



Presse-Information

PR- und Öffentlichkeitsarbeit wird für den Mittelstand immer wichtiger

Interessante Podiumsdiskussion des Marketing-Club Schwarzwald-Baar zur Notwendigkeit von PR- und Öffentlichkeitsarbeit

Villingen-Schwenningen/St. Georgen, 17. Mai 2010. Prof. Alexander Doderer, Präsident des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar, begrüßte in den Räumen der EGT in Triberg rund 35 Gäste und Teilnehmer zu einer Podiumsdiskussion über das Thema „PR/Öffentlichkeitsarbeit – zwingende Notwendigkeit oder überflüssige Kür?“. In den folgenden ca. 90 Minuten boten die Diskutanten den Mitgliedern und Gästen des Marketing-Club interessante Einblicke in die PR- und Öffentlichkeitsarbeit verschiedener mittelständischer Unternehmen im Schwarzwald sowie in die Arbeit und Gedankenwelt der ersten Empfänger von Presse-Arbeit, nämlich den Journalisten.

Schnell zeigte sich, dass in der Runde sehr wohl Einigkeit darüber bestand, dass PR- und Öffentlichkeitsarbeit zwingend notwendig ist, dass aber durchaus verschiedene Meinungen zur Effizienz und dem richtigen Einsatz vorherrschen. Wolf-Erich Schmitt, bei der Firma Blitz Rotary zuständig für den Bereich Marketing, berichtete dass das Thema Pressearbeit eher punktuell zu konkreten Anlässen und Themen wichtig ist und nicht unbedingt kontinuierlich während des gesamten Jahres auf der Tagesordnung steht. Presstexte werden also durchaus mehrmals verwendet und auch nicht unbedingt für verschiedene Medien gezielt aufbereitet. Ganz anders versteht PR-Arbeit Petra Eisenbeis-Trinkle, Leiterin der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit der Kaba GmbH. „Pressemitteilungen müssen gezielt auf die jeweiligen Medien und letztlich Leser zugeschnitten sein, denn nur so besteht eine Chance auf Veröffentlichung und somit der erste Schritt für den Erfolg und Nutzen von PR-Arbeit“. Dies bestätigte auch Antje Häcker, Leiterin Marketing und Unternehmenskommunikation der EGT Unternehmensgruppe. Sie verwies zusätzlich auf die besondere Bedeutung von kontinuierlicher Pressearbeit, um Verständnis und Vertrauen bei den Journalisten aufzubauen. Denn so sei auch bei eher schwierigen Themen eine sachliche Berichterstattung realisierbar.

Dieser Auffassung von Pressearbeit konnten sich die beiden Vertreter der journalistischen Seite klar anschließen. Friedrich Lutz, Leiter der Lokalredaktion des Südkuriers in Triberg, vertrat die Seite der beiden wichtigen regionalen Tageszeitungen im Schwarzwald, mit Dirk Werner als Chefredakteur des regionalen Wirtschaftsmagazins



Presse-Information

Econo, war auch eine Monatspublikation auf dem Podium vertreten. Werner ergänzte, dass er bei der Fülle an Texten die er jeden Tag bekommt, gar nicht die Zeit habe jeden Text komplett zu lesen. „Wenn bei mir nach den ersten Zeilen einer E-Mail nicht echtes Interesse geweckt wurde, lese ich den Text der Pressemeldung erst gar nicht.“ Friedrich Lutz bestätigte dies auch für den Bereich der lokalen Tageszeitung. Wichtig sei, so waren sich die Journalisten einig, „neugierig machen bzw. Interesse wecken“. Das heißt aber nicht, es muss immer um das absolut neue Produkte oder die genialste und neueste Innovation gehen. „Dies kann auch gerne eine überraschende Information aus dem Unternehmen sein, z.B. über einzelne Mitarbeiter, der Gewinn eines größeren Auftrages oder wichtige Investitionen“, so Lutz.. Gerade Hintergründe und interessante Stories über Unternehmen sind es, die Dirk Werner für seine Leser gerne aufbereitet. Hier kann eine Presseinformation der Aufhänger sein, dass die Redaktion dann eine ganze Geschichte recherchiert und ins Heft bringt. Besonders erfreulich aus der Sicht der Medienvertreter ist es natürlich, wenn die Unternehmen Technik und Handwerkszeug der Pressearbeit beherrschen, die Presstexte entsprechend formuliert sind und insbesondere auch aussagefähige Pressebilder in Druckqualität zur Verfügung gestellt werden.

Interessant speziell für kleinere Unternehmen kann es sein, die Pressearbeit nach extern zu verlagern und über einen PR-Experten realisieren zu lassen. Anika Luz als Inhaberin der „textstube“ bestätigte, dass gerade Unternehmen mit eher saisonal anfallender Pressearbeit gerne auf einen externen Dienstleister zurückgreifen. Der kann dann auch dafür sorgen, dass die richtigen Kontakte zu den passenden Medien geknüpft werden oder kann im Unternehmen die notwendigen Informationen selbständig zusammentragen.

„Der Mittelstand muss lauter werden“

Vor dem Hintergrund der immer schwieriger werdenden Gewinnung von qualifizierten Arbeitskräften spielt das Thema „employer branding“ eine immer größere Rolle. Daher sind gerade Berichte über Mitarbeiter sowie die Anstrengungen und Angebote von Unternehmen für ihre Mitarbeiter wichtige Themen für die Zukunft. Denn nur so können mittelständische Unternehmen bei potentiellen Arbeitnehmern Interesse für sich wecken. „Der Mittelstand ist aktuell in dem Zukunftsmarkt – qualifizierte Arbeitnehmer – viel zu leise“, wie Dirk Werner in die Runde einbrachte. Die großen Konzerne sind hier klar besser positioniert und agieren viel auffälliger. Für diesen Wettstreit mit den großen Konzernen ist die PR-Arbeit für mittelständische Unternehmen immer wichtiger. Denn nur bekannte Unternehmen mit einem guten Image vor allem in Sachen Mitarbeiter haben gute Chancen auch in Zukunft das beste Personal für sich gewinnen zu können.



Presse-Information

Strategie und Evaluation von PR-Arbeit

PR-Arbeit kann, wie die Diskussion gezeigt hat, nicht einfach nebenbei erfolgen. „Sondern muss strategisch geplant werden und sich im Unternehmen auch an Erfolgen messen lassen“, so Antje Häcker. Ziel kann es bspw. sein, strategisch wichtige Publikationen mit der Pressearbeit zu erreichen oder ganz gezielt neue Themen bei Medienpartnern platzieren zu können. Dabei ist es durchaus nicht einfach, den Erfolg von einzelnen PR-Maßnahmen oder auch die Auswirkungen auf Image und Bekanntheitsgrad zu evaluieren. Warum hat der Kunde beispielweise ein bestimmtes Produkt gekauft? Lag es an der guten Anzeige die er gesehen hat, am guten Image der Firma oder vielleicht sogar direkt an einem interessanten Presseartikel. Dies kann zum einen über die konsequente Befragung der Kunden und Interessenten passieren oder aber über entsprechende Umfragen zum Image und Bekanntheitsgrad. Doch Kosten und Ressourcen sind entsprechend einzuplanen. Dieser Einsatz ist aber notwendig um den Nutzen von PR-Maßnahmen aufzuzeigen. Denn PR-Arbeit kann so gezielt für die Zukunft ausgerichtet werden und den Erfolg eines Unternehmens weiter positiv beeinflussen.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeu-



Presse-Information

tung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.

Pressefotos – Bildunterschriften

Bild 1:

Club-Präsident Prof. Alexander Doderer begrüßte alle Club-Mitglieder und Gäste sowie die Diskutanten auf dem Podium

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Martin Marx

Bild 2:

Die Diskutanten auf dem Podium (v. r. n. l.):

Wolf-Erik Schmitt, Marketingleiter BlitzRotary, Petra Eisenbeis-Trinkle, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Kaba GmbH, Antje Häcker, Leiterin Marketing und Unternehmenskommunikation EGT Unternehmensgruppe, Club-Präsident Prof. Alexander Doderer, Friedrich Lutz, Leiter Lokalredaktion Südkurier Triberg, Anika Luz, Agenturinhaberin und PR-Beraterin textstube, Dirk Werner, Chefdakteur Econo.

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Martin Marx

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Kontakt:

Carolin Doderer

Geschäftsstellenleiterin

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de

Antje Häcker

Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de