

NICHTS

**NICHTS
ZU SAGEN
BEDEUTET AUCH,
ETWAS
ZU SAGEN**

Wer nicht über sein Unternehmen spricht, verschenkt einen Wettbewerbsvorteil! Denn gerade die richtige Kommunikationsstrategie kann Marktwiderstände brechen, das Unternehmen für potenzielle Bewerber attraktiver machen, Partner und Investoren binden und in Krisenzeiten unmittelbare Vorteile erbringen.

Was professionelle Öffentlichkeitsarbeit für mittelständische Unternehmen leisten kann – auch und gerade in der Krise

Ein Beispiel: Carl-Heinz Osten, Finanzvorstand eines mittelständischen Büromöbelherstellers aus Süddeutschland: „Wenn ich 10 Millionen von unserer Bank will, bekomme ich die auch. Dies ist das Ergebnis unserer regelmäßigen, offenen und professionellen Finanzkommunikation.“ Von der Angst vor einer Kreditklemme, die viele Mittelständler unmittelbar betrifft, keine Spur.

Vorteile strategischer Kommunikation

Strategische Öffentlichkeitsarbeit bietet vor allem in Krisenzeiten viele Vorteile:

- Sie fördert die Kundenbindung sowohl bei Verbrauchern als auch bei Geschäftskunden. Wer sicher ist, dass er ordentliche Qualität aus einem deutschen Unternehmen bekommt, rennt nicht wegen ein paar Euro Einsparung gleich zur Konkurrenz.
- Einsparmaßnahmen und sogar Arbeitsplatzabbau werden in der Öffentlichkeit bei einem als sozial verantwortungsvoll wahrgenommenen Unternehmen ganz anders wahrgenommen.
- Gute Mitarbeiter können einfacher gehalten werden und die Attraktivität als Arbeitgeber steigt; gerade bei dem anhaltenden Fachkräftemangel ein wichtiger Punkt.
- Auch die Kreditgespräche mit den Banken fallen bei einem guten Ruf deutlich leichter, wie oben stehendes Beispiel beweist.

In Großunternehmen ist eine gut geplante und ausgeführte Kommunikationsstrategie selbstverständlich. Dass sich aber auch Mittelständler des Nutzens von professioneller Öffentlichkeitsarbeit durchaus bewusst sind, zeigt eine Studie der Initiative Unternehmenskultur: Von 500 befragten mittelständischen Unternehmen wünschten sich 93 Prozent eine Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und 87 Prozent ein positiveres Image.

Dass ein professionelles, auf die Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtetes und ggf. auch betreutes Kommunikationskonzept die Marktposition verbessern und ein Zusatzgeschäft generieren kann, ist in den Köpfen der Verantwortlichen bereits vorhanden. Woran hapert es also?

Vermeintliche Stolpersteine

Mehrere Gründe sind hier zu nennen: Der am meisten verbreitete Irrglaube ist, redaktionelle Beiträge „bestellen“ zu können und den Inhalt zu 100 Prozent auch zu kontrollieren. Dies funktioniert natürlich nicht, denn die Beziehungen zu Medien müssen langfristig aufgebaut und gepflegt werden – das zahlt sich vor allem in Krisenzeiten aus. Hier ist nicht nur die Finanzkommunikation gemeint. Wer je eine Unternehmenskrise wie eine Rückrufaktion oder einen Unfall erlebt hat, weiß, welche existenzbedrohenden Auswirkungen eine schlechte Presse für das betroffene Unternehmen haben kann. Auch der Wunsch, Pressearbeit möge sich doch bitte direkt auf die nächsten

ZUR PERSON



Wolfgang Exler-Bachinger
ist Inhaber der Bachinger
GmbH.

**w.exler-bachinger@
bachinger-pr.de**

NICHTS

Quartalszahlen auswirken, wird häufig genannt. Und last but not least ist die Angst vor unverhältnismäßig hohen Kosten und vor der Preisgabe „geheimer“ Informationen an die Konkurrenz weit verbreitet. Doch wer zum Beispiel unbedingt Geschäftszahlen über ein Unternehmen herausfinden will, schafft dies in der Regel auch.

Anforderungen an eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit auch im Mittelstand zu etablieren, ist zuallererst die Unterstützung der Firmenleitung oder des Inhabers unerlässlich. Die Überzeugung des Nutzens der Maßnahmen muss vorhanden sein, gepaart mit der Bereitschaft, sich auf die Besonderheiten der Pressearbeit einzulassen und den Projekten auch den entsprechenden Zeitrahmen einzuräumen. Denn letztendlich ist Öffentlichkeitsarbeit eine unternehmerische Führungsaufgabe. Wenn es denn dann mal funktioniert, bieten die Strukturen inhabergeführter Unternehmen durch die flachen und flexiblen Hierarchien sogar ein besonders fruchtbares Feld. Es kann in der Regel nämlich deutlich schneller auf kommunikative Herausforderungen reagiert werden.

Die Konzeption und Durchführung muss Profis anvertraut werden, das klassische „das macht unser Vertriebsleiter so nebenbei mit“ führt nur zu frustrierenden Erlebnissen.

Regelmäßige Gespräche mit der Geschäftsleitung verzeichnen dabei die Unternehmensstrategie mit den Kommunikationsmaßnahmen. Mal eben so auf Zuruf agieren funktioniert nicht. Wobei hier schon der wichtigste Punkt auftaucht: Langfristigkeit. Für die Öffentlichkeitsarbeit sollte außerdem – wie für alle anderen Posten – ein Jahresbudget bereitgestellt werden. Nur so ist eine sinnvolle Konzeption möglich.

Wer Öffentlichkeitsarbeit machen will, sollte sich unbedingt bewusst sein, dass auch mal schlechtere Zahlen veröffentlicht und notwendige Umstrukturierungen kommuniziert werden müssen. Dies ist entgegen der verbreiteten Meinung jedoch keineswegs ein Nachteil. Im Gegenteil: es schafft Vertrauen.

Tipps

zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit für mittelständische Unternehmen

- Fester Wille und Überzeugung des Nutzens durch die Geschäftsleitung
- Zeitfenster der Geschäftsführung für PR freihalten
- Vorstellungen vom billigen Werbeersatz und ausschließlich produktlastiger Information über Bord werfen
- Langfristigkeit
- Professionelle Konzeption und Durchführung, ggf. mit Unterstützung einer Agentur
- Festes Budget
- Einbindung und Überzeugung der Mitarbeiter
- Strategische Planung, übereinstimmend mit den Unternehmenszielen