



Unternehmenskommunikation mit Sogcharakter

In der Kommunikation von Unternehmen mit ihrer Außenwelt vollzieht sich seit geraumer Zeit ein Wandel. Unternehmen wechseln vom Einsatz lobhudelnder Eigenwerbung mit schlichten „Kauf-mich!“-Botschaften, hin zu intelligent gemachter Unternehmenskommunikation mit Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern. Das Stichwort heißt Corporate Publishing. Dabei geht es um neutral aufbereitete Informationen rund um Unternehmen, Märkte, Technologien. Laut Branchenverband Forum Corporate Publishing lässt sich die Kompetenz eines Unternehmens neutral deutlich glaubhafter darstellen als durch die Veröffentlichung von Geschäftsführer-Meinungen oder noch so ausführlicher aber subjektiver Produktempfehlungen den Unternehmens. Instrumente des CP sind Kundenmagazine, Newsletter, Corporate

Books, Magalogue oder Internet-Content. Wichtige Ziele von Corporate Publishing sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades und längerfristig die Verbesserung des Images von Unternehmen.

Wozu braucht man eigentlich Image?

Von Image wird viel gesprochen. Am meisten wohl in Politik und Wirtschaft. Der englische Begriff »Image« wird im Deutschen mit Worten wie »Renommee«, »Prestige«, »Anziehungskraft«, »Reputation« oder auch »Leumund« umschrieben. Es geht dabei um das Bild, das sich eine Mehrheit von Menschen von einem Unternehmen gemacht hat bzw. in der Zukunft machen soll. Dieses Bild der Öffentlichkeit entsteht aus vielen subjektiven Eindrücken und muss objektiv

nicht zwangsläufig der Realität entsprechen. Ein Unternehmen mit tollen Produkten oder Dienstleistungen kann mit einem schlechten Image kämpfen, weil beispielsweise Konkurrenten Negativmeldungen (zutreffende oder unzutreffende) in der Presse lancieren und so kein gutes Haar an ihm lassen. Umgekehrt kann mit viel Getöse ein eher durchschnittliches Unternehmen mit mittelmäßigen Angeboten zumindest theoretisch Kultstatus erlangen durch entsprechend Image bildende Maßnahmen. Wenn ein Unternehmen allerdings die in es selbst und seine Produkte oder Dienstleistungen gesetzten Erwartungen erfüllen will und kann, entsteht neben berechtigtem positivem Image auch Authentizität. Dies wiederum erzeugt Glaubwürdigkeit und dauerhafte Attraktivität bei Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und allen

weiteren Bezugsgruppen wie Medienleuten und Geldgebern. Ein gutes Image beeinflusst maßgeblich das Kaufverhalten von Konsumenten. Der gute Ruf eines Unternehmens und damit seiner Produkte oder Dienstleistungen ist das Fundament dafür, dass Kunden überhaupt Aufträge erteilen oder Produkte kaufen. Wolfgang Mewes, Systemforscher aus Frankfurt am Main meint, Image sei ein konstantes, soziales Grundbedürfnis. Nicht Kapital sei der entscheidende Faktor des Unternehmenserfolges, sondern Image. Danach ist »Image« ein immaterieller Vermögensgegenstand, der zwar nicht in Bilanzen und Jahresabschlüssen auftaucht, ohne den aber kein Unternehmen auskommen kann. Viele Unternehmen erahnen erst dann, wozu sie ein Imagepolster brauchen könnten, wenn ihr guter Ruf Schaden genommen hat. Folgendes Beispiel macht dies deutlich:

Ein mittleres Unternehmen der Metallindustrie hat sich jahrelang nur wenig um Publizität gekümmert, denn die Geschäfte liefen gut, man bekam genügend neue Aufträge und qualifizierte Mitarbeiter. Wozu sollte man sich da um regelmäßige Pressekontakte bemühen? Eines Tages stand jedoch in der Zeitung zu lesen, dass auf dem Gelände des Unternehmens Schwermetallverseuchungen festgestellt worden seien. Die vermeintlich kontaminierten Böden erregten natürlich Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Der Betrieb war sich keiner Schuld bewusst, zumal wissenschaftliche Bodenproben ergaben, dass die Pressemeldungen maßlos übertrieben waren. Die Geschehnisse entwickelten eine ungeahnte Eigendynamik, die das Unternehmen gehörig unterschätzt hatte. Da es Journalisten bisher sehr reserviert gegenüberstand, schenkten diese dem Unternehmen wenig Vertrauen. Hier fehlte es genau an dem genannten Imagepolster, das man sich in guten Zeiten kontinuierlich hätte anlegen müssen. Hätte man bereits gute Kontakte zur Presse gepflegt, so wäre es sicher relativ leicht gewesen, die Presseleute von der Haltlosigkeit der Anschuldigungen zu überzeugen. Durch das jahrelange Schweigen wurde dem

Betrieb jetzt jedoch mittelbar unterstellt, wohl schon seit längerem eine »Leiche im Keller« zu haben. Das Lehrgeld, das das Unternehmen zahlen musste war teuer. Die Rehabilitierungsanstrengungen kosteten ein Vielfaches von dem, was die Pflege regelmäßiger Pressekontakte und evtl. das Honorar für externe PR-Spezialisten über Jahre hinweg gekostet hätten.

Wie baut man Image sinnvoll auf?

Das vorstehende Beispiel zeigt vor allem eines: Unternehmen sollten ihren Imageaufbau kontinuierlich vorantreiben. Der Zeithorizont bemisst sich dabei realistischerweise eher in Jahren als in Monaten. Vereinzelte Aktionen oder sporadische Ansätze sind meist Geldverschwendung. Besser ist ein Mosaik an Maßnahmen aus kurz- und langfristig wirksamer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie aus für das eigene Unternehmen passenden Instrumenten des Corporate Publishing, welche Unternehmen systematisch vorantreiben und umsetzen sollten.

Dazu gehören (1.) punktuell wirksame Aktionen mit eher kurzlebigen Charakter wie Presseartikel in Printmedien, aber auch Beiträ-

ge im Hörfunk, eine gut gemachte Homepage oder Pressekonferenzen, Workshops, Vorträge und Seminare sowie Tage der offenen Tür. Da diese Maßnahmen durch ihre kurzfristige Wirksamkeit schnell wieder in Vergessenheit geraten, ist PR-Arbeit, die sich allein auf solche Aktionen stützt, wenig effizient für den Imageaufbau eines Unternehmens.

Hinzutreten sollten (2.) langfristig wirksame PR-Maßnahmen wie sie sich beispielsweise mit einem Corporate Book realisieren lassen. Das Medium »Buch« genießt von allen Medien das höchste Image, selbst bei Menschen, die Bücher selbst nicht nutzen. Bücher sind Kulturgut und werden nicht entsorgt wie andere (Werbe-)Medien. Ein Buch wirkt also dauerhaft und bietet außerdem genügend Raum, um Geschichten zu erzählen. Ziele beim Imageaufbau sind »Kunden gewinnen« und »Kunden binden«. Beides verlangt an erster Stelle, dass Kunden zuhören. Also: Geschichte(n) erzählen. Also: Buch. Die Form Buch allein ist schon ein Versprechen an bestehende und künftige Kunden. Das uralte Medium Buch ergänzt den Medienmix in der Unternehmenskommunikation und kann sinnvoll kurz- und langlebige Öffentlichkeitsarbeit verzahnen, damit Unternehmen

IMAGEAUFBAU

Empfehlungen	Kardinalfehler
Unternehmen sollten ihren Imageaufbau strategisch und kontinuierlich betreiben	Das eigene Image dem Zufall zu überlassen, indem der Presse keine oder zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird
Zum strategischen Imageaufbau gehören kurz- und langfristig wirkende PR- und CP-Maßnahmen	Qualitativ unzureichende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben (schlechte Preetexte, unprofessionelle Aktionen)
Unternehmen tun gut daran, strikt zwischen Werbung und PR zu unterscheiden	Nicht über kurzfristige PR-Maßnahmen hinauszukommen

Magie zwischen Buchdeckeln

Das Buch als Marketinginstrument
oder

Warum das Corporate Book ein idealer
Imageträger für Unternehmen ist

MYTHOS UND ZIELE



SINNSTIFTUNG
IMAGE
KUNDENBINDUNG
ALLEINSTELLUNG
GESCHICHTEN ERZÄHLEN
AUFMERKSAMKEIT
VERSPRECHEN
SINNLICHKEIT

Das Buch ist Mythos, etwas ganz Besonderes. Das war es immer und wird es immer bleiben. Der Mythos entstand in der Zeit, in der das Buch allein war auf der Welt. Vollkommen ohne Konkurrenz von Wochenschaun, Fernsehen, Internet. Heute genießen Bücher von allen Medien das höchste **Image**, selbst bei jenen Menschen, die Bücher selbst nicht nutzen. **Bücher sind Kulturgut** und werden nicht entsorgt wie andere (Werbe-)Medien. **So sind Bücher dauerhaft**. Welches andere Marketinginstrument kann das von sich behaupten? **Mit einem Buch lassen sich Themen besetzen und etwas Bleibendes schaffen**, mit dem sich Kunden, Partner, Mitarbeiter und Freunde beschäftigen.

KATJA PETERATZINGER

PETERATZINGER-
PUBLISHING

KATJA PETERATZINGER

... hat ein Diplom in Internationaler Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing der Hochschule Darmstadt und arbeitet seit mehr als 20 Jahren als selbstständige Medienberaterin und Mediengestalterin. Sie kommt aus der klassischen Verlagsherstellung und hat mit ihrem Team eine inzwischen unüberschaubar große Zahl von Büchern, Broschüren, Katalogen, Zeitschriften aber auch Anzeigen und Werbeflyer und viele sonstige Printmedien produziert.

Unternehmenskommunikation mit Sogcharakter

- Marketingberatung und PR
- Idee und Konzeption für Corporate Books
- Medienberatung, -gestaltung und Realisation von hochwertigen Printprodukten
- Verlagsherstellung (mit technischer Umsetzung und Kosten-, Termin- und Qualitätskontrolle)
- Refinanzierungskonzepte für Printmedien
- Vertriebliche Unterstützung

Peteratzinger-Publishing berät Unternehmen bei der strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmenskommunikation und übernimmt auf Wunsch die Umsetzung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Maßnahmen des Corporate Publishing.

Mainzer Landstraße 50
65597 Hünfelden
Tel.: (06438) 9 10 97
Fax: (06438) 7 11 01
info@peteratzinger-publishing.de
www.peteratzinger-publishing.de

mit ihrer Unternehmenskommunikation bestmögliche Ergebnisse erzielen, nämlich die strategische Positionierung eines positiven Gesamtbildes in der Öffentlichkeit.

Zum Corporate Book gesellen sich andere Disziplinen des Corporate Publishing, wie Kundenmagazine, Newsletter oder Magaloge, die alle ebenfalls langfristig und damit Image bildend wirken. Bei all diesen Formen der Unternehmenskommunikation geht es um journalistisch aufbereitete Informationen. Dadurch unterscheiden sie sich von herkömmlicher Werbung.

Ist Corporate Publishing nur was für die Großen?

Nein. Ob sich ein Corporate Book, eine Artikelserie in einer Fachzeitschrift oder eine Kundenzeitschrift für ein Unternehmen bezahlt macht, hängt nicht von der Größe des Unternehmens ab. Auch kleine und mittlere Betriebe müssen ihre Kunden schließlich umwerben, sie sind

für Unternehmen das Wertvollste. Und mit gut gemachten Unternehmenspublikationen lassen sich Kunden und Kaufinteressenten auch hier besonders gut ansprechen. Nach Expertenschätzungen verpuffen inzwischen deutlich mehr als die Hälfte aller jährlichen Ausgaben, die für herkömmliche Werbung ausgegeben werden, wirkungslos. Nach der Devise »Weniger ist mehr« denken viele Unternehmen inzwischen um und bündeln ihre Maßnahmen in Aktionen mit Mehrwert für sie und ihre Bezugsgruppen. Spezialisierte Dienstleister und Medienberater können gerade kleine und mittlere Betriebe effektiv bei der Medienplanung und deren effizienten Umsetzung unterstützen.

Mit Corporate Publishing pflegen Unternehmen den Kontakt zu ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Geldgebern. Sie wollen diese nicht nur informieren sondern zu ihnen möglichst langfristige Beziehungen aufbauen und diese auch halten. Im Gegensatz zur klas-

sischen Werbung kann ein Corporate Book beispielsweise auch kleinere, sehr spezialisierte, geografisch weit verstreute Zielgruppen gezielt und ohne große Streuverluste erreichen. Zentraler Erfolgsfaktor jeder Unternehmenskommunikation ist ein durchdachtes Konzept, das alle Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens miteinander verzahnt, um so den größtmöglichen Effekt zu erhalten. So entsteht Unternehmenskommunikation mit Sogcharakter.

Katja Peteratzinger

hat ein Diplom in Internationaler Betriebswirtschaftslehre der Hochschule Darmstadt und arbeitet seit 20 Jahren als selbstständige Medienberaterin und Mediengestalterin. Sie kommt aus der klassischen Verlagsherstellung und hat mit ihrem Team inzwischen eine unüberschaubar große Zahl von Büchern, Broschüren, Zeitschriften und sonstige Printmedien produziert. Peteratzinger-Publishing berät Unternehmen bei der strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmenskommunikation und übernimmt auf Wunsch die Umsetzung von PR- und CP-Maßnahmen.

■ Studien dokumentieren, 90 Prozent der Besucher Ihrer Homepage kommen über Suchmaschinen zu Ihnen!

- ✓ Suchmaschinen-Optimierung
- ✓ Online-Marketing
- ✓ Webdesign
- ✓ Online-Shops
- ✓ eCommerce
- ✓ Consulting
- ✓ Grafik und Design
- ✓ Cloud Computing
- ✓ Schulungen

Lernen Sie uns kennen.
Wir freuen uns sehr auf Sie!

■ Freiherr-vom-Stein Straße 17
65604 Elz
Fon: +49 (0) 6431/955906
Fax: +49 (0) 6431/955907

■ eMail: info@die-webdesigner.de
www.die-webdesigner.de

die-webdesigner.de

■ ingenieurbüro für internet & it-consulting

Sie erhalten keine zweite Chance, Ihren ersten Eindruck zu hinterlassen!

Das Prinzip ist denkbar einfach: Wer genau dann zur Stelle ist, wenn ein Interessent nach einem bestimmten Produkt sucht, hat die größten Chancen, ein Geschäft abzuschließen.

- Suchmaschinen sind der wichtigste Zugangsweg für Produkte und Dienstleistungen.
- Internetnutzer erschließen neue Angebote über Suchmaschinen wie Google.
- Eine effiziente Suchmaschinen-Optimierung kann Ihren Umsatz erheblich steigern.

Was ist Suchmaschinen-Optimierung?

Mit Suchmaschinen-Optimierung oder Search Engine Optimization (SEO) bezeichnet man Maßnahmen, die dazu dienen Ihre Webseite in Suchdiensten - wie z.B. Google - auf die vordersten Plätze zu bringen.

Beispiel

Stellen Sie sich vor, dass Ihre Website wie eine ambitionierte Schule ist, die möglichst viele neue, interessante Schüler aufnehmen möchte. Internet-Nutzer sind wie leicht zu beeindruckende Kinder, die aber nicht wissen welche Schule die Beste für sie ist. Google ist wie deren Eltern. Die Nutzung einer Suchmaschine ist also wie das Aussuchen der richtigen Schule für die beste Ausbildung der Kinder.

Aus dieser schönen Metapher folgen wichtige Rückschlüsse, die ein erfolgreiches Werben mit der eigenen Homepage erst möglich machen. Beispielsweise muss die Schule auch bekannt sein, um den Kindern aufzufallen. Wer also im Internet gefunden werden möchte, muss sich zeigen und auch sichtbar sein.

Mit diesem Beispiel lassen sich weitere Begriffe aus der Suchmaschinen-Optimierung erläutern. Die interessanten Eigenschaften der Schule (Keywords), eine gute Historie der Schule (Domainalter), die Schule steht im Mittelpunkt der Gespräche (viele Backlinks), ein Prominenter redet sehr positiv über die Schule (gute Backlinks), die Schule sollte bestimmte Standards und Vorgaben erfüllen (Webmaster Richtlinien).