

Unternehmenskommunikation im Zeitalter des web 2.0

- Übersicht und Gebrauchsanleitung im Schnelldurchgang -

Problematik: Wissen Sie, was gerade im Internet über Ihr Unternehmen verbreitet wird? Die beste Abwehrstrategie ist eine konsequente Unternehmenskommunikation.

4 Prinzipien einer guten Unternehmenskommunikation (S. 5 ff):

- Immer bei der Wahrheit bleiben
- Erst intern, dann extern informieren
- Bloß keine Werbung
- Stets Fragen zulassen und Antworten geben

Mindeststandards der internen Unternehmenskommunikation (S.7 ff) :

- persönliche Kommunikationsroutinen installieren (Meetingstruktur)
- direkten Kontakt Unternehmensführung – Mitarbeiter sicherstellen
- Mails nach einheitlichem Gliederungsschema

Mindeststandards der externen Unternehmenskommunikation S. 9 ff.):

- web-Homepage (Elemente wie im Bewerbungsschreiben!)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Exkurs Pressemitteilung)

Übersicht: Welche Information vorrangig für wen bestimmt sind (S. 13)

Beratungs- und Trainings-Angebote von cvk-consulting zum Thema:

Workshop zum Aufbau einer effektiven Unternehmenskommunikation:

Beratung Geschäftsführung und Training der für die Unternehmenskommunikation Verantwortlichen inklusive Übungen zum Texten & Gestalten (2-3 Tage)

Führungskräfte-Training entsprechend der Workshop-Ergebnisse (s.o.) und Training in der effektiven Meeting-Moderation (2 Tage pro Gruppe bis zu 7 Teilnehmenden)

Unterstützung der Geschäftsführung bei der Suche geeigneter PR-Experten bzw. eigener Einsatz vor Ort bei besonders wichtigen Ereignissen (z.B. Pressekonferenz) (nach Vereinbarung)

© Claus von Kutzschenbach 2008. Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt: Er darf zum eigenen Bedarf ausgedruckt, die darin beschriebenen Verfahren dürfen angewandt werden. Eine kommerzielle Nutzung von Text und Abbildungen Dritten gegenüber ist nicht erlaubt.

Claus von Kutzschenbach, cvk-consulting
Wilhelminenstraße 1, 65193 Wiesbaden, Telefon: 0611 – 52 37 20, E-Mail: cvk@cvk-consulting.de

Unternehmenskommunikation im Zeitalter des web 2.0

- Eine Anleitung für Praktiker -

Die Problematik der Unternehmenskommunikation im Zeitalter des web 2.0 wird durch zwei Fragen aufgeworfen: Wissen Sie, was über Sie im Internet steht?

Möglicherweise ist das noch überschaubar. Aber, das ist die zweite Frage, wissen Sie auch, was über Ihr *Unternehmen* im Internet zu lesen ist – und was genau in der Sekunde, in der Sie das über Google recherchieren, vielleicht irgendwo auf der Welt von irgendjemandem darüber geschrieben wird? – Eher nicht.

Gegen die globale Klatschmaschine des web 2.0 ist man machtlos. Und das trifft nicht nur kleine, sondern auch große Unternehmen, die die Mittel haben müss(t)en, um damit rechtlich und technisch zurecht zu kommen. Stefan Lauer, Vorstandsmitglied Aviation Services und Human Resources Deutsche Lufthansa AG, beim 15. DGFP-Kongress am 15. Juni 2007 in Wiesbaden: „Es beginnt eine Zeit, wo einem bei Transparenz und Kommunikation die Fäden aus der Hand genommen werden ... Manager werden von der Geschwindigkeit des web 2.0 überholt“. – Prüfen Sie einfach mal selbst, was Google unter dem Stichwort „Unternehmen bewerten“ auf über elf Millionen Seiten alles zum Thema anbietet.

Natürlich kann man demgegenüber eine recht selbstbewusste Haltung einnehmen und sagen, „Wer das, was im Internet alles steht, glaubt, ist selbst schuld“ und sich nicht weiter darum kümmern. Das funktioniert vielleicht, so lange Sie ein kleines Unternehmen repräsentieren und durch ethisches Wohlverhalten Kunden, Mitarbeitern, Nachbarn und Interessengruppen gegenüber keine Angriffsflächen bieten. Gleichzeitig wissen wir, dass das utopisch ist: Irgendjemand wird sich immer durch irgendetwas in Ihrem Tun gekränkt oder verletzt fühlen. Die Gefahr, dass er sich durch Äußerungen im Internet rächen will, ist groß. Natürlich kann man unredliche Angriffe rechtlich verfolgen. Die Erfolgsaussichten dafür sind allerdings vernachlässigbar. Problem: Diese Internet-Notiz braucht nur ein potenzieller Kunde oder ein potenzieller Mitarbeiter lesen und schon gibt's einen Anfangsverdacht und möglicherweise – besonders tückisch – unausgesprochene (!) Fragen.

Die andere Strategie ist, solchen Angriffen zuvor kommen zu wollen und selbst das Internet mit Blogs, mit Werbung mit Statements und allem möglichen mehr bedienen. Aber das kostet viel technischen, inhaltlichen, psychischen und zeitlichen Aufwand.

Vergleiche mit der Presse funktionieren nicht: Gegen Printmedien (und erst recht gegen Hörfunk und Fernsehen) gibt es wenigstens rechtliche Handhabungen in Form einer Gegendarstellung, einer Richtigstellung, einer einstweiligen Verfügung und dergleichen mehr. Solche Rechtsinstrumente sind gegenüber Internetautoren nahezu wirkungslos, sie haben, wenn man sie denn ausfindig macht, selten etwas zu verlieren.

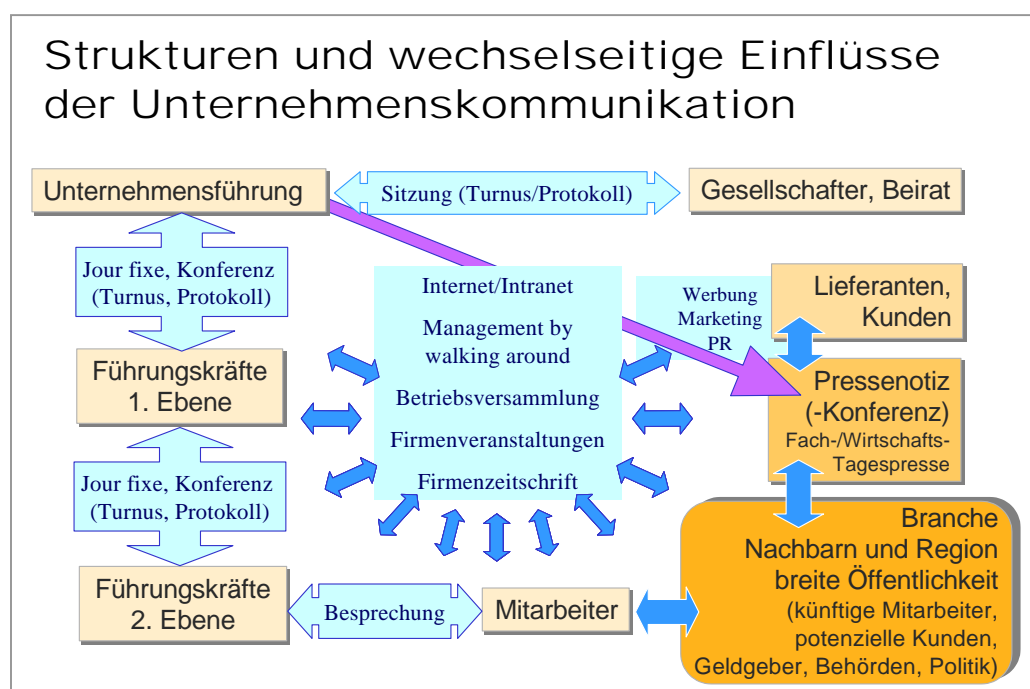
Genau das ist die neue Dimension, die Unternehmenskommunikation nicht nur notwendig macht, sondern sie auch auf einem ganz neuen Niveau fordert.

Die einzig wirksame Strategie gegen unkontrollierbare Umtriebe im Internet setzt allerdings weit vor den Internet-Aktivitäten an.

Unternehmenskommunikation umfasst alle steuerbaren Kommunikationskanäle innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Das beginnt bei den Strukturen für die interne Kommunikation mit Führungskräften, Mitarbeitern und Partnern, reicht über die Visitenkarte, das Erscheinungsbild (CI – Corporate Identity) des Unternehmens und endet beim Blog im Internet. Unternehmenskommunikation ist dabei keine Einbahnstraße: Unternehmenskommunikation lebt von den Wirkungen, die sie intern und extern verursacht und den Reaktionen, die sie dadurch erzeugt.

Unternehmenskommunikation ist ein ständiger Dialog mit allen, die am Unternehmen in irgendeiner Weise Interesse haben – und denen, die für das Unternehmen erst noch interessiert werden müssen – etwa künftigen Mitarbeitern, Kunden, Geldgebern.

Kein Wunder, dass große Organisationen für Unternehmenskommunikation, für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, für Imagepflege und dergleichen mehr ganze Abteilungen eingerichtet haben. Kein Grund aber, sich deshalb mit dem Thema gar nicht zu befassen, denn kein Unternehmen kommuniziert nicht. Die Frage ist nur, ob das Unternehmen aktiv und bewusst kommuniziert, oder ob über das Unternehmen ausschließlich und unkontrolliert von anderen kommuniziert wird.



Die Abbildung zeigt schematisch, welche Kommunikationskanäle, -Strukturen und Wechselwirkungen bei der Unternehmenskommunikation zu beachten sind:

Wenn man die Grafik von links oben aus betrachtet („Unternehmensführung“), ist die „breite Öffentlichkeit“ am weitesten von der Unternehmensführung entfernt. Das ist sie allerdings nicht nur in dieser Grafik, sondern meist auch im realen Denken kommunikativ zurückhaltender Unternehmer. Sie halten nichts von Unternehmenskommunikation oder gar Pressearbeit, wollen jedes Aufsehen vermeiden, empfinden jede Art von Selbstdarstellung als eitel und werden damit, sagen sie, nicht auch noch mutwillig die Konkurrenz informieren.

Fataler Fehler. Denn aus dieser unstrukturierten Kommunikations-Gemengelage der „breiten Öffentlichkeit“ oder der „öffentlichen Meinung“ (meist widergespiegelt in den Medien) kommen die künftigen Kunden und Mitarbeiter. Zudem ist das genau der Bereich, in der das Internet seine unkontrollierbare Wirkung entfaltet.

Zudem: Sollte es einmal eine Krise im Unternehmen geben, kann es existenziell notwendig sein, schon über Jahre gute Beziehungen zu den Medien (= öffentliche Meinung), zu Nachbarn und Meinungsführern in Politik und Wirtschaft aufgebaut zu haben und daher über ein gutes Image und über Vertrauen zu verfügen. Aus der Defensive einer kleineren oder größeren Katastrophe heraus fällt das naturgemäß schwer und kann im Zweifelsfall das Fiasko eher noch nachhaltig verschlimmern.

Gute interne und externe Unternehmenskommunikation, faire und regelmäßige Information der Presse, der Partner und weiterer Stakeholder hat überhaupt nichts mit Eitelkeit zu tun, sondern gehört zu den selbstverständlichen Aufgaben einer guten, gewissenhaften und vorausschauenden Unternehmensführung.

4 Prinzipien einer guten Unternehmenskommunikation

1. Prinzip: Immer bei der Wahrheit bleiben

Jeder Versuch, falsche Angaben zu machen oder wesentliche Ursachen zu verschweigen, hat sich für Unternehmen und deren Verantwortliche stets bitter gerächt. Irgendjemand weiß doch die wahren Zusammenhänge und geht irgendwann damit hausieren. Egal, ob Sie Mitarbeiter oder externe Institutionen informieren, Sie sollten stets einer einheitlichen inhaltlichen Linie folgen und Zusammenhänge deutlich und logisch erklären. Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, die Ziele des Unternehmens klar und nachvollziehbar darzustellen. Dazu müssen sich die Adressaten auch ein Bild von seinen Produkten, Führungskräften und Mitarbeitern machen können. Firmengeheimnisse oder vertrauliche Personalien gehören dazu natürlich nicht. Das gilt aber möglicherweise nicht mehr, wenn Dritte in ihrem Wohlbefinden oder gar in ihrer Existenz gefährdet sind. Etwa bei kriminellen Handlungen oder Unglücksfällen im Unternehmen. Dann ist es oberstes Gebot, nicht nur sofort und umfassend die zuständigen Behörden, sondern auch die Presse, meist auch zusätzlich Anwohner zu informieren. Die Öffentlichkeit hat dann sogar ein Recht auf ausreichende Information durch die Unternehmensführung.

2. Prinzip: Erst intern, dann extern informieren

Bei aller Wertschätzung und Wichtigkeit den Medien gegenüber: Sorgen Sie stets dafür, dass Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter (durchaus mit hierarchischen Abstufungen) vor oder mindestens zeitgleich mit den Medien informiert werden. Die Mitglieder des engsten Führungskreises sollten im Idealfall so viel zeitlichen (und inhaltlichen) Informationsvorsprung haben, dass sie sich auf Fragen ihrer Mitarbeiter, der Kunden oder der Medien vorbereiten können. Nicht zuletzt ist die frühzeitige Information ein wesentlicher Faktor zur Vertrauensbildung. Ein Unternehmen, dessen Führungskräfte und Mitarbeiter Unternehmensinformationen erst aus der Zeitung (oder, ganz schlimm: Aus dem Internet!!) erfahren, hat – zur Recht – jeglichen Vertrauensvorschuss verspielt.

3. Prinzip: Bloß keine Werbung!

Bitte trennen Sie auf jeden Fall Unternehmenskommunikation und Werbung. Das ist in der Praxis oft schwer auseinander zu halten – und auch in den klassischen Print-Medien ist der Übergang von rein redaktioneller Berichterstattung, Abdruck von Meldungen in Kombination mit Anzeigenaufträgen bis hin zu bezahlten PR-Seiten oder „Verlagsbeilagen“ je nach Verlag und Titel fließend. Doch davon sollten wir uns in der Unternehmenskommunikation nicht beeinflussen lassen: Wenn Produkte des Unternehmens verkauft werden sollen, dann gehört das zur Werbung. Wenn die Entwicklung oder Marktpräsentation eines Produkts bekannt gegeben werden soll, dann ist das Teil der Unternehmenskommunikation. – Eine hauchdünne, oft nur gefühlte Unterscheidung. Aber es gibt sie und man spürt sie. Ein Beispiel aus dem hier wenig sensibel erscheinenden Internet: Gerade in den web-2.0-Beziehungs-Netzwerken erfüllt Werbung bislang nicht die Erwartungen der Werbetreibenden, und Blogs von Firmen werden nur dann akzeptiert, wenn dort Experten mit viel Sachverstand offen über Produkte und Verfahren informieren. Blogs, die dagegen allzu offensichtlich Produkte verkaufen sollen, werden gemieden oder sogar kritisiert. Genau aus dem Grund sollte Unternehmenskommunikation deshalb auch, sofern personell möglich, als Stabsstelle (oder als externe Dienstleistung) direkt bei der Unternehmensführung angesiedelt werden und nach Möglichkeit nicht als Unterabteilung des Marketing. Übrigens: Informieren und nicht verkaufen – das gilt genauso auch in der internen Kommunikation. Ja, sogar noch mehr: Mitarbeiter haben ein überaus feines Gespür dafür, wenn ihnen etwas „verkauft“ werden soll. Bitte nicht!

4. Erfolgsfaktor: Stets Fragen zulassen und Antworten geben

Kommunikation besteht immer aus einem Sender und Empfänger. Das gilt im Prinzip natürlich auch für die Unternehmenskommunikation. Im Internet haben wir damit kein Problem: Keine professionelle Homepage verzichtet auf ein standardisiertes und komfortables Reaktions- oder „Kontakt“-Feld mit automatisierter E-Mail. Doch damit belassen es viele Unternehmen auch schon. Bitte denken Sie an Frage-, Reaktions- und Kontaktmöglichkeiten auch in den anderen Kanälen der Unternehmenskommunikation: Ein interner (E-Mail)-Briefkasten für direkte Mitarbeiterkommunikation mit der Geschäftsführung. Extern bedeutet das, Anfragen und Interviews von seriösen Journalisten ermöglichen. Und: Fragen und Dialog nicht nur anbieten, sondern auch schnellstmöglich bedienen – umfassend, möglichst persönlich und ehrlich antworten!

Mindeststandards der Unternehmenskommunikation

Spätestens an dieser Stelle möchte ich die Anfangsfrage wieder aufgreifen: Welche Strategie verspricht den größten Erfolg, sich angesichts der nicht kontrollierbaren Klatschmaschine web 2.0 gegen kommunikative Angriffe zu sichern?

Der beste Schutz ist eine stabile interne und externe Kommunikationsstruktur, die Informationen sofort auffängt, kanalisiert und dabei gleichzeitig alle Beteiligten einbindet. Wenn die gesamte Organisation in den wesentlichen Themen den gleichen Informationsstand und die gleichen Bewertungsmöglichkeiten hat, bietet das Sicherheit. Wenn von dieser Basis aus mit der gleichen Sprache Informationen nach draußen in die Medien und zu Meinungsführern kommuniziert werden, wird die Chance von Angreifern, Unruhe und Misstrauen zu schüren, immer geringer. Ein Meinungsbild, das sich viele unabhängig voneinander, auf Basis vieler unterschiedlicher, inhaltlich jedoch identischer Informationen gebildet haben, ist nur schwer zu erschüttern. Voraussetzung dafür ist aber, wie beschrieben, dass die Unternehmenskommunikation in allen Punkten, in allen Ebenen und Medien der gleichen inhaltlichen Linie folgt und dass sie kontinuierlich erfolgt. Kontinuität ist ein wichtiger Faktor der Vertrauensbildung.

Wichtiger also als die Quantität ist die Qualität und die verlässliche Routine der Unternehmenskommunikation. Dazu bedarf es keines großen Etats!

Mindeststandards der internen Unternehmenskommunikation

Intern erreichen Sie die beste und wirkungsvollste Kommunikation über Routine-Meetings. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrem Unternehmen der vertikale persönliche Kommunikationsfluss über Besprechungsroutinen und Jour fixes gewährleistet ist.

Böse Falle: Meetings oder Jour fixes (Einzelbesprechungen) nicht fest zulegen, sondern jedes Mal neu zu terminieren. Nach meinen Erfahrungen hat sich die Unternehmenskommunikation – und damit nicht zufällig auch die gefühlte Information, die Führungsqualität und das Betriebsklima – jedes Mal deutlich dann verbessert, wenn die verschiedenen Führungsebenen stur eine feste Zeit für die Besprechungen vereinbart haben, beispielsweise Montag, 14:00 Uhr, und die Meetings immer stattfinden, egal, wer nun gerade im Haus ist oder nicht. Diese disziplinierte

Routine gibt Sicherheit, hilft, Informationsflüsse zu kanalisieren und fördert die Kommunikation.

Wenn Sie Meetings effektiv moderieren (Training dazu etwa im „Intensivkurs FÜHREN“ oder internen Führungstrainings), erfahren alle die für sie relevanten Informationen, tauschen Erfahrungen und Meinungen aus, erzeugen damit ein Wir-Gefühl und relativ hohe Sicherheit, dass wichtige Informationen nicht untergehen.

Meetings im engsten Führungskreis sollten einmal pro Woche als kleine Routine, einmal im Monat als größere Konferenz mit aktuellen Sonderthemen stattfinden. Was dort besprochen wird, wird dann mit je nach Sachlage reduziertem Inhalt in die Meetings der nächsten Ebene weiter gegeben und umgekehrt.

Parallel dazu ist es ideal, wenn Führungskräfte und Experten über ein elektronisches Managementsystem, speziell für den Vertrieb: CRM-System (Customer Relationship Management), automatisch über neueste betriebswirtschaftliche (bzw. kundenspezifische) Entwicklungen informiert werden.

Exkurs: Interner Mail-/Schriftverkehr

Absolut vorteilhaft hat sich in der internen Mail-Kommunikation ein einheitliches Gliederungs- und Kommunikationsraster bewährt. Es erlaubt, sehr schnell die Relevanz einer Mail zu erkennen und bei Bedarf sofort eigene Maßnahmen zu treffen. Das Gliederungsschema sieht so aus:

Adresse: Direkt Betroffene

CC: alle, die das Thema ebenfalls angeht

Betreffzeile: Thema, um das es geht

Textblock:

- 1) **Maßnahme:** Schilderung einer Maßnahme die Sie getroffen haben oder die der Adressat bis zu einem bestimmten Datum treffen muss (höchstens 1 Satz).
- 2) **Konsequenzen** daraus oder Voraussetzungen, die dazu unmittelbar notwendig sind (ebenfalls möglichst nur ein Satz oder Aufzählung).
- 3) **Hintergrund:** Jetzt erst den Zusammenhang oder den Hintergrund beschreiben, warum die Maßnahme notwendig ist.

Persönlicher Kontakt über alle Ebenen

Unbedingt wichtig ist neben der Besprechungsstruktur und internen Mails auch der direkte Kontakt der Unternehmensführung zu den Mitarbeitern. Das kann über „Management by walking around“ geschehen, noch besser aber über Betriebsversammlungen und/oder Betriebsveranstaltungen (Betriebsausflug, Weihnachtsfeier u.ä.) – etwa drei bis viermal im Jahr. Nicht zu vergessen in der internen Kommunikation ist natürlich die Einbindung des Betriebsrats, der immer ein wichtiger Multiplikator in Sachen Kommunikation ist – so oder so.

Weitere Möglichkeiten der internen Kommunikation sind Kür – und da sollen der Phantasie und Kreativität in den Unternehmen keine Grenzen gesetzt sein. Sehr beliebt, weil auch zu Hause vorzeigbar und auch an Kunden und Lieferanten zu versenden, ist beispielsweise eine Firmenzeitschrift. Nicht verkehrt ist es, wenn auch Betriebssportgruppen, soziale Projekte und andere, vom Unternehmen unterstützte Projekte von der Unternehmenskommunikation begleitet werden. Zur internen Kommunikation gehört auch ein „Tag der offenen Tür“, den Sie im Abstand mehrerer Jahre für Angehörige der Mitarbeiter und die Nachbarschaft anbieten können – er bildet die Schnittstelle zur externen Unternehmenskommunikation. Hausmessen dagegen – um hier noch einmal den Unterschied deutlich zu machen – ist eher die Sache des Marketing: Hausmessen werden speziell für Kunden veranstaltet, um besser zu verkaufen.

Mindeststandards der externen Kommunikation / Internet

Die externe Kommunikation ist da schon schwieriger in Routinen unterzubringen. Zudem ist hier lediglich das Internet als Mindeststandard zu nennen – außer den Mindestmerkmalen der Corporate Identity auf Visitenkarten und Briefpapier (weiter: Gebäudebeschriftung und -Ausstattung, Fuhrparkbeschriftung, Anzeigen, Flyer, Give aways und vieles andere mehr, wo eine Wiedererkennung des Unternehmens gefordert oder möglich ist).

Sollstandard der Unternehmenskommunikation auf der Homepage ist neben dem Impressum, anderen rechtlichen Hinweisen und natürlich der Produktvorstellung oder dem Leistungsverzeichnis

- die Historie des Unternehmens,

- professionelle Fotos und Kurzvita der Mitglieder in der ersten Führungsebene,
- professionelle Fotos, Namen und Durchwahlnummern der Mitarbeiter in Verkauf und Kundenbetreuung,
- Referenzen (vor allem bei kleineren Unternehmen, die wenig bekannt sind).

Vor allem die Vorstellung der Führung und der im Kundenkontakt wichtigsten Mitarbeiter wird sträflich vernachlässigt. Warum? Besser kann man doch ein Unternehmen, dem Kundenkontakte wichtig sind, gar nicht vorstellen. Zudem zeugt die Vorstellung von Köpfen, die hinter einem Unternehmen stehen, von Offenheit, Selbstbewusstsein und Ehrlichkeit: Hinter einem schönen Logo, einem Claim, einer Firmenphilosophie kann man alles mögliche verstecken – weniger dagegen hinter Menschen mit Namen und einem Gesicht.

Gerade wenn ein Unternehmen noch wenig bekannt ist, sucht man automatisch nach Informationen, die man gefühlsmäßig einstufen kann. Und dabei sucht man genau die Bestandteile, auf die man auch in einer Bewerbung achten würde: Anschreiben (Startseite), Lebenslauf (Historie des Unternehmens) mit Bild (führende Köpfe des Unternehmens), Zeugnisse (Referenzen). Kurzum: Man möchte sich gern ein rundes Bild machen können von dem Unternehmen, mit dem man Kontakt aufnehmen will.

Mindeststandard in der Internetpräsentation ist natürlich auch ein Kontaktformular und eine Anfahrskizze (vielleicht möchte man ja schnell beim Surfen auch ohne Navigationsgerät oder Straßenatlas wissen, wo das Unternehmen liegt).

Routinen zu entwickeln ist beim Internet-Auftritt natürlich schwieriger als in der internen Meetingstruktur. Oberste Pflicht ist allerdings, veraltete Meldungen, Daten, Artikel sofort zu entfernen. Mindestaufwand: Wenigstens einmal pro Woche sollte ein Internet-Check mit notwendigen Aktualisierungen durchgeführt werden.

Wenn Sie das Internet entsprechend der Unternehmenskommunikation nur als größere Visitenkarte nutzen und es nicht aktiv als Marketinginstrument einsetzen, sind weitere Maßnahmen im Internet Kür. Etwa das Auffüllen der Seiten mit jeder Menge Content oder die Einrichtung eines Blogs. Vorsicht dabei: Die Bedienung eines Blogs erfordert Einsatz, erfordert viel Manpower, kostet Geld. Wenn Ihr Unternehmen allerdings selbst im kommunikativen Bereich tätig ist, ist ein professioneller Blog durchaus Teil des Leistungsabgebots.

Mindeststandards der externen Kommunikation / PR und Öffentlichkeitsarbeit

Auch, wenn Sie das bisher nicht in Betracht gezogen haben: Pressemitteilungen gehören zum Mindeststandard der externen Unternehmenskommunikation.

Wahrscheinlich haben Sie am ehesten Kontakt zur Branchen- oder Fachpresse. Die lesen Sie als Pflichtlektüre, möglicherweise haben Sie auch schon einmal versucht, den einen oder anderen Fachartikel, die eine oder andere Meldung dort unterzubringen. Empfehlung: Auch wenn bislang nichts veröffentlicht wurde, weiter machen! Denn das wichtigste Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, die in den Medien verantwortlichen Redakteure zu informieren und nicht zu hoffen, über Veröffentlichungen das Geld für Anzeigen zu sparen. Daran sollten Sie gar nicht erst denken: Erstens übernehmen Redakteure nicht Meldungen, die werbliche Zwecke erfüllen sollen (dafür, sagen sie mit Recht, ist die Anzeigenabteilung da), zweitens dienen Veröffentlichungen dem Image der Autoren, helfen aber in den seltensten Fällen, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Was für die Fachpresse gilt, gilt erst recht für Ihre lokale(n) Tageszeitung(en): Auch dort ist es absolut ratsam, die Lokalredaktion über Ereignisse in Ihrem Unternehmen zu informieren. Natürlich hat eine Lokalredaktion (und ihre Leser) weniger Interesse an technischen Details oder gar Produktinformationen. Dafür aber interessieren dort vor allem Personalien (Führungswechsel, Jubiläen oder herausragende ehrenamtliche Leistungen von Mitarbeitern), Aktionen in der Nachbarschaft (Tag der offenen Tür, bauliche Veränderungen), aber auch alles das, was das Unternehmen für den Standort leistet (interessante Entwicklungen, besondere Aufträge, wirtschaftliche Situation). Und was für die lokale Presse interessant ist, ist genau so interessant für regionale Hörfunk- oder Fernsehsender.

Kür, aber anzuraten ist, parallel zur lokalen Presse auch die Pressestelle der IHK zu informieren und wichtige Honoratioren oder Multiplikatoren am Standort und in der Region. Das können Vertreter von Wirtschafts- oder Regionalverbänden sein, in manchen Fällen – je nach persönlicher Neigung – auch Politiker.

Bleibt noch die Wirtschaftspresse. Das lohnt sich nur, wenn Ihr Unternehmen wirklich ein nennenswerter Wirtschaftsfaktor ist (Faustregel: Ab 120 Millionen Euro Umsatz) oder eine wichtige technologische Position besetzt.

Kurzer Exkurs: Wie schreibt man Pressemitteilungen

Viele zögern beim Pressekontakt, weil sie meinen, nicht schreiben zu können. Nun, jede Führungskraft sollte in der Lage sein, einen Bericht abzufassen – und um mehr geht es bei Pressemitteilungen auch nicht. Schlichtes gutes Deutsch und kurze Sätze werden gern genommen.

Ganz besonders wichtig für die lokale Tagespresse (gilt aber auch für die Fachpresse) ist die Aktualität Ihrer Pressemitteilung: Mindestens drei, höchstens aber sieben Werktage *vor* einem Ereignis (bei der Fachpresse mit monatlichem Erscheinungsdatum mindestens sechs Wochen vor einem Termin), bei Berichten über stattgefundenere Ereignisse am besten noch am selben Tag absenden.

Dazu gibt es noch eine kleine Regel für das Verfassen Pressemitteilungen: In den ersten Sätzen sollen Antworten auf die Fragen zu finden sein: Wer tut was, wie, wann, wo und warum – Antwort also auf die klassischen 6 W. Wenn diese Fragen am Anfang einer Meldung stehen, kann dann im weiteren Text der Hintergrund oder der eigentliche Bericht folgen. Grund: Mit den ersten Sätzen weiß der Redakteur (und später vielleicht die Leser), worum es eigentlich geht und kann den dann folgenden Text besser verstehen.

Nicht vergessen schließlich: Absender-Angabe für Rückfragen und – am besten separat beigelegt – Fotos oder anderes Dokumentationsmaterial.

Schließlich: So lange Sie noch keinen festen Kontakt zu Redaktionen aufgebaut haben, senden Sie Pressemitteilungen lieber ganz auf Papier und auf dem Postweg.

Einladungen an die Presse

Die lokale Presse und vielleicht auch wichtige Multiplikatoren (rechtzeitig) zu Veranstaltungen Ihres Unternehmens einzuladen, lohnt sich immer dann, wenn Ihr Unternehmen eine Veranstaltung durchführt, zu der etwa auch die Anlieger eingeladen sind, wenn besondere Gäste erwartet werden oder eine besondere Feier veranstaltet wird. Bitte bestellen (und bezahlen) Sie zu solchen Anlässen unbedingt auch einen professionellen Pressefotografen, um nachher gute Fotos fürs Internet oder für Ihre

Chronik zu bekommen. Meist reicht es nicht aus, wenn irgendjemand Fotos macht – solch wichtige Augenblicke in der Historie eines Unternehmens sollten professionell fotografiert und dokumentiert werden. Pressefotografen deshalb, weil sie geübt darin sind, trotz feierlicher oder bewegter Szenen von der richtigen Position aus und zum richtigen Zeitpunkt auf den Auslöser zu drücken und weil sie Kontakt zur lokalen Presse haben und am besten wissen, welches Bildmaterial auch Redaktionen gern verwenden. Tipp: Fragen Sie einfach im Sekretariat der Lokalredaktion (finden Sie im Impressum der Tageszeitung), ob man ihnen dort einen guten Fotografen empfehlen kann – auf diese Weise kommen Sie möglicherweise auch durch die Hintertür in guten Kontakt mit der Redaktion ...

Während bei Veranstaltungen die Presse einfach dabei ist (bitte dennoch Pressemappe mit den wichtigsten Informationen, Namen und eventuell auch Reden bereitlegen) und relativ wenig eigenen Aufwand erfordert, ist das bei Pressekonferenzen anders. Wenn Sie erwägen, eine Pressekonferenzen zu veranstalten, lassen Sie sich am besten von PR-Experten beraten. Denn mit einer schlecht organisierten oder schlecht verlaufenden Pressekonferenz können Sie sich mit einem Schlag viele Chancen für die Zukunft verbauen.

Am Ende schließlich eine Übersicht, welche Informationen mit welcher Priorität in welchen Fällen an wen zu übermitteln ist.

Unternehmenskommunikation: Welche Inhalte vorrangig für wen bestimmt sind						
	Führungskräfte	Mitarbeiter	Partner/Kunden	Nachbarn	Fachpresse	Tagespresse
Betrw. Entwicklung	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info		Info	Info
Personalien	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info		Info	Info
Produktion	Meeting	Bespr./Info/Versamml.			Info	
Auftragslage	Meeting	Bespr./Info/Versamml.			Info	
Markt-/Kunden/Wettbew.	Meeting	Bespr./Info/Versamml.				
Investitionen	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info	Info	Info	Info
Innovationen/neue Produkte	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info	Info	Info	Info
Strategie / Firmenexpansion u.ä.	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info	Info	Info	Info
Organisat. Veränderungen	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info	Info	Info	Info
Bauliche Veränderung	Meeting	Bespr./Info/Versamml.	Info	Info	Info	Info
Auszeichnungen, Prämierungen	Info	Info	Info	Info	Info	Info
besondere Aufträge	Info	Info	Info	Info	Info	Info
Empfang prominenter Gäste	Info/Einladung	Info	Info	Info	Info	Info/Einladung
Messen	Info/Einladung	Info/Einladung	Info/Einladung		Info/Einladung	
Jubiläen, Ehrung besonderer ...	Info/Einladung	Info/Einladung	Info		Info	Info/Einladung
... Mitarbeiter (Sport/Ehrenamt etc.)						
Betriebsfeste / Events	Info/Einladung	Info/Einladung				
Feier soz./sportl. Projekte	Info/Einladung	Info/Einladung		Info/Einladung		Info/Einladung
Tag der offenen Tür	Info/Einladung	Info/Einladung	Info/Einladung	Info/Einladung	Info/Einladung	Info/Einladung
Unfälle, Krisen	Meeting/Info	Versamml/Info	Info	Info	Info	Info/Telefon/Interview
Adressaten	Erste Priorität	Zweite Priorität	Dritte Priorität	Info = Mail, Brief, Firmenzeitschrift, Hauswurfzettel, Pressenotiz		
Informationstiefe	volle Information	ausreichende Info.	rudimentäre Info.			