

---

## Öffentlichkeitsarbeit im Mittelstand – Qualität wird zu wenig beachtet.

**Wer Unternehmensinformationen aufbereitet und verbreitet, so jedenfalls lautet der Tenor, den man auf einschlägigen Veranstaltungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit immer wieder vernimmt, wird wahrgenommen. In Gesprächen mit Vertretern der Fachmedien lässt sich hingegen häufig feststellen, dass oftmals die Quantität der in den Redaktionen eingehenden Pressemeldungen und Unternehmensinformationen vor der Qualität rangiert. Durch E-Mail-Verteiler wird die rasche und günstige Verteilung ja auch sehr einfach. Allerdings bleibt die anvisierte Wirkung, sprich Veröffentlichung, dabei immer öfter auf der Strecke.**

„Eine hochwertige redaktionelle Aufbereitung von interessanten Themen ist ein absolutes MUSS in der fachredaktionellen Öffentlichkeitsarbeit für mittelständische Unternehmen“, so bringen es die beiden Inhaber der x-impulse, b2b-kommunikation ([www.x-impulse.de](http://www.x-impulse.de)), Martin Sonneck und Maria Sonneck, auf den Punkt. Es ist sehr oft schon schwierig genug, interessante Unternehmensthemen für die (Fach-)Medien herauszuarbeiten, wer diese dann noch in flottem Werbedeutsch formuliert statt in informativem Stil mit interessanten Informationen, muss sich nicht wundern, wenn seine Bemühungen in Richtung Öffentlichkeitsarbeit nicht auf fruchtbaren Boden fallen.

Dank E-Mail-Versand lassen sich in kürzester Zeit – und fast ohne Kosten – Meldungen und Informationen weltweit verteilen. Aufbau und regelmäßige Pflege des unternehmensspezifischen Presseverteilers wird dabei zu einer großen Aufgabe in der Öffentlichkeitsarbeit. Ansprechpartner in Redaktionen wechseln, neue Medien kommen ebenso hinzu wie neue Verteilermöglichkeiten im Onlinebereich. Manches Unternehmen verfährt nach dem Motto: „Viel hilft viel!“ und schreibt alle Redaktionen, deren es habhaft werden kann an. „Irgendeiner wird’s schon veröffentlichen.“ Doch gerade in Zeiten der überquellenden Informationsflut gilt es gezielt nur die Medien anzusprechen, die für das jeweilige Thema in Frage kommen. Die Zustammendstellung des Verteilers erfolgt für jede PR-Aktion neu und individuell.

Wer nun ein interessantes Thema und den richtigen Medienvertreter gefunden hat, ist gut beraten sich mit der Frage ‚Was erwarten Journalisten von einer Pressearbeit im Internet-Zeitalter?‘ ein wenig auseinander zu setzen. In diesem Zusammenhang sei auf eine Studie der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, verwiesen. Sie unterstreicht die Erfahrungen aus der täglichen Öffentlichkeitsarbeit. So sind beispielsweise Journalisten beim Pressemitteilungsversand per E-Mail daran interessiert, dass die Betreffzeile neben dem Mitteilungsthema auch den offiziellen Versender sowie das Wort „Pressemitteilung“ aufweist. Bei den Mitteilungstexten geht der Wunsch dahin, das die Information sachlich und kurz aufbereitet sein sollte. Und was das Bildmaterial anbelangt, so ist das JPEG-Format – mit 300 bis 600 dpi Auflösung – am beliebtesten und kann, wenn die Datenmenge überschaubar bleibt (bis 2,5 MB) im Anhang mit verschickt werden.

Immer wieder lässt sich feststellen, dass in der Vor- und Nachbereitung der PR-Arbeit nicht konsequent genug gehandelt wird. Wer die Medienvertreter bei wichtigen Themen nicht mit einer Pressemappe versorgt, die weiterführendes Hintergrundmaterial vermittelt oder im Vorfeld nicht das Gespräch mit ihnen sucht, um Informationsbedürfnisse abzufragen, braucht sich nicht zu wundern, wenn sich der Erfolg nicht so einstellt wie geplant.

Längst nutzen Journalisten zunehmend weitere Quellen und Unterlagen für ihre Berichterstattung. So verwenden sie auch Informationen aus Angeboten wie Webcast, Podcast oder Blogs. Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, die Inhalte für die Vielfalt der Medienkanäle aufzubereiten und dort auch einzubringen. Gerade diese Möglichkeiten gilt es in einem langfristig und strategisch angelegten Konzept zu berücksichtigen und zu verfolgen. Wer dies künftig nicht beachtet, lässt Chancen ungenutzt und schöpft Budgets nicht aus. Dass Medienvertreter vergeblich nach relevanten Informationen in ihren Medienkanälen suchen, ist nicht im Sinne der Unternehmen – vor allem in einem globalen Markt.

Die klassischen Industrieunternehmen sind gut beraten mehr in gute Fach-PR zu investieren und dabei ihr Auge auf die Qualität zu richten. Text ist nicht gleich Text und die Tatsache, dass bestehende Organisationsstrukturen mühevoll und kostspielig im Unternehmen aufgebaut wurden, ist kein Garant für dauerhaften Erfolg. Professionelle Beratung und flexible Dienstleister, die die Inhalte für alle Medienkanäle aufbereiten und für die gezielte Verbreitung darin sorgen, sind von Nöten. Auch hier gilt die alte Forderung nach Kommunikation aus einem Guss, dem roten Faden durch die Medien – von der PR-Meldung hin zum Whitepaper, von der Pressemappe bis zum Pod- oder Webcast.

Autor: Martin Sonneck, seit 1995 Geschäftsführer der x-impulse, b2b-kommunikation. Er berät mittelständische Industrieunternehmen und Fachverlage zur strategischen Öffentlichkeitsarbeit und B2B-Kommunikation. Kontakt unter [info@x-impulse.de](mailto:info@x-impulse.de)

**Weitere Informationen:**

x-impulse, b2b-kommunikation  
Martin und Maria Sonneck GbR  
Hauptstr. 28  
85653 Aying  
Fon: 0 80 95/87 38 60  
[info@x-impulse.de](mailto:info@x-impulse.de)  
[www.x-impulse.de](http://www.x-impulse.de)  
[www.b2b-whitepaper.de](http://www.b2b-whitepaper.de)

*x-impulse, b2b-kommunikation*, ist eine inhabergeführte Beratungsagentur für Business-to-Business-Kommunikation mit dem Schwerpunkt auf mittelständischen Investitionsgüterunternehmen und Fachverlagen.