

Aktuelle Studie zum Thema

Mittelstand und Medien:

„Medien und mittelständische Unternehmen – Anspruch und Wirklichkeit“

Frankfurt am Main - Die Initiative Unternehmenskultur hat unter 500 mittelständischen Familienunternehmen in Deutschland eine Umfrage zum Thema „Mittelstand und Medien“ durchgeführt. Ziel der Befragung war herauszufinden, welche Medien für die Unternehmen interessant und wichtig sind, wie die Unternehmen mit den Medien kommunizieren und wie diese genutzt werden. Über 15 Prozent der angesprochenen Mittelständler gaben Auskunft über die Themen, die sie für medienrelevant halten, und über ihre Wunschmedien für Veröffentlichungen.

Berichterstattung über Unternehmen – verbesserungsfähig?

Den meisten mittelständischen Unternehmen ist bewusst, dass Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Kommunikationsinstrument ist und den Unternehmenserfolg wesentlich unterstützen kann. Für rund 83 Prozent der Befragten sind Medienveröffentlichungen über das Unternehmen wichtig. Und mehr als die Hälfte (54 Prozent) der befragten Mittelständler gaben an, dass die Berichterstattung über das Unternehmen in den Medien verbesserungsfähig ist. Lediglich 7 Prozent befinden die Repräsentation des Unternehmens in den Medien für gut. Offensichtlich ist der Wunsch nach mehr Präsenz in den Medien und effektiver Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sehr groß. Doch betrachten viele Unternehmer die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als direkt verkaufsfördernde Maßnahme und teilweise als kostenlose Werbung. Weshalb sie verstärkt versuchen (80,6 Prozent), mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen an die Presse heranzutreten. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist in erster Linie nicht direkt verkaufsfördernd - sie unterstützt jedoch langfristig den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg. Durch mehr Bekanntheit, besseres Image und eine nach außen gelebte Unternehmenskultur werden mittelständische Unternehmen attraktiver für Kunden, Partner, Investoren und neue Mitarbeiter.

Öffentlichkeitsarbeit – Pflicht oder Kür?

Quantitativ hat sich Public Relations bei den mittelständischen Unternehmen zwar schon durchgesetzt; immerhin gaben die meisten der befragten Firmen

an, dass sie Pressearbeit machen. Doch verantworten die Marketingabteilungen in mehr als der Hälfte der mittelständischen Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit (54 Prozent). Bei 32 Prozent liegt die Verantwortung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit immerhin auf der Geschäftsleitungsebene. In eine eigenständige Kommunikationsabteilung investieren aber die wenigsten Mittelstandsunternehmen. Nur bei 19 Prozent der Befragten liegt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Händen einer PR-Leitung.

Was erwarten Unternehmen von Medienveröffentlichungen?

Rund 93 Prozent der befragten Unternehmen erwarten von redaktionellen Veröffentlichungen in Medien eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und 87 Prozent ein positives Image. „Um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen, ist neben der Fachpresse eine stärkere Präsenz in der überregionalen und regionalen Tagespresse sowie in Wirtschaftszeitschriften notwendig“, kommentiert Wolfgang Exler-Bachinger, Geschäftsführer der Initiative Unternehmenskultur, die Ergebnisse der Studie. „Durch Themenauswahl und Konzentration auf die Fachpresse erleiden mittelständische Unternehmen einen Wettbewerbsnachteil, weil Imagebildung meist in überregionalen Medien stattfindet“, so Exler-Bachinger weiter.

Muss es nur die Fachpresse sein?

Ganz oben auf der Wichtigkeitsskala der befragten Unternehmen stehen die Fach- und Branchenmagazine für 87 Prozent der Befragten. Auch als Wunschmedium für redaktionelle Veröffentlichungen rangiert die Fachpresse für 77 Prozent der befragten Unternehmen an erster Stelle.

Die Fachpresse zählt jedoch gar nicht zur regelmäßigen Lektüre der Unternehmer. Nur 41,9 Prozent der Befragten lesen sie. Vielmehr werden von mehr als 61 Prozent der Befragten die Regionalpresse und von 45,1 Prozent gar die überregionale Frankfurter Allgemeine Zeitung gelesen. Und trotzdem wären nur 25 Prozent der Befragten gerne in der regionalen Presse und knapp 22 Prozent gar in den überregionalen Tageszeitungen vertreten. Dieses Leseverhalten der Unternehmer und Entscheider zeigt, wie irrtümlich der Wunsch nach Veröffentlichungen nur in der Fachpresse ist.

Was kommunizieren Mittelständler?

Innerhalb ihrer Branchen sind mittelständische Unternehmen sehr gut bekannt. Jedoch kennt die meisten der hier untersuchten Firmen in der Öffentlichkeit kaum jemand. Die Firmen konzentrieren sich bei der Informationsweitergabe

weitgehend auf die branchenbezogenen Medien, weil sie darin auch über das meiste Know-how verfügen. Über 80 Prozent liefern Produktinformationen und allgemeine Informationen zu den Gesamtleistungen des Unternehmens. Weniger als die Hälfte der Unternehmen gibt Zahlen zur wirtschaftlichen Situation bekannt. Veränderungen in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens kommunizieren nur 19 Prozent der Befragten. Immerhin veröffentlichen 45 Prozent der Firmen Veränderungen in der Unternehmensführung.

Dabei ist es möglich, auch spezielle Produktinformationen und technische Themen in den Regionalmedien und der überregionalen Presse zu veröffentlichen. Die Berichterstattung in den regionalen und überregionalen Medien sorgt für einen stetigen Imageaufbau und eine höhere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Ein nicht zu unterschätzender Zusatznutzen in Zeiten des Fachkräftemangels ist die Steigerung der Attraktivität bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern.

Mittelständler zwischen Wunsch und Wirklichkeit?

Viele mittelständische Unternehmen sind sehr erfolgreich, darunter sind viele Weltmarktführer. Aber sie sind auch sehr zurückhaltend in der Selbstdarstellung und deshalb in der Öffentlichkeit kaum bekannt.

Sie vernachlässigen den Imageaufbau durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem in den überregionalen Medien. „Diese oft produktlastige Informationspolitik einerseits und die Auskunftsscheu andererseits, wenn es um wirtschaftliche Ergebnisse geht, verhindert oft eine Berichterstattung in den wichtigen regionalen und überregionalen Medien und Wirtschaftsmagazinen“, kritisiert Exler-Bachinger die PR-Einstellung mittelständischer Unternehmen. „Dabei wünschen sich fast alle (93 Prozent der befragten Unternehmen) die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Diese Diskrepanz gilt es durch professionelle Beratung und Durchführung von Medienarbeit auch für mittelständische Unternehmen zu durchbrechen.“

Weitere Informationen:

www.initiative-unternehmenskultur.de

info@initiative-unternehmenskultur.de