

Praxisprojekt 1:

Selbstpräsentation von PR-Dienstleistern

Definition und Darstellung einer spezifischen Expertise im Bereich
Web 2.0 PR auf Agentur-Websites

Anne Bechtel, Bettina Blasini, Viviane Colconi, Johannes Galatsch, Magdalena von Geyr, Carolin Perger, Liv Scharbatke

Ziel der Untersuchung:

Untersuchung der Selbstdarstellung von PR-Dienstleistern und ihre besondere Kompetenz beim Thema Web 2.0 auf ihren Websites.

Hauptforschungsfrage:

Wie präsentieren PR-Dienstleister auf ihrer Website ihre Expertise im Web 2.0?

Teilforschungsfragen:

1. Welche Web 2.0-Leistungen werden angeboten?
2. Wie wird die Web 2.0- Expertise beschrieben?

Methode

Inhaltsanalyse anhand eines aus Theorie und Praxis abgeleiteten Codebuches

Untersuchungseinheit

Websites von PR-Agenturen mit einer ausdrücklichen Web 2.0-Expertise

Was ist Web 2.0 Expertise?

Spezielle Web 2.0 Angebote und Leistungen, wie zum Beispiel Blogs, Communities, Twitter, usw.

Folgende PR-Agenturen wurden in Absprache mit Ruth Schöllhammer untersucht:

Internationale Agenturnetzwerke:

Ketchum, Edelman PR, GlobalCom, Lewis PR, Pleon, Trimedia, Wbpr, Weber Shandwick

Nationale Agenturnetzwerke:

A&B Communications Group, Brand PR, Fink & Fuchs, Fischer Appelt, Komm.Passion, Molthan van Loon, Schröder+Schömb's Public Relations

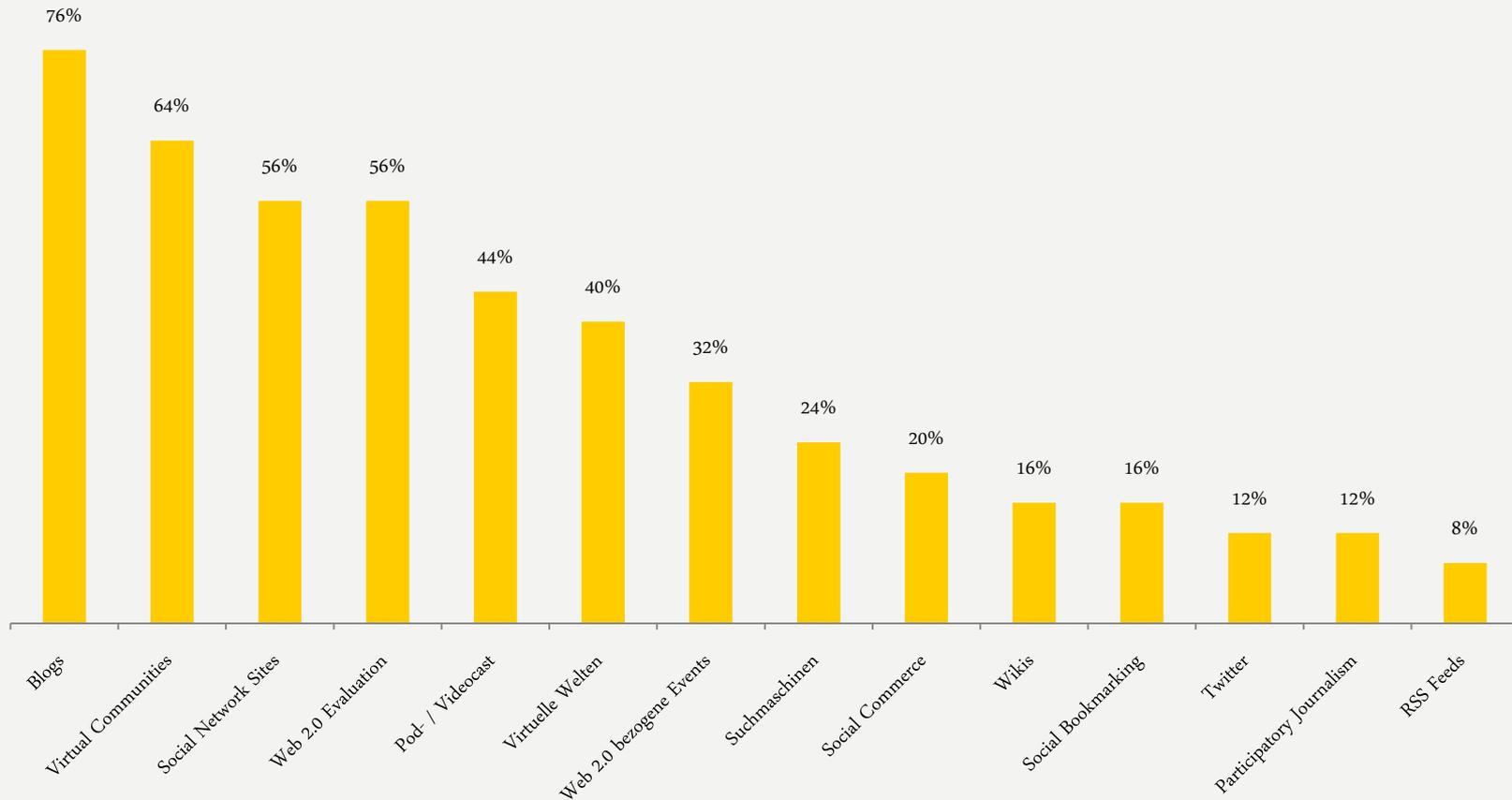
Nationale PR-Agenturen:

Cocodibu, concept-s media, Konstruktiv, Dot.Communications, ed wohlfahrt, KOOB, Oma Online PR, PR Nord, Talkaboutcommunications, Vibrio

Ergebnisse der Untersuchung



Welche Leistungen werden von PR-Agenturen im Web 2.0 angeboten?





Differenzierung der PR-Agenturen:

Allrounder:

- Agentur arbeitet gleichwertig in den Bereichen der **klassischen PR, der Online-PR, als auch der Web 2.0-PR**
- Insgesamt 20 Agenturen der Stichprobe:
 - Ketchum
 - Edelmann PR
 - Pleon
 - Trimedia
 - WbPR
 - Weber Shandwick
 - Häberlein & Maurer
 - Brand PR
 - Fink & Fuchs
 - Fischer Appelt
 - Komm.Passion
 - Molthan van Loon
 - PR.com
 - Cocodibu
 - concept-s media
 - Dot.Communications
 - Ed Wohlfahrt
 - PR Nord
 - Talkaboutcommunications
 - Vibrio

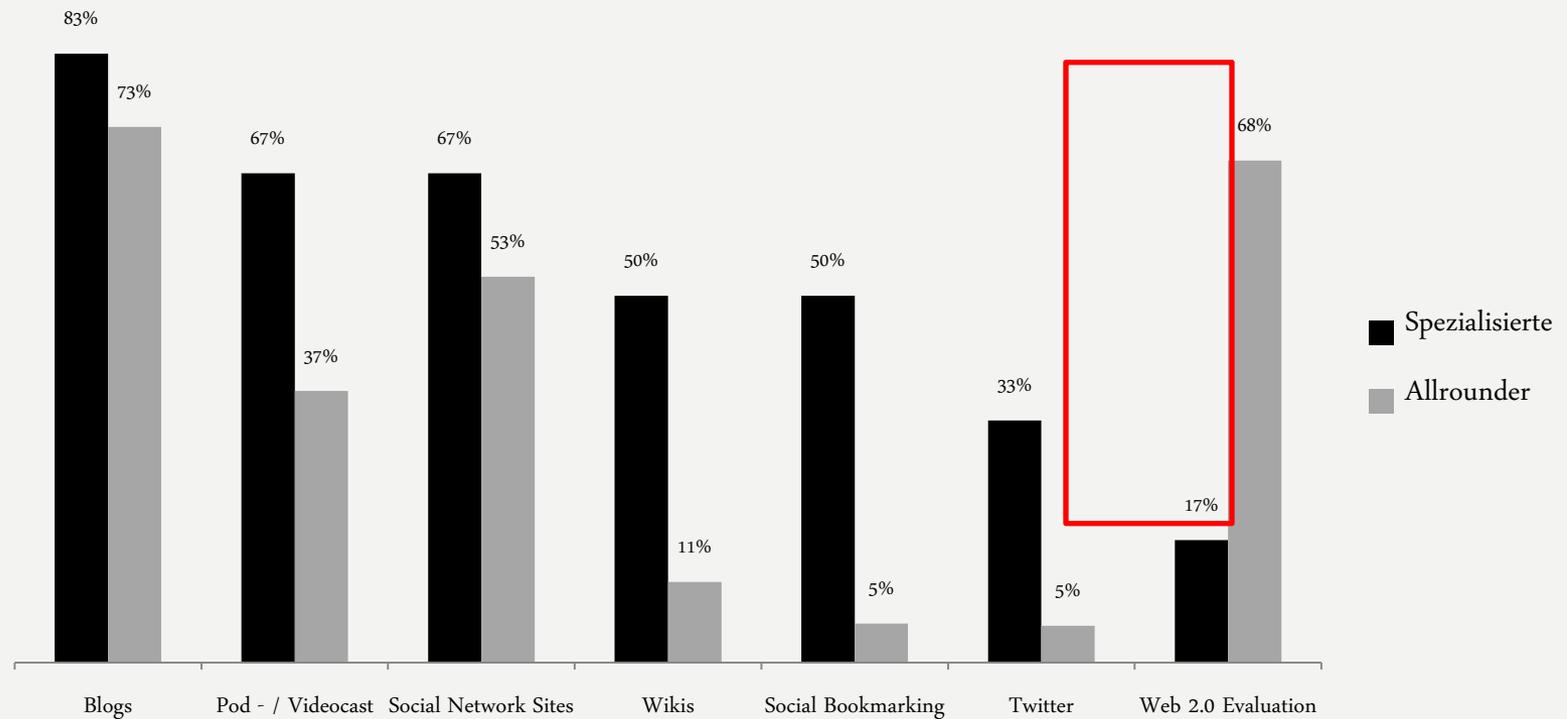


Differenzierung der PR-Agenturen:

Spezialisierte:

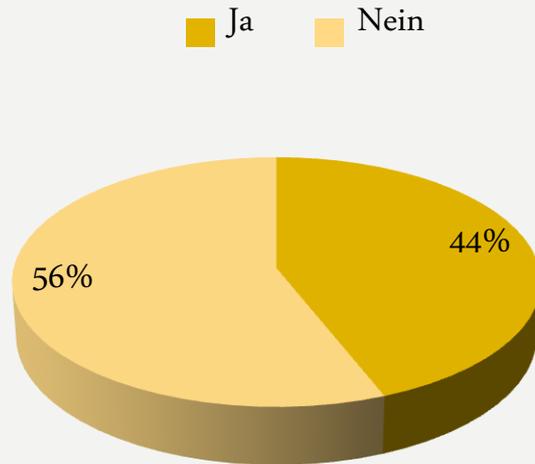
- Agentur arbeitet in der Online-PR und ist **spezialisiert** auf Web 2.0
- Agentur arbeitet im klassischen PR-Bereich, als auch online und **besonders** im Web 2.0-Bereich
- Insgesamt 7 Agenturen der Stichprobe:
 - GlobalCom
 - A&B Communications Group (Face2net)
 - Lewis PR
 - Konstruktiv
 - Schröder & Schömbbs
 - Koob
 - Oma Online PR

Verteilung der angebotenen Leistungen bei Differenzierung der PR-Agenturen:



Prominenz der Darstellung:

Annahme: Wenn Web 2.0 explizit auf Homepage genannt, größere Bedeutung im Leistungsspektrum



Donnerstag, 29. Januar 2009 | AGB | Impressum

concept S media

Home Startseite | Unsere Leistungen PR | Werbung | Internet | Beratung | Unser Unternehmen Netzwerk | Kernerteile | AGB | Impressum

99 Euro Web-Check: Ihre Position bei Google & Co. mit Optimierungs-Anleitung

Web 2.0 für Ihre Homepage
 Corporate-Blogs und -Communities: Neue Chancen für Unternehmen zur Kundenbindung im Netz. Mehr...

Web 2.0 steuern Ihr Internet-Projekt
 concept S media konzipiert Ihre Website und liefert Technik, Design und Inhalt schlüsselfertig ab. Mehr...

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
 Google, Yahoo und Co. werden immer wichtiger bei der Neukunden-Akquise. Wir bringen Sie dort nach oben. Mehr...

concept S media
 Nibelungenplatz 3
 D-50739 Köln
 Tel.: +49 (0)221 222 577-0
 Fax: +49 (0)221 222 577-29
 Mail: info@concept-s.de

Medien-Flurfunk
 turiz - für Medienmacher
 heute: Springer, Presse-Grosso, Syré.
 Springer will den Grossisten die Provisionen kürzen.
 Grosso-Streit, nächste Runde: Andreas...
 video: Frühkapitalismus bei den Freien.

Ihre Agentur in Köln für Public Relations, Werbung + Internet

Frische Kommunikationsideen für die Medienwelt des 21. Jahrhunderts: **concept S media** in Köln sorgt für einen maßgeschneiderten Mix aus Strategie, Konzept und zielgenauer Umsetzung.

Unsere Kompetenzen: Klassische Öffentlichkeitsarbeit in Print, Funk und Fernsehen gepaart mit PR 2.0 im World Wide Web. Pressekontakte, Events oder Promotion-Aktionen eng verzahnt mit Werbung und Online-Marketing.

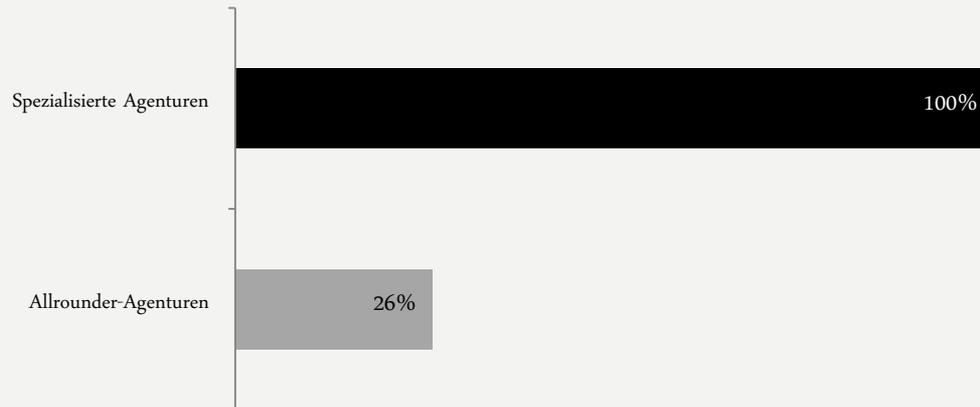
concept S media stellt als Full-Service-Agentur für Public Relations, Werbung und Internet-Services Ihre Produkte, Dienstleistungen sowie das positive Image Ihres Unternehmens ins Rampenlicht der Öffentlichkeit.

Zielorientiert
 Es geht um Ihren Erfolg! Ihre Ziele sind für concept S media der Maßstab.

Partnerschaftlich
 Wir kooperieren gern mit anderen Agenturen und Dienstleistern.

Wirtschaftlich
 concept S media lässt Sie mit Ihrem Budget das Optimum erreichen.

Prominenz der Darstellung:



Die sechs spezialisierten Agenturen erwähnten explizit ihre Web 2.0 Expertise auf ihrer Homepage.

- Web 2.0 als zentrales Thema für Online-Agenturen
- Bei Allroundern stehen andere Leistungen im Vordergrund



Quantitative Daten zur Selbstdarstellung

- Im Durchschnitt zwei Klicks zur Expertiseseite
- Im Durchschnitt zwei Expertiseseiten
 - die meisten Agenturen haben nur eine Web 2.0 Expertise-Seite
 - kein Unterschied zwischen Spezialisierten und Allrounder feststellbar
- Zwischen 16 und 1316 Wörter werden auf den Web 2.0 Expertiseseiten der PR-Agenturen verwendet
 - Durchschnitt: 332 Wörter



Quantitative Daten zur Selbstdarstellung

- Optische Darstellung vernachlässigt, minimaler Teil der untersuchten Agentur-Websites verwendet Bilder und Videos
- 5 Agenturen gar keine Referenzen; 72% über 20 Referenzen
- Auffällig: Es werden kaum Case Studies gezeigt



Ansprechpartner

- Die Mehrheit der Agenturen nennt keine Ansprechpartner für Web 2.0 PR
- Bei wenigen Agenturen werden einzelne Personen oder Teams als Ansprechpartner genannt
- Keine der spezialisierten Agenturen weist einen Ansprechpartner oder ein Team aus



Wording: Menüpunkte

- Grundsätzlich ist festzustellen, dass sehr unterschiedliche Begrifflichkeiten auf den Websites verwendet werden
- Trotzdem kann man häufig verwendete Begriffe erkennen:
 - Online Relations (22%)
 - Social Media (22%)
- **Auffällig:** Obwohl Web 2.0 Dienste beschrieben werden, wird der Begriff „Web 2.0“ nur in fünf Fällen genannt (18,5 %)
 - Stattdessen werden vermeintliche Synonyme wie Internet, Online PR, Online Relations, PR 2.0 genannt.



Wording: Menüpunkte

Verständlichkeit

Da hauptsächlich englische Ausdrücke verwendet werden, erscheinen die Begrifflichkeiten sehr abstrakt:

Digital Life, Digital Dialogue, Digital Conversation, Online Conversation,
Interactive, New Media Services



Wording: Schlagwörter

Mitmach-Web **Communities** Corporate Blogs Web 2.0 Widgets Blogüberwachung Social Networks

Second Life Wikis **Monitoring** Dialogkommunikation im Web Foren

Social Media viral marketing User generated content

Digitale Markenführung **Podcasts** Online Kommunikation

Social Media Optimization Online-PR-Tools Word of mouth **Weblogs**



Wording: Schlagwörter

- Obwohl Schlagwörter konkrete Dienste bezeichnen sollten, werden häufig übergreifende Begrifflichkeiten genannt:
 - Web 2.0 Komponenten, Online Kommunikation, Mitmach Web, Social Media Beratung, New Media Services, Social Media Optimization
- Gleiche Dienstleistungen werden nicht einheitlich benannt:
 - Social Networks, Online Communities, Communities, Relationship Management, Community Building, Community Management, Soziales Netzwerk, Social Web



Wording: Schlagwörter

Verständlichkeit

Es fällt auf, dass bei der Expertisebeschreibung häufig sehr individuelle Ausdrücke gebraucht werden:

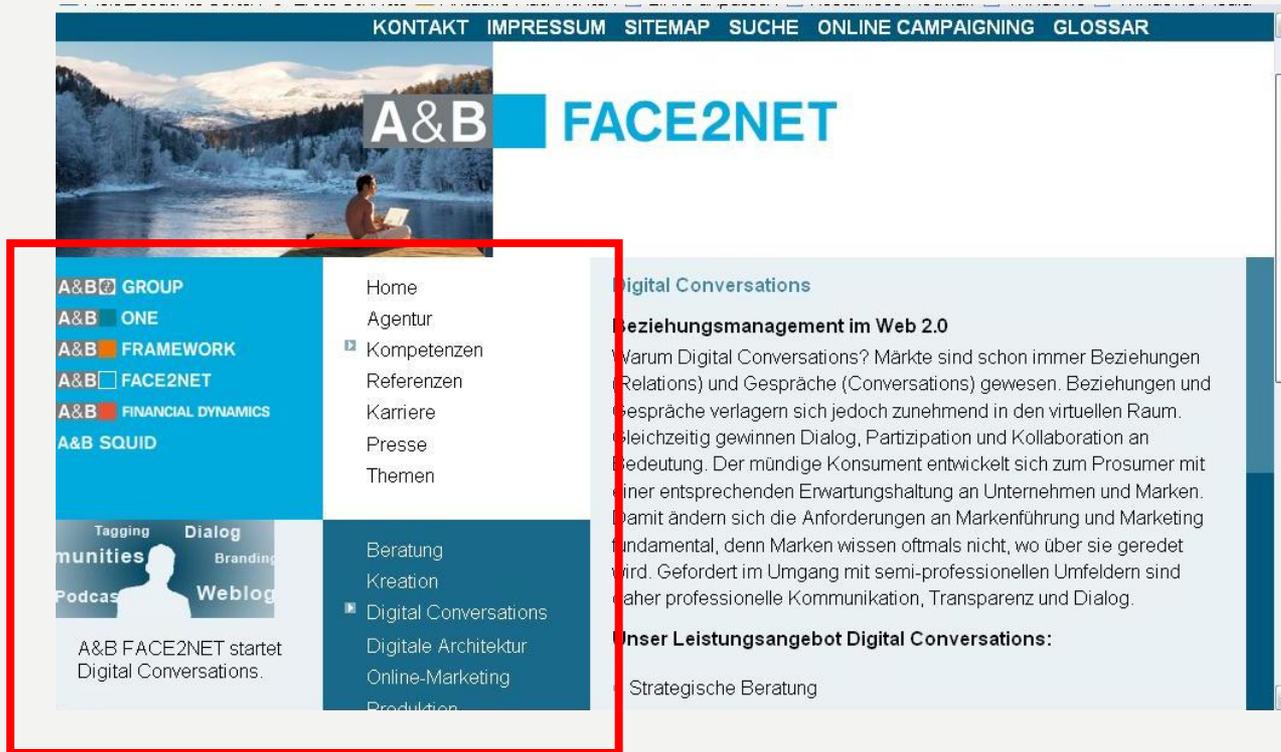
- Digital Advocates
- Botschafter und Wanderprediger im Sinne von Corporate, Brand, Social Evangelism
- Digitaler Lebensstil
- Webleader Relationship
- Digitale Markenführung

➔ **Wording ist sehr individuell und kreativ, könnte zu Verständnisschwierigkeiten führen**

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Web 2.0 ist ein komplexes Feld ...



KONTAKT IMPRESSUM SITEMAP SUCHE ONLINE CAMPAIGNING GLOSSAR

A&B FACE2NET

- A&B GROUP
- A&B ONE
- A&B FRAMEWORK
- A&B FACE2NET
- A&B FINANCIAL DYNAMICS
- A&B SQUID

Tagging Dialog
Communities Branding
Podcasts Weblog

A&B FACE2NET startet Digital Conversations.

- Home
- Agentur
- Kompetenzen
- Referenzen
- Karriere
- Presse
- Themen
- Beratung
- Kreation
- Digital Conversations
- Digitale Architektur
- Online-Marketing
- Produktion

Digital Conversations

Beziehungsmanagement im Web 2.0

Warum Digital Conversations? Märkte sind schon immer Beziehungen (Relations) und Gespräche (Conversations) gewesen. Beziehungen und Gespräche verlagern sich jedoch zunehmend in den virtuellen Raum. Gleichzeitig gewinnen Dialog, Partizipation und Kollaboration an Bedeutung. Der mündige Konsument entwickelt sich zum Prosumer mit einer entsprechenden Erwartungshaltung an Unternehmen und Marken. Damit ändern sich die Anforderungen an Markenführung und Marketing fundamental, denn Marken wissen oftmals nicht, wo über sie geredet wird. Gefordert im Umgang mit semi-professionellen Umfeldern sind daher professionelle Kommunikation, Transparenz und Dialog.

Unser Leistungsangebot Digital Conversations:

- Strategische Beratung

...bringen Sie Struktur in das virtuelle Chaos!



komm.passion
Kommunikation aus Leidenschaft

Home
Agentur
Practices
Corporate Communications
Consulting
Advanced Technology
Crisis & Issues
Public Affairs
Brand Communications
Financial Communications
Health Care
Media Relations
Design
[Interactive](#)
Research
Kontakt

Interactive
· Cases · Referenzen · Ansprechpartner

Im Zentrum der Markenkommunikation stehen vermehrt die Interaktion und der Dialog mit den Kunden über Online-Kanäle. Wir konzipieren interaktive Kommunikationslösungen und setzen diese auf höchstem Niveau um: Von Marken und Corporate Websites, Community-Portalen über Viral- und Produktfilme sowie Flashapplikationen bis hin zu Games, Virtual Worlds-Kampagnen und mobilen Anwendungen.

Neben individuell abgestimmten technischen Lösungen bieten wir unseren Kunden ausgefeilte Systeme zur Effizienzsteigerung und Evaluation bei der Schaltung von Online-Werbung. Unsere weit reichende Erfahrung im Umgang mit Marken und Zielgruppen schafft die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation Ihrer Marke. Niemals zu schlafen ist unser Gebot. Daher sind wir stets aktiv bei der Entwicklung von

Erweiterte Suche
Sitemap
Impressum
Datenschutz

 komm.passion gewinnt PR Report Award 2008 für beste vertriebsunterstützende PR

 komm.passion gewinnt in zwei Kategorien den Deutschen PR-Preis 2007

 komm.passion gewinnt PR Report

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Internet ist nicht gleich Web 2.0...

POSITIONEN
THEMEN
KOMPETENZEN
REFERENZEN
AKTUELL

Profil

Kernkompetenzen

- Kanäle**
 - Event
 - Sponsoring
 - Internet

Kontakt

- Jobs
- Impressum
- English

SUCHE

fischerAppelt, profiling
Unternehmensberatung

fischerAppelt, ziegler
Financial Communications

fischerAppelt, tv media
Agentur für Bewegtbildkommunikation

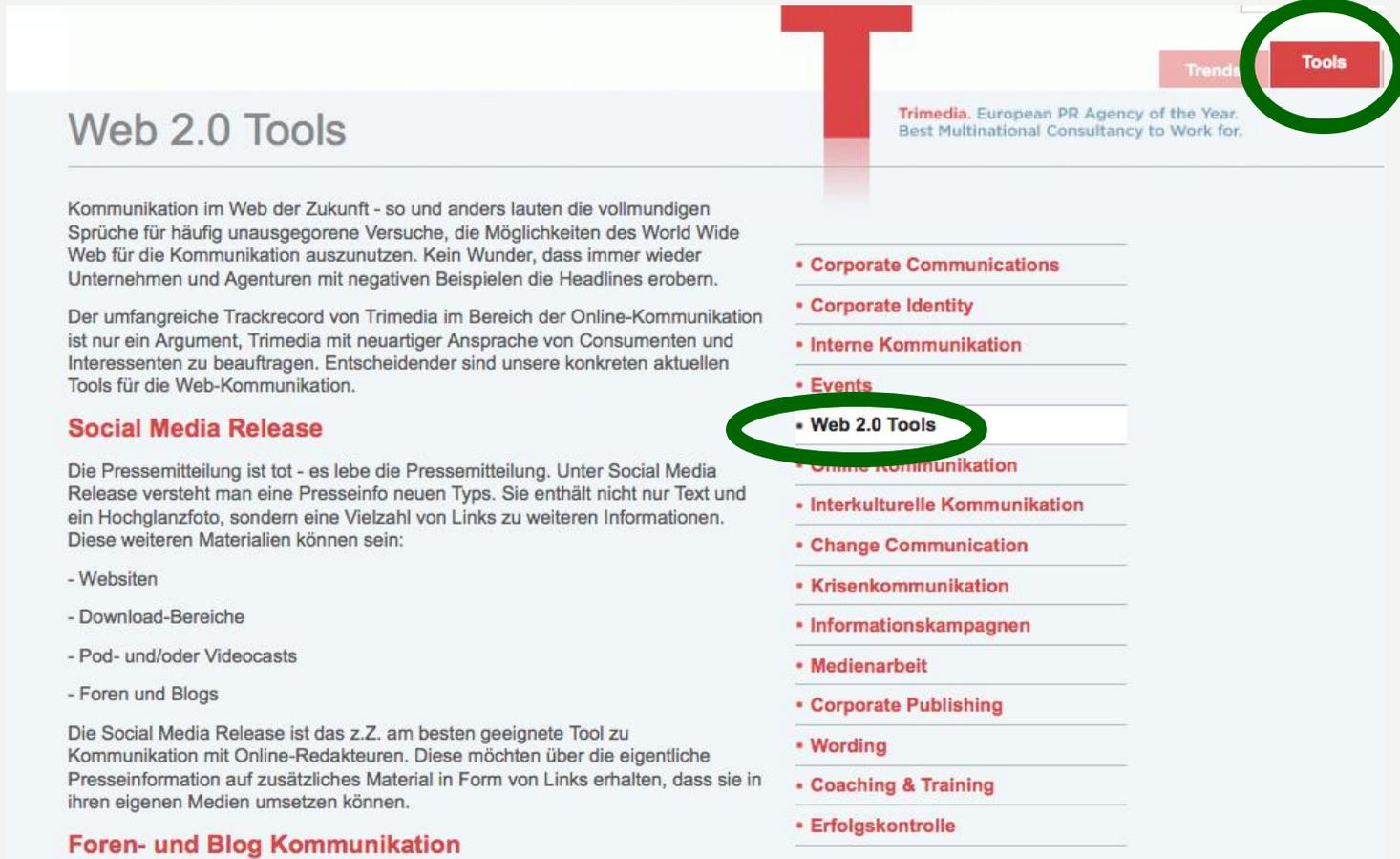


Internet braucht Integration

Das Internet gilt längst als modernes Basismedium, seine professionelle Integration in die Unternehmenskommunikation ist jedoch häufig noch nicht überzeugend gelöst. Unser New Media-Center entwickelt virtuelle Welten, in denen Communities zu Hause sind. Die professionelle Kombination von Gestaltung, Text und Sound schafft dynamische, interaktive Websites mit optimaler Dramaturgie.

Ausgewählte Leistungen: Entwicklung medialer Strategien im Web, Websites, Websponsoring, Community-Management, Flash-Animationen, Konzeption.

... geben Sie ihren Menüpunkten exakte Benennungen!



Web 2.0 Tools

Kommunikation im Web der Zukunft - so und anders lauten die vollmundigen Sprüche für häufig unausgelegene Versuche, die Möglichkeiten des World Wide Web für die Kommunikation auszunutzen. Kein Wunder, dass immer wieder Unternehmen und Agenturen mit negativen Beispielen die Headlines erobern.

Der umfangreiche Trackrecord von Trimedia im Bereich der Online-Kommunikation ist nur ein Argument, Trimedia mit neuartiger Ansprache von Consumenten und Interessenten zu beauftragen. Entscheidender sind unsere konkreten aktuellen Tools für die Web-Kommunikation.

Social Media Release

Die Pressemitteilung ist tot - es lebe die Pressemitteilung. Unter Social Media Release versteht man eine Presseinfo neuen Typs. Sie enthält nicht nur Text und ein Hochglanzfoto, sondern eine Vielzahl von Links zu weiteren Informationen. Diese weiteren Materialien können sein:

- Websites
- Download-Bereiche
- Pod- und/oder Videocasts
- Foren und Blogs

Die Social Media Release ist das z.Z. am besten geeignete Tool zu Kommunikation mit Online-Redakteuren. Diese möchten über die eigentliche Presseinformation auf zusätzliches Material in Form von Links erhalten, dass sie in ihren eigenen Medien umsetzen können.

Foren- und Blog Kommunikation

Trimedia. European PR Agency of the Year. Best Multinational Consultancy to Work for.

- Corporate Communications
- Corporate Identity
- Interne Kommunikation
- Events
- **Web 2.0 Tools**
- Online Kommunikation
- Interkulturelle Kommunikation
- Change Communication
- Krisenkommunikation
- Informationskampagnen
- Medienarbeit
- Corporate Publishing
- Wording
- Coaching & Training
- Erfolgskontrolle

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	



Lassen Sie der Kreativität keinen allzu freien Lauf...

Unsere Leistungsfelder im Bereich Social Media Relations im Einzelnen:

- Monitoring
- Botschafter und „Wanderprediger“ im Sinne von Corporate, Brand und Social Evangelism
- Reputation Management
- Marken gekennzeichnete Instrumente
- Identifizierung und Dialog mit Key-Kommunikatoren, z.B. Marken-Fans
- Community Management
- Themensetting
- Sponsoring, Kooperation
- Guerilla PR



... nutzen Sie verständliche Bezeichnungen!

Web 2.0 Leistungen

Weblogs

Weblogs - auch Blogs genannt - etablieren sich immer mehr und sind längst zu einer Konkurrenz der klassischen Medien geworden. Insider sprechen sogar von der Revolution der Medienwelt. Weltweit gibt es derzeit rund 57 Millionen Weblogs, etwa 100.000 kommen jeden Tag neu hinzu (Quelle: Technorati, Media Perspektiven).

Für viele Unternehmen ist es sinnvoll, ein eigenes Weblog aufzusetzen, wenn auch nicht für alle. Entscheidend dafür sind Aspekte wie Kommunikationsinhalte, Ressourcen und Produkte. Das Beobachten der Blogszene ist dagegen uneingeschränkt jedem Unternehmen zu empfehlen. Genau wie die klassische Presse verfolgt wird, sollten auch Blogs gelesen werden. Somit wissen Sie zu jeder Zeit, was über Ihr Unternehmen geschrieben wird, und können proaktiv auf neue Entwicklungen und Krisen reagieren.

GlobalCom berät Sie kompetent in allen Fragen rund um Weblogs. Wir analysieren für Sie den Markt und geben Ihnen eine profunde Einschätzung über die zu unternehmenden Schritte. Wir übernehmen die Konzeption und Umsetzung eines Corporate Blogs und bieten Ihnen an, diesen redaktionell zu betreuen.

Das Beobachten der Blogosphäre, das sogenannte Blog-Monitoring, gehört ebenfalls zu unserem Portfolio.

Online Communities

Sie wollen eine eigene Community im Netz bilden? Bei der Vielzahl der schon bestehenden virtuellen Gemeinschaften ist es wichtig, sich von den anderen zu unterscheiden und den neuen Mitgliedern einen Mehrwert zu bieten.

GlobalCom entwickelt für Sie kreative Ideen für Communities und hilft Ihnen gerne kompetent bei der Umsetzung. Außerdem sorgen wir dafür, dass Ihr neuer Service in aller Munde ist. Virale Marketingkampagnen, professionelle Kommunikation und sehr gute Kontakte zu Journalisten und Bloggern – diese Komponenten führen zu vielen neuen Mitgliedern Ihrer Community.

Podcasts und Vodcasts

Podcasts und Vodcasts sind Audio- bzw. Videodateien, die regelmäßig online zur Verfügung

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Verschenken Sie keine wichtige Informationen ...

PLEON

[Finden](#) | [Sitemap](#)

UNTERNEHMEN
LEISTUNGEN
PRACTICES
WISSEN
KONTAKT

Pleon de

Consulting
Evaluation & Research
Event
Publishing + Multimedia
Sponsoring

Wir entwickeln Kommunikationsprogramme für Unternehmen und Organisationen. Und tragen messbar zu deren Wert bei.

"Lösungen sind messbar wert."

"The future is all about experience shopping, its time to start with the right consumer PR now!"
Christiane Schulz,
Practice Leader Consumer Goods, Pleon

Gesellschaftliches Ansehen lässt sich nicht kaufen

Berlin, 26.01.2009

Pleon-Studie belegt: Nur Verantwortungsbewusstsein im Kerngeschäft schafft Vertrauen bei gesellschaftlichen Akteuren

Ob Sportsponsoring, Umweltaktion oder Kulturförderung – zahlreiche Unternehmen übernehmen heute gesellschaftliche Verantwortung. Sie hoffen, damit ihre Reputation zu verbessern. Doch viel stärker hängt ihr Ansehen davon ab, ob sie im täglichen Geschäft verantwortungsbewusst handeln. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie "Die sieben Gebote für Unternehmen" der Kommunikationsberatung Pleon.

Mehr dazu

Drei Magellan Awards für Pleons Analysetool Performedia

06. Januar 2009

Gleich dreifach hat Pleon beim amerikanischen Magellan Award 2008 gepunktet. Das von Deutschlands führender Kommunikationsberatung und ihrer Holding-Schwester BrandScience entwickelte Analysetool Pleon Performedia erhielt den Platinum Award in der Kategorie Produkt und Service Kommunikation. Als einziges nicht-amerikanisches Unternehmen wurde Pleon in einer der neun Spezialkategorien mit dem Best Debut Award ausgezeichnet. Gleichzeitig belegte die PR-Agentur in der Kategorie „Top 50 Winners“ den vierten Platz. Damit ist Pleon hier unter den ersten 20 ebenfalls das einzige nicht-amerikanische Unternehmen.

Mehr dazu

Budgets effizienter machen: Endlich ist der Einfluss von PR auf den Umsatz messbar

18. Dezember 2008

Welchen Einfluss Kommunikation auf harte wirtschaftliche Kennziffern wie Umsatz oder Aktienkurs hat, wird seit Langem diskutiert. Mit einer speziellen Weiterentwicklung der Modelling-Analyse ist es Pleon in Kooperation mit ihrer Schwester BrandScience gelungen, erstmals die positive Wirkung von PR auf den Umsatz zu messen und den tatsächlichen Return on Invest zu ermitteln.

Mehr dazu

Zwei Mal Deutscher PR-Preis für Pleon

25. September 2008

Pleon hat gleich doppelt gepunktet. Der Deutsche PR-Preis 2008 geht in zwei Kategorien an Europas führende Agentur für PR und Public Affairs. Sie überzeugte im Bereich Change Communication mit der Kampagne „Creating the Driving Force“ für Bayer Schering Pharma und in der Kategorie Issues- und Reputationsmanagement mit der Initiative IT-

Service

- [Druckversion](#)
- [Lesezeichen speichern](#)
- [Seite empfehlen](#)
- [Seite speichern als PDF](#)

Kontakt

Pleon

Bahnhofstraße 2
40212 Düsseldorf
Germany

Frank Behrendt
CEO Germany
T +49 211 9541 2169
M +49 172 2053 952
frank.behrendt@pleon.com

Weiterführende Informationen

- [Newsletter: Communication Agenda](#)
- [Newsletter: Dresdner/Horizonte - Interne Kommunikation](#)

Mitgliedschaft bei Berufsverbänden zeugt von Professionalität!



komm.passion
Kommunikation aus Leidenschaft

Home
Agentur
Practices
Kontakt

Home

Düsseldorf, 27.01.2009:
Neuer Bundessprecher der DPRG-Junioren kommt von komm.passion
Thomas Lüdeke (27), Berater bei der Kommunikationsagentur komm.passion, ist seit Mitte Januar 2009 gemeinsam mit Holger Marth (31) neuer Bundesjuniorensprecher der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG)
Mehr

Düsseldorf/Gütersloh, 10.12.2008:
komm.passion beteiligt sich an neuem internationalen PR-Standardwerk
Auch in Deutschland entwickelt sich PR immer stärker zu einem modernen Kommunikationsmanagement. Um den neuen Anforderungen zu genügen, bedarf es allerdings verstärkter Anstrengungen der gesamten Branche

Mitglied von:

- WORLD COM Public Relations Group
- GlobalFluency
- .GPRA

Erweiterte Suche
English
Sitemap
Impressum
Datenschutz

komm.passion gewinnt PR Report Award 2008 für beste vertriebsunterstützende PR

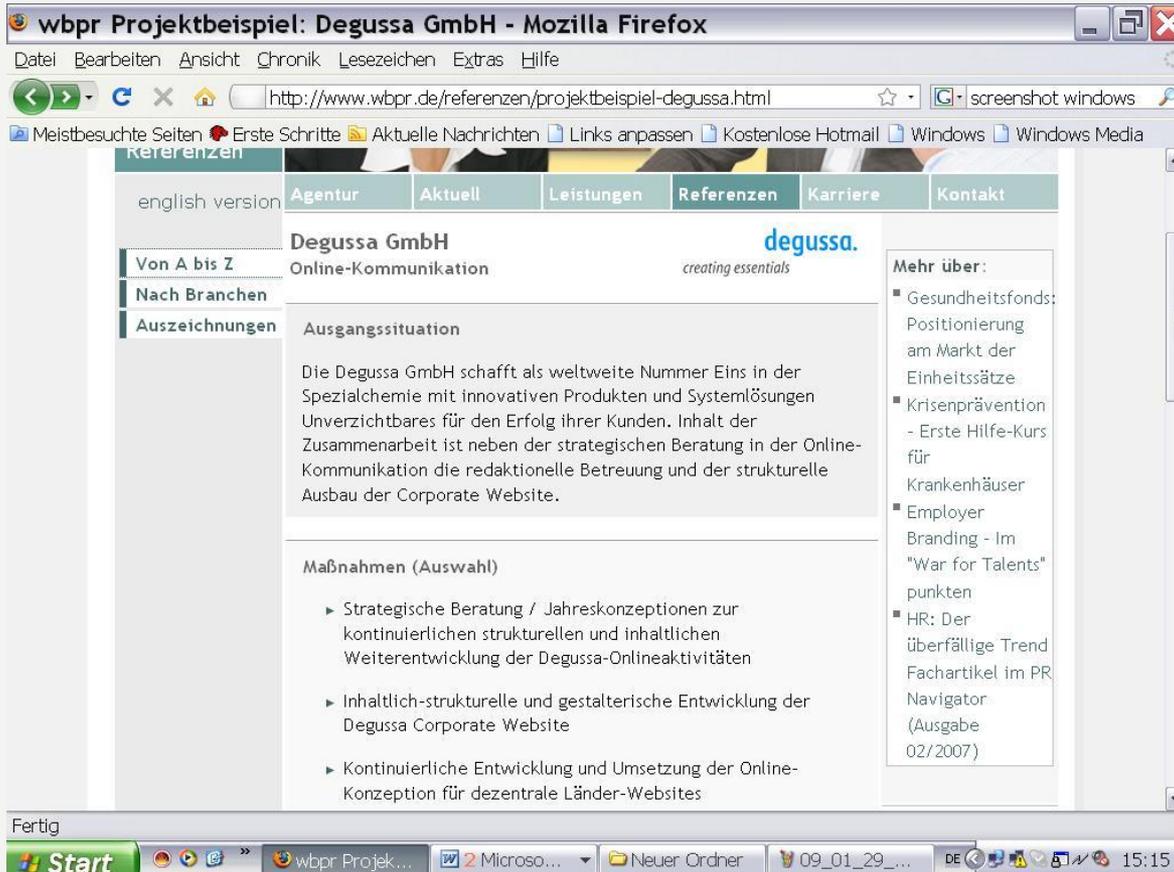
komm.passion gewinnt in zwei Kategorien den Deutschen PR-Preis 2007

komm.passion

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Stellen Sie Ihr Licht nicht unter den Scheffel ...



The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window titled "wbpr Projektbeispiel: Degussa GmbH". The address bar displays the URL "http://www.wbpr.de/referenzen/projektbeispiel-degussa.html". The browser's menu bar includes "Datei", "Bearbeiten", "Ansicht", "Chronik", "Lesezeichen", "Extras", and "Hilfe". The browser's toolbar shows navigation buttons (back, forward, home, stop, refresh) and a search bar with the text "screenshot windows".

The website content is displayed in a multi-column layout. The top navigation bar includes "Agentur", "Aktuell", "Leistungen", "Referenzen", "Karriere", and "Kontakt". The main content area is titled "Degussa GmbH" and "Online-Kommunikation" with the tagline "creating essentials". The "Referenzen" section is active, showing a list of projects under the heading "Ausgangssituation".

The "Ausgangssituation" section contains the following text:

Die Degussa GmbH schafft als weltweite Nummer Eins in der Spezialchemie mit innovativen Produkten und Systemlösungen Unverzichtbares für den Erfolg ihrer Kunden. Inhalt der Zusammenarbeit ist neben der strategischen Beratung in der Online-Kommunikation die redaktionelle Betreuung und der strukturelle Ausbau der Corporate Website.

The "Maßnahmen (Auswahl)" section lists the following items:

- ▶ Strategische Beratung / Jahreskonzeptionen zur kontinuierlichen strukturellen und inhaltlichen Weiterentwicklung der Degussa-Onlineaktivitäten
- ▶ Inhaltlich-strukturelle und gestalterische Entwicklung der Degussa Corporate Website
- ▶ Kontinuierliche Entwicklung und Umsetzung der Online-Konzeption für dezentrale Länder-Websites

The right sidebar contains a "Mehr über:" section with a list of services:

- Gesundheitsfonds: Positionierung am Markt der Einheitsätze
- Krisenprävention - Erste Hilfe-Kurs für Krankenhäuser
- Employer Branding - Im "War for Talents" punkten
- HR: Der überfällige Trend Fachartikel im PR Navigator (Ausgabe 02/2007)

The Windows taskbar at the bottom shows the "Start" button, several open applications (including "wbpr Projek...", "2 Microso...", and "Neuer Ordner"), and the system clock displaying "15:15".



...glänzen Sie mit Ihren Leistungen!

The screenshot shows the Ketchum website interface. At the top, there is a search bar and navigation links: ABOUT US, EXPERTISE, GLOBAL REACH, PERSPECTIVES, MEDIA CENTER, CAREERS, CONTACT US. A language selector is set to 'German'. A left-hand navigation menu lists various services like WILLKOMMEN, ÜBER UNS, and various business fields. The main content area is titled 'INTERACTIVE' and contains the following text:

Wir wissen um die Veränderung der Medienlandschaft. Das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung – für Journalisten und für alle Zielgruppen. Daher beobachten wir die Unternehmens-Reputation unserer Kunden und deren Markenimage im Netz sehr intensiv. Wir nutzen die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 integriert innerhalb unserer strategischen Kommunikationsprogramme.

In unserer Arbeit nutzen wir **Weblogs** und **Podcasts**, wir helfen Ihnen in **Social Networks** Partner zu finden und **virtuelle Welten** für Ihre Kommunikationsaufgaben einzusetzen. Wir verfügen hierfür über unser spezialisiertes Team sowie externe Experten z. B. Blogger Klaus Eck (www.prlogger.de), Podcaster Alex Wunschel (www.pimpmymybrain.de) oder Onliner wie h2omedia.

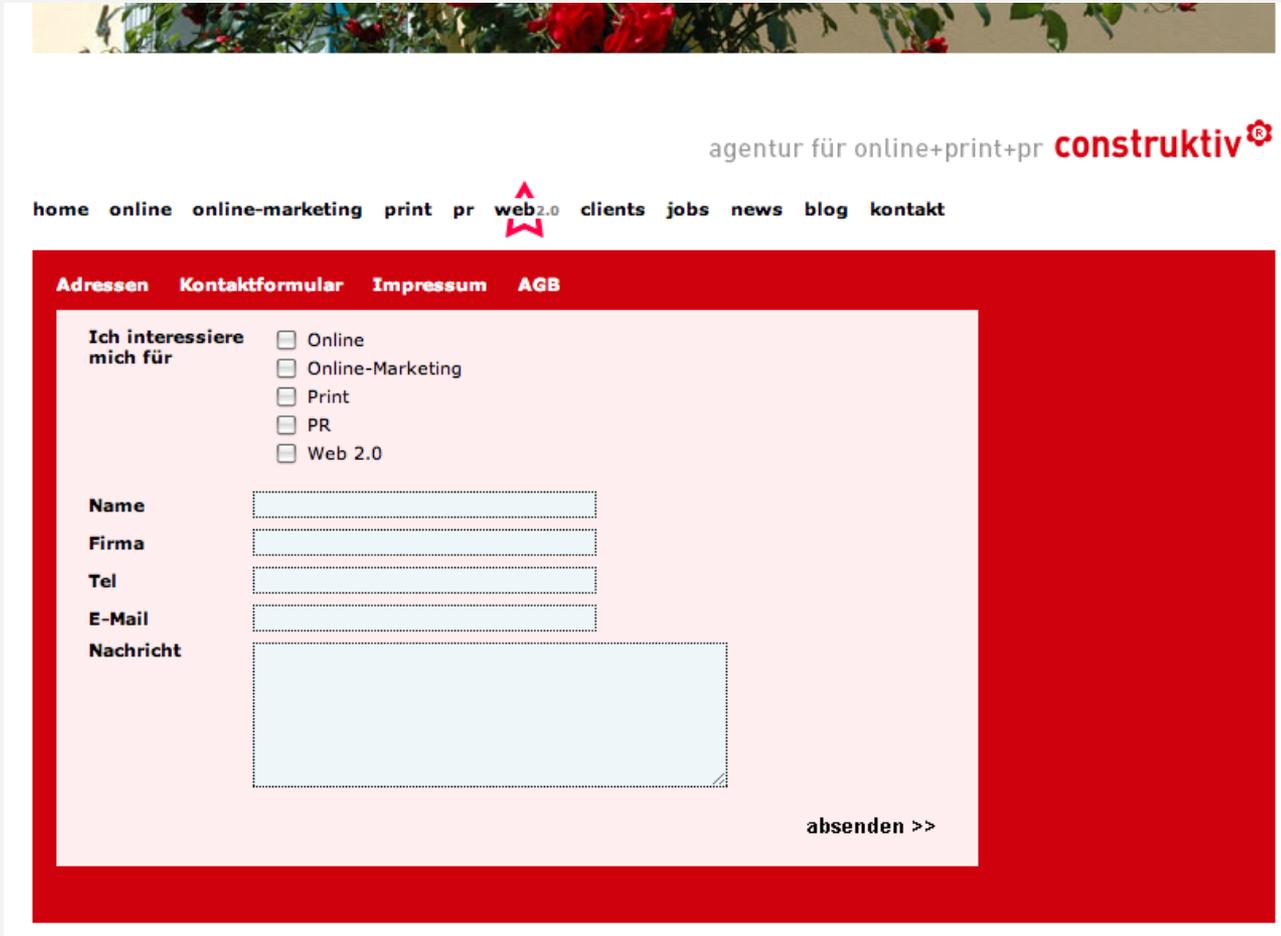
Ketchum veröffentlicht monatlich einen eigenen Podcast zu Kommunikationsthemen: [KANAL grün](#)

Unsere SecondLife-Kampagne für [FriendScout24](#) wurde 2007 mit dem Deutschen PR Preis als beste Online-Relations-Kampagne ausgezeichnet.

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Keine Nennung der Ansprechpartner verunsichert ...



agentur für online+print+pr **konstruktiv** 

[home](#) [online](#) [online-marketing](#) [print](#) [pr](#) [web2.0](#) [clients](#) [jobs](#) [news](#) [blog](#) [kontakt](#)

[Adressen](#) [Kontaktformular](#) [Impressum](#) [AGB](#)

Ich interessiere mich für

- Online
- Online-Marketing
- Print
- PR
- Web 2.0

Name

Firma

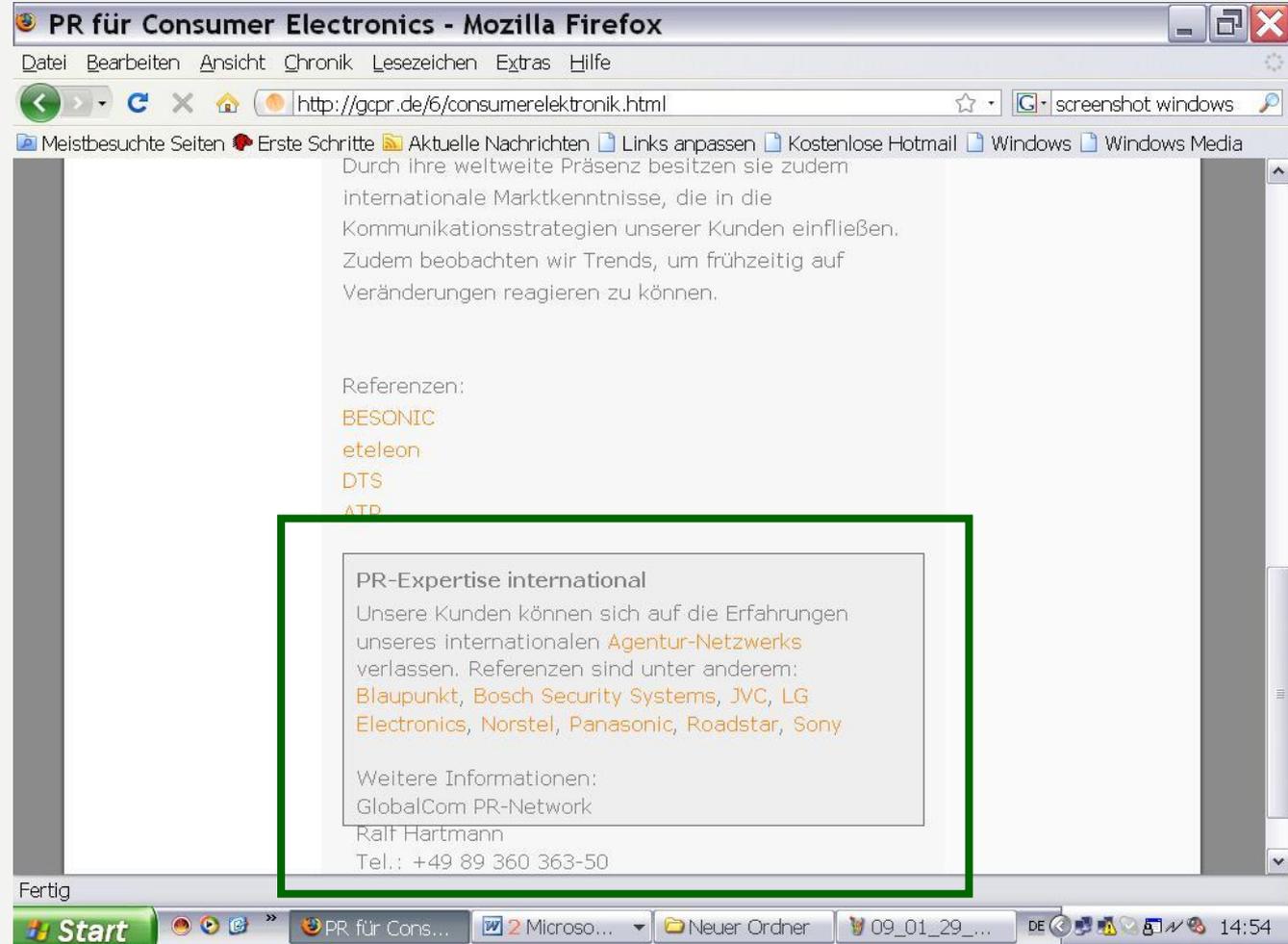
Tel

E-Mail

Nachricht

absenden >>

...geben Sie Ihrer Web 2.0-Expertise ein Gesicht!



PR für Consumer Electronics - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

http://gcppr.de/6/consumerelektronik.html

Meistbesuchte Seiten Erste Schritte Aktuelle Nachrichten Links anpassen Kostenlose Hotmail Windows Windows Media

Durch ihre weltweite Präsenz besitzen sie zudem internationale Marktkenntnisse, die in die Kommunikationsstrategien unserer Kunden einfließen. Zudem beobachten wir Trends, um frühzeitig auf Veränderungen reagieren zu können.

Referenzen:

- BESONIC
- eteleon
- DTS
- ATP

PR-Expertise international

Unsere Kunden können sich auf die Erfahrungen unseres internationalen **Agentur-Netzwerks** verlassen. Referenzen sind unter anderem: **Blaupunkt, Bosch Security Systems, JVC, LG Electronics, Norstel, Panasonic, Roadstar, Sony**

Weitere Informationen:
GlobalCom PR-Network
Ralf Hartmann
Tel.: +49 89 360 363-50

Fertig

Start PR für Cons... 2 Microso... Neuer Ordner 09_01_29_... DE 14:54

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	✓
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	



Zeigen Sie Innovationspotential!

agentur für online+print+pr **konstruktiv**

home online online-marketing print pr **web 2.0** clients jobs news blog kontakt

Hier geht's hin! →

trafficmaxx
online | marketing | services

Online Marketing zählt heute zu den effizientesten Werbeformen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Über 80 Prozent der Nutzer verwenden das Internet und insbesondere Suchmaschinen zu Recherchen, Produkt- und Preisvergleichen oder zum direkten Kauf - gefunden wird dabei aber nur wer sich auch zeigt!

Als einer der bundesweit führenden Online Marketing-Dienstleister bieten wir Ihnen einen umfangreichen Mix verschiedener Online Marketing Maßnahmen. In enger Abstimmung mit Ihnen und angepasst auf die Ausrichtung Ihres Unternehmens entwickeln wir eine individuelle Strategie, die Ihre Website zu einem erfolgreichen Vertriebsinstrument macht.

Mit unserer langjährigen Erfahrung und weit über 100 Kunden im Online Marketing erfahren Sie bei uns eine optimale Beratung und Betreuung.

Nachfolgend möchten wir nur einige unserer Online Marketing Services kurz vorstellen:

Suchmaschinenoptimierung

Ein wesentlicher Bestandteil effizienten Online Marketings ist die fortlaufende **Suchmaschinenoptimierung**. Ziel ist es, mit verschiedenen Leistungsbausteinen (wie z. B. der Optimierung Ihrer Webstruktur, dem qualifizierten Ausbau der LinkPopularität etc.) Ihre Website zu den für Sie relevanten Suchbegriffen möglichst weit vorn in den Ergebnislisten von Google & Co. zu platzieren.

Sponsored Links

Bezahlte Anzeigen wie z. B. Google Adwords sind ein weiteres Mittel, um sich auf der ersten Ergebnisseite zu präsentieren. Hier gilt es, die Anzeigenkampagnen möglichst effizient zu steuern, um den maximalen Nutzen zu erzielen.

Online-PR

Ein Instrument mit Dreifachwirkung: Imagegewinn durch die Veröffentlichung von professionell getexteten Pressemeldungen auf themenrelevanten Onlinemedien - und über die Verlinkung zu Ihrer Website auch zahlreiche Sichtkontakte und eine Steigerung der LinkPopularität.

Web 2.0 - Blogs & Wikis

Das so genannte Web 2.0 wird immer populärer. Es bietet viele Möglichkeiten, neue Technologien auch für das Online Marketing zu nutzen.

Die bekanntesten Formen hierbei sind Corporate Blogs und Wikis, die wir technisch installieren und auf Wunsch auch redaktionell pflegen, um die Attraktivität Ihrer Website fortlaufend zu steigern. Sowohl den Website-Besuchern als auch den Suchmaschinen werden auf diese Weise wertvolle Inhalte präsentiert.

Online Marketing Workshop

Zur Erarbeitung Ihres individuellen Online Marketing Konzeptes können wir Ihnen auch die Durchführung eines umfassenden Workshops anbieten.

Web-Controlling

Großer Vorteil des Online Marketings ist die Messbarkeit der Erfolge der verschiedenen Maßnahmen. Unser zu diesem Zweck eigens entwickeltes TMCC trafficmaxx controlcenter liefert Ihnen hierbei gebündelt alle verfügbaren Informationen zu Besucherverhalten, relevanten Suchmaschinen- und Erfolg der getroffenen Maßnahmen - und das in Echtzeit. Eine wertvolle Grundlage zur stetigen Optimierung Ihres Online Marketings.

Weitere Informationen

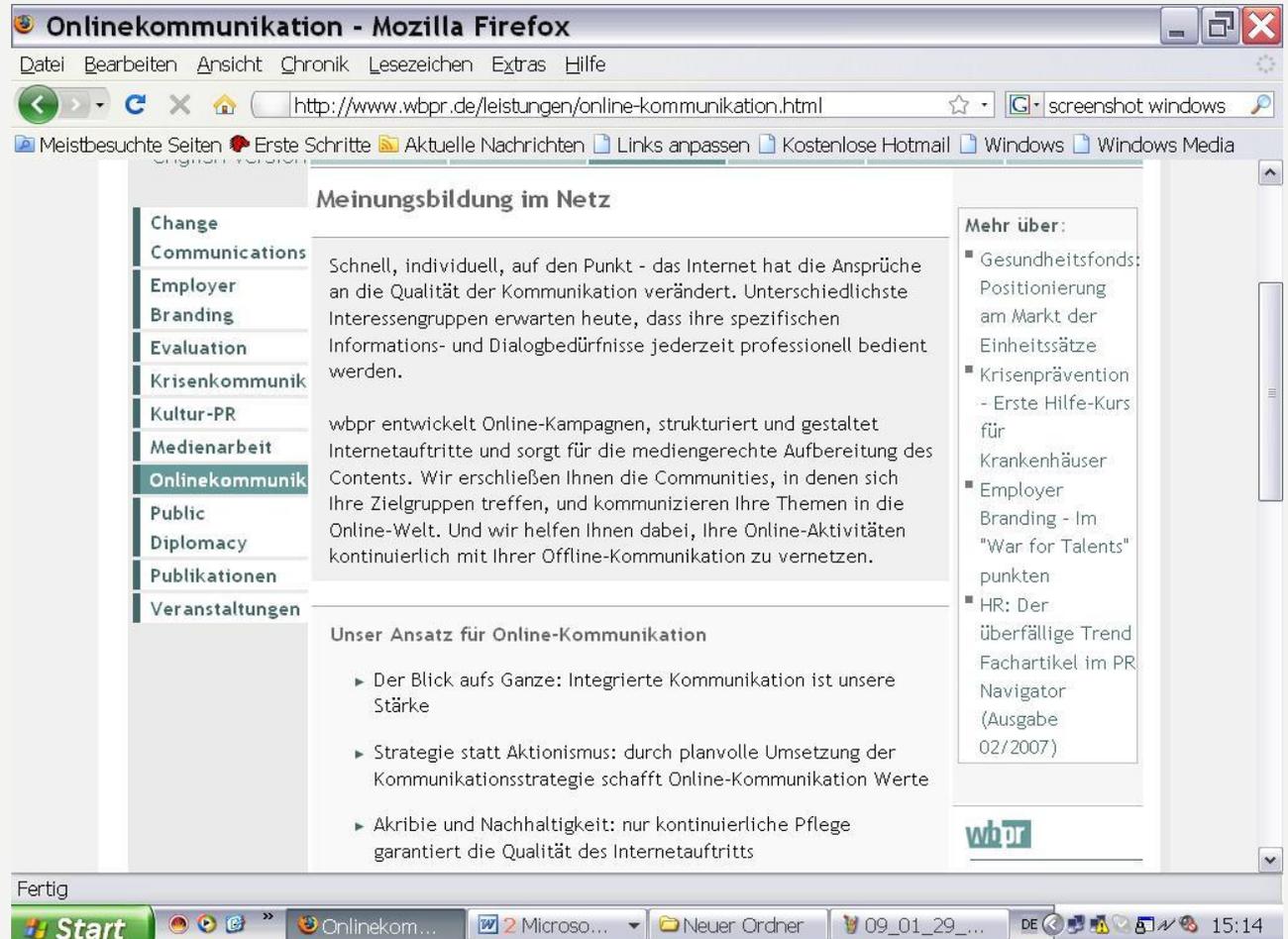
Für weitere Informationen und aktuelle Meldungen rund um unsere Online Marketing Services besuchen Sie bitte direkt unsere trafficmaxx-Website:

www.trafficmaxx.de

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	✓
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	✓
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

...Evaluation ist ein Zeichen von Professionalität!



Onlinekommunikation - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

http://www.wbpr.de/leistungen/online-kommunikation.html

Meistbesuchte Seiten Erste Schritte Aktuelle Nachrichten Links anpassen Kostenlose Hotmail Windows Windows Media

Meinungsbildung im Netz

Schnell, individuell, auf den Punkt - das Internet hat die Ansprüche an die Qualität der Kommunikation verändert. Unterschiedlichste Interessengruppen erwarten heute, dass ihre spezifischen Informations- und Dialogbedürfnisse jederzeit professionell bedient werden.

wbpr entwickelt Online-Kampagnen, strukturiert und gestaltet Internetauftritte und sorgt für die mediengerechte Aufbereitung des Contents. Wir erschließen Ihnen die Communities, in denen sich Ihre Zielgruppen treffen, und kommunizieren Ihre Themen in die Online-Welt. Und wir helfen Ihnen dabei, Ihre Online-Aktivitäten kontinuierlich mit Ihrer Offline-Kommunikation zu vernetzen.

Unser Ansatz für Online-Kommunikation

- ▶ Der Blick aufs Ganze: Integrierte Kommunikation ist unsere Stärke
- ▶ Strategie statt Aktionismus: durch planvolle Umsetzung der Kommunikationsstrategie schafft Online-Kommunikation Werte
- ▶ Akribie und Nachhaltigkeit: nur kontinuierliche Pflege garantiert die Qualität des Internetauftritts

Mehr über:

- Gesundheitsfonds: Positionierung am Markt der Einheitssätze
- Krisenprävention - Erste Hilfe-Kurs für Krankenhäuser
- Employer Branding - Im "War for Talents" punkten
- HR: Der überfällige Trend Fachartikel im PR Navigator (Ausgabe 02/2007)

wbpr

Fertig

Start Onlinekom... 2 Microso... Neuer Ordner 09_01_29... DE 15:14

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	✓
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	✓
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	✓
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Bleiben Sie nicht zu abstrakt...

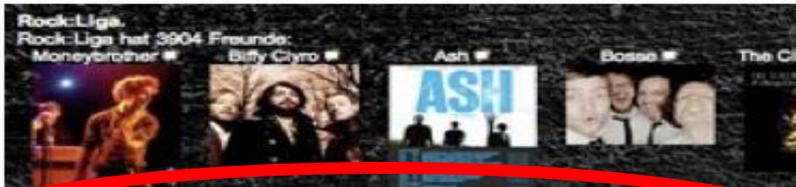
Das "Mitmach"-Internet Web 2.0 ermöglicht neue Formen der Kommunikation: selbstgenerierte Email-Filme oder Websites spielen mit der Marke auf humorvolle Art. Sie werden weitergereicht und machen aus Konsumenten Marken-Multiplikatoren.



In sozialen Netzwerken bekennen sich Konsumenten zu Marken-Präferenzen. **Blogs** mit Kommentar-Funktion erlauben direkte Information und spontanes Feedback. **Filme und Bilder** setzen sich kreativ mit Erlebnissen und Botschaften auseinander.

Superschnell, superspontan, supereinfach.

Jeder kann am Dialog im Netzwerk teilnehmen und Inhalte generieren.



Unsere Tools:

Web 2.0, Social Networks (MySpace), Videos (YouTube), Bilder, Blogs, Websites, Viral Marketing

... demonstrieren Sie die multimedialen Möglichkeiten im Web 2.0!



cocodibu
communication consultants for digital business

home | agenturprofil | kompetenzen | agenturblog | referenzen | team | archiv | kontakt jobs | impressum

PR und Kommunikation für die Digitale Wirtschaft

Aktuelles

02-2009 | **Plus 26 Prozent: mediascale mit guter Performance**

mediascale, die Agentur für erfolgs- und vertriebsorientierte Online-Werbung sowie Online-Dialogmarketing, bleibt auf Wachstumskurs. Die Experten für Performance-Marketing verzeichneten im Geschäftsjahr 2008 einen Honorarumsatz von 4,7 Millionen Euro.

Pressemitteilung

02-2009 | **dmexco schließt Partnerschaft mit EIAA und VDZ**

Die digital marketing exposition & conference, kurz dmexco, kooperiert mit dem EIAA und dem VDZ, um Synergien im Bereich des Digitalen Marketings herzustellen.

Pressemitteilung

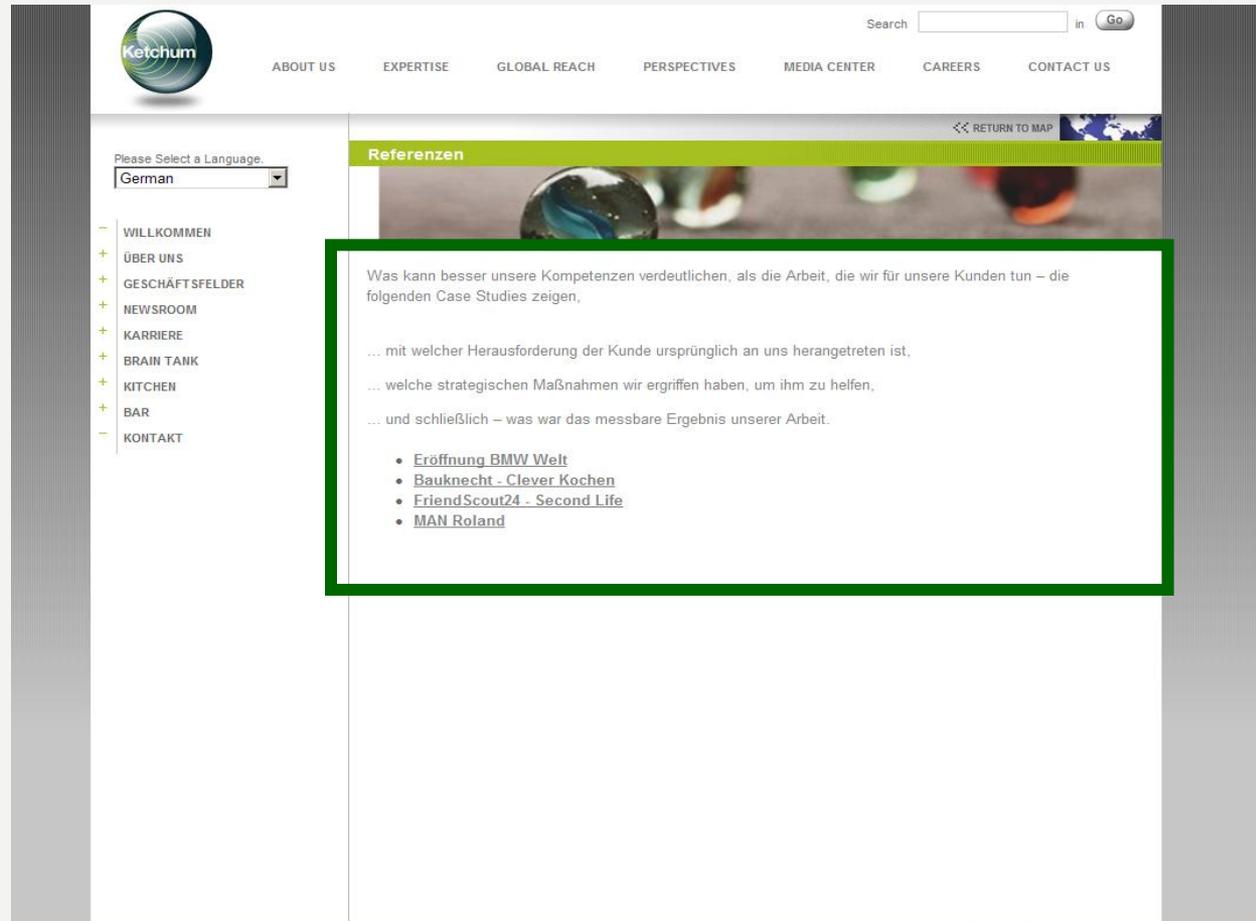
02-2009 | **Air France für Affiliate NetworkXX Award nominiert**

Das deutsche Partnerprogramm von Air France ist für die Kategorie "Innovativstes Affiliate Programm 2009"

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	✓
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	✓
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	✓
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	✓
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	

Überzeugen Sie Ihre Kunden mit Case Studies!



Search in

ABOUT US EXPERTISE GLOBAL REACH PERSPECTIVES MEDIA CENTER CAREERS CONTACT US

← RETURN TO MAP

Please Select a Language.
German

— WILLKOMMEN
+ ÜBER UNS
+ GESCHÄFTSFELDER
+ NEWSROOM
+ KARRIERE
+ BRAIN TANK
+ KITCHEN
+ BAR
— KONTAKT

Referenzen

Was kann besser unsere Kompetenzen verdeutlichen, als die Arbeit, die wir für unsere Kunden tun – die folgenden Case Studies zeigen,

... mit welcher Herausforderung der Kunde ursprünglich an uns herangetreten ist,

... welche strategischen Maßnahmen wir ergriffen haben, um ihm zu helfen,

... und schließlich – was war das messbare Ergebnis unserer Arbeit.

- [Eröffnung BMW Welt](#)
- [Bauknecht - Clever Kochen](#)
- [FriendScout24 - Second Life](#)
- [MAN Roland](#)

Checkliste

Struktur	Gliederung: klar und nachvollziehbar	✓
Wording	Verständlichkeit: konkrete Beschreibung der Web 2.0-Expertise	✓
	Expertise-Beschreibung: Nennung der verwendeten Instrumente	✓
Transparenz	Mitgliedschaften: Verbandsmitgliedschaften erhöhen die Glaubwürdigkeit	✓
	Auszeichnungen: der Menüpunkt „Auszeichnungen“ sollte auf der gesamten Website verlinkt sein	✓
	Ansprechpartner: direkter Kontakt zum Unternehmen	✓
Leistungen	Innovationspotential: die selbstentwickelten Web 2.0-Tools hervorheben	✓
	Evaluation: sollte beim Menüpunkt Leistungen genannt werden	✓
Multimedialität	Tools: Web 2.0-Potential durch Anwendungen auf eigener Website demonstrieren	✓
Case-Studies	Fassbarkeit: Web 2.0 und seine PR-Möglichkeiten werden so klar	✓