

Fachartikel

Public Relations formen Markenimages für Mittelständler

PR-Arbeit und Marketing-Aktivitäten verschaffen entscheidende Wettbewerbsvorteile

Gesättigte Märkte und kontinuierliche Qualitätssteigerung bei Produkten führen zu immer höherer Austauschbarkeit, da modernste Technologien und Herstellungsverfahren heutzutage ähnlich hochwertige Güter produzieren. Auch im Dienstleistungssektor entstehen vermehrt auswechselbare Angebote. Vermarktet beispielsweise eine Firma neuartige Services, greifen Mitbewerber innerhalb kürzester Zeit die Innovationen auf, meist in analoger Qualität. „Um diesem Dilemma zu entkommen, sollten mittelständische Unternehmen der Marke rechtzeitig mittels gut durchdachter Strategien Einzigartigkeit verleihen“, rät Carsten Borgmeier, geschäftsführender Alleingesellschafter der Borgmeier Media Gruppe GmbH. Der 38-Jährige betreibt seine PR-Agentur an den Standorten Hamburg, Delmenhorst und Lilienthal. Mit professioneller Unterstützung kann eine kontinuierliche Marken- und Imagepflege dazu beitragen, relevante Zielgruppen für sich zu gewinnen.

Was bringt ein gutes Markenimage?

Vorstellungsbilder, die Konsumenten mit der Marke assoziieren – sogenannte Markenimages – lassen sich nur auf längere Sicht formen. Klassische Vertriebsaktivitäten wie Werbung eignen sich hervorragend zum Erzielen von kurzfristigen Effekten. Um hingegen längerfristig in den Köpfen der Menschen zu existieren, bietet sich die Kombination mit geeigneten PR-Maßnahmen zum Aufbau eines guten Markenimages an. Ohne Public Relations verschenken Mittelständler entscheidende Wettbewerbsvorteile, denn ein daraus resultierendes gefestigtes Markenbild schafft Bekanntheit von Produkten, Leistungen und Unternehmen sowie Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit. Vor allem in puncto Umsatzsteigerung sowie Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung rentiert sich Öffentlichkeitsarbeit. Markenimages ermöglichen nach und nach eine Identifikation

zwischen Konsument und Produkt oder Dienstleistung. Stimmt das Markenbild mit den Präferenzen des Konsumenten überein, entsteht im Konsumenten ein Gefühl von Nähe, das die Kaufentscheidung zugunsten dieser Marke beeinflussen kann. Damit können die richtigen PR- und Marketingmaßnahmen den Absatz von Produkten und damit auch den Umsatz ankurbeln. Durch ein unverwechselbares Markenimage werden Kunden überzeugt, genau das eine Produkt unter einer Vielzahl von anderen auszuwählen. Positives Markenimage vermag noch viel mehr: In Zeiten des Mitarbeitermangels verhilft es zu gesteigertem Interesse potenzieller Arbeitnehmer. So verschafft häufige Medienpräsenz einen Namen in der Branche, sorgt für Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen und lockt dadurch Firmennachwuchs an. Mancher Unternehmenschef zeigte sich nach Presseveröffentlichungen höchst erfreut über die ungewohnte Fülle von Bewerbungsmappen. Dem gegenüber tun sich Arbeitgeber ohne bekannte oder beliebte Produkte oder Dienstleistungen wesentlich schwerer, qualifizierte Fachkräfte zu finden.

Gutes Image wirkt sich auch positiv auf Unternehmensklima und Motivation der Mitarbeiter aus, denn Angestellte bekommen positive Rückmeldungen über Ergebnisse ihrer Arbeit, was sie wiederum in ihren Leistungen bestärkt. So steigt die Bindung ans Unternehmen und spornt Beschäftigte an, weiterhin gute Resultate abzuliefern.

Ein positiver Ruf wirkt nach außen als Katalysator, beispielsweise bei Geschäftsbeziehungen. Angesehene Unternehmen gelten als begehrte Präferenzkunden, denen nicht selten Sonderkonditionen gewährt werden, weil sie das eigene Unternehmensimage positiv beeinflussen.

Gute Reputation kann ein Unternehmen „retten“, wenn es plötzlich unter öffentlichen Beschuss gerät. Wenn zuvor vertrauensvolle Kontakte zu den Medien bestanden und eine gute Pressearbeit vorherrschte, kann auch im Krisenfall eine bessere Kommunikation mit den Redaktionen erfolgen.

Public Relations noch immer unterschätzt

Public Relations haben häufig einen schlechten Ruf, weil sie, so eine noch immer weitverbreitete Meinung, Redaktionen und Berichterstattung kaufen und Journalisten mit teuren Geschenken bestechen. Möglicherweise stehen deshalb viele mittelständische Unternehmen PR als Instrument noch immer skeptisch gegenüber. Laut Marktforschungsinstitut Ipsos verfügen nur 15 Prozent über eine eigene Pressestelle und nur 8 Prozent nutzen eine externe Agentur für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Vielfältige weitere Gründe werden für die Abwehrhaltung gegenüber Öffentlichkeitsarbeit angegeben: Sie koste nur wertvolle Arbeitszeit, die sinnvoller genutzt werden könne, und sei ohnehin viel zu teuer, so die gängigen Vorurteile. Viele Mittelständler sind sogar der festen Überzeugung, es gäbe über sie nichts zu berichten. Um diese Thesen zu entkräften, lohnt es sich, einen Blick auf die Wirkungsweise von PR zu werfen.

Bei PR-Botschaften besteht eine erhöhte Bereitschaft, diese tatsächlich zu rezipieren. Journalisten berichten direkt im redaktionellen Teil über relevante firmeninterne Inhalte oder Neuigkeiten. Durch die vermeintliche journalistische Unabhängigkeit von Interessengruppen gewinnen die Texte an Glaubwürdigkeit und wirken langfristig.

Um mangelnde Inhalte für die Berichterstattung braucht sich niemand sorgen: PR-Fachleute entdecken hinter jeder noch so unscheinbaren Information Ansatzpunkte, um aktuelle Nachrichten daraus zu entwickeln. Ob es nun ein Firmenjubiläum, die neue Zweigniederlassung oder eine Spendenaktion ist, nennenswerte Ereignisse finden sich selbst bei kleineren Firmen. Öffentlichkeitsarbeit bringt also eine Reihe von Vorteilen: Sie vermittelt Botschaften, sorgt für größere Bekanntheit von Unternehmensleistungen, bringt potenziellen Kunden die Firmenphilosophie näher und fördert Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Wie gestaltet sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit?

„Nur wer am lautesten schreit, wird auch gehört“: Dieses Motto trifft eben nicht auf PR-Aktivitäten zu. Hier ist weniger oft mehr. „Profis schreiben Pressemitteilungen

ohne werbelastige Inhalte. „Auf Fakten kommt es an, nicht auf reine Werbeaussagen. Für die Presse aufbereitete Texte ohne marktschreierische Elemente wirken glaubwürdig“, erklärt Carsten Borgmeier. Kommunikationsprofis achten stets darauf, Presseinformationen zu personalisieren. So können Zitate des Geschäftsführers einer ansonsten sachlich gehaltenen Nachricht Emotionalität verleihen, denn die Marke braucht ein Gesicht und eine Stimme, damit sich Zielgruppen daran erinnern. Deshalb macht es in einigen Fällen auch Sinn, einen prominenten Fürsprecher reden zu lassen, dessen Image mit dem gewünschten Markenbild harmoniert. Bekannte Testimonials probieren das Produkt oder die Dienstleistung aus und berichten dann in zielgruppenspezifischen Medien über ihre Erfahrungen. Dafür eignen sich vor allem Maßnahmen in geeigneten Fernsehformaten.

Um Journalisten und mögliche Kunden gezielt über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, gehören gut organisierte Messeauftritte zum PR-Portfolio.

Professionell aufbereitete Pressemappen mit den wichtigsten Informationen zum Unternehmen selbst und zu Produkten und Dienstleistungen erleichtern Journalisten ihre Arbeit und erhöhen die Chance auf Veröffentlichungen.

Carsten Borgmeier rät kleinen Unternehmen, sich zunächst in ihrem Kernmarkt zu etablieren: „Für den Beginn der PR-Arbeit versprechen intensive Kontakte zu Regional- und Fachzeitungen sowie Aktionen in lokalen Medien mehr Erfolg als bundesweit gestreute Erfolgsmeldungen.“

Um Produkte und Dienstleistungen trotz harten Wettbewerbs an die Konsumenten zu bringen, sollte Wert auf einen einheitlichen Auftritt gelegt werden: Prägnante Firmenlogos, aufeinander abgestimmte Geschäftspapiere, professionell gestaltete Imagebroschüren und eine übersichtliche Homepage gelten als hervorragendes Aushängeschild. Ein Corporate Design verhilft zu hoher Wiedererkennung in der Öffentlichkeit. Darüber hinaus lassen sich Punkte wie Qualität, Vertrauen und Integrität vermitteln, die im harten Konkurrenzkampf oftmals eine Schlüsselrolle spielen.

Richtig angewandt und umgesetzt, zählt PR zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Vor allem unternehmensfremde Berater, die sich gut in der

Medienlandschaft auskennen, bringen durch ihre Unvoreingenommenheit die im PR-Bereich erwartete Objektivität ins Spiel und verhelfen Unternehmen zu höherer Bekanntheit und einem guten Ruf.

Borgmeier Public Relations

Zur Borgmeier Media Gruppe GmbH, einem der größten norddeutschen Medienunternehmen, zählen fünf große Geschäftsbereiche: Publishing, Public Relations, Design, Consulting und das TV-Nachrichtengeschäft. Einen Schwerpunkt der Full-Service-Agentur, die unter der Geschäftsführung von Alleingesellschafter Carsten Borgmeier agiert, bildet der Bereich Public Relations. Zu dessen Aufgabenspektrum gehören neben Beratung und strategischer Planung die Konzeptionierung und Steuerung von PR-Kampagnen sowie klassische Pressearbeit, Event- und Messeorganisation. Borgmeier Public Relations vertritt Mandanten aus den Bereichen Entertainment-Software, Medizin, Recht, Kosmetik, Lifestyle sowie Markenartikel. Die Borgmeier Media Gruppe GmbH beschäftigt zurzeit insgesamt 192 Mitarbeiter an den Standorten Delmenhorst, Lilienthal, Hamburg, Hannover und Bremen.