

Durch gute Presse mehr Umsatz für mein Unternehmen

Professionelle Kommunikation funktioniert langfristig: Wie Mittelständler mit kluger Öffentlichkeitsarbeit Image und Bekanntheit fördern können und damit noch erfolgreicher werden.



Wann immer mittelständische Firmen über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit befragt werden, kommt es meist zu einem gemeinsamen Nenner: Erkannt wird zwar die zunehmende

zent der befragten Unternehmen verfügen weder über eine eigene Kommunikationsabteilung noch über ein Kommunikationsbudget.“

„ Durch mehr Bekanntheit, besseres Image und eine nach außen gelebte Unternehmenskultur werden mittelständische Unternehmen attraktiver für Kunden, Partner, Investoren und neue Mitarbeiter.

Wolfgang Exler-Bachinger

Bedeutung von Kommunikation für den Unternehmenserfolg, eine Priorität dafür gibt es im eigenen Betrieb aber noch kaum. „Die Kommunikation im Mittelstand ist nur in Ansätzen institutionalisiert“, weiß Stephan Fink von der Fink & Fuchs Public Relations AG, die im vergangenen Jahr eine Studie mit 755 Firmen mit bis zu 499 Mitarbeitern erstellte. „40 Pro-

Obwohl viele Mittelständler sehr erfolgreich und oft sogar Weltmarktführer sind, haben sie in der breiten Öffentlichkeit nur einen begrenzten Bekanntheitsgrad. PR-Experten führen das auf eine verfehlte Kommunikationsarbeit zurück, die eher auf Produkt- oder Dienstleistungsinformationen setzt. „Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist in erster Linie nicht direkt verkaufsfördernd, sondern unterstützt langfristig den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg“, sagt Wolfgang Exler-Bachinger, Geschäftsführer der Initiative Unternehmenskultur, die eine Umfrage zum Thema Mittelstand und Medien durchführte. „Durch mehr Bekanntheit, besseres Image und eine nach außen gelebte Unternehmenskultur werden mittelständische Unternehmen attraktiver für Kunden, Partner, Investoren und neue Mitarbeiter.“ Eine durchdachte Kommunikationsstrategie gibt es in den meisten Firmen jedoch nicht, in der Mehrzahl der Betriebe läuft es meist völlig unprofessionell. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing – viele glauben, dass das alles das Gleiche ist. Ist es aber nicht.

Die PR-Strategie muss aufs Unternehmen zugeschnitten sein

Der aus dem Amerikanischen stammende Begriff Public Relations (PR) wird in Deutschland mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit assoziiert. PR muss das Ziel haben, die breite Öffentlichkeit über das Unternehmen zu informieren – über neue und innovative Produkte zum Beispiel, über soziale Engagements und Sponsoring-Aktivitäten, über Firmen-Events, Auszeichnungen oder Würdigungen. Dadurch schafft man Vertrauen und Akzeptanz, was wiederum das Image verbessert und die Bekanntheit erhöht. Marketing dagegen kümmert sich nur um den Absatzmarkt, setzt gezielt auf die Vermarktung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens und spricht vor allem potenzielle Kunden an. Und mit bezahlter Werbung in Medien oder auf Tafeln und Wänden wird fast immer die Aufmerksamkeit auf ein Produkt und seinen Preis gelenkt.

Für eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit braucht es kluge Strategien, die auf die jeweiligen Unternehmen zugeschnitten sein sollten. Kleinere Firmen werden eher lokale und regionale Medien für sich interessieren wollen, für Hidden Champions, noch relativ unbekannte Überflieger also, kommen selbstverständlich auch große und überregionale Magazine, Zeitungen oder Sender in Frage. Auch wenn die Zuständigkeit für Kommunikation in der Geschäftsleitung verortet ist, führt das nicht automatisch zu erfolgreicher PR. Denn anders als bezahlte Werbung müssen PR-Botschaften so aufbereitet sein, dass sie bei den Adressaten – fast immer Journalisten – auf Interesse stoßen. Der beste Garant für ein hohes Interesse ist die Qualität der Informationen.

Das Einmaleins der Public Relations

Was Journalisten interessiert, wissen am besten Journalisten. Deshalb arbeiten auch viele ehemalige Redakteure jetzt als PR-Agenten und Öffentlichkeitsarbeiter. Sie sind entweder direkt in der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens angestellt, tätig im Team einer PR-Agentur oder selbstständig. Für Firmen, die ihre Öffentlichkeitsarbeit professionell organisieren wollen, hat das den Vorteil, dass sie nicht unbedingt eine eigene PR-Abteilung einrichten müssen, sondern die Dienstleistungen einer Agentur in Anspruch nehmen oder auch einen selbstständigen PR-Experten engagieren können. Manche Mittelständler schulen auch interessierte Mitarbeiter um, schicken sie in Unis oder Weiterbildungszentren, wo sie in entsprechenden Studiengängen das Einmaleins der PR lernen.

Dazu gehört in erster Linie die Kenntnis der Medienlandschaft. Ein versierter Öffentlichkeitsarbeiter muss wissen, welche Tageszeitungen,

Magazine, Fachzeitschriften oder Online-Portale es gibt, wer in den TV-Sendern oder Radiostationen für Wirtschaftsthemen zuständig ist und wie sie zu erreichen sind. Zudem sollte er in der Lage sein, PR-Texte und -Informationen so zu verfassen,

„ Ein versierter Öffentlichkeitsarbeiter muss wissen, welche Tageszeitungen, Magazine, Fachzeitschriften oder Online-Portale es gibt, wer in den TV-Sendern oder Radiostationen für Wirtschaftsthemen zuständig ist und wie sie zu erreichen sind.

dass sie die Adressaten ernst nehmen: professionell, informativ, interessant und ohne werbliche Übersteigerungen. Und er hat Ansprechpartner zu sein, wenn Redakteure zurückrufen und noch Fragen haben, oder zuständige Abteilungsleiter oder die Geschäftsführung sprechen wollen. Manager, die möglicherweise um Auskunft gebeten werden, sollten schon vorher entsprechend informiert und vorbereitet sein.

Rede und Antwort beim Pressefrühstück

Erfahrene PR-Leute vermeiden es, massenhaft Post- oder Mail-Sendungen an einen anonymen Verteiler zu verschicken – sie pflegen dafür persönliche Kontakte zu Redakteuren in jenen Medien, die die angepeilten Zielgruppen erreichen. Solche Kontakte werden wertvoller, wenn diese Journalisten zu Hintergrundgesprächen oder Pressefrühstücken eingeladen werden, wo auch die Geschäftsführung zwanglos Rede und Antwort steht. Da Journalisten auch häufig im Netz recherchieren, ist es mitunter sinnvoll, auf der unternehmenseigenen Homepage eine Pressezone einzubauen. Dort gibt es dann die relevanten Informationen über die Firma, alle Newsletter im Archiv und Fotos, die für eine Veröffentlichung freigegeben sind.

Öffentlichkeitsarbeit, meint Stephan Fink von Fink & Fuchs, sei die große Chance gerade des Mittelstands, „mit seinen authentischen, verantwortlich handelnden Akteuren und Unternehmerpersönlichkeiten glaubwürdige Inhalte zu vermitteln, die nachhaltig auf Reputation und Unternehmensidentität einzahlen“.



Almut F. Kaspar
Journalistin