

„ZAHLREICHE KMU VERSTEHEN UNTER PR NUR WERBUNG“

MEINUNGSWANDEL. Die Ergebnisse der GfK-Studie „PR in Klein- und Mittelbetrieben“ zeigt schonungslos auf, woran es heimischen Betrieben vor allem mangelt: am Verständnis. Mag. Matthias Miller-Aichholz, Leiter des Arbeitskreises PR für KMU im Public Relations Verband Austria, nimmt sich diesem Thema nun an.

Dass Public Relations nicht gleich Werbung ist, scheint bis zum heimischen Mittelstand noch nicht vorgedrungen zu sein. Dass erkannte nun auch der PRVA und möchte entgegensteuern.

Hat sich nach der Studie „PR in Klein- und Mittelunternehmen“ etwas geändert?

MATTHIAS MILLER-AICHHOLZ: Ja - wir wissen jetzt, was wir vorher nur angenommen haben: dass die Verantwortlichen in Klein- und Mittelbetrieben in vielen Fällen weder wissen, was PR genau ist, noch was ihnen PR bringen kann.

Welche konkreten Maßnahmen wurden gesetzt, um mehr PR unter die KMU zu bringen?

Die einzelnen Unternehmen haben viel getan: Die Mitglieder des Arbeitskreises KMU-PR im PRVA einerseits und GfK andererseits haben das Thema PR bei ihren Kunden und Zielgruppen, die vielfach KMU sind, durch konkrete Beratung und Umsetzung von Projekten weiter vorangetrieben. Als Interessensvertretung haben wir noch nicht genug getan.

Hat die Zusammenarbeit mit dem Marktforscher GfK PR

wirklich messbar gemacht?

Sagen wir einmal ganz österreichisch: Jein. Das Problem liegt nämlich teilweise in der mangelnden Begriffsbestimmung. Das heißt, viele Unternehmen verstehen unter PR nichts anderes als Werbung, oder zumindest könnten sie nicht klar definieren, worin die Unterschiede liegen. Daher konnte und kann es immer noch passieren, dass jemand auf die Frage „Betreiben Sie PR?“ mit ja antwortet, weil er ein paar mal im Jahr eine Anzeige im Regionalblatt schaltet. Das mag etwas überspitzt klingen, zeigt aber auf, wo eine der Herausforderungen liegt. Dennoch hat die von GfK durchgeführte Umfrage einige interessante Aspekte zum Vorschein gebracht. Nicht zu vergessen: Alleine die Tatsache, dass wir eine Studie zum Thema „Brauchen KMU PR?“ durchgeführt haben, hat dem Thema zu einer gewissen Aufmerksamkeit verholfen.

Wie wirkt sich die Krise auf die Bereitschaft aus, in PR zu investieren?

Generell scheint es so zu sein, dass viele KMU unter der gegenwärtigen Wirtschaftslage weniger leiden als viele Großunternehmen. Diese Erfahrung



Mag. Matthias Miller-Aichholz gibt Nachhilfeunterricht in Sachen PR bei den KMU

mache ich jedenfalls in meinem persönlichen Umfeld, und wir betreuen einige Klein- und Mittelbetriebe. Die Bereitschaft, für Kommunikation Geld auszugeben, hat nicht grundsätzlich gelitten seit Ende 2008. Die Budgets sind zwar zum Teil zurückgegangen, aber - man höre und staune - zum Teil auch gestiegen. Beispiel Immobilienbranche: Makler im Zinshausbereich erlebten im heurigen Jahr einen wahren Boom.

Was sind die Haupthindernisse für PR bei KMUs?

In Kurzform: überschätzte Kosten, falsche Zielgruppeneinschätzung und mangelnde Kenntnis darüber, wofür PR gut ist. Etwas ausführlicher: Bei kleinen Unternehmen und im handwerklichen Bereich ist es vielfach die Angst vor den Kosten. Bei den Industriebetrieben ist es oft die falsche Zielgruppeneinschätzung: Sie sehen keinen Sinn darin, medial positiv in Erscheinung zu treten, weil sie sehr klar definierte, ganz spezifische Kunden ansprechen. Diese Unternehmen vergessen, dass gute Reputation nicht nur gegenüber den Kunden wichtig ist. Man denke beispielsweise daran, wie erfolgskritisch es für einen international agierenden Industriebetrieb ist, an hervorragende

Arbeitskräfte für Führungspositionen heranzukommen; auch diese sind daher als Zielgruppen anzusehen, und auch ihnen gegenüber muss man daher Reputationsmanagement betreiben. Ganz zu schweigen von Eignern angrenzender Grundstücke, die oft erst dann als Zielgruppe ernst genommen werden, wenn man ein Bauvorhaben durchbringen möchte. Dritter Punkt: mangelnde Kenntnis über die Vorteile von PR-Disziplinen wie Krisen-PR und CSR.

Wie sehen Ihre Erwartungen für die Zukunft aus? Wird sich bald etwas ändern?

PR wird für Klein- und Mittelbetriebe weiter an Wichtigkeit gewinnen. Die Möglichkeiten, in Kommunikation mit den Zielgruppen oder mit der allgemeinen Öffentlichkeit zu treten, sind durch das Web 2.0 vielfältiger und kostengünstiger geworden. Die Medienwelt hat sich stark diversifiziert, was Möglichkeiten für KMU mit sich bringt, medial in Erscheinung zu treten und damit ihre Reputation zu steigern. Ein kommender Trend ist Textqualität: Durch die Flut an verfügbarer Information wird es immer wichtiger, sich durch prägnante, Texte vom Mitbewerb abzuheben.

Neue Mitglieder für KATAG Markenkontor

EXPANSION. Europas größter Fashion-Dienstleister, die KATAG AG in Bielefeld intensiviert die Zusammenarbeit mit Textil-Einzelhändlern aus Österreich.

Dazu wurde ein Strategiepapier verabschiedet, das Österreich im deutschsprachigen Markt stärker einbindet und die Zusammenarbeit der mittelständischen Textil-Fachhändler mit den Markenlieferanten optimieren soll. Matthias Hülzevoort sieht das verstärkte Engagement in deutschsprachigen Ländern als wichtiges Ziel der gemeinsamen Arbeit: „Mit der Ausweitung des KATAG Markenkontors (KMK) auf Österreich bündeln wir die Interessen und Kräfte der Partner beider Länder.

Durch diese starke Instanz intensivieren wir den Dialog mit der Industrie und können erreichen, dass länderspezifische Unterschiede ausgeglichen und verbesserte Abverkaufsergebnisse für unsere Partner erzielt werden.“ Zukünftig werden Leopold Feucht der Mode von Feucht GmbH (Hall in Tirol), Dr. Jutta Pemsel der Helmut Pemsel GmbH (Mistelbach) und Ferdinand Roth von der Modehaus Roth GmbH (Gnas)

als „Speerspitze“ die Interessen der österreichischen Fachhändler im Beirat des KMK vertreten.

WIN-WIN SITUATION

Unter dem Dach des KMK werden mit den Lieferanten zukunftsweisende Marktmodelle erarbeitet und die Wertschöpfungskette zwischen Handel und Industrie im

Sinne einer Win-Win-Situation ergebnisorientiert weiterentwickelt. In gemeinsamen Gesprächen sollen positive Effekte für die deutschösterreichische Allianz vereinbart werden. Dazu zählen einheitliche, faire und transparente Bedingungen, die unter anderem eine Stärkung der Erträge der KATAG-Partner erzielen sollen.



KATAG bringt moderne Shop-Konzepte mit nach Österreich

Konzept gegen Präsentismus verhindert hohe Kosten

TREND. „Präsentismus“ bedeutet, dass sich Mitarbeiter zur Arbeit begeben, obwohl ihr Gesundheitszustand oder ihre psychische Verfassung dies eigentlich nicht zulässt.

Für Arbeitgeber stellt sich Präsentismus als problematisches Feld durch die mittelfristig negativen Auswirkungen auf die Produktivität und die damit verbundenen Kosten, wenn die Leistungsbereitschaft größer ist als die Leistungsfähigkeit. Die durch Präsentismus verursachten Kosten liegen bei bis zu 20 Prozent der Personalkosten eines Unternehmens. Bereits 27 Prozent der Bevölkerung erkranken jedes Jahr an einer psychischen Störung. Eine der häufigsten Ursachen dafür: Probleme am Arbeitsplatz, psychisch belastende Arbeitsbedingungen wie Stress und Überlastung, aber auch Diskriminierung, Angst und Mobbing.

EXTERNE HILFE

Einen Ausweg verspricht das Angebot an die Mitarbeitenden, sich mit persönlichen Problemen an eine externe, unabhängige Fachperson wenden zu können, ohne dass der Arbeitgeber etwas darüber erfährt. Externe, vertrauliche Beratung-



Viele Mitarbeiter gehen zur Arbeit, obwohl sie krank sind

sangebote wie das Employee Assistance Program (EAP) von ICAS stossen auf wachsendes Interesse. Im Mittelpunkt des anonymen EAP-Services steht die konkrete Hilfestellung bei Problemen, unabhängig ob sie beruflicher oder privater Natur sind. Denn Schwierigkeiten zu Hause wirken sich belastend auf die berufliche Leistungsfähigkeit aus, und umgekehrt leidet das Privatleben darunter, wenn die Arbeit zur Qual wird.

INFORMATION

ICAS ist ein führender Anbieter von externer Mitarbeiterberatung und Employee-Assistance-Programmen (EAP) und gilt als Experte bei der Bewältigung von Krisen. ICAS unterstützt in 17 Ländern mehr als 1,5 Millionen Angestellte in über 900 Unternehmen.