



Editorial

Barbara Schöneberger bekommt eine eigene Zeitschrift. Die kommt aus dem Brigitte-Verlag Gruner & Jahr und heißt: Barbara. Liegt im Herbst für 3,80 € an den Kiosken und wird natürlich „ganz anders als alle anderen Frauenzeitschriften.“ Na klar!

Thomas Gottschalk hat gegenüber dem österreichischen Rundfunk über ein 1x pro Jahr-Revival von „Wetten dass“ räsioniert. Doppelmoderation wäre vielleicht eine Idee: Günther Jauch hat ja bald wieder mehr Zeit.

Wegen eines Autounfalls musste der Deutschlandchef des Brauereikonzerns Anheuser-Busch Inbev, Till Hedrich, seinen Posten räumen. Zu ABInbev gehört auch Beck's Bier in Bremen. Der Autounfall fand unter Alkoholeinfluss statt.

Sponsoring oder verlorene Spenden.— Viele machen da leider immer noch keinen Unterschied. Mehr dazu in unserem Blog: <http://blog.prueente-kollegen.de>

Ewald Prünte



16. Jahrgang, Juni 2015 EVU / KMU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich <http://blog.prueente-kollegen.de>



PEGANEWS

Frustfaktoren in Pressestellen

Wie soll ich das bloß alles schaffen? In der vorgegebenen Zeit und mit den vorhandenen Ressourcen? Zu viele Aufgaben für zu wenig Mitarbeiter: Das ist mit Abstand der größte Frust-Faktor in deutschen Pressestellen. Die dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor aus Hamburg veranschaulichen in einer Studie die häufigsten Ursachen für Unzufriedenheit in



Unternehmens-Pressestellen und haben dafür mehr als 480 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Pressestellen befragt. Demnach geben 40 Prozent der Umfrage-Teilnehmer an, dass sie die Fülle der Aufgaben nicht mehr zufriedenstellend bewältigen können.

Fast ein Drittel (29 Prozent) ist davon frustriert, dass sich ihre Erfolge nicht eindeutig messen lassen. Auch mangelnde Wertschätzung der Arbeit sorgt für Unzufriedenheit im PR-Alltag. So beklagt knapp ein Viertel der Befragten (23 Prozent), dass PR vom Topmanagement nicht

ernstgenommen wird (Platz drei).

An vierter Stelle folgt die Aussage, dass das Budget nicht reicht (21 Prozent). Für vergleichsweise wenig Unmut sorgt hingegen das Gehalt. Nur knapp jeder Fünfte (18 Prozent) fühlt sich schlecht bezahlt. Noch positiver fällt die Beurteilung der persönlichen Weiterentwicklung am Arbeitsplatz aus. Hier sehen nur

zehn Prozent der PR-Mitarbeiter keine Perspektive in ihrem Unternehmen und nur sieben Prozent bemängeln die starren Hierarchien.

Das Phänomen „Ideenklau“ spielt nur bei fünf Prozent der Befragten eine Frustrationsrolle, unfaire Journalisten werden mit 10 Prozent genannt,

schlechte PR-Agenturen mit 8 Prozent.

Mit Auswegen aus der Misere befasste sich die Studie nicht. Fachleute empfehlen indes immer wieder, PR-Agenturen nicht nur als verlängerte Werkbank für Themenproduktion zu nutzen, sondern als professionelle, externe Ergänzung der unternehmenseigenen Stabstelle. Vorteil: Die Kosten laufen nicht über den Personaletat, Urlaub, Krankheit etc. spielen keine Rolle. Und dank Telefon und Mail fühlt sich die Zusammenarbeit oft an wie mit dem Kollegen aus dem Büro auf der anderen Seite des Flurs.

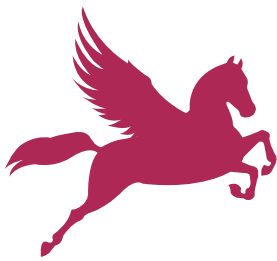
Sky Deutschland legt zu

Der Bezahlfernsehsender Sky Deutschland (früher: Premiere) hat im dritten Quartal 2014/15 erneut beim Kundenwachstum gepunktet. Die Zahl der direkten Neu-Abonnenten kletterte um 103.000 und lag damit um 61 Prozent über dem Vorjahreswert. Ende März zählte Sky Deutschland insgesamt 4.225 Millionen direkte Abonnenten, was einem Anstieg um fast eine halbe Million in den letzten 12 Monaten entspricht.

Dank des starken Kundenzulaufs stieg der Umsatz im dritten Geschäftsquartal um 35 Millionen auf 455 Millionen Euro. Der Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (Ebitda) verbesserte sich auf 22 Millionen Euro. Vor einem Jahr hatte hier noch ein Verlust von 9 Millionen Euro zu Buche gestanden.

Immer mehr Medienzeit

Die Zeit, die Menschen im Internet verbringen, hat sich seit 2010 verdoppelt. Die Mobiltechnologie beschleunigt diesen Trend. Und der Konsum steigt weiter, wie die Analytiker von Zenithoptimedia herausfanden. Jetzt schon verbringen wir mehr als acht Stunden am Tag damit, Informationen im Internet zu lesen. Laut ZO ist allerdings der Konsum von traditionellen Medien um fast 30 Minuten gefallen, auf einen Tagesdurchschnitt von 6 Stunden und 15 Minuten – Fernsehen dominiert allerdings immer noch die globale Mediennutzung. Lateinamerikaner verbringen die meiste Zeit mit Medien – im Durchschnitt mehr als 12 Stunden jeden Tag. Während in der Region Asien-Pazifik der geringste Verbrauch stattfindet, mit gerade mal 5 Stunden.



Burda: Statt Zeitschriften jetzt Produkte im Abo

Die Burda-Marke „Instyle“ wird ihre Leserinnen und Fans künftig mit einem Produkt-Abo versorgen: mit der „Instyle Box“. Darin enthalten sind „Fashion-, Beauty-, Food- und Lifestyle-Produkte von morgen - ausgesucht und zusammengestellt von den Machern des Fashionmagazins“, wie Burda mitteilt. Die erste Box erscheint im Juli. Als Überraschungspaket mit hochwertigen Produkten könne die Box abonniert werden, heißt es. Kostet: 29,95 Euro. Die Box wird insgesamt vier Mal im Jahr erscheinen, passend zu den aktuellen Frühlings-, Sommer-, Herbst- und Wintertrends.

InStyle
Box

Robot - Journalismus

Nachrichtentexte, Newsvideos, Agenturticker – all diese Formen journalistischen Handwerks könnten schon in naher Zukunft hauptsächlich von intelligenten Softwareprogrammen automatisch produziert werden. Etwa bei der Stuttgarter Firma Aexea, die hauptsächlich kurze „Gebrauchstexte“ für Online-Kataloge und Fachinformationen produziert und deren „Schreibkapazität“ nach eigenen Angaben bis zu 3,6 Millionen Texte umfasst – täglich. Oder beim Berliner Start-up „Text-on“, das nun auf dem Portal Finanzen100 „künstlich“ hergestellte Börsenberichte veröffentlicht. Bis 2020 dürften nicht wenige Jobs im Journalismus von Maschinen erledigt werden. In der ersten Phase werden Roboter wohl hauptsächlich redaktionelle Assistenz leisten: bei automatisierter Recherche, bei der Faktenüberprüfung, beim Scannen von Social Media; beim Mitlesen, -hören, -schauen von Websites, Radio- und TV-Sendern.

texton

Impressum:
PRÜNTE & KOLLEGEN
Medienarbeit für kommunale Unternehmen
59494 Soest, Schonekindstr. 29
Telefon 02921 785747
info@pruente-kollegen.de

Layout: www.doeppler.de

Würth: Menschen arbeiten nicht für Geld

Anders als die Fischer-Dübel-Story ist die Würth-Story keine Erfindergeschichte. Sondern eine Vertriebsstory. Gemeinsam ist beiden die baden-württembergische, mittelständische Herkunft. 1945 wurde das Unternehmen von Adolf Würth mit dem Zweck gegründet, Schrauben zu verkaufen. Nach dem Tod des Gründers führten der Sohn und seine Ehefrau die Kleinfirma fort. Dann stellte der Sohn das Vertriebskonzept vom Kopf auf die Füße: Nicht die Handwerker sollten in seinen Eisenwarenläden kommen müssen. Nein, er würde mit dem Materialwagen zu ihnen fahren, um ihnen direkt am Arbeitsplatz die passenden Schrauben anzubieten. Die Würth-Gruppe besteht heute aus 400 Einzelunternehmen in 80 Ländern. Ausgehend von Schrauben werden heute über 120 000 verschiedene Produkte vertrieben. Würth ist ein weltweit führender Handelskonzern, der den Hauptgeschäftsanteil im Vertrieb von Befestigungs- und Montage-material sowie Werkzeugen hat. Wünsche und Anforderungen von über drei Millionen Kunden weltweit werden von über 67 000 Mitarbeitern bearbeitet.

Um die Wünsche seiner Kunden bestmöglich direkt zu erfüllen, setzte er auf einen hochklassigen Vertrieb durch Außendienstmitarbeiter. War die Würth-Gruppe phasenweise auch einmal von einer hohen Fluktuation unter

den Vertrieblern betroffen, ist sie früh dazu übergegangen, Arbeitsanreize zu schaffen, die in Deutschland wohl beispiellos sind. Würth hat erkannt: Menschen arbeiten nicht für Geld, Menschen arbeiten für Menschen. Der rote Faden zieht sich konsequent durch. So werden die ausländischen Filialen von den Mitarbeitern mit geplant, es gibt Gleitzeit ohne



Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth
Zeiterfassungssystem, die Betriebsfeiern lassen

andere erstklassige Abendveranstaltungen blass aussehen. Den Mitarbeitern wird allzeit hohes Vertrauen entgegen gebracht. Das legendäre Würth Open-Air-Festival schweißt die Würth-Familie jährlich neu zusammen. Die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Führungskräften stimmt offenbar. Respekt und Nähe untereinander bilden die Basis für richtigen Respekt und Nähe zum Kunden. Wer Mitarbeiter richtig motiviert, der kann erfolgreich werden.

Wer am lautesten schreit ...

Jeder weiß: wer schreit, hat Unrecht. In einer Diskussion ist der wachsende Lautstärkepegel ein Indiz dafür, dass immer mehr Adrenalin ins Spiel kommt und das Großhirn vom Kleinhirn allmählich an die Wand gespielt wird. Aus konstruktiver Kritik, rationalen Argumenten wird emotionale Aggression und instinkthafte Bellen. Menschen degenerieren zu wilden Kreaturen. Nun hat die zivilisatorische Entwicklung und die Ausbildung von Kulturtechniken wie der analytischen, geordneten Pro- und Contra-Diskussion dazu beigetragen, dass im Laufe der Jahrhunderte immer weniger Schwerverletzte aus Parlamenten und Diskussionsrunden herausgetragen werden müssen. Fast schon könnte man glauben, in unseren Breitengraden träte Pöbelei nur noch nach Druckbetankung mit Wodka und Dosenbier zutage.

Doch da kam das Internet und mit ihm kamen seine Foren, Blogs und Plattformen. Und mit den Foren, Blogs und Plattformen kamen Unhöflichkeit, Aggression und Pöbelei zurück. Früher (also: Ende des letzten Jahrhunderts, so um 1998), da musste man als Leserbriefschreiber seiner Heimatzeitung unter voller Namensnennung am öffentlichen Diskurs

teilnehmen. Heute bleibt man anonym oder unidentifizierbar, pöbelt, denunziert und gröhlt nach Herzenslust herum. — Und was sagen dazu die Netzexperten, also jene, die mit dem Start des Internets eine neue Informationsfreiheit am Horizont aufziehen sahen? Was sagen heute die, die mit „Liquid Democracy“ geprahlt und von Schwarmintelligenz geschwärmt haben? Nicht viel sagen heute die Experten. Längst haben „Nationale Leitmedien“ wie die „Süddeutsche“ Moderatoren angestellt, die die schlimmsten Netz-Schweinereien wegmachen, die das Forum abends um 22h abschalten und erst morgens wieder öffnen. Längst erschallt der Ruf nach mehr „Anstand“, der Begriff „Netiquette“ erfährt eine kleine Renaissance. Dennoch wird im Netz immer noch reichlich rumgebrüllt. Und zwar durch häufige Verwendung von Ausrufezeichen, Großbuchstaben und Schimpfwörtern. Was übrigens auch am Prozess des Schreibens liegen mag. Früher musste man Papier falten, eintüten, wegschicken. Heute wird die Enter-Taste schon gedrückt, während das Adrenalin noch immer das Denken vernebelt.