In der Krise Flagge zeigen

09.09.2009, 12:59 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *deutsche journalisten dienste GmbH*
Presseagentur: *djd*

Die djd deutsche journalisten dienste GmbH feiert 20 jähriges Firmenjubiläum und das bislang weitaus beste Jahr in der Unternehmensgeschichte

Reichenberg, im September 2009. Ganz Deutschland klagt über die Krise. Ganz Deutschland? Nein! Die deutschen journalisten dienste (djd) wachsen gegen den Trend. Der führende Pressedienst für Verbraucherthemen konnte seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent steigern, die Zahl der Kunden stieg um fast ein Drittel, fünf weitere Berater und Redakteure haben das djd-Team auf über 70 Mitarbeiter wachsen lassen. Zugleich griffen die Medien so stark auf das redaktionelle Angebot des fränkischen Pressedienstes zurück wie noch nie: Die Zahl der Veröffentlichungen in Zeitungen stieg um 20 Prozent, die Abdrucke in Zeitschriften legten gar um 35 Prozent zu.

Für Geschäftsführer Uwe Still, der djd vor 20 Jahren gründete, sind Unternehmenserfolge und Krise zwei Seiten einer Medaille: „Auch wenn es paradox klingt – wir profitieren vom allgemeinen Sparzwang seitens unserer Kunden." Wirtschaft, Organisationen und Verbände schichten ihre Marketingbudgets vielfach um, stecken weniger Geld in die Werbung, erhöhen aber die Mittel für die preiswerte Pressearbeit." Rund 15 Prozent mehr als im Vorjahr investiert etwa die Otto Graf GmbH aktuell in die Pressearbeit. Das Unternehmen aus dem badischen Teningen ist führender Hersteller von Regenwassernutzungssystemen und mit 250 Mitarbeitern ein klassischer Mittelständler. Marketingleiter Andreas Steigert hat eine einfache Begründung für das erhöhte Budget: „Wir führen mit dem Flachtank Platin in diesem Jahr ein sehr wichtiges Produkt am Markt ein und möchten die notwendige Aufmerksamkeit dafür schaffen. Wir lassen uns vom Krisengerede nicht beirren."

Noch einen Schritt weiter geht ein anderer langjähriger djd-Kunde, der Bauherren-Schutzbund e.V. aus Berlin. Dessen Geschäftsführer Rainer Huhle: meint: „Schon in normalen Zeiten birgt jedes Bau- oder Sanierungsvorhaben finanzielle Risiken. Aber in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Menschen noch unsicherer als sonst. Da haben wir geradezu die Verpflichtung, intensiv auf unseren Beratungsservice hinzuweisen, um Bauherren Sicherheit vermitteln zu können."

Um den Kunden in einer Phase sinkender Gesamtauflagen und schrumpfender Umfänge trotzdem die gewohnten Reichweiten bieten zu können, hat djd seine Bemühungen um die Verlage verstärkt – der Service für die Redaktionen wurde seit Anfang des Jahres noch einmal deutlich ausgebaut. Mit Uwe Killing, ehemaliger Chefredakteur der Hochglanzmagazine MAX und MAXIM, ist zudem ein Spezialist für den Kontakt zu den anspruchsvollen Zeitschriftenredaktionen verpflichtet worden. Er führt für djd seit Monaten Gespräche mit zahlreichen Verlagen, die Interesse an der Lieferung von guten Themen und attraktiven Fotos haben. „Wir werden den Bedürfnissen von Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen gerecht, indem wir einen schnellen, umfassenden und nicht zuletzt exklusiven Service anbieten. Für Ressorts wie Reisen, Bauen/Wohnen, Gesundheit und viele mehr können wir Themen nach Wunsch liefern", betont Killing.

Portrait

djd ist der führende Pressedienst für Verbraucherthemen. Täglich erscheinen in deutschen Zeitungen und Zeitschriften mehr als 110 Artikel mit seinem Absender, die Millionen von Verbrauchern erreichen. Jährlich dokumentiert djd seinen Kunden aus Wirtschaft, Verbänden und Agenturen eine Auflage von rund vier Milliarden Exemplaren.

News-ID: 347936 • Views: 101 (Stand: 13.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/347936/In-der-Krise-Flagge-zeigen.html