



Führen in Krisensituationen

Hinterher ist man immer schlauer ...

Kind und Karriere

Familie und Beruf intelligent managen

Outplacement

Diskreter Helfer für Manager-Karrieren

DAS „KOMMUNIKATIVE GRUNDGESETZ“

PR und Marketingstrategien scheitern oft an handwerklichen Fehlern

Im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen. Mit seinem Produkt, mit seiner Dienstleistung, mit seinem Knowhow. Das ist das Ziel vieler – vielleicht aller – Unternehmen. Und hier spielt es gar keine Rolle, ob das Unternehmen, dem der Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende zu mehr Öffentlichkeit verhelfen will, ein mittelständischer Betrieb ist oder ein Konzern. Auch nicht, ob es sich im B2B- oder B2C-Markt bewegt. Völlig gleich, denn PR ist für jeden wichtig. Die „öffentliche Beziehung“ zwischen Produkt und Markt soll optimal sein. Wobei die Frage ist, was denn „optimal“ heißt. Möglichst viele sollen – das wünschen sich sicherlich alle – die Vorteile des eigenen Produkts oder der eigenen Dienstleistung wahrnehmen, begreifen und schließlich auch nutzen.

Hier kommen die PR- und Marketing-Strategen ins Spiel. Public Relations und Marketing – eigentlich zwei unterschiedliche Bereiche, aber inzwischen Arbeitsfelder, die je nach Ausrichtung des Unternehmens zunehmend ineinander übergehen. Die „Werbung“ für das Unternehmen ist kaum noch zu trennen von der für die Absatzförderung des Unternehmensprodukts. Je größer das Unternehmen, desto größer die Personalintensität der Abteilungen, deren Aufgabe es ist, die Vorzüge – oder im Marketingdeutsch: die assets – des Unternehmens nach draußen zu posaunen. „Posaunen“ im wahrsten Sinne des Wortes: Manche PR-Strategien lauten: schrill = gut, schriller = besser. Das ist völlig in Ordnung, wenn es die Zielgruppe erreicht, fatal, wenn es nur eine Vermutung bleibt, dass die Botschaft ankommt. Es gibt nur wenige objektive Möglichkeiten, die Wirkung von PR- und Marketingmaßnahmen zu messen. Selbst Einschaltquoten und TKPs sind Hochrechnungen und keine validen Größen, die empirisch erhoben werden. Daraus abzuleiten, dass PR und Marketing überflüssig sind, wäre allerdings die falsche Schlussfolgerung. Vielmehr geht es um eine effiziente(re) Art und Weise der Kommunikation: Nicht (oder besser: nicht ausschließlich) das Produkt, über das kommuniziert wird, sondern derjenige, der die Botschaft verstehen soll,

muss in den Mittelpunkt gerückt werden – zumindest kommunikationsstrategisch.

Ein Beispiel: Ein mittelständisches Unternehmen der metallverarbeitenden Industrie lädt zur Bilanzpressekonferenz. Da es sich um ein für die Region bedeutendes Unternehmen handelt, folgen zahlreiche Journalisten von Presse, Funk und Fernsehen der Einladung. Voller Stolz werden die positiven Zahlen des Geschäftsberichts verlesen und die Geschäftsleitung verliert sich in aus ihrer Sicht wichtigen, aber für die Allgemeinheit viel zu technischen und spezifischen Details. Ernüchterung und Enttäuschung am Tag danach: Die PR-Abteilung des Unternehmens wundert sich über das magere Echo in den Zeitungen; Radio und Fernsehen berichten – trotz vorheriger Ankündigung – gar nicht über die Bilanz dieses Unternehmens. Kaum jemand erfährt von der objektiv tatsächlich hervorragenden Entwicklung des Mittelständlers; eine wichtige Information verkommt zur Randnotiz. Die Botschaft kommt bei der Zielgruppe nicht an, sie verpufft und die PR-Abteilung ist ratlos! Diese PR-Aktion wäre nicht gescheitert, wenn die Kommunikationsprofis über den Tellerrand hinaus geschaut hätten. Und zwar, indem sie sich überlegt hätten, was die Pressevertreter denn wirklich interessiert und womit deren Storys „Fleisch“ bekommen.

Gute PR-Strategen erleichtern Journalisten das Leben insofern, dass sie ihnen den Stoff liefern, den sie brauchen, und gleichzeitig (!) darauf achten, dass die für das Unternehmen wichtigen Botschaften auch transportiert werden und bei der Zielgruppe ankommen. Umgang mit Journalisten ist das eine, aber auch die Ansprache des Kunden direkt muss einer ähnlichen Gesetzmäßigkeit folgen und ist eine Art kommunikatives Grundgesetz: Wie ist die Sicht des potentiellen Kunden? Das ist die zentrale Frage, die zunächst beantwortet werden muss, um die Unternehmensziele effizient in die Öffentlichkeit zu transportieren.

Interview mit Stefan Klager

Inhaber von com:moveo

Perspektiven: Herr Klager, in den Workshops, die **die Führungskräfte** mit Ihnen als Referenten in diesem Jahr organisieren (am 22. 04. und 08. 10. in Köln), geht's um spezifische Strategien bei der PR – und das, obwohl Sie ja von Hause aus kein PR-Fachmann sind. Sie sind gelernter Fernseh-Journalist und haben vor Ihrer Selbstständigkeit zum Beispiel für den WDR, die Deutsche Welle, VOX, RTL und sat.1 gearbeitet. Und nun PR-Experte?



Stefan Klager M.A., Jahrgang 1961, hat Publizistik, Psychologie und Deutsche Philologie in Münster und Mainz studiert, als Journalist bei öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern in verschiedenen Positionen gearbeitet und 2005 das Unternehmen com:moveo gegründet. com:moveo hat sich auf Unternehmenskommunikation spezialisiert. Dies umfasst die Produktion von PR- und Imagefilmen, Werbepots sowie konzerneigenes TV. Darüber hinaus bietet com:moveo mediale Medien-Schulungen und Coachings für Manager und Führungskräfte an.

Stefan Klager: Sie haben Recht, es klingt wie ein Gegensatz, aber genau genommen ist es keiner. Als Journalist greife ich Themen auf und recherchiere. Ich spreche mit Unternehmen, deren Repräsentanten und Entscheidern. Später, als ich dann Imagefilme, Werbespots usw. produziert habe, war ich quasi auf der anderen Seite und habe die Denke der Manager und Entscheider kennengelernt. Hochinteressant, weil ich gar nicht wusste, mit wie viel Skepsis man dort Journalisten begegnet. Die Medienproduktion com:moveo habe ich mit dem Ziel gegründet, eine Brücke zu schlagen zwischen der Welt des Business und der Welt der journalistischen Arbeit.

Perspektiven: Sie arbeiten aber nicht nur als Berater und Coach – auch als Produzent. Sie produzieren mit com:moveo Unternehmensfilme!

Stefan Klager: Ja, und auch hierbei gilt der gleiche Ansatz: Ein Schulungsfilm muss nicht langweilig sein, nur weil es ein Schulungsfilm ist. Wenn man an eine noch so trockene Materie mit einem journalistischen Verständnis herangeht, wird – behaupte ich – jeder Film spannend wie ein Krimi! Wichtig aber auch hier: Immer an den Zuschauer, sprich: die Zielgruppe, denken!

Perspektiven: Und die sieht – je nach Lage der Dinge und des Projekts – ja immer unterschiedlich aus!

Stefan Klager: Und das genau ist die Herausforderung. Eine BusinessTV-Produktion, die ich zum Beispiel für einen Versicherungskonzern produziere, versteht draußen, also außerhalb des Konzerns, kein Mensch. Aber die Zielgruppe wird in der genau richtigen Tonalität ange-

sprochen und findet diese Art der Kommunikation, der Information und Ansprache optimal. Die Botschaften erreichen das Ziel – und darauf kommt es an!

Perspektiven: Zurück zum PR-Workshop: Wie unterscheiden sich die Workshop-Angebote von den Coachings?

Stefan Klager: Die Coaching-Seminare sind Einzel- bzw. Kleingruppen-Angebote: Hier geht es um Medientraining, also wie gehe ich mit der Öffentlichkeit um in Pressekonferenzen, Statements, Interviews usw., aber es geht auch um Persönlichkeitstraining und Krisenkommunikation. Das ist ein ganz wichtiger Bereich, auf den sich jede Führungskraft gezielt vorbereiten sollte – und zwar bevor eine Krise eintritt. Dann ist man im Falle eines Falles optimal gewappnet.

PUBLIC RELATIONS

Die Kraft der Worte und Bilder



Michael Märzheuser, Geschäftsführer MärzheuserGutzy Kommunikationsberatung GmbH

„Public Relations“ ist zweifellos einer der schillerndsten Begriffe der Mediengesellschaft – überfrachtet mit hohen Erwartungen und verbunden mit vielen Ängsten. In das Bewusstsein der Öffentlichkeit rückt dieser Begriff meist nur im Zusammenhang mit Skandalen oder medienwirksam inszenierten Aktionen. Dann ist häufig von „PR-Gag“, „PR-Coup“, oder „PR-Nebelwerfern“ die Rede. Seit Edward L. Bernays, Neffe von Sigmund Freud, in den 1920er Jahren mit Bü-

chern, die so vielsagende Titel wie „Propaganda“ und „Crystallizing Public Opinion“ trugen, der Profession zu zweifelhaftem Ruhm verhalf, hält sich in den Köpfen hartnäckig die Vorstellung, PR-Leute könnten die Wahrnehmung der Welt beliebig manipulieren. Die Wirklichkeit sieht freilich anders aus.

Es ist kein Geheimnis: Ohne die Medien geht in unserer Welt nichts mehr – weder

in der Wirtschaft noch in der Politik. Wer als Unternehmer Erfolg haben oder als Politiker stabile Mehrheiten organisieren will, ist gut beraten, enge Beziehungen zur „vierten Gewalt“ zu unterhalten – allen voran den Verlags- und Sendeleitern und Chefredakteuren. Denn wer in den Medien nicht vorkommt, existiert auch nicht. Wettbewerb ist deshalb heute in weiten Teilen Kommunikationswettbewerb – ein Wettlauf um die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter, Kunden und Kapitalgeber. Drehte sich früher alles um den Marktanteil, den „Market Share“, so ist der Wettbewerb heute vor allem ein Ringen um die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen und den Anteil am Meinungsmarkt, den „Share of Voice“.

Schätzungsweise 50 000 PR-Leute gehen hierzulande in den Pressestellen der Unternehmen, Verbände, Parteien und öffentlichen Einrichtungen sowie den PR-Agenturen ihrer Arbeit nach. Dem stehen rund 48.000 hauptberufliche Journalisten gegenüber. Doch während die Zahl der Journalisten leicht rückläufig ist, wächst die Zahl der PR-Experten weiter an. Aber nicht nur zahlenmäßig hat die Öffentlichkeitsarbeit aufgeholt, auch die Methoden werden immer feiner. PR ist journalistischer geworden, auch weil viele Journalisten die Seiten gewechselt haben.