

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Profis zeigen Profil – Spielregeln der Unternehmenskommunikation

Vielen mittelständischen Unternehmen fällt es schwer, die eigenen Leistungen konkret nach außen zu kommunizieren. Doch wer als Profi wahrgenommen werden möchte, muss die Dinge auf den Punkt bringen. Denn nur wer etwas zu sagen hat, wird auch gehört.

ULRIKE FELGER

Wer mit anderen kommuniziert, wünscht sich ein Gegenüber mit Ecken und Kanten. Doch gerade Unternehmen im Mittelstand scheuen oft klare Worte, wenn es um Aussagen mit Öffentlichkeitswirkung geht. Oft sind internes Kompetenzgerangel und eine generelle Scheu, das eigene Leistungsspektrum auf den Prüfstand zu stellen, Ursachen für kommunikative Nebelbomben. Deshalb sollte sich

Dr. Ulrike Felger ist Kommunikationsberaterin und Inhaberin der PR-Agentur Espresso Kommunikation in 71111 Waldenbuch, Tel. (0 71 57) 5 38 94 30, felger@espresso-kommunikation.de. Außerdem ist sie Autorin des PR-Fachbuches „Den richtigen Ton treffen“, ABC-Verlag, Kirchentellinsfurt

eine Geschäftsführung selbst um den Dialog mit ihren Bezugsgruppen kümmern. Denn keiner weiß besser Bescheid über aktuelle Themen und künftige Entwicklungen. Und niemand ist unmittelbarer für den Erfolg verantwortlich und damit prädestiniert, mit strategischen Überlegungen und Anmerkungen nach außen zu treten.

Gerade in Unternehmen mit mehr als einer Person an der Spitze ist Einigkeit im Auftritt nach außen unverzichtbar. Profis haben klare Konturen, bewahren einen kühlen Kopf und verzichten auf widersprüchliche Aussagen zugunsten eines wirkungsvollen und souveränen Auftritts. Wer gute Kommunikation machen will,

forscht nach seinem ganz individuellen Alleinstellungsmerkmal und bringt die Dinge auf den Punkt. Denn wer etwas zu sagen hat, wird auch gehört. Und zwar genau von jenen Menschen, die sich für die jeweiligen Themen interessieren. Also von Branchenkennern, potenziellen Kunden oder Fachjournalisten.

Wer seinen Kontakt mit anderen pflegen will, braucht geeignete Anlässe. Stellen Sie sich dazu in die Schuhe Ihrer Bezugsgruppen und suchen Sie den Perspektivenwechsel: Es geht weniger darum, was Sie spannend finden, sondern welche Themen und Ereignisse Ihr Publikum interessieren. Nicht immer lockt das anstehende Unternehmensjubiläum Ihre Kunden oder Journalisten hinterm Ofen hervor. Hinterfragen Sie kritisch, welche Anlässe und welche Art von Veranstaltung bei Ihrer Bezugsgruppe Aufmerksamkeit erregen: Round-Table-Gespräche oder branchenbezogene Praxisforen transportieren beispielsweise Kompetenz und bieten Ihrem Fachpublikum Mehrwert. Wollen Sie dagegen Menschen um die Ecke Ihres Betriebes ansprechen, ist die Einweihung neuer Räumlichkeiten ein guter Anlass.

Wenn sich aus der aktuellen Situation keine Gelegenheit zur Kontaktaufnahme bietet, schaffen Sie Anlässe: Kreieren Sie Aktionen oder knüpfen Sie Kooperationen, über die Sie kommunizieren können. Nutzen Sie jede Gelegenheit, die sich als Anlass für Kommunikationsaktivitäten bietet. Beachten Sie dabei eine sinnvolle Periodisierung: Wer zu selten oder unregelmäßig kommuniziert, gerät schnell wieder in Vergessenheit. Wer seine Zielgruppe zu oft kontaktiert, läuft Gefahr, anderen auf die Nerven zu gehen. Je nach Themenfülle und Unternehmensgröße sollten Sie Ihr Publikum zwei- bis sechsmal jährlich durch Kommunikationsmaßnahmen erreichen.

Internes Kompetenzgerangel führt oft zu kommunikativen Nebelbomben. Deshalb sollte sich die Geschäftsführung selbst um den Dialog mit ihren Bezugsgruppen kümmern.



Bild: MM-Archiv

MM