

Pressearbeit ist keine Kür, sondern Pflicht

„PR kommt für uns nicht Frage. Wir müssen uns um das Kerngeschäft kümmern“! Diese Aussage stammt von einem Geschäftsführer eines mittelständischen Maschinenherstellers aus dem Münsterland und könnte ebenso für viele andere Firmen stehen. Mit dieser Einstellung verlieren diese Unternehmen jedoch nicht nur wichtigen Boden gegenüber der Konkurrenz. In Krisensituationen laufen sie zudem Gefahr die Deutungshoheit zu verlieren.

Public Relations (PR) oder auch Öffentlichkeitsarbeit scheint für eine Reihe von Unternehmen völlig unbekanntes Terrain zu sein. Insbesondere kleine und mittelgroße Gesellschaften wagen dieses Feld häufig nicht zu betreten. Untermauert wird dieser Eindruck vom PR-Barometer Münsterland, eine im Jahr 2008 von der Agentur Sputnik initiierte Befragung von rund 150 mittelständischen Betrieben aus dem Münsterland. So zeigt die Erhebung, dass über 50 Prozent der befragten Unternehmen überhaupt keine Presseaktivitäten entfalten. Die verantwortlichen Unternehmenslenker nennen vor allem zwei Gründe, PR links liegen zu lassen. Zum einen sei PR zu teuer, zum anderen sei PR zu zeitaufwändig. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Kosten für PR im Vergleich zur Werbung eher gering ausfallen. Zudem trägt das Kommunikationsinstrument PR dazu bei, elementare Unternehmensziele zu erreichen, ohne zeitliche Ressourcen überzustrapazieren.

Wirkung von klassischer Werbung verpufft

PR ist nicht zwangsläufig an große Etats gebunden und besitzt somit gegenüber dem Kommunikationsinstrument Werbung ein deutlich besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis. Ein entscheidender Vorteil von PR gegenüber der Werbung ist der Aspekt der Glaubwürdigkeit. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden die Botschaften des Absenders im redaktionellen Teil des Mediums platziert. Im Gegensatz zur gekauften Anzeigenwerbung spiegelt ein redaktioneller Beitrag die Meinung eines unabhängigen Journalisten wieder und nicht die Meinung des Unternehmens selbst. Diese unabhängige Form der Berichterstattung entfaltet bei den Lesern in der Regel

einen hohen Aufmerksamkeitsgrad und besitzt eine hohe Authentizität. Darüber hinaus hat das Instrument Werbung noch mit einer anderen fundamentalen Problematik zu kämpfen: Dem so genannten „information overload“. Demnach werden Konsumenten tagtäglich über diverse Kommunikationskanäle insbesondere mit Werbebotschaften penetriert, so dass die Grenze der Aufnahmefähigkeit der Menschen überschritten wird. Viele Informationsempfänger reagieren auf eine derartige Reizüberflutung mittlerweile frustriert und ablehnend. Werbung entfaltet somit teilweise kontraproduktive Wirkungen mit der Folge, dass Werbebudgets verpuffen. Nur noch in Ausnahmefällen erreicht das Marketinginstrument seine Kernziele, Kaufimpulse auszulösen oder zur positiven Imagebildung beizutragen.

Mittels PR die Wettbewerbsfähigkeit steigern

Infolge des enormen Kostendrucks in den Unternehmen steigt die Arbeitsbelastung in den Führungsetagen. Gleichzeitig gewinnt jedoch die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung. Der Konsument ist kaum noch in der Lage, die Vielzahl der Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich des Nutzens objektiv zu unterscheiden. Somit treten die so genannten „soft facts“ wie Image oder Reputation immer mehr in den Vordergrund. Mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können sich Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb deutlich differenzieren und die relevanten Botschaften über die Medien zu ihren Zielgruppen tragen. Wer vor diesem Hintergrund immer noch Zeit einsparen und auf PR verzichten will, handelt äußerst fahrlässig.

Produktneuheiten publik machen

Bei PR-Maßnahmen steht aber nicht nur das Image eines Unternehmens im Mittelpunkt. Ebenso geht es um eine aktive Unterstützung des Vertriebs. Startet ein Unternehmen beispielsweise den Verkauf eines neuen Produktes, ist PR im Rahmen einer konzertierten Vermarktungsstrategie unabdingbar. Es ist geradezu leichtfertig, den Zielmedien und damit potenziellen Lesern und Käufern den Verkaufsstart vorzuenthalten und auf die Erstellung sowie Versendung von journalistisch aufbereiteten Pressemitteilungen zu verzichten. Auch bei Messeteilnahmen zählt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mittlerweile zum Pflichtprogramm. Um möglichst viele Bestandskunden und potentielle Neukunden auf eine Messepräsenz hinzuweisen, sollten vor al-

lem Fachmedien frühzeitig darüber informiert werden. Ziel ist es, in den relevanten Vorberichten zur Messe prominent vertreten zu sein, die Besucherfrequenz am Messestand zu erhöhen und somit den Messeauftritt erfolgreich zu gestalten.

Mit der Salamtaktik das Image gefährden

Eine Reihe von Unternehmen ist dennoch davon überzeugt, auf eine Kommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit verzichten zu können. Doch es gibt noch andere Argumente für eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: So verdeutlicht beispielsweise der PR-Gau von Lidl, welche Folgen eine „Augen-zu-und-durch-Strategie“ haben kann. Der Handelskonzern sah sich im vergangenen Jahr mit den Vorwürfen der Bespitzelung von Mitarbeitern konfrontiert, war auf kommunikative Krisenfälle jedoch nicht vorbereitet. Anfragen von Journalisten wurden vollständig ignoriert oder nur scheinbar beantwortet. Aufgrund dieser Salamtaktik gab Lidl den Medien Raum für Spekulationen und mithin die Deutungshoheit aus der Hand. Es folgte eine massive Negativ-Berichterstattung, unter der das Image des Unternehmens bis heute leidet. Auffällig ist, dass Lidl anschließend zum unglaublichen Instrument der Anzeigenwerbung griff, um das Image in der Öffentlichkeit wieder gerade zu biegen. Eine offene Kommunikationspolitik wäre glaubwürdiger gewesen, um Vertrauen zurückzugewinnen.

Finanzkrise produziert kommunikative Krisenfälle

Aber nicht nur bei Großunternehmen sondern auch bei mittelständischen Unternehmen sind Krisenfälle programmiert. Die Finanzkrise zieht weite Kreise. Immer mehr Betriebe sehen sich gezwungen, Kurzarbeit anzumelden oder Arbeitsplätze abzubauen. Vielen Geschäftsführern fehlt jedoch der Mut, mit derartig negativen Ereignissen intern und extern offen umzugehen. Stattdessen wird versucht den Sachverhalt zu vertuschen und gehofft, die Krise werde sich irgendwann in Luft auflösen. Die böse Überraschung folgt dann meist auf dem Fuße: Frustrierte betroffene Mitarbeiter tragen Interna direkt an regionale Tageszeitungen weiter. Lokalredakteure werden hellhörig, starten ihre Recherche und treffen auf eine unvorbereitete Unternehmensführung. Dementsprechend katastrophal und Image schädigend fällt dann die Berichterstattung aus. Redaktionen lassen in diesem Zusammenhang vor allem enttäuschte entlassene Mitarbeiter und den Betriebsrat zu Wort kommen, die allesamt

kein gutes Haar an der Unternehmensführung lassen. Mit einer ehrlichen internen und externen Pressearbeit wären hingegen solche Folgen vermeidbar gewesen: Es wäre ein internes Memo an alle Mitarbeiter sowie eine Pressemitteilung an die lokalen Medien verschickt worden. Ein solches Vorgehen gehört zu den zwingend erforderlichen Maßnahmen, um am Standort das Image und die Reputation des Unternehmens nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen.

Unterstützung durch professionelle PR-Agenturen

Die Verantwortung für PR liegt grundsätzlich bei der Geschäftsführung. Das bedeutet jedoch nicht, dass alle PR-Aktivitäten auch von dieser geplant und durchgeführt werden müssen. Häufig ist zu beobachten, dass PR der Marketingabteilung eines Unternehmens untergeordnet wird. Fragwürdig ist jedoch, ob eine solche organisatorische Entscheidung Früchte trägt. Zum einen sind Mitarbeiter aus dem Bereich Marketing in der Regel bereits mit den klassischen Marketingaufgaben wie Mediaplanung oder der Organisation von Events und Messen gut ausgelastet. PR wird somit nur nebenher erledigt oder sogar vollständig vernachlässigt. Darüber hinaus fehlt den Marketingfachkräften häufig das notwendige Know-how wie das journalistische Schreiben. Zudem hängt der Erfolg von PR nicht selten von der Qualität der Redaktionskontakte ab, die in den Marketingabteilungen nur bedingt vorhanden sind.

Für den Mittelstand ist hier die professionelle Unterstützung durch PR-Agenturen wesentlich effizienter und wirtschaftlicher. Diese verfügen in der Regel über das notwendige journalistische Handwerkszeug sowie über entsprechende Redaktionskontakte. Bei Unternehmen, die sich dauerhaft bei der internen und externen Pressearbeit unterstützen lassen, ist sogar eine höhere Gewichtung der PR im Vergleich zur Werbung zu beobachten. Die ablehnende Haltung, dass PR nicht in Frage komme, wird aufgegeben und als fester Bestandteil des Kerngeschäftes verstanden.

Kurzvita:

Klaus Baumann ist Geschäftsführer der PR-Agentur Sputnik. Die Agentur mit Sitz in Münster unterstützt mittelständische und börsennotierte Unternehmen bei der Arbeit mit den Medien. Das Leistungsspektrum umfasst Kommunikationsberatung, Pressearbeit sowie Finanzkommunikation.