

„Nicht auf Teufel komm raus pitchen“



Ohne Scheuklappen die Firmen-Kogge steuern – das ist einer der Ratschläge von Kommunikations-Experte Axel Küppers. Welche Ratschläge er noch für Unternehmen hat, die ihre Außendarstellung professionalisieren wollen, verrät er im Interview mit dem Wirtschaftsstandort.

Herr Küppers, wie sollte eine moderne Unternehmenskommunikation angelegt sein?

Es gibt ein Bonmot der Journalistin Siglinde Schneider-Fuchs: Alles, was ich tue und was ich nicht tue, ist Öffentlichkeitsarbeit. Will sagen: Ein Unternehmer, der auf Teufel komm raus in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen will, spricht der ständig pitcht, macht sich nur verdächtig. Gleiches gilt für diejenigen, der dreimal am Tag über die virtuellen Netzwerke postet, was er gerade Tolles angestellt hat. Das ist kontraproduktiv und führt keinesfalls dazu, dass dieser Unternehmer erfolgreicher ist als andere, die ihre Kommunikation mit Augenmaß betreiben.

Was heißt „mit Augenmaß“?

Ich muss als Unternehmer nachhaltig die Akzente setzen, sollte die emotionale Schiene bedienen, eine persönliche Note treffen und Story Telling betreiben.

Das klingt abstrakt; haben Sie ein Beispiel?

Ich habe einmal einen Ingenieur betreut, der einen Bootsmotor gebaut hat. Der Mann hat damit geworben, zum Beispiel auf Messen, welche technischen Leistungen dieser Motor vollbringt. Ich habe ihn gefragt, wie das Käuferverhalten bei ihm funktioniert. Der Ehemann ist geflasht von der Stärke des Motors, die Ehefrau hingegen findet den Motor entweder schön oder nicht schön. Und sie entscheidet letztlich, ob der Motor gekauft wird. Also haben wir Kopfkino betrieben und auch Metaphern aus dem ästhetischen und kulturellen Bereich bemüht, um den Motor zu beschreiben. Plötzlich waren wir bei James Bond – und der Motor war plötzlich viel interessanter.

Ist das nicht übertrieben?

Zugegeben, etwas Übertreibung gehört zum Geschäft. Übertreibung ist das Stilmittel der Reklame. Sofern der Unternehmer in unserer Sparte „seriöse Werbung“ diese Schublade nicht ständig öffnet und inflationär damit umgeht, ist das legitim. Wenn Sie einen Apfelbaum ernten, pflücken Sie ja auch zuerst die reifsten Früchte. Warum? Weil sie ins Auge springen. Uns verführen und wir wie Adam im Paradies stehen. Das Fallobst wird hinterher für Kompott eingesammelt. Ebenso verhält es sich im Kommunikationsgeschäft: Die besten Seiten bitteschön nach vorne gekehrt!

Wir leben in Zeiten von akutem Fachkräftemangel. Alle Branchen sind davon betroffen. Was muss ein Unternehmer beachten, wenn er fähigen Nachwuchs rekrutieren will?

Zunächst muss er sich selbst gut aufstellen. Eine aussagekräftige Homepage mit einer Rubrik „Karriere“ ist sicherlich essentiell. Und er muss kommunizieren, warum es ausgerechnet sein Unternehmen sein sollte, bei

dem sich ein junger Mensch bewirbt: ein gutes Klima in der Firma, Teamarbeit, familienfreundliche Zeiten, Betriebliches Gesundheitsmanagement, ein attraktives Arbeitsumfeld, eine Krabbelecke für Babys – solche Faktoren gilt es zu betonen. Sie sind nach meiner Einschätzung genau so wichtig wie ein angemessenes Gehalt.

Kann es sich jemand leisten, ohne proaktive Unternehmenskommunikation auszukommen?

Das mag es geben bei dem einen oder anderen Traditions- oder Familienunternehmen. Aber ich halte es für gefährlich, sich ausschließlich auf seine Stammkundschaft zu verlassen und mit Scheuklappen die Firmenkogge zu steuern. Wenn es gut läuft, muss ich werben; nicht erst, wenn das Unternehmen im Tal der Tränen hängt. Gute gezielte Werbung ist ihr Geld wert und rechnet sich sicher im Laufe der Zeit: der Relaunch der Homepage hin zum Responsiven, ein neues

frisches Modul wie eine Firmenzeitung, ein Newsletter, ein Firmen-Video, eine pfiffige Anzeige, ein wertiges Corporate Design – all das schafft nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Vertrauen und signalisiert dem potenziellen Kunden bzw. Mitarbeiter: dieser Betrieb bewegt sich, ist offensiv und wirbt um meine Sympathie.

Wo setzt ein PR-Agent wie Sie den Hebel an?

Es geht nicht darum, von jetzt auf gleich omnipräsent zu sein. Es geht um strategische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kommunikationsberatung ist im Grunde Unternehmensberatung – es geht allerdings um Image, nicht um Geld. Lieber einmal im Jahr eine nachhaltige Firmen-News publizieren, als stakkato-mäßig die Kunden mit Belanglosigkeiten zu penetrieren. Das nervt nur und ist ein Rauswerfer. Außerdem muss ein Unternehmer, der für sich wirbt, seine Versprechen in der gelebten Arbeitsrealität auch einlösen

können. Ein Restaurant, in dem der Koch grotenschlechtes Essen serviert, können sie noch so gut bewerben – die Gäste werden es merken und dem Öffentlichkeitsarbeiter die gelbe Karte zeigen. Der PR-Agent muss mithin genau zuhören und sich ein abgerundetes Bild machen, bevor er die erste Zeile schreibt oder die ersten Bilder absputzt.

DER EXPERTE

Axel Küppers ist Geschäftsführer des Medienbüros KÜPPERS KOMMUNIKATION mit Sitz in Kempen. Er berät neben Firmen auch Vereine, Stiftungen, Krankenhäuser, Kanzleien, Kommunen, Verbände und Schulen. Darüber hinaus ist der Journalist für diverse Zeitungen und Magazine bundesweit als Autor unterwegs. Im Mediengeschäft ist der 55-Jährige seit 37 Jahren heimisch.

➔ KONTAKT

Küppers Kommunikation
Axel Küppers
Theodor-Foerster-Straße 6
47906 Kempen
Tel.: 0 21 52.55 13 30
Mobil: 01 73.85 39 118
info@kuepperskommunikation.de
www.kuepperskommunikation.de