

MittelstandsMagazin

Information und Forum für Mittelstand, Wirtschaft und Wissenschaft

12/2004 · 4,- €

> Politik

Mitbestimmung
auf dem
Prüfstand

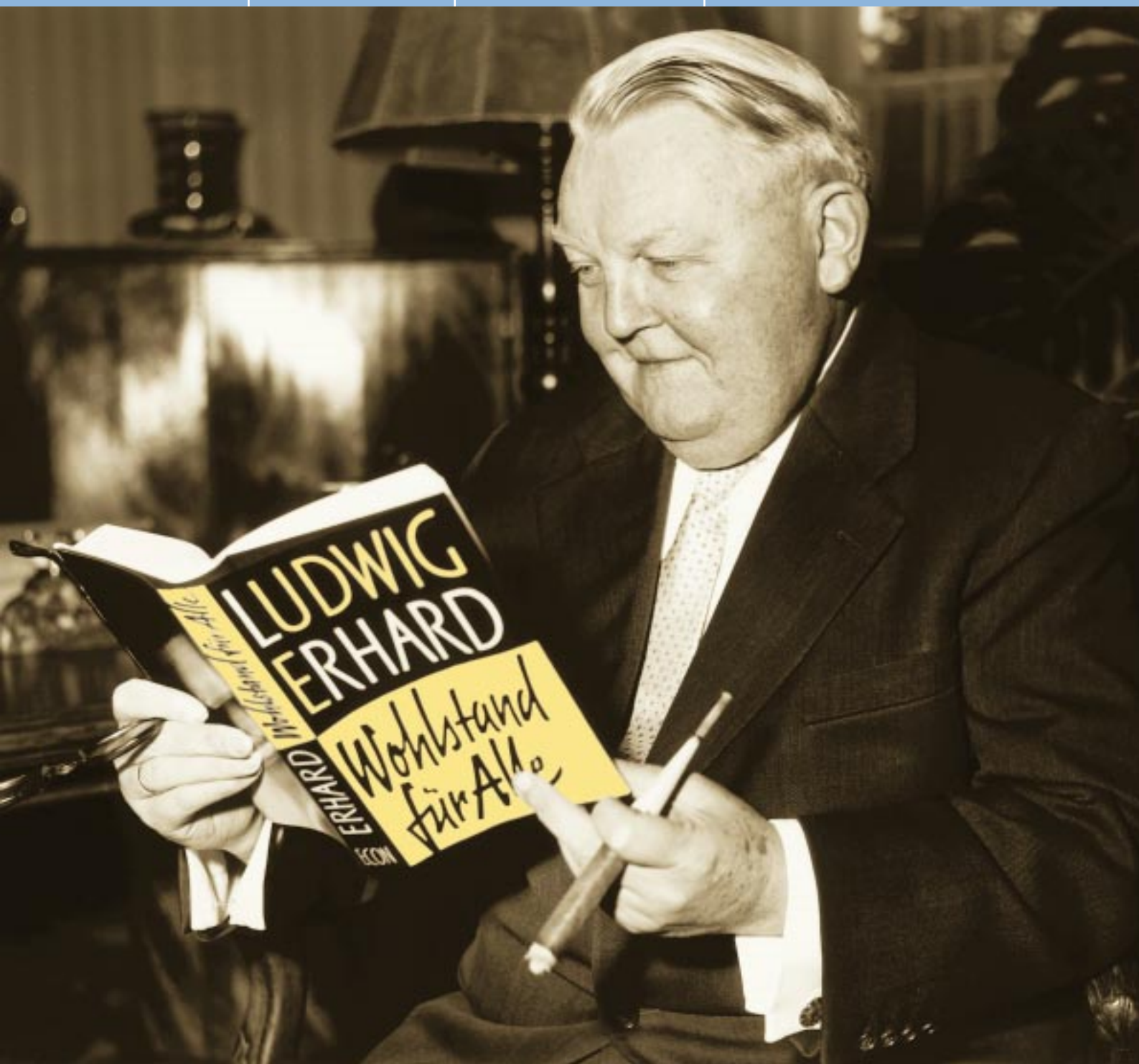
> Unternehmen

Kommunikation
und
PR

> Schwerpunkt

Messen
sind
Schaufenster

Wachstum
Arbeit
Wohlstand



Auf Ludwig Erhard besinnen



PR-Arbeit ist Vertrauenssache und muss verlässlich und dauerhaft angelegt sein.

Kommunikation und PR – Teil 1 unserer neuen Serie

Ist der Ruf erst ruiniert, ... Ansehen und Vertrauen durch Public Relations

Ein guter Ruf ist ein halber Beruf! Aber mal ehrlich: Ist Tafelwasser gesünder als Leitungswasser? Sind schwedische Autos sicherer als süddeutsche? Ist der Topmanager kompetenter als sein KMU-Kollege? Egal wo die Wahrheit liegt, eines ist sicher: Der Kunde entscheidet sich für den Anbieter mit dem besseren Image.

DAS THEMA „Image“ ist sicher nicht neu – und dennoch immer hoch aktuell. Viele Produkte und Dienstleistungen sind heute austauschbar und im Internet kann der Kunde bequem und schnell die verschiedenen Angebote vergleichen. Neben dem Preis entscheidet immer häufiger das Image darüber, wo und was der Kunde kauft/was der Mensch braucht/wen der Wähler wählt.

WAS ABER bedeutet der Begriff „Image“? Image – oder auch „der Ruf“ – meint den Gesamteindruck, den Öffentlichkeiten von Unternehmen, Personen oder immateriellen Werten ha-

ben. In vielen Fällen äußert sich dieser Eindruck bei den Menschen über das „Bauchgefühl“,

auf das man ja bekanntermaßen unbedingt hören sollte. Man fühlt sich beispielsweise sicherer

Hopp oder Top?

Alle zwei Jahre lässt das manager magazin das Image der deutschen Topunternehmen untersuchen. Diesmal wurde Porsche der Imagesieger; das Schlusslicht bildete die Deutsche Bahn. Interessant: Rund 85 Prozent der befragten Führungskräfte befanden das Image eines Unternehmens für wichtig bis sehr wichtig für den Unternehmenserfolg. Die Faktoren, die für die Image-Bewertung herangezogen werden, unterliegen Wertschwankungen. Während das Umweltverhalten eines Unternehmens zu Beginn der neunziger Jahre noch relativ wichtig für das Image war, belegt es heute nur noch einen der hinteren Plätze der Rangliste.

beim Kauf der Marke X als beim Kauf der Marke Y. Person M ist die einzige, die Deutschland wieder nach vorne bringen kann, etc...

Purer Luxus oder Notwendigkeit?

Erfolgreiche Public Relations (PR) bewirkt, dass die Öffentlichkeit das Kommunikationsobjekt so sieht, wie es selbst gern gesehen werden möchte. Wer denkt, dass PR für KMUs Luxus ist, der irrt. Was für Global Player so wichtig ist, gilt auch für kleine und mittlere Unternehmen. Kein Unternehmen kann es sich heute leisten, auf Öffentlichkeitsarbeit zu verzichten. Denn: Wer nichts über sich sagt, sagt eine Menge über sich.

WENN EIN Unternehmen es schafft, sich als vertrauenswür-

„PR-Arbeit führt langfristig zum Erfolg.“

dig zu positionieren, hat es gegenüber dem Wettbewerb klare Vorteile. Da PR-Arbeit nur langfristig zum Erfolg führt, ist ein schnelles Aufholen der anderen kaum möglich. Ein großes Unternehmen kann eine solche Durststrecke vielleicht überstehen, für ein kleines Unternehmen kann das bereits das Aus bedeuten. Natürlich stehen dem Bäcker, dem Optiker oder dem mittelständischen Produktionsunternehmen nicht die gleichen finanziellen Ressourcen zur Verfügung, wie den Großunternehmen. Wer sich aber an einige Regeln hält, kann gute PR auch mit kleinem Budget erreichen.

Werbung	Public Relations
Unternehmer entscheidet, was in den Medien steht	Medien entscheiden selber, worüber sie berichten
... muss schnell Produkte und Dienstleistungen verkaufen (to sell)	... muss Verständnis und Vertrauen schaffen (to tell)
... kommuniziert nur in eine Richtung	... sucht den Dialog mit den Teilöffentlichkeiten (Dialoggruppen)
... wirkt kurzfristig	... wirkt langfristig
... darf kreative Phantasie-	... bleibt auf dem Boden der
... ist kostenintensiv (Anzeigen, TV-, HV-Spots)	... ist preiswert (Pressearbeit, Broschüren, Newsletter, Internet Mitarbeitermagazin)
anpreisende Werbetexte mit Slogans (manipulierend)	journalistischer Sprachstil (sachlich, informierend)

Das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen
Ein Unternehmen sollte aktiv bestimmen, wie es in der Öffentlichkeit diskutiert wird und

welchen Eindruck es vermittelt. Bleibt es passiv, ist es der gerade herrschenden Stimmung oder Gerüchteküche wehrlos ausgeliefert. Das gilt sowohl



Medien sind heute schnell, aber PR-Arbeit führt nur langfristig zum Erfolg.

Basis-Regeln für PR-Arbeit in KMUs

- PR ist Chefsache: Die Funktion wird von der Geschäftsführung selbst durchgeführt oder untersteht ihr direkt. Die Tür des Chefs steht für PR-Themen immer offen.
- PR braucht regelmäßige Aktivität: ein paar Stunden sollten in der Woche wenigstens investiert werden.
- Wenn PR-Verantwortliche noch andere Aufgaben in der Organisation übernehmen, muss ein festes Zeitbudget für die PR-Arbeit festgelegt werden.
- PR benötigt ein eigenes Budget: die Kosten der regelmäßigen Maßnahmen müssen gesichert sein.
- Alle Entscheidungsträger treffen sich in festgelegten Abständen, um über das Thema PR zu sprechen.
- PR kommuniziert anders als Werbung und Vertrieb: Texte und Aktionen sind anders konzipiert.

nach innen, als auch nach außen. Ehrliche und regelmäßige Informationen über Aktivitäten, Ziele und Beweggründe schaffen langfristig Vertrauen. Dazu gehört auch, einmal über Dinge zu berichten, die nicht positiv gelaufen sind. Das sorgt dafür, dass der gute Ruf im Falle einer Panne oder eines Flops nicht gleich ruiniert ist. Unternehmer, die PR als Freifahrtschein sehen, um der Öffentlichkeit „einen aufzutuschen“, sollten gewarnt sein. Mitarbeiter, Mitbürger und Medien lassen sich nicht gerne täuschen.

*„Nur durch
Transparenz und
Ehrlichkeit wird
Vertrauen
aufgebaut.“*

Mitarbeiter, die der internen Kommunikation nicht glauben, werden dies in ihre Familien und Freundeskreise tragen. Und Journalisten, die mit oberflächlichen Informationen oder Nutzlosem bombardiert werden, sind auch schnell genervt. Beides vertane Chancen.

Die Instrumente der PR

Die Öffentlichkeit ist ein verworrenes Gebilde aus Nachrichtenagenturen, Medien und Diskussionsgruppen, die sich ständig und überall bilden, sei es im Büro, im Ladenlokal, in Gemeinden oder im Internet. Die PR nimmt mit verschiedenen Instrumenten Einfluss auf diese Öffentlichkeiten, indem sie Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort platziert, damit die gewünschten Zielgruppen sie empfangen. Traditionell versteht man unter Public Relations Medien- oder Pressearbeit. Medien werden mit Pressemitteilungen versorgt und die Beziehungen zu Journalisten werden, zwecks guter Zusammenarbeit, gepflegt. Die Pressearbeit ist ein wichtiges und preiswertes PR-Instrument, das in keiner PR-Planung fehlen sollte. Darüber hinaus setzt PR beispielsweise folgende Instrumente ein:

- Kunden- und Mitarbeitermagazine
- Produkt-Broschüren, Flyer
- Geschäftsberichte
- Faltblätter, Newsletter
- Internet/Intranet
- Veranstaltungen
- Promotion und Verkaufsförderung

- Messeplanung
- CD-Entwicklung (einheitliches Erscheinungsbild)
- Sponsoring.

*„PR ist nicht teuer
und auch bei KMUs
wirksam.“*

GUT GEMACHTE PR erstellt für jedes Unternehmen ein ganz individuelles PR-Konzept. Nicht die Fülle der Maßnahmen macht eine PR-Kampagne erfolgreich, sondern die Effizienz und die Vernetzung der Maßnahmen untereinander. Doch die Einzelmaßnahmen



Foto: ddp

Caroline Glaser, Juniorberaterin ofisher communication, Köln.

„In die Zeitung zu kommen“ ist für Nicht-Politiker nicht so einfach. Public Relations Beratung hilft dabei.

lassen sich nur effizient gestalten und ausarbeiten, wenn man weiß, wo die Reise hingehen und wer auf dem Weg angesprochen und mitgenommen werden soll.

PR versus Werbung

„Wir schalten doch regelmäßig Anzeigen, und jede Menge Broschüren haben wir auch. Das muss an Werbung reichen!“ sagen Mittelständler häufig zum Thema PR: Vielen ist die Abgrenzung zwischen Werbung und PR nicht ausreichend bekannt. Zwar gehören beide Bereiche zur Kommunikationspolitik und zum Marketing-Konzept eines Unternehmens, sind aber grundverschieden. Im optimalen Fall nehmen sie Bezug aufeinander oder widersprechen sich zumindest nicht in ihren Aussagen.



Mathias A. Klüver, Geschäftsführer ofisher communication, Köln.

Themenausblick

Zusammen mit ofisher communications Köln (www.ofischer.com) beginnt das Mittelstandsmagazin in dieser Ausgabe mit einer fünfteiligen Serie zum Thema „Kommunikation und PR“.

Teil 2: Konzeption – ohne Plan läuft gar nichts

Teil 3: Erfolgreiche Pressearbeit

Teil 4: Mitarbeiter- und Krisen-Kommunikation

Teil 5: PR-Leistungen richtig beurteilen (intern und extern)