



im Faktenkontor gibt es viel Neues. Zum 1. September ist unser Außenauftritt übersichtlicher geworden. Mit neuen Bilderwelten und einer klareren Struktur fokussieren wir stärker auf unsere Kernkompetenz: Themenführerschaft durch solide Fakten. Eben diesem Ziel folgt auch das WELT-Entscheiderpanel, zu dem wir Sie gemeinsam mit DIE WELT herzlich einladen: Ihre Meinung zählt. Meinungsstärke können Sie auch als Partner der Studienreihe Capital Monitor beweisen. Mit dem Format haben wir zusammen mit den Gruner+Jahr Wirtschaftsmedien einen neuen Kanal für Ihre Zielgruppenansprache geschaffen.

Themenführerschaften realisieren wir aktuell unter anderem beim Thema „Lebenswelten 60+“ für die Johanniter sowie „Arbeitsmarkt und Karriere“ für die ManpowerGroup. Um den Arbeitsmarkt dreht es sich auch bei unseren Beste-Arbeitgeber-Wettbewerben. Bis zum 30. September haben Sie noch die Chance, in 2013 mit dabei zu sein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

TOPMELDUNG

DIE WELT ENTSCHEIDERPANEL

Entscheider befragen – Entscheider erreichen

DIE WELT und Faktenkontor launchen Entscheiderpanel

DIE WELT und Faktenkontor starten am 1. Oktober das WELT-Entscheiderpanel. Nahezu 750 Topentscheider aus der deutschen Wirtschaft finden sich in dem Panel zusammen, um ihre Meinung zu aktuellen Themen der Wirtschaft abzugeben.

Als Kunde des Faktenkontors steht Ihnen dieses Entscheiderpanel für anspruchsvolle Studienprojekte zur Verfügung. Mit der WELT ist zudem ein umfangreiches Maßnahmenpaket verabredet, mit dem Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können. Wenn Sie Mitglied im WELT-Entscheiderpanel werden möchten oder an einer Studie mit dem Panel interessiert sind, freut sich Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de auf Ihre Nachricht.

FAKTENPAPIER



IN EIGENER SACHE

Faktenkontor mit neuem Außenauftritt

Vielleicht haben Sie es schon bemerkt: Wir haben dem Faktenpapier ein neues Gewand verpasst. Aber nicht nur unser Newsletter wurde überarbeitet. Die vergangenen Monate haben wir dafür genutzt, unseren gesamten Außenauftritt einer Generalüberholung zu unterziehen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Unser Webauftritt, Broschüren, Visitenkarten, Briefpapier und sogar USB-Sticks sind jetzt aus einem Guss und sollen das Faktenkontor so präsentieren, wie wir uns sehen: kompetent, seriös und hanseatisch.



Besuchen Sie gerne unsere Website und machen sich ein eigenes Bild: www.Faktenkontor.de. Auf Ihr Feedback freut sich Roland.Heintze@Faktenkontor.de.

Bypass für Fachkräftemangel an Kliniken

Nahezu alle Kliniken in Deutschland klagen über Fachkräftemangel – sowohl in der Medizin wie auch in der Pflege. Um hier



zu helfen, hat Faktenkontor mit Professor Werner Sarges von der Helmut-Schmidt-Universität und dem Deutschen Ärzteblatt den Wettbewerb „Deutschlands beste Klinikarbeitsgeber“ gestar-

tet. Die ausgezeichneten Unternehmen können mit einem aufmerksamkeitsstarken Siegel ihre Arbeitgeberqualitäten sichtbar machen und so Fachkräfte von sich überzeugen. Für die interne Personalarbeit stellt Professor Sarges einen detaillierten Benchmark-Report zur Verfügung. Für Informationen steht Alexander.Goeschl@Faktenkontor.de gerne zur Verfügung.

Themenkompass Lebenswelten 60+ – Neues Bild vom Alter



In der Studie „Themenkompass Lebenswelten 60+“ haben die Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. und das F.A.Z.-Institut anhand einer aktuellen Bevölkerungsbefragung untersucht, welche Werte, Ziele und sozialen Verpflichtungen den Alltag der über 60-Jährigen bestimmen. Wie verändern sich Prioritäten und Verhaltensweisen im Verlauf unterschiedlicher Altersphasen? Welche Zukunftssorgen belasten die Senioren? Welche Rolle spielen gesundheitliche Beeinträchtigungen für ihre Lebensgestaltung? Die Johanniter unterstreichen mit dieser Studie ihre hohe Kompetenz beim Thema „Alter“ und zeigen ihr besonderes Verständnis für die Belange älterer Menschen in einer vom demografischen Wandel geprägten Gesellschaft. Das Faktenkontor hat die Studienkonzeption erarbeitet und setzt die PR zusammen mit den Johannitern um. Wer mehr wissen will: Katja.Schramm@Faktenkontor.de ist Ihre Ansprechpartnerin.

FAKTENPAPIER



ManpowerGroup-Studie zur Jobzufriedenheit der Deutschen

30.04.2012
Fehlende Karriereaussichten
Viele planen derzeit Jobwechsel

Fast jeder zweite Arbeitnehmer in Deutschland zieht einen Jobwechsel in den kommenden zwölf Monaten in Erwägung. Hauptgründe dafür sind fehlende Karriereaussichten und eine unzureichende Bezahlung, zeigt die Studie "Jobzufriedenheit" der Manpower Group Deutschland.

Jeder fünfte von 1.048 Befragten bemängelt, dass er beruflich nicht weiterkommt. Männer beklagen diesen Umstand mit 25 Prozent besonders häufig. Bei den Frauen geben 17 Prozent an, in Sachen Karriere bei ihrem aktuellen Arbeitgeber nicht voranzukommen.

Die Personalberatung ManpowerGroup Deutschland hat sich zum Ziel gesetzt, die Themenführerschaft in den Bereichen Arbeitsmarkt und Karriere zu besetzen, um sowohl bei Unternehmen als auch bei Arbeitnehmern Kompetenz zu demonstrieren. Faktenkontor unterstützt die ManpowerGroup dabei in Konzeption, Durchführung und Presseverwertung. Im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Thema „Jobzufriedenheit“ untersuchte Faktenkontor dazu mit einem renommierten Marktforscher, was den deutschen Arbeitnehmern an ihrem aktuellen Job und ihrem Arbeitgeber gefällt, was sie stört und welche Erfahrungen sie bei der Jobsuche gemacht haben.

Aus den Ergebnissen wählte Faktenkontor die mit der höchsten Nachrichtenrelevanz aus und erstellte dazu zwei zeitversetzte Presseinformationen (B2C und B2B). Diese erzielten zusammen 67 Printveröffentlichungen und über 220 relevante Online-Veröffentlichungen in der Tages- und Wirtschaftspresse sowie in Fachmedien. Bei weiteren Fragen wenden Sie sich gerne an Juliana.Hartwig@Faktenkontor.de.



Co-Branding mit Capital für Finanzstudien

Das Wirtschaftsmagazin Capital gibt seit Sommer 2012 eine neue Studienreihe heraus: Capital Monitor. Hier haben Sie die Chance, sich in Finanzthemen mit einem hochwertigen Co-Branding in der Öffentlichkeit zu positionieren. Darüber hinaus kann eine Studienreihe exklusiv für das eigene Haus verabredet werden. Ideengeber und Realisierungspartner für die Capital Monitor-Studienreihe ist

Faktenkontor. Informieren Sie sich über dieses neue Studienkonzept bei Roland.Heintze@Faktenkontor.de.

Vertraulicher Austausch über Krisen-PR für erfahrene Pressesprecher

Wie hat Ergo die Krise im letzten Jahr gemeistert? Warum ist McKinsey davon überzeugt, dass Unternehmen Shitstorms im Internet nicht fürchten sollten? Und was ist zu tun, wenn die Staatsanwaltschaft im Büro steht – und die Journalisten vor der Tür? Beim Think Tank Krisen-PR treffen sich berufserfahrene Pressesprecherinnen und Pressesprecher halbjährlich im Faktenkontor zum vertraulichen Austausch. Sollten Sie sich diesem Erfahrungsaustausch anschließen wollen, freut sich Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de



FAKTENPAPIER



Zwei von drei Pressesprechern scheuen Datenschutzrisiken bei Facebook – doch was tun?

Facebook ist für viele Presseabteilungen ein Muss. Schließlich finden sich hier Millionen von Deutschen. Sorgen bereitet allerdings der Datenschutz. Die Facebook-Server stehen in den USA und das Geschäftsmodell der börsennotierten Gesellschaft beruht auf der Vermarktung von Nutzerprofilen. Damit verstößt Facebook gegen den deutschen Datenschutz, was für hiesige Unternehmen auf Sicht ein großes Reputationsrisiko ist.

Doch was tun? Bauen Sie Ihre eigene Community auf! So können Sie Ihre Marke auf Ihrer eigenen Plattform präsentieren, arbeiten mit Servern in Europa und vermeiden das Risiko, dass amerikanische Unternehmen Ihre Kundendaten missbrauchen. Obendrein bietet eine Community die große Chance, mit Kunden und Fans der eigenen Marke in einen intensiven Austausch zu treten. Gerne präsentieren wir Ihnen Best Practices, bitte sprechen Sie Carola.Klaus@Faktenkontor.de an.

Welche Marken im Web wirklich erfolgreich sind



Die Erfolgsmessung im Web 1.0 und Web 2.0 steckt noch in den Kinderschuhen. Benchmarks fehlen und „Erfolgsgeschichten“ finden sich nur punktuell. Doch was ist die Strategie hinter erfolgreichen Marken im Web?

Was können sich andere Kommunikationsverantwortliche abgucken? Und wo liegen realistische Zielgrößen für die eigene Arbeit?

Auf diese Fragen liefert das Top-500-Markenranking Antworten, das Faktenkontor in Zusammenarbeit mit Web-Analyzer.com und dem Handelsblatt derzeit entwickelt. Voraussichtlich im Herbst veröffentlicht das Handelsblatt die detaillierte Analyse zu 500 Marken – darunter zahlreiche Kunden des Faktenkontors. Sie möchten mehr über Ihr Unternehmen im Ranking erfahren? Dann informieren Sie bitte Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de.

Begehrte Arbeitnehmer begeistern – multimedial

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein guter Arbeitgeber – und keiner geht hin. Damit das nicht passiert, hat das Faktenkontor für alle Preisträger beim Wettbewerb „Hamburgs beste Arbeitgeber“ ein Bündel von Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, um im Hamburger Abendblatt, in einem Hochglanzmagazin, online und auf dem Handy sichtbar zu werden. Durch die Verteilung ist sichergestellt, dass interessante Bewerber erreicht werden. Mehr hierzu berichtet Ihnen gerne Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de.



FAKTENKONTOR

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

Tel.: +49 40 253185-110
Roland.Heintze@faktenkontor.de

www.faktenkontor.de