

Herbert Göcke

Vogtshof 13
48493 Wettringen

07.08.03

Seit vier Jahre lädt das Wirtschaftsförderungsamt des Kreises Steinfurt Jungunternehmer zum Gründerstammtisch ein. Ziel ist es, den Jungunternehmern die Möglichkeit zum Gedankenaustausch zu bieten. Diesem vorangestellt werden stets Schwerpunktthemen, für die man Referenten aus dem hiesigen Raum gewinnt. Rolf Rappio vom Wirtschaftsförderungsamt des Kreises Steinfurt hieß am Dienstag im Hotel „Zur Post“ zahlreiche Jungunternehmer aus dem Kreisgebiet herzlich willkommen und stellte Dipl.-Betriebswirtin Barbara Haverkamp als Referentin zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ vor. Barbara Haverkamp – selbst als Inhaberin der Kommunikationsagentur Barbara Haverkamp aus Emsdetten eine Jungunternehmerin.

„Öffentlichkeitsarbeit ist Public Relation / PR - junge und innovative Unternehmen nutzen die aktive Kommunikation!“ stellte sie zu Beginn ihres ausführlichen und interessanten Referates in den Vordergrund. PR ist dabei zu verstehen als ein Marketinginstrument, dessen Grundlage „aktive, sachliche und ehrliche Kommunikation und Information“ sein muss. Hervorgehoben wurden von Barbara Haverkamp aus dem komplexen Themenbereich vier Marketinginstrumente. Diese befassen sich mit folgenden Hauptthemen:

1. **Produktpolitik:** Der Unternehmer stellt sich die Frage, welche Produkte und Leistungen wie am Markt angeboten werden sollen.
2. **Distributionspolitik:** Der Unternehmer muss hinterfragen, auf welchen Wegen die Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden sollen.
3. **Preispolitik:** Wichtig ist die Entscheidung, zu welchen Preisen und mit welchen Konditionen die Produkte / Dienstleistungen anzubieten sind.
4. **Kommunikationspolitik:** Es muss entschieden werden, welche Informations- bzw. Werbemaßnahmen ergriffen werden sollen, um die Produkte / Dienstleistungen besser zu verkaufen.

Schwerpunkt des Vortrages wurde die Kommunikationspolitik. Über welche Informations- bzw. Werbemaßnahmen können Produkte oder Dienstleistungen besser verkauft werden? Als das klassische Marketinginstrument zur Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten wurde die Werbung vorgestellt, die erfolgen kann über Prospekte / Flyer, Anzeigen, Mailing-Aktionen usw. Sie bieten dem Unternehmer die Möglichkeit, Informationen werbewirksam zu formulieren.

Zu der Werbung komme Public Relation / PR als die „die aktive, sachliche und informative Kommunikation mit einer breiten Öffentlichkeit.“ Es muss über das Unternehmen auf redaktioneller Ebene objektiv berichtet werden, und zwar mit Argumenten und Erklärungen, nicht mit schmückende Adjektiven oder Werbeaussagen. „Das heißt: Kunden und potentielle Kunden erfahren wirklich etwas über Produkte bzw. Dienstleistungen und Lösungen!“, sagte Barbara Haverkamp. „Informationen sorgen für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Transparenz – insbesondere bei komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten.“

Über die PR erfolge die aktive Kommunikation zwischen Zielgruppe und Unternehmen mit dem Ziel der Neukundengewinnung und Kundenbindung Eine gut strukturierte Öffentlichkeitsarbeit wirke nach innen durch die Identifikation mit dem Unternehmen und außen durch den Aufbau von Vertrauen. Zur Öffentlichkeitsarbeit zählen – so die Referenten - zwei Strategien:

1. Die Kommunikationsstrategie:

Sie befasst sich mit folgenden Schwerpunkten: Definition der Zielgruppen, Marktanalyse, Produktanalyse, Sammeln von Argumenten, die keine Werbebotschaften sein dürfen, um den Mehrwert für den Kunden bzw. potentiellen Kunden klar herauszustellen.

2. Die Medienstrategie:

Hier gilt es, Presseverteiler erstellen, d.h., Medien zusammenzustellen, die die Botschaft des Unternehmens an die Zielgruppe transportieren. Ferner ist ein Presseplan zu erstellen, d.h., es müssen Themen aus den jeweiligen Redaktionsplänen (Mediadaten) für die entsprechenden Gruppen recherchiert werden.

Auf eines verwies Dipl. Betriebswirtin Barbara Haverkamp in aller Deutlichkeit:

„Die Redaktionen werden überschüttet mit Nachrichten – achten Sie daher darauf, das Ihre Nachricht auch wirklich wichtig ist und wählen Sie Anlass und Zeitpunkt der Pressemitteilung sehr genau!“ Sie verwies auf verschiedene Anlässe für eine Presseinformation. Es können sein neue Produkte und Verfahren oder Dienstleistungen; Investitions- und Erweiterungsvorhaben; Zahlen, Daten, Fakten (Entwicklung von Umsatz, Kosten und Gewinn); besondere und ungewöhnliche Aufträge; Umweltschutzmaßnahmen; Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen; soziale Leistungen innerhalb des Betriebes; Jubiläen, Tag der offenen Tür, Messen, Vorträge und Ausstellungen; Veränderungen in der Geschäftsleitung; MitarbeiterEinstellungen oder – freisetzung; Kurzarbeit; Inbetriebnahme oder Schließung von Betriebsstätten; Besuch von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder Gästen aus dem Ausland; Kooperationen oder Fusionen mit anderen Unternehmen; neuer Internetauftritt usw.

Als Formen der Pressearbeit stellte Dipl.-Betriebswirtin Barbara Haverkamp Presseinformationen, Interviews, Fallstudien bzw. Anwenderberichte, Hintergrundgespräche mit Redakteuren, Redaktionsbesuche, Pressegespräche bzw. Pressekonferenzen vor.

Als Basisunterlage ist empfahl sie eine Pressemappe mit Unternehmensdaten (Daten, Zahlen, Fakten), Unternehmensvorstellung / Image-PI (allgemein), Presseinformation zum aktuellen Thema mit Foto und Bildunterschrift. Sinnvoll sei es, alle Daten auf der eigenen Site per Download zur Verfügung stellen und zu Recherchezwecken für die Redakteure hier auch den Pressespiegel (= bereits publizierte Artikel) zu dokumentieren.

Vorgestellt wurden den Jungunternehmern Aufbau und Inhalt einer Presseinformation.

Als oberstes Gebot gelte, das Wichtigste an den Anfang zu setzen. „Machen Sie neugierig auf weitere Informationen! Ihre Chancen, veröffentlicht zu werden, steigen erheblich mit einem kurzen und prägnanten Text, d.h. kurze Sätze, einfache Sprache in direkter Rede (Konjunktiv) formulieren!“ Antwort gegeben werden müsse im 1 Absatz der Presseinformation auf die W-Fragen: Wer? (Unternehmen oder Personen). Was? (Ereignis, Geschehen). Wie? (Ablauf). Warum? (Gründe). Wo? (Ort). Wann? (Zeitpunkt oder Zeitspanne).

Die Reihenfolge der so genannten W-Fragen sei keinesfalls starr, sondern Anlass und Thema würden bestimmen, welches "W" das Wichtigste ist und die Pressemitteilung einleitet. 10 Gebote wurden dazu aufgestellt:

„1. Aktualität zählt! 2. Schreiben Sie in kurzen, einfachen Sätzen, allgemein verständlich (kein Fachchinesisch!) und benutzen Sie keine Abkürzungen. 3. Nennen Sie sich beim Namen (niemals "wir"!); Sie sind die Informationsquelle: Die Firma Karl Anton hat zehn neue Mitarbeiter eingestellt. Nach Aussage des Unternehmens ... 4. Kennzeichnen Sie Ihre persönliche Meinung: Nach Meinung von Inhaber Müller..., oder der Firmenchef wies darauf hin ... 5. Haben Sie Mut zu Zitaten in direkter oder indirekter Rede. Zitate machen die Pressemitteilung lebendiger. Aber Vorsicht: Legen Sie niemandem ein falsches Wort in den Mund. 6. Tatsachen und keine Werbung z. B. in Form von lobenden Adjektiven sind gefragt. Aussagen wie "sensationell", "superbillig" oder "phantastische Qualität" werden in den Redaktionen gestrichen und tragen nicht zur Glaubwürdigkeit Ihrer Pressemitteilung bei. 7. In der Kürze liegt die Würze! Ersparen Sie dem Redakteur das Kürzen eines langen und langweiligen Textes. So können sich Fehler einschleichen.

Darüber hinaus können Sie als Unternehmer auch zu allgemeinen Fragen der Wirtschaftspolitik Stellung nehmen, die Sie natürlich mit der eigenen Erfahrung aus Ihrem Unternehmen "würzen". Wie wirkt sich die Erhöhung der Gewerbesteuer in Ihrem Betrieb aus? Oder: In welchen Bereichen stößt Ihre Firma immer wieder auf bürokratische Hemmnisse? 8. Weniger wichtige Informationen und allgemeine Erläuterungen gehören an den Schluss der Mitteilung, so dass der Redakteur den Text gegebenenfalls von hinten her kürzen kann. 9. Machen Sie einen Vorschlag für die Überschrift. Auch hier gilt: je kürzer, desto besser. 10. Bieten Sie den Zeitungen auch Bildmaterial an (Hochglanz, Format 13 x 18) oder digital (hochauflösend, 300 dpi/cm² als Download oder per E-Mail). Auch hier empfiehlt sich ein Vorschlag für die Bildunterschrift.“

Der Grundaufbau einer Pressemitteilung lasse sich auch gut für Leserbriefe verwenden, in denen der Unternehmer persönliche Stellungnahme zu allgemeinen wirtschaftspolitischen Fragen oder zu spezifischen Problemen der Region der ansässigen Zeitung mitteilen. „Mit einem klar abgestimmten Mix aus redaktioneller Öffentlichkeitsarbeit und Werbung können auch kleine und mittelständische Unternehmen mit geringen Budgets neue Kundenkreise ansprechen“, machte die Referentin den Unternehmern klar. Tipp dafür: „Erst eine vertriebsnahe PR-Aktion, dann flankierende Werbung in den Medien, die für die Zielgruppe interessant ist. Ein Artikel ersetzt keine Anzeige! Nur wer sich in Erinnerung bringt, kann seine Kundenbasis erweitern“, schloss Dipl.-Betriebswirtin Barbara Haverkamp ihr Referat. Es folgte eine angeregte Diskussion der Jungunternehmer, in deren Verlauf Rolf Rappio nochmals hervorhob: „Offenheit ist die Trumpfkarte in der Pressearbeit.“

Zu den Fotos: 203-0302: Dipl.-Betriebswirtin Barbara Haverkamp informierte interessant über die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmer.

203-0302: Aufmerksam folgten die Unternehmer den Ausführungen. Rechts: Rolf Rappio vom Wirtschaftsförderungsamt des Kreises Steinfurt, das die Gründerstamm-tische organisiert.