

Man kann nicht nicht kommunizieren!

Öffentlichkeitsarbeit. Mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit das eigene Unternehmen erfolgreich positionieren und krisenresistent machen.

ECHO: Warum brauchen Kleine und Mittlere Unternehmen PR?

Rainer Hammerle: Unternehmen befinden sich ja nicht im luftleeren Raum und kümmern sich nur um die Herstellung und den Vertrieb ihrer Produkte und Dienstleistungen. Sie stehen im Blickfeld von zahlreichen Öffentlichkeiten. Ob Kunden, Journalisten, Behörden, Mitarbeiter, Bewerber oder Anrainer, jeder macht sich sein eigenes Bild des Unternehmens. Dieses entsteht, unabhängig davon, ob man als Unternehmen kommuniziert. Paul Watzlawik bringt dies mit seinem bekannten Ausspruch „Man kann nicht nicht kommunizieren“ auf den Punkt. Umso wichtiger erscheint die Notwendigkeit der bewussten, kontinuierlichen und an die einzelnen Öffentlichkeiten angepassten Kommunikation, um das Bild und die Wahrnehmung vom eigenen Unternehmen aktiv zu gestalten.

ECHO: Wie kommunizieren Unternehmen richtig mit der Öffentlichkeit?

Hammerle: Offenheit gilt als oberste Regel für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit. Nur wer regelmäßig mit seinen Ansprechpartnern auf verschiedensten Kanälen spricht, wird auch Nähe und Vertrauen aufbauen können. Dabei geht es jedoch nicht darum, Jubelmeldungen zu verschicken – diese werden in den Zeiten immer stärker werdender sozialer Medien ohnehin sofort relativiert und nicht geglaubt –, sondern um eine authentische Ansprache der Zielgruppen. Steht beispielsweise ein Stellenabbau im Unternehmen an, so ist dieser zuerst intern unter Vorlage aller relevanten Entscheidungspunkte zu



präsentieren und zu diskutieren. Nichts demotiviert und verunsichert Mitarbeiter mehr, als den Stellenabbau überraschend aus der Zeitung oder dem Fernsehen zu erfahren. Dasselbe gilt für Journalisten: Ist das Unternehmen als offener Gesprächspartner bekannt, wird der Unternehmensstandpunkt im Krisenfall verstärkt Gehör

finden. Generell zählt eine gute Vorbereitung mit aktuellen Presseunterlagen zu den wichtigsten Projekten sowie ein klarer Krisenplan mit detaillierten Ansprechpartnern und Zuständigkeiten der PR.

ECHO: Was ist der langfristige Nutzen für KMUs?

Hammerle: Zentral ist dabei immer die Erwartungshaltung. PR wird oft vordergründig als verkaufsfördernde Ergänzung zum Marketing betrachtet. Explodierende Verkaufszahlen aufgrund einer gelungenen Mediengeschichte oder PR-Aktion entspricht jedoch langfristig ohne solide Grundlage einem Strohflecken. Nur wer langfristig und seriös kommuniziert, wird auch die entsprechenden relevanten Informationen an seine Empfänger transportieren können. Dies garantiert im Gegenzug gestiegene Bekanntheit, ein positives und klar positioniertes Profil und Image, eine hohe Glaubwürdigkeit und hilft bei der Suche nach neuen Mitarbeitern und Unternehmensstandorten.

ECHO: Braucht jedes Unternehmen ein Facebook- oder Instagram-Profil?

Hammerle: Unternehmen, die direkt mit ihren Kunden agieren, kommen um Social-Media-Kanäle nicht herum. Aktuell verwenden ca. ein Drittel aller österreichischen Betriebe bereits einen oder mehrere Social-Media-Kanäle. Facebook, Twitter, Google+, YouTube oder Instagram nutzen der direkten Kommunikation mit den Kunden ohne zwischengeschaltete Medien. Unterneh-

men können so direkt und schnell die Wünsche und Vorstellungen ihrer Kunden erfahren oder Informationen an diese weitergeben. Gleichzeitig dienen Social-Media-Kanäle der besseren Auffindbarkeit im Internet. Blogs werden beispielsweise fünfmal so hoch gerankt wie eine klassische Homepage. Ein Expertenblog ist für Unternehmen im B2B wesentlich sinnvoller als ein Facebook-Profil, da sich hier die Ansprache an andere Unternehmen wendet.

ECHO: Benötigt jedes Unternehmen eine PR-Agentur?

Hammerle: In kleineren Unternehmen liegt die Verantwortung meist bei der Geschäftsführung oder dem Inhaber. Größere Unternehmen verfügen entweder über eine eigene Pressestelle oder die Marketingleitung betreut die PR-Agenden. Diese kommunizieren generell für das Unternehmen, lassen sich aber von der PR-Agentur auf vielen Ebenen unterstützen. Von der Entwicklung des Strategie-/Medienplans über die Erstellung der Presstexte und Bilder bis zur Wartung des Presseportals auf der Web-

site und den Versand der Meldungen über personalisierte Verteilerkanäle oder internationale Nachrichtenagenturen reicht die Aufgabenfülle. Die PR-Agentur agiert als externe Pressestelle, wenn im Unternehmen alle Ansprechpartner beschäftigt sind, beantwortet Anfragen und platziert aktiv Themen bei den Medien. Gerade den Journalistenkontakt am Laufenden zu halten, ist für interne Presseabteilungen besonders schwer.

ECHO: Welche PR-Agentur ist die richtige für mein Unternehmen?

Hammerle: Neben der Abdeckung der oben genannten Bereiche sollte die Agentur über eine große Erfahrung in der jeweiligen Branche verfügen. Jede Branche besitzt ihre Eigenheiten und eine Vielzahl an Fachmedien. Über die Referenzliste der Agentur lässt sich dies relativ einfach nachvollziehen. Weiters muss die zwischenmenschliche Beziehung zwischen Berater und Kunde stimmen, da oft sehr eng und intensiv zusammengearbeitet wird und im Laufe der Zeit ein großes Vertrauensverhältnis entsteht. Als PR-Agentur bekommt man meist einen sehr

ZUR PERSON

Mag. Rainer Hammerle, MBA MES, ist geschäftsführender Gesellschafter der PRESSE-TEXTER Text- und Kommunikationsagentur GmbH mit Sitzen in Tirol und Wien. Die Agentur mit Partnern in Eisenstadt, Graz, Linz und München gestaltet den gesamten Sprachauftritt von Unternehmen.

tiefen Einblick in das Unternehmen.

ECHO: Welche aktuellen Entwicklungen sehen Sie für Unternehmen?

Hammerle: Eine der nächsten Herausforderungen stellt das Inkrafttreten des neuen Behindertengleichstellungsgesetzes ab 1. Jänner 2016 dar. Neben der baulichen Barrierefreiheit müssen Unternehmen und Behörden nun auch eine Barrierefreiheit der Information gewährleisten. Für ca. zwei Millionen Österreicher mit sprachlichen Handicaps wird die Möglichkeit geschaffen, mit „leichter Sprache“ an Informationen zu gelangen. Da in den Unternehmen noch kaum Bewusstsein bzw. die Expertise in diesem Bereich vorhanden ist, besteht dringender Handlungsbedarf, die wichtigsten Informationen in nächster Zeit in leichter Sprache anzubieten. <<



menschlich(t)