer sich der Status der Führungskommunikation im eigenen Unternehmen ermitteln lässt.

**Mein Fazit:** Eine durchaus überzeugende Kombination aus Theorie und Praxis, in der sich die Autoren – allesamt ausgewiesene Kenner der Materie – dem Thema von verschiedenen Seiten nähern, dabei ganz grundlegende Begrifflichkeiten klären und Wege zu einer zeitgemäßen Unternehmenskommunikation, nach innen wie nach außen, aufzeigen. Wiewohl es letztendlich natürlich an den Unternehmen selbst liegt, die geforderte interdisziplinäre Zusammenarbeit von Human Resources, Wissensmanagement und Kommunikation aktiv zu forcieren, indem sie beispielsweise ganz konkret die Öffnung bisher in sich abgeschotteter Abteilungen sowie einen durchgängigen „Wissensfluss“ vorantreiben.



## Zum Buch:

**Wolfgang P. Brandes, Frank Schabel, Uwe Wache: Intellectual Capital und Kommunikation.**

Durch strategisches Kommunikationsmanagement Performance steigern, Leistungspotenziale ausschöpfen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005. 185 Seiten, ISBN 3-409-14277-0, 36,90 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](http://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](mailto: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.