

Gezielter Image-Aufbau durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Strategie, Beispiele, Methoden

Sonja Klug

„Ein Unternehmer, der sich nicht auch in der Öffentlichkeit zeigt und nicht dem Anspruch gerecht wird, daß sein Unternehmen eine gesellschaftliche Veranstaltung ist, der hat heute eigentlich wenig Chancen, sich allumfassend weiterzuentwickeln.“

Heinz Dürr (zitiert nach Hennerkes u.a. 1998, S. 16)

Klinkenputzen lohnt sich (nicht)

Als der Bauboom gegen Ende der siebziger Jahre nachließ, bekam dies auch das mittelständische Unternehmen FSB (Franz Schneider Brakel), ein Türklinkenhersteller aus dem Weserbergland, zu spüren. Der Umsatz brach um 50 Prozent ein, und so suchte man eifrig nach Wegen aus der Krise, wobei man, wie so häufig, zunächst an eine konventionelle Lösung dachte: an einen neuen Unternehmenskatalog. Doch der beauftragte Grafikdesigner Otl Aicher lehnte eine Mitarbeit an einem solchen Werk ab und verpflichtete FSB, erst einmal über seine Kernkompetenzen und seine zukünftige Marktposition nachzusinnen.

Eine intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte führte zu Resultaten, die das Unternehmen der Öffentlichkeit unbedingt mitteilen wollte – doch wie? Aicher riet dazu, die Kommunikation mit der Öffentlichkeit auf einem hohen Niveau zu führen, und zwar mit einem Buch. So publizierte FSB 1986 sein erstes Buch mit dem Titel *Greifen und Griffe*, einen kulturgeschichtlichen Spaziergang durch die Welt der Türklinke. „Damit hatten wir bewiesen, daß wir mehr können, als ‚Hardware‘ zu produzieren. Wir hatten unter Beweis gestellt, daß wir auch etwas von unserer ‚Software‘ verstehen“, resümiert Jürgen Braun, Geschäftsführer von FSB (Braun 1991, S. 134).

Mutig geworden im Umgang mit dem „neuen, alten“ Medium Buch, wurde pünktlich zur nächsten Buch-

messe ein Jahr später das nächste Werk veröffentlicht, und zwar ein Buch über einen Türklinken-Workshop, den FSB in Brakel mit neun international renommierten Designern veranstaltet hatte. Das Buch verhalf dem kurzlebigen Event des Workshops zu einem langfristigen Erfolg, dessen Echo in Millionenaufgabe durch die Medien hallte: Nicht nur zahlreiche Printmedien (u.a. Stern, Manager Magazin, Playboy) befaßten sich mit dem Buch, sondern auch Fernsehen und Radio mit Sendungen im WDR, NDR, 3SAT und HR3. Zur „Krönung“ verlieh die Stiftung Buchkunst des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels dem Werk die Auszeichnung für das beste Sachbuch des Jahres.

Wiederum ein Jahr später, 1988, publizierte FSB das nächste Buch, das den unbekanntem Industriedesigner Johannes Potente aus Brakel vorstellte. 1989 erschien dann ein Gedichtband, in dem die Vorstellung von Türklinken mit Gedichten kombiniert wurde. Das Werk wurde erneut ausführlich in der Presse besprochen und von dem sonst sehr kritischen Spiegel sogar als Weihnachtsgeschenk empfohlen. Den Schlußpunkt schließlich bildete eine Monographie über Türdrücker.

Doch das eigentliche Ziel des Unternehmens, die Repositionierung am Markt durch ein neues Imageprofil, war schon nach dem dritten Buch erreicht. FSB gelang es, durch die Buchpublikationen neue Aufmerksamkeit bei Zielgruppen zu finden, in denen das Unternehmen vorher kaum beachtet wurde: bei Architekten und Inneneinrichtern, also bei potentiellen Kunden. Die vorher nahezu unbekanntem FSB-Türklinken waren nun überall gefragt, weil ihr Design und der Auftritt des Unternehmens im Ganzen überzeugten. Auch die übrige Öffentlichkeit reagierte: Bei Museen, Hochschulen, Banken und Verbänden stand FSB plötzlich überall auf der Wunschliste für Vorträge, Fachartikel und Präsentationen.

PR bei Mittelständlern: Ergebnisse mehrerer Befragungen

FSB hat es auf vorbildliche Weise geschafft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) zur Imagebildung zu nutzen. Leider ist dieses Unternehmen unter den Mittelständlern noch immer eine Ausnahme, wie zwei Befragungen aus dem Jahre 1997 und vom November 1999 ergaben (vgl. Hennerkes u.a. 1998, S. 22 f.; *medien aktuell* 1999, S. 35). Danach können sich viele Unternehmen nicht einmal vorstellen,

welchen Nutzen sie aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ziehen könnten! Kunden, so glauben viele, könne man doch über die Presse sowieso nicht erreichen. Eine Verbindung zwischen dem Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens und Pressearbeit sahen die wenigsten Unternehmer – was leider auch auf das *Internet* zutrifft. Die Unternehmensberatung Putz & Partner stellte in einer empirischen Studie fest (siehe www.marktplatz-mittelstand.de), daß Mittelständler auch im Internet konzeptionslos herumwursteln.

Dementsprechend unterhält die Mehrzahl der befragten Unternehmen keine eigene Pressestelle, und auch externe PR-Berater oder Agenturen werden nur von acht Prozent der Betriebe hinzugezogen. Dafür sehen die Mittelständler schlichtweg keinen Anlaß, zumal es ja auch noch Geld kostet.

Gleichzeitig beschwerten sich aber die befragten Mittelständler, daß sie von der Presse viel zu wenig beachtet werden. Dort, so heißt es, kämen immer nur die Großunternehmen zum Zuge. Kunststück – die investieren ja auch regelmäßig in ihre PR, unterhalten eigene, meist sogar große Pressestellen, engagieren zudem externe Berater und pflegen den regelmäßigen Kontakt mit Journalisten! Und da heutzutage 70 Prozent aller Artikel in Tageszeitungen auf die Initiative von Pressestellen und PR-Agenturen zurückgehen, haben die Mittelständler eben das Nachsehen. (Einer beinahe unglaublichen Untersuchung der Universität Hohenheim zufolge soll es in der Bundesrepublik lediglich 5000 Unternehmen geben, die regelmäßig Pressearbeit betreiben!)

Falls mittelständische Unternehmen sich doch mehr oder weniger aktiv um Pressekontakte bemühen, so verwechseln sie die von ihnen verfaßten Presstexte meist mit *Produktwerbung*, weil sie sich über den Aufbau solcher Texte – der „Basis-Kommunikation“ mit Journalisten – keinerlei Gedanken machen: Anstatt die Journalisten sachlich über Fakten aus ihrem Unternehmen zu unterrichten, stellen sie sich selbst oder ihre Produkte als die „Größten, Schnellsten und Besten“ dar und nennen in einem Text von einer Seite mindestens fünfmal ihren Firmennamen. Noch immer wandern einzig und allein aus diesem Grund 49 von 50 Pressemeldungen bei den Journalisten unveröffentlicht in den Mülleimer! Fazit:

Die unter mittelständischen Unternehmen weit verbreitete Ansicht, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „bringe nichts und koste zuviel“, ist einfach falsch. Unternehmen, die sich um regelmäßige Kontakte mit Journalisten bemühen, sind nachweislich auch öfter in den Medien vertreten und haben einen höheren Bekanntheitsgrad.

Wozu braucht man eigentlich „Image“?

Was genau „bringt“ denn nun Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Sicherlich ist es zumeist nicht möglich, über PR *direkt* Kunden zu akquirieren. Aber das ist auch nicht der Sinn, denn Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht mit *Marketing* verwechselt werden, auch wenn 50 Prozent der befragten Unternehmen die Pressearbeit der Marketing-Abteilung zuordnen.

Der Nutzen, den Unternehmen aus regelmäßiger Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ziehen, ist in erster Linie der *Aufbau eines Images* in der Öffentlichkeit. (Dies kann ggf. in zweiter Linie – wie im Fall FSB – dann auch zu Mehraufträgen führen.)

Für das englische Wort „Image“ lassen sich auch deutsche Begriffe finden. „Image“ steht für: *guter Ruf, soziale Anerkennung, Renommee, Akzeptanz in der Öffentlichkeit, Anziehungskraft und Bekanntheit*.

Image ist das *immaterielle Vermögen* eines Unternehmens. Es schlägt sich zwar nicht als materieller Wert in den Bilanzen und Jahresabschlüssen nieder, und doch kommt kein Unternehmen ohne Image aus.

Denn die Akzeptanz eines Unternehmens ist die Grundlage dafür, daß Kunden *überhaupt* Aufträge erteilen oder Produkte kaufen. Nach Wolfgang Mewes ist Image ein *konstantes soziales Grundbedürfnis* jedes Unternehmens. Nicht das Kapital ist der entscheidende Faktor des Unternehmenserfolgs, sondern das Image.

Das belegt eine vor wenigen Jahren von Coca Cola durchgeführte Untersuchung. Für dieses weltweit agierende Unternehmen wurde ein ungewöhnliches Worst-Case-Szenario entworfen: Was geschähe, wenn

auf der ganzen Welt gleichzeitig sämtliche Produktions- und Lagerstätten des Unternehmens zerstört und sämtliche Transportfahrzeuge abbrennen würden? Wieviel Kredit bekäme Coca Cola in diesem Fall von den Banken in aller Welt, um seine Infrastruktur komplett neu aufzubauen? Die Untersuchung führte zu dem Ergebnis, daß die Banken auf der ganzen Welt Coca Cola in diesem Fall einen Kredit von 64 Milliarden US-Dollar einräumen würden. Laut Bilanzen betrug der materielle Wert der Infrastruktur des Unternehmens zum Zeitpunkt der Befragung aber nur 43 Milliarden US-Dollar. Mit anderen Worten: Der Image-Wert überstieg den materiellen Buchwert des Unternehmens um 21 Milliarden US-Dollar!

Image ist nötig, um die *Attraktivität* eines Unternehmens für Kunden und Lieferanten, für Mitarbeiter, für Banken, für Standorte und für vieles andere mehr dauerhaft zu gewährleisten – Image ist die Attraktivität eines Unternehmens. Nicht zuletzt braucht jedes Unternehmen auch ein „Image-Polster“ für unerwartete Krisen und Notfälle.

Ein mittelständisches Unternehmen der Metallbranche war über Jahre hinweg ohne Pressekontakte ausgekommen. Die Geschäfte liefen gut, und man bekam genügend qualifizierte Mitarbeiter. Wozu sollte man sich dann noch um Publizität bemühen? Eines Tages jedoch berichtete die Presse, daß auf dem Grund und Boden des Unternehmens Schwermetallverseuchungen festgestellt worden seien. Die angeblich kontaminierten Böden erregten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, nicht zuletzt angeheizt von Öko-Aktivisten. Das Unternehmen war sich keiner Schuld bewußt, zumal wissenschaftliche Bodenproben zu dem Ergebnis führten, daß die Veröffentlichungen in der Presse maßlos übertrieben waren.

Das Unternehmen hatte jedoch die Eigendynamik des Vorfalls gewaltig unterschätzt. Da es sich bisher sehr zugeknöpft gegenüber Journalisten gegeben hatte, schenkte die Presse ihm zunächst keinen Glauben. Hier fehlte eben das „Image-Polster“, das sich der Betrieb in guten Zeiten hätte zulegen sollen: Wären bereits gute Kontakte zur Presse gepflegt worden, so wäre es relativ leicht gewesen, die Journalisten von den haltlosen Anschuldigungen zu überzeugen. Aufgrund des Schweigens in früheren Jahren argwöhnte die Presse jedoch, daß die Firma wohl schon seit langem eine „Leiche im Keller“ habe.

Jetzt mußte das Unternehmen Lehrgeld bezahlen. Die Umsätze brachen ein, und es lief wie häufig in solchen Fällen: Um den guten Ruf wiederherzustellen, wurden teure externe Spezialisten für Krisen-PR hinzugezogen. Ihr Honorar und die Rehabilitierung des Unternehmens in der Öffentlichkeit kostete ein Mehrfaches von dem, was die Pflege regulärer Pressekontakte über mehrere Jahre hinweg gekostet hätte.

Fälle wie der beschriebene sind Legion. Man denke nur an die Umsatzeinbußen in Millionenhöhe, die Shell aufgrund seines Image-Debakels mit der Bohrinselfabrik Spar erlitten hat.

Übrigens werden (zutreffende oder *unzutreffende*) Negativmeldungen über ein Unternehmen auch häufig von der *Konkurrenz*, die über bessere Medienkontakte verfügt, in die Presse lanciert. Dies ist ein beliebtes Mittel, um unliebsamen Mitbewerbern „eins auszuwischen“ und wenigstens vorübergehend von deren Umsatzeinbußen durch höhere *eigene* Umsätze zu profitieren. Sarkastisch gesprochen, könnte man sagen:

Viele Unternehmen merken erst dann, wozu sie „Image“ benötigen, wenn sie ihr (gutes) Image bereits verloren haben. Lassen Sie es nicht zu, daß fehlendes oder verlorenes Image zum Engpaß Ihrer Unternehmensentwicklung wird, sondern handeln Sie rechtzeitig!

Drei Schritte zum strategischen Image-Aufbau

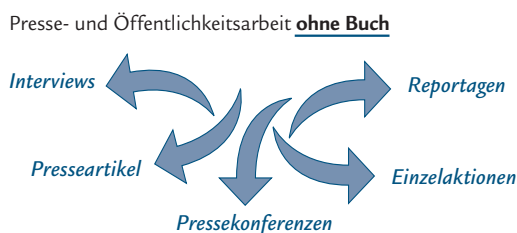
Der Image-Aufbau eines Unternehmens sollte kontinuierlich vorangetrieben werden, und zwar über mehrere Jahre. Einmalige oder gelegentliche Aktionen bringen rein gar nichts und sind hinausgeworfenes Geld.

Nach Egon Erwin Kisch ist nichts so alt wie die Zeitung von gestern. Spätestens, wenn die nächste Ausgabe eines Mediums erscheint oder die Rundfunksendung vorbei ist, sind alle Informationen schon wieder „Schnee von gestern“. Deshalb ist PR, die sich ausschließlich auf *kurzfristig* wirksame Aktionen und Presseartikel stützt, nicht effizient genug. Kurzlebige Aktionen sind schnell wieder vergessen.

Ihren Image-Aufbau sollten Sie systematisch über viele Jahre betreiben, und zwar in drei Schritten:


1. *Kurzfristig wirksame Aktionen*: Presseartikel in den Printmedien, aber auch Beiträge im Rundfunk, Homepage im Internet, zusätzlich Pressekonferenzen, Vorträge, Workshops, Tage der offenen Tür, ggf. auch Seminare und andere punktuell wirksame Aktionen mit kurzlebigen Charakter;
2. *langfristig wirksame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* mit Hilfe des Mediums Buch;
3. Aufbau eines *Marken-Images* mit Hilfe gezielter Markenpolitik. Zur Marke kann z. B. das Unternehmen selbst und/oder eines oder mehrere seiner Produkte bzw. Produktlinien werden.

Zudem erzeugen sie ein *bruchstückhaftes* Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit, dem die *Ganzheitlichkeit* fehlt: Heute erfährt die Öffentlichkeit möglicherweise etwas über ein neues Produkt, einige Wochen später hört sie von der Neueinstellung von Mitarbeitern, dann werden die aktuellen Bilanzen bekanntgegeben, einige Monate später gibt es Diskussionen über den Standort usw. – insgesamt also ein buntes „Potpourri“ *heterogener* Informationen, die sich für die Öffentlichkeit, häufig auch für die Journalisten, nicht in ein *Gesamtbild* einfügen.



Einzelaktionen ohne zentralen „Aufhänger“:

- nur kurzfristige Wirkung
- zersplittertes Bild
- mögliche Widersprüche
- kurzfristige Wahrnehmung in der Öffentlichkeit
- schnelles Vergessen

 *langfristige Image-Bildung ???*

Um ein ganzheitliches Bild oder Image eines Unternehmens zu erzeugen, bedarf es, ergänzend zu den kurzfristigen Aktionen, einer *langfristig* angelegten Öffentlichkeitsarbeit, für die wiederum ein

geeignetes Medium notwendig ist. Schaut man sich die Medienlandschaft an, so gibt es im Grunde nur *eines*, das allen Anforderungen gerecht wird: *das Buch*.

Daß Printmedien, Hörfunk und Fernsehen nicht langfristig wirken, ist klar. Auch mit dem Internet ist nur eine kurzfristige Wirkung zu erzielen, denn Homepages leben von schnellen und häufig ausgetauschten Informationen. Als weitere Medien verbleiben nur CD-ROMs, Videos und Bücher.

CD-ROMs und Videos wirken zwar langfristig, haben aber zwei entscheidende Nachteile: Zum einen setzen sie eine entsprechende technische Ausrüstung voraus, zum anderen erfahren sie keine Verbreitung über den Handel (und damit keine ausreichende Öffentlichkeit) – jedenfalls nicht, wenn sie sich thematisch mit einem *Unternehmen* befassen. Ein weiterer Nachteil ist, daß CD-ROMs und Videos für den, der sie erhält, zunächst einmal eine „Black-box“ sind: Den immer gleich aussehenden, silbern glänzenden Scheiben und den schwarzen Video-Kästchen sieht man nicht an, was auf ihnen gespeichert ist, solange man sie sich nicht angeschaut und angehört hat. Vom Äußeren, vom Corporate Design, gesehen, ist also mit diesen Medien ebenfalls kein Staat zu machen.

So bleibt ausgerechnet das Uralt-Medium *Buch* übrig, mit dem sich aufgrund seiner technischen Voraussetzungslosigkeit und seiner weiten Verbreitung über den Buchhandel ideal *langfristige* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben läßt.

Wenn Sie dann auch noch den nächsten Schritt bis zur eigenen Marke schaffen, sind Sie, wie der Fall Coca Cola zeigt, nahezu unangreifbar geworden. Ihnen ist nicht nur die ständige Aufmerksamkeit aller Medien gewiß, sondern Sie erzielen mit einer Marke auch einen deutlich höheren Profit als mit „No-name“-Produkten. Eine Marke ist im Bewußtsein vieler Käufer ein qualitativ herausragendes Produkt, das gegenüber Mitbewerbern ein klares Alleinstellungsmerkmal aufweist und daher bevorzugt gekauft wird (vgl. dazu den nachfolgenden Beitrag von P. Sawtschenko zur Markenentwicklung).

Leider sehen jedoch viele Unternehmen nicht die Chancen, die in einer kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit liegen, und damit auch nicht das langfristige Ziel der Markenetablierung.

Die drei Kardinalfehler beim Image-Aufbau sind:

- das Image dem *Zufall* zu überlassen, indem man der Presse überhaupt keine Aufmerksamkeit schenkt oder sich sogar abschottet,
- eine *qualitativ unzureichende* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, die sich z. B. durch schlechte Presstexte und unprofessionelle Aktionen auszeichnet,
- bei einer *kurzfristigen* PR stehen zu bleiben, ohne den schrittweisen Fortschritt mit langfristigen Zielen und Vorteilen einzuplanen.

Was Sie bei Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beachten sollten

Ratgeber, die sich mit der praktischen Gestaltung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit befassen, gibt es auf dem Buchmarkt in großer Zahl. Daher sollen hier nur ein paar wesentliche Voraussetzungen für eine qualitativ gute Pressearbeit genannt werden.

Unabdingbar ist es, daß Sie einen Presseverteiler für Ihren Versand von Presseinformationen aufbauen. Der Presseverteiler sollte dabei nicht, wie es häufig geschieht, alphabetisch strukturiert sein, sondern *zielgruppenspezifisch*. Unterscheiden Sie die folgenden Medien bzw. Zielgruppen:

- Lokal- und Regionalzeitungen,
- überregionale Tageszeitungen (*Die Welt, FAZ, Süddeutsche Zeitung* u.a.),
- Wochenzeitungen (*Die Woche, Die Zeit* u.a.),
- branchenspezifische Fachzeitschriften,
- Wirtschaftszeitschriften (*Capital, Impulse, Manager Magazin* usw.),
- Rundfunkanstalten,
- Presseagenturen.

Nicht jede Presseinformation eignet sich für alle Medien. Differenzieren Sie Ihre Mitteilungen nach Zielgruppen, und treffen Sie Ihre Themenauswahl so, daß Sie *alle* Zielgruppen wenigstens zwei- bis

dreimal im Jahr ansprechen. Mittelständler machen den Fehler, daß sie sich zu häufig einseitig auf branchenspezifische Fachzeitschriften konzentrieren, weil sie dort ihre Produkte vorstellen können.

Um in die Presse zu kommen, müssen Sie das „Nadelöhr“ Journalisten passieren. Denn veröffentlicht wird nur das, was den Journalisten zusagt. Dementsprechend müssen Sie Ihre Presseinformationen journalistengerecht verpacken:

- Texte und Themen, die Sie an die Redaktionen herantragen, sollten *auf keinen Fall werblich formuliert* sein, sondern journalistischen Ansprüchen genügen. Das bedeutet, die Informationen sachlich-objektiv darzustellen, und zwar so, daß der Text von hinten nach vorne gekürzt werden kann. Das Wichtigste muß also gleich in den ersten drei Sätzen gesagt werden.
- Größere Themen sollten den Redaktionen schon im Vorfeld telefonisch angeboten werden.
- Für wichtige Texte und Themen sollten aussagekräftige Fotos und Grafiken bereitgehalten werden.
- Auf allen Materialien, die an die Presse verschickt werden, muß ein Ansprechpartner im Unternehmen mit Telefonnummer genannt werden – ein Ansprechpartner, der auch *tatsächlich und prompt* für die Redaktionen zur Verfügung steht!

Für den Erfolg der Pressearbeit ist auch die Themenwahl entscheidend.

Themen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Was die Presse *kurzfristig* immer interessiert, sind z. B.

- Personalfragen: Wechsel in der Geschäftsführung oder in leitenden Positionen,
- Schaffung neuer oder Wegfall vorhandener Arbeitsplätze,
- alle größeren Vorhaben wie Werksneubauten, Beteiligungen an anderen Unternehmen, Produktionsaufnahmen im Ausland usw.,
- Sicherheit am Arbeitsplatz,
- Themen, die mit dem Erhalt der Umwelt zu tun haben: reine Luft, klares Wasser, saubere Böden usw.,
- Standortfragen,

- alle öffentlichkeitswirksamen Aktionen wie Workshops, Seminare, Vorträge, Tage der Offenen Tür, Ausstellungen usw.,
- auch Produkte, Produktveränderungen, neue Produkte oder neue Produktlinien (allerdings sollte sich die PR nicht darauf beschränken!).

Wenn Unternehmen darüber nachdenken, ob sie ein Buch publizieren sollen, so denken sie meist zuerst an die klassische Firmen-Festschrift zum Jubiläum. Die Festschrift ist jedoch ein eher abgedroschenes Instrument, das zudem mittlerweile von vielen Unternehmen als „hausbacken“ empfunden wird. Die Themenpalette, die für ein Buch in Frage kommt, ist genauso vielfältig wie die möglichen Themen im Bereich der kurzfristigen Öffentlichkeitsarbeit. Einige kommen durchaus auch für Bücher in Frage, so u.a.

- alle Aktionen bzw. Events, die die Öffentlichkeit miteinbeziehen (z. B. Ausstellungen, Workshops, Seminare),
- Umstrukturierungen im Unternehmen, die sich aus größeren Vorhaben ergeben,
- Produkte oder Produktgeschichte(n), außerdem
- Firmengeschichte(n) und
- Rohstoffgeschichte.

FSB hat es vorgemacht, indem das Unternehmen Bücher publizierte, die mit den Produkten des Unternehmens zu tun hatten, aber so angelegt waren, daß sie eine *breite* Öffentlichkeit, nicht nur die Kunden, ansprachen (durch ein interessant bebildertes Sachbuch, einen Gedichtband, eine Ergänzung zu einem Workshop usw.).

Da Bücher langfristig wirken, sollte das Thema entsprechend sorgfältig ausgewählt werden. Voraussetzung dafür ist eine Image-Analyse der bisherigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im kurzfristigen Bereich sowie eine Analyse des Buchmarktes, um das Buch genau am Markt und in die Marktlücke hinein zu plazieren und so gezielt ein bestimmtes, ganzheitliches Image in der Öffentlichkeit zu verbreiten und zu etablieren.

Eine Buchpublikation erfordert einen erheblichen Zeitaufwand: Von der Themenfestlegung, über die Recherchen, das Ausformulieren des Textes, das Anfertigen von Bildern, bis zum Finden eines geeigneten Buchverlages können zwei Jahre oder mehr vergehen. Deshalb ist es empfehlenswert, einen professionellen PR-Berater hinzuzuziehen, der sich auf

dem Buchmarkt auskennt, über Kontakte zu Buchverlagen verfügt, das Projekt insgesamt managt und ggf. auch ausführend (als Ghostwriter) mitwirkt. Ein Profi kann die Zeitdauer bis zur Veröffentlichung erheblich verkürzen und dafür sorgen, daß das Buch inhaltlich wie auch äußerlich ansprechend und zielgruppengerecht gestaltet ist.

Sowohl im Bereich der kurzfristigen wie der langfristigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt es, kompetent *Themen zu besetzen* – vorzugsweise, aber nicht ausschließlich solche, mit denen ein Unternehmen (mit der Marke als langfristigen Ziel) ein *Alleinstellungsmerkmal* am Markt aufbauen kann.

Die entscheidenden Vorteile von Büchern gegenüber anderen PR-Instrumenten

Bücher haben gegenüber der nur kurzfristigen Pressearbeit entscheidende Vorteile:

- Sie bleiben *drei bis fünf Jahre* auf dem Markt, (womit sich der einmal investierte hohe Zeitaufwand rentiert).
- Sie lassen sich äußerlich im Einklang mit dem *Corporate Design* des Unternehmens gestalten. Bücher, denen das Firmenlogo aufgedruckt ist, die in der Hausschrift gelayoutet sind und deren Einband in der Hausfarbe gestaltet ist, sind keine Seltenheit.
- Sie werden über den Vertriebskanal Buchhandel verbreitet und erreichen auf diese Weise auch solche Leser, zu denen das Unternehmen sonst keinen Kontakt hat; sie erschließen also möglicherweise sogar *neue Zielgruppen*.
- Sie ermöglichen es, ein *ganzheitliches Bild* von einem Unternehmen in der Öffentlichkeit aufzubauen, das über die punktuellen Einzelinformationen in anderen Medien weit hinausgeht.
- Sie geben die Chance, Themen *ausführlicher und gründlicher* zu behandeln, als dies in den anderen Medien möglich ist.
- Sie lassen eine *Verbindung zu Marketing und Sponsoring* zu, wie sie bei anderen Medien eher verpönt ist. So ist es z. B. möglich, Bücher zu sponsorn und im hinteren Teil mit Werbeanzeigen (Personal- oder Produktanzeigen) zu versehen, ohne daß dies „anrühlich“ wirkt.

Das Unternehmen MLP (Marschollek, Lautenschläger und Partner), ein Finanzdienstleister aus Heidelberg, benutzt Bücher bevorzugt als Akquisitionsinstrument zur Gewinnung neuer Kunden. MLP hat sich auf die Marktlücke spezialisiert, junge Akademiker mit überdurchschnittlich hohem Einkommen finanziell zu beraten. Konsequenterweise spricht man daher bereits Studenten und Absolventen von Hochschulen und Berufsakademien an, wobei Mediziner einen gewissen Schwerpunkt bilden.

Die überdurchschnittlich gebildete Zielgruppe erfordert ein geschicktes Vorgehen bei der Akquisition. Man erreicht die Zielgruppe über diverse Lehr- und Fachbücher zu unterschiedlichen Studiengängen wie Wirtschaft, Ingenieurwissenschaften und Medizin (vgl. Klug/Köhler 2000). Indem MLP mit den – häufig verschenkten oder über den Buchhandel sehr preiswert vertriebenen – Büchern frühzeitig ein dringendes Informationsproblem seiner Klientel löst, gelingt es, mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen, um dann später Aufträge zu akquirieren.

Der Inhalt der Bücher hat mit dem Unternehmen selbst nichts zu tun, sondern mit den Fragen und Problemen der Zielgruppe Hochschulabsolventen. Die Bücher werden konsequent gesponsert und äußerlich häufig in Übereinstimmung mit dem Corporate Design von MLP gestaltet, dabei aber von renommierten Buchverlagen verlegt und vertrieben. Das Unternehmen gibt sogar unter dem Titel „Edition MLP“ eigene Buchreihen heraus. Die Bücher sind manchmal mit Anzeigen versehen, mit denen um Mitarbeiter für MLP selbst geworben wird.

Ein Buch kann auf verschiedenen Kommunikationsebenen verschiedene Funktionen in den Bereichen Marketing, PR und Sponsoring gleichzeitig erfüllen und wirkt somit umfassend und integrativ. Auf diese Weise führt ein Buch dazu, daß ein Unternehmen ein stimmiges und einheitliches Image – eben eine ganzheitliche Corporate Identity – nach außen trägt.

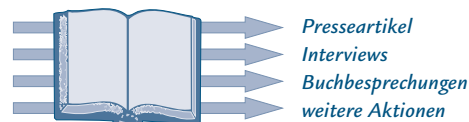
Die Verzahnung von kurz- und langfristiger Öffentlichkeitsarbeit

Um es klar zu sagen: Es geht nicht darum, das Medium Buch gegen die anderen Medien auszuspielen und einseitig in den Vordergrund zu rücken. Es

geht vielmehr darum, das Buch ergänzend zu den anderen Medien zu nutzen. Die kurzfristige und die langfristige Öffentlichkeitsarbeit sollten sinnvoll ineinandergreifen, damit eine optimale Wirkung – nämlich die strategische Image-Positionierung des Unternehmens – erzielt wird.

FSB hat dies vorbildlich umgesetzt, indem das Unternehmen seine Bücher zum Anlaß genommen hat, um mit ihnen an die Presse heranzutreten. Die Berichte in der Presse, die sich an die Buchveröffentlichung anschlossen, und das Buch selbst haben sich auf diese Weise in ihrer Wirkung gegenseitig „hochgeschaukelt“, bis es zu dem überwältigenden Medienecho kam, das sich dann auch positiv auf den Umsatz auswirkte.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit **mit Buch**



Mit einem Buch als „Aufhänger“:

- langfristige Wirkung
- konzentrierte Aufmerksamkeitslenkung
- einheitliches Bild in der Öffentlichkeit
- strukturierte Pressearbeit
- strategische Positionierung
- Verknüpfung mit weiteren Aktionen, Events

klares,
einheitliches Image



Das Buch ist ebenfalls ein hervorragendes Instrument, um kurzlebigen Events eine nachhaltige Wirkung zu verschaffen. Man denke an Ausstellungen, Workshops, Kongresse und andere Aktionen, denen durch ein Buch – über die Teilnehmer der jeweiligen Veranstaltung hinaus – eine weitreichende und lang andauernde Wirkung zuteil werden kann.

Der nächste Entwicklungsschritt

Haben Sie über mehrere Jahre hinweg kontinuierlich kurzfristige mit langfristiger Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verbunden, so sollte es Ihnen gelungen sein,

- ein klares, positives und in sich stimmiges Image von Ihrem Unternehmen in der Öffentlichkeit zu schaffen,
- sich ein Image-Polster für eventuelle Krisenfälle zuzulegen und
- sich strategisch zu positionieren.

All dies sind wichtige Voraussetzungen auf dem Weg zur Marktführerschaft. Dann können Sie den nächsten Schritt im Bereich des Image-Aufbaus wagen, und zwar die Entwicklung zu einer *Marke*. Darüber informiert der nachfolgende Beitrag.

Literatur

- Brauer, Gernot: ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1993.
- Braun, Jürgen: „FSB – Faszination der gestalteten Form.“ In: Bürger, Joachim/Hans Joliet (Hrsg.): Die besten Kampagnen: Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2, Landsberg a.L. 1991, S. 129-137.
- Bürger, Joachim J.: „Buchpublikationen als Imageträger.“ In: Bürger, Joachim J. (Hrsg.): PR – Gebrauchsanleitungen für praxisorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Landsberg a.L. 8/1998, S. B1-B31.
- Friedrich, Kerstin: „Bestseller auf Bestellung – Fallstudie Dienstleistungen.“ In: Strategie-Brief. Pfungstadt, He.10/1999, S. 3-9.
- Hennerkes, Brun-Hagen/Gabriele Hermanni/Hans Schreiber: Öffentlichkeitsarbeit für Familienunternehmen. Potentiale erkennen und ausnutzen, Frankfurt a.M. 1998.
- Klug, Sonja: Bücher für Ihr Image. Leitfaden für Unternehmen und Business-Autoren, Zürich: Orell Füssli 1996.
- Klug, Sonja: „Das Buch als Medium der Unternehmenskommunikation.“ In: Direktmarketing, He. 9/1993, S. 20-21 und He. 10/1993, S. 31-32.
- Klug, Sonja: „So setzen Sie Bücher für Ihre Unternehmens- und Karriereziele ein.“ In: Der Karriereberater, He. 7/1993, S. 104-112.
- Klug, Sonja: Jubiläums-Festschriften optimal planen, gestalten und veröffentlichen. Ein praktischer Leitfaden für Unternehmen und Institutionen, Rheinbach 1994.
- Klug, Sonja: 40 Jahre frechverlag. Eine Chronik, Stuttgart 1995.
- Klug, Sonja: „Der Trend zum eigenen Buch: Mit eigenen Büchern gezielt das Image ausbauen.“ In: Der Karriereberater, He. 7/1997, S. 126-138.
- Klug, Sonja: „Bücher als PR-Instrument gekonnt einsetzen.“ In: Schulze-Fürstenow, Günther/Bernd-Jürgen Martini (Hrsg.): Handbuch PR. Neuwied, He. 13/1997, S. 1-16.
- Klug, Sonja: „Bücher für das Unternehmens-Image – Buch-Projekte erfolgreich managen.“ In: Förster, Hans-Peter (Hrsg.): Presse- und Medienarbeit für Praktiker. Neuwied, He. 27/1997, S.1-30.
- Klug, Sonja: „Mit Büchern zum Erfolg – eine Imagepflege der besonderen Art.“ In: HelfRecht Methodik, Nr. IV/1997, S. 250-252.
- Klug, Sonja: „Public Relations: Image per Buch.“ In: Motivation – Inspiration für Führungskräfte, He. 4/1998, S. 24 f.
- Klug, Sonja/Dorothee Köhler u.a.: Gabler/MLP Berufs- und Karriereplaner 2000/2001: Wirtschaft. Für Studenten und Hochschulabsolventen, Wiesbaden 2000.
- Klug, Sonja/Dorothee Köhler u.a.: Gabler/MLP Berufs- und Karriereplaner 2000/2001: Technik. Maschinenbau, Elektrotechnik, Bauwesen, Informationstechnologie, Wiesbaden 2000.
- o. Verf.: „Marketing: Die Firmenpublikation als Marketing-Instrument.“ In: Chef, He. 4/1999, S. 53.
- o. Verf.: „Marketing: Das Buch als Türöffner.“ In: GeschäftsWelt, He. 9/1999, S. 24 f.
- o. Verf.: „PR-Studie. Mittelständler-PR weitgehend unprofessionell.“ In: medien aktuell, He. 46/15.11.1999, S. 35.

Klug, Sonja, Dr. phil.:

Nach einer Tätigkeit als Marketingassistentin und in der Erwachsenenbildung seit 1991 selbständig als PR-Beraterin und -trainerin mit dem Schwerpunkt „Bücher“. Sie berät Unternehmen und Business-Autoren bei der Publikation und übernimmt einen Buch-Komplett-Service, der von der Konzeptentwicklung, über die Recherchen und das Verfassen des Textes bis zur Verlagssuche reicht. Neben ihrer Mitarbeit an mehr als 90 Büchern verschiedenster Unternehmen hat Klug unter ihrem Namen 8 Bücher und über 50 Presse- und Fachartikel veröffentlicht.

Kontakt: Dr.S.Klug@t-online.de