

Selber kommunizieren oder PR durch eine externe Agentur?

Stellen Sie sich vor, in einer der grossen Schweizer Zeitungen erscheint in einer Beilage zum Thema «Bauen und Wohnen» ein Artikel über Wärmeisolierung. Darin wird ein Produkt Ihres Konkurrenten vorgestellt. Sie selber bieten ein Produkt an, das um ein Vielfaches effizienter und erst noch kostengünstiger ist. Trotzdem sind Sie nirgendwo im Bericht erwähnt. Sie fragen sich: Weshalb wusste der Journalist oder die Journalistin nichts von unserem Produkt?

Im Unterschied zu Ihrer Firma hat Ihr Konkurrent eine PR-Agentur, die für ihn die Kontakte zu den Medien herstellt. Sie haben in Ihrem KMU eine Person, die sich um die Kommunikation kümmert, die aber auch noch andere Aufgaben im Unternehmen übernimmt. In der Agentur Ihres Konkurrenten sind jedoch Profis am Werk, die im voraus wussten, wann die Beilage erscheint, die den verantwortlichen Journalisten gut kennen und das Medium auf das Produkt aufmerksam gemacht haben. Tatsache ist: Es braucht keine engen Redaktionskontakte, um eine positive Medienpräsenz aufzubauen, aber es hilft, wenn man die Gesetze der Medienbranche kennt und einen darauf abgestimmten Aktionsplan zur Hand hat.

Einen kleinen Text für die Medien schreiben? Das können wir auch selbst, so die landläufige Meinung. Das Problem: Handgestrickte Texte werden von den Zielgruppen als plumpe Werbetexte erkannt. Auf den Redaktionen wandern sie meist direkt in den Papierkorb. Wenn Sie gleichzeitig Werbung in der Lokalzeitung schalten, können Sie damit vielleicht einen kleinen Gefälligkeitsartikel auslösen, mehr aber auch nicht. Was bei unprofessionellen Texten herauskommt, gefällt meistens nur demjenigen, der sie fabriziert hat, spricht aber die Zielgruppen kaum an. Darunter leidet das Image eines Unternehmens.

Ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung alleine garantieren noch keinen Erfolg. Die Wahrnehmung und das Image eines Unternehmens bei Kunden, Konkurrenten, Freunden, Bekannten und in der Öffentlichkeit ist entscheidend. Der Aufbau eines positiven Images ist ein langfristiges Unterfangen. Kurzfristige Aktionen verpuffen wirkungslos, wenn keine Kontinuität in der Kommunikation hergestellt werden kann. Die Herstellung von Kontakten zu wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Entscheidern und Opinion Leaders gehört ebenfalls zu einer wirkungsvollen Positionierung eines Unternehmens.

Falls Sie sich Unternehmenskommunikation leisten wollen oder müssen, prüfen Sie, ob Sie

mit der Öffentlichkeitsarbeit ein dauerhaftes Engagement eingehen können. Stellen Sie sich die Frage: Verfügen wir über geeignete Mitarbeiter mit dem entsprechenden Kommunikations-Know-how, oder lagern wir die Kommunikation an eine Agentur aus?

Die folgenden Punkte dienen als Entscheidungshilfe:

- Professionelle Kommunikation macht sich bezahlt. Das Engagement einer externen professionellen PR-Agentur, welche mit Ihnen die Image-Ziele definiert und erreicht, kostet oft weniger als eine interne Lösung, welche auch die Schulung der Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit umfasst sowie die lohnwirksamen Nebenkosten. Die Kosten für eine Agentur sind überblickbar. Rechnen Sie als kleines KMU mit bis zu 20 Mitarbeitern mit Monatspauschalen ab ca. CHF 3000 für die Kommunikationsberatung. Für ein mittelgrosses KMU rechnen Sie für die integrierte Kommunikation auf den Ebenen Marketing Communications, Corporate Communications und Public Affairs mit Kosten ab CHF 100'000 im Jahr.
- Falls Sie im Unternehmen selber kommunizieren, leisten Sie sich eine ausgebildete Fachperson mit hoher Sprachkompetenz, die gleichzeitig auch für die interne Kommunikation, das Intranet und den Newsletter redaktionell verantwortlich ist.
- Falls Sie PR und Kommunikation auslagern: Achten Sie darauf, dass Ihre Agentur Öffentlichkeitsarbeit nicht mit Medienarbeit gleichsetzt. Die Agentur sollte einen Mehrwert bieten und Kontakte zu Entscheidern, Politikern sowie Ihren Interessengruppen herstellen können. Etwas, was eine Kommunikationsabteilung im Betrieb meist nicht bieten kann. Vereinbaren Sie mit der Agentur eine Probezeit.
- Als Mitarbeiter kennt Ihr Kommunikationsverantwortlicher im Haus den Betrieb bestens und kann schnell zu den gewünschten Informationen kommen. Die Agentur hat dagegen die Aussenwirkung Ihres Unternehmens im Blick und bringt ein entsprechendes Netzwerk mit.
- Die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich messen. Verlangen Sie quantitative und qualitative Resultate Ihrer Kommunikation.

In der nächsten Folge:

Der Journalist als Partner: Wie Sie die Medien für sich gewinnen.

REICH WERDEN DURCH KOMMUNIKATION

kolumne



Foto: ZVG

PHILIPPE WELTY

Der Autor ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über zehn Jahren bei renommierten Schweizer Medien als Journalist tätig.

www.welti.ch