

■ Ausgabe III ■ Januar 2002 ■

Neue Wege gehen: Kommunikation mit Privataktionären - via internet + Standardisierungshilfen nutzen für ein einheitliches Erscheinungsbild



Dr. Annette Hartmann
wortstark-Gründerin

Liebe Leserinnen und Leser,

Wie angekündigt erscheint der Online-Service ab dieser Ausgabe als sicheres und komfortables pdf-Dokument - nicht zuletzt auf Anregung aus Ihren Reihen. Vielen Dank! Für diese dritte Ausgabe wird die Präsentationsserie meiner eigenen eher grundlagenorientierten Forschungsarbeit ergänzt durch die Ergebnisse der Diplomarbeit von Gerhard Neustädter, Absolvent der Wirtschaftsuniversität Wien. Seine Arbeit setzt sich ebenfalls mit Methoden der Unternehmenskommunikation auseinander, aber unter einem ganz speziellen Blickwinkel: Die empirische Studie untersuchte die Kommunikation der 30 DAX- und 21 ATX-notierten Aktiengesellschaften mit ihren Privataktionären - unter besonderer Berücksichtigung der via internet vermittelten Kommunikation.

In der Studie enthalten sind außer der allgemeinen Orientierung für AG's auch Anregungen für den unternehmerischen webauftritt allgemein, so dass durchaus ein breiter Leserkreis von der bis dato nur als "grauen Literatur" veröffentlichten Arbeit profitieren kann. An dieser Stelle im Namen aller LeserInnen ein herzliches Dankeschön an Herrn Neustädter, der als erster seine Forschungsergebnisse zur Veröffentlichung in diesem Newsletter zur Verfügung gestellt hat!

Der wortstark-Newsletter will Forum sein für weitere Arbeiten aus dem breiten Feld der Unternehmenskommunikation und lädt weiterhin die Autorinnen und Autoren passender Forschungsprojekte ein, sich zu melden und ihre Erkenntnisse auf diese Weise dem Fachpublikum in den Unternehmen zugänglich zu machen. Wenn sich daraus eigene Kooperationen oder gar Anstellungsverhältnisse ergeben - umso besser für beide Seiten.

Für wortstark ist eines wichtig: hohe Qualität und Originalität des Online-Services und der dahinterstehenden Beratung. Es bleibt dabei, was Sie im wortstark-Newsletter lesen, können Sie noch nirgendwo anders gelesen haben, es ist unverbrauchte, stark verdichtete Information auf hohem fachlichen Niveau, abgerundet durch aktuelle Exklusiv-Interviews mit erfahrenen PraktikerInnen der Branche.

Wer in der Unternehmenskommunikation weder zu Aktiengesellschaften noch zur Internetpräsenz einen aktuellen Bezug hat, kann sicherlich mit dem aktuellen Interview etwas anfangen: Hier wird eine noch in der Entwicklung befindliche Software vorgestellt, die jeglichen papierenen Schriftverkehr auf einfache Weise standardisiert und dabei die CI-Vorgaben wie das Logo etc. dauerhaft mit integriert - und zwar einfacher als mit Word-Formatvorlagen. Neugierig? Lassen Sie sich mal auf die Idee ein...

Viel Spaß und Erfolg beim Beschreiten neuer Wege in diesem neuen Jahr wünscht Ihnen

Ihre Dr. Annette Hartmann

+++ In dieser Ausgabe: +++ Studie aus Wien: Investor-Relations-Instrumente in der Kommunikation mit Privataktionären/ Schwerpunkt Internet +++ Aktuelles Interview mit Karin Schmitt zum "Korrespondenzmanager" +++ Leserecho +++

IMPRESSUM:

Herausgegeben von: wortstark Kommunikationsberatung. Redaktion und Verantwortung für den Inhalt: Dr. Annette Hartmann.
Kontakt: Büro München: 089 - 43 777 134, Büro Frankfurt: 06108 - 60 25 07, e-mail: wortstark@t-online.de.
Erscheint 6 x jährlich im elektronischen Versand, kostenloses Abonnement über www.wortstark.de/ www.wortstark.com.

Kommunikation mit Privataktionären - speziell via internet

Der Inhalt der folgenden Aussagen stammt aus der Diplomarbeit von Gerhard Neustädter (Wirtschaftsuniversität Wien, 2000). Redaktionelle Bearbeitung: Dr. Annette Hartmann.

Am Beginn gezielter Kommunikationsarbeit steht die Zielgruppenanalyse. Doch wie soll eine Aktiengesellschaft mit ihren Aktionären Kontakt haben, wenn sie ihre Geldgeber nicht kennt? Die großen und wichtigen kannte man natürlich schon immer. Aber die vielen anderen? Einst waren stets aktuell zu haltende, papierene Aktionärsverzeichnisse mit Tausenden von Einträgen vom Aufwand her unmöglich. Dann kam die elektronische Datenverarbeitung. Und nun kam vor einigen Jahren das Internet. Heute könnte jede AG mit vertretbarem Einsatz erfahren, wer ihre Geldgeber sind. Aktionärsinformation und -kommunikation wären ein Leichtes...

Private Anleger sind nicht die einzigen auf dem Kapitalmarkt. **Institutionelle Anleger** wie Versicherungen, Banken, Pensionsfonds, Kapitalanlagegesellschaften und Stiftungen zählen zwar weniger an Köpfen, bringen einer AG aber weit höhere Summen ein. Diese Großanleger waren von Anfang an gut betreut. In den USA kam der Publizitätsgedanke zum Schutz der Anleger schon in den 30er Jahren auf. Seither verwöhnt man hier wie dort die Großaktionäre mit regelmäßigen Einzelgesprächen, öffnet die Werkttore bereitwillig für ihre Besuche und liefert jede gewünschte Information. Die erste AG, die die Beziehungen zu ihren Aktionären institutionalisierte und mit dem Begriff "Investor Relations" versah, war übrigens der US-Konzern GE im Jahre 1953.

Verglichen mit Vertretern der großen Investoren waren die **Privataktionäre** nicht nur privat, sondern klein in den Augen der AGs, eben "Kleinaktionäre", verstreut als heterogene, schwer greifbare graue Masse, von der man nicht viel wußte - und auch nicht wissen wollte. Diese Aktionäre wurden mehr schlecht als recht mit den vorgeschriebenen Pflichtveröffentlichungen bedacht und auch die Wissenschaft interessierte sich, wenn überhaupt, nur für die "Großen". Noch 1992, also vor dem Anbruch des Internetzeitalters, waren Firmen in Sachen Privataktionären weitgehend "ratlos", so ergab eine der ersten Studien hierzu.

Dies änderte sich in jüngerer Vergangenheit: Es gibt immer mehr Privataktionäre. Sie werden interessant für die Wirtschaft und somit auch für die Forschung. Um dieser Aufwertung Ausdruck zu verleihen, ist ab jetzt bewußt von "Privataktionären" die Rede. (Hiweis wortstark).

Nutzen von Investor Relations (IR)

Finanzwirtschaftliche Ziele gehören zu den wichtigsten Zielen eines Unternehmens, und in Aktiengesellschaften erst recht (Studie 1998). Eine Schätzung der Boston Consulting Group aus dem Jahr 1999 ergab, dass gute Investor Relations Arbeit den an der **Börse** erreichten Unternehmenswert **um 10 bis 15 % erhöhen** kann. Wie kommt es, dass Unternehmenskommunikation sich in diesem Bereich in barer Münze auszahlen kann?

Das höchste **Ziel** der Investor Relations ist **Kursstabilität** (und nicht etwa ein möglichst hoher Kurs, s.u.). Diese Stabilität erreicht das Unternehmen durch regelmäßige, rechtzeitige, umfassende Information und Kommunikation seiner Investoren. Die Folgen:

- Ein stabiler Aktienkurs **senkt die Kapitalmarktkosten** für aufgenommenes Eigenkapital (vgl. Capital Asset Pricing Model CAPM).
- Möglichst wenig Aktionärsaktivismus, d.h. wenige Käufe und Verkäufe, **schaffen Sicherheit vor feindlichen Übernahmen**. Privataktionäre neigen grundsätzlich zu weniger Aktivismus - ein Vorteil dieser Investoren. Außerdem kommen Spekulanten nicht in die Lage, eine Unterbewertung auszunutzen zu können.
- Ein zu hoher, langfristig nicht haltbarer Aktienkurs und starke Kursschwankungen locken die falschen Investoren an, also die, welche die Aktie auch schnell wieder abstoßen. Kontinuierliche IR schafft Vertrauen und führt zu einem langfristig **angemessenen Kurswert**.

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.

Copyright: Der Respekt vor geistigem Eigentum und das Interesse an der Verbreitung von Arbeitsergebnissen braucht sich nicht auszuschließen:

Dieser Newsletter darf jederzeit ganz oder in vollständigen Artikeln kopiert und verbreitet werden, wenn die wortstark Kommunikationsberatung Dr. Annette Hartmann und ggfs. weitere UrheberInnen mit vollem Namen genannt werden. Info über die Weiterverwendung wäre nett.

Zielgruppe:
Mehrheitlich
unbekannt

Großaktionäre:
gut versorgt
von Anfang an

Kleinaktionäre:
die mißachtete
Größe

Bewußte Sprache: statt "klein"
lieber "privat"

Finanzwirtschaftliche Ziele
sind zentral

Investor Relations stabilisieren
den Kurs

Kommunikation mit Privataktionären - speziell via internet: (Fortsetzung A)**Studie Teil 1: Investor Relations nach Angaben von 43 AGs**

Im **Mai 2000** legte Gerhard Neustädter 30 DAX- und 22 ATX-notierten Aktiengesellschaften einen Fragebogen vor mit 42 Fragen sowohl zur IR allgemein als auch zum Stand des diesbezüglichen Internet-Einsatzes (Studie Teil 1). Es antworteten 43 Firmen. Die Ergebnisse in Kürze:

1. **Alle** antwortenden AGs beschäftigen **eine(n) IR-Verantwortliche(n)**.
2. Die Zahl der ausschließlich an IR arbeitenden Personen beträgt in Deutschland meistens zwischen 3-5 und in Österreich zwischen 1 und 2 Personen (**Abteilungsgröße**).
3. Drei Viertel der deutschen AGs gibt **Inhaberaktien** heraus, in Österreich tun dies alle.
4. In Deutschland sammeln alles in allem nur knapp die Hälfte der AGs die Namen ihrer Aktionäre (!), in Österreich führen alle befragten AGs eine **Aktionärsdatei**.
5. In Deutschland werden wenn, dann **große Aktionärsdateien** geführt (Daimler-Chrysler 1,9 Mio., Siemens AG/ Deutsche Bank je 550.000 Aktionäre), in Österreich verwalten Spitzenreiter Wienerberger (5.000), VA Stahl (4.000) und OMV (3.200) deutlich kleinere Bestände.
6. In Deutschland schalten etwa die Hälfte der AGs **Anzeigen in der Wirtschaftspresse** anlässlich der Publikation des Quartals- oder Jahresergebnisses, in Österreich tun dies 63%.
7. Die deutschen AGs schalten ihre Anzeigen in weniger Zeitungen als die österreichischen AGs. **Spitzenmedium** ist in D. die Frankfurter Allgemeine Zeitung, in Ö. der Börsenkurier.
8. Genau 58 % der deutschen und 84 % der österreichischen AGs haben 1998 und 1999 **Privataktionsveranstaltungen** durchgeführt.
9. Die deutschen AGs boten 4-6, oder gleich 10 und mehr Veranstaltungen an (zwei gleichstarke Gruppen), die vergleichsweise kleineren österreichischen AGs meist 1-3 oder, seltener 4-6.
10. In der **Art der Veranstaltung** für die Privataktionäre liegt in beiden Ländern die Präsentation ganz vorne (in Österreich noch beliebter als hierzulande), danach folgt die Besichtigung - in D. weit abgeschlagen hinter der Präsentation, in Ö. dagegen nur mit wenig Abstand.
11. In D. nehmen nur 21 % der AGs an **Aktionärs messen** teil, in Ö. sind es dagegen 95 %.
12. Die Frage nach den einzelnen Aktionärs messen zeigte, dass die AGs hüben wie drüben hierzu nicht die Landesgrenzen überschreiten. **Wichtigste Aktionärs messe** in D. ist die Internationale Anlegermesse in Düsseldorf. In Ö. ist die Gewinn-Messe in Wien klar führend.
13. Bei den Aktivitäten rund um die **Hauptversammlung ist in D. gesetzlich geregelt**, dass die Einberufung mind. 30 Tage vorher kundgetan und Infos in vorgeschriebenem Umfang vorab geliefert werden müssen.
14. Die **österreichischen AGs ziehen hier auf freiwilliger Basis nach**, ihre Aktionäre können sich aber erst tendenziell später und in kleinerem Umfang vorbereiten.
15. Deutsche AGs verschicken zu 92% die **Einladung** zur Hauptversammlung und die zugehörige **Tagesordnung**, der **Geschäftsbericht** wird nur von 25 % verschickt. Österreichische AGs legen den größten Wert auf den Geschäftsbericht (89%), alles andere folgt weit hinten. Eine **Kurzfassung des Geschäftsberichts** versenden 54% der d. AGs., aber nur 16% der öst. (16.) Dies erklärt sich u.a. aus der Tatsache, dass ca. zwei Drittel der deutschen, aber nur ein Drittel der österreichischen AGs überhaupt eine solche **Kurzfassung erstellt**.
17. Ihre **erste homepage** haben die meisten deutschen AGs im Jahr 1997 eingerichtet, die österreichischen AGs taten dies entweder schon 1996 oder aber erst 1998.
18. Ebenfalls im Jahr 1997 stellten die meisten deutschen AGs eine **IR-Seite** ein, der Großteil der öst. AGs entschloß sich hierzu erst etwas später, und zwar entweder 1998 oder 1999.
19. Bei den **Zugriffszahlen** fallen die befragten AGs (es antworteten nur 26!) in Abhängigkeit von ihrer Branche weit auseinander: Die Banken und die Lufthansa (45 Mio. monatl.!) liegen meist vorn, weil über ihre homepages auch Buchungen laufen. Von daher ist es bemerkenswert, dass sich Bayer mit 410.000 Clicks zum Zeitpunkt der Studie nur knapp hinter der Commerzbank mit 500.000 Clicks pro Monat positioniert. Noch erstaunlicher der Spitzenreiter in Österreich: Wolford AG (Damentextilien) liegt mit 1,3 Mio. Zugriffen sogar vor den Banken.

Schriftliche Befragung**IR unter Personen-Aspekten****IR unter Werbe- u. Medien-Aspekten****IR und die Hauptversammlung****Internet bei den AGs**

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.

Copyright: Der Respekt vor geistigem Eigentum und das Interesse an der Verbreitung von Arbeitsergebnissen braucht sich nicht auszuschließen:

Dieser Newsletter darf jederzeit ganz oder in vollständigen Artikeln kopiert und verbreitet werden, wenn die wortstark Kommunikationsberatung Dr. Annette Hartmann und ggfs. weitere UrheberInnen mit vollem Namen genannt werden. Info über die Weiterverwendung wäre nett.

Kommunikation mit Privataktionären - speziell via internet: (Fortsetzung B)**Studie Teil 2: Investor Relations via homepages der AGs**

Der zweite Teil der empirischen Untersuchung bestand aus der Analyse der homepages aller befragten Unternehmen parallel zu den Selbstauskünften im Fragebogen.

- Bei den allgemeinen Angaben zur AG hatten sämtliche deutsche Vertreter eine **Beschreibung ihres Unternehmens** und
- der **Produkte/ Dienstleistungen** auf der homepage dargelegt, die österreichischen Kollegen taten dies zu über 90% bzw. 95 %.
- **Während Managementinfos** (Lebensläufe der Vorstände etc.) auf den deutschen AG-homepages zu 38% vorkamen, wären die Österreicher hier zurückhaltender (22%).
- Offener teilten sie hingegen **Unternehmensleitbild/ Strategie** mit (Ö: 85% zu D: 66%)
- und ihre **Firmengeschichte** (Ö: 82% zu D: 63%). (Fragen 20-25)

Theoretisch könnte eine AG ausschließlich mit bisherigen Printmedien seiner Publikationspflicht nachkommen. Aber wer schonmal eine homepage hat, bringt meist auch hier die wichtigsten aktuellen Eckdaten: den **Geschäftsbericht** (D: 100% der AGs, Ö: 95%), **Zwischenberichte** (D: 90%, Ö: 78%), **Ad-hoc-Meldungen** (D: 86%, Ö: 77%), Tagesordnung der **Hauptversammlung** bzw. anschließend deren Ergebnisse (D: 63%, Ö: 41 %). (Fragen 26-29)

In D. liegen **Pressemitteilungen und Finanzkalender** gleich auf bei 96% und damit an der Spitze, bei den österreichischen AGs folgt der **Finanzkalender** erst mit etwas Abstand. Sehr beliebt sind in D. die **Reden des Managements** auf der homepage, in Ö. konnten sich dazu nur 22% der AGs entschließen. **Aktienkurs/ Chart** kommen auf den homepages beider Länder zu etwa 80% vor, die **Aktionärstruktur** zu etwa 70%. **Analystenbewertungen** bringen 20% der deutschen, und 13% der österreichischen AGs. (Fragen 30-35)

Abgesehen von Vorteilen einer beschleunigten, kostengünstigeren, einheitlichen und umfassenderen **Informationsmöglichkeit** liegt in der **Interaktion** der entscheidende Pluspunkt des internets. Gerade bei der Betreuung der Aktionäre kommt dies zum Tragen. Hier die beliebtesten Elemente in absteigender Reihenfolge:

Die **E-mail-Adresse oder Telefonnummer** ihres IR-Verantwortlichen geben alle österreichischen AGs der Untersuchung, und 93% der deutschen auf ihrer homepage an.

Der **Name** dieser Person wird in D. zu 80%, in Ö. zu 68% angegeben.

Ein **Bestellformular für Infobroschüren** bieten über 80% der ö., und 73% der d. AGs.

Einen **E-mail-Newsletter** versendet die Hälfte der d., und 55% der ö. Teilnehmer der Studie.

Live-Bilanzpressekonferenzen bieten über 40% der deutschen, aber nur 9% der ö. AGs.

Ähnlich ist das Bild auch bei **Live-Hauptversammlungen**: D. 38%, in Ö. 19%. Schlußlicht sind **FAQs** (Auflistung der häufigsten Fragen + Antworten): in D. zu 27%, in Ö. zu 22%.

In Deutschland waren zum Zeitpunkt der Untersuchung folgende AGs Vorbilder:

1.) Daimler-Chrysler 2.) SAP 3.) VEBA zusammen mit der **Hypo-Vereinsbank**.

Bei den untersuchten österreichischen AGs ergab sich folgendes Bild:

1.) OMV 2.) Erste Bank 3.) Bank Austria.

Keines dieser Vorbild-Unternehmen beider Länder setzte jedoch alle IR-Instrumente ein.

Grundsätzlich zeigte sich eine **Tendenz zu mehr IR, besonders der IR via internet.**

Im Vergleich beider Länder ist der Vorsprung der deutschen AGs (nach Anzahl der eingesetzten IR-Instrumente) nur graduell, und hängt vor allem damit zusammen, dass die d. AGs größer sind als die österreichischen Pendanten mit ihren kleineren IR-Abteilungen und kleineren IR-Budgets, die aber tendenziell etwas offener informieren.

Aktuelles Fazit für beide Länder: **Insgesamt ist IR via internet noch "ausbaufähig"...**

Primärquellenforschung:
website-Analyse

Standardangaben

Pflichtveröffentlichungen

Presse / weitere Infodienste

Kommunikation via internet

Nationale Spitzenreiter "IR via internet"

Kontakt:
h9550387@wu-wien.ac.at

Bestelladresse für gedrucktes Exemplar:
www.diplomarbeit.n24.de/rd/beta/vorschau/273.html

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.

Copyright: Der Respekt vor geistigem Eigentum und das Interesse an der Verbreitung von Arbeitsergebnissen braucht sich nicht auszuschließen:

Dieser Newsletter darf jederzeit ganz oder in vollständigen Artikeln kopiert und verbreitet werden, wenn die wortstark Kommunikationsberatung Dr. Annette Hartmann und ggfs. weitere UrheberInnen mit vollem Namen genannt werden. Info über die Weiterverwendung wäre nett.

Aktuelles Interview mit Karin Schmitt (Firma TeleProjekte): Mit dem "Korrespondenzmanager" zur einheitlichen Geschäftspost

Kontakt:
www.
teleprojekte.de

wortstark: Frau Schmitt - Sie stehen kurz vor Abschluß einer Softwareentwicklung namens "KorrespondenzManager", die den gesamten internen und externen Papierverkehr vereinheitlichen soll. Erste Frage: Gibt's in Zeiten des e-business dafür überhaupt noch einen Bedarf?

Schmitt: Ja, denn ein Word-Dokument ist die Basis aller schriftlichen Kommunikation, auch für's Internet, wo es dann zum pdf, zum e-Book, zu Handbüchern oder Online-Hilfen wird. Außerdem werden ja Mailings, Angebote, Aufträge und so weiter weiterhin auf Papier gedruckt und traditionell verschickt.

wortstark: Hier spielt ja auch die aktuelle Rechtslage eine Rolle, beim Punkt Unterschrift... - Aber gleich die nächste bewußt provokante Frage: Warum sollte eine Firma in den Luxus eines einheitliches Auftretens investieren - CI ist doch nicht gerade lebensnotwendig für einen Betrieb, oder?

Schmitt: Doch, denn eine einheitliche Corporate Identity (CI) braucht man, um wiedererkannt zu werden. Gerade in einer harten Wettbewerbssituation muß die Firma möglichst vertrauensbildend wirken, und die erste Voraussetzung dafür ist ein einheitliches, sympathisches Auftreten. Man zeigt dadurch auch Kontinuität. Ist das Logo heute grün und morgen gelb, hat der Kunde Angst vor solcher Spontaneität und denkt "kostet dann deren Produkt heute € 10 und morgen € 15?"

wortstark: Nun bietet ja Word mit seinen Vorlagen auch die Möglichkeit, sich ein Layout der Geschäftsbriefe zusammenzustellen. Was ist denn am Korrespondenzmanager besser?

Schmitt: Ich arbeite seit 10 Jahren im Bereich CI. Im Laufe dieser Zeit sind die klassischen Sekretärinnen aus den Vorzimmern verschwunden: Die Leute müssen ihre Briefe selbst schreiben. Aber das sind keine professionellen Textverarbeiter. Die wollen ihren Inhalt eintippen und sind mit Word-Vorlagenerstellung oder -anpassung schlicht überfordert. Zum Beispiel die Ingenieure beim TÜV, die prüfen vom Kinderkarussell bis zum Atomkraftwerk technische Anlagen. Solche Fachleute können und wollen sich nicht mit Zeilenabständen und Absatzmarken herumschlagen. Andererseits braucht der TÜV einheitliche Prüfberichte.

wortstark: Und wieso ist der KorrespondenzManager da eine Hilfe?

Schmitt: Hier kann der Mitarbeiter wie in einem Formular einfach seine Texte eingeben, alle Standardangaben wie Telefondurchwahl oder Bankverbindung - die ändern sich ja nicht täglich - sind fest eingebaut und er braucht sich um nichts mehr kümmern, alles kommt CI-gerecht aufs Blatt.

wortstark: Wird Ihr Produkt ein Standardprodukt oder gibt es verschiedene KorrespondenzManager? Bitte möglichst auch gleich mit den voraussichtlichen Preisen...

Schmitt: Es gibt vier Versionen: 1. "Standard Privat" für Einzelunternehmer oder Privatleute für € 99 bis € 250, je nachdem, ob jemand z.B. individuelle Unterstützung für ein kompliziertes Layout braucht. 2. die "Teamversion" für bis zu fünf verschiedene Layouts, 3. die Verbundversion, ideal für Firmen mit Filialnetz und 4. die Großversion, wo Arbeitsplatzlizenzen etwa € 195 kosten. Die Software ist netzwerk- und teamfähig und kann für beliebig viele Benutzer verwendet werden. In der großen Lösung sind übrigens nicht nur die Dokumentarten enthalten, sondern es gibt auch Finessen wie fertige Textbausteine...

wortstark: Sie machen Appetit! Also: Ab wann ist der KorrespondenzManager im Handel?

Schmitt: Die kostenlose Demo-Version gibt es ab 21.1.02 bei meinem Vertriebspartner supratec.

wortstark: Frau Schmitt - vielen Dank für das Gespräch!

Papier bleibt wichtig - auch im e-business
CI als Wettbewerbsvorteil

Einfacher, schneller, vollständiger als Vorlagen in Word

Preise ab € 99.

Kostenlose Demo ab 21.1.02 bei www.supratec.de

- Schreibeipps: www.the-write-stuff.de
- Freelancer-Kartei mit Arbeitsproben: www.the-right-stuff.de.

Hinweis zum Interview mit Thorsten Huber von crazyALEX.de zum Thema Online-Communities in der vorigen Ausgabe: Interessierte haben mein Angebot wahrgenommen, die Fortsetzung gleich direkt zu ordern, deshalb wurde hier entgegen der Ankündigung auf Abdruck des zweiten Teils verzichtet.

LeserIn 1: Ich bin an Ihrem wissenschaftlichen Forum sehr interessiert. Bringen Sie denn auch internationale Forschungsergebnisse? (Siehe diese Ausgabe. Helfen Sie mit, diesen Newsletter bekannt zu machen!)

LeserIn 2: Ich würde mir die Interviews länger und das Wissenschaftliche kürzer wünschen. (Danke für Ihren Hinweis. Mein Newsletter-Konzept setzt jedoch den Schwerpunkt auf die Forschung.)

LESER-ECHO

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.

Copyright: Der Respekt vor geistigem Eigentum und das Interesse an der Verbreitung von Arbeitsergebnissen braucht sich nicht auszuschließen:

Dieser Newsletter darf jederzeit ganz oder in vollständigen Artikeln kopiert und verbreitet werden, wenn die wortstark Kommunikationsberatung Dr. Annette Hartmann und ggfs. weitere UrheberInnen mit vollem Namen genannt werden. Info über die Weiterverwendung wäre nett.