

One-Man-Show

PR im Einzelunternehmen

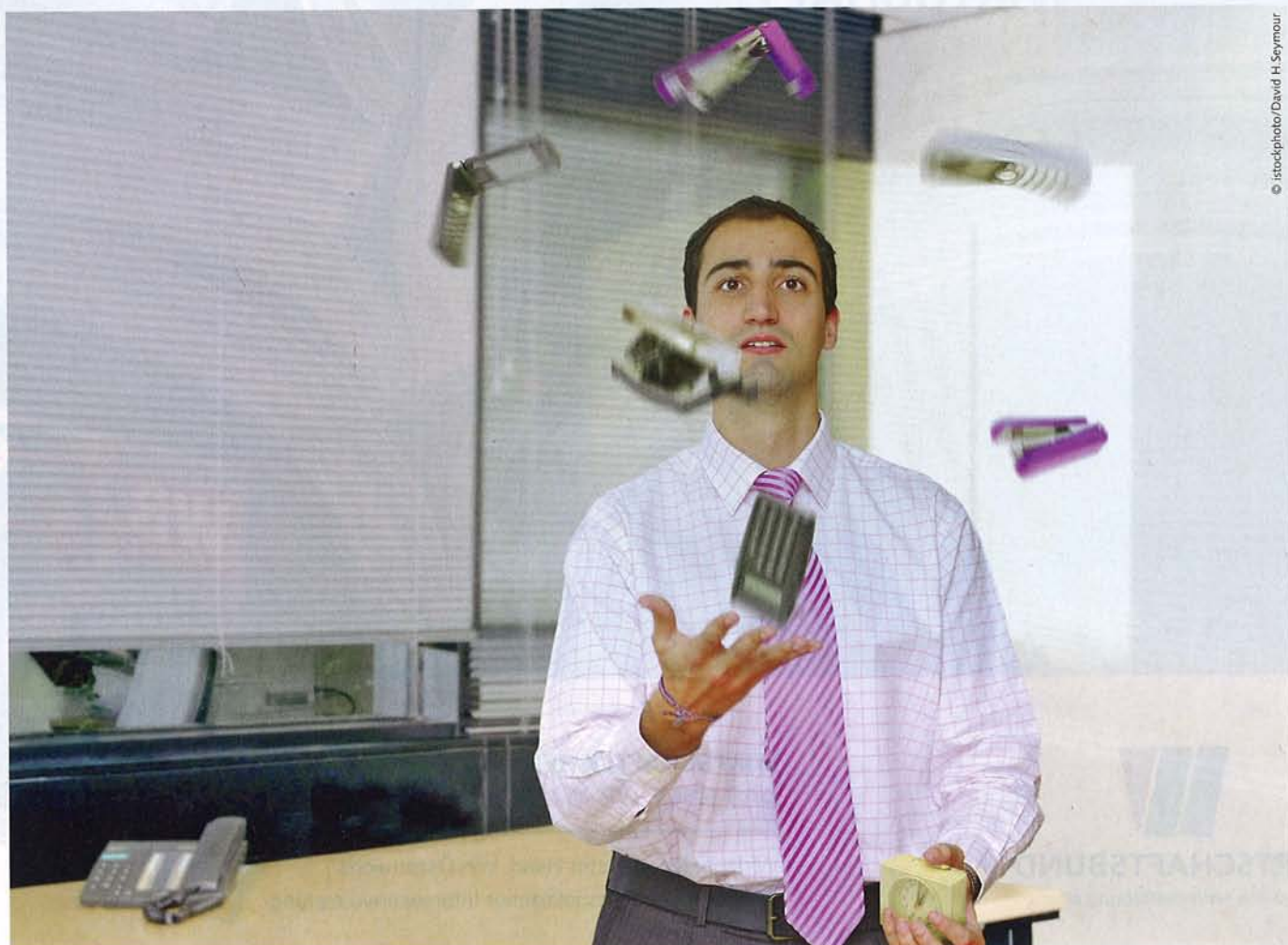
In Sachen Öffentlichkeitsarbeit ist ein Ein-Personen-Unternehmen nicht schlechter dran als jedes andere Unternehmen, denn PR ist ohnehin Chefsache.

Am Beginn jeder ernstzunehmenden Öffentlichkeitsarbeit steht die kritische Auseinandersetzung mit dem Eigenbild und dem Fremdbild des Unternehmens. Bei EPU's ist dies naturgemäß stark vom Unternehmer geprägt. Große Unternehmen schaffen oft künstlich eine Unternehmenspersönlichkeit, mit der sich in den seltensten Fällen alle Mitarbeiter

gleichermaßen identifizieren können. Die „One-Man-“ oder „One-Woman-Shows“ haben es leichter: Was sie nicht selbst sind, brauchen sie auch nicht darzustellen, oder, noch konsequenter formuliert: Sie dürfen nichts vorspielen, was sie im täglichen Umgang mit Kunden, Partnern und Lieferanten nicht halten können. Sie sind in der glücklichen Lage, sich keinem von einer PR-Agentur erfundenem „Corporate Identity-Diktat“ unterwerfen zu müssen.

Corporate Identity (CI) wurde als Ersatz der Unternehmenspersönlichkeit geschaffen, ein Ersatz, den der Einzelunternehmer nicht nötig hat. Trotzdem können auch EPU's von dem CI-Gedanken profitieren: Überlegen Sie – zunächst allein im stillen Kämmerlein –, wie Sie sich selbst als Unternehmer sehen und wie Sie meinen, von Ihren Zielgruppen, also Kunden, Lieferanten, Partnern, gesehen zu werden. Im nächsten Schritt ist die Sicht „von außen“ gefragt: Wie werden Sie und Ihre Tätigkeit von anderen eingeschätzt? Auf diese Weise erhalten Sie Ihr Eigenbild und ein Fremdbild. Sind diese Bilder nun weitgehend deckungsgleich oder klaffen sie weit auseinander? Sind Sie mit den Bildern zufrieden oder möchten Sie sie beeinflussen? Die Antworten auf diese Fragen bestimmen Ihre Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit. Ganz wichtig ist dabei, dass nicht mit irgendwelchen PR-Aktionen ein schöner Schein erweckt wird, der in der Praxis nicht hält.

Text □ Christine Richter



© istockphoto/David H. Seymour

Die Corporate Identity setzt sich aus Corporate Behaviour (CB), Corporate Communications (CC) und Corporate Design (CD) zusammen. Beim Stichwort „Behaviour“, also Verhalten, haben es EPU's leicht: Ihr persönliches Verhalten ist das Unternehmensverhalten. Das gleiche gilt für den Kommunikationsstil.

Werner Keltsha, Multigate: „Mit kreativen Werbeartikeln von Masse abheben“



© Foto Wilke/Mediendienst.com

In das visuelle Unternehmensbild, das CD, stecken Großunternehmen viel Kapital. Sie brauchen das unverwechselbare Logo, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Einzelunternehmer sollen sich sehr gut überlegen, ob sie das brauchen. Das hängt von vielen Faktoren ab: Wie können Sie Ihren potenziellen Kunden positiv auffallen? Was macht der Wettbewerb? Auf grafische Eigenkreationen, wenn man nicht wirklich ein Talent dafür hat, sollte man unbedingt verzichten. Da ist es besser, den Unternehmensnamen in einer passenden Schrift zum Logo zu erklären. Passend heißt, dass beispielsweise ein technisches Unternehmen eine klare, kantige Schrift ohne Serifen verwendet, hingegen eine Drogerie mit Schwerpunkt auf biologische Produkte mit einer runden, weichen Schrift, eventuell mit handschriftlicher Anmutung, gut beraten ist.

Braucht jeder einen Slogan?

Nein. Vor allem nicht, wenn der Slogan aussagearm, hilflos gereimt und bereits x-fach in geringen Variationen vorhanden ist. Ein guter Slogan ist wie eine Schlagzeile: Kurz, prägnant, unverwechselbar. Wenn es zum Thema passt, kann er auch witzig sein, aber bitte nicht unfreiwillig komisch.

Auch die Farbwahl muss zum Unternehmestyp passen. Farbpsychologie wirkt auch unterbewusst. Bevor man die Lieblingsfarbe zur Unternehmensfarbe

wählt, sollte man einschlägige Literatur oder auch Wikipedia zu Rate ziehen.

Hilfe von außen

Gute PR-Berater sind nicht nur für Großunternehmen da. Immer mehr Klein- und Kleinstunternehmen setzen auf die Hilfe von außen. Karin Hönig-Robier ist PR-Spezialistin, die neben großen Institutionen auch „Einzelkämpfer“ berät und unterstützt. „Bei Einzelunternehmen ist die Person selbst die beste eigene PR. Ich unterstütze sowohl Jungunternehmer bei ihren ersten Schritten zur Unternehmerpersönlichkeit als auch Menschen, die bereits längere Zeit ein EPU betreiben und sich gerade in einer schwierigen Phase befinden“, so Hönig-Robier.

Sie beginnt ihre Analyse mit einer Selbstreflexion der Stärken und Schwächen des Unternehmers. Ziel ist dann, die Stärken zu stärken, darauf aufbauend eine Abgrenzung zum Wettbewerb (USP) zu definieren und – last, but not least – sich zu außergewöhnlicher Kun-

PR-Expertin Karin Hönig-Robier: „Pfleger von Kundenbeziehungen entscheidend“



denorientierung durchzuringen. „Die Pflege von Kundenbeziehungen ist entscheidend für den Erfolg, gerade bei EPU's darf der Kunde nicht bloß zufrieden sein, er muss seine Erwartungen übererfüllt sehen, denn nur dann wird er auch weiterempfehlen.“

Es ist nicht immer leicht, einen USP zu finden. Aber mit Hilfe eines externen Beraters gelingt es eher, da dadurch leichter das eigene Unternehmen, die eigene Person, die eigene Branche und der eigene Markt von einem veränderten Blickwinkel aus betrachtet werden können.

Zu den gängigsten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zählt die Errichtung einer Homepage. Sie ist aber kein Muss: Bevor es an die Kreation einer Homepage

geht, ist genau festzulegen, wer und was damit erreicht werden soll. Folgende Fragen sollte man sich stellen: Werde ich Kunden über die Internetpräsenz finden? Werde ich in der Fülle der Internetauftritte meiner Branche gefunden – oder was muss getan werden, damit ich gefunden werde? Nutzen meine potenziellen Kunden überhaupt das Internet? Bin ich selbst in der Lage, einen attraktiven Auftritt zu gestalten oder brauche ich externe Hilfe? Wie oft wird meine Homepage eine Aktualisierung brauchen?

Alle wollen in die Zeitung

Wie kommt man in die Medien? Über eine Presseinformation. Oder doch nicht? Fest steht: Der E-Mail-Verkehr hat das Aufkommen der Pressemitteilungen in den österreichischen Redaktionen potenziert. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Presseinformation auch gelesen wird, ist dadurch stark gesunken; dass sie letztlich in den Medien ihren Niederschlag in Form von Berichterstattung findet, ist noch unwahrscheinlicher.

Pressemitteilungen breit zu streuen, bringt EPU's kaum etwas. Besser ist es, zu Redaktionen von Branchen- oder Lokalblättern einen persönlichen Kontakt herzustellen. So manche Medienarbeit beginnt mit dem Schreiben von Leserbriefen mit wichtigen Zusatzinfos zu erschienenen Artikeln.

Werbeartikel

EPU's setzen in den seltensten Fällen auf den Einsatz von Werbeartikel oder Adon's zu Produkten. Das ist insofern schade, da sie häufig ihre Kunden und daher deren Vorlieben weitaus besser kennen als Großunternehmen, sagt Werner Keltsha, Gründer und Geschäftsführer des Werbemittel-Spezialisten Multigate: „In der Regel können sich Einzelunternehmer nicht durch teure Sonderproduktionen abheben, da dazu weder die erforderlichen Mindestmengen noch die nötigen Budgets vorhanden sind. Aber überschaubare Mengen stellen eine Chance dar, sich mit kreativem Einsatz aus der Masse zu heben.“

Für jede individuelle PR-Maßnahme gilt: Keine kann für sich allein wirken. Ein Mix mehrerer Maßnahmen ist immer besser, als alles auf eine Karte zu setzen. □