



RKW

Thomas Johne

Öffentlichkeitsarbeit auch für kleine und mittlere Unternehmen

Ein praxisorientierter Leitfaden

Schriftenreihe: Marketing für den Mittelstand

Thomas Johné

Öffentlichkeitsarbeit auch für kleine und mittlere Unternehmen

Ein praxisorientierter Leitfaden

Thomas Johne

Öffentlichkeitsarbeit auch für kleine und mittlere Unternehmen

Ein praxisorientierter Leitfaden

Schriftenreihe: Marketing für den Mittelstand
Band 1

© 2003 Alle Rechte vorbehalten

RKW - Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1449
ISBN 3-89644-196-5

Layout und Druck: RKW, Eschborn

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	9
1	
Nichts ist mehr, wie es war: von der Dynamisierung der Öffentlichkeit	11
1.1	13
Erfolgsfaktoren der Öffentlichkeitsarbeit	
2	
Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsmanagement	17
2.1	17
Was Öffentlichkeitsarbeit bedeutet	
2.2	18
Was Öffentlichkeitsarbeit leistet	
2.3	19
Wie Öffentlichkeitsarbeit organisiert wird	
2.4	22
Wie Öffentlichkeitsarbeit geplant wird	
3	
Das Unternehmen im Blickpunkt der Öffentlichkeit	27
3.1	27
Interne Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit fängt zu Hause an	
3.1.1	28
Die Mitarbeiterzeitung	
3.1.2	31
Veranstaltungen	
3.2	32
Kommunikation in der Nachbarschaft: Öffentlichkeitsarbeit vor Ort	
3.2.1	32
Das Gespräch suchen	
3.2.2	33
Der Tag der offenen Tür	
3.3	36
Kommunikation und Kundenbindung: Aktives Beziehungsmanagement	
3.3.1	37
Das Kundenfest	
3.3.2	39
Die Kundenzeitschrift	
3.3.3	50
Vortrag, Workshop, Symposium	

4	So kommen Sie in die Medien	52
4.1	Über den Umgang mit Journalisten und Medien	52
4.2	Praktische Pressearbeit	54
4.2.1	Der Presseverteiler: So beschaffen und verwalten Sie Adressen	54
4.2.2	Persönliche Kontaktaufnahme mit Journalisten	56
4.2.3	Pressemitteilung, Pressemappe	58
4.2.4	Das Pressegespräch	64
5	So kontrollieren Sie den PR-Erfolg	66
6	Externe Berater: Der erfolgreiche Weg zur PR-Agentur	69
6.1	Kosten und Honorare	70
	Buch Tipp	73
	Zum Autor	74

„Wir müssen das, was wir denken, auch sagen. Wir müssen das, was wir sagen, auch tun. Und wir müssen das, was wir tun, auch sein.“

Alfred Herrhausen

Vorwort

Ein positives Image nach außen und eine reibungslose Kommunikation mit den Mitarbeitern stellen sich zunehmend als Erfolgsfaktoren für Unternehmen heraus. Bisher sind es jedoch vor allem große Konzerne, die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) einsetzen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen.

Aber die Zeiten ändern sich. Angesichts eines sich ständig verändernden sozialen, wirtschaftlichen und politischen Umfeldes leben auch kleine und mittlere Unternehmen nicht mehr auf einer einsamen Insel: Sie werden mit turbulenten Märkten, einer wachsenden Zahl von Mitbewerbern und Produkten konfrontiert, die in Qualität und Preis immer gleichartiger werden. In dieser Situation kommt es darauf an, sich durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von der Konkurrenz zu unterscheiden und Ideen, Produkte und Dienstleistungen sowie das Unternehmen wirksam darzustellen. Denn nur das Unternehmen, das aktiv und offen mit der Öffentlichkeit redet, Wünsche und Erwartungen erfragt, flexibel darauf reagiert sowie seine Interessen und sein Handeln glaubwürdig erklärt, schafft ein positives Image und sichert sich damit langfristig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern.

Presse-, Medien- oder Öffentlichkeitsarbeit werden oft auch als PR-Arbeit bezeichnet und synonym gebraucht, so auch in diesem Buch, wobei der Schwerpunkt nicht auf der Medienarbeit – also der Förderung des Dialogs zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit mit Hilfe der Medien – liegt. Vielmehr werden Tätigkeiten und Instrumente beleuchtet, die der erweiterte PR-Begriff auch noch umfasst: Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen, Kommunikation mit den Anwohnern sowie mit Kunden.

Adressaten dieses Buches sind alle, die sich in kleinen und mittleren Unternehmen mit dem Thema der Öffentlichkeitsarbeit befassen: Unternehmer, Geschäftsführer sowie PR-Mitarbeiter.

Der vorliegende Ratgeber gibt Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Aspekte der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit – von der Planung über die Kommunikation mit wichtigen Zielgruppen bis hin zum Umgang

mit den Medien. Praxisbeispiele, Tipps und Checklisten zu den jeweiligen Themen sowie nützliche Adressen machen das Buch zu einem praxisorientierten Leitfaden für die Gestaltung effektiver Öffentlichkeitsarbeit.

Thomas Johné
Darmstadt, im September 2002

1 **Nichts ist mehr, wie es war: von der Dynamisierung der Öffentlichkeit**

In Zeiten gravierenden Umbruchs, in dem sich Wirtschaft und Gesellschaft befinden, wird Kommunikation nach innen und außen für Unternehmen immer wichtiger. Die Gründe dafür sind so offensichtlich wie vielschichtig: Das Misstrauen gegenüber der Wirtschaft, von deren Erfolg oder Misserfolg letztlich jeder abhängt, wächst.

Feindbilder gegen eine „globalisierte Wirtschaft“ mit einem diffusen Bedrohungspotenzial werden von gut organisierten Protestgruppen systematisch aufgebaut oder mittels spektakulären Aktionen geschürt. Gleichzeitig versuchen sich die Medien – im zunehmenden Wettbewerb um die Gunst von Lesern und Zuschauern – als Anwälte einer breiten Verbraucherschicht zu profilieren. Mangelhafte Testergebnisse von Produkten, schlechter Service, soziale Konflikte im Unternehmen: alles ist wie nie zuvor kritischer Analyse unterworfen und wird stark emotionalisiert als öffentliches Thema zur Diskussion gestellt. Das muss im Rahmen eines allgemeinen gesellschaftlichen Dialogs auch möglich sein. Allerdings: Argumente der Wirtschaft und erfolgreiche unternehmerische Aktivitäten dringen häufig nicht mit einem so positiven Echo in der Öffentlichkeit durch, wie es sich der Unternehmer wünscht.

In diesem allgemeinen gesellschaftlichen Klima, das stark durch Bedenken und Ängste geprägt ist, regieren Emotionen und nicht Fakten. Schnell dreht sich die Stimmungslage zu Ungunsten von Unternehmen und Branchen – wer sich heute mit Aussagen und Produkten am Markt profiliert, findet sich morgen schon auf der Anklagebank wieder.

Öffentlichkeitsarbeit auch für den Mittelstand

In einer sich schnell wandelnden Wirtschaft und einem gesellschaftlichen Umfeld, das von Unsicherheit und Orientierungslosigkeit bestimmt wird, sind es häufig vor allem große Unternehmen, die Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) einsetzen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Viel zu wenig nutzen dagegen kleine und mittlere Unternehmer die Chancen, ihre Leistungen in der Öffentlichkeit darzustellen, Vertrauen zu schaffen, zu bewahren oder wiederherzustellen, falls es verloren gegangen sein sollte.