



## FAKTENPAPIER

Das Thema Social Media ist weiterhin ein zentrales Thema bei unseren Kunden. Wir konnten daher in den vergangenen Wochen viele spannende Projekte, zum Beispiel mit der ManpowerGroup, realisieren. Wie der Umgang mit den sozialen Medien in der PR-Branche allgemein wahrgenommen wird, erfahren Sie im neuen PR-Trendmonitor über den wir in dieser Ausgabe des Faktenpapiers ausführlich berichten. Aber auch das Thema Content kommt nicht zu kurz. Zusammen mit der Roche Pharma haben wir den ThemenKompass 2013 umgesetzt, der sich mit dem gesellschaftlichen Umgang mit Krebserkrankungen befasst. Lesen Sie zudem wie wichtig Studien für die Arbeit der Redaktionen sind und erfahren Sie dabei welche neuen, hochkarätigen Kooperationspartner das Faktenkontor hierfür gewinnen konnte. Ob und wie Sie Ihr Kommunikationsbudget effizient im Mix aus Pressearbeit, Werbung und Marketing einsetzen hat unser Welt-Entscheiderpanel untersucht. Nutzen Sie jetzt noch Ihre Chance, sich als bester Arbeitgeber in den drei größten deutschen Metropolen zu bewerben – wie, das erfahren Sie neben vielen weiteren spannenden Themen im neuen Faktenpapier.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

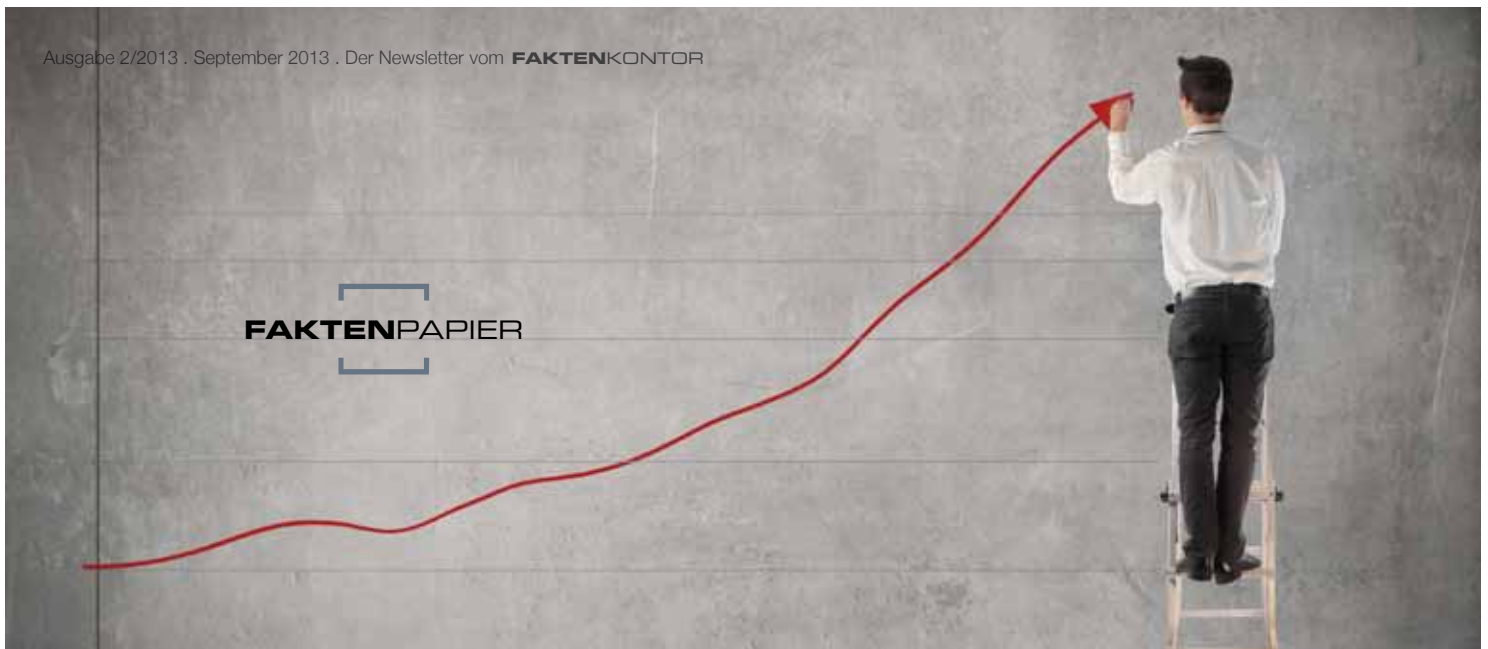
### TOPMELDUNG

#### Erobern Sie jetzt Ihr „Beste Arbeitgeber“-Siegel

Die überwiegende Mehrheit neuer Mitarbeiter kommt aus der Region. Deshalb ist Employer Branding idealerweise regional ausgerichtet. Gemeinsam mit dem Hamburger Abendblatt, der Süddeutschen Zeitung und der Berliner Morgenpost veranstaltet Faktenkontor Arbeitgeber-Wettbewerbe in Hamburg, München und Berlin – die ideale Plattform für Ihr Unternehmen, sich als herausragender Arbeitgeber zu präsentieren. Gemeinsam mit den wissenschaftlichen Partnern, dem Personaldiagnostiker Prof. Werner Sarges von der Helmut-Schmidt-Universität und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) richtet das Faktenkontor die begehrten Arbeitgeber-Wettbewerbe aus. Durch die Kooperation mit Medienpartnern der jeweiligen Regionen erhalten die teilnehmenden Unternehmen

eine hohe Sichtbarkeit. Teilnehmer profitieren dabei mehrfach: Die Unternehmen mit Top-Platzierungen erhalten das imageträchtige Gütesiegel. Damit können sie bei Bewerbern, eigenen Mitarbeitern und Kunden punkten. Zudem liefert Ihnen die wissenschaftliche Analyse einer Mitarbeiter- und Führungskräftebefragung im Unternehmen konkrete Hinweise zur Verbesserung Ihrer eigenen Personalarbeit. Melden Sie sich jetzt an! Für weitere Informationen zum Thema steht Ihnen [Alexander.Goeschl@Faktenkontor.de](mailto:Alexander.Goeschl@Faktenkontor.de) zur Verfügung.





### Studienprojekt zur Krebsvorsorge mit Roche Pharma

Das Faktenkontor unterstützt die Roche Pharma AG dabei, das gesellschaftliche Verständnis für Krebserkrankungen zu schärfen. Die Agenda-Setting-Experten von Faktenkontor haben dazu in Kooperation mit dem F.A.Z.-Institut ein Studienprojekt zum Thema Onkologie umgesetzt. Die Untersuchung setzt sich mit Krebs-

erkrankungen, deren Behandlung sowie der gesellschaftlichen Einstellung dazu auseinander. Im Ergebnis werden relevante Aspekte rund um das Thema Onkologie, also Prävention, Diagnostik, Therapie und Nachsorge von Krebserkrankungen, prägnant und umfassend dargestellt. Mit den gewonnenen Erkenntnissen will Roche das Verständnis für die Erkrankung schärfen und Aufklärungsarbeit leisten. Weitere Informationen gibt Ihnen gerne [Roland.Heintze@Faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@Faktenkontor.de).

### Shitstorms im Hochsicherheitstrakt

Acht von zehn Pressesprechern berichten, dass sie auf Shitstorms – also Empörungswellen im Internet – nicht gut vorbereitet sind. Das Üben des Verhaltens in einem derartigen Krisenfall fällt allerdings auch schwer, denn wer möchte schon einen erfundenen Krisenfall auf Facebook & Co durchspielen – selbst wenn die gesamte Kommunikation als „privat“ eingestuft werden kann. Zu groß ist das Risiko, dass die Krisenübung öffentlich und dann selbst zur Krise wird. Das Faktenkontor bietet deshalb seinen Kunden die Möglichkeit, eine Krise im Internet abgekapselt auf einer sicheren Kommunikationsplattform durchzuspielen. Die Kommunikation liegt auf sicheren Servern, kann von niemandem eingesehen werden und wird nach der Krisenübung komplett gelöscht. Wer mehr hierzu erfahren möchte, wendet sich bitte an [Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de](mailto:Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de).



### Social Media Management für die Manpower-Group Deutschland

Die ManpowerGroup Deutschland hat den Trend erkannt: Über Social Media kann der Personaldienstleister mit seinen Zielgruppen direkt kommunizieren. Daher nutzt die ManpowerGroup Facebook und Xing, um sich direkt mit Privatpersonen und Unternehmen zu vernetzen. Doch den Communities muss regelmäßig interessanter Content geboten werden, sonst schwindet schnell das Interesse und die mühsam gewonnenen Fans und Abonnenten werden stetig weniger. Damit das nicht passiert, hat sich die ManpowerGroup 2013 Unterstützung durch das Social-Media-Team im Faktenkontor geholt. Wir unterstützen den Personaldienstleister erfolgreich im Bereich Themenentwicklung, Redaktion und Community Management. Konkret bedeutet das: Wir recherchieren Themen und dazu passenden Content, verfassen Beiträge, erweitern die Communities durch Vernetzungsmaßnahmen und beraten zu Reaktionen auf Userbeiträge. Das Engagement zeigt Wirkung: Seit Beginn der Zusammenarbeit hat sich die Zahl der Facebook-Fans um ca. 300 erhöht und lag Mitte August bei ca. 2.100. Das Xing-Profil der ManpowerGroup verzeichnete im gleichen Zeitraum 2.200 Abonnenten – etwa 200 mehr als Ende 2012. Monatlich besuchen inzwischen über 1.000 Xing-Nutzer die Seite des Personaldienstleisters. „Faktenkontor trägt einen großen Teil dazu bei, dass unsere Social-Media-Kanäle so viel Zuspruch erfahren“, sagt Stephan Rathgeber, Marketing-Leiter bei der ManpowerGroup Deutschland. „Faktenkontor versteht es, Content so auszuwählen und aufzubereiten, dass er optimal zu den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe passt. Unseren Fans und Abonnenten wird es so definitiv nicht langweilig!“ Bei Interesse an Unterstützung bei der Social-Media-Kommunikation nehmen Sie Kontakt zu [Juliana.Hartwig@Faktenkontor.de](mailto:Juliana.Hartwig@Faktenkontor.de) auf.

[www.facebook.com/ManpowerDeutschland](http://www.facebook.com/ManpowerDeutschland)

[www.xing.com/company/manpowergroup-deutschland](http://www.xing.com/company/manpowergroup-deutschland)

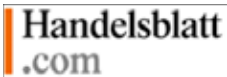


**FAKTENPAPIER**



### **Handelsblatt.com und Wirtschaftswoche beauftragen Faktenkontor**

Das Faktenkontor hat zwei neue Medienpartner – und zwar als Kunden. Die Wirtschaftswoche hat die Qualität von Unternehmensberatern, Werbeagenturen sowie von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern durch Topmanager der deutschen Wirtschaft bewerten lassen. Handelsblatt.com beauftragte mehrere Siegelstudien.



„Studien sind weiterhin wichtig für Redaktionen“, sagt Jörg Forthmann vom Faktenkontor. Das zeigt die große Nachfrage der Medien nach Faktenkontor-Studien. „Wir haben mittlerweile mit nahezu jedem großen Verlag in Deutschland Studienprojekte – und die Nachfrage wächst.“ Wenn Sie sich für Studienprojekte interessieren, freut sich [Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de](mailto:Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de) auf Ihre Nachricht.

### **Wo wird das Budget Ihres Unternehmens am effizientesten eingesetzt?**

In der Pressearbeit, im Marketing oder in der Werbung? Nicht einmal ein Fünftel der deutschen Unternehmenslenker sehen in der Werbung die höchste Budgeteffizienz. Marketing und Pressearbeit dagegen werden von 33 beziehungsweise 39 Prozent als die effizienteste Kommunikationsdisziplin genannt.



Dies sind Ergebnisse einer Studie im Rahmen des WELT-Entscheiderpanels, an dem sich über 180 Topmanager der deutschen Wirtschaft beteiligt haben. Offenbar führen die Werbekampagnen in vielen Unternehmen nicht zu den erwarteten

Effekten. Dabei hat sich die Funktionsweise von Werbung nicht verändert – sie hat sich nur mehr ins Digitale verschoben. Die Krux muss demnach in den Inhalten liegen. Doch was genau ist das Problem?

- Eignen sich die Inhalte dafür, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken?
- Fühlt sich die Zielgruppe von Inhalt und Aufmachung wirklich angesprochen?
- Versteht die Zielgruppe die enthaltenen Botschaften, kommen sie richtig an?
- Regen die Werbemaßnahmen die Zielgruppe zum Handeln an?
- Was vermisst die Zielgruppe in Ihren Werbekampagnen?

Mit Hilfe einer Kommunikationsumfeldanalyse oder Werbekampagnen-Tests über Online-Panels können diese Fragen kostengünstig geklärt werden. Damit lässt sich auch die Wirkung multimedialer Werbeelemente ermitteln. So stellen Sie sicher, dass Ihre Werbekampagnen nicht „an der Zielgruppe vorbeilaufen“ und Ihr Werbebudget effektiv eingesetzt wird. Das Faktenkontor als Spezialist für faktenbasierte Kommunikation berät Sie gern zu den Einsatzmöglichkeiten und entwickelt für Sie individuelle Umsetzungskonzepte. Bei Interesse freut sich [Roland.Heintze@Faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@Faktenkontor.de) auf Ihre Nachricht.

### **ThinkTank Krisen-PR on tour**

Der ThinkTank Krisen-PR geht auf Tour durch Deutschland. Am 6. November ist der ThinkTank zu Gast bei der Zurich Versicherung in Bonn. Weitere Veranstaltungen in anderen Städten sollen folgen. Wenn Sie sich an dem vertraulichen Austausch berufserfahrener Pressesprecher zur Krisenkommunikation beteiligen wollen, informieren Sie bitte [Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de](mailto:Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de). Gerne laden wir Sie zu den Veranstaltungen ein – sei es in Hamburg oder in anderen Städten. Besonders freuen wir uns, wenn wir Sie als Gastgeber für den ThinkTank gewinnen können.



## FAKTENPAPIER

### Social-Media-Trendmonitor 2013 erschienen

Die dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor führen seit einigen Jahren den Social-Media-Trendmonitor durch. Unter dem Thema „Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web“ wurden im Frühjahr 2013 1.470 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen sowie Journalisten befragt. Die Studie untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche liegen. Für über die Hälfte der Unternehmen, Agenturen und Journalisten spielen Social Media eine entscheidende Rolle bei der eigenen PR- und Kommunikationsarbeit. Ein Vergleich mit 2012 zeigt, dass die Relevanz von Social Media für die Kommunikation weiter gestiegen ist. Faktenkontor verantwortete Studiendesign und Durchführung der Umfrage. [Simone.Pendel@Faktenkontor.de](mailto:Simone.Pendel@Faktenkontor.de) ist Ihre Ansprechpartnerin für Auskünfte zur Studie.



### Maklerbindung 2.0

Maklerportale sind bei deutschen Versicherungen gelebter Standard. Oftmals sind sie jedoch kaum mehr als Service- und Abwicklungsplattform. Einen echten Austausch mit Maklern gibt es nicht. Deshalb richten die ersten Versicherungen nun Makler-Communities ein. Die Außendienstpartner können dort

zu ihren konkreten Anregungen zu Produkten und Services befragt werden, sich untereinander zu erfolgreichen Vertriebsansätzen austauschen und ergänzende Materialien abrufen. Die Anbindung an CRM-Systeme ist problemlos möglich. Wenn Sie Best Practices kennenlernen möchten oder erfahren möchten, wie eine derartige Makler-Community an die Pressearbeit angebonden werden kann, freut sich [Roland.Heintze@Faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@Faktenkontor.de) auf Ihre Nachricht.

### Wie Banken in Ausnahmesituationen kommunizieren



## ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher

Kreditinstitute fallen derzeit von einer Krise in die nächste – wie damit umgehen? Das diskutierte der ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher Anfang September. Praxisbeispiele waren die Entführung des Metzler-Sohnes sowie der „Wurstkrieg“ auf den Internetseiten der ING DiBa mit vielen aufschlussreichen Hintergrundinformationen für die anwesenden Pressesprecher. Außerdem dabei: Hendrik Behrendt von Spiegel-TV, der über die Arbeit seiner Redaktion berichtete. Der nächste ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher findet im Frühjahr 2014 statt. Teilnehmen können Pressesprecher nur auf persönliche Einladung. Sollten Sie an einer Einladung interessiert sein, sprechen Sie bitte [Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de](mailto:Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de) an.

## FAKTENKONTOR

Verantwortlich: Roland Heintze  
Faktenkontor GmbH  
Ludwig-Erhard-Straße 37  
D-20459 Hamburg

Tel.: +49 40 253185-110  
[Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de)

[www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)