

40 JAHRE GPRA

Ziemlich gute Figur



Nico Kunkel

Tempo haben die Frontleute bei der GPRA vorgelegt, das muss man ihnen lassen. Seit ihrer Wahl vor gut einem Jahr hat der Verband vor allem eine ausgewachsene Nachwuchsdebatte vom Zaun gebrochen, die nach wie vor den akademischen PR-Nachwuchs beschäftigt. Parallel packte die GPRA das Thema Neugeschäft und Pitchkultur an, erst kürzlich startete mit dem Pitchblog ein neuerlicher Online-Pranger, auf dem vermeintlich unangemessene Anfragen ausgestellt und diskutiert werden sollen – und mit dem es die PR gar in den Spiegel schaffte. Es laufen: der

Reputationsindex und die Qualitätskontrollen in den Mitgliedsagenturen, um aus dem GPRA-Siegel einen Qualitätsstandard zu machen.

Eine ganze Handvoll Agenturen hat sich zur Mitgliedschaft überreden lassen, darunter Netzwerke wie jüngst Edelman und Burson, daneben freilich Serviceplan, Advice Partners, Blumberry und die Hamburger Segmenta Communications, die Nico Ziegler neulich aufgekauft hat.

Vielleicht mag es neben der inhaltlichen Kerbe, in die die GPRA derzeit schlägt, weitere Denkrichtungen geben. Dem Vernehmen zeigt sich der Verband zudem auch flexibel bei den Einstiegstarifen für Neumitglieder, bemängeln Kritiker. Die Fühler in Richtung anderer Disziplinen dürfen noch ausgestreckt werden. Man fragt sich zwar, wie lange die Verbandsspitze dieses Tempo noch halten kann, wünscht sich aber gleichzeitig, dass die Ambitionen bleiben – es ist erst eins von vier Amtsjahren der aktuellen Führungsriege vergangenen. Immerhin: Zum 40. macht der Jubilar eine ziemlich gute Figur. Alles Gute!

Fleishman-Hillard-Studie

Konsumenten sind von der Innovationskraft von Konzernen enttäuscht.....4

PRWeek Global Awards & Congress

Die Gewinner einer Nacht in Barcelona.....5

Zukunft der Kommunikation

Sven Gábor Jánzky über das Einkaufen mit Assistenzsystem.....6

Holprige Personalsuche beendet

Sabrina Winter wird PR-Chefin beim Online-Bezahldienst Paypal.....7

Bezahlsender Sky

Wie Kommunikationschef Wolfram Winter mit seinem Team umgeht.....8

Schöpferische Kraft der PR

Wie Evaluations-Checks und Inhouse-Kreativagenturen kreativer machen... 10

Eigenmarken-Boom

Händler schwingen sich zum Markenpartner der Konsumenten auf..... 14

Case Public Affairs

Wie Fairplane gegen eine Brüsseler Regeländerung kämpft..... 19

Case Technologiekommunikation

Wie E-Plus Silver Surfern den Netzausbau näher bringt..... 21

Case Kreative PR

Wie sich Blablacar als kommunikativste Mitfahrzentrale positioniert..... 23

Corporate Publishing

Das Franziskaner Weissbier-Magazin...26

Wissen

Bücher und Termine..... 27

Exit

Bulos PROfis.....31

Titelfoto: Sky Deutschland

Unser Newsletter!

Menschen, Meinungen, Manöver. Updates aus der PR-Szene, kostenlos unter <http://bit.ly/12ajCUY>



Pierre Du Bois neu bei pioneer in Berlin

Von Unternehmens- auf Agenturseite wechselte zum 1. Mai Pierre Du Bois, #30u30-Alumnus der ersten Generation. Für pioneer communications ist er künftig in der E-Business-Unit im Berliner Büro tätig, wird dort vor allem für unternehmene tätig sein. Zu den weiteren Kunden der Leipziger PR-Agentur zählen derzeit unter anderem Payback und die Mozilla-Stiftung.

Mehr als sechs Jahre lang war er zuvor für das Unionhilfswerk tätig. Bei dem mit rund 2.500 Mitarbeitern größten sozialen Dienstleister Berlins war er als Referent für die Interne Kommunikation verantwortlich. Seinem ehemaligen Arbeitgeber bleibt Du Bois als ehrenamtlicher Berater verbunden. Seine Stelle wird nicht neu besetzt, der gemeinnützige Verein strukturiert seine Unternehmenskommunikation neu.

Die Agentur pioneer communications hat für ihre Kampagne „Ringens um Olympia“ im April den Grand Slam bei den PR Report Awards 2014 errungen.

Wissenschaftspreis von DPRG und BASF

Im Namen Albert Oeckls vergeben die DRPG und der Chemiekonzern BASF erneut einen Wissenschaftspreis, um herausragende Nachwuchsarbeiten in der PR-Forschung zu prämiieren. Vorsitzende der Jury ist Ulrike Röttger von der Uni Münster, von Unternehmensseite ist Tomke Prey am Start. Teilnehmen können sowohl DPRG-Mitglieder als auch Nichtmitglieder. Der Preis ist mit 1.500 Euro dotiert. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2014. Weitere Informationen unter pr-preis.de.

FLEISHMAN-HILLARD-STUDIE „THE AUTHENTICITY GAP“

Energiebranche enttäuscht erneut Kundenerwartungen



„Glaubwürdigkeit allein bringt noch keine positive Reputation“, erklärt Armin Sieber.

Einen mieseren Ruf als der Energiesektor haben in Deutschland nur Banken und Investmentgesellschaften. Zu diesem für E.on, Shell & Co. niederschmetternden Ergebnis ist Fleishman-Hillard in der zweiten Auflage seiner Studie „The Authenticity Gap“ gekommen. Insgesamt 20 Branchen hat die Omnicom-Tochter weltweit daraufhin untersucht, ob eine Wahrnehmungslücke zwischen den Erwartungen der Verbraucher an und ihren Erfahrungen mit einer Marke klappt. Mit Abstand am besten schnitten hierzulande die Reisebusunternehmen ab, gefolgt von Maschinen- und Werkzeugherstellern, etwa Caterpillar und Liebherr, sowie der Automobilindustrie.

Wie im Vorjahr schneidet die Energiewirtschaft schlecht ab. Minus 11,8 Prozent beträgt der „Momentum“-Wert für die Energiebranche. Das „Momentum“ ist der Indikator für die Kluft zwischen Erwartungen und Erfahrungen. Vom Prozentwert der Befragten, die glauben, die Reputation des Unternehmens oder der Branche werde sich in den kommenden sechs Monaten positiv entwickeln, zieht Fleishman-Hillard den Prozentanteil derjenigen ab, die meinen, die Marke

respektive Branche werde an Boden verlieren. Zum Vergleich: Die Momentumwerte der Finanzdienstleister büßten um 15,5 Prozentpunkte ein und die der Busreisenanbieter gewannen 24,2 Prozentpunkte hinzu.

„Die Energiebranche habe traditionell niedrige Reputationswerte“, räumt Armin Sieber ein, Senior Vice President Corporate Affairs bei Fleishman-Hillard Germany. Es gebe eine ganze Reihe von Studien, in denen der Energiesektor und Finanzdienstleister schlecht abschnitten. „Bestimmte Branchen haben eine Art Grundreputation, anders ist es nicht zu erklären, dass zum Beispiel der Luftverkehr immer sehr gut abgeschnitten hat.“ Was jedoch „The Authenticity Gap“ von anderen Studien unterscheidet, sei ihre Zukunftsgewandtheit. In dem man „Expert Consumer“ befrage, also Menschen, die die jeweiligen Branchen verstehen und Meinungsführer innerhalb ihrer Peer Group sind, seien die Umfrageteilnehmer in der Lage, das Meinungsbild im nächsten halben Jahr zu verändern. „Daraus entstehen Erkenntnisse im Hinblick darauf, wohin man seine Reputation steuern muss und an welchen Parametern man drehen muss, um einen Impact auf die Reputation zu bekommen“, erläutert Fleishman-Hillard-Mann Sieber.

Eine Erkenntnis: Die Konsumenten sind laut der Reputationsstudie in erster Linie von der Innovationskraft der Konzerne enttäuscht, weniger von der Kommunikation.

„Offensichtlich liegt das Reputationsproblem der Energiebranche nicht im Bereich der Glaubwürdigkeit oder im Einfluss auf die Gesellschaft“, resümiert Sieber. „Interessanterweise macht Glaubwürdigkeit allein noch keine positive Reputation. Die Probleme liegen im Bereich der Produktfaktoren – Innovation, aber noch viel stärker im Kundenservice und beim Mehrwert von Produkten und Dienstleistungen.“