



# ***Pressearbeit „Finanzen und Vorsorge“: Effektiv gegen negatives Branchen-Image***

**Autor:** Jens Guder, djd Reichenberg/Bayern

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Aktuelle Situation .....	1
2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung .....	6
3. Wie Redaktionen arbeiten .....	9
4. Zugang zu den landesweiten Publikumsmedien .....	10
5. Crossmediale PR mit System .....	11
djd deutsche journalisten dienste GmbH.....	12

## **1. Aktuelle Situation**

Versicherungs- und Finanzberater genießen nicht den besten Ruf. Laut einer Umfrage des Marktforschungs- und Beratungsinstituts [Psychonomics](#) gehörten die Versicherungsvermittler 2008 zu den zehn unbeliebtesten Berufsgruppen in Deutschland. Daran hat sich im Zuge der großen Finanzkrise nichts geändert – im Gegenteil. Nicht nur mangelndes Vertrauen in die Berufsgruppen der Finanzdienstleistungsbranche, sondern auch handfeste Beschwerden über die wenig transparente Beratung durch Banken und Vermittlungsunternehmen haben die Verbraucherzentralen der Länder 2011 zur Gründung der Initiative „Finanzmarktwächter“



bewogen. Mit einem Prüfprogramm wollen sie auf anhaltende Missstände in der Finanzbranche aufmerksam machen und dafür sorgen, dass Verbrauchern nicht mit unfairen Methoden unpassende Produkte vermittelt werden. [Stiftung Warentest](#) berichtet über vier Aktionen im Jahr 2011: Geprüft werden soll,

- ob Banken und Finanzvermittler beim Verkauf von Wertpapieren ihrer Pflicht zur Offenlegung aller Provisionen nachkommen,
- ob Dispo-Zinsen der Kreditinstitute nicht völlig überzogen sind,
- ob Beratungsprotokolle die Inhalte der Beratung realistisch wiedergeben und
- warum viele Verbraucher ihre Altersvorsorgeverträge vorzeitig auflösen.

Durch Berichte über die angeblich [unseriöse Geschäftspolitik](#) des Allfinanzdienstleisters AWD gerät die Branche in der Öffentlichkeit weiter unter Verteidigungsdruck, auch wenn intern bereits wieder von einer „[Aufhellung des Stimmungsbildes](#)“ gesprochen wird. Doch was nützt der interne Optimismus, wenn das negative Image in den Köpfen der Verbraucher haften bleibt? Marketingexperten wittern deshalb akuten Handlungsbedarf und entwickeln Strategien, dem unvorteilhaften Branchenbild mit Information und Emotion zu Leibe zu rücken. Leichter gesagt als getan, denn die Versicherungs- und Finanzdienstleister sind derart facettenreich und heterogen, dass man seriöserweise nicht alle Leistungsträger über einen Kamm scheren kann. Frank Kettner, Vertriebsvorstand des Konzerns Alte Leipziger Hallesche, fasste die kommunikativen Herausforderungen seiner Berufsgruppe gegenüber [Cash.Online](#) wie folgt zusammen: *„Das Problem ist doch, dass die Versicherer gemeinhin dem Oberbegriff Finanzdienstleister untergeordnet werden. Damit sind auch wir dann Gegenstand der Finanzmarktkrise. Um aus dieser Ecke, in der wir gar nichts zu suchen haben, wieder herauszukommen, gab es punktuell Informationsoffensiven einzelner Versicherer und gemeinschaftliche Kampagnen ( ... ) Statt das Image eines einzelnen Versicherers in den Vordergrund zu stellen, sollte aus unserer Sicht viel mehr Augenmerk auf eine Imageverbesserung für unsere Branche und den gesamten Berufsstand des Versicherungsvertriebs gelegt werden.“* Gesagt, getan: Seit April 2011 läuft eine entsprechende [bundesweite Kampagne](#) unter dem Dach des Gesamtverbandes der deutschen Versicherungswirtschaft. Es darf bezweifelt werden, ob damit allein das vorherrschend negative Meinungsbild in der Bevölkerung ins Positive gedreht werden kann. Viele große



Versicherer pflegen deshalb Marke und Image auch weiterhin auf eigenen kommunikativen Pfaden. Neben den klassischen (und teuren) werblichen Aktivitäten setzen sie dabei zunehmend auf die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, steht diese doch laut [Studien](#) im Ruf, wirksamer zu sein als klassische Werbung, wenn es um Fragen der Glaubwürdigkeit, Wissensvermittlung oder überzeugende Argumentationen geht. Da trifft es sich gut, wenn zur gleichen Zeit das Verbraucherinteresse an Vorsorge- und Versicherungsthemen kontinuierlich zu wachsen scheint: Nach einer [Studie der Postbank](#) nehmen die Ängste bezüglich sicherer Altersvorsorge und Rentenstabilität zu, und damit auch der Bedarf an Produkten zur individuellen Vermögensplanung.

### **„Die Botschaft hör ich wohl ...“**

Bleibt für einzelne Versicherungs- oder Finanzmakler effektive PR allein aus Budgetgründen auf den engeren regionalen Umkreis begrenzt, können die Banken, Versicherungsunternehmen und Finanzdienstleistungsfirmen, deren Produkte die Vermittler verkaufen, ein großes kommunikatives Rad drehen. Mit der richtigen Strategie lässt sich deutschlandweit eine wirkungsvolle Image-Politur betreiben, und das mit geringem personellem und finanziellem Aufwand. Das Stichwort heißt *verbraucherorientierte* Kommunikation. Statt der üblichen, sehr plakativen Darstellung eigener Leistungsfähigkeit steht bei diesem Konzept die verbraucherrelevante Information im Mittelpunkt. Die ist auf den Bedarf eines möglichst breiten Publikums zugeschnitten, damit sie von den Massenmedien aufgegriffen und zum Verbraucher transportiert wird. Klassische Pressemitteilungen zu neuen Finanzprodukten oder Versicherungsbausteinen erreichen dagegen Otto-Normalverbraucher nicht, sie werden bestenfalls von der Fachpresse berücksichtigt. Anders verhält es sich bei der sogenannten „Themen-PR“. Sie orientiert sich am Interesse einer möglichst großen Leserschaft und findet Eingang in die Ratgeber- und Service-Rubriken der Zeitungen und Zeitschriften. Redakteure suchen für diese Bereiche ständig nach Neuheiten und leserfreundlichen Informationen – auch nach interessanten Dienstleistungen, Produkten und Lösungen des Versicherungs- und Finanzdienstleistungssektors. Sind die PR-Texte der Unternehmen entsprechend publikumswirksam aufbereitet, finden die Meldungen (fast) von allein ihren Platz im redaktionellen Umfeld. So werden relevante Botschaften direkt vom Versicherer, von



Finanzspezialisten oder der Bank zum Verbraucher und potenziellen Kunden transportiert – und das deutlich glaubwürdiger als über den Kommunikationskanal „klassische Werbung“.

### **Wie man als Unternehmen den Redaktionen gezielt „zuarbeitet“**

Aufgrund des wachsenden Zeitdrucks und ständig schrumpfender Budgets können Magazin- oder Tageszeitungsredakteure nicht jede interessante Geschichte selbst recherchieren oder verbraucherrelevant aufbereiten – sie sind also angewiesen auf Themendienste, die ihnen ein bereits druckfähiges Spektrum an Produkt- oder Unternehmensnachrichten aus den unterschiedlichsten Branchen und Wirtschaftsbereichen liefern. So landet nicht nur die teuer bezahlte Werbung für Markenartikel in der Lieblingszeitschrift oder -zeitung des Verbrauchers, sondern auch viele andere Themen, Angebote und Ideen, die im besten Falle genau eine aktuelle Bedürfnislage des Lesers treffen. Altersvorsorge, Versicherungsschutz, Geldanlage – diese Themen sind für viele Menschen kontinuierlich von höchster Bedeutung.

Orientierungshilfen im Paragrafendschongel zahlloser neuer gesetzlicher Regelungen, Aufklärung über komplexe Sachverhalte und Tipps zu attraktiven, seriösen Anlageformen sind in Zeiten der Informationsüberflutung von besonderem Wert. Die Präsentation solcher Themen im redaktionellen Umfeld der Zeitung oder Zeitschrift sorgt für Glaubwürdigkeit und sichert ihnen im Vergleich zu einer geschalteten Anzeige eine deutlich größere Beachtung. Eine offenbar journalistisch aufbereitete Information über Produkte oder Leistungen von Unternehmen erzeugt nicht nur mehr Vertrauen als Werbung, sondern bietet auch einige inhaltliche Vorteile:

- Die Finanz- oder Versicherungsdienstleistung wird in einem größeren thematischen, oft auch saisonal relevanten Gesamtzusammenhang präsentiert – beispielsweise zum Jahreswechsel, wenn sich mehr Menschen um ihre Finanzen kümmern als sonst, oder wenn neue gesetzliche Bestimmungen in Kraft treten. So wird der Leser durch den übergeordneten Kontext ins Thema gezogen und damit zum initiativen Unternehmen.
- Komplexe Inhalte lassen sich im Rahmen eines redaktionellen Textes umfangreicher darstellen als in einer werblichen Anzeige, was speziell für Finanzprodukte von Vorteil ist.



- Texte über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, die sich am Interesse des Lesers orientieren, werden von ihm intensiver in eine mögliche Entscheidungsfindung mit einbezogen als plakative Werbebotschaften.
- Und schließlich: PR-Texte, die den Anforderungen von Redakteuren entsprechen und sowohl formal als auch thematisch einwandfrei sind, werden häufiger publiziert als klassische Pressemeldungen zu den vermeintlichen Großtaten eines Unternehmens.

Die Vorteile von verbraucherorientierter Themenarbeit liegen also auf der Hand. Doch wie erreichen Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche überhaupt alle passenden Medien mit einem vertretbaren finanziellen Aufwand? Und wie findet man Themen, die Verbraucher interessieren?

### **Mit System zur breiten Öffentlichkeit**

Heute gibt es eine Vielzahl von Printmedien mit buntem Redaktionskonzept – die meisten Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen haben einen Trend der Zeit erkannt und geben regelmäßig Orientierungs- und Lebenshilfe in Form von speziellen Servicrubriken: Finanzratgeber, Tipps zu Geldanlagen und Versicherungsinformationen gehören mit in dieses Spektrum. Hinzu kommen unzählige, meist gut besuchte Internet-Foren und Fachportale für Endverbraucher, die Fachwissen in der Tiefe vermitteln und in der „Community“ nicht zuletzt auch Stimmung für bestimmte Unternehmen und Dienstleistungen machen.

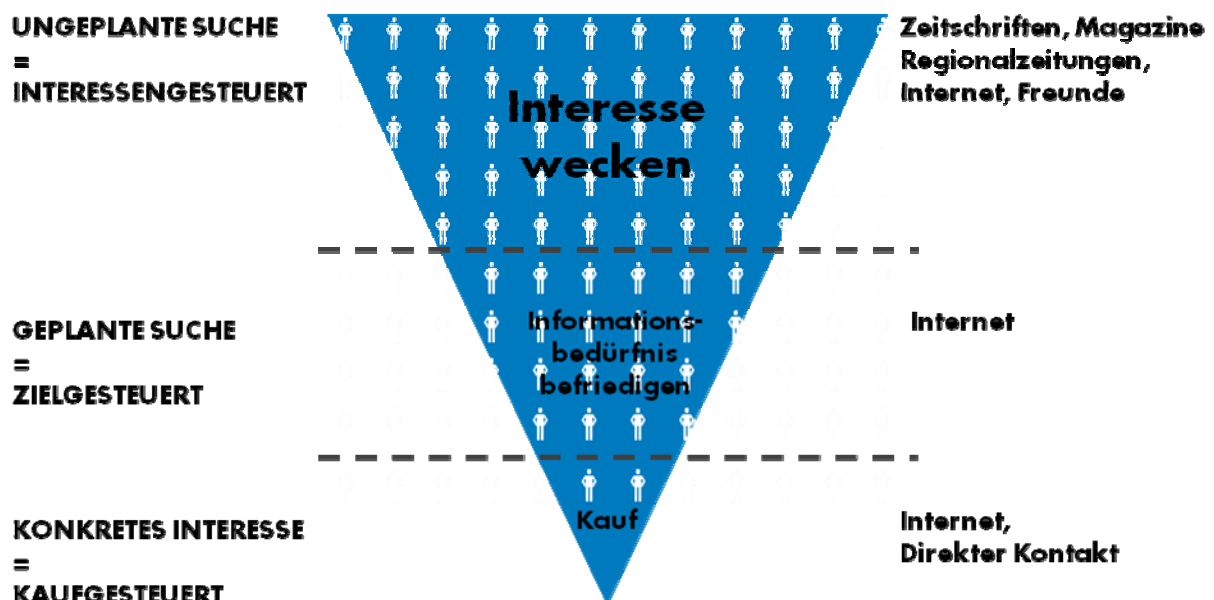
Themen-PR wird also nicht nur intensiv „nachgefragt“, sie scheint auch grundsätzlich effizienter zum Ziel zu führen als andere Kommunikationsmittel. Jeder weiß, dass z.B. Anzeigen fast ausschließlich dann wirken, wenn sie in hoher Frequenz und Konsequenz veröffentlicht werden. Da Kaufentscheidungen aber von sehr vielen unterschiedlichen Impulsen beeinflusst werden, muss ein Unternehmen permanent im Hinterkopf des Verbrauchers sein, um im entscheidenden Moment eine wesentliche Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen zu können. Oder anders gesagt: Wer überhaupt auf dem „Relevant Set“ des potenziellen Kunden erscheinen will, müsste kontinuierlich und/oder möglichst flächendeckend kommunikative Präsenz zeigen. Denn wann aufgrund welcher Motivationen eine Kaufentscheidung fällt, lässt



sich nicht vorhersehen. Der viel zitierte Satz „Dabei sein ist alles“ gilt in der Kommunikation unumstößlich. Da hilft es nicht, einzelne Ausgaben des „Handelsblatt“ mit Kleinanzeigen zu belegen, ebenso wenig wie zweimal jährlich Pressemitteilungen zu verschicken. Eine gute Möglichkeit ist dagegen, sich des Themenpools eines relevanten Pressedienstes zu bedienen. Der füttert den Nachrichtenhunger der Medien permanent und kann helfen dabei zu sein, wenn Verbraucher Entscheidungen treffen ...

## 2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung

Der Mensch ist täglich mit einer immensen Vielfalt an Informationen aus unterschiedlichen Medienquellen konfrontiert. Daraus wählt er für den eigenen Bedarf nur einen Bruchteil aus und filtert Relevantes aus einem riesigen Pool vielschichtiger Anreize. Das Entscheidungsverhalten folgt einer Art Trichterprinzip.



Auch bei der für die Menschen höchst individuellen Frage nach der bestmöglichen Altersvorsorge oder dem persönlich optimierten Versicherungsschutz muss durch unzählige Filterprozesse aus einer undefinierten Masse erst bedeutsame Klasse gemacht werden.



Auf der ersten Ebene der Entscheidungsfindung erfolgt die Suche nach Informationen zu Versicherungsmöglichkeiten oder Finanzprodukten völlig ungeplant, rein impuls-gesteuert. Man sucht sich zunächst eine erste Inspiration in Medien aller Art. Anschließend erfolgt so etwas wie ein Vorsondieren der Emotionen, ein Lokalisieren der eigenen Wunschvorstellungen. Für Unternehmen ist es ratsam, genau in dieser Vorentscheidungsphase „sichtbar“ zu sein und wahrgenommen zu werden. Wer sich mit seinem Finanz- oder Versicherungsangebot jetzt offensiv zeigt, wird automatisch in das Set relevanter Entscheidungsalternativen mit einbezogen. Oder anders gesagt: Der Anbieter, der nicht von Anfang an im großen Wahrnehmungspool mit dabei ist, der wird später auch nicht als persönlich relevant ausgewählt werden können. Breiten-Präsentation ist also wichtig, insbesondere wenn es um Entscheidungen im sensiblen Themenumfeld der persönlichen Finanzen geht.

Wurde ein Anbieter oder Finanzprodukt in die nähere Auswahl genommen, informieren sich die Menschen häufig im Internet weiter über das Unternehmen oder die Dienstleistung. Zudem werden mögliche Alternativen systematisch unter die Lupe genommen. Parallel dazu wird im Detail geplant und vielleicht überlegt, was im Zuge der Neuregelung des Versicherungsschutzes oder der Finanzplanung außerdem noch zu erledigen wäre. Das Themenfeld rund um die eigentliche Investitionsentscheidung erweitert sich oft auf sogenannte Parallelthemen: Wer eine Altersvorsorge plant, denkt vielleicht auch über einen Wechsel der Bank nach oder über Einsparpotenziale beim Haushaltsbudget. Das Interesse für umfangreiche, vielschichtige und detaillierte Informationen ist also bereits vorhanden – ein Unternehmen muss mit seinem Angebot „nur“ am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt sein – idealerweise auch im Internet. Denn wenn der interessierte Leser auf der Suche nach weiteren Informationen „googelt“ (Google hat rund 90 Prozent Marktanteil bei den deutschen Suchmaschinen), ist es wichtig, unter den Top-Ergebnissen genannt zu werden oder zumindest mit passenden Anzeigen (AdWords) einen „Klick“ auf die eigene Homepage zu erzielen. Doch auch an dieser Stelle ist die Vorauswahl des potenziellen Käufers noch nicht beendet.



Gerade im Themenfeld Banken, Versicherungen und Finanzen ist die persönliche Beratung oft ein ausschlaggebender Faktor bei der Entscheidungsfindung. Fachkompetenz, Überzeugungskraft und Feingefühl für die individuellen Bedürfnisse des Kunden sind gerade bei beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen die besten Argumente für ein verbindliches Vertrauensverhältnis. Hinzu kommt der Einfluss von Werbung und PR, die wir alle am Rande des täglichen Medienkonsums wahrnehmen. Auch Diskussionen in Internet-Portalen oder das Gespräch mit dem Nachbarn können letztendlich geplante Investitionsentscheidungen lenken und prägen.

Das Trichterprinzip macht in jedem Fall deutlich, wie wichtig das Thema Breitenkommunikation ist. Denn nur, wenn man schon in der ersten Phase der „ungeplanten Informationssuche“ möglichst viele potenzielle Interessenten erreicht, bleiben am Ende auch genügend potenzielle Kunden übrig.

### **Mit verbraucherrelevanten Themen in den Trichter kommen**

Die von Banken, Versicherern und Finanzdienstleistern verbreiteten Pressemitteilungen enthalten häufig viele Informationen zu Produkten, Systemen und Leistungsangeboten. Für die Branchenfachpresse oder Special-Interest-Titel ist eine solche Präsentation wichtig, richtig und nötig. Doch diese spezifische Innensicht ist nicht gleichzeitig auch für den Verbraucher hilfreich und interessant. Zu viele Details, zu viele Hintergründe, zu viele werbliche Botschaften – Pressemeldungen der klassischen Art sind für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Publikumsmedien nicht geeignet, da deren Redaktionen sich bei der Auswahl von Themen für Veröffentlichungen grundsätzlich daran orientieren, was ihre Leser interessiert und für sie von Nutzen ist. Nur so kann sich ein Medium im hart umkämpften Pressemarkt behaupten. Es gilt, Leser zu binden bzw. zum regelmäßigen Kauf der Publikation zu motivieren: „Was ist dir wichtig“, „Was bewegt dich?“, „Womit kann ich dir helfen?“ – Wer als Redaktion diese Fragen offen oder zwischen den Zeilen an die Leser stellt (und beantwortet!), gewinnt Vertrauen und einen Treuebonus.



Um also eine breite Leserschaft für ein Thema zu interessieren, müssen Unternehmen daher Inhalte präsentieren, die ein erstes, unspezifisches Interesse wecken können und den Anforderungen der Redaktionen genügen. Nur so bestehen Aussichten, über die Medien in den Wahrnehmungstrichter der Verbraucher zu gelangen.

### **3. Wie Redaktionen arbeiten**

Wie erwähnt haben Redakteure in der Regel keine Zeit, um einzelne Produkte oder Leistungsangebote selbst zu testen. Der tatsächliche Wert einer neuen Geldanlagemöglichkeit oder einer Kombi-Versicherung lässt sich deshalb im Einzelfall weder neutral nachprüfen noch individuell aufbereiten. Zudem werden Redakteure im Tagesgeschäft mit einer Flut von uninteressanten Mails überhäuft, so dass einzelne (vielleicht tatsächlich) wichtige Informationen häufig gar nicht erst auf ihrem Aufmerksamkeitsradar erscheinen. Für die mitteilungswilligen Unternehmen ist das zunächst mal schlecht. Anders als früher können selbst gute Pressesprecher dieses Manko kaum noch durch den Aufbau persönlicher Beziehungen zu den gehetzten Journalisten ausgleichen, um sich etwa mit einer interessanten Nachricht doch mal auf direktem Wege Gehör zu verschaffen.

#### **Man muss nicht alles können – aber jemanden kennen, der es kann**

Während also die persönlichen Kontakte und die Gelegenheiten für eigenständige Recherchen immer seltener werden, greifen Journalisten heute gerne auf qualitativ einwandfreie und für den Verbraucher relevante Informationen zurück. Besonders beliebt sind Quellen, die gut aufbereitete, druckfertige Presstexte und attraktives Bildmaterial liefern sowie möglichst viele Themen abdecken können. Das hält den Arbeitsaufwand für Redakteure überschaubar.

Professionelle Presseportale steigern deshalb stetig ihre Nutzerzahlen. Dank der vielfältigen, individualisierten Einstellungen können Journalisten ihre Wünsche und



Bedürfnisse abbilden und sich so die Arbeit erleichtern. Zusätzlich zu den täglich in den Presseportalen aktualisierten Meldungen über Trends rund um den Versicherungs- und Finanzbereich liefern einige Pressedienste spezielle Fachthemen-Pakete zu besonderen Anlässen oder für bestimmte Medienarten. So bekommen die Redaktionen immer wieder außergewöhnliche Blickwinkel präsentiert und können sich aus einem vielfältigen Themenpool bedienen. Selbstständige Recherchen seitens der Redaktionen finden demzufolge immer weniger statt und dienen – wenn überhaupt – der journalistischen Sorgfalt, um den gefundenen Content bezüglich Aktualität und Authentizität zu prüfen.

## **4. Zugang zu den bundesweiten Publikumsmedien**

Auch kleinere Unternehmen können sich über die sogenannte Themen-PR deutschlandweit um das Verbraucherinteresse „bewerben“. Folgende Prinzipien der Themenarbeit sollten dabei aber immer beachtet werden:

- Das Angebot bzw. die Leistung oder das Produkt wird in verbraucherfreundliche Themen integriert, die erfahrungsgemäß auch gelesen werden.
- Die Presse sollte regelmäßig auf immer wieder neue, möglichst attraktive bzw. breitenwirksame Meldungen zugreifen können.
- Ein medienübergreifendes Agieren ist unerlässlich (also Printmedien kombiniert mit Internet) – schließlich weiß man nie, wann und wo ein potenzieller Kunde seine Vorentscheidung für Produkte oder Leistungen trifft.

Das alles bedeutet einen enormen personellen und organisatorischen Aufwand – den nur die wenigsten Unternehmen selbst leisten können. Meist sind die



Mitarbeiter mit der regionalen Pressearbeit und allgemeinen Marketingaktivitäten hinreichend ausgelastet. Sich zusätzlich noch Detailwissen über die speziellen Funktionsmechanismen der deutschen Publikumspresse anzueignen und kontinuierlich neue, hoch spannende Themen zu kreieren, ist für die meisten Firmen undenkbar. Umso wichtiger ist es, den Fokus auf einzelne Teilziele zu legen und mit einem überschaubaren Budget akzeptierte Pressedienste als journalistische Quellen mit einzubeziehen. Regionale und überregionale Presseaktivitäten können so sinnvoll aufgeteilt werden, um die Wahrnehmung und Durchdringung in den deutschen Medien gezielt zu fördern.

## **5. Crossmediale PR mit System**

Bei der Erklärung des Trichterprinzips wurde bereits die wachsende Bedeutung des Internets angesprochen. Das Trichterprinzip zeigt deutlich, dass eine integrierte Kommunikation online und offline notwendig ist, um dem Entscheidungsverhalten der Konsumenten gerecht zu werden. Der grenzenlose Wettbewerb im Versicherungs- und Finanzwesen wird durch das Internet besonders anspruchsvoll.

Für viele kleinere Dienstleister scheint es so gut wie unmöglich, über ihre individuellen Attribute im Internet gesucht und gefunden zu werden. Durch die Wahl der richtigen Online-Plattform kann dieses Ziel aber durchaus erreicht werden – auch hier mit einem überschaubaren Budget und Aufwand.

Neben den etablierten Wegen wie Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchwortoptimierung (SEO), individuellen Textplatzierungen auf Internetportalen oder Kooperationen mit den Online-Auftritten zahlreicher Publikumsmedien haben gute Pressedienste heute sehr komfortable Informationssysteme aufgebaut, durch die die Themen, Produkte und Leistungen ihrer Kunden aus der Versicherungs- und Finanzbranche mit „wenigen Klicks“ gefunden werden und jahrelang für die User präsent bleiben ([Long-Tail-Effekt](#)).



## djd deutsche journalisten dienste GmbH

Die deutschen journalisten dienste (djd) sind marktführender Pressedienstleister für Verbraucherthemen in Deutschland. Über alle für Leser interessanten Servicethemenbereiche berichtet djd jeden Tag und hat sich in den vergangenen 20 Jahren zu der „journalistischen Quelle“ für Servicethemen entwickelt. Mehr als 80 Mitarbeiter (davon 30 Fachredakteure) sorgen täglich dafür, dass Unternehmen mit ihren Themen bei den Medien Gehör finden. Journalisten finden dagegen täglich neue Themen (Texte und Bilder) für ihre Veröffentlichungen ... und wenn nicht, werden neue Texte individuell erstellt.

djd übernimmt für ein moderates Budget die individuelle Konzeption, Erstellung, Bebilderung, Verbreitung und Erfolgskontrolle von verbraucherorientierten Pressethemen. Der Schlüssel zum Markt ist journalistische Pressearbeit ohne Werbung oder PR-Anzeigen – Informationen werden so aufbereitet, dass sie auf eine möglichst breite Nachfrage bei den Redaktionen stoßen und für die Verbraucher einen optimalen Nutzwert haben.

Jährlich werden Artikel in über 4.200 verschiedenen Medien mit über 5 Milliarden Gesamtauflage von djd dokumentiert – pro Tag werden über die redaktionellen Presseartikel, die djd im Auftrag der Kunden verfasst und verteilt, rund 20 Millionen Bundesbürger erreicht. Insbesondere der Themenkomplex „Wirtschaft und Finanzen“ gehört zu den erfolgreichsten Arbeitsfeldern von djd, denn die Fachredaktionen der großen deutschen Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften arbeiten hier bevorzugt mit journalistischen Nachrichten- und Themendiensten.

Die R-G-Z Ratgeberzentrale GmbH – eine Tochter von djd – betreibt ein eigenes Verbraucherportal im Internet. Mit einem weitverzweigten Netz an Partnerschaften gelingt der RGZ eine sehr breite Präsenz für ihre Themen im Internet.

### **Kontakt:**

#### **djd deutsche journalisten dienste GmbH**

Jens Guder • Bahnhofstraße 44 • D-97234 Reichenberg

Tel.: +49 (0)931 600 99 19 • Fax: +49 (0)931 600 99 44

E-Mail: [guder@djd.de](mailto:guder@djd.de)