

Mediakompass I /2009 - Management Summary

40-Stunden-Woche? Für Journalisten nur ein Traum.

Knapp 50 Stunden beträgt gegenwärtig nach Angaben der befragten Journalisten ihre durchschnittliche Wochenarbeitszeit – mit steigender Tendenz. Chefredakteure und Journalisten bei Fernseh- und Hörfunksendern haben dabei besonders lange Arbeitszeiten.

Administration und Meetings kosten die meiste Zeit

Ca. 40 Prozent der Zeit am Arbeitsplatz sind Journalisten mit administrativen Aufgaben und mit Besprechungen beschäftigt. In etwa ein Viertel der Zeit wird für die Bearbeitung von Meldungen und ein knappes Drittel für die Arbeit an umfangreicheren Berichten und Reportagen aufgewendet. Besonders Chefredakteure sind stark mit Meetings und administrativen Aufgaben beschäftigt.

Anteil irrelevanter Pressemitteilungen weiterhin sehr hoch

Fast die Hälfte der Pressemitteilungen, die die befragten Journalisten erhalten, ist für sie vor dem Hintergrund ihres Ressorts bzw. ihrer thematischen Spezialisierung grundsätzlich irrelevant. Vor allem die Journalisten aus dem TV/HF-Bereich beklagen die wenig gezielte Zusendung von Mitteilungen: Hier machen grundsätzlich irrelevante Infos ca. zwei Drittel aller erhaltenen Pressemitteilungen aus.

Pressematerialien Top-Quelle für tagesaktuelle Meldungen

40 Prozent der tagesaktuellen Meldungen, die von den Befragten verfasst werden, basieren auf Pressemitteilungen und anderen Pressematerialien. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Mediengattungen: Vor allem bei Fachzeitschriften, Wochenmagazinen und Special-Interest-Blättern ist der Rückgriff auf PR-Materialien stark ausgeprägt, bei Tageszeitungen dagegen deutlich weniger.

Reportagen und ausführliche Berichte: Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen sind von enormer Bedeutung

Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen sind insgesamt der häufigste Anlass für die befragten Journalisten, sich eingehend mit einem Thema zu beschäftigen. Es folgen tagesaktuelle Top-Themen, Hinweise von Informanten oder Lesern/Zuschauern sowie Anregungen, die aus Pressematerialien stammen. Während bei Tageszeitungen und TV/HF-Journalisten tagesaktuelle Themen an erster Stelle stehen, spielen Pressematerialien vor allem bei Wochenmagazinen und -zeitschriften eine besonders große Rolle.

Pressemitteilungen: Journalisten wollen den Text direkt in einer E-Mail und als Word-Anhang

Zwei Drittel der befragten Journalisten möchte den gesamten Text einer Pressemitteilung direkt im Textkörper einer E-Mail erhalten, mit der Überschrift in der Betreffzeile. Besonders die Redakteure von Tageszeitungen bevorzugen diese Variante. Zwei Drittel aller Befragten möchte Mitteilungen zudem als Word-Dokument erhalten.

Bildmaterial: Download via Link bevorzugt

In etwa die Hälfte der befragten Journalisten will Bildmaterial in Form eines Links zu einer Website, auf der das Bildmaterial vorgehalten wird, erhalten. Für ca. 40 Prozent der Befragten ist zudem der ergänzende Versand von komprimiertem Bildmaterial zur Ansicht die beste Variante. Und: Immerhin ein Drittel der Journalisten hat auch gegen den direkten Versand von hochauflösenden Bildern nichts einzuwenden. Redakteure von Fachzeitschriften und Special-Interest-Formaten bevorzugen zudem recht häufig die Zusendung einer CD auf dem Postweg.

Qualität von Pressemitteilungen deutlich verbesserungsbedürftig

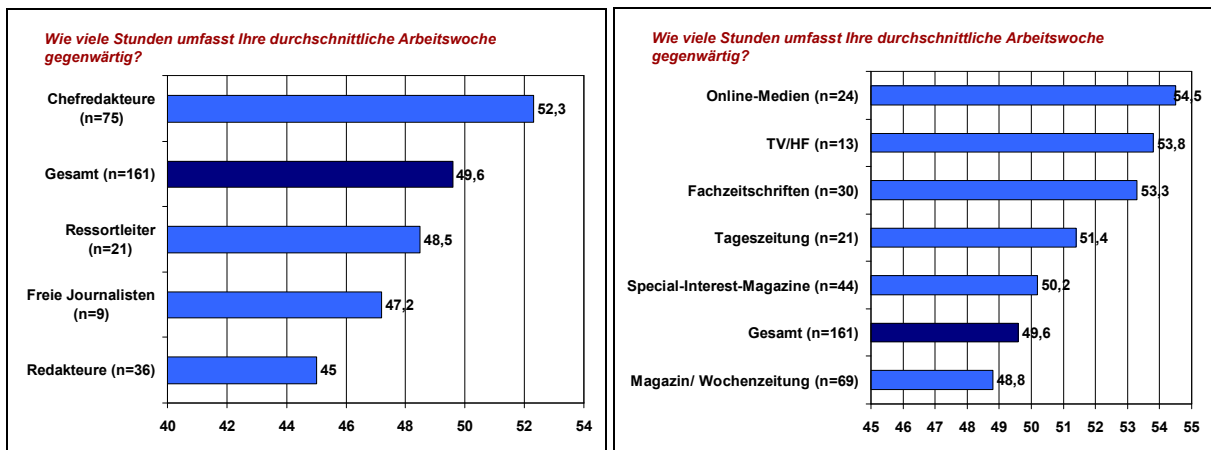
Die Arbeit der PR-Verantwortlichen ist aus Sicht der befragten Journalisten deutlich verbesserungsbedürftig: Gefragt nach der sprachlichen und inhaltlichen Qualität von Pressemitteilungen geben die Journalisten in Schulnoten gesprochen ihnen im Schnitt nur eine 3-. Etwas besser wird die Arbeit der PRler mit Blick auf die Erreichbarkeit der Pressestellen und PR-Verantwortlichen eingeschätzt: Hier vergeben die Journalisten im Schnitt eine 2-. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Befragtengruppen sind bei beiden Fragen nur marginal.

Mediakompass I /2009 - Ergebnisse

40-Stunden-Woche? Für Journalisten nur ein Traum.

Knapp 50 Stunden (49,6h) beträgt gegenwärtig nach Angaben der befragten Journalisten ihre durchschnittliche Wochenarbeitszeit. Und die Tendenz ist steigend: Exakt ein Drittel der Teilnehmer gibt an, heute länger als vor einem Jahr im Wochendurchschnitt zu arbeiten. Nur sehr wenige (6%) berichten dagegen von einem geringeren Arbeitsumfang.

Deutliche Unterschiede zeigen sich dabei vor allem zwischen den verschiedenen Hierarchiestufen: Chefredakteure arbeiten mit über 52,3 Stunden im Schnitt gut sieben Stunden mehr als Redakteure. Die Ressortleiter liegen mit gut 48,5 Stunden dazwischen.



Besonders lange Arbeitszeiten haben zudem Journalisten, die bei audiovisuellen Medien sowie reinen Online-Medien beschäftigt sind: Sie kommen auf durchschnittlich ca. 54 Arbeitsstunden pro Woche. Ihre Kollegen im Printsektor berichten – mit Ausnahme der Journalisten von Fachmagazinen – dagegen von etwas kürzeren Wochenarbeitszeiten.

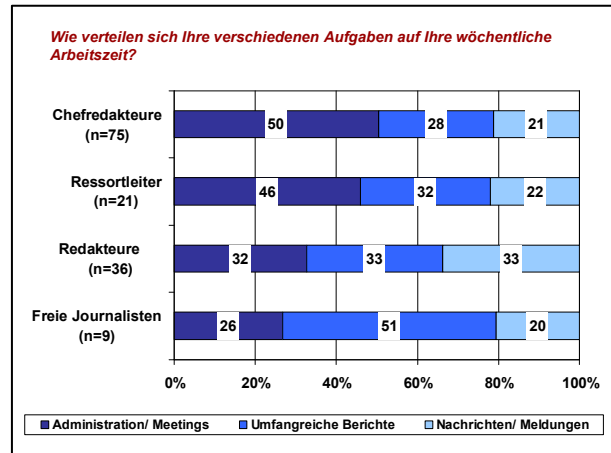
Der Trend zu einer längeren Arbeitszeit ist besonders bei den Wochenzeitungen und Zeitschriften ausgeprägt: Hier sagen bis zu 40 Prozent der Befragten, dass sie heute länger arbeiten als noch vor zwölf Monaten. Auch bei den unterschiedlichen Typen von Journalisten zeigen sich Unterschiede: Vor allem die Ressortleiter (38%) berichten von einem gestiegenen Arbeitsaufwand.

Administration und Meetings kosten die meiste Zeit

Doch womit verbringen die Journalisten ihre Arbeitszeit? 43 Prozent der Zeit am Arbeitsplatz sind die Befragten mit administrativen Aufgaben und mit Besprechungen beschäftigt. Legt man die zuvor erfragte durchschnittliche Wochenarbeitszeit zu Grunde sind das in etwa 20 Stunden pro Woche bzw. vier Stunden am Tag. Handwerkliche Tätigkeiten, wie das Verfassen von (Kurz-) Meldungen und Nachrichten bzw. die ausführlichere Beschäftigung mit ein-

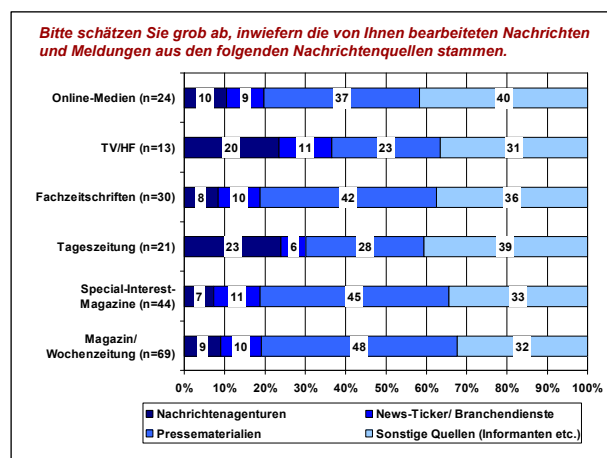
zelenen Themen (Recherchen für bzw. Verfassen von Reportagen etc.) kommen auf deutlich niedrigere Werte: Ein Viertel der Arbeitszeit wird für die Bearbeitung von Meldungen und ein knappes Drittel (31%) für die Arbeit an Reportagen aufgewendet.

Erwartungsgemäß zeigen sich hierbei deutliche Unterschiede in den Arbeitsprofilen: Chefredakteure und Ressortleiter sind besonders stark in administrative Abläufe eingebunden bzw. mit Meetings beschäftigt. Sie verbringen jeweils die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit entsprechenden Aufgaben. Vor allem die Bearbeitung von Nachrichten und Meldungen spielt bei ihnen nur eine untergeordnete Rolle – auf operativer Seite überwiegt bei ihnen die ausführlichere Beschäftigung mit einzelnen Themen, z.B. in Form von Recherchen. Während die normalen Redakteure ein fast exakt ausgeglichenes Aufgabenprofil haben, sind freie Journalisten in besonders starkem Maß mit der Recherche und Erarbeitung von umfangreicheren Berichten beschäftigt.



Pressematerialien Top-Quelle für tagesaktuelle Meldungen

42 Prozent der tagesaktuellen Meldungen, die von den Befragten verfasst werden, basieren auf Pressemitteilungen und anderen Pressematerialien, weitere 11 Prozent von News-Tickern und Branchendiensten wie z.B. newsaktuell. Klassische Nachrichtenagenturen kommen auf den gleichen Wert. Von deutlich größerer Bedeutung sind wiederum eigene Recherchen, Informationen von Informanten oder bei Ortsterminen erhaltene Infos. Sie bilden die Grundlage für ca. ein Drittel (32%) der tagesaktuellen Berichte.



recherchen, Informationen von Informanten oder bei Ortsterminen erhaltene Infos. Sie bilden die Grundlage für ca. ein Drittel (32%) der tagesaktuellen Berichte.

Auch bezüglich der Informationsbeschaffung zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen den Journalisten: Bei Tageszeitungen und audiovisuellen Medien spielen die klassischen Nachrichtenagenturmeldungen (20% bzw. 24%) als Nachrichtenquelle eine

deutlich größere Rolle als bei den anderen Medien. Im Gegenzug basieren hier deutlich weniger Meldungen auf Pressemeldungen und anderen Pressematerialien (23% bzw. 28%).

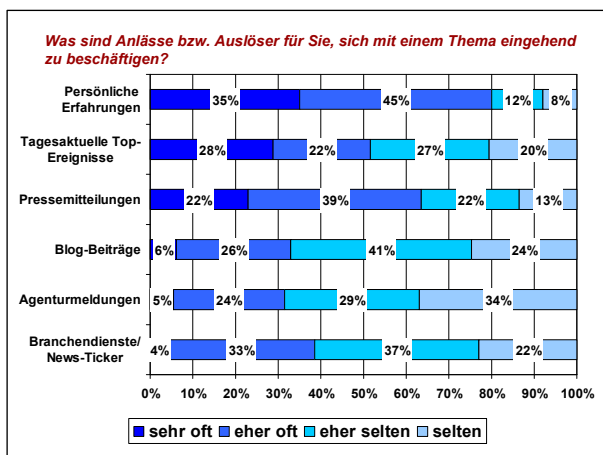
Auch ein Blick auf die verschiedenen Ressorts offenbart deutliche Unterschiede: Vor allem die Ratgeber-Redaktionen und die Lokalredaktionen verwenden in besonders starkem Maß

Meldungen von News-Tickern (14% bzw. 10%) bzw. Pressematerialien (45% bzw. 48%): Insgesamt basieren hier somit jeweils fast 60 Prozent aller Meldungen auf einer der beiden genannten Quellen. Ansonsten ist dies nur zu ca. 40-50 Prozent der Fall.

Chefredakteure und Ressortleiter greifen schließlich besonders stark, nämlich zu gut einem Drittel (35% bzw. 34%), auf andere Quellen, insbesondere auf Informanten-Informationen, zurück. Bei Redakteuren ist dies lediglich zu jeweils ca. 25 Prozent der Fall.

Reportagen und ausführliche Berichte: Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen sind von enormer Bedeutung

Geht es um die Frage, was für Journalisten der Auslöser ist, sich eingehend in Form einer Reportage oder eines längeren Berichts mit einem Thema auseinanderzusetzen, so geben die befragten Journalisten eine eindeutige Antwort: Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen



stehen an erster Stelle. Es folgen tagesaktuelle Top-Themen sowie Anregungen, die aus Pressematerialien stammen. Eher selten werden längere Berichte dagegen nach Aussage der befragten Journalisten durch Agenturmeldungen und Meldungen im Rahmen von News-Tickern oder Branchendiensten initiiert. Berichte in anderen Medien oder auch interessante Blog-Beiträge folgen noch dahinter. Für ca. 40 Prozent der Journalisten spielen

schließlich auch noch weitere Informationsquellen häufig eine Rolle, insbesondere Themenhinweise von Informanten oder auch Vorschläge aus dem Kreis der Leser bzw. Zuschauer und Zuhörer.

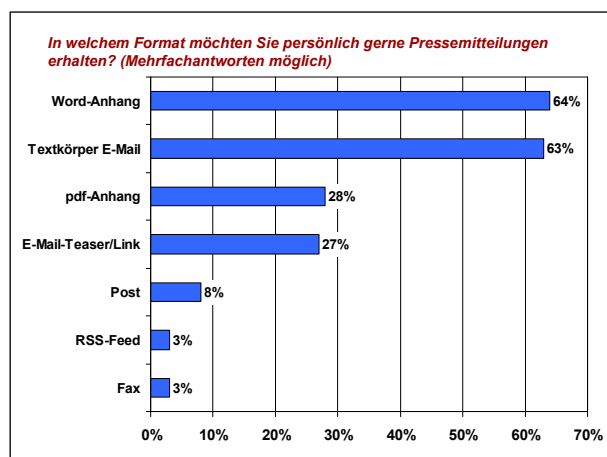
Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen von Journalisten sind dabei enorm: Für die Journalisten von Tageszeitungen sowie für die TV/HF-Journalisten stehen tagesaktuelle Ereignisse an erster Stelle, wenn es um die Frage geht, warum ein Thema eingehender behandelt wird. 70 bzw. 62 Prozent von ihnen sagen, dass dies „sehr oft“ der Fall ist. Vor allem bei den Tageszeitungen spielen daneben nur noch interessant erscheinende Agenturmeldungen (20% „sehr oft“) und persönliche Erlebnisse eine Rolle (20% „sehr oft“), letztere jedoch eine deutlich niedrigere als bei allen anderen Mediengattungen.

Deutlich anders kommen umfangreiche Berichte vor allem bei Wochenmagazinen und -zeitschriften sowie Fachzeitschriften und Special-Interest-Blättern zustande: Hier sind neben persönlichen Erlebnisse vor allem auch Pressematerialien „sehr oft“ Anlass für eine eingehende Berichterstattung (Wochenmagazine: 25%, Special Interest: 32%, Fachzeitschriften/-zeitschriften: 30%).

Generell ist die Bedeutung von persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen bei allen Mediengattungen, abgesehen von den Tageszeitungen, sehr hoch. Berichte anderer Medien und interessante Blog-Beiträge spielen dagegen nur bei den TV/HF-Journalisten (15% „sehr oft“) sowie den Online-Journalisten (13% „sehr oft“) eine gewisse Rolle – jedoch ist sie auch bei diesen nicht sehr stark ausgeprägt.

Pressemitteilungen: Journalisten wollen den Text direkt in einer E-Mail und als Word-Anhang

Fragt man die Journalisten, in welcher Form sie Pressemitteilungen erhalten möchten, ist die Antwort eindeutig: Knapp zwei Drittel von ihnen möchten den gesamten Text der Mitteilung direkt im Textkörper einer E-Mail erhalten, mit der Überschrift in der Betreffzeile. Deutlich weniger beliebt ist die Beschränkung auf einen Teaser-Text in der E-Mail inkl. Verlinkung zum Gesamttext auf der Website des Versenders: Nur knapp ein Drittel der Befragten Journalisten bevorzugt diese Variante.



Geht es um den Anhang, zeigt sich ebenfalls ein klares Bild: Erneut zwei Drittel der Teilnehmer wollen die Pressemitteilung als Anhang in einem Word-Dokument erhalten, ein pdf-Dokument bevorzugt nur knapp ein Drittel der Befragten.

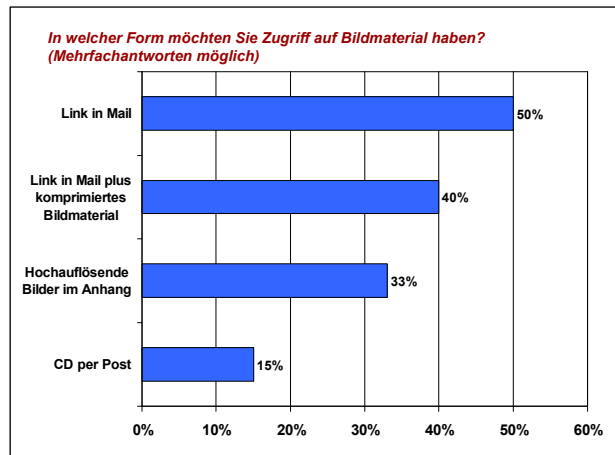
Und immerhin knapp zehn Prozent der Befragten wünschen sich, Pressemitteilungen und Materialien auf dem klassischen Postweg zu erhalten. Fax-Versand sowie RSS-Feeds spielen auf der

Wunschliste der Journalisten dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Unterschiede zwischen den Journalisten sind dabei vor allem mit Blick auf die Mediengattung festzustellen: So liegt die Präferenz bei den Journalisten von Tageszeitungen eindeutig auf der Variante „Gesamter Text in der E-Mail“: 90 Prozent von ihnen bevorzugen dies, gut jeder zweite von ihnen (55%) möchte zudem die Pressemitteilung als Word-Dokument erhalten. Ganz anders sieht es dagegen bei den Fachzeitungen aus: Nicht einmal ganz 50 Prozent (47%) dieser Journalisten will die Pressemitteilung direkt im Textkörper einer E-Mail bekommen, hier liegt die Präferenz klar auf dem Versand via Word-Dokument (80%). Diese Variante ist auch bei den TV/HF-Journalisten (84%) und den Redakteuren von Magazinen und Wochenzeitungen (72%) sehr beliebt.

Bildmaterial: Download via Link bevorzugt

Die Hälfte der befragten Journalisten möchte Bildmaterial zu Pressemitteilungen in Form eines Links zu einer Website, auf der das Bildmaterial vorgehalten wird, erhalten. Für ca. 40

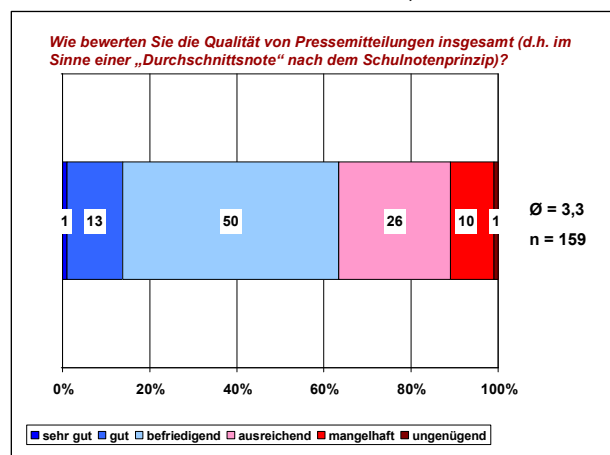


Prozent der Befragten ist zudem der direkte Versand von komprimiertem Bildmaterial zur Ansicht in Verbindung mit einem entsprechenden Link zu der jeweiligen hochauflösenden Variante die beste Variante. Und: Immerhin ein Drittel der Journalisten hat auch gegen den direkten Versand von hochauflösendem Bildmaterial nichts einzuwenden. Der Versand auf CD via Postweg spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

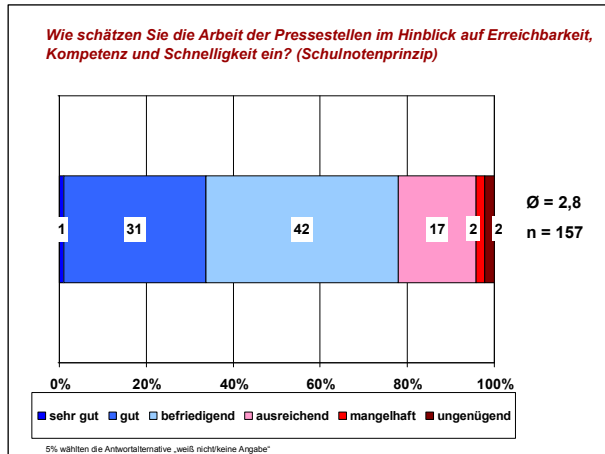
Unterschiede zwischen den Journalisten zeigen sich erneut vor allem im Hinblick auf die Mediengattung: Vor allem die TV/HF-Journalisten bevorzugen die Einbettung eines Links zum Bildmaterial (69%), der direkte Versand von hochauflösendem Bildmaterial kommt für sie dagegen kaum in Frage (8%). Anders sehen dies ihre Kollegen bei Magazinen und Wochenzeitungen: Hier ist fast jeder zweite (48%) damit einverstanden, direkt das vollständige Bildmaterial im Anhang zu erhalten. Der klassische Postweg in Form einer versendeten CD wiederum wird von den Redakteuren von Special-Interest-Formaten (30%) und Fachzeitschriften bzw. Fachzeitschriften (33%) besonders geschätzt.

Qualität von Pressemitteilungen deutlich verbesserungsbedürftig

Die Arbeit der Kollegen auf der anderen Seite des Schreibtisches ist aus Sicht der befragten Journalisten deutlich verbesserungsbedürftig: Gefragt nach der sprachlichen und inhaltlichen Qualität von Pressemitteilungen geben die Journalisten den PR-Verantwortlichen in Schulnoten gesprochen im Schnitt gerade mal eine 3-. Überraschend ist dabei, dass die Einschätzung der Befragten kaum variiert, betrachtet man die einzelnen Gruppen von Journalisten näher: So kommen die für Wochenzeitungen und -zeitschriften tätigen Journalisten auf einen etwas besseren Durchschnittswert von 3,2 bei der Notenvergabe, etwas kritischer als die übrigen Befragten sehen die Kollegen von den Online-Medien und Tageszeitungen die Arbeit der PRler: Hier liegt der Notendurchschnitt bei 3,5 bzw. 3,6. Ähnlich



geringe Unterschiede zeigen sich auch bei den Positionen der Journalisten: Tendenziell sind die Ressortleiter etwas kritischer (3,6), wohingegen die freien Journalisten den PR-Verantwortlichen ein leicht besseres Zeugnis (3,2) ausstellen als die übrigen Befragten.

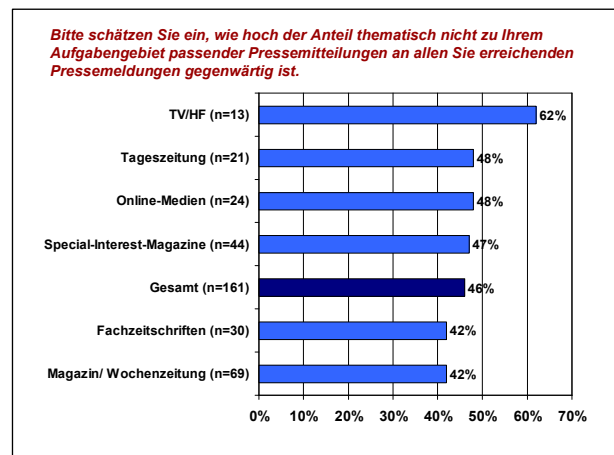


Deutlich besser als die Qualität von Pressemitteilungen und -materialien wird dagegen die Erreichbarkeit der Pressestellen bei Rück- oder Anfragen beurteilt: Hier erhalten die PR-Verantwortlichen von ihren journalistischen Kollegen immerhin eine 2-. Erneut zeigen sich nur marginale Unterschiede zwischen den verschiedenen Befragtengruppen: Wiederum liegt der Notendurchschnitt bei den Journalisten von Wochenzeitsungen und

-magazinen (2,6) etwas über dem der anderen Befragten, wohingegen die TV/HF-Journalisten (3,1) etwas kritischer sind als die übrigen Teilnehmer.

Anteil irrelevanter Pressemitteilungen weiterhin sehr hoch

Doch nicht nur die sprachliche und inhaltliche Qualität der Pressemitteilungen wird von den Befragten bemängelt – fast die Hälfte der Pressemitteilungen, die die befragten Journalisten erhalten, sind für sie vor dem Hintergrund ihres Ressorts bzw. ihrer thematischen Spezialisierung grundsätzlich irrelevant. Vor allem die Journalisten aus dem TV/HF-Bereich beklagen dies: Mit fast zwei Dritteln (62%) der ihnen zugesandten Pressemitteilungen können sie bereits unter prinzipiellen thematischen Erwägungen nichts anfangen. Tendenziell seltener werden dagegen vor allem Redakteure von Wochen- (42%) und Fachzeitschriften bzw. -zeitschriften (42%) mit irrelevanten Informationen überflutet. Kaum Unterschiede zeigen sich schließlich bei einer genaueren Betrachtung des Ressorts bzw. der Hierarchieebene.



Zusammensetzung der Teilnehmer und statistische Hinweise

Die insgesamt 161 Teilnehmer des Mediakompasses - ca. zwei Drittel (106 TN bzw. 68%) von ihnen sind männlich, ca. ein Drittel (51 TN bzw. 33%) weiblich, zeichnen sich durch einen hohen Grad an journalistischer Erfahrung aus: Mehr als 70 Prozent (114 TN) von ihnen sind bereits seit zehn Jahren oder länger als Journalist tätig. Viele sind zudem in leitenden Positionen: Bei fast der Hälfte der Teilnehmer handelt es sich um Chefredakteure (75 TN bzw. 48%), weitere 14 Prozent (21 TN) leiten ein Ressort. Knapp jeder vierte (36 TN bzw. 23%) ist normaler Redakteur ohne Leitungsfunktion. Freie Journalisten spielen mit sechs Prozent (9 TN) nur eine untergeordnete Rolle im Sample.

Mit Blick auf die Mediengattung stellen Journalisten von Magazinen und Wochenzeitungen die größte Befragtengruppe dar (69 TN bzw. 43%), gefolgt von Special-Interest-Publikationen (44 TN bzw. 27%) und Fachzeitungen bzw. -zeitschriften (30 TN bzw. 19%). Es folgen Journalisten, die für reine Online-Medien tätig (24 TN bzw. 15%) sind sowie Redakteure von Tageszeitungen (21 TN bzw. 13%). Knapp jeder Zehnte (13 TN bzw. 8%) ist schließlich für ein audiovisuelles Medium aktiv. Hinsichtlich der Ressort-Affinität zeigt sich schließlich ein sehr heterogenes Bild: Die Befragten sind oft für mehrere Ressorts tätig, wobei fast alle Ressorts von der Politikredaktion über Ratgeber/Service bis hin zum Lokalressort vertreten sind.

Diskrepanzen zwischen der Gesamtzahl der Teilnehmer und der aufaddierten Zahl der Subgruppengrößen resultieren daraus, dass nicht alle Teilnehmer die statistischen Fragen komplett beantwortet haben. Zudem variiert die Basis bei einigen Fragen, da Teilnehmer auch einzelne inhaltliche Fragen nicht beantwortet haben. Schließlich sind „Sonstiges“-Kategorien in einer Reihe von Grafiken zum Zwecke der Übersichtlichkeit nicht in die grafische Darstellung einbezogen worden.

Alle Prozentwerte wurden auf ganze Zahlen gerundet, durch Rundungsungenauigkeiten ergeben die aufaddierten Werte nicht immer 100%. Bei jenen Fragen, bei denen die Teilnehmer gebeten wurden, prozentuale Schätzwerte anzugeben, ergeben die aufaddierten Prozentwerte ebenfalls nicht immer 100%. Dies resultiert aus nicht exakten Angaben der Teilnehmer.

Zum Mediakompass

Mediakompass ist eine seit 2009 regelmäßig durchgeführte Online-Studie von Convento und w.komm, bei der im halbjährlichen Wechsel Journalisten und PR-Fachleute zu zentralen Aspekten ihrer Arbeit befragt werden. Ziel der Befragungen ist es, Aufschlüsse über das Arbeitsumfeld von Journalisten und PR-Verantwortlichen zu gewinnen und hierbei besonders das Arbeitsverhältnis der beiden Berufsgruppen näher zu beleuchten.

Die erste Befragungswelle im Mai 2009 richtete sich an Journalisten. Für den Herbst 2009 ist die erstmalige Befragung von PR-Verantwortlichen geplant.

Durchführung der Befragung

Die Studie wurde als anonyme Online-Befragung mit geschlossenen bzw. halboffenen Fragen im Zeitraum vom 7. Mai 2009 bis 15. Mai 2009 realisiert. Der Fragebogen umfasste insgesamt zehn inhaltliche Fragen, von denen die ersten fünf generelle Aspekte des journalistischen Arbeitsumfelds betrafen. Diese fünf Fragen werden künftig jährlich wiederholt, um Entwicklungen im Journalismus nachzuvollziehen. Die zweiten fünf Fragen werden jährlich gewechselt und drehen sich jeweils um einen bestimmten Themenschwerpunkt. In der ersten Befragungswelle ging es um die Einschätzung der Arbeit von Pressestellen durch die Journalisten.

Im dritten Teil des Fragebogens, der aus fünf weiteren Fragen bestand, wurden schließlich eine Reihe statistischer Angaben abgefragt.

Der Fragebogen wurde unter einer spezifischen Internet-Adresse auf der Convento-Website bereitgestellt. Die potenziellen Teilnehmer erhielten den Link zum Fragebogen per E-Mail am 7. Mai 2009 verbunden mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen. Insgesamt wurden 5.000 Journalisten auf diesem Weg kontaktiert. Diese wurden auf Basis der Adress-Datenbanken von Stamm, Zimpel und MEDIAAtlas unter Berücksichtigung folgender Kriterien ausgesucht: Leitende Redakteure aller Tageszeitungen und Publikumszeitschriften in Deutschland mit einer Auflage größer als 30.000. Parallel hierzu wurden die Journalisten mit Hilfe einer Anzeige im Fachmagazin „Journalist“ zu einer Teilnahme aufgefordert. Insgesamt 161 Journalisten kamen der Aufforderung bis zum 15. Mai 2009 nach. Die Ergebnisse der Befragung können keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Convento

Convento bietet seit nunmehr fünfzehn Jahren die führenden Management Lösungen für Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum an. www.convento.de

w.komm

w.komm ist eine Kommunikationsberatung, die auf die Bereiche Analyse, Evaluation und Strategie spezialisiert ist. Der Inhaber von w.komm, Dr. Arne Westermann, ist zudem im wissenschaftlichen Kontext aktiv. www.w-komm.de