Mittelstand WISSEN

Das Fachmagazin für mittelständische Unternehmen, Selbständige & Existenzgründer

herausgegeben von
MARKTPLATZ MITTELSTAND.DE
Unternehmer.de

Ausgabe
06.11

Veränderungen

Wie man mit unterschiedlichen Mitarbeiter-Reaktionen umgeht

O-TON
So verzahnen Sie Print- und Online-PR

REISETIPP: CHICAGO
Great Lakes & Umgebung

IT & TECHNIK
Kostenlose Alternativen zu Outlook

Bild: olly - Fotolia.com

SCHWERPUNKT

O-TON 6
So verzahnen Sie Print- und Online-PR

FRAGE-ANTWORT 7
Warum erfordert erfolgreiche Pressearbeit Konsequenz und Nachhaltigkeit?

LEITARTIKEL 8
Erfolgreich Veränderungen kommunizieren: Wie man mit den unterschiedlichen Reaktionen von Mitarbeitern umgeht

INTERVIEW 12
Online mehr Aufmerksamkeit erregen: Mit PR 2.0 zum Erfolg

NEWS

DER RECHTSTIPP 4
Urheberschutz auch für Pressemitteilungen!

STEUERNEWS 5

RATGEBER & CHECKLISTEN

NACHGEFRAGT 14
Sony in der Krise: Die 5 größten PR-Pannen

CHECKLISTE 15
Pressearbeit erhöht die Marktchancen: Machen Sie sich wahrnehmbar

NACHGEDACHT 16
Web 2.0: Inflation der Billig-Kommunikation

RATGEBER 17
Stoppt die falsche Wir-Ideologie!

ANLEITUNG 18
Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich gestalten: Die PM

TIPPS & SERVICE

DER U.DE-BÜROSPRUCH 20

WEIN-WISSEN 21
Wo ist der unabhängige Weinguide?

UNSER REISETIPP 22
Chicago: Die Great Lakes & Umgebung

IT & TECHNIK 24
Freeware für Selbständige und KMU (Teil II): Kostenlose Alternativen zu Microsoft Outlook

APP-TIPPS 25

UNSER BUCHTIPP 26

TERMINE & VERANSTALTUNGEN 30

LINKTIPPS 31

IMPRESSUM 31

Gut gebrüllt, Löwe …

Kommunikation knallt. Manchmal auch indirekt. Zumindest gut gemachte. Dann werden Kunden und Konkurrenz aufmerksam. Laut brüllen ist nämlich nicht immer die beste Strategie. Vor allem nicht, wenn es um die Stimmung innerhalb des Unternehmens, zwischen den Mitarbeitern und zwischen Chef und Angestellten geht. Wenn in diesen Gesprächen auch noch ein Wandel kommuniziert werden soll, wird es heikel. Nicht jeder reagiert gelassen auf Veränderungen. Diese Situation nimmt unser Leitartikel genauer unter die Lupe.

Neben der internen Kommunikation, beschäftigen wir uns auch mit dem Kontakt zur Außenwelt – den Kunden. Pressearbeit betreibt fast jeder, aber viele falsch. Dabei gibt es PR-Maßnahmen für den großen und den kleinen Geldbeutel. Vor allem Online-PR zu Web 2.0 Zeiten sind eine gute Ergänzung – besonders für klein- und mittelständische Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler.

Bringen Sie Ihren Namen wirksam ins Spiel. Die aktuelle Ausgabe von „Mittelstand WISSEN“ sagt Ihnen wie.

Viel Spaß beim Lesen & Brüllen wünscht,

Patricia Scholz (Redaktion)

Jetzt Fan werden!

Ratgeberartikel, Interessantes aus dem Netz, Gewinnspiele, Fachwissen, Diskussionen …

Die Redaktion hautnah!

Unsere Facebook-Fanpage findet man jetzt noch einfacher:

www.facebook.de/unternehmer.wissen

Urheberschutz auch für Pressemitteilungen!

von Miriam Heilig, anwalt.de services AG

Dass man Texte anderer nicht einfach so ohne Weiteres kopieren darf, sollten mittlerweile die meisten wissen. Aber was ist mit Pressemitteilungen?

Pressemitteilung ist „kleine Münze"

Denn Pressemitteilungen sind Sprachwerke nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) und unterliegen dem Urheberschutz. Ein Werk ist generell nur dann urheberrechtlich geschützt, wenn es ein gewisses Maß an Schöpfungshöhe aufweist – es darf sich also nicht um etwas Alltägliches handeln – und eine persönlich geistige Leistung beinhaltet. Pressemitteilungen gelten diesbezüglich als sog. „kleine Münze", d.h. als weniger anspruchsvoller Text, der aber noch die unterste Grenze des Urheberrechtsschutzes erreicht (vgl. auch LG Hamburg, Urteil v. 31.01.2007, Az.: 308 O 793/06). Amtliche Werke – also z.B. Gesetze, Verordnungen, amtliche Erlasse oder auch Gerichtsurteile – unterliegen nicht dem Urheberrechtsschutz. Werden sie in eigenen Worten zusammengefasst, gelten sie als geschütztes Sprachwerk.

Recht zur öffentlichen Wiedergabe

Der Urheber hat zunächst gemäß § 15 UrhG das ausschließliche Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung und öffentlichen Wiedergabe bzw. öffentlichen Zugänglichmachung. Deshalb dürfen Pressemitteilungen nicht bedenkenlos übernommen und auf z.B. der eigenen Website eingestellt werden, ohne die ausdrückliche Zustimmung des Urhebers einzuholen. Dabei ist es unerheblich, um welche Art von Website es sich handelt – ob privat oder geschäftlich, rein redaktionell oder kommerziell. Geht dagegen das Einverständnis des Urhebers zur öffentlichen Zugänglichmachung direkt aus der Pressemitteilung oder aus zusätzlichen Angaben hervor, ist keine ausdrückliche Genehmigung mehr einzuholen. Bei Internetportalen, die Pressemitteilungen veröffentlichen, kann das Einverständnis des Urhebers zur öffentlichen Zugänglichmachung in den AGBs enthalten sein. Findet sich dort keine solche Formulierung, kann man nicht davon ausgehen, dass die Pressemitteilungen aufgrund ihrer Natur zur Weiterverwendung im öffentlichen Bereich bestimmt sind. Es muss die ausdrückliche Genehmigung des Urhebers eingeholt werden. Gleiches gilt für die Übernahme von Texten aus Newslettern oder RSS-Feeds.

Urheberrechtsverletzung kann Nachspiel haben

Wer Pressemitteilungen ohne die Zustimmung des Urhebers auf seiner Website einstellt, riskiert nicht nur eine Abmahnung, sondern auch die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen. Denn der Urheber kann den Verletzer seiner Rechte gemäß § 97 auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch nehmen. Die Höhe des Schadensersatzes richtet sich entweder nach dem durch die Rechtsverletzung erzielten Gewinn oder danach, welchen Betrag der Verletzer hätte entrichten müssen, wenn er den Urheber zuvor um Erlaubnis gefragt hätte (§ 97 Abs. 2 UrhG). Zudem steht dem Urheber bei Rechtsverletzung ein Beseitigungsanspruch zu. Der Rechteverletzer muss also die besagten Beiträge wieder von seiner Website entfernen. In der Abmahnung kann der Urheber dem Rechteverletzer den Ersatz der entstandenen Abmahnungskosten auferlegen, wobei sich der Betrag für die erstmalige Abmahnung bei nur unerheblichen Rechtsverletzungen außerhalb des geschäftlichen Verkehrs auf 100 Euro beschränkt (§ 97 a Abs. 2 UrhG). Urheberrechtsverletzungen werden strafrechtlich verfolgt und gemäß § 106 Abs. 1 UrhG generell mit bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bestraft. Handelt es sich um gewerbsmäßige unerlaubte Verwertungen, sind es sogar bis zu fünf Jahre Freiheitsstrafe (§ 108 a UrhG).

Schutz vor bösen Folgen

Nach dem UrhG ist es generell erlaubt, bestimmte Textstellen zu übernehmen, solange es sich um ein Zitat handelt (§ 51 UrhG). Zitate müssen für die Leser deutlich erkennbar sein, z.B. durch das Setzen von Anführungszeichen. Die Angabe der Quelle bzw. des Urhebers ist dabei unbedingt erforderlich (§ 63 UrhG). Im Grundsatz muss sich das Zitat auf einzelne Stellen des Werkes beschränken, was bedeutet, dass das Übernehmen von Texten als Ganzes – trotz Angabe des Urhebers – nicht zulässig ist. Ein Zitat sollte also nur einen Bruchteil des eigenen Werkes darstellen. In Ausnahmefällen ist die Übernahme einer längeren Textpassage möglich, wenn dies für den Zweck des Zitats erforderlich ist, die Wortwahl des zitierten Werkes besonders gelungen ist oder sich bei Verwendung von einzelnen zitierten Textstellen Sinnverluste ergeben würden. Wer denkt, dass sich etwas anderes ergibt, wenn man den Text mit einer abgeänderten Überschrift veröffentlicht, liegt falsch. Es handelt sich trotzdem um eine unzulässige Verwendung. Es liegt sogar zusätzlich noch ein Verstoß gegen das Änderungsverbot aus § 62 UrhG vor. Hat der Urheber sein Einverständnis zur öffentlichen Wiedergabe erteilt, darf beispielsweise die Überschrift trotzdem nicht ohne Weiteres abgeändert werden. Denn hierfür muss der Verfasser ebenfalls seine ausdrückliche Zustimmung erteilen (§ 39 UrhG). Wer Pressemitteilungen zum Zwecke der Einbindung auf einer Website vollständig übernehmen möchte, sollte sich vorher die ausdrückliche/schriftliche Genehmigung des Urhebers (sog. Nutzungsrecht gemäß § 31 UrhG) einholen.

Autor:
anwalt.de services AG

in Kooperation mit ANWALT.DE EINFACH ZUM ANWALT

Miriam Heilig
Dipl.-Wirtschaftsjuristin (FH)
Redakteurin-Juristische Redaktion

www.anwalt.de
FreeCall: 0800 2020306

Steuernews im Mai

von REICHARDT Steuerberatung Wirtschaftsmediation

Rückstellungsberechnung für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen

Der Bundesfinanzhof hat in einem Urteil klargestellt, dass die Berechnung der Rückstellung für die Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen mit der durchschnittlichen Restaufbewahrungsdauer von 5,5 Jahren zu berechnen ist. Im Urteilsfall hatte ein Unternehmer seine durchschnittlichen Kosten von 1.070 EUR für die kommenden zehn Jahre angesetzt.

Änderung der Rechtsprechung bei Mehraufwendungen für Verpflegung

Arbeitnehmer/Unternehmer können für eine entsprechende Abwesenheit Pauschalbeträge für den Mehraufwand für Verpflegung geltend machen. Dies gilt auch für Personen, die üblicherweise nur an ständig wechselnden Arbeitsstellen oder auf einem Fahrzeug tätig sind. In der Regel ist der Abzug solcher Aufwendungen auf drei Monate beschränkt. Der Bundesfinanzhof hat seine Rechtsprechung nun geändert. Dem Urteil nach findet die Dreimonatsfrist bei einer Fahrtätigkeit keine Anwendung. Bei Arbeitnehmer die typischerweise auswärts beschäftigt sind (z.B. auf einem Fahrzeug) sind die Mehraufwendungen für Verpflegung zeitlich unbegrenzt abzugsfähig.

Keine positive Entscheidung bei privaten Steuerberatungskosten

Seit 2006 können private Steuerberatungskosten nicht mehr im Rahmen der Einkommensteuererklärung als Sonderausgaben abgezogen werden. Der Bundesfinanzhof hält an seiner Rechtsprechung fest und sieht keine verfassungsrechtliche Problematik. Für das oberste Finanzgericht scheidet auch der Grund des komplizierten Steuerrechts aus. Tipp: Für beruflich oder betrieblich veranlasste Steuerberatungskosten und Kosten für die Steuerberatung die mit Einkünften eindeutig zusammenhängen ist der Abzug weiterhin möglich.

Vorsicht bei Falschangaben zu Fahrten Wohnung – Arbeitsstätte

Setzen Steuerpflichtige die Kilometerangaben für die Entfernung zwischen Wohnung und Arbeitsstätte oder Betrieb bewusst zu hoch an, kann dies ein Verfahren wegen Steuerhinterziehung nach sich ziehen. Das kann zur Folge haben, dass wegen der verlängerten Verjährungsfrist die Steuerbescheide der vergangenen zehn Jahre geändert werden können. Im konkreten Urteilsfall konnte das Finanzgericht Rheinland-Pfalz auch nicht mit dem Argument überzeugt werden, dass das Finanzamt die Angaben hätte überprüfen müssen.

Klarstellung der Unternehmereigenschaft

Eine private Sammlertätigkeit entspricht nicht einer wirtschaftlichen Tätigkeit und wird deshalb vom Finanzamt in der Regel nicht anerkannt. Ebenso ist in den meisten Fällen der Vorsteuerabzug ausgeschlossen. Der Bundesfinanzhof hat dies in einem aktuellen Fall auch für eine GmbH entschieden. Das Unternehmen kaufte Neufahrzeuge und Oldtimer auf und lagerte sie museumsartig in einer Tiefgarage ein. Die Entscheidung war notwendig, da sich die GmbH wie ein privater Sammler verhielt und keine tatsächliche wirtschaftliche Unternehmertätigkeit nachweisen konnte. ■

Haftungsausschluss:
Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.

Autor:
Florian Reichardt
Steuerberatung
Wirtschaftsmediation

REICHARDT
STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSMEDIATION

Seebrucker Str. 46, 81825 München
Telefon: **089/431 02 62**
Internet: www.StbReichardt.de

www.StbReichardt.de

So verzahnen Sie Print- und Online-PR

von Bernhard Kuntz, Inhaber des PR- und Redaktionsbüros Die PRofilBerater

Bild: Claudia Paulussen – Fotolia.com

Das Internet hat das Kaufverhalten der Kunden verändert. Deshalb wird es für die Unternehmen immer wichtiger, viele Spuren in ihm zu hinterlassen. (Online-)Pressearbeit kann einen Beitrag hierzu leisten.

Was machen die meisten Kunden heute, wenn sie einen Unterstützer mit speziellen Fähigkeiten benötigen und keinen kennen? Sie setzen sich an den PC und geben bei Google & Co entsprechende Suchbegriffe ein, um mögliche Unterstützer zu finden. Deshalb ist es für Unternehmen heute wichtig, dafür zu sorgen, dass sie im World-Wide-Web schnell und leicht gefunden werden.

Hierfür gibt es viele Wege. Sie können zum Beispiel Ihre Webseite auf die relevanten Suchbegriffe optimieren. Oder Adwords-Anzeigen bei Google & Co schalten. Aber auch mit Hilfe der Pressearbeit können Sie Ihre Webpräsenz deutlich steigern – und zwar primär über folgende zwei Wege.

Weg 1: Online-Portale einbeziehen

Sie beziehen künftig solche redaktionellen Online-Portale wie www.unternehmer.de in Ihre Pressearbeit ein. Für diese gilt: Faktisch ticken sie wie Printredaktionen. Das heißt, anders als von manch Unerfahrenem vermutet, publizieren sie nicht jeden Mist. Vielmehr prüft eine Redaktion vorab, ob das Thema für die Besucher des Portals interessant ist! Der einzige Unterscheid: Da diese Portale in der Regel täglich ihre Startseiten aktualisieren, können sie mehr Artikel als ein Wochen- oder Monatsmagazin publizieren.

Beim Schreiben von Artikeln für Online-Portale gilt es ein, zwei Dinge zu beachten. Zum Beispiel, dass ein Ziel Ihrer Online-PR-Aktivitäten ist: Von Google & Co sollen Ihre Artikel möglichst weit vorne angezeigt werden. Deshalb sollte der relevante Suchbegriff bereits in der ersten Textzeile stehen.

Weg 2: Kostenlose PR-Portale

Wenn Sie bei Google & Co die Suchwort-Kombination „Pressemitteilungen kostenlos“ eingeben, stoßen Sie viele Webportale, auf denen jeder jederzeit kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann. Entsprechend sind diese Portale: von PR-Müll übersäht. Doch dies kann Ihnen egal sein. Denn Ihr Ziel ist es nicht, dass jemand Ihre Meldung auf dem PR-Portal selbst sieht und liest. Ihr Ziel ist es, dass Personen, die eine bestimmte Suchwort-Kombination bei Google & Co eingeben, auf Ihre Meldung stoßen. Und um dieses Ziel zu erreichen sind die auf diesen Portalen publizierten Meldungen ein tolles Instrument – zumindest bei Suchbegriffen, die nicht sehr stark umkämpft sind.

Weitere Vorzüge der Online-PR

Ein weiterer Vorzug der Online-PR ist: Die Online-Redakteure platzieren unter den in redaktionellen Online-Portalen publizierten Artikeln in der Regel einen Link auf die Webseite des Artikel-Verfassers. Und unter den Pressemitteilungen, die Sie in PR-Portale stellen, können Sie selbst einen Link platzieren.

Das heißt: Wenn Sie mit einer gewissen Regelmäßigkeit Online-PR betreiben, steigt die Zahl der Links auf Ihre Webseite kontinuierlich. Die Folge: Auch der Pagerank Ihrer Webseite steigt und diese wird bei entsprechenden Suchabfragen von Google & Co weiter vorne angezeigt.

Ein weiteres Plus ist: Angenommen von Ihnen sind bereits mehrere Artikel auf Online-Portalen erschienen. Dann werden diese auch in den Trefferlisten angezeigt, wenn eine Person Ihren Namen als Suchbegriff bei Google & Co eingibt. Die Folge: Bei dem potenziellen Kunden entsteht der Eindruck: „Das scheint ein echter Experte für ... zu sein“. Auch dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Person Sie kontaktiert. ■

Autor: Bernhard Kuntz

Bernhard Kuntz (52) ist Inhaber des PR-und Redaktionsbüros Die PRofilBerater in Darmstadt. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert.

www.die-profilberater.de

Warum erfordert erfolgreiche Pressearbeit Konsequenz und Nachhaltigkeit?

von Michael Gestmann, Geschäftsführer von Dr. Gestmann & Partner

„Wir vertrauen nur dem, den wir kennen. Und wir sind nur dem treu, dem wir vertrauen."

Mehr als 200 Studien belegen diese Erkenntnis des emeritierten Marketing-Professors Heribert Meffert und weisen nach, dass Informationen - selbst unbewusst verarbeitet - Urteile über eine Person, ein Unternehmen, ein Marke oder ein Produkt beeinflussen. Hannibal, im Film "Das Schweigen der Lämmer" formuliert es treffend so: "Was begehrt man? Nicht das Unbekannte, nein! Man begehrt, was man täglich sieht."

Der Mere-Exposure-Effekt

Besonders gut speichern wir Informationen ab, die mehrmals kurz hintereinander präsentiert werden. Wissenschaftlich wird dieses Phänomen als Mere-Exposure-Effekt, auch Häufigkeits-Validitäts-Effekt, bezeichnet. Erklärt wird dieser Effekt damit, dass die emotionale Verarbeitung von Informationen zeitlich vor und prinzipiell unabhängig von einer kognitiven Verarbeitung ablaufen kann. Neuropsychologische Studien belegen mittlerweile, dass affektive Reaktionen – im Gegensatz zu kognitiven Prozessen – mühelos, unausweichlich, unwiderruflich und holistisch (ganzheitlich) ablaufen.

Für PR-Willige bedeutet das: Es reicht nicht, punktuell mal auf Pressearbeit zu setzen. Dann werden sie ihr Ziel nicht erreichen. Im Gegenteil, der betriebene Aufwand ist nutzlos, da er wirkungslos verpufft. PR-Erfolg setzt voraus, dass das eigene Unternehmen, die Marke und die Produkte Gegenstand der Berichterstattung in den Medien wird. Nur wer seine Pressearbeit kontinuierlich und nachhaltig betreibt, kann die „Stufen der Bekanntheit" sukzessive erklimmen können – von unbekannt, über gestützt bzw. ungestützt bekannt bis hin zu top-of-mind und exklusive bekannt.

Nachhaltigkeit als Zauberwort

Wer es schaffen will, den Logenplatz im Bewusstsein der Adressaten länger als die berühmte Andy Warholsche „Famous-Viertelstunde" einzunehmen, benötigt immer wieder aufs Neue die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums. Nachhaltigkeit ist daher auch für PR-Treibende das Zauberwort. Dazu bedarf es darüber hinaus der richtigen Strategie.

Das Ziel: Erfolgreiches Branding

Für das Branding in eigener Sache gilt: Erst das Ziel definieren, dann immer wieder PR-Aktionen starten, um die Säulen zu errichten, auf denen das eigene Image Platz nehmen kann. Aber Achtung! Medien adeln nur den mit Prominenz, wie einst erfolgreiche Eroberer durch die Überlassung von Lehen in den Adelsstand erhoben werden konnten, der ihnen hilft, ihren eigenen Kampf um Aufmerksamkeit beim Publikum zu gewinnen und Auflagen zu steigern. Denn auch für die Medien gilt der Mere-Exposure-Effekt: Je bekannter, desto sympathischer, desto erfolgreicher! Dann zahlt sich Aufmerksamkeit aus – in Bekanntheit und Image, auch in Heller und Pfennig. So amortisiert sich der PR-Invest, nachhaltig! ■

Autor: Michael Gestmann

Der Autor Dr. Michael Gestmann ist Geschäftsführer der Bonner Aufmerksamkeits-Agentur Dr. Gestmann & Partner.

www.gestmann-partner.de

Erfolgreich Veränderungen kommu

Wie man mit den unterschiedlichen Reaktionen von Mitarbeitern umgeht

Von Sascha Schmidt, Coach, Berater & Trainer
Illustration: medien|design, www.mediendesign.de

Erst denken, dann reden. Diese Faustregel ist elementar wichtig für die erfolgreiche Kommunikation von Veränderungen in einem Unternehmen. Neben dem „was" Sie sagen wollen ist das „wie" Sie es sagen richtungsweisend.

Eine typische vermeintliche Kommunikationsveranstaltung ist eine Betriebsversammlung. Hier verkündet die Unternehmensführung die neuen Ziele, Maßnahmen und Hintergründe. Fragen aus der Belegschaft sind erlaubt. Doch sie kommen meist nur spärlich. Für viele →

nizieren

→ Unternehmer kann jetzt die Veränderung losgehen, denn es ist ja alles klar. Umso größer ist die Verwunderung, dass später Stimmen aus der Belegschaft kommen, die eindeutig belegen, dass vielen Mitarbeitern vieles unklar ist. Woran liegt das?

Der Grund für Unklarheiten

In der Kommunikation sprechen zwei Partner miteinander. Der Sinn einer Nachricht entsteht dabei immer beim Empfänger. Und: Jede Nachricht hat eine Sach- und eine Beziehungsebene. Dies wird häufig außer Acht gelassen und führt zu Widerständen.

Beim Beispiel der Betriebsversammlung sind die Perspektiven von Management und Belegschaft kollidiert. Die Führungsebene hat auf der Sachebene eindeutig informiert. Der Prozess über die Notwendigkeit der Veränderung und der geplanten Maßnahmen wurde transparent und sachlich erläutert. Auf Seiten der Belegschaft stellen sich mit der ersten Ankündigung ganz individuelle Fragen:

- Ist meine Stelle oder Position zukünftig sicher?
- Was habe ich persönlich davon?
- Wie betrifft es meine Leute?
- Macht es wirklich Sinn für das Geschäft?

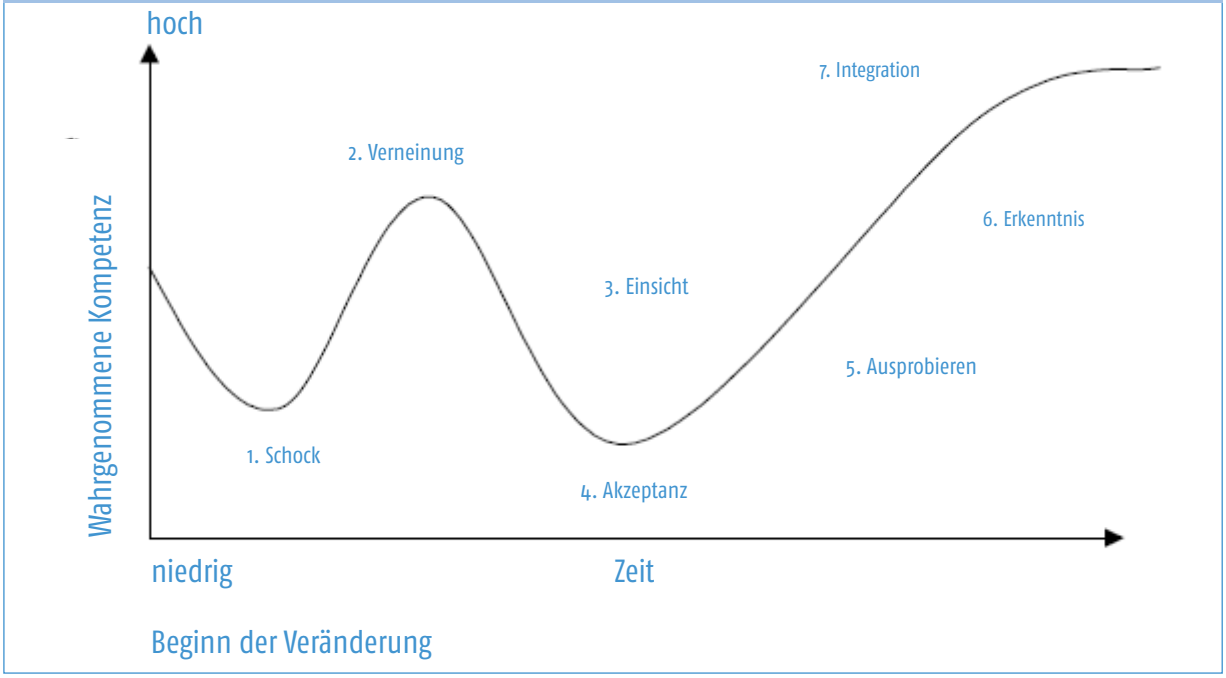
Solange hierzu keine befriedigenden Antworten vorhanden sind, befinden sich die Mitarbeiter im günstigen Falle in einer abwartenden Position. Im ungünstigen Falle kommt es zu aktivem Widerstand. Der trifft dann wieder auf das Unverständnis der Führungskräfte.

Veränderungskurve als Hilfsmittel

Ein Frühwarnsystem für das Kommunikationsdilemma ist die Veränderungskurve (siehe Abb. 1, Seite 10). Die sieben Phasen eines Veränderungsprozesses sind Anleitung für die notwenigen Kommunikationsmaßnahmen. Jede Nachricht über eine Veränderung löst beim Empfänger einen Schock aus. Bei einer Gehaltserhöhung mag er positiv und kurz sein, bei einem Abteilungswechsel kann er lang anhalten und negative Gefühle auslösen. Die Information sollte rasch und direkt gegeben werden. Danach braucht der Empfänger Zeit zum Verdauen.

Als nächste Phase kommt die Verneinung des Gehörten. Das kann ja nicht wahr sein. Es muss sich um ein Irrtum handeln – und so weiter. Hier gilt es, die Botschaft solange einfühlsam zu wiederholen, bis der Betroffene es begriffen hat. Er wechselt von der Verneinung in die Einsicht. Nun wird die Veränderung bewusst und →

Abb 1.: Die Veränderungskurve



Checkliste: Wirksame Kommunikation in Veränderungsphasen

1. Phase: Schock – Zielorientierte Kommunikation

Kommunizieren Sie zielorientiert. Die Nachricht muss kurz, verständlich und zukunftsorientiert formuliert sein. Klären Sie über den Sachverhalt auf. Wenn möglich, dann sprechen Sie persönlich mit den Betroffenen.

2. Phase: Verneinung – Konsequent bleiben und überzeugen

Wer jetzt nicht konsequent bleibt, verliert. Erklären Sie geduldig die Veränderung und geben Sie dem Mitarbeiter Zeit zum Verdauen. Achten Sie auf dessen Einwände und Gefühle.

3. Phase: Einsicht- Unterstützen

Was der Mitarbeiter gestern noch negierte, scheint ihm heute langsam möglich. Stehen sie beratend zur Seite und loben Sie erste Fortschritte. Vergessen Sie nicht: Je mehr Sie das Neue vorleben, umso mehr wächst die Einsicht, dass der Wandel unwiderruflich da ist.

4. Phase: Akzeptanz - Bewegen

Der Mitarbeiter hat die Veränderung akzeptiert. Nun geht es darum, dass er sie lebt. Stärken Sie ihm den Rücken, indem Sie ihm Vertrauen schenken. Zeigen Sie ihm deutlich, dass er auf Ihre Hilfe zählen kann, wenn es Unsicherheiten gibt.

5. Phase: Ausprobieren - Entwickeln

Der Mitarbeiter schreitet voran. Nicht alles was er macht wird fehlerfrei sein. Das ist erlaubt. Ihr Mitarbeiter befindet sich in einer intensiven Lernphase. Unterstützen Sie diese mit Geduld und konstruktiver Kritik.

6. Phase: Erkenntnis - Reflektieren

Die Veränderung ist vollzogen. Der Mitarbeiter erlebt, dass er überlebt und Neues schafft. Schenken Sie ihm die gebührende Anerkennung für diese Leistung. Häufig sind Sie gefordert, diese Entwicklung für ihn und andere sichtbar zu machen.

7. Phase: Integration - Abschliessen

Es ist geschafft. Es war ein Kraftakt von Ihnen und Ihren Mitarbeitern. Zeigen Sie die Ergebnisse auf, die durch die Veränderungen entstanden sind. Denken sie daran: Erfolge gehören gefeiert!

die Auswirkungen gespürt. Das eigene Selbstwertgefühl wird herausgefordert. Führung über konkrete Aufgaben dient als Stütze. Wer jetzt nur über Zielvorgaben führt, riskiert, dass der Mitarbeiter in der Umsetzung scheitert. Für Führungskräfte ist es eine betreuungs- und zeitintensive Phase, welche oft als nervig angesehen wird. Zugleich liegt hier der Schlüssel zur Akzeptanz der neuen Aufgaben und Rolle durch den Mitarbeiter.

Langsam wirkt das Neue und der Mitarbeiter macht sich auf den Weg, die neuen Aufgaben durch Ausprobieren zu meistern. Führung bedeutet jetzt, Ziele zu definieren und den Mitarbeiter seinen Weg dorthin finden zu lassen. Fehler sind ausdrücklich erlaubt! Der Mitarbeiter bekommt wieder Sicherheit in seine Fähigkeiten. Er erlangt die Erkenntnis, dass die Veränderung ihm gar nicht schadet, sondern weiterentwickelt. Den theoretischen Abschluss findet die Veränderung in der Integration in die neue berufliche Lebenswelt des Mitarbeiters.

Das Problem bei vielen Veränderungsprozessen ist, dass die Führungsebene die Notwendigkeit erkannt hat und sich in der Phase des Ausprobierens befindet. Der neue Weg soll jetzt beschritten werden. In der eigenen Euphorie des Aufbruches wird gerne übersehen, dass die Belegschaft sich irgendwo zwischen Schock und Einsicht befindet. Akzeptanz, Mut und Freude für das Neue sind noch nicht in Sicht.

Diese zu fördern ist Kommunikations- und Führungsaufgabe. Faustregel ist, bis zur Phase der Akzeptanz müssen Sie Ihre Mitarbeiter an die Hand nehmen. Sie führen über konkrete Aufgabenstellungen. Sie bieten Sicherheit und Hilfe bei der Umsetzung. Ab der Phase des Ausprobierens können Sie in das Führen über Ziele wechseln. Wie das Ziel erreicht wird ist Ihnen egal. Der Mitarbeiter hat und spürt Ihr Vertrauen. Je stärker Ihr Team im Neuen ist, umso erfolgreicher und nachhaltiger wird die Veränderung sein. Motto: „Machen Sie die Betroffenen zu Beteiligten!“ ■

Autor: Sascha Schmidt

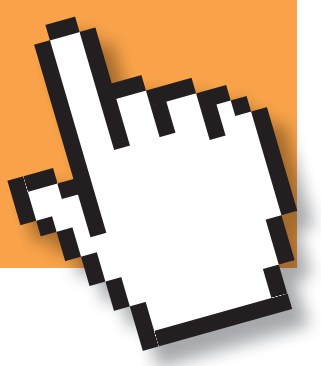
Sascha Schmidt ist Coach, Berater und Trainer in München. Ein Schwerpunkt ist die Unterstützung von Unternehmern und Führungskräften bei der Umsetzung von Veränderungen sowie bei der Lösung von innerbetrieblichen Konflikten

www.s-schmidt.com

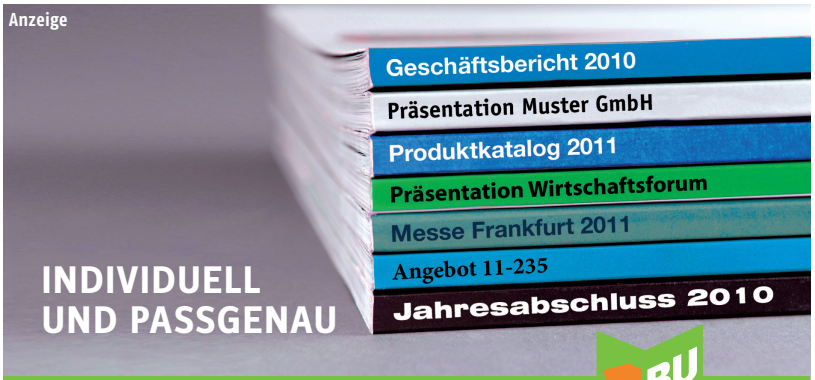
Andere Ausgabe?

Hier geht‘s zum Online-Archiv von Mittelstand WISSEN

www.unternehmer.de/magazin



Anzeige



Ob Marketingunterlagen, Produktinfos oder Präsentationsunterlagen - beeindrucken Sie Ihre Kunden! Bereits ab 1 Exemplar bei 1buch.com

Im Interview: Thomas Mavridis

Online mehr Aufmerksamkeit erre

Pressemeldungen kennt jeder, aber welche Möglichkeiten gibt es im Internet und lohnt sich die Mühe überhaupt? Unternehmer.de-Redakteurin Patricia Scholz hat bei Thomas Mavridis, Inhaber der PR-Agentur DIE PR-KANZLEI nachgefragt.

Ist Online-PR so erfolgreich wie klassische PR? Kann man im Web-2.0 besser mit dem Kunden kommunizieren?

Mavridis: Ausschlaggebend für den Erfolg ist immer die jeweilige Kommunikationsstrategie. Warum Online-PR nicht mehr ignoriert werden darf, liegt auf der Hand. Das Internet hat die gesamte Kommunikation verändert. Das betrifft natürlich auch und gerade die Öffentlichkeitsarbeit. Aufgrund der steigenden Nutzerzahlen und auch wegen des Tempos, mit dem heute Botschaften aller Art verbreitet werden, muss auch PR schneller, aktueller und gezielter sein.

Was sind die Vorteile und Nachteile von Online-PR?

Mavridis: Wenn Sie Online-PR nicht nur als Online-Distribution von Pressemitteilungen und Geschäftsberichten verstehen, sondern als Aufbau und Pflege von Beziehungen im Internet, können Sie davon in hohem Maß profitieren. Voraussetzung ist die Bereitschaft zum offenen Austausch mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern. Negative Effekte, zum Beispiel für das Image, können auftreten wenn die Anforderungen der Netzwerke missachtet werden. Dazu gehören nicht nur die aktuelle Pflege, sondern auch entsprechende Kompetenzen und Ressourcen für die fortlaufende Weiterentwicklung.

Ist Online-PR besonders geeignet für Existenzgründer und kleine Firmen, oder gerade nicht?

Mavridis: Zumindest gibt es für Existenzgründer und kleine Firmen enorme Potenziale, etwa mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen und sich bei möglichen Kunden, Partnern, Journalisten oder anderen Multiplikatoren als kompetenter Gesprächspartner zu etablieren.

Welche Tipps können Sie kleinen Unternehmen für die Entwicklung einer sinnvollen Online-PR-Strategie geben?

Mavridis: Es gilt das richtige Verständnis für die Interaktionsformen im Internet zu entwickeln – und das beginnt beim Zuhören. Wer den Königsweg sucht, wird aber nie ans Ziel gelangen. Die Strategie muss jedes Unternehmen individuell festlegen und das Kommunikationskonzept entsprechend dem Markt und der Zielgruppe entwickeln. Vor einer „One size fits all"-Lösung kann ich nur warnen.

» Online-PR bietet e
besonders für klein
ständige und Existe

*Thomas Mavridis ist Inhaber der PR-Agentur DIE PR-KANZ
Kommunikation an den Hochschulen München, Bamberg u
www.pr-kanzlei.de*

egen: Mit PR 2.0 zum Erfolg

norme Potenziale, here Firmen, Selbst- enzgründer. «

ZLEI am Bodensee und Lehrbeauftragter für PR, Marketing und nd Ravensburg

Viele Firmen sehen im Web 2.0 einen Kontrollverlust. User schreiben öffentlich über Unternehmen. Unternehmen haben damit keine Informationshoheit mehr. Ist das wirklich so schlimm, oder hat das auch einen positiven Effekt?

Mavridis: Wer so denkt, verpasst die Chance, sein Unternehmen fitter und wettbewerbsfähiger zu machen. Angesichts der besseren Früherkennungsmöglichkeiten durch das Social Media Monitoring dürfte der Kontrollverlust für die Unternehmen, die das Thema Resonanz in sozialen Netzwerken ignorieren, jedoch viel größer sein.

Im Web 2.0 scheinen immer mehr Mediennutzer manipulative Online-Strategien von PR-Abteilungen zu durchschauen. Was kann ein Unternehmen tun, um dennoch glaubwürdig zu bleiben?

Mavridis: Manipulative Online-Strategien zeugen von einem falschen, kurzsichtigen PR-Verständnis. Wenn zum Beispiel das eigene Produkt in Online-Foren unter falschem Namen in höchsten Tönen gelobt wird oder wenn der Mitbewerber bei Bloggern gezielt diffamiert wird, ist neben den möglichen rechtlichen Konsequenzen ein verheerender Imageschaden für das eigene Unternehmen die Folge. Firmen, die die Regeln guter Kommunikation im Sinne von Relevanz, Kontinuität, Qualität, Offenheit und Authentizität leben, haben da die weitaus besseren Karten.

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Twitter für die weitere Veränderung der Medienlandschaft und vor allem der PR ein?

Mavridis: Twitter ist zu einem festen Begriff in vielen Bereichen geworden. Interessante Neuigkeiten verbreiten sich dort mit rasanter Geschwindigkeit. Wer lernt zu filtern, hat mit Twitter einen Live-Einblick in aktuelle Ereignisse. Ob neu publizierte Artikel zu einem bestimmten Thema oder aktuelle Eindrücke von Events: Twitter hat sich zu einem zunehmend wichtigen Baustein der Unternehmenskommunikation, aber auch der Informationsbeschaffung gemausert.

Herr Mavridis, nennen Sie uns zum Abschluss noch Ihren Lieblings-Kommunikationskanal?

Mavridis: Auf Twitter bewege ich mich ganz gerne, aber auch auf anderen relevanten Plattformen, die schon zum Pflichtprogramm gehören wie der morgendliche Blick in die Zeitung.

Mittelstand WISSEN: Vielen Dank Herr Mavridis für das interessante Gespräch!

Sony in der Krise: Die 5 größten PR-Pannen

"Datenklau in einer neuen, bisher nie dagewesenen Dimension." Die Nachricht verbreitete sich in Windeseile rund um den Globus. Seitdem kämpft Sony gegen ein drohendes Imagedesaster. Mit einer E-Mail an über 77 Millionen User entschuldigte sich der japanische Konzern für die Hackerangriffe auf das PlayStation Network sowie auf die Entertainment-Plattform Qriocity und gab somit das womöglich größte Datenleck in der Geschichte des Internets bekannt. Besonders brisant: Auch hoch sensible Kreditkarteninformationen könnten in die Hände der Hacker gelangt sein. Die Konkurrenz reibt sich derweil die Hände und wittert Morgenluft. Des einen Leid, des anderen Freud – Sony bietet sich geradezu als Gratis-Lehrmeister in Sachen Krisen-PR an.

Panne Nr. 1: Richtiges Timing verfehlt

Sony's Krisen-Management steht in der Kritik. Es vergeht kein Tag ohne neue Negativ-Schlagzeilen. Immer wieder im Focus: Die schleppende Informationspolitik des Konzerns. Fast sieben Tage lang hat es gedauert, bis Sony bzgl. der gestohlenen persönlichen Daten von Millionen PlayStation Network-Usern die Öffentlichkeit informierte.

Tipp: Informieren Sie die Öffentlichkeit frühzeitig. In einer Krise hat jeder etwas zu sagen, oder meint, etwas zu sagen zu haben. In Zeiten von Facebook, Twitter und Co. verbreiten sich nicht nur Informationen sondern auch Spekulationen rasend schnell. Mobile Endgeräte beschleunigen diesen Informationsfluss zusätzlich. Wenn die Gerüchteküche einmal brodelt, werden Sie schnell vom öffentlichen Echo überrannt.

Panne Nr. 2: Die falsche Wortwahl

Am 26.4.2011 schreibt Sony: „Als Folge dieser Eingriffe haben wir zügig alle notwendigen Schritte unternommen, um die Sicherheit zu verbessern sowie um die Struktur des Netzwerkes zu stärken, indem das gesamte System umgebaut wurde, um eine optimale Sicherung Ihrer persönlichen Daten zu gewährleisten." Sony steckt in der Zwickmühle und gibt indirekt zu: Unser Datenschutz war bisher so lückenhaft, dass der Umbau des gesamten Systems notwendig wurde. So baut man kein Vertrauen auf.

Tipp: Auf die Formulierungen in der Außenkommunikation achten. Versetzen Sie sich in den kritischen Journalisten/verunsicherten Konsumenten und bieten Sie diesen so wenig Futter wie möglich, ohne dabei auf Transparenz und Vollständigkeit zu verzichten.

Panne Nr. 3: Einheitliche Sprache – Fehlanzeige!

Es ist auffällig, dass Sony im Verlauf der Krise verharmlosende Begrifflichkeiten verwendet, welche das Ausmaß der kriminellen Handlung herunterspielen, („Für Ihre eigene Sicherheit möchten wir Sie inständig bitten, besonders wachsam vor potenziellen Gaunereien via E-Mail, Telefon und Post zu sein…"), andererseits starke Formulierungen wie „forensische Analyse" benutzt.

Tipp: Sowohl mündliche als auch schriftliche Statements sollten aus einer Quelle stammen und „dieselbe Sprache sprechen". Alles andere wirkt unprofessionell und intransparent. Sind mehrere Personen für die Krisen-PR verantwortlich, sollten Stellungnahmen im Vorfeld der Veröffentlichung von unabhängiger Seite verglichen und redigiert werden.

Panne Nr. 4: Wenig Information, viel Redundanz

Liest man die Pressemitteilungen und Statements von Sony, fällt einem sofort auf: Der Informationsgehalt ist äußerst gering. Doch nicht nur das: Die wenigen und spärlichen Informationen werden sogar in ein und demselben Statement mehrfach wiederholt. So auch in der offiziellen Erklärung des Elektronikkonzerns vom 1. Mai 2011: „Zusätzlich zur Einführung von erweiterten Maßnahmen, die der Erhöhung der Sicherheit des Netzwerkes dienen.", „Gleichzeitig wurde eine Reihe von zusätzlichen Sicherheitsmechanismen implementiert, um den Schutz der persönlichen Kundendaten besser zu gewährleisten.", „In enger Zusammenarbeit mit externen und anerkannten Sicherheitsfirmen hat SNEI signifikante Sicherheitsmechanismen implementiert, um…", „Damit sind wir immer noch beschäftigt, nachdem sichergestellt wurde, dass die Sicherheit in unseren Netzwerken deutlich erhöht wurde." Oberflächliche Informationen gewinnen durch mehrfaches Wiederholen nicht an Wertigkeit und Tiefe.

Tipp: Versuchen Sie, Informationen so präzise/konkret wie möglich preiszugeben. Redundante Aussagen und sich ständig wiederholende Phrasen haben in guter Krisen-PR nichts zu suchen.

Panne Nr. 5: Schlimmer geht immer

Als wäre das alles noch nicht genug: Mitten in der Bewältigung der Krise musste der Elektronikriese nun eingestehen, dass auch bei Sony Online Entertainment (SOE) eine Vielzahl von Datensätzen in die Hände Dritter gelangen konnte. Diese Erkenntnis kommt für Sony´s „PR Task Force" zur Unzeit; der Konzern selbst spricht von einem „unglücklichen Timing" und gerät in Erklärungsnot.

Tipp: Überlegen Sie sich, ausgehend von der aktuellen Situation, verschiedene Szenarien und spielen Sie diese gedanklich durch. Formulieren Sie vorbeugend Statements mit möglichen Lösungsansätzen für verschiedene Krisenszenarien und bereiten sich auf ein mögliches „Worst-Case-Szenario" vor. Nur so können Sie im Ernstfall schnell reagieren und stehen nicht unvorbereitet da.

Fazit: Oftmals ist es nicht die Krise selbst, die Narben und Kratzer im Image eines Unternehmens hinterlässt. Es sind die Defizite in der Außenkommunikation, die schnell eine Krise verursachen. Am Fall Sony wird deutlich, dass selbst globale Konzerne nur wenig auf Krisen vorbereitet sind, und ein effizientes Krisen-Management durch hierarchische Strukturen, geografische Barrieren und lange Entscheidungswege erschwert wird. Doch genau hier liegt die Stärke des Mittelstands. Erklären Sie das Thema Krisen-PR jetzt zur Chefsache – damit PR-Pannen gar nicht erst passieren. ■

Autor: Sven Lilienström,
www.rheingewinn-pr.de &
www.unternehmer.de

Pressearbeit erhöht die Marktchancen

Machen Sie sich wahrnehmbar!

Zum Dialog mit der Öffentlichkeit gibt es keine Alternative. Denn nur, wer als Spezialist bekannt ist, kann interessante Aufträge bekommen. Der Weg in die Medien folgt logischen Gesetzen. Dazu einige Tipps.

Leonhard Fromm

ist PR-Berater in Göppingen. Der Theologe war 13 Jahre Lokal- und Wirtschaftsredakteur, arbeitet seit 2002 für Firmen und hält PR-Seminare. Tel. 07161/918942.

www.der-Medienberater.de

1.Die Medienstrategie: Erfolg ist kein Zufall

Überlegen Sie, was aus Ihrem Betrieb berichtenswert ist: Ein exklusiver Auftrag; eine innovative Weiterbildung für die Belegschaft; eine spannende Kooperation (mit einer örtlichen Hauptschule)? Innovative Ideen, neue Zusammenhänge und Exklusivität machen Ihr Handeln zur Nachricht. Zur Medienstrategie gehören neben der Nachricht die richtigen Adressaten (Presseverteiler) und der richtige Zeitpunkt (Aktualität).

2.Das Unternehmen: PR ist Chefsache

Vermarkten Sie Erfolge wie eingeführtes Controlling, erfolgreiche Lehrlinge oder zufriedene Kunden und denken Sie an den Nutzen für mögliche Leser: Erzählen Sie, wie Sie den Umsatz steigern, neue Produkte entwickeln, die Fehlerquote senken. Das hilft anderen zu lernen.

3.Die Schnittstelle: Wie Sie Journalisten neugierig machen

Pflegen Sie Kontakt mit Journalisten, die Sie bei der Lossprechungsfeier Ihrer Kammer, im Gemeinderat oder beim Neujahrsempfang Ihres Vereins treffen können. Ermitteln Sie, welcher Redakteur thematisch (Wirtschaft) oder territorial (Stadt, Kreis etc.) für Sie zuständig ist und notieren Sie seine Durchwahl und E-Mail-Adresse.

4.Der Pressetext: Wie Nachrichten aufgebaut sind

Besuchen Sie ein Presseseminar oder organisieren Sie über Ihren Verband selbst eines. Ein Redakteur ihrer Regionalzeitung referiert sicher gerne, warum Ihr Pressetext alle W-Fragen (wer, was, warum, wie, wo) beantworten sollte. Vermeiden Sie Adjektive wie „schön“, sondern nennen Sie Fakten wie „blau lackiert“. Dann kann der Leser entscheiden, ob er das „schön“ findet. Dasselbe gilt für „günstig“, „einmalig“ und alle anderen Phrasen. Nennen Sie Fakten!

5.Die Tipps: Der Beginn einer erfolgreichen Pressearbeit

Denken Sie nicht an Ihre Werbung, sondern an den Redakteur, der ein interessantes Lokalblatt oder Fachmagazin gestalten muss. Hilft ihm Ihr Text dabei? Seien Sie selbstkritisch! Erzählen Sie dem Redakteur auch mal „Geschichten“, an deren Veröffentlichung er mehr Interesse hat als Sie, z.B. wie Sie mit schlechter Zahlungsmoral Ihrer Kunden umgehen oder Ihren Mitarbeitern Serviceorientierung beibringen (statt einfach von „engagierten Mitarbeitern“ zu sprechen).

6. Das Fazit: Haben Sie Geduld

Bringen Sie neben Engagement und Professionalität Verständnis für den Redakteur mit, den Sie von Ihrer News überzeugen wollen. Er erhält täglich dutzende Texte und Anrufe „mit der Bitte um Veröffentlichung“. Ihre Qualität und Hartnäckigkeit werden ihn mittelfristig überzeugen.

Bild: Albert Ziganshin – Fotolia.com

Web 2.0: Inflation der Billig-Kommunikation

Mit Smartphone und Handycam Filmchen drehen und ins Netz stellen – das kann heute jeder. Auch PR-Leute haben die Möglichkeiten, die audiovisuelle Medien bieten, erkannt. Der Trend: Billigproduktion mit zweifelhafter Qualität. Dabei geraten Unternehmen und Marken ins falsche Licht. Das schadet der Reputation. Die Unternehmenskommunikation wird audiovisuell. Ein kleines Filmchen zur Pressemitteilung, ein schnelles Statement zur aktuellen Lage des Unternehmens auf der Homepage, ein Interview oder ein Produktspot auf Youtube, angeteastert über Facebook und Twitter – die Web 2.0-Möglichkeiten mit Bild und Ton sind vielfältig und sie sind vor allem eines: schnell und kostengünstig. Der Reiz, sich dieser Möglichkeiten zu bedienen, ist groß.

Heute kann scheinbar jeder alles

Vor wenigen Jahren lagen die Bereiche im Rahmen der Unternehmenskommunikation in rein professionellen Händen: PR-Manager kümmerten sich um die Strategien und Inhalte, Texter um die sprachliche Form, Fotografen und Grafiker um die Bilderwelten, Regisseure, Kameraleute, Toningenieure und Cutter um die audiovisuelle Wirkung.

Die Situation veränderte sich mit den neuen Technologien und dem Web 2.0: Jetzt kann scheinbar jeder alles. Durch sinkende Eintrittsbarrieren wie einfache Technik und überschaubare Kosten entdecken viele die neuen Möglichkeiten. Die Folge: Was früher nur für einen ausgesuchten Kreis von Unternehmen mit professionell arbeitenden Marketing- und PR-Fachleuten in Frage kam, findet heute inflationär Verwendung. Frei nach dem Motto: Jeder macht, was er will. Keiner macht, was er soll. Aber alle machen mit. Das Problem: Der Wildwuchs birgt Risiken, vor allem mit Blick auf Markenwerte und Reputation.

Reputation in Gefahr

Deswegen sollten sich Unternehmer auch bei Xing, Facebook, Twitter und Youtube fragen, wie sie in der Öffentlichkeit wirken wollen. Vielleicht als kreative Bastelbude? Dann passen auch das schlecht ausgeleuchtete Digifoto, ungefilterte Mitarbeiter-Ergüsse mit Rechtschreib- und Grammatikfehlern auf dem inoffiziellen Unternehmensblog und Wackelfilmchen vom Smartphone. Professionalität geht anders. Wichtig ist zunächst, klar zu regeln, wer Unternehmensfilmchen drehen und publizieren darf. Sind Sie einverstanden, wenn Mitarbeiter Aufnahmen machen und diese dann bei Youtube platzieren?

7 Tipps, wie Sie die Qualität Ihrer Unternehmenskommunikation im Web sicherstellen:

- Definieren Sie mit Ihrem Unternehmen die Selbstaussage – also: Wie wollen Sie nach außen erscheinen? Bastelbude oder professioneller Anbieter? Jung und flippig oder seriös und zurückhaltend? Stehen Sie für eine Ware oder Dienstleistung oder für ein Lebensgefühl? Oft hilft ein Workshop, um den eigenen Standpunkt zu analysieren und die Perspektiven zu bestimmen.
- Definieren Sie die Qualität, mit der Sie von außen in Verbindung gebracht werden wollen. Diese muss sich in allen Kommunikationsformen wiederspiegeln. Das gilt für Website-Texte und Pressemitteilungen ebenso wie für Einträge in Foren/Blogs oder für Audio/Video. Tipp: Es muss nicht immer Hochglanz sein. Die Frage ist, was zu Ihrem Profil passt. Und scheinbar selbst geschnittene Videobeiträge können authentischer wirken.
- Belegen Sie auf Facebook, Twitter & Co. Ihre Adressen, bevor es die Konkurrenz tut.
- Machen Sie bald die ersten Schritte mit diesen Kanälen – Sie werden die Erfahrung brauchen.
- Legen Sie fest, worüber Ihre Mitarbeiter mit Blick auf ihre berufliche Tätigkeit im Netz reden dürfen und aus welchen Bereichen Kommentare, Fotos und Filme erlaubt sind. Aber denken Sie daran: Wenn Sie wollen, dass es funktioniert, sollten Sie Leitlinien formulieren – keine Verbote.
- Finden Sie heraus, wer über Sie redet oder mit Ihnen reden möchte und mit wem Sie kommunizieren wollen. Wen davon erreichen Sie über Online-Medien? Was erwarten diese Gruppen von Ihnen? Und wie möchten Sie wahrgenommen werden?
- Planen Sie Ihre Online-Kommunikation systematisch mit Blick auf Zielgruppen, Selbstaussage und Qualität – vor allem mit dem Blick auf Bild- und Videomaterial. Lieber wenig und passend als schlecht und viel.

Autor: Prof. Dr. Perry Reisewitz, www.compass-communications.de
Quelle: Unternehmer.de

Anzeige

Stoppt die falsche Wir-Ideologie!

Wir sitzen alle im selben Boot.“ Dieses Gefühl versuchen Unternehmen oft ihren Mitarbeitern zu vermitteln. Doch diese „Wir-Ideologie“ platzt meist schnell, wenn es im Betriebsalltag mal etwas rauer zugeht.

> » Das kollektive Wir entpuppt sich schnell als Seifenblase, die platzt, wenn die Sonne nicht mehr scheint! «

„Wir sind ...“ „Wir machen ...“ „Wir wollen ...“ Solche Sätze prägen die firmeninterne Kommunikation in fast jedem (Groß-)Unternehmen. Und auch ihre Führungskräfte appellieren im Gespräch mit den Mitarbeitern an das kollektive WIR – gerade so, als hätten alle Stakeholder identische Interessen.

Doch dann sinken zum Beispiel die Erträge. Oder das Unternehmen muss sich aufgrund nötiger Umstrukturierungen sogar von Mitarbeitern trennen. Dann entpuppt sich das kollektive WIR meist schnell als ideologische „Seifenblase“, die platzt, wenn die Sonne nicht mehr scheint.

Unternehmen sind Zweckgemeinschaften

Spätestens dann wird jedem klar: Unternehmen sind keine (Groß-)Familien, in denen alle gemeinsam durch dick und dünn gehen. Unternehmen sind vielmehr Zweckgemeinschaften, in denen sich Personen mit unterschiedlichen Interessen zeitweise zusammenschließen, um wechselseitig voneinander zu profitieren. Und wenn ein oder mehrere Beteiligte aus der Zusammenarbeit keinen Nutzen mehr ziehen? Dann trennen sich die Wege wieder.

Für die meisten Mitarbeiter ist diese Erkenntnis nicht neu. Sie erachten den Appell an das kollektive WIR ohnehin als Führungsrhetorik. Und die glatt gebürsteten Mitarbeiterpostillen? Sie entlocken ihnen nur ein müdes Gähnen. Für manche Mitarbeiter ist das Wegbrechen des Sozialkitts aber eine Desillusionierung. Sie fühlen sich verraten und verkauft. Also gehen sie innerlich auf Distanz zu ihrem Arbeitgeber, was auch ihre künftige Arbeitshaltung prägt.

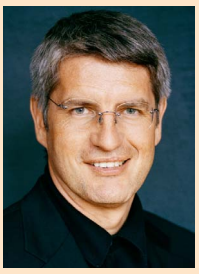
Tragfähige Kompromisse erarbeiten

Deshalb sollten Führungskräfte möglichst selten an das kollektive WIR appellieren. Statt diese verschleiernde Führungsrhetorik zu gebrauchen, sollten sie mit ihren Mitarbeitern herausarbeiten:

- Welche gemeinsamen Interessen haben wir und wo divergieren diese? Und:
- Welche Interessen lassen sich (nur) unter bestimmten Voraussetzungen unter einen Hut bringen?

Denn dann können sie leichter ein solides Fundament für eine Zusammenarbeit legen, die auch in schwierigen Zeiten trägt. ■

Dr. Georg Kraus



ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal (Tel. 07251/989034; E-Mail: info@kraus-und-partner.de). Er ist unter anderem Autor des „Change Management Handbuch“ (Cornelsen Verlag).

www.kraus-und-partner.de

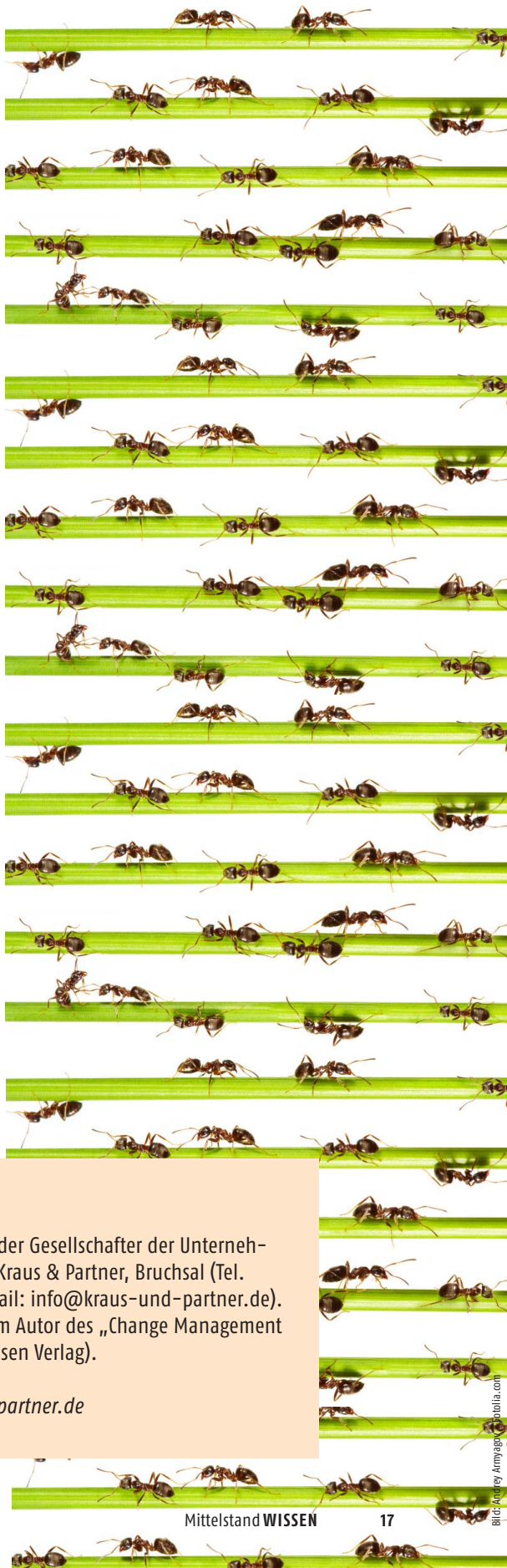


Bild: Antonov Artyom/fotolia.com

Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ge

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht Werbung oder Marketing. Sie zielt nicht auf direktes Verkaufen ab und soll kein einseitiges Berieseln mit Eigenlob sein. Vielmehr geht es um die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen. Grundlage ist also nicht das Image des Unternehmens, sondern überprüfbare Daten und Fakten. Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist: Vertrauen stärken, Aufmerksamkeit wecken, Glaubwürdigkeit und Sympathie aufbauen.

Wann eine Pressemitteilung sinnvoll ist

Briefe, Faxe, E-Mails - die Briefkästen und Schreibtische von Journalisten quellen über. Täglich schicken Unternehmen Dutzende von Pressemitteilungen. Die schlechte Nachricht für Sie als Unternehmen: Die meisten Meldungen landen ungelesen im Papierkorb - sie sind nicht interessant genug, nicht aktuell genug oder haben den falschen Empfänger erreicht. Dennoch ist die Pressemitteilung ein geeignetes Mittel, Informationen an Journalisten zu vermitteln. Sie müssen es nur richtig machen.

Suchen Sie einen Anlass

Auf der Welt passiert jeden Tag viel. In Ihrem Unternehmen auch. Für Sie ist das natürlich wichtig. Für Außenstehende auf den ersten Blick meist nicht so sehr. Einer der größten Fehler von Pressearbeit: das Thema ist nur unternehmensintern oder nur für eine sehr begrenzte Zielgruppe interessant.

Bevor Sie also eine Pressemitteilung verfassen, fragen Sie sich, ob das Thema es wirklich wert ist. Hierfür gibt es eine Reihe von Anhaltspunkten:

Der Neuigkeitswert ist hoch: Das Thema ist nicht oder kaum bekannt. Oder Sie können neue Produkte, Aktivitäten etc. präsentieren Auch konkrete Ereignisse können Anlass für eine Pressemitteilung sein. Aber bitte nicht: „Das 1000. Produkt läuft vom Fließband“ oder „Der 250. Kunde betritt den Laden“. Für die Medienberichterstattung interessante Anlässe sind zum Beispiel:

- Sonderaktionen
- Produktneuheiten
- Neues Leistungsspektrum
- Spektakuläre Aufträge
- Standortwechsel
- Neue Forschungsergebnisse, Wissenschaftsentwicklungen
- Umweltschutzmaßnahmen
- Stiftungen
- Besuch von wichtigen Persönlichkeiten

Abb. 2: Kriterien PM

Aktualität

Die Aktualität spielt eine wichtige Rolle, denn Medien berichten am liebsten über Dinge, Ideen oder Ereignisse, die neu, einmalig oder brisant sind. Suchen Sie deshalb einen aktuellen „Aufhänger“ oder Anlass, bevor Sie eine Pressemitteilung formulieren. Der sollte entweder vor kurzem passiert sein oder erst in Zukunft passieren.

Geschichten mit Menschen

Geschichten, in denen Menschen und Einzelschicksale vorkommen, sind besser als trockene Zahlen und Fakten.

Originalität

Was unterscheidet Sie von anderen Betrieben? Gibt es in Ihrem Hause besondere Menschen oder Projekte? Ungewöhnliche Aktionen? Oder neuartige Produkte und Dienstleistungen?

Abb. 1: Checkliste Pro & Kontra e

Das können Sie mit einer Pressemitteilung bewirken:

- Sie erreichen viele Empfänger auf einmal und sprechen den Journalisten direkt an.
- Organisatorisch und finanziell ist die Aussendung einer Pressemitteilung ein vergleichsweise geringer Aufwand.
- Die Informationen liegen schriftlich vor. Dadurch vermeiden Sie Missverständnisse und Fehler, die beim Mitschreiben eines Gesprächs manchmal passieren.
- Der Empfänger kann sich intensiv mit dem Thema befassen, wenn er Zeit dazu hat.

Presseverteiler: Gezielt anschreiben statt Gießkannenprinzip

1. Schicken Sie Ihre Pressemitteilung nicht wahllos an alle möglichen Redaktionen.
2. Suchen Sie den richtigen Ansprechpartner für Ihr Thema.
   - Wenn Sie eine Meldung über neue Biotechnologie-Forschung an die Sportredaktion schicken, ist der Misserfolg vorprogrammiert.
   - Schauen Sie das Impressum verschiedener Medien durch, rufen Sie in der Redaktion an, recherchieren Sie auf der Website des Mediums, wer der richtige Anprechpartner für Ihr Thema ist.
   - Dabei können Sie gleich klären, ob der Journalist eine Pressemitteilung am liebsten per Post, Fax oder E-Mail bekommt.

estalten: Die Pressemitteilung

einer Pressemeldung

Aber:

- Direkte Nachfragen sind nicht möglich, der Journalist muss anrufen, wenn er etwas nicht versteht oder Hintergrundinformationen haben möchte. Komplexe Sachverhalte lassen sich oft nicht in einen kurzen Text fassen. Bei neuen Produkten oder Produktionsverfahren ist eine schriftliche Informationsübermittlung ebenfalls schwierig.
- Um in der täglichen Infoflut nicht unterzugehen, müssen Sie sich beim Erstellen von Pressemitteilungen ein wenig Mühe geben. Dies gilt für Inhalt und Form. Nur dann können Sie sicher gehen, dass Ihre Post nicht gleich in den Papierkorb der Journalisten wandert.

3. Erstellen Sie aus diesen Daten einen Presseverteiler.
   - Er ist eine Kontaktdatei, die für die Pressearbeit unerlässlich ist.
   - Hier erfassen Sie Informationen wie: Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail, Durchwahlnummern von Ansprechpartnern in den wichtigen Ressorts (Lokales, Wirtschaft, Kultur).
   - Vermerken Sie auch die bevorzugte Textform, Abgabefristen, Redaktionsschluss etc.
   - Aktualisieren Sie den Verteiler spätestens alle sechs Monate.

Die Form: Das Wichtigste zuerst

1. Kurz, knapp und präzise
   - Journalisten haben wenig Zeit. Sie wollen Informationen präzise und übersichtlich präsentiert bekommen.
2. Schreiben Sie auf Briefpapier mit Ihrem Logo.
   - Ganz oben sollte in auffälliger Schriftgröße „Pressemeldung“, „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“ stehen.
3. Formulieren Sie eine prägnante Überschrift.
   - Meist haben Sie nur diesen einen Satz um das Interesse des Lesers zu wecken. Die Überschrift muss beschreiben, um was es in der Pressemitteilung geht. Ist sie nicht spannend, lesen die meisten Journalisten gar nicht erst weiter.
4. Deshalb: Finden Sie eine schlagwortartige, informative Kernaussage.
   - Reißen Sie in einer Unterzeile oder einem Vorspann die folgenden Informationen kurz an bzw. fassen Sie die Kernaussage zusammen.
5. Wenn Sie neue Forschungsergebnisse darstellen, schreiben Sie keine wissenschaftliche Abhandlung.
   - Schreiben Sie einen auch für Laien verständlichen Text. Schreiben Sie kurze Sätze, nutzen Sie kurze und prägnante Worte, vermeiden Sie Fachausdrücke.
6. Texte werden lebendiger, wenn sie direkte Rede enthalten.
   - Lassen Sie also den Chef, Vorstandsmitglieder oder Experten aus Ihrem Unternehmen zu Wort kommen. Vergessen Sie nicht, am Ende des Textes den Namen einer Kontaktperson inklusive Adresse, Telefonnummer und E-Mail anzugeben.
7. Bauen Sie den Text wie eine umgekehrte Pyramide auf:
   - Die wichtigsten Informationen kommen an den Anfang. Der erste Absatz des Textes gibt die Kernaussage wieder. Orientieren Sie sich an der Beantwortung der „W-Fragen“. Das könnte so aussehen:

Abb. 3: Die W-Fragen

Wer?	Ihr Unternehmen
Was?	veranstaltet einen Tag der offenen Tür
Wann?	am …
Wie?	mit einem spannenden Rahmenprogramm
Wo?	in Berlin oder anders wo
Warum?	zur Eröffnung einer neuen Filiale

Autor:
wissen.de - Redaktion

wissen.de ist das Online-Wissensmagazin. Seit 2000 werden aktuelle Wissensinhalte und Allgemeinbildungsthemen aufbereitet. Unser umfangreiches Lexikon, deutsche und fremdsprachige Wörterbücher und Wissens-Tests runden das Angebot ab.

www.wissen.de
www.facebook.com/wissen.de
www.twitter.com/wissen_de

Der Unternehmer.de – Bürospruch (zum Ausschneiden)

**Wer glaubt,
dass Abteilungsleiter
Abteilungen leiten,
glaubt auch,
dass Zitronenfalter
Zitronen falten ...**

Unternehmer.de

Anzeige

Deutschlands großes Online-Magazin
rund um die Themen Börse und Finanzen

Jede Woche wertvolle Informationen für Ihre Anlageentscheidungen

Jetzt kostenfrei abonnieren
www.boerse-am-sonntag.de

Pflichtblatt der Börsen
Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, Berlin, München

finanzpark verlag

finanzpark AG • Hauptmarkt 2 • 90403 Nürnberg • Telefon +49 (0)911-274 00-0 • Telefax +49 (0)911-274 00-99 • E-Mail: service@finanzpark-verlag.de

Wo ist der unabhängige Weinguide?

von Clemens Mally, CaptainCork.com – die Wein-Tageszeitung im Netz

Captains Maat Clemens Mally erlaubt sich die Frage, wie es Weintester mit der Unabhängigkeit halten. Und wie leicht ihre Wertungen manipulierbar sind. Ich erzähle von einem Telefonat und dem Inhalt eines Dialoges, der eigentlich allen Winzern bewusst sein muss. Leider wird er selten thematisiert. In Deutschland nur von wenigen. In Österreich -wo jeder jeden leben lässt- gar nicht. Aber ich werde es ansprechen, auch bewusst, dass es mir -selbst am Schiff- nicht nur Freunde macht.

Neulich telefonierte ich wieder einmal mit einem befreundeten Weinjournalisten. Es ging um meinen Aufenthalt in Italien und um seine Verkostungstour für eines der meist gelesenen Weinmagazine. Aus Gründen seiner Existenzsicherung sage ich weder Medium noch Namen. Das Land jedoch ist klar: Österreich. Doch auch das Land tut hier wenig zur Sache. Es könnte Italien, Frankreich oder auch Deutschland sein.

Jahr für Jahr bringt dieses Magazin einen Weinführer auf den Markt, in dem die angeblich besten Weine von ungefähr 400 bis 500 Winzern beschrieben, bewertet und empfohlen werden.

Wer zahlt, schafft an

Mein Weinjournalist hielt sich zum Zeitpunkt unseres Telefonats im Mittelburgenland auf. Am Tag davor war er bei einem Winzer in Horitschon und lobte nun in höchsten Tönen die Weine des Mannes. Heute verschlug es ihn in eine andere Gegend, zu einem Winemaker der vernachlässigbaren Art. Einer, der eher unter die Rubrik Alchemist fällt und ziemlich dichten Wein macht. Mit allen legalen Mitteln. Dieser Weinstil gefiel meinem Freund nicht. Er erzählte mir von der Anfangsphase des Weinguts, als es noch im Nebenerwerb geführt wurde. Und wie hart die Weine damals waren. Aber auch individuell. Doch heute ist alles, was dort ausgeschenkt wird, in keinem Fall wohlschmeckend. Ich erlaubte mir die Frage, was er wohl darüber schreiben würde. Nun?

„Naja, ich werde den einen oder anderen Wein besonders hervorheben. Und die, die gar nicht schmecken, nur beiläufig erwähnen, als wären sie nichts Besonderes."

Wer bezahlt wird, macht den Weg frei

Meine zweite Frage war, aus welchem Grund man dieses Heft dann kaufen sollte. Nun? Ich wurde härter und hatte Mühe nicht zur seelischen Belastung dieses Kollegen zu werden. Stellte ihm die Frage, für wen er eigentlich schreibe. Wie gute Winzer dazu kommen, gleich gut bewertet zu werden, wie irgendwelche Chemiker, bei denen Jahr für Jahr alles gleich (schlecht) schmeckt. Nun?

Was soll ich tun? Das fragte er mich. Schließlich bezahlen die Winzer die Anzeigen im Buch. Wenn einer schlecht abschneidet, ist er das nächste Jahr nicht mehr mit von der Partie. Und dem Verlag - wie auch allen anderen Büchern und Heften, die an dem Kuchen mitnaschen - fehlt es an Geld. Hier genau sehe ich das Problem: die Juwelen der Winzer sind ihre Kritiken. Und die sind oft teuer gekauft. Sicherlich nicht alle. Und sicherlich ist das Ranking der Spitzenwinzer beruhigend stimmig. In Österreich. Und auch in Deutschland. Aber in beiden Ländern werden manche Winzer auf Podeste gehoben, die ihnen eigentlich nicht zustehen. Unter diesem Gesichtspunkt muss man auch den Bittbrief des deutschen Gault-Millau neu bewerten, der letztes Jahr bei den Winzern etwas ungelenk um finanzielle Unterstützung bat. Eventuell ist das noch die sauberste Methode, ein solches Buch verlegen zu können.

Diese Art Test-Journalismus gibt es auch in anderen Branchen. Die Winzerschaft ist aber sehr vielfältig. Und sehr kleinteilig. Es gibt viele Betriebe. Und viele wollen nach oben. Nur verständlich, dass diese Mittel und Wege suchen, das Scheinwerferlicht auf sich zu lenken.

Wer zahlt, will aufs Podest

Und weil das Geld von den Winzern kommt, wird sich niemand erlauben, wirklich schlechte Kritiken abzugeben. Hände die füttern, beißt man nicht. Brauchbare Alternativen zu den gängigen Weinführern sind in gedruckter Form nicht vorhanden. Und auch online kann man oft nicht von Unabhängigkeit reden. Selbst der Captain muss sich Interessenskonflikte vorwerfen lassen. Und die sind nicht aus der Luft gegriffen. Man kann gewisse Übereinstimmungen lässlich finden. Oder auch nicht.

Hier gehört einiges geändert. Derzeit kassieren die Verleger bei allen. Bei den Winzern. In der Gastronomie. Bei der Industrie. Und auch vom Konsumenten, wovon man online nicht unbedingt ausgehen kann, solange das Geschäftsmodell Paid Content nicht funktioniert.

Wer zahlt, weiß was er will

Woran es aber wirklich fehlt, ist ein unabhängiger Guide. Einer, der im Auftrag des Konsumenten schreibt. Wo die Kosten vom Konsumenten getragen werden. In Österreich mehr noch als in Deutschland. Forciert werden mehr oder minder jene, die am meisten zahlen. Einige wirklich gute Winzer spielen da schon nicht mehr mit. Und sie tun gut daran. Doch zuletzt fehlt es an dem großen unabhängigen Referenzwerk. Wer wird es schreiben? Wer wird es verlegen? Und wer wird dafür zahlen wollen? ■

Autor: Clemens Mally

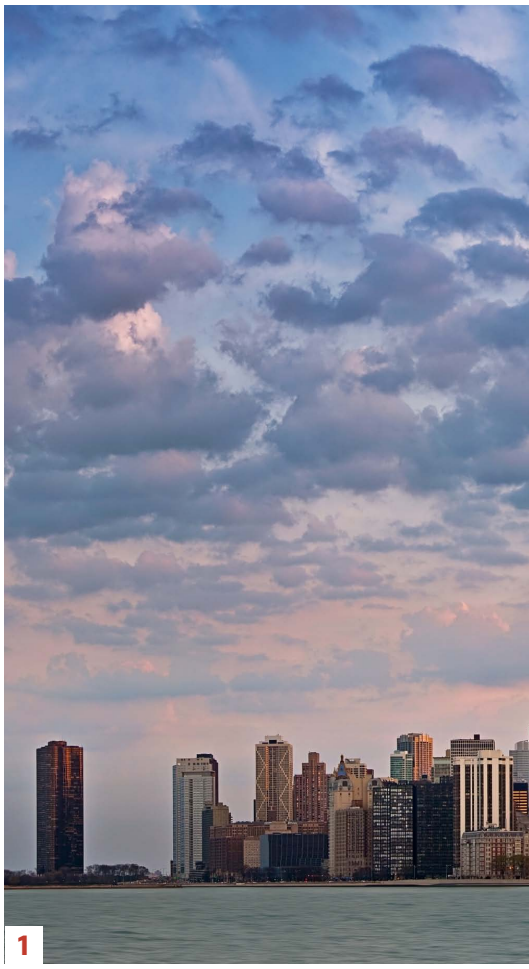
Clemens Mally ist Maat an Bord von CaptainCork, der Wein-Tageszeitung im Netz. Zusammen mit dem Captain Manfred Klimek befindet er sich auf großer Fahrt. Tägliche Weintipps von ihnen gibt es unter:

www.CaptainCork.com

Bild: Thomas Renz - Fotolia.com

Great Lakes & Umgebung
Chicago

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen


1

2

1. Chicago Skyline & Oak Street Beach, 2. The Cloud Gate

Wer das „echte" Amerika und eher unbekannte Seiten der USA und Kanadas erleben möchte, dem sei die Region der Great Lakes empfohlen. Mit Chicago als Startpunkt einer individuellen Camper- oder Mietwagen-Rundreise, erleben Sie eine der attraktivsten Metropolen des Kontinentes. Sieben US Staaten und das kanadische Ontario grenzen an die Ufer der großen Seen. Ursprüngliche Bauernmärkte, historische Monumente, außergewöhnliche Museen, kleine Amish-Gemeinden, aber auch der größte Binnenhafen der Welt wollen entdeckt werden. Dazwischen erwarten den Besucher grandiose Naturerlebnisse.

Die Metropolregion Chicago

Sie zählt mehr als 10 Mio. Einwohner und gehört zu den bedeutendsten Städten der USA. Die Stadt ist nicht nur wegen berühmter Persönlichkeiten wie Barack Obama, Oprah Winfrey, Michael Jordan und Al Capone bekannt, sondern bietet kulturell, ökonomisch und vor allem architektonisch mehr als man erwartet. Das Art Institute of Chicago ist eines der wichtigsten Museen der USA. Das Museum bietet nicht nur die größte Sammlung französischer Impressionisten außerhalb von Paris sowie viele periodische Spezialausstellungen, sondern setzt auch durch einen abgeschlossenen Neu- und Umbau beeindruckende architektonische Maßstäbe. Kulturinteressierte Besucher können sich auf weitere Museen sowie zahlreiche Aktivitäten wie Theaterbesuche, Konzerte, die einzigartige Performance der Blue Man Group und die hervorragenden Blues-Kneipen mit Live-Musik freuen. Ein Insider-Tipp ist die Bar „Howl at the Moon" – zum typisch amerikanischen Essen und Mitfeiern. Aufgrund der Lage am Lake Michigan mit Zugang zum Sankt-Lorenz-Seeweg sowie als Knotenpunkt diverser Eisenbahnstrecken konnte sich Chicago zu einer wichtigen Handelsstadt entwickeln. In Chicago befindet sich der Sitz der größten Warenterminbörse der Vereinigten Staaten sowie der größten Rohstoff-, Getreide-, Futures- und Optionsbörse der USA. Was hier ausgehandelt wird, hat weltweite Auswirkungen. Der Flughafen O'Hare ist der größte Flughafen der Welt. Insbesondere Lufthansa sowie auch United Airlines und American Airlines fliegen aus Deutschland nonstop nach Chicago, so dass Gäste die Stadt sehr bequem erreichen können. Wie in den USA üblich hat auch Chicago eine beeindruckende Skyline. Einige architektonische Highlights: Der 1974 eröffnete Sears Tower war mit 442 Metern Höhe (inkl. Antenne sogar 527 Meter) lange Zeit das höchste Gebäude der Erde. Das Gebäude hat 108 Stockwerke und heißt heute Willis Tower. 2004 wurde der Taipei 101 eröffnet, welcher von der Stockwerkhöhe höher, mit Antenne aber kleiner war. Markant für das Stadtbild ist auch der Hancock Tower, sowie der in den Lake Michigan gebaute Navy Pier. Bei einer Stadtrundfahrt per Boot auf den zahlreichen Kanälen bekommt man einen sehr guten Einblick in die einzigartige Architektur der Stadt mit vielen Neubauten, wie den Trump International Hotel and Tower. Nicht nur aufgrund dessen bietet Chicago auch die Kulisse für viele Kino- und Filmhighlights wie u.a. Batman, die Blues Brothers. Darüber hinaus hat der aufgrund der vielen markanten Gebäude in Düsseldorf und Hannover sowie des Guggenheim-Museums in Bilbao bekannt gewordene Architekt Frank Gehry im 2004 eröffneten Millenium Park diverse Bauwerke wie den Open-Air-Musikpavillon sowie eine Fußgängerbrücke entworfen. Beeindruckend und markant ist auch „The Cloud Gate", eine überdimensional große „3D-Bohne" aus Stahl, die 20 m lang, 13 m hoch und 10 m tief ist. In ihr reflektiert sich die Skyline, der Himmel und alles was sich sonst noch in der Nähe befindet. Für viele Touristen bietet Chicago noch bessere (und vor allem während des Christmas Shopping auch günstigere) Shoppingmöglichkeiten als New York, um vom guten Dollar-

3. Chicago River & Willis Tower, 4. Millenium Prak - Crowne Fountain, 5. Chicago Theatre

kurs zu profitieren. Auf der Magnificent Mile, der Haupteinkaufs- und Flaniermeile Chicagos, findet sich alles was Rang und Namen hat für Kleidung und Elektronikartikel, sowie viele typisch amerikanische Kaufhäuser.

Chicago als Sportstadt

Für viele Gäste ist es ein Highlight, vor Ort ein Eishockey-, Basketball-, American Football- oder Baseballspiel der dortigen Profiliga mitzuerleben und Erfolge mitzufeiern. Chicago ist auch der Ausgangspunkt der berühmten Route 66. Die Vorstellung einer Reise im Campmobil von Chicago in Richtung Westen ist für viele der Inbegriff des American Way of Life. Im Frühsommer werden eine bestimmte Zahl an Überführungsfahrten für Campmobile von Chicago z.B. nach Las Vegas, Los Angeles oder San Francisco angeboten, so dass man mit etwas Glück auch noch äußerst günstig eine dieser Traumrouten erleben kann. Gut 1,7 Mio. deutsche Touristen sind 2010 in die USA gereist. Die Tendenz ist weiter steigend. Auch der aktuell günstige US-Dollarkurs sowie zahlreiche kurzfristige Angebote werden das Land weiter als attraktive Reisedestination fördern. Das Land der „unbegrenzten Möglichkeiten" wird meist individuell per Mietwagen oder Campmobil entdeckt. Gerade für Einsteiger bieten sich aber auch Städtetouren oder organisierte Busrundreisen an. ■

Autor:
Andreas Neumann
(Geschäftsführer Explorer Fernreisen)

EXPLORER
FERNREISEN
www.explorer.de

Freeware für Selbständige und KMU (Teil II)

Kostenlose Alternativen zu Microsoft Outlook

In der vergangenen Ausgabe haben wir Alternativen zu den Büroanwendungen aus dem Hause Microsoft unter die Lupe genommen. All diesen Alternativen fehlte allerdings ein integrativer Bestandteil der Microsoft Office Suite: Outlook bzw. eine E-Mail-Anwendung. Daher geht es diesmal um E-Mail-Clients, mit deren Hilfe auf den Erwerb teurer Software-Lizenzen verzichtet werden kann.

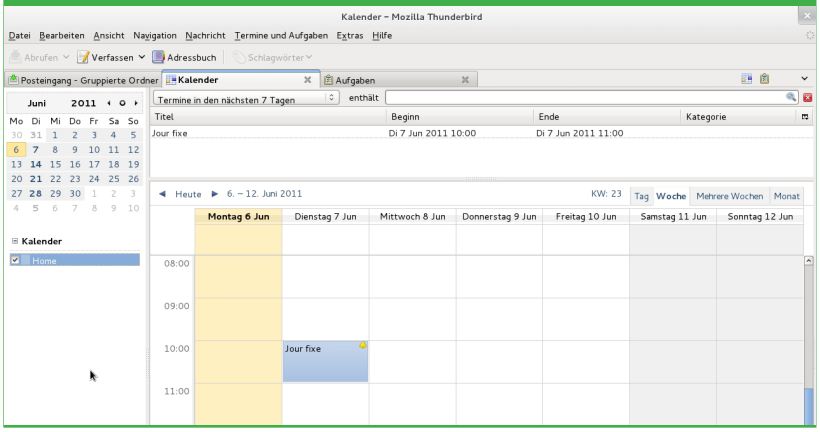
Der vielseitige aus dem Hause Mozilla – Thunderbird 3

Es muss nicht immer Microsoft sein. Zugegeben, Outlook wartet mit einer großen Funktionsvielfalt auf und braucht sich in Sachen Benutzerfreundlichkeit nicht mehr zu verstecken. Problematisch sind die Kosten, die für die einzelnen Arbeitsplätze eines Unternehmens getragen werden müssen. Die verbreitetste Ausweichvariante stammt von Mozilla welches auch den beliebten Firefox-Browser entwickelt.

Der Mozilla Thunderbird (www.thunderbird-mail.de) ist seit 2004 erhältlich und hat auf dem weltweiten Markt für E-Mail-Clients einen Anteil von ca. 10%. Er wird von Experten als sehr sicher eingestuft, enthält einen RSS-Reader und ist dank eines Add-On-Managers vielseitig erweiterbar. Insbesondere mit diesem vom Firefox übernommenen Konzept, ein Programm zur Verfügung zu stellen, das sich beliebig an die Bedürfnisse des Nutzers anpassen lässt, kann der Thunderbird beim User punkten. Eine integrierte Suchfunktion erleichtert das Auffinden von Nachrichten, die in der Fülle der Informationsflut untergegangen sind. Die lässt sich übrigens mit diesem E-Mail-Client hervorragend organisieren. Welche Nachrichten erwünscht sind und welche nicht, bringt man dem Programm selbst bei, indem der Spam-Filter aus dem Nutzerverhalten lernt. Das vom Firefox übernommene Navigieren durch Tabs hilft dem Nutzer, den Überblick zu behalten.

Ein ganz hervorragendes Merkmal des Thunderbird ist die Leichtigkeit, mit der man neue Mail-Konten einrichten kann. Lediglich Adresse, Benutzername und Passwort müssen bekannt sein. Alle Einstellungen wie Serveradressen und Verschlüsselungsmethoden sucht sich das Programm selbst und verwendet dabei möglichst hohe Sicherheitseinstellungen. Eine Adressverwaltung ist bereits integriert und merkt sich alle Adressen, die bei ein- und ausgehenden Mails verwendet werden. Über das „Lightning"-Add-On fügt man seinem Thunderbird eine leistungsfähige Termin- und Aufgabenverwaltung hinzu, die sich hinter kommerziellen Anwendungen nicht verstecken muss. Lightning verarbeitet auch Termineinladungen, die von Microsoft-Outlook geschickt werden, und integriert diese in den eigenen Kalender.

Abb. 1: Terminverwaltung leicht gemacht mit Thunderbirds Lightning



Nachrichten können mit Tags versehen werden, wie man es von Bild- und Audiodateien kennt. Dadurch verbessert man die Übersicht und beschleunigt das Auffinden von Nachrichten. Insbesondere Nutzern, die zum Browsen den Mozilla Firefox verwenden sei der Thunderbird empfohlen, da beide Anwendungen ein konsistentes Look and Feel haben. Unser Fazit: Durch die Funktionsvielfalt und Erweiterbarkeit die beste freie Mail-Client-Alternative auf dem Markt.

Surfen und Mailen unter einem Dach – Seamonkey und Opera

Unter dem Namen SeaMonkey ist ein von Mozilla unterstütztes Projekt entstanden, welches Browser, E-Mail-Client, Webeditor und Chatprogramm unter einer Oberfläche vereint (www.seamonkey.at). Zwischen den Anwendungen kann mittels einer Schaltfläche bequem gewechselt werden ohne die Daten im anderen Programmteil zu verlieren. Dabei basiert SeaMonkey bei Browser und Mail-Client auf den jeweils aktuellen Versionen von Firefox und Thunderbird. Einen ähnlichen Weg geht auch die norwegische Firma Opera Software ASA mit ihrer Kombination aus Browser und Mail-Anwendung im Programm Opera (http://de.opera.com).

Sowohl Mozilla Thunderbird, als auch die oben kurz erwähnten Internet-Suites Seamonkey und Opera sind auf Microsoft Windows, MAC OS X und Linux verfügbar. Ebenfalls praktisch: Diese Anwendungen gibt es wie die in unserer vorherigen Artikelserie vorgestellten Office-Anwendungen als PortableApp, die Sie stets auf einem mobilen Speicher wie bspw. einem USB-Stick bei sich tragen können. ■

Autor: Magnus Gernlein, Projektleiter von dipeo – Die Vertriebspartnerbörse www.dipeo.de

Kleine Anwendungen – großer Nutzen

Mittelstand WISSEN

Kostenlos downloaden & Mittelstand WISSEN jetzt auch bequem unterwegs lesen.

(App-Entwicklung durch i-NOVATiON GmbH mobile & web applications www.i-novation.de)

Flashlight

Hier stehen Sie nie mehr im Dunkeln; SOS und Kerzenschein ... diese App macht´s möglich.

Holiday Check

Die App bietet neben Bewertungen auch eine umfassende Hotel-Suche. Ein Muss für Reisende.

Megatrends

Sie wollen immer top informiert sein und keinen Trend verpassen?

Artify

Verwandeln Sie Ihre Bilder in wahre Kunstwerke.

Autor: Redaktion Unternehmer.de, www.unternehmer.de

Anzeige

GTV

Täglich live am Markt.

Mit GodmodeTV sind Anleger Tag für Tag sprichwörtlich über die Börse im Bilde: Jede Sendung bringt in wenigen Minuten auf den Punkt, **was den Markt gerade bewegt**. Experten wie Harald Weygand, Rocco Gräfe, Rene Berteit und Jochen Stanzl kommentieren und analysieren live!

Schalten Sie ein unter: http://www.godmode-trader.de/go/Video

GodmodeTrader
www.godmode-trader.de

Ein Service der BörseGo AG
www.boerse-go.ag

Unsere Buchtipps

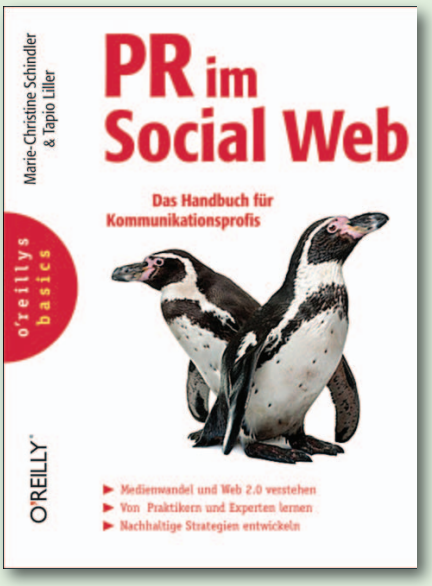
Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein betont praxisorientiertes Buch, das das Handwerk der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschreibt. Es konzentriert sich auf handfeste Informationen, wie man mit Medien bzw. der Öffentlichkeit arbeiten kann. An geeigneter Stelle werden immer wieder kurze Beispiele bzw. Fälle aus der Praxis zur Veranschaulichung herangezogen. Relevantes Hintergrundwissen wird vermittelt und insbesondere auf die Anforderungen der Journalisten eingegangen.

überarbeitete 4. Auflage. (Mai 2009)
VS Verlag für Sozialwissenschaften
206 Seiten

ISBN-10: 3531163833
ISBN-13: 978-3531163833
19,90 Euro ■

Public Relations im Social … Kommunikationsprofis



Unternehmer.de

Sie suchen weitere Ratgeber, Artikel, Checklisten und Interviews?

Auf www.unternehmer.de finden Sie weitere und ausführlichere Informationen zu Themen, wie „Recht & G… „Gründung & Selbstständigkeit", „Finanzen & Steuern", „Marketing & Vertrieb" … u.v.m

www.unternehmer.de

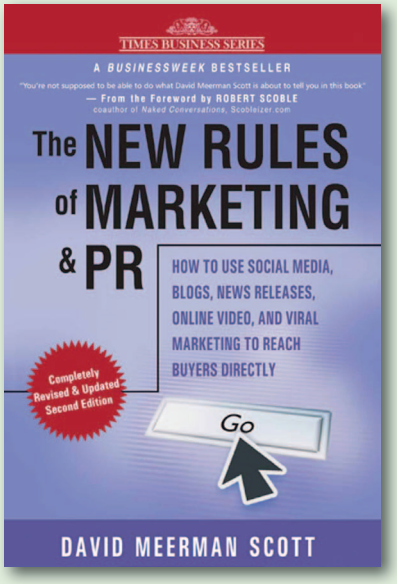
Web: Das Handbuch für

PR im Social Web vermittelt Pressesprechern, PR-Beratern und Mitarbeitern in PR-Agenturen einen fundierten Einstieg in das Thema und gibt ihnen Anregungen für die Berufspraxis. Zu diesem Zweck ist das Buch in zwei Teile gegliedert. Die ersten beiden Kapitel richten den Blick auf die gesellschaftlich-medialen Rahmenbedingungen moderner Kommunikationsarbeit. Das dritte Kapitel widmet sich der PR-Praxis und betrachtet, wie die Nutzung von Social Media typische Arbeitsgebiete von Kommunikationsprofis bereichern und an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen kann.

Auflage: 1 (1. April 2011)
O'Reilly
360 Seiten

ISBN-10: 3897215632
ISBN-13: 978-3897215634
29,90 Euro

The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly

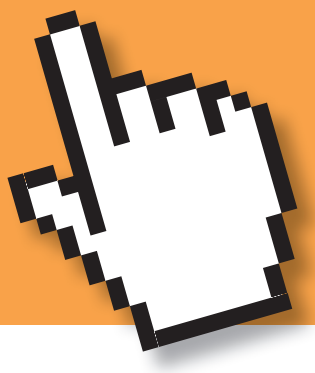


Diese Buch zeigt Ihnen wie Sie das Potential webbasierter Kommunikation vollständig nutzen und wirksam im Unternehmen einsetzen. Schließlich kann man direkt mit den Kunden/Nutzern in Verbindung treten und eine persönlich Verbindung herstellen. Mit der zweiten Auflage bleiben Sie den Web-Trends auf der Spur. Fallstudien zeigen die neuesten Entwicklungen in der PR-Szene und zeigen, wie Twitter, Facebook und YouTube erfolgreich in die PR-Strategie eingebaut werden können.

Auflage: 2. Auflage (28. Januar 2010)
John Wiley & Sons
288 Seiten

ISBN-10: 9780470547816
ISBN-13: 978-0470547816
16,10 Euro

esetze",



Anzeige

ceo gipfel
a marcusevans event

25. - 27. September 2011
Grand Hotel Heiligendamm
Bad Doberan, Deutschland

Teilnehmer@marcusevanscy.com
www.ceogipfel.com

Der CEO braucht eine klare Vision, um das Wachstumspotenzial auch in Zukunft ausschöpfen zu können.

The intelligence behind the world's leading business events
www.marcusevans.com

marcusevans

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:

dtad.de
Deutscher Auftragsdienst

Multimedia-Ausstattung vom Hörsälen und Seminarräumen

Region: 37073 Göttingen
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 27.05.11
Frist Angebotsabgabe: 28.06.11
DTAD-ID: 6196468

Kategorien: Computer, -anlagen, Zubehör, Bürotechnik

Auftragsbeschreibung: Lieferung, Installation und betriebsfertige Bereitstellung. Insgesamt sind 18 Hörsäle und Seminarräume in der Größe von ca. 20 Plätzen bis zu 200 Plätzen multimedial je nach vorgegebener Ausstattungsstufe auszustatten.

mehr lesen >>

Projektmanagement und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Region: 13125 Berlin
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 17.05.11
Frist Angebotsabgabe:08.07.11
DTAD-ID: 6162246

Kategorien: Marketing- und Werbedienstleistungen, Projektmanagement, Veranstaltungsdienste, Event Management

Auftragsbeschreibung: Auftrag über das Projektmanagement sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Durchführung der Langen Nacht der Wissenschaften 2012.

mehr lesen >>

Catering für Musikfestival

Region: 13045 Berlin
Auftragsart: Privat / Gewerblicher Auftrag
DTAD-Veröffentlichung: 27.05.11
Frist Angebotsabgabe: 29.06.11
DTAD-ID: 6196574

Kategorien: Kantinen-, Verpflegungsdienste, Catering

Auftragsbeschreibung: Wir suchen eine Firma, die sich komplett um die Bewirtung der Gäste des Festivals kümmert.

mehr lesen >>

Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-Universität - Neubau einer Zahn-, Mund- und Kieferklinik, 20 Mill. EUR

Region: 55131 Mainz
Auftragsart: Bauvorhaben
DTAD-Veröffentlichung: 24.05.11
Frist Angebotsabgabe: ---
DTAD-ID: 6182796

Kategorien: Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Architekturdienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Es ist beabsichtigt, im Zuge des VOF-Verfahrens, von Bewerbern d. engeren Wahl einen Stegreifentwurf für die Bauaufgabe mit folgenden Leistungen abzufordern: Ein Massenmodell, Mst: 1:500, ein Schwarzplan d. Gesamtanlage der Universitätsmedizin, Mst.: 1:2000, ein konzeptioneller Grundriss EG und OG Mst.: 1:200, Darstellung eines schematischen Gebäudeabschnittes, Mst.: 1:200, eine Fassadendarstellung, Mst.: 1:200, einen Erläuterungsbericht (max. 1 DIN A4-Seite bzgl. des Gebäudeentwurfes sowie des städtebaulichen Gesamtkonzeptes)

mehr lesen >>

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

1

EBNER-ESCHENBACH IMMOBILIEN ivd

Ein kompetenter und zuverlässiger Partner für Immobilienvermittlungen

EBNER-ESCHENBACH IMMOBILIEN e.K.

Stefan Frhr. v. Ebner-Eschenbach M.A.
Panierplatz 35 | D - 90403 Nürnberg
Tel: 0911 / 80 16 173
Fax: 0911 / 80 16 175
E-Mail: info@ebner-eschenbach.de

www. ebner-eschenbach.de

2

TINTEN TONER VERTRIEB

www.maratoner.de
info@maratoner.de

Wollen Sie original Toner für Ihren Laserdrucker zum Preis kompatibler Tonerkartuschen? Rufen Sie an!

Tel. 069 430 56 983

3

D.M.S
Glas- & Gebäudeservice

Dienstleistung Mit Service – Wir reinigen:

- wirtschaftlich
- zuverlässig
- fachmännisch

www.dms-dienste.de

D.M.S Glas- & Gebäudeservice
Lenzstr. 2 | 90522 Oberasbach
(0911) 377 26 24 | DMS-service@t-online.de

4

WWW.NEUWAGENMARKT.DE
Rund 80.000 der preiswertesten Bestellangebote Deutschlands

- Jetzt auch als iPhone-App fürs Apple-Handy!
- Neuwagenmarkt.de ist seit Februar 1997 Deutschlands größte Spezial-Suchmaschine für besonders preiswerte Neu- u. Jungwagen.
- Bestellbeispiele können mit Konfigurator zum passenden Wunschauto gemacht und mit Preisvorteil bestellt werden.
- Alle Angebote von spezialisierten Händlern, keine von privat.

5

dipeo.
Die Vertriebspartnerbörse

Hersteller, Produktanbieter und Dienstleister:

- Neue Vertriebspartner (andere Unternehmen und/oder Handelsvertreter) akquirieren.
- Vertriebsnetzwerk erweitern.
- Von neuen Absatz-Kanälen und Gebieten profitieren.
- Umsätze steigern.

Potenzielle Vertriebspartner & Handelsvertreter:

- Neue Vertriebspartnerschaften eingehen.
- Eigenes Produkt- oder Dienstleistungsportfolio erweitern.
- Mehrwert für Kundenstamm schaffen.
- zusätzliche Erlösquellen generieren und Umsätze steigern.

www.dipeo.de → Jetzt Vertriebspartner finden

6

Sprachdienst polnisch | deutsch

Unterricht • Übersetzen
Dolmetschen • Consulting

www.sprachdienst-polnisch.de

Sprachdienst polnisch | deutsch
Karolina Wójcik-Stein
(Dipl.-Betriebswirtin)
Lessingstr. 40, 14482 Potsdam
Tel.: (0331) 704 84 53
mail@sprachdienst-polnisch.de

Anzeigen Special

bis zu 40% Rabatt!
bis 6.8.2011 verlängert!

3 Anzeigen hier im Dienstleisterverzeichnis
190 € (statt 237 €)

6 Anzeigen hier im Dienstleisterverzeichnis
330 € (statt 474 €)

12 Anzeigen hier im Dienstleisterverzeichnis
568 € (statt 948 €)

8

rdh|kommunikation

AN IHRER WERBUNG KÖNNEN SIE NICHT **SPAREN.** ABER AN IHRER AGENTUR.

www.rdh-kommunikation.de

9

ANITA : ABELE
vortrags-redner.de

Wir kümmern uns um das gesprochene Wort, kreative Eventorganisation, ideenreiche PR und Texte für Ihr Unternehmen.

Vermittlung von Rednern & Moderatoren
www.vortrags-redner.de
Frau Anita Abele
Von-Thürheim-Strasse 47 | 89264 Weißenhorn
(0 73 09) 92 78 48 | Abele@Vortrags-Redner.de

11

Shiatsu

Shiatsu – Ihre Wellnessoase

- Energieausgleich
- Abbau von Spannungen
- Behandlung durch Druck

Wellness-Shiatsu
Züricher Str. 16 | 90431 Nürnberg
(0911) 5289307 | meitel-shiatsu@arcor.de

www.der-nuernberger.de

Anzeigenbuchung:

Sie möchten selbst hier eine Anzeige buchen und von unserer Reichweite profitieren?

Kontaktieren Sie uns!
info@marktplatz-mittelstand.de
Tel. 0911/ 37750 - 254

b2d - busines to dialog

Dialogmesse

Die b2d ist die branchenübergreifende Dialogmesse für Unternehmen, Unternehmer und Entscheider aus

- Industrie
- Zulieferern
- Handel
- Produktion
- (technischen) Dienstleistern
- Handwerk

Im Dialog knüpfen Sie neue Kontakte zu Kunden und Lieferanten oder erweitern durch Netzwerke den Aktionsradius Ihres Unternehmens. Wer auf der b2d präsent ist, zeigt positive Aktivität. Hier treffen Sie Menschen, die erfolgreich etwas in der Region bewegen wollen; Unternehmerpersönlichkeiten mit einer optimistischen Grundeinstellung. Sie sprechen mit potenziellen Partnern, Kunden und Lieferanten, bekommen in kürzester Zeit nützliche Informationen und eine unmittelbare Rückmeldung zum eigenen Angebot. Das ist Markterkundung auf ganz neue und vor allem preiswerte Art.

Veranstaltungsorte

22. + 23. Juni 2011 - b2d BusinessLife MR Bremen
13. + 14. Juli 2011 - b2d Ruhrgebiet
31. Aug. + 01. Sept. 2011 - Wirtschaftsmesse Hannover
07. + 08. Sept. 2011 - b2d Berlin
14. + 15. Sept. 2011 - b2d Region Köln
12. + 13. Okt. 2011 - b2d Region Mittelrhein/Rhein Ahr
19. + 20. Okt. 2011 - b2d Metropolregion Nürnberg
26. + 27. Okt. 2011 - b2d Region Kassel/Nordhessen
02. + 03. Nov. 2011 - b2d Wiesbaden - RheinMain
23. + 24. Nov. 2011 - b2d Region Düsseldorf

Ticketpreise

14,- € / Tag
19,- € / 2-Tages-Ticket
Das Ticket kann direkt vor Ort erworben werden.

Öffnungszeiten

1. Messetag - 11.00 bis 18.00 Uhr
2. Messetag - 10.00 bis 16.00 Uhr

Informationen & Ausstelleranmeldung

www.dialogmesse.de

Seminar

Schwierige Gespräche führen

Sie lernen, die eigene Position überzeugend darzustellen sowie den Gesprächspartner richtig einzuschätzen, damit ein befriedigendes Ergebnis für beide Seiten erreicht werden kann.

Auszug aus dem Inhalt:

- Die eigene Position verständlich und überzeugend darstellen
- Gezielter Einsatz von Fragen und unterschiedlichen Fragetechniken
- Umgang mit Einwänden/ „Killer-Sätzen“
- Schwierige Gesprächs- und Verhandlungspartner entwaffnen

Informationen und Anmeldung:
www.ime-seminare.de

Seminar

Schlagfertigkeit: So bringt Sie niemand mehr aus der Ruhe

Haben Sie das auch schon mal erlebt? Sie kommen in Ihrer Rede zur Pointe und ein Zwischenrufer verdierbt alles. Ihnen fehlen die Worte, um sich zu wehren. Sie stehen da mit rotem Kopf, das Publikum lacht. Es geht auch anders.

Auszug aus dem Inhalt:

- Mit Small Talk Andere für sich gewinnen
- Provokative Angriffe abwehren
- Wie Ihre Körpersprache andere einlädt, Sie anzugreifen
- Magie der Sprache: Schwarze Rhetorik
- Clever kontern: Schlagfertigkeit
- Peinliche/schwierige Situationen meistern

Informationen und Anmeldung:
www.ime-seminare.de

www.openpr.de

Einfach, unkompliziert und vor allem kostenlos können Sie hier Ihre Pressemeldungen im World Wide Web veröffentlichen.

http://pr-blogger.de/

Der PR-Blogger schreibt über neue Wege in der Kommunikation. Neue Trends? PR im Web? Facebook-Hintergründe? Kompetente Infos rund ums Thema PR und Kommunikation gibt es hier.

www.unternehmer.de/magazin

Im kostenlosen MITTELSTAND WISSEN-Archiv finden Sie weitere Ausgaben zu Themen wie Social Media, Soft Skills, Unternehmenskommunikation oder Empfehlungsmarketing.

www.unternehmer.de

Täglich aktuelle Ratgeber-Artikel, Wirtschaftsnachrichten, Checklisten, lebhafte Diskussionen und Lesermeinungen: Mit dem Ratgeber- und Wissensportal Unternehmer.de bleiben Sie auf dem neuesten Stand!

Vorschau Juli 2011

Recht für Unternehmer

Die Juli-Ausgabe widmet sich dem Schwerpunkt "Recht für Unternehmer". Neben Fachbeiträgen, Interview, Checklisten und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

10% Rabatt nur für Sie!

Auf alle Vorlagen! Nur bis 5. Juli 2011!

Alle Mittelstand WISSEN Leser erhalten 10 % Rabatt auf unser gesamtes Vorlagen-Angebot!

Themenauszug der Vorlagen:
- Provisionsvereinbarung
- PR-Planung
- Musterbewerbungen
- Stellenbeschreibungen
- Tätigkeitsbeschreibungen
- Arbeitsverträge
- Werbetexte

Einfach hier klicken und bestellen - Rabatt wird automatisch abgezogen:

http://service.unternehmer.de/vorlagen

IMPRESSUM & KONTAKT

„Mittelstand Wissen“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: ONB, Online New Business GmbH, AG Nürnberg HRB 22494, Geschäftsführer: Michael Amtmann

Redaktion & Leserservice: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Patricia Scholz, redaktion@unternehmer.de
Layout: Stefanie Eger . Grafik Design, www.stefanie-eger.de

Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de

Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung: Um „Mittelstand Wissen“ kostenfrei zu beziehen, können Sie sich direkt unter www.unternehmer.de anmelden.

Archiv: Das komplette „Mittelstand Wissen“-Archiv zum kostenlosen Download finden Sie hier: www.unternehmer.de/magazin

Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

Neue Vertriebspartner finden und Umsätze steigern!

Jetzt!

dipeo.

Sie sind ein Anbieter?

- Neue Vertriebspartner akquirieren.
- Vertriebsnetzwerk erweitern.
- Von neuen Absatz-Kanälen und Gebieten profitieren.
- Umsätze steigern.

Sie sind ein Vertriebspartner?

- Neue Vertriebspartnerschaften eingehen.
- Eigenes Produkt- oder Dienstleistungsportfolio erweitern.
- Mehrwert für Kundenstamm schaffen.
- Zusätzliche Erlösquellen generieren und Umsätze steigern.

www.dipeo.de

--> Jetzt Vertriebspartner finden