

DIE ZWEI

Zeitung für Marketing, Produktentwicklung und Kommunikation

Ausgabe 16 - Dezember 2006
Weitere Ausgaben ...

Wie gefällt Ihnen unsere Zeitung? Sagen Sie uns **Ihre Meinung!** Vielleicht haben Sie auch Vorschläge oder Wünsche über Themen in den kommenden Ausgaben. Wir freuen uns über Ihr **Feedback**.

Stichwortsuche:

 GO!

Beispiel: Europa +Jugend

Wenn Sie unsere Zeitung als Print-Medium lesen möchten, **senden wir Ihnen** gerne ein Exemplar unserer aktuellen Ausgabe zu.



In dieser Ausgabe:

Besseres Knowledge-Management steigert die Umsätze beträchtlich

„Oh süßer die Kassen nie klingen.“ Im Vorweihnachtsgeschäft haben Sie mit Knowledge-Management größeren Erfolg.
[mehr ...](#)

Reizüberflutung in der Werbung. Wie gewinnt man Aufmerksamkeit?

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden wird härter. Wie Sie sich gegen die steigende Werbeflut durchsetzen, lesen Sie hier.
[mehr ...](#)

Dialogmarketing im Aufwärtstrend

Der Trend für Direktmarketing bleibt positiv – und besonders das Internet ist als Instrument sehr beliebt.
[mehr ...](#)

Die „ältere“ Zielgruppe will umworben sein

Interview in der „Bayerischen Staatszeitung“ mit Rainer Schultz über richtige Werbung für Ältere.
[mehr ...](#)

Wie sicher sind die Zukunfts-Propheten wirklich?

Wir haben 10 Prognosen des Wickert Institutes von 1990 auf ihr Eintreffen überprüft.
[mehr ...](#)

And the winner is ... der Bärenmarke-Bär.

Christkind versus Santa Claus

Silver Surfer

Klappe, die zweite ... Internetboom

Polar Rose – Eine neue Suchmaschine findet Gesichter.

Untergräbt Public Relations den Journalismus?

Imageprobleme der Unternehmen

Untergräbt Public Relations den Journalismus? Auch die dpa ist vom PR-Einfluss nicht mehr frei.

Rasantes Wachstum aller Wissensbereiche und die Informationsflut einer immer größer werdenden Gesellschaft verhindern, dass veröffentlichte Sachverhalte nicht mehr auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

Als wichtigste Quellen für Informationen aller Art dienen nach wie vor die Massenmedien. Durch den Siegeszug des Internets ist es für jeden noch einfacher und schneller, sich Wissen aller Art anzueignen. Nicht nur vielfältigste Inhalte abzurufen, sondern diese selbst zu produzieren, ermöglicht dieses Medium. Mit den technischen Fortschritten des Web 2.0 ist es nun auch der breiten Masse möglich, journalistisch tätig zu werden. Ohne Rücksicht auf Qualitätsansprüche produzieren User Informationen und stellen diese online.

Unabhängigkeit des Journalismus in Gefahr

Wenn es um seriösen Journalismus geht, greift man also besser auf das enorme Informationsangebot der führenden deutschen Nachrichtenagentur und einer der großen in der Welt, der Deutschen Presse-Agentur GmbH (dpa), zurück. Laut Agentur-Motto steht „dpa“ für unabhängige, zuverlässige, aktuelle und umfassende Nachrichten.“ Aber ist das wirklich so?

In seiner Diplomarbeit der Universität Leipzig untersuchte der Medienwissenschaftler Tobias Höhn den Einfluss von PR auf den Journalismus am Beispiel der dpa. Und stellte fest, dass 82 % aller bei der dpa eingehenden Mitteilungen Pressemitteilungen waren. Zwar wurden die meisten sofort aussortiert, dennoch wurden immerhin aus 9 % Nachrichten gemacht, ohne diese nachrecherchiert und auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft zu haben.

Generell gilt, die Kapazitäten „Geld“ und „Zeit“ der Berichterstatter schrumpfen, so dass die Journalisten gerne bereit sind, PR als Informationsquelle zu nutzen. PR und Journalismus arbeiten heute intensiver zusammen, denn je. Ca. 70 % aller Journalisten verwenden PR-Material. Und auch die Verarbeitung der Informationen überlassen die Journalisten immer öfter den PR-Fachleuten.



»Journalismus oder Öffentlichkeitsarbeit, wer wird den Kampf gewinnen?«

Journalisten in Deutschland noch in der Überzahl

In Deutschland stehen rund 70.000 Journalisten 30.000 Öffentlichkeitsarbeitern gegenüber. In den USA hat sich dieses Verhältnis allerdings zuungunsten des Journalismus verkehrt. Und die Medienwissenschaftler sind sich sicher, dass auch uns diese Entwicklung droht. Fest steht, dass sich seriöse Journalisten als unabhängige und objektive Berichterstatter verstehen. Im Gegensatz dazu erkennen die Unternehmen immer mehr, wie wichtig Kommunikation für ihren Erfolg ist. Und so macht PR einen großen Teil der gesamten Unternehmenskommunikation aus, mit dem Anliegen, Unternehmen und Produkte prestigeträchtig darzustellen.

Die unterschiedlichen Ziele von PR und Journalismus sorgen für ein variables Machtverhältnis, in dem die Ausgewogenheit kippt. Das weitere Zusammenspiel von Journalismus und PR muss getragen sein von offener Kommunikation, Transparenz und Professionalität, damit für beide Partner eine win-win-Situation entsteht.

[Vorheriger Artikel:](#)

[Druckbare Version anzeigen](#)

[Nächster Artikel:](#)

3 Auszeichnungen für „Englisch mit Hexe Huckla“!

Polar Rose – Eine neue Suchmaschine findet Gesichter.

**Artikel per E-Mail versenden
Alle Artikel zum Thema "Aktuell"**

Imageprobleme der Unternehmen

Unsere Seminar-Termine 2007

Themenübersicht

[Marketing](#)
[Kommunikation](#)
[Trend](#)
[Aktuell](#)
[... in eigener Sache](#)
[Info](#)
[Produktentwicklung](#)
[Vermischtes](#)
[Leserbrief](#)
[Kurz Notiert](#)
[Gern Gewusst](#)
[Gewinnspiel](#)

Stichwortsuche

[GO!](#)

Beispiel: Europa +Jugend

Kontakt

[Feedback](#)
[Printausgabe bestellen](#)
[Informationen zu Die Zwei](#)
[Impressum](#)
www.diezwei.de
www.gsm-design.de