

Mit PR auf Erfolgskurs

Nur wer ausreichend bekannt ist und im Markt positiv wahrgenommen wird, kann sich im Wettbewerb behaupten. Vorausschauende Manager setzen auf strategische Öffentlichkeitsarbeit, um bei den Zielgruppen zu punkten. Der IRS befragte PR-Profis aus der Region, schildert Fallbeispiele und gibt Tipps für die betriebliche Praxis zu Pressearbeit & Co.

Klartext statt Fachchinesisch



Fotos: Getty Images

INTERVIEW Der gute Draht zu den Medien ist zentraler Baustein für eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit. Der IRS sprach mit Achim Preu, Ressortleiter Wirtschaft des „Darmstädter Echo“, über Themen mit Nachrichtenwert und die häufigsten PR-Fehler von Unternehmen.



► **INFORMATION:**
Darmstädter Echo,
Achim Preu, Ressortleiter Wirtschaft,
Holzhofallee 25-31,
64295 Darmstadt,
Telefon: 06151 387-1,
E-Mail: wirtschaft@darmstaedter-echo.de

IRS: Welchen Stellenwert hat Öffentlichkeitsarbeit heute für den Unternehmenserfolg?

Achim Preu (AP): Die Wettbewerbsintensität ist in nahezu allen Branchen hoch. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit kann da das Tüpfelchen auf dem i sein. Zum Glück öffnen sich immer mehr Mittelständler, oft genug „Hidden Champions“, gegenüber den Medien. Leider haben manche Unternehmenslenker aber noch absolut irrationale Furcht vor der Presse.

IRS: Wie viele Pressemitteilungen und Themenangebote erhalten Sie etwa pro Tag?

AP: Das erfassen wir nicht zahlenmäßig. Auf alle Fälle ist der Input höher, seitdem per E-Mail kommuniziert wird. Weil viele Unternehmen erkannt haben, dass Öffentlichkeitsarbeit keine Eintagsfliege ist, wächst der Nachrichtenfluss kontinuierlich.

IRS: Wie viele Anregungen können Sie für Artikel verwenden?

AP: Es ist eher die Ausnahme, dass wir ein Thema direkt umsetzen können. Das betrifft dann meistens Zwischenergebnisse börsennotierter Unternehmen oder Akquisitionen. Alles andere ist eher ein Steinbruch, aus dem wir uns bedienen.

IRS: Was unterscheidet für Sie ein gutes Thema von einem schlechten?

AP: Ich spreche lieber von relevanten oder irrelevanten Themen. Ganz konkret: Die Mitteilung über eine bestimmte Zertifizierung – für das Unternehmen von essenzieller Bedeutung – wird die meisten Leser nicht interessieren. Dass ein neuer Auslandsmarkt erschlossen wurde, der Auswirkungen auf die Beschäftigung hat, schon eher. Der Bericht über den Betriebskindergarten gehört wiederum in den Lokalteil.

IRS: Aus Ihrem Redaktionsalltag kennen Sie sicher viele PR-Fehler. Welche sind die häufigsten?

AP: Da gibt es einige: etwa zu lange Texte ohne klare Nachricht und in Fachchinesisch oder fehlende Angaben. Einen kurzen Abspann mit Informationen zu Gründungsdatum, Marktposition, Umsatz, aktueller Mitarbeiterzahl, Tochterfirmen oder Niederlassungen nimmt jeder Redakteur dankbar zur Kenntnis. Ebenso eine Telefonnummer für Rückfragen. Wenn die nicht vorhanden oder niemand erreichbar ist, sorgt das schon mal für Frust. ● rfw

Das kleine 1 x 1 der Presse-Themen

Es gibt eine Reihe von Themenanlässen, die für die lokale oder regionale Wirtschaftspresse, Hörfunk und TV-Stationen interessant sein können:

- Wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens (zum Beispiel Umsatz, neue Arbeitsplätze, Filialgründung, Standortverlagerung)
- Investitionen
- Personalien aus dem Management
- Preise/Auszeichnungen
- Firmen-/Mitarbeiterjubiläum
- Soziales Engagement von Geschäftsführer, Management oder Belegschaft

Zu beachten ist, dass Redaktionen insbesondere bei Firmenjubiläen individuelle Regeln haben, ab welcher Jahreszahl, ob überhaupt und in welchem Umfang sie etwas zum Thema veröffentlichen. Über Ausstellungen in den Räumen eines Unternehmens berichten Medien nur in Ausnahmefällen. ● rfw

► **INFORMATION:**

Thomas Klein,
Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Telefon:
06151 871-280,
E-Mail: klein@darmstadt.ihk.de

► Unter www.darmstadt.ihk24.de finden Sie eine Checkliste zum Thema Pressearbeit.

Wussten Sie schon,

... **dass** die US-Pharmaindustrie mittlerweile fast doppelt so viel Geld für Marketing-Kommunikation ausgibt wie für Forschung und Entwicklung? 2004 investierten US-Firmen dieser Branche 57,5 Milliarden US-Dollar unter anderem in Anzeigen, die Verteilung kostenloser Produktproben und Seminare, während sie für Forschung und Entwicklung 31,5 Milliarden US-Dollar aufwendeten.

... **dass** eine Botschaft laut einer aktuellen Studie sieben- bis achtmal wahrgenommen werden muss, damit man sich an sie erinnern kann? Einmalaktionen in PR und Werbung machen daher wenig Sinn.

... **dass** 42 Prozent aller Internetnutzer in Europa in sozialen Netzwerken wie Xing

aktiv sind? Nach Suchmaschinen und E-Mail sind die Netzwerke damit der am häufigsten genutzte Dienst im Internet.

... **dass** Unternehmen in Deutschland 2008 vermutlich mehr Geld für PR ausgeben werden? 50,4 Prozent der befragten Entscheider in Agenturen und 31,6 Prozent der Manager in Pressestellen rechnen mit steigenden Budgets. Sinkende Aufwendungen erwarten hingegen nur 3,1 Prozent (Agenturen) beziehungsweise 11,3 Prozent (Pressestellen) der Befragten.

... **dass** in Deutschland mehr als 7.000 Medien regelmäßig erscheinen? Dazu zählen Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Internetportale sowie Hörfunk- und Fernsehsender. ● rfw

Linkliste

www.dprg.de: Webseite der „Deutschen Public Relations Gesellschaft“ (DPRG). Informiert zu Trends in der Kommunikation.

www.pr-guide.de: Webseite der „Gesellschaft Public Relations Agenturen“ (G-PRA) mit Agenturfinder.

thomaspleil.wordpress.de: Blog des Darmstädter Hochschullehrers Professor Dr. Thomas Pleil. Reichhaltige Fundgrube mit vielen Verweisen, zum Beispiel zu einer Link-Sammlung Pleils.

www.pr-blogger.de: Ein Blog, der sich intensiv mit allen Fragen der Marketing-Kommunikation beschäftigt. Gehört neben dem Blog von Professor Pleil zu den führenden Online-Journalen für PR in Deutschland.

Damit kommen Sie günstig weg!



249,- €* mtl.

Der Transporter Kastenwagen mit Kurzzulassung (13.12.07) und 100Km. incl. Mehrausstattung: Radio "R 110", Dieselpartikelfilter DPF, Ganzjahresreifen, Holzboden, Seitenverkleidungen im Laderaum und mehr. Unser Leasingangebot durch die Volkswagen Leasing GmbH für den 1,9-TDI-Motor mit 62 kW (84 PS): ohne Sonderzahlung, Laufzeit: 60 Monate, Laufleistung: 10.000 km/Jahr, *monatliche Rate. **Über alle weiteren Dienstleistungsangebote von CarePort**, wie z. B. Wartungs- und Verschleißreparaturverträge, informieren wir Sie gern.**



CarePort | Dienstleistungen & Mobilität

Nutzfahrzeuge

WIAUTOHAUSER
Zentrum für Nutzfahrzeuge und Freizeitmobilien

Riedstraße 5, 64295 Darmstadt
Tel. 06151/864200, Fax 06151/864300
www.wiest-autohauser.de

**CarePort ist die Dienstleistungsmarke von Volkswagen Nutzfahrzeuge in Kooperation mit der Volkswagen Leasing GmbH.



Wir erzählen
Geschichten
zur richtigen Zeit den richtigen Leuten

Produktnews, E-Mails, Newsticker, Tageszeitung, Radio, TV, einmal kurz geogogelt und tausendundeine Auswahl. Eines ist sicher: Je mehr Möglichkeiten es gibt, Informationen aufzunehmen, desto erfreuter ist Ihr Kunde, wenn Sie ihm Informationen so aufbereiten, dass sie interessant verpackt sind und ihm weiterhelfen.

Am besten eignen sich dafür Geschichten. Von Menschen, die etwas zu erzählen, die Visionen haben. Von Produkten, die die Welt verändern – oder auch nur einen kleinen Teil. Geschichten erzählen, Storytelling – das ist der Kommunikationsansatz der Profilwerkstatt.

Ob bei Corporate Publishing-Projekten oder bei PR-Etats: Ohne Geschichten bleibt Kommunikation bloss, weil die Bilder fehlen, die über den Kopf das Herz erreichen.

Ihre Geschichtenerzähler – das sind wir.

www.profilwerkstatt.de
Rheinstraße 99.3
64295 Darmstadt
T 06151 59902-0



Profilwerkstatt
Public Relations Corporate Publishing Direct Marketing

Große Chancen kaum genutzt

ONLINE-MARKETING. Web 2.0? Für viele Unternehmer ist der Begriff noch ein Buch mit sieben Siegeln. Doch die neuen Internet-Technologien bieten vor allem kleinen Unternehmen Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit. Wer offen ist für moderne Kommunikationsanwendungen, erntet Früchte – wenn er es richtig macht.

INFORMATION:



Hochschule Darmstadt,
Prof. Dr. Thomas Pleil,
Max-Planck-Straße 2,
64807 Dieburg,
Telefon: 06151 16-9272,
E-Mail: pleil@h-da.de

Verkaufshilfe, Thomas
W. Frick, unternehmens-
leitender Verkaufshelfer,
Feldstraße 1Q
64853 Otzberg,
Telefon: 06162 7203380
E-Mail: tf@vertriebsstark.de

DAS URTEIL von Professor Thomas Pleil ist kurz und drastisch. Nach rund 15 Jahren Internet im Alltag klingt es zudem ernüchternd: Die meisten Unternehmen – so die Beobachtung des Darmstädter Hochschullehrers – haben nicht mehr als den „ersten Schritt“ in der virtuellen Welt gemacht: Sie bieten auf ihren Webseiten statische Informationen, die zum Teil über Monate kaum verändert werden. „Aber das ist ja schon mal etwas“, meint der PR-Forscher ganz ohne bissigen Unterton. „Das Internet erlaubt die weltweite Präsentation. Die Reichweite steigt signifikant, wenn ich in den Suchmaschinen weit oben lande.“

Blog: Kundenzeitung im Netz

Die immensen Möglichkeiten des Internets schöpfe aber kaum ein Unternehmen aus: Von einer durchdachten Online-Strategie seien vor allem kleine Firmen weit entfernt, von einem bewusst gesteuerten Dialog mit den Zielgruppen ganz zu schweigen. Gerade das Netz der zweiten Generation biete aber interessante Ansätze. Noch ganz selten setzen Unternehmen in Deutschland derzeit auf Audio- („Podcast“) und Videoinhalte als Web 2.0-Anwendungen. Aus dem IHK-Bezirk bietet etwa der Rüsselsheimer Autohersteller Opel einen Podcast an.

Weitaus verbreiteter sind Weblogs. Die Software für die Online-Journale ist meist kostenlos und in wenigen Minuten installiert. Inhalte zu veröffentlichen wird damit so einfach, wie eine E-Mail zu schreiben. Blogs sind wie geschaffen für die PR kleiner Unternehmen mit wenig Budget.

230.000 Besucher mit Low-Budget

Bundesweite Vorreiter im „Mitmachnetz“ – wie die Kelterei Walther (www.saftblog.de), Frostta (www.frostablog.de) oder die Teehandlung Paul Schrader (teeblog.mydesignblog.de) – machen es vor: Das Publikum lässt sich auch ohne Umweg über Zeitungen als „Gatekeeper“ – so Pleil – erreichen. Der Teeblog hatte seit seiner Gründung Ende 2005 weit über 230.000 Besucher.

Eine ebenfalls populäre Web 2.0-Anwendung sind soziale Netzwerke wie die Geschäftskontaktbörse Xing (www.xing.de). Der Basis-Eintrag ist kostenlos, gegen eine Gebühr stehen umfangreiche Such- und Kontaktmöglichkeiten unter bis zu vier Millionen Mitgliedern zur Verfügung. Existenzgründer, aber auch erfahrene Unternehmer tummeln sich auf der Plattform zuhause.

Xing: Kontakt zu Vorstandchefs

Mitglied der ersten Stunde ist auch Thomas W. Frick, Inhaber eines Beratungs- und Vertriebsunternehmens (www.verkaufshilfe.net) in Otzberg. Frick nennt Xing lapidar seine „Online-Visitenkarten-Plattform“. Die „vielen, auch administrativen Vorteile“ will er nicht mehr missen. Es ist möglich, lokal nach Mitgliedern zu suchen und auch gespeicherte Adressen auf ein mobiles Endgerät zu exportieren. Ein Highlight ist für Frick die Benachrichtigungsfunktion, wenn sich bei seinen Kontakten zum Beispiel Daten geändert haben. Er nennt dies seine „automatische Visitenkarten-Pflege.“

In der Geschäfts-Community hat Frick schon illustre Kontakte geknüpft – unter anderem zu verschiedenen Vorstandchefs. Seit geraumer Zeit betreibt er in Xing auch eine regionale Gruppe – das Odenwald-Network (www.odenwaldnetwork.de). 520 Mitglieder hat die Gruppe mittlerweile. Davon sind 80 Prozent Unternehmer. Regelmäßig treffen sich 200 Nutzer aus Südhessen nach dem virtuellen Erstkontakt zum Erfahrungsaustausch. „Monatlich haben wir zwei Veranstaltungen – eine, in der es um die private Vernetzung geht, und ein gezieltes Business-Dating“, betont Frick. ● rfw

Verkaufsexperte Thomas
Frick betreibt in Xing das
Odenwaldnetwork.de



Kommunikationserfolg: Das Konzept ist der Schlüssel

STRATEGIE. Manager wünschen sich, dass ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird. Dennoch liegt die PR vieler Firmen im Dornröschenschlaf. Nicht selten werden die Entscheider erst durch Erfolge der Konkurrenz aufgeschreckt. Nach welchen Regeln aber funktioniert effiziente PR? Welche Alltagsstücken drohen?

DER ANGSTSCHWEISS muss den Verantwortlichen von Daimler-Benz im Gesicht gestanden haben, als Ende Oktober 1997 ein Wagen der A-Klasse bei einem Test aufs Dach kippte. Binnen kürzester Zeit trat die Boulevardpresse in Deutschland eine Lawine los, indem sie den „Elchtest“ kreierte. Nur mit

viel Mühe gelang es Mercedes, das Image der A-Klasse zu reparieren. Für kleine und mittelständische Unternehmen aber ist Krisen-PR eher die

Ausnahme. Sie bewegt häufig eine andere Frage: Mit welchen Maßnahmen kann es eine Firma schaffen, in den Absatzmärkten bekannter zu werden?

Viele Ziele, viele Fehlerquellen

Öffentlichkeitsarbeit kann noch viele weitere Ziele verfolgen: Kunden binden, Umweltschutzgegner besänftigen, Mitarbeiter gewinnen oder deren Zufriedenheit erhöhen. Sechs Milliarden Euro werden in Deutschland Jahr für Jahr dafür ausgegeben. Die Zahl der Fehlerquellen aber ist hoch. Nach Beobachtung von Dr. Kristina Sinemus, Geschäftsführerin der Darmstädter Genius GmbH, beachten viele

„Der Hinweis, man sei ein guter Anzeigenkunde, ist eher kontraproduktiv, wenn ein Unternehmen uns ein Thema für einen Artikel anbietet. Redaktion und Anzeigenabteilung sind zwei völlig getrennte Abteilungen.“

Achim Preu, Ressortleiter Wirtschaft, Darmstädter Echo

VerlagsThema

VerlagsThema am 4. April 2008

„Zeitarbeit + Weiterbildung: zwei Seiten einer Medaille“

Wir interessieren uns für eine Präsentation in diesem VerlagsThema.

Rückfax an (0 69) 42 09 03-70

Verlagshaus Zarbock. Frankfurt.

Bitte schicken Sie uns weitere Informationen

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Tel. _____

Anzeigenschluss: 11. März 2008

IHK-Report Südhessen

Präsentieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen den 53.200 Lesern des IHK-Report Südhessen. Den Entscheidern aus der Region Darmstadt, Groß-Gerau, Bergstraße, Odenwaldkreis und Darmstadt-Dieburg.

Ihre individuelle Präsentationsmöglichkeit als ergänzende Veröffentlichung. Ihr selbst erstelltes Firmenporträt in Verbindung mit Ihrer Anzeige.



Foto: Kitzleberg/PhotoCase

Bauen Sie Ihre Erfolge aus!

Schaffen Sie Raum für Wachstum und neue Marktanteile

Sprechen Sie jetzt mit einem Baupartner, der dafür sorgt, dass Ihre Vorstellungen wahr werden, der übernimmt und entlastet!

Sprechen Sie mit uns.



vormals HEBEL Gruppe

info@deutscheprojektbau.de

www.deutscheprojektbau.de

Telefon 06023.9434 - 11

Unternehmen vor allem einen Grundsatz nicht ausreichend: „Speziell komplexe Themen müssen so aufbereitet werden, dass sie auch von einem Nicht-Fachpublikum verstanden werden.“ Die Fallstricke in der PR lassen sich fortsetzen. „Texte müssen treffend und pointiert formuliert sein, damit sie beim Leser ankommen“, sagt Ina Biehl-von Richthofen, Mit-Inhaberin von rfw. agentur für kommunikation. „Viele Manager sind außerdem zu stark auf Maßnahmen fixiert und verwenden zu wenig Zeit für ein schlüssiges Kommunikationskonzept.“

Immer mehr PR-Kanäle

Für ein ausgereiftes Konzept holen sich Unternehmen häufig das Know-how einer Agentur ins Haus: „Externe Fachkräfte eröffnen neue Blickrichtungen und Horizonte für die Kommunikation“, betont Sinemus. Einen weiteren Grund nennt Ralf Ansoerge, Geschäftsführer der Profilwerkstatt in Darmstadt. „Es gibt immer mehr Kommunikationskanäle. PR-Berater haben ein breites Spektrum an Erfahrungen, Maßnahmen aufeinander abzustimmen.“

Full-Service-Agenturen arbeiten für einen Stundensatz ab etwa 90 bis 150 Euro. Bei Einzelberatern



„Heute ist die Zahl der Kanäle, über die Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren, deutlich größer als früher: Pod- und Videocasts sind noch neu, demnächst gibt es Handy-TV. Es ist eine große Herausforderung für die PR, alle Kanäle sinnvoll zu nutzen und wie in einem Orchester gut aufeinander abzustimmen.“

*Ralf Ansoerge, Geschäftsführer
Profilwerkstatt*

„Vor allem bei wissenschaftlich orientierten Unternehmen und Institutionen spielen oft zwei grundlegende Kommunikationsprobleme zusammen: komplexe Themen und ineffiziente Informationsvermittlung. Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass sie auch von einem Nicht-Fachpublikum verstanden werden.“

Dr. Kristina Sinemus, Geschäftsführerin Genius GmbH

fängt das Honorar bei rund 60 Euro an. Für Spezialaufgaben – wie Krisen-PR oder Vorstandsberatung – sind Honorare ab 200 Euro aufwärts üblich. Wer mangels Budget auf PR „Marke Eigenbau“ setzt, sollte vor allem planloses „Stop and Go“ vermeiden. „Kontinuität ist alles“, betont Profilwerkstatt-Chef Ansoerge. Daher ist es auch ein Trugschluss, wenn Unternehmer kurz vor dem „Aus“ das Thema PR als letzten Rettungsanker entdecken. „Das ist dann mindestens ein Jahr zu spät“, sagt Biehl-von Richthofen. • rfw

► INFORMATION:

Profilwerkstatt GmbH, Ralf Ansoerge, Geschäftsführer, Rheinstraße 99 3, 64295 Darmstadt, Telefon: 061 51 59902-0 E-Mail: r.ansorge@profilwerkstatt.de

Genius GmbH, Dr. Kristina Sinemus, Geschäftsführerin, Robert-Bosch-Straße 7, 64293 Darmstadt, Telefon: 061 51 8724040 E-Mail: kristina.sinemus@genius.de

rfw. agentur für kommunikation GbR, Ina Biehl-von Richthofen, Heidelberger Straße 33, 64285 Darmstadt, Telefon: 061 51 3990-0 E-Mail: biehl@rfw-kom.de



„Wahrgenommen wird nur, wer sich kontinuierlich darum bemüht. Professionelle PR hat nichts mit spontanen Hauruck-Aktionen zu tun. Sie muss – wie die gesamte Kommunikationsstrategie – langfristig und zielgerichtet geplant werden. Nur so kann PR das Vertrauen in Unternehmen stärken, den Aufbau von Marken fördern und die Kundenpflege optimieren.“

*Ina Biehl-von Richthofen, Mit-Inhaberin
rfw. agentur für kommunikation*

Öffentlichkeitsarbeit auf allen Kanälen

PR-PRAXIS. Jedes Unternehmen hat Nachrichten und Geschichten zu bieten. Wirklich jedes? Ja – sagen PR-Profis: Man muss die Themen nur entdecken und als spannende Botschaften über die richtigen Kanäle verbreiten. Der IRS schildert, wie südhessische Unternehmen PR nutzen.



Birdy-Biker bei einem ihrer Treffen

EINEN MOMENT lang muss Tobias Spindler überlegen. Das Highlight des Jahres? „Klar“, sprudelt es aus dem neuen Leiter Unternehmenskommunikation der Darmstädter Fahrradmanufaktur riese & müller heraus. „Das ist das Birdy-Treffen 2008 in Berlin.“ Die eingefleischte Liebhaber-Gemeinde des Faltrades feiert sich und das Kultobjekt im Juni in der Hauptstadt. Ein Höhepunkt sind die verschiedenen Themen-Radtouren quer durch die Spree-Metropole. Spindlers Ziel: Bilder im TV mit hunderten fröhlichen Birdy-Bikern und reichlich illustrierte Presseberichte in überregionalen Medien setzen dem Spektakel das Sahnehäubchen auf und öffnen so die Tür zu neuen Lifestyle-Zielgruppen.

Auch Jürgen Hein-Benz ist ausgewiesener Kommunikationsfachmann. Er steht als Presse-Chef des Energieversorgers HSE aber vor ganz anderen Herausforderungen: Preistreiber-Vorwürfe von Politik und Verbraucherorganisationen an die Energiebranche färben auch auf den regionalen Versorger ab. Zugleich sehen nicht wenige Kunden das Unter-



Koziol setzt bei der Pressearbeit auf „Bilder im Kopf“.

nehmen immer noch als Behörde. Dabei ist die HSE ein moderner Dienstleister, der sich nachhaltig für Klima- und Umweltschutz engagiert und dafür in den nächsten Jahren rund 400 Millionen Euro investieren wird. Der Energieanbieter achtet auf einen breiten Informationsmix unter anderem mit Pressearbeit, Internet und Kundenzeitschrift. Da die HSE gezielt junge Menschen ansprechen will, hat das Unternehmen den Schülerwettbewerb für Zukunftsenergien NATURpur-Award initiiert. Umfragen belegen, dass der Wettbewerb dazu beiträgt, das Selbstverständnis der HSE in die Öffentlichkeit zu transportieren.

PR erzeugt positive Bilder

So unterschiedlich die Herausforderungen von riese & Müller und HSE sind – beide Kommunikationschefs nutzen also PR und nicht Werbung, um mehr Aufmerksamkeit für ihre Botschaft zu wecken und schrittweise das Meinungsklima zu verbessern. Glaubt man Agenturprofis, haben sie auch keine Wahl. „Werbung verfolgt andere Ziele als PR. Sie vermittelt Emotionen, PR will die Öffentlichkeit, zum Beispiel durch informative Berichterstattung, überzeugen“, sagt Ina Biehl-von Richthofen, Mit-Inhaberin von rfw. agentur für kommunikation. „Nur PR erzeugt über Geschichten Bilder, die Unternehmen in den Köpfen der Menschen sympathisch und glaubwürdig machen“, ergänzt Ralf Ansorge, Chef der Darmstädter Agentur Profilwerkstatt.

riese & müller: Interne Kommunikation auf Wiki-Basis

riese & Müller will seine interne Kommunikation durch ein Wissensmanagement auf Basis eines sogenannten Wikis verbessern. Auf diesem System basiert die Internet-Enzyklopädie Wikipedia. Die notwendige Software entwickelt riese & müller nach seinen Bedürfnissen in Eigenregie weiter. Bislang läuft die interne Kommunikation über ein geschlossenes Benutzer-Forum im Internet.

„Bilder im Kopf“ sind auch das Ziel von Katrin Bode von Koziol aus Erbach: Der Hersteller von Designprodukten setzt in der Pressearbeit verstärkt auf visuelle Information. Koziol inszeniert seine Produkte bei aufwendigen Fotoshootings, um „atmosphärische Bilder“ in Illustrierten zu lancieren. „Marke und Produkt kommen so viel besser rüber als in der Werbung.“ Katrin Bode braucht für Platzierungen einen langen Atem, weil eine Veröffentlichung nicht einfach zu erzielen ist. Bisweilen muss die Kommunikationschefin des Erbacher Unternehmens trotzdem die Nerven bewahren. Dann nämlich, wenn wieder einmal ein Journalist Koziol-Produkte in einem Nebensatz als „Kitsch“ bezeichnet.

Fachartikel als Marktzugang

Auf die Idee, die Produkte der Datron-Electronic GmbH in die Kategorie „Kitsch“ einzustufen, käme noch nicht einmal der skurrilste Journalist. Aber auch die Botschaften von Datron werden manchmal nicht richtig verstanden. Wenn ein Fachredakteur einen Bericht so verändert, dass technische Zusammenhänge falsch dargestellt werden, ist das für Datron-Chef Dr. Arne Brüsch ärgerlich. Das Unternehmen handelt global mit High-Tech. Daher kommt es ihm auf eine kontinuierliche Präsenz in regionalen Tageszeitungen und der Fachpresse an. Beiträge in nationalen und internationalen Fachmedien stuft Brüsch als „besonders effizient“ ein. Sie sollen die Entscheider auf Käuferseite von der Kompetenz der Mühltaler Maschinenbauer überzeugen.

Next Big Thing: Handy-TV

Auch Opel nutzt die gesamte Klaviatur der Marken- und Unternehmenskommunikation. Immer bedeutsamer wird dabei das Internet. „Es ist schon Standard, dass Kunden das Web im Vorfeld eines Autokaufs nutzen“, sagt Opel-Sprecher Andreas Kroemer. Während viele Unternehmen sich noch mit einer reinen Präsenz im Web begnügen, sind die Rüsselsheimer Autobauer unter anderem mit abrufbaren Audio- („Podcasts“) und Videoinhalten („Vodcasts oder Videocasts“) online. Das nächste Instrument steht für den Opel-Sprecher schon vor der Tür: Fernsehen per Mobiltelefon. Aktuelle Informationen mit Bild und Ton, die überall nutzbar sind, machen das sogenannte Handy-TV für Kroemer zu einem Medium mit Potenzial für die Marken- und Unternehmenskommunikation. • *rfw*

HSE misst Image

• Mit umfangreichen PR-Maßnahmen versuchte der Darmstädter Energieversorger HSE im vergangenen Jahr, sein Engagement beim Klima- und Umweltschutz zu unterstreichen. Unter anderem war der NATURpur-Award ausgeschrieben, ein Schülerwettbewerb zu Zukunftsenergien. Das Unternehmen misst die Ergebnisse mit Umfragen. Die Aussage „Die HSE unterstützt erneuerbare Energien“ bewerteten 48 Prozent der Befragten mit der Note 1 oder 2. Im Vorjahr waren es noch 35 Prozent.

► INFORMATION:

riese & müller GmbH,
Tobias Spindler, Leiter
Unternehmenskommunikation,
Haasstraße 6,
64293 Darmstadt,
Telefon: 061 51 36686-0,
E-Mail: presse@r-m.de

HEAG Südheßische
Energie AG (HSE),
Jürgen Hein-Benz, Leiter
der Konzernkommunikation,
Frankfurter Straße
100, 64293 Darmstadt,
Telefon: 061 51 701-0,
E-Mail: presse@hse.ag

Koziol ideas for friends
GmbH, Katrin Bode,
Public Relations,
Werner-von-Siemens-
Straße 90, 64711 Erbach,
Telefon: 06062 604-0,
E-Mail: katrin.bode@
koziol.de

DATRON-Electronic
GmbH, Dr. Arne Brüsch,
Geschäftsführer, In den
Gänsäckern 5, 64367
Mühlthal, Telefon: 061 51
1419-0, E-Mail: info@
datron.de

Adam Opel GmbH,
Andreas Kroemer,
GM Corporate Com-
munications, D 5-03,
65423 Rüsselsheim,
Telefon: 061 42 77-0,
E-Mail: andreas.kroemer@
de.opel.com

Haas

Die Vielfalt des Bauens



HAAS-BAUKONZEPTE

FÜR GEWERBE, INDUSTRIE

Fordern Sie
unsere
kostenlosen
Prospekte an.

HAAS Fertigbau GmbH

84326 Falkenberg • Industriestraße 8
Tel. 0 87 27/18-0 • Fax 1 85 93

16547 Birkenwerder • Havelstraße 25-32
Tel. 0 33 03/5 27-0 • Fax 50 14 35



www.haas-fertigbau.de



BAUR + WILLIG

INDUSTRIEBAU
GmbH

67122 Altrip • Tel. 06236/2026 • Fax 30622

www.meine-halle.de



Schlüsselfertigbau Hallenbau

Giesers. Vielseitigkeit
ist unser Programm!

Unter www.giesers.de haben wir für Sie
sehenswerte Hallen und Objekte in höchst
unterschiedlicher Art, Gestalt und Nutzung
zusammengestellt. Nutzen Sie unsere [Online-
Kalkulation](#) für eine erste Kostenabschätzung
Ihres Bauvorhabens. Nehmen Sie Maß!



Giesers Stahlbau GmbH
Isarstraße 16 · 46395 Bocholt
Telefon 0 28 71/28 28 00
Telefax 0 28 71/28 28 28
E-Mail info@giesers.de
www.giesers.de

Glossar

Blog: Online-Journal/-Magazin. Der Text wird über eine Benutzeroberfläche im Internet eingegeben und umgehend publiziert. Der aktuellste Beitrag steht in der Regel an erster Stelle.

Corporate Publishing: Erstellen von Newslettern, Magazinen und ähnlichem durch Unternehmen, Institutionen oder Verbände, um Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder Öffentlichkeit zu informieren.

CSR: „Corporate Social Responsibility“. Freiwilliges Engagement von Unternehmen, zum Beispiel für ökologische oder soziale Projekte.

Evaluation: Messung des Erfolges von PR-Maßnahmen. Es gibt kein von allen Fachleuten akzeptiertes Verfahren. In der Pressearbeit ist zum Beispiel die Erfassung der -> Leserreichweite Standard.

Issues Management: Umgang einer Organisation mit den für sie relevanten Themen in der Öffentlichkeit.

Leserreichweite: Jedes Printmedium wird in der Regel von mehreren Personen gelesen. Es ist üblich, die verbreitete Auflage mit dem Faktor 2,8 zu multiplizieren.

Podcast: Regelmäßig veröffentlichte Audio-Inhalte im Internet, zum Beispiel von Unternehmen produzierte Beiträge. Populär sind Mitschnitte von Hörfunksendungen. Bei Video-Inhalten spricht man von Vodcasts oder Videocasts.

Stakeholder: Anspruchsgruppen eines Unternehmens, die das Unternehmensziel beeinflussen können. Dazu zählen neben den Eigentümern („Shareholder“) auch Mitarbeiter, Lieferanten und andere für das Unternehmen relevante Teile der Gesellschaft, wie Umweltschutzgruppen und weitere nicht-staatliche Organisationen („Non-governmental Organization“ – NGO).

Swot-Analyse: Analyseinstrument für Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens. Eine Swot-Analyse wird in der Regel zu Beginn der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur erstellt. • rfw

KOMMENTAR

Kontinuierlich und effektiv



EFFEKTIVE Unternehmenskommunikation erfordert Kontinuität und Qualität. Diese Meinung vertritt Thomas Klein, Leiter Öffentlichkeitsarbeit der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar.

Nur wer auf sich aufmerksam macht, erreicht seine Zielgruppen und hat Erfolg. Eine Binsenweisheit, die leider immer noch nicht alle Unternehmen in der Region beachten. Achim Preu beispielsweise, Wirtschaftschef des „Darmstädter Echo“, hat im IRS-Interview darauf hingewiesen, welche PR-Potenziale bei manchen Firmen brachliegen und wie bedeutsam es ist, kontinuierlich Kontakt auch zu den Medien zu halten. Es ist an der Zeit, dass sich dies in den Köpfen wirklich aller Entscheider verankert. Es gibt zwei Schlüsselfaktoren dafür, dass Firmenchefs in der Kommunikation diese Stetigkeit erreichen: ein schlüssiges Konzept und einen Etat. Ob inhouse oder outgesourct – PR gehört in die Hände von Profis und lässt sich nicht nebenbei erledigen.

► **INFORMATION:** Thomas Klein, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Telefon: 061 51 871-280 E-Mail: klein@darmstadt.ihk.de

Wirtschaft konkret

Das TV-Magazin der IHK
Darmstadt Rhein Main Neckar

Die regionale Wirtschaft jetzt auch im TV-Format

bei rheinmain wirtschaft | 23.15 Uhr

Ausstrahlung jeden ersten Montag im Monat | Wiederholung in der gleichen Woche täglich werktags

Die Themen im März:

- Fachkräftemonitoring für die Region
- Vorbildliche Ausbildung bei Jäger Direkt

unter www.darmstadt.ihk24.de