



# Investition in Kommunikation

Imagebildung in der Logistikwirtschaft

### Investition in Kommunikation

Mit ihren 2,7 Millionen Beschäftigten und einem jährlichen Umsatz von gut 200 Milliarden Euro ist die Logistik einer der größten Wirtschaftsbereiche Deutschlands. Durch Planung, Steuerung und Umsetzung von Informations- und Materialflüssen macht sie globale wie nationale Wertschöpfungsnetzwerke und weltweiten Handel möglich. Logistik trägt maßgeblich dazu bei, dass die deutsche Wirtschaft im In- und Ausland erfolgreich agieren kann. Sie schafft und sichert Arbeitsplätze – in Deutschland und jenseits der Grenzen.

In der Öffentlichkeit wird Logistik oftmals eher negativ wahrgenommen: Staus, Lärm und Ressourcenverbrauch werden kritisiert, Erfolge wie drastische Emissionsenkungen seit vielen Jahren, effiziente Versorgung mit lebenswichtigen Gütern und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen durch günstigen Einkauf werden eher verdrängt.

Nur wenige Logistikdienstleister gelten außerhalb ihres engeren Wirkungskreises als „starke Marken“. Dabei gibt es eine Wechselwirkung zwischen der Reputation des Wirtschaftsbereiches und dem Ansehen einzelner Unternehmen. Ein mangelbehaftetes Image wirkt negativ auf das Prestige aller Beteiligten.

Viele Logistiker aus Industrie, Handel und Dienstleistung unternehmen bislang wenig oder schlimmstenfalls gar nichts, um ihre Lösungen und Leistungen einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, um Interesse und Vertrauen zu wecken sowie ein gutes Image aufzubauen. Das schadet dem Wirtschaftsbereich insgesamt: Unzureichende Beachtung durch die Politik oder fehlende Attraktivität für potenzielle Talente und Nachwuchskräfte gehören zu den Folgen.

Logistiker sollten folglich ihr Understatement und ihre Beschränkung auf reine Business-to-Business-Kommunikation überwinden. Investitionen in Kommunikation sind sehr gut angelegt. Kommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit ist einfacher als erwartet, wenn Werkzeuge der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bekannt sind, einige Spielregeln beachtet und die Kontakte mit den Zielgruppen sorgfältig vorbereitet werden.

In der vorliegenden Publikation folgen auf die Situationsanalyse viele sehr hilfreiche Hinweise für die Praxis der externen Kommunikation: Von der Pressearbeit über die Imagebroschüre, die Chancen im Internet und die Online-Kommunikation bis hin zu Tipps für den Umgang mit Agenturen bietet sie Hinweise und Anregungen von Public Relation-Profis für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeitspraxis im Wirtschaftsbereich Logistik.

Ich danke dem Spezialisten-Team, das diese Broschüre realisiert hat, und wünsche allen Interessierten eine anregende Lektüre und viel Erfolg für Ihre Investitionen in Kommunikation.

Ihr



Prof. Dr.-Ing. Raimund Klinkner  
Vorsitzender des Vorstands, BVL



<b>1</b>	<b>Gute Gründe für Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>4</b>
1.1	Testimonials von Medienvertretern .....	4
1.2	Testimonials aus Wirtschaft und Wissenschaft.....	6
<b>2</b>	<b>Die Kernbotschaften des Wirtschaftsbereichs Logistik.....</b>	<b>8</b>
2.1	Die betriebswirtschaftliche Sicht.....	8
2.2	Die gesamtwirtschaftliche Sicht .....	8
2.3	Konkrete Beispiele für interessante Themen .....	9
2.4	Die Logistik tritt gegen zahlreiche Vorurteile an .....	9
<b>3</b>	<b>Zielgruppen der Logistik-Kommunikation.....</b>	<b>10</b>
3.1	Die Medien .....	10
3.2	Die Kunden und andere Geschäftspartner.....	10
3.3	Die Nachbarschaft an Ihrem Unternehmensstandort .....	10
3.4	Die Öffentlichkeit an Ihrem Standort und darüber hinaus .....	10
3.5	Spezielle Zielgruppen wie Studenten oder Schüler .....	11
3.6	Meinungsführer in Politik, Wirtschaft und Organisationen .....	11
3.7	Nicht zu vergessen: Die eigenen Mitarbeiter.....	11
<b>4</b>	<b>Die Praxis der externen Kommunikation.....</b>	<b>12</b>
4.1	Voraussetzungen schaffen für erfolgreiche PR .....	12
4.2	Die wesentlichen Werkzeuge der PR.....	14
4.3	Pressearbeit.....	16
4.3.1	Die Pressemitteilung.....	16
4.3.2	Empfehlungen für den Umgang mit den Medien .....	17
4.3.2.1	Häufige Fehler und falsche Erwartungshaltungen .....	17
4.3.2.2	Der gute Draht in die Redaktion .....	17
4.3.3	Kommunikation in Krisensituationen .....	18
4.4	Die Imagebroschüre – die Visitenkarte des Unternehmens .....	20
4.5	Werkzeuge und Zusammenhänge der Online-Kommunikation.....	21
4.5.1	Der Internetauftritt.....	21
4.5.2	„Web.2.0“ und Social Web/Social Media .....	24
4.6	Die PR-Abteilung und Grundsätzliches zum Umgang mit PR-Agenturen .....	25
	<b>Fazit.....</b>	<b>26</b>
	<b>Schlagwortverzeichnis .....</b>	<b>26</b>
	<b>Literaturhinweise.....</b>	<b>27</b>
	<b>Impressum.....</b>	<b>27</b>
	<b>Beispiel Pressemitteilung .....</b>	<b>28</b>

### Kommunikation schafft Grundlage für den Erfolg

Die ökonomische Entwicklung steht natürlich im Zentrum unternehmerischen Denkens und Handelns. Unternehmen haben jedoch auch eine soziale Verantwortung – nicht nur gegenüber ihrer Belegschaft, sondern auch gegenüber der Umwelt, der Gesellschaft, der Gesamtwirtschaft und gegenüber ihrer Branche.

Zur erfolgreichen Gestaltung strategischer, operativer und sozialer Prozesse gehört die Unternehmenskommunikation. Wer offen und transparent ist, der erntet Achtung, Sympathie und Vertrauen. Viele Unternehmen unterhalten auch deshalb Kommunikationsabteilungen, um Transparenz gezielt zu gestalten.

Das Image eines Unternehmens – im Idealfall einer Marke – ist ein entscheidender Baustein für den Erfolg. Wenn das Imageziel konsequent verfolgt wird, zahlt sich das durch das Vertrauen der Öffentlichkeit sowie natürlich der Kunden und potenziellen Kunden aus. Unternehmen mit einem positiven Image sind von wirtschaftlicher Stabilität gekennzeichnet.

Starke Marken sind weniger konjunkturanfällig. Die Kommunikation ist also ein wichtiger Baustein der erfolgreichen ökonomischen Entwicklung.

Für kleinere Unternehmen und Mittelständler sind eigene Kommunikationsabteilungen wirtschaftlich zumeist nicht sinnvoll. Sie sind deshalb in dieser Hinsicht häufig zurückhaltend oder verzichten sogar ganz auf dieses Potenzial. Das gilt leider auch für die Transportbranche, die größtenteils aus mittelständischen Unternehmen besteht, und den Wirtschaftsbereich Logistik insgesamt. Dabei hat es unser Wirtschaftsbereich dringend nötig, sein Image zu verbessern und in der Öffentlichkeit für ein realistisches Bild zu sorgen.

Was können die Logistiker aus allen Bereichen gemeinsam tun, um besser zu informieren und die Leistungen transparenter zu machen? Organisationen wie die Bundesvereinigung Logistik (BVL) oder der Deutsche Speditions- und Logistikverband (DSL) engagieren sich seit Jahren,

das Image der Logistik zu verbessern. Sie haben sichtbare Erfolge, aber ohne das Mittun vieler Unternehmen, weiterer Organisationen und der Logistik-Wissenschaftler kommen sie nur langsam voran.

Das Leistungspotenzial und der Wert der Logistik sind in der Fachwelt bekannt, in der Gesellschaft dagegen längst noch nicht. Möglichst viele Logistiker müssen die Kommunikation unterstützen, um das Image unserer Branche zu stärken, die Logistik zu einem Markenbegriff zu gestalten und für eine angemessene gesellschaftliche Akzeptanz zu sorgen.

Diese Akzeptanz braucht die Branche, wenn wir uns weiterhin erfolgreich entwickeln wollen. Akzeptanz gehört zu den Grundlagen, um zum Beispiel auf allen Ebenen wichtige Entscheidungen in der Wirtschafts-, Verkehrs- und Finanzpolitik zu beflügeln oder um auch in Zukunft qualifizierte junge Menschen für die Logistik zu gewinnen. Kommunizieren ist Handeln im eigenen, im wirtschaftlichen und im gesellschaftlichen Interesse.

#### 1.1 Was meinen die Journalisten?

Was erwarten die Medien von den Logistikern, um logistische Themen fundiert aufgreifen zu können? Hier einige Stimmen:

**Björn Helmke, DVZ, Deutsche Verkehrs- und Logistikzeitung:**



#### Authentische Informationen aus vielen Quellen

Die Medien sind ständig auf vielschichtige und zuverlässige Informationsflüsse angewiesen, um ihre Aufgaben im Interesse der Gesellschaft erfüllen zu können. Dabei ist das Thema Wirtschaft außerordentlich umfassend. Fachzeitschriften wie beispielsweise die DVZ bedienen eine besonders anspruchsvolle Klientel, die stets aktuelle und detaillierte Informationen aus ihrer Branche benötigt. Dies können wir nur leisten, wenn wir permanent eine Vielzahl von Informationen aus einem möglichst breiten Quellspektrum schöpfen. Dabei sind uns Mitteilungen aus einzelnen Unternehmen immer willkommen. Das sind Insiderinformationen, die uns so niemand anders geben kann. Voraussetzung ist natürlich, dass die Informationen authentisch und für unsere Zielgruppen auch von Interesse sind.



**Carl Batisweiler, Euro am Sonntag**



**Persönliche Gespräche gewünscht**

Für mich ist das direkte Gespräch mit dem Unternehmer oder den Experten aus seinem Unternehmen am wichtigsten – sei es ein persönliches Gespräch, ein Telefoninterview oder zumindest die schriftliche Beantwortung von Fragen. Das schafft nicht nur Verständnis, sondern auch Vertrauen. Die Aussagen stimmen wir dabei immer mit unserem Gesprächspartner ab. Wichtig: Euro am Sonntag bzw. das Magazin Euro haben eine spezielle Ausrichtung und Herangehensweise an ein Thema. Wir wollen die Tätigkeit, die Bedeutung des Unternehmens auch im großen logistischen sowie makroökonomischen Zusammenhang darstellen. Hilfreich sind für uns deshalb immer Infos wie beispielsweise Statistiken der Branche und dazu die entsprechenden Zahlen und Grafiken des Unternehmens.



**Birger Nicolai, Die Welt/Welt am Sonntag**



**Fakten, Fakten, Fakten**

Ich muss nicht unbedingt ein großer Fan von Helmut Markwort sein: Aber sein Dreiklang aus Fakten, Fakten, Fakten ist nun einmal der Anfang von allem im Journalismus. Das gilt besonders für uns Wirtschaftsjournalisten. Wenn ich kein Daten- und Faktenblatt zu einer Firma in der Hand habe oder mir keines auf die Schnelle zur Verfügung gestellt werden kann, dann kommt keine gute Zusammenarbeit auf. Auch ein beliebter Fehler bei der Pressearbeit: Es fehlt zu oft an Anschaulichkeit. Zwei oder drei Beispiele reichen aus, um im Kopf des Lesers Bilder entstehen zu lassen. Und dann noch zum Schluss: Denken die Firmen oder Verbände wirklich darüber nach, warum sie gerade diese Informationen versenden? Mal wieder am Beispiel gesagt: Drei Aufträge einer Medizintechnikfirma für einen Logistiker machen vielleicht einen Trend aus, der sich umfassender beschreiben lässt. Auch mehrere Zertifizierungen meinerseits nach ISO XY können eine Entwicklung und ein Thema hergeben. Aber ohne jede Einordnung sind solche Meldungen überflüssig – und wandern oft in den Papierkorb. Aber nur Mut, es lohnt sich: Im Vergleich mit einigen anderen Branchen und Themen, die ich betreue, macht das Logistik- und Transportgewerbe einen gar nicht mal so schlechten Job in der Öffentlichkeitsarbeit. Und Verbesserungen von einem guten Niveau aus machen doch mehr Spaß als ein Anfang von unten, oder?



**Annemarie Struss-von Poellnitz, Weser-Kurier**



**Viel ungenutztes Potenzial**

Logistik ist nicht nur ein Thema für Fachmedien und Branchenblätter. Gerade Regionalzeitungen wie der Weser-Kurier können eine wichtige Brücke sein zwischen den Interessen der Branche und der Bevölkerung, zumal in der stark von Logistik geprägten Region eines Hafenstandortes. Wirtschaftsberichterstattung lebt heute längst nicht mehr nur von Zahlen, sondern sehr viel stärker von Menschen und ihren Geschichten. Aber was ist eine gute Story? Für wen ist etwas interessant? Es ist Teil unseres Jobs, die Zeitung von den Leserinnen und Lesern her zu denken, und es erleichtert die Zusammenarbeit, wenn auch Unternehmen sich die Frage nach den Adressaten stellen. Supply Chain Management ist für Nicht-Fachleute ein verbales Monster. Doch dahinter verbergen sich spannende Geschichten: Wie kommt die Rolltreppe nach Honolulu? Wie viele Akteure sind am Bau eines Autos beteiligt und wie kommen sie zusammen? Das macht Globalisierung begreifbar und auch die Rolle, die Logistik dabei spielt. Die Lage in der Logistik ist auch ein Frühindikator für die Konjunkturentwicklung. Das können zum Beispiel Interviews mit Firmenleitern deutlich machen. Wichtig ist, keine Angst vor kritischen Fragen zu haben und Konflikte offen anzusprechen. Die Branche hat noch sehr viel Potenzial, das bisher nicht genutzt wurde.



# 1 Gute Gründe für Öffentlichkeitsarbeit

## 1.2 Was meinen die Logistik-Praktiker?

Warum engagieren sich Manager und Wissenschaftler in der Öffentlichkeitsarbeit für das Thema Logistik?  
Hier einige Stimmen:

**Prof. Dr.-Ing. Raimund Klinkner, Vorsitzender des Vorstands, BVL**



### Ansehen der Logistik stärken

Eines der Ziele der BVL ist es, in Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit Interesse und Verständnis für Logistik zu schaffen. Dazu reden wir über Logistik, machen auf logistische Leistungen und Lösungen aufmerksam, veranschaulichen die Prozesse und ermöglichen – zum Beispiel am Tag der Logistik – erste Einblicke in Berufs- und Karrierewege. Das alles trägt dazu bei, Vielfalt und Faszination zu vermitteln und das Ansehen der Logistik zu stärken, die – gemessen am Umsatz – schließlich der drittstärkste Wirtschaftsbereich in Deutschland ist. Mit dem Logistik-Indikator schließlich lenken wir Quartal für Quartal besondere Aufmerksamkeit auf die ökonomische Entwicklung und die Zukunftserwartungen der Anbieter und Nachfrager logistischer Leistungen.



**Mathias Krage, Geschäftsführer der Krage Speditionsges. mbH und Präsident des Deutschen Speditions- und Logistikverbandes (DSLVL)**



### Der Mittelstand ist gefordert

Gemessen an der Bedeutung der Logistik für die Gesamtwirtschaft hinkt das Bild des Spediteurs in der Wahrnehmung breiter Kreise hinterher. Sicherlich sind wir auf dem Weg zu einem besseren Image schon ein entscheidendes Stück vorangekommen. Dennoch wird die Vorstellung vom Beruf des Spediteurs bei vielen durch eine mediale Berichterstattung beeinflusst, die oft negativ und selten objektiv ist. Sowohl der Verband als auch jedes einzelne seiner Mitglieder müssen hier dagegenhalten und weiter an einer Modernisierung unseres Branchenimage arbeiten. Dem Kapitän der Landstraße stellen wir den qualifizierten Logistiker entgegen. Dieser ist international vernetzt und bedient sich hochmoderner Kommunikationstechnik, um den Transport von Waren per Bahn, Schiff, Lkw und Flugzeug an jeden Punkt dieser Erde zu organisieren. Umweltschutz und Nachhaltigkeit gewinnen dabei an Bedeutung und gehören mittlerweile zum zentralen Wertekanon unserer Branche. Das ist längst kein Thema mehr nur für die Konzerne. Vor allem mittelständische Unternehmen können vor Ort überzeugen, da sie in ihrer Gesamtheit eine sehr breite Durchdringung des Marktes erreichen.



**Dr. Ernst-Hermann Krog, Leiter Markenlogistik, AUDI AG**



### Erstklassige Logistik stärkt das Markenprofil

Produkte und Markenauftritt haben erste Priorität in der Kommunikation eines Unternehmens. Hinter dem Erfolg stehen jedoch auch Faktoren, die sich eher im Verborgenen abspielen. Zu diesen Faktoren gehört zum Beispiel eine erstklassige Logistik. Wenn die Prozesse hinter den Kulissen genauso professionell ablaufen, trägt das ebenfalls zum Image bei – man muss nur darüber reden. Als Leiter Markenlogistik engagiere ich mich dafür, erstklassige Logistik auch in den Medien zum Thema zu machen.



**Hans-Otto Schrader, Vorsitzender des Vorstands, Otto Group**



**Treibende Kraft hinter den Kulissen**

Wer an den Handel denkt, der hat zunächst das Warenangebot im Stationärhandel, in Katalogen und im Internet vor Augen. Ohne eine ausgefeilte Logistik wäre die Performance im Multichannel-Einzelhandel jedoch nicht möglich. Logistik ist die entscheidende Funktion hinter den Kulissen. Logistik wird im Zeitalter des E-Commerce zu einem immer bedeutender werdenden, differenzierenden Faktor im Endkundengeschäft. Die Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Transparenz in der Supply Chain sind das eine, besonders wichtig ist die Servicequalität am Point of Sale und auf der letzten Meile zum Endkunden.



**Detthold Aden, Vorstandsvorsitzender der BLG LOGISTICS GROUP,  
Präsident des Zentralverbands der Deutschen Seehafenbetriebe (ZDS)**



**Kommunikation schafft Vertrauen**

Wirtschaft ist kein unternehmerischer Selbstzweck und die Chefetage kein Elfenbeinturm. Ich sehe die soziale Kompetenz als harten Produktionsfaktor. Soziale Kompetenz heißt gesellschaftliche Kompetenz, also Verantwortungsbewusstsein für die Menschen und für die Umwelt. Das ist unverzichtbar, wenn wir erfolgreich eine lebenswerte Zukunft gestalten wollen. Teil dieser Kompetenz ist die Kommunikation. Wer klar, offen und ehrlich kommuniziert, der genießt Vertrauen und Anerkennung. Dabei gibt es keinen Unterschied zwischen individuellen und gesellschaftlichen Beziehungen. Es gibt eine einfache Regel: Sage, was du denkst, und tue, was du sagst. Für mich ist Unternehmenskommunikation Chefsache und unser Kommunikations-Team deshalb beim Vorstandsvorsitzenden angebunden.



**Prof. Dr.-Ing. Evi Hartmann, Leiterin der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für  
Supply Chain Services SCS, Nürnberg**



**Eine Lücke schließen**

Der Logistik, einem der größten Wirtschaftsbereiche in Deutschland, fehlt eine amtliche Statistik. Konsequenz ist, dass die Logistik bei vielen Rankings und Benchmarks nicht berücksichtigt wird. Mit der Studie Top 100 der Logistik sowie weiteren wissenschaftlichen Arbeiten schließt die Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services eine Lücke. Ein wesentlicher Teil unserer Arbeit ist es dabei auch, über die Ergebnisse zu sprechen, die Medien zu informieren, uns der Diskussion zu stellen. Die Logistik-Wissenschaft kann so einen wichtigen Beitrag zur Imagebildung des Wirtschaftsbereiches Logistik leisten.



**Prof. Dr.-Ing. Thomas Wimmer, Vorsitzender der Geschäftsführung, BVL**



**Faszination Logistik bekannter machen**

Als engagierter Logistiker trage ich gern meinen Teil zur Informationsarbeit über diesen faszinierenden Wirtschaftsbereich bei. Es ist spannend, immer wieder zu erleben, wie die Kommunikation Kreise zieht und immer mehr Menschen erreicht. Die BVL greift bei ihren vielfältigen Veranstaltungen aktuelle Themen auf, die dann häufig – entsprechend aufbereitet – ihren Weg in die Medien finden. Darüber hinaus setzen wir eigene Themen mit Studien, Arbeitskreisen, in Publikationen, in Pressekonferenzen und in vielen bilateralen Gesprächen. Ganz klar: Kommunikation ist eine Investition. Sie ist zeitintensiv und bedarf gründlicher Vorbereitung. Ihr Beitrag zum Image und zum Erfolg ist jedoch nicht zu unterschätzen.



## 2 Die Kernbotschaften des Wirtschaftsbereichs Logistik

Das Bild des Eisbergs veranschaulicht die Situation: Was die Öffentlichkeit zunächst wahrnimmt, sind Transport, Umschlag und Lagerung. Tatsächlich ist dies jedoch nur ein kleiner Teil dessen, was Logistik insgesamt ausmacht.

Aufgabe von Kommunikation ist es im ersten Schritt, den Blick zu weiten, die Kenntnisse zu vertiefen und so das Bild zu vervollständigen.



### 2.1 Die betriebswirtschaftliche Sicht

Logistik plant die Informations- und Materialflüsse innerhalb des Unternehmens, vom Unternehmen zum Kunden usw., setzt sie um und kontrolliert sie.

- Die Schnittstellenfunktion Logistik verbindet unter anderem
  - ▶ Planung
  - ▶ Einkauf, Beschaffung
  - ▶ Entwicklung, Produktion
  - ▶ Absatz, Marketing
  - ▶ Transport, Lagerhaltung

- Die Berufsfelder der Logistik sind vielseitig: Der Montagesteuerer aus der Automobilfabrik, der Versandleiter im Lebensmittelhandel, der Einkäufer eines chemischen Betriebs und der Disponent eines Spediteurs – sie alle sind mit Logistik befasst.

**Logistik integriert Personen, Unternehmen, Länder in globale Netzwerke.**

**Logistik sichert auf diese Weise Wertschöpfung auch im heimischen Markt.**

**Logistik ermöglicht innovatives und nachhaltiges Handeln.**

**Effiziente Logistik ist gleichzeitig nachhaltige Logistik, d. h., durch logistische Optimierung sinken die Emissionen sowohl in der Produktion als auch beim Transport.**

### 2.2 Die gesamtwirtschaftliche Sicht

- In Deutschland ist die Logistik gemessen am Umsatz der drittgrößte Wirtschaftsbereich nach der Automobilwirtschaft und dem Handel.
- Sie findet je zur Hälfte in Industrie und Handel einerseits und den Logistikdienstleistern andererseits statt.
- Umsatz 2009: rund 200 Mrd. Euro (218 Mrd. Euro im Rekordjahr 2008). Für 2010 und darüber hinaus wird erneutes Wachstum prognostiziert.
- Arbeitsplätze 2009: rund 2,7 Mio. (nach 2,8 Mio. im Rekordjahr 2008)
  - ▶ Für 2010 wird eine weiterhin stabile Situation am Arbeitsmarkt für Logistiker prognostiziert bei gleichzeitig wachsender Nachfrage nach akademisch ausgebildeten Mitarbeitern.

Der Wirtschaftsbereich Logistik wird nicht in einer amtlichen Statistik erfasst. Quellen für die Zahlen sind die Top-100-Studie

sowie weitere Veröffentlichungen der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS, Nürnberg.



## 2.3 Konkrete Beispiele für interessante Themen

Neben den allgemeinen betriebs- und volkswirtschaftlichen Zusammenhängen sind anschauliche Beispiele aus dem Alltag Ihres Unternehmens für die Öffentlichkeit relevant: Welchen Beitrag leistet die Logistik Ihres Unternehmens, damit z. B.

- ein defektes Flugzeug schnell wieder flott wird?
- Importfahrzeuge den letzten Schliff bekommen, bevor sie an die Händler ausgeliefert werden?
- Kleidungsstücke aus Fernost gebügelt in den Handel kommen?
- Blumen, die aus anderen Ländern importiert werden, erst dann blühen, wenn sie im Laden stehen?
- Arzneien in die Apotheken kommen?
- der Autositz mit dem bestellten Bezug beim Zulieferer genau dann vom Band läuft, wenn er beim Automobilhersteller in das Fahrzeug eingebaut werden soll?
- der Pullover, den ein E-Commerce-Kunde zurückschickt, schnell wieder eingelagert wird und in den Handel gelangen kann?



## 2.4 Die Logistik tritt gegen zahlreiche Vorurteile an

Mit ihren überzeugenden Daten, Fakten, Botschaften und „Geschichten“ tritt die Logistik gegen eine ganze Reihe von Vorurteilen an. Wenn es nach und nach gelingt, diese zu entkräften, ist ein wichtiger Schritt zur positiven Imagebildung der Logistik getan.

Zwei Stimmen aus den Medien aus dem Jahr 2008:

**„Die Boombranche leidet unter einem Negativimage: Packen, transportieren, lagern: Das sind die üblichen langweiligen Attribute, die die Logistik schnell durch den Rost fallen lassen.“**

(Helmut Bündler in der FAZ)

**„Die Branche gilt nicht gerade als sexy. Es fehlt der Glamour. Viele Absolventen wissen einfach zu wenig über die Zukunftschancen in der Logistik.“**

(Marion Weger, Kienbaum, zitiert in der FTD)

Die beiden Zitate beziehen sich auf eine negative bzw. verkürzte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit:

- Logistik beschränkt sich auf Transport und Verkehr.
- Logistik ist Verursacher von Engpässen.
- Logistik ist ein notwendiges Übel.
- Logistik wirkt störend oder sogar zerstörend:
  - ▶ Lärm
  - ▶ Wasser- und Luftverschmutzung
  - ▶ verstopfte Straßen
  - ▶ verspätete Züge

Da die Bildwelt der Logistik insgesamt weitgehend menschenleer ist und überwiegend aus Containern, Lkw, Zügen, Flugzeugen und Schiffen besteht, wird auch über die visuelle Kommunikation wenig Sympathie erzeugt, sondern bestenfalls Begeisterung für die Technik.

Hinzu kommt, dass selbst von den Managern der Logistikwirtschaft nur wenige in der Öffentlichkeit bekannt und sichtbar sind – und wenn, dann häufig in einem schwierigen oder negativen Kontext (z. B. Bahn, Post, Lufthansa).

### FAZIT

**Es gibt viel zu tun in Sachen Kommunikation. Aber die Logistik hat gute Argumente.**



## 3 Zielgruppen der Logistik-Kommunikation

### 3.1 Die Medien

Presseagenturen, Tages- und Wochenzei-  
tungen, Zeitschriften, Fachpublikationen,  
lokale Anzeigenblätter, Hörfunk- und  
Fernsehsender sowie die Vielzahl an  
Onlinediensten sind kraftvolle Multipli-  
katoren. Sie greifen Informationen auf,  
wenn diese inhaltlich interessant sowie  
für die Leser, Hörer oder Zuschauer der

Medien relevant sind – und wenn sie  
vom Absender professionell aufbereitet  
wurden. Unterlagen, insbesondere Pres-  
semitteilungen und Fotomaterial, die me-  
diengerechte Qualität haben, können in  
der Regel als Basis für die Information der  
anderen Zielgruppen genutzt werden.



### 3.2 Die Kunden und andere Geschäftspartner

Die Kunden sind an den Produkten und  
Dienstleistungen ihres Lieferanten inte-  
ressiert, aber auch an dessen Strategie,  
an Innovationen, an personellen Ver-  
änderungen. Der Gesamteindruck aus  
vielen Faktoren entscheidet darüber, ob  
eine Geschäftsbeziehung als wertvoll

angesehen wird. Und natürlich sprechen  
Geschäftspartner über ihre Informationen  
und Eindrücke. Gute Gründe, sie über die  
reine Geschäftsbeziehung hinaus mit Da-  
ten und Fakten zu versorgen, zum Beispiel  
durch eine regelmäßig erscheinende Kun-  
denzeitschrift oder einen Newsletter.



### 3.3 Die Nachbarschaft an Ihrem Unternehmensstandort

In den meisten Fällen hat ein Unterneh-  
men eine Nachbarschaft, die es zu pflegen  
gilt. Andere Unternehmen oder Menschen,  
die in der Nähe ihre Häuser und Woh-  
nungen haben, wollen in der Regel wissen,  
wer im Konfliktfall der Ansprechpartner  
ist, an den sie sich ohne viel Bürokratie

wenden können. Sie interessieren sich in  
der Regel aber auch dafür, was bei ihrem  
Nachbarn vor sich geht. Mit Nachbar-  
schaftsbriefen, mit der Imagebroschüre  
oder an einem Tag der offenen Tür lernt  
die Nachbarschaft mehr als die Fassade  
kennen und gewinnt Vertrauen.



### 3.4 Die Öffentlichkeit an Ihrem Standort und darüber hinaus

Um Vertrauensbildung geht es auch bei  
der Kommunikation mit der allgemeinen  
Öffentlichkeit am Standort oder darüber  
hinaus. Die allgemeine Öffentlichkeit ist  
am besten über die regionalen oder loka-  
len Medien zu erreichen, jedoch auch über  
den Internetauftritt, durch einen Tag der

offenen Tür mit Betriebsführungen oder  
Vorträgen oder ein Fest. Wer die Sym-  
pathie der Menschen hat, trifft weniger  
häufig auf Misstrauen. Das gilt natürlich  
nur, wenn die Kommunikationsinhalte der  
Unternehmensrealität entsprechen.



### 3.5 Spezielle Zielgruppen wie Studenten oder Schüler

Die Mitarbeiter von morgen sind heute noch Schüler oder Studenten. Wenn sie ein Unternehmen kennen, es sympathisch finden und eine gute Meinung von den Produkten und Dienstleistungen haben, werden sie sich natürlich mit höherer Wahrscheinlichkeit einmal dort bewerben.

Kontakte mit engagierten Lehrern an den örtlichen Schulen, Job- und Karrierebörsen an Hochschulen oder Tage der offenen Tür mit Angeboten für den Nachwuchs sind geeignete Wege, um das Interesse der jungen Menschen zu wecken.



### 3.6 Meinungsführer in Politik, Wirtschaft und Organisationen

Zum kommunikativen Netzwerk eines Unternehmens gehören auch die Meinungsführer auf kommunaler Ebene oder auch darüber hinaus. Andere Unternehmen können Verbündete sein oder werden, Verbände und Vereine bieten nicht zu unter-

schätzende Netzwerke für den Gedankenaustausch. Bei diesen Zielgruppen kommt es in erster Linie auf persönliche Kontakte an – und auf die Berichterstattung in den Medien, die das Bild im Idealfall ergänzt.



### 3.7 Nicht zu vergessen: Die eigenen Mitarbeiter

Der beste Botschafter eines Unternehmens ist der eigene Mitarbeiter. Wann immer Sie aktiv nach außen kommunizieren, sollten die Mitarbeiter zeitgleich oder sogar vorab ebenfalls Zugang zu den Informationen haben. Die intern verbreiteten Inhalte dürfen niemals in Widerspruch zu den extern verbreiteten stehen, sonst ist

die Glaubwürdigkeit dahin. Begeisterte Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, prägen das Image in hohem Maße mit. Mitarbeiterzeitschriften, Informationen im Netz, aber auch das gute alte Schwarze Brett sind neben persönlichen Gesprächen sich gut ergänzende Kommunikationskanäle.



## 4 Die Praxis der externen Kommunikation

Wesentlicher Bestandteil der externen Kommunikation sind Public Relations, kurz PR. Ihr Ziel ist es, verschiedene Zielgruppen über Neuigkeiten, Entwicklungen und Standpunkte zu informieren sowie sie mit Hintergrundinformationen zu versorgen und so langfristig Vertrauen aufzubauen. PR als Abkürzung für „Pressemitteilungen rauschicken“ greift damit definitiv zu kurz. Public Relations ist eine langfristige Aufgabe, die Ausdauer, Geduld und –

manchmal – gute Nerven benötigt. Ernsthaft angegangen, können mit PR folgende Ziele erreicht werden:

- Image: PR trägt viel zur Imagebildung bei – vorausgesetzt, sie wird professionell geplant und realisiert.
- Bekanntheitsgrad: Regelmäßige Veröffentlichungen in den Medien erhöhen den Bekanntheitsgrad des Unterneh-

mens, seiner Produkte und Lösungen für den Kunden – und können so vertriebsunterstützend wirken.

- Vertrauen schaffen: Journalisten sind – ebenso wie die Nutzer der Medien – Menschen. Werden sie regelmäßig mit relevanten Nachrichten aus Ihrem Unternehmen informiert, gewinnen sie Vertrauen zum Unternehmen und seinen Leistungen.

### 4.1 Voraussetzungen schaffen für erfolgreiche PR

#### Klare Verantwortlichkeiten

Die Verantwortung für die Kommunikation trägt die Geschäftsführung. Sie benennt eine Führungskraft, die stets gut informiert ist und die Befugnis erhält, Informationen an die Medien weiterzugeben.

#### Erreichbarkeit

Der Ansprechpartner muss für Fragen der Journalisten gut erreichbar sein und die Anliegen der Journalisten im Unternehmen weiter verfolgen (z. B. Daten und Fakten liefern, Besichtigungstermine organisieren, Interviews terminieren und vorbereiten).

#### Glaubwürdigkeit

PR darf nicht lügen! Achten Sie auf den Wahrheitsgehalt Ihrer Aussagen. Fragen Sie lieber intern einmal nach, bevor Sie falsche Angaben nach außen geben. Wer einmal das Vertrauen der Medien verspielt hat, kann es sich nur schwer wieder erarbeiten. Dies gilt auch für widersprüchliche Aussagen in den Pressemitteilungen oder „beredtes Schweigen“ in Krisensituationen.

#### Presseverteiler

Definieren Sie klar, wen Sie mit welcher Botschaft erreichen wollen – und nehmen Sie diese Medien sowie den definierten Ansprechpartner in Ihren Presseverteiler auf. Denken Sie dabei an Tageszeitungen, Anzeigenblätter, lokale und regionale Hörfunksender, Online-Portale, IHK-Zeitschriften, sonstige regionale Medien zu wirtschaftlichen Themen, Fachmedien der Logistik sowie Branchenmedien Ihrer Kunden. Diesen Verteiler können Sie für den Versand von Pressemitteilungen und Einladungen zu Pressegesprächen nutzen. Achten Sie bei jeder Aussendung auf die Relevanz Ihrer Nachricht für den Empfänger und nutzen Sie ggfs. Subverteiler für sehr spezielle Themen.

#### Fotos und Grafiken

Erhöhen Sie Ihre Abdruckchancen durch ein Bild oder eine Grafik. Achten Sie hier unbedingt auf Qualität – Bilder brauchen eine Auflösung von 300 dpi und sollten immer als eigene Datei mitgeschickt werden. Ein Einbinden in die Word- oder PDF-Datei reicht nicht aus.

#### Internet

Legen Sie eine übersichtliche Website an und nutzen Sie diese auch, um den Journalisten die Pressemitteilungen und Fotos online zur Verfügung zu stellen. So erreichen Sie eine weitere Verbreitung und erleichtern den Journalisten die Arbeit. Wichtiger Bestandteil des Pressebereichs ist Ihr Unternehmensporträt mit aktuellen Daten, Zahlen und Fakten, damit die Journalisten die Relevanz Ihrer Meldung besser einschätzen können.



## Corporate Identity und Corporate Design

Die Corporate Identity (CI) ist die Persönlichkeit eines Unternehmens. Sie entsteht durch den abgestimmten Einsatz von Kommunikation, Verhalten und Erscheinungsbild nach innen und außen. Damit die Corporate Identity glaubwürdig und konsistent ist und die gewünschten Werte transportiert, wird sie auf Grundlage des Unternehmensleitbildes entwickelt. Im Unterschied zum Corporate Image, welches das Fremdbild des Unternehmens beschreibt, handelt es sich bei der Corporate Identity um das Selbstbild.

Die CI setzt sich aus mehreren Bereichen zusammen. Die wichtigsten sind:

- Corporate Design (CD): die visuelle Identität des Unternehmens
- Corporate Communications (CC): die Unternehmenskommunikation nach innen und außen
- Corporate Behaviour (CB): das Verhalten der Unternehmensangehörigen untereinander sowie gegenüber Kunden, Lieferanten, Partnern, Politik und Öffentlichkeit

Wenn die Gestaltung dieser drei Bereiche zueinander passt, ergeben sie zusammen eine schlüssige Einheit, eben die Persönlichkeit, den Charakter des Unternehmens. Ziel ist es, die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Werten zu ermöglichen und bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

In der Umgangssprache werden die Bereiche der CI oft nicht sauber voneinander getrennt. Insbesondere die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design werden fälschlicherweise gleichgesetzt.

## Corporate Design

Aufgabe des CD ist es also, ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild sicherzustellen. Dazu sollte es mindestens die folgenden Elemente sowie den Umgang damit festlegen:

- Unternehmenslogo sowie dessen Positionierung auf Drucksachen, digital (Powerpoint, Internet) und in Fremddiensten
- Unternehmensfarben und ihre Verwendung
- Hausschrift und ihre Verwendung

Um für die Einhaltung des CD zu sorgen, können Sie es in einem Corporate Design-Handbuch festhalten, welches Mitarbeitern, Partnern, Druckereien und Agenturen zur Verfügung gestellt werden kann.

Das CD-Handbuch dokumentiert die einzelnen Elemente und zeigt exemplarisch ihre Anwendung. Mindestens sind enthalten:

- Gestaltung von Broschüren, Plakaten, Flaggen u. ä.
- Gestaltung von Geschäftspapieren wie Briefpapier, Visitenkarten etc.
- Layout und Design von Powerpoint-Folien
- Layout und Design des Internetauftrittes
- Art und Optik der Berufskleidung (z. B. im Lager oder Fuhrpark)
- Gestaltung des Fuhrparks (z. B. Farbe und Beklebung von Lkw)

Einem umfassenderen Verständnis folgend können auch Architektur und Innenausstattung der Geschäftsräume durch das Corporate Design geregelt werden.



Beispiel aus dem CD-Handbuch der BVL, illustriert am Bericht des Vorstands:

„Die Titelgestaltung aller BVL-Medien ist im Grundaufbau identisch.“

- BVL-Logo rechts oben am Formatrand
- Winkel am Bildmotiv in Blau
- Bildmotiv/blauer Winkel stehen im festen Abstand zum Logo
- Texte stehen im festen Abstand zum Bild
- Footer – blauer Balken am Formatfuß
- ...“

„Form follows function“ ist ein wichtiger Grundsatz bei der Entwicklung des CD. Neben der Wiedererkennung muss auch ein praktischer Nutzen gewährleistet sein. Achten Sie z. B. darauf, dass das Logo in verschiedensten Größen und auf allen nötigen Materialien einsetzbar ist. Die Hausschrift sollte gut lesbar sein und in vielen Standard-Softwares enthalten sein, damit sie leicht an Kunden und Dienstleister übermittelt werden kann.

Es ist zwar wichtig, das CD einzuhalten, jedoch sollte es nicht als unantastbar gelten. Um nicht im Laufe der Zeit den Bezug zum Unternehmensleitbild zu verlieren oder altbacken zu wirken, muss auch das CD weiterentwickelt und angepasst werden – in kleinen Schritten, ohne den Wiedererkennungswert zu verlieren. Zu den Paradebeispielen hierfür zählen das Nivea-Logo oder die Coca-Cola-Flasche.

## 4 Die Praxis der externen Kommunikation

### 4.2 Die wesentlichen Werkzeuge der PR

Um die eingangs genannten Ziele zu erreichen, bieten sich folgende PR-Werkzeuge an:

- **Pressemitteilungen:** Verfassen Sie Pressemitteilungen zu aktuellen Themen wie neuen Produkten, Personalien, neuen Kunden (nach Absprache mit den Kunden), Sendungs- und Volumensteigerungen, Jubiläen, Messeauftritten oder eigenen Veranstaltungen.
- **Namens- und Hintergrundartikel:** Definieren Sie die Themen, mit denen Sie Aufmerksamkeit erzielen wollen. Analysieren Sie die Themenpläne der für Sie relevanten Medien und schlagen Sie den Redaktionen Beiträge zu den definierten Themen vor.
- **Interviews und Redaktionsbesuche:** Sie haben etwas Interessantes mitzuteilen? Dann besuchen Sie die Redakteure zu einem Hintergrundgespräch oder geben Sie zu einem bestimmten Thema – beispielsweise dem aktuellen Jahresergebnis, der Eröffnung einer neuen Niederlassung oder der Änderung der Unternehmensstrategie – ein

Interview. Nehmen Sie aktiv Kontakt zu den Medien auf. Ihr Gesprächspartner kann nicht immer wissen, dass Sie aktuelle Informationen für ihn haben.

- **Pressekonferenzen und Pressegespräche:** Sie haben ein Erfolgsjahr hinter sich? Ihre neue Niederlassung ist besonders umweltfreundlich und wird gerade eröffnet? Oder Sie haben einen neuen Kunden mit einem besonders spannenden Auftrag gewonnen? Dann können Sie über eine Pressekonferenz oder ein Pressegespräch nachdenken.
- **Das Besondere:** Sie – und eventuell Ihr Kunde – laden zu diesem Termin bestimmte Journalisten ein. Diese erfahren dann vor Ort aus erster Hand, welche Neuigkeiten es gibt – und können während des Pressegesprächs gezielt Fragen stellen.
- **Die Herausforderung:** Das Thema muss spannend genug sein, um einen Journalisten hinter seinem Schreibtisch hervorzulocken. Er muss bei dem Gespräch mehr erfahren, als seine

Kollegen später aus der Pressemeldung lesen können. Und es muss in seinen Tagesablauf passen. Die geeignete Zeit für den Beginn eines solchen Termins ist deshalb vormittags zwischen 10.30 Uhr und 11.00 Uhr, die Veranstaltung selbst sollte nicht länger als eine Stunde dauern. Ein kleiner Snack und Getränke sind angebracht.

- **Gespräche mit Journalisten** bieten sich auch im Rahmen von Messen an. Mieten Sie dazu einen Raum von der Messegesellschaft oder laden Sie die Journalisten – sofern Ihr Messestand groß genug ist – auf den Stand ein. Erkundigen Sie sich frühzeitig, ob Ihr Wunschtermin vielleicht durch Termine anderer Unternehmen belegt ist und wägen Sie ab, wie viel „Konkurrenz“ es durch die anderen Termine gibt.
- **Besichtigungen:** Kennen die Medien an Ihrem Standort Ihr Unternehmen wirklich? Haben sie eine Vorstellung davon, was sich hinter den geschlossenen Türen und Toren tut? Laden Sie Jour-



nalisten vor Ort doch einmal dazu ein, genauer hinzuschauen. Welchen Weg nimmt eine Palette? Welche Aufgaben hat Ihr Lagerpersonal? Und was steckt hinter den Kürzeln ATLAS und AEO? Es gibt viel, was Sie den Journalisten zeigen können – und womit Sie mehr Verständnis und Vertrauen bei den Medien erreichen können.

- ▶ **Tag der Logistik:** Einmal im Jahr heißt es bundesweit „Logistik macht’s möglich“. Unternehmen aus Industrie, Handel und Logistik öffnen dann ihre Tore und laden Medien, Opinion Leader und die breite Öffentlichkeit dazu ein, Logistik live zu erleben. Entweder durch einen Tag der offenen Tür, ein Strategiespiel, die Vorstellung der Ausbildungsberufe u. v. m. Hintergrundinformationen zu der von der BVL ins Leben gerufenen Initiative und Anregungen für Ihr Event erhalten Sie auf der Website [www.tag-der-logistik.de](http://www.tag-der-logistik.de).
- **Imagebroschüre und Kundenmagazine:** Viele Produkte und Dienstleistungen sind erklärungsbedürftig. Für diese Herausforderung eignen sich Kundenmagazine, die dem Leser einen spannenden Einblick in Ihr Unternehmen, die Arbeitsweise, neue Produkte und Dienstleistungen geben können. Vorsicht: Kundenmagazine sind kein Werbeblättchen, sie konkurrieren mit Printmedien am Kiosk. Achten Sie deshalb bei allen Themen und Texten darauf, dass der Lesernutzen im Vordergrund steht.
- **Sponsoring:** Wenn es um Imageaufbau und -pflege geht, bieten sich langfristige und nachhaltige Sponsoringaktivitäten an. Je nach Unternehmensstrategie und -werten kann dies beispielsweise eine Lernpartnerschaft mit der örtlichen Schule, die finanzielle Unterstützung eines Kindergartens, die Tierpatenschaft mit einem Zoo



oder logistische Unterstützung für einen gemeinnützigen Verein oder die Tafel sein. Ideen gibt es viele – Themen für die Medien damit auch.

- **Kommunikation mit Opinion Leaders:** Public Relations kennt viele Zielgruppen – darunter auch Politiker, Verwaltungen, wichtige Behörden und Organe und die sogenannten „Opinion

Leaders“, also wichtige Entscheidungsträger vor Ort. Sie erhalten die Informationen über Ihr Unternehmen aus den Medien. Idealerweise treten Sie aber auch in den direkten Dialog mit Ihnen. Dazu bieten sich Kommunikationsmaßnahmen wie Hintergrundgespräche, Betriebsbesichtigungen und eigene Veranstaltungen – beispielsweise am Tag der Logistik – an.

### 4.3 Pressearbeit

#### 4.3.1 Die Pressemitteilung

##### Grundsätzliches

- Die Pressemitteilung ist das wichtigste Instrument der Pressearbeit und damit für Journalisten die Informationsquelle Nummer eins.
- Aber: Sie haben natürlich keinen Anspruch auf Veröffentlichung Ihrer Informationen.
- Die Einführung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, das Firmenjubiläum, die Teilnahme an einer Messe, Veränderungen in der Geschäftsführung, nahezu jedes Thema eignet sich für eine Pressemitteilung. Wichtigste Voraussetzung: Das Thema muss Nachrichtenwert haben und für die Leser interessant sein – wie Ihr Engagement am Tag der Logistik.
- Journalisten erwarten Zahlen, Daten und Fakten, keine Werbebotschaften.
- Je besser die Pressemitteilung geschrieben ist und je mehr journalistische Anforderungen sie erfüllt, umso größer ist die Chance, dass sie auch veröffentlicht wird.

##### Form


- In der Kürze liegt die Würze: ein bis zwei DIN-A4-Seiten reichen aus.
- Lassen Sie einen breiten Rand für Anmerkungen des Journalisten.
- Gut lesbare Schriftart und -größe wählen, z. B. Arial in 12 Punkt.
- Linksbündige Textausrichtung.
- Unternehmenslogo oben rechts platzieren.
- Personen sollten komplett mit Vor- und Nachnamen, Titel, Funktion bzw. Position genannt werden.
- Keine Abkürzungen, Superlative und Füllwörter verwenden.
- Fachbegriffe erläutern.

##### Aufbau

- Wählen Sie eine schlagwortartige, prägnante Überschrift mit Kernaussage.
- Jeder Gedanke gehört in einen eigenen Absatz.
- Das für den Journalisten oder Leser Wichtigste bzw. Interessanteste gehört nach vorn. Wenn der Journalist den Text kürzen muss, dann meist von hinten.
- Hintergrund- und Zusatzinformationen (z. B. Geschäftsfeld, Umsatz und Mitarbeiterzahl) stellen Sie ganz an den Schluss der Pressemitteilung.
- Kontaktperson nicht vergessen: Name des Ansprechpartners, Anschrift, Telefon, E-Mail-Adresse und Homepage nennen.

##### Inhalt

- Eine Pressemitteilung muss sechs W-Fragen beantworten: wer, was, wann, wo, wie und warum?
- Kurze Sätze, aussagekräftige Formulierungen wählen.
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze fassen.
- Keine Sprachakrobatik: kurze Hauptsätze, wenige Nebensätze.
- Belangloses und Binsenweisheiten weglassen.
- Kein Nominalstil, sondern kräftige Verben verwenden.
- Zitate als direkte Rede machen den Text flüssiger.
- Konkret und objektiv berichten, nicht abstrakt und werblich.



**Pressemittellung**  
**BVL gibt Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heraus**  
**Von PR-Profis für die PR-Praxis**

**Bremen/Berlin, 20. Oktober 2010 – Kommunikation ist mittlerweile zum zentralen Faktor für den Unternehmenserfolg geworden. Deshalb hat die Bundesvereinigung Logistik (BVL) einen Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt. Er richtet sich in erster Linie an kleine und mittelständische Unternehmen, die mit einem überschaubaren Budget durch PR gezielt auf sich aufmerksam machen wollen.**

Was sind die Kernbotschaften des Wirtschaftsbereichs Logistik? Wie wird eine Pressemitteilung geschrieben? Welche Mindestanforderungen muss ein Internetauftritt erfüllen? Welche Informationen erwarten Journalisten? Antworten auf diese und viele andere Fragen gibt der 28-seitige Leitfaden. Leicht verständlich und praxisorientiert vermittelt er die Grundlagen erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – über die Imagebroschüre, das Internet und die Online-Kommunikation bis hin zu Tipps für den Umgang mit Agenturen. „Die Publikation gibt Hinweise und Anregungen von PR-Profis für die PR-Praxis im Wirtschaftsbereich Logistik“, so der Vorstandsvorsitzende der BVL, Prof. Dr.-Ing. Raimund Klinkner. Wirtschafts- und Fachjournalisten erläutern, welche Anforderungen sie an die Pressearbeit von Logistikunternehmen stellen. Manager und Wissenschaftler thematisieren, warum sie sich in der Öffentlichkeitsarbeit für das Thema Logistik engagieren. Anschauliche Beispiele, praktische Tipps und hilfreiche Checklisten runden die Broschüre ab.

Die Idee zu dieser Publikation entstand während eines Workshops der BVL zum „Image der Logistik“. Die redaktionelle Umsetzung übernahm eine Arbeitsgruppe aus fünf erfahrenen PR-Fachleuten. Während des Deutschen Logistik-Kongresses, der vom 20. bis 22. Oktober 2010 in Berlin stattfindet, wird der Leitfaden der Öffentlichkeit vorgestellt. Darüber hinaus kann er nach dem Kongress auf der Webseite [www.bvl.de](http://www.bvl.de) als PDF-Datei heruntergeladen werden.

Die 1978 gegründete Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V. ist eine gemeinnützige, neutrale und überparteiliche Organisation. Als Plattform für Manager der Logistik bietet sie mit heute rund 9.500 Mitgliedern eine Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft und ist Podium für den nationalen und internationalen Gedankenaustausch zwischen Führungskräften.

**Ansprechpartnerin:**  
Ulrike Grünrock-Kern  
Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V., Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Schlachter 31  
28195 Bremen  
Tel.: 0421 / 173 84 21  
Fax: 0421 / 173 84 40  
[Gruesrock-Kern@bvl.de](mailto:Gruesrock-Kern@bvl.de)  
[www.bvl.de](http://www.bvl.de)

## 4.3.2 Empfehlungen für den Umgang mit den Medien

### 4.3.2.1 Häufige Fehler und falsche Erwartungshaltungen

Public Relations gehört zu den wichtigsten Bestandteilen der Unternehmenskommunikation. Sie dient der Information der Öffentlichkeit, dem Dialog mit den Medien und dem Aufbau von Vertrauen zwischen Medien und Unternehmen. Richtig verstanden und umgesetzt, können damit zahlreiche Ziele erreicht werden. Es gibt aber auch Erwartungshaltungen, die nicht erfüllt werden:

- Es gibt keinen Anspruch auf Abdruck. Denken Sie bitte daran: Anders als Anzeigen werden Pressemitteilungen nicht „geschaltet“. Vielmehr erhalten Journalisten Tag für Tag Hunderte von Pressemitteilungen, die sie bezüglich der Relevanz für ihr Medium und ihre Leser auswerten. Was wichtig ist, wird aufgenommen, der Rest verworfen.

Dies gilt gerade zu Anfang der Pressearbeit, wenn der Absender bei den Medien noch unbekannt ist.

- Der Text wird verändert. Redakteure redigieren – das ist ihr Job. Sie ändern Texte, kürzen sie, legen andere Schwerpunkte oder recherchieren auch noch einmal nach. Manchmal übernehmen sie die Texte auch einfach so – entweder weil sie gut geschrieben und journalistisch aufbereitet waren oder weil dem Redakteur einfach die Zeit fehlte zu redigieren.
- Der Inhalt wird hinterfragt. Ein guter Journalist prüft Ihre Aussagen und die genannten Fakten. Deckt er Widersprüche auf oder kommt ihm etwas komisch vor, kann dies zu Nachfragen

oder auch zu einer kritischen Berichterstattung führen. Deshalb: Bleiben Sie bei den Tatsachen und versuchen Sie nicht, die Medien zu belügen oder sie für Ihre eigenen Ziele einzuspannen – diese Taktik kann schnell nach hinten losgehen.

- Medien sind keine Erfüllungshilfen. Sie sind eigenständige, wirtschaftlich arbeitende Unternehmen, deren Erfolg von vielen Faktoren abhängt. Auch wenn sich die Medien über Anzeigen finanzieren: Drohen Sie niemals damit, Ihre Anzeigen bei anderen zu schalten, wenn der Redakteur nicht das tut, was Sie gerne hätten. Ansonsten laufen Sie Gefahr, dass die nächsten Berichte kritisch werden.

### 4.3.2.2 Der gute Draht in die Redaktion

„Only bad news are good news“ – dieser Leitsatz treibt vielen Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen Sorgenfalten auf die Stirn. Die Folge sind Berührungsgängste im Umgang mit Journalisten. Sicherlich erhöhen schlechte Nachrichten die Aufmerksamkeit. Doch nicht jeder Redakteur ist ständig auf der Suche nach Skandalen. Er ist vielmehr auf Informationen von außen angewiesen, beispielsweise in Form von Pressemitteilungen. Sie sind das wichtigste Instrument der Pressearbeit und für den Journalisten die Informationsquelle Nummer eins.

Eine erfolgreiche Pressearbeit setzt gute Kontakte in die Redaktionen und einen professionellen Umgang mit Medienvertretern voraus. Dazu müssen Sie wissen, wie Journalisten arbeiten, wie sie „ticken“ und welche Informationen sie für ihre tägliche Arbeit benötigen. Denn Sie sollten Ihre Pressearbeit immer durch die Brille des Redakteurs sehen, unabhängig davon, ob er für Regional-, Wirtschafts- oder

Fachmedien schreibt oder für einen Hörfunk- oder Fernsehsender oder ein Online-medium arbeitet.

Folgende Tipps im Umgang mit Journalisten und mit Anfragen der Medien haben sich in der Praxis bewährt:

- Respektieren Sie die journalistische Unabhängigkeit. Die Medien sind nicht das Sprachrohr für Ihre Werbebotschaften.
- Behandeln Sie Journalisten als Partner auf Augenhöhe und nicht als Bittsteller. Journalisten sind keine Dienstboten der Unternehmen und keine Hofberichterstatler. Aufgabe der Medien ist es vielmehr, den Leser, Zuschauer und Zuhörer sachlich, verständlich und objektiv zu informieren.
- Klären Sie intern, wer die Verantwortung für die Kommunikation trägt und die Befugnis hat, Informationen

an die Presse weiterzugeben. Dieser Ansprechpartner sollte für Rückfragen stets gut erreichbar sein und die Anliegen der Journalisten im Unternehmen weiter verfolgen.

- Seien Sie immer auf Anfragen vorbereitet. Es empfiehlt sich, die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten über Ihr Unternehmen im Kopf oder zumindest griffbereit zu haben. Es macht keinen guten Eindruck, wenn Sie herumstottern müssen, weil Sie die Unternehmenskennziffern nicht kennen oder keine Markteinschätzung abgeben können.
- Stellen Sie sich auf kritische Fragen ein. Wenn der Journalist Umsatzzahlen oder andere Kennziffern wissen möchte, die nicht veröffentlicht werden sollen, weisen Sie ihn ruhig auf diesen Umstand hin. Je besser Sie den Journalisten kennen, umso offener können Sie mit ihm auch über Dinge reden, die

## 4 Die Praxis der externen Kommunikation

nicht nach außen dringen sollen. Die wichtigste Aufgabe im Umgang mit Journalisten ist, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen.

- Lässt sich eine Anfrage einmal nicht sofort klären, bieten Sie dem Redakteur einen Rückruf an. Das sollte aber kein bloßes Versprechen bleiben: Bleibt der Rückruf aus, wird sich der Journalist bei Ihnen nicht noch einmal melden.
- Reagieren Sie möglichst schnell auf Anfragen der Medien. Journalisten stehen meist unter Zeitdruck, weil sie zum nächsten Termin müssen oder ihnen der Redaktionsschluss im Nacken sitzt. Wenn der Redakteur eine Information bis zu einer bestimmten Uhrzeit benötigt, dann möchte er sie auch genau zu dieser Uhrzeit haben. Antworten Sie erst später, haben Sie eine Chance auf einen Abdruck vertan, weil sich der Redakteur wahrscheinlich inzwischen an einen Ihrer Wettbewerber gewandt hat.
- Beachten Sie den Redaktionsalltag: Rufen Sie möglichst nicht am späten Nachmittag in der Redaktion einer Tageszeitung an, es sei denn, der Journalist wartet dringend auf Ihren Rückruf. Nach 16 Uhr wird es hektisch, weil der Redaktionsschluss naht. Zu empfehlen sind Anrufe am späten Vormittag und gegen 14 Uhr.
- Konzentrieren Sie sich auf wenige Kernbotschaften und bringen Sie die Dinge auf den Punkt: Journalisten haben wenig Geduld, wenn sie merken, dass Sie sich in Details verheddern und um den heißen Brei herumreden. Lange Vorgeschichten interessieren nicht. Fallen Sie lieber mit der Tür ins Haus. Aber Vorsicht: Verbreiten Sie keine Halbwahrheiten. Liefern Sie so viele Fakten wie möglich und so viele Hintergrundinformationen wie nötig. Das zeigt nicht zuletzt, dass Sie die Arbeitsweise des Journalisten verstanden haben und ihn respektieren.
- Machen Sie sich bewusst, dass Sie gegenüber dem Journalisten einen deutlichen Informationsvorsprung haben. Sprechen bzw. schreiben Sie einfach, präzise und allgemein verständlich. Fachausdrücke sollten Sie entweder vermeiden oder ausreichend erläutern.
- Rufen Sie nicht in der Redaktion an, um sich zu erkundigen, ob die Pressemitteilung, die Sie in der vergangenen Woche per E-Mail verschickt haben, auch tatsächlich angekommen ist und wann sie veröffentlicht wird. Solche

Telefonate treiben den Redakteur auf die Palme. Täglich landen Hunderte von Pressemitteilungen auf dem Rechner des Journalisten. Stellen Sie sich vor, jeder Absender würde zum Hörer greifen. Sinnvoll ist Nachtelefonieren allenfalls, wenn Sie eine Einladung mit der Bitte um Rückantwort verschickt haben, die Redaktion aber bislang weder zu- noch abgesagt hat.

- Bitten Sie den Journalisten nach einem Interview, Ihnen die Zitate zur Abstimmung und Freigabe zu schicken. Dazu ist er zwar nicht verpflichtet. Meist kommt er dem Wunsch allerdings nach, wenn die Zeit nicht drängt und er entsprechend respektvoll gefragt wird. Dann sollten Sie allerdings nur falsche Angaben ändern. Wenn Sie die Zitate komplett umschreiben, wird Sie der Journalist kein zweites Mal interviewen.
- Denken Sie beim Umgang mit Journalisten immer an den PR-Grundsatz: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Gemeint ist damit, dass die Presseinformation für den Redakteur bzw. den Leser interessant sein muss. Der Angler sind in diesem Fall Sie.

### 4.3.3 Kommunikation in Krisensituationen

Krisen stellen die Kommunikation vor besondere Herausforderungen. Sei es der Unfall mit dem Gefahrguttransporter, Streiks, die den Arbeitsablauf beeinträchtigen oder eine andere kritische Situation. Aufgrund des veränderten Kommunikationsverhaltens der Öffentlichkeit und der Kunden sind Unternehmen heute stärker als zuvor von Krisen bedroht. Dies hängt unter anderem mit dem geänderten Informationsverhalten der Verbraucher zusammen. Gewachsenes Umweltbewusstsein, der Zugriff auf unterschiedlichste, zum Teil nicht gesicherte Informationskanäle und -quellen oder die Geschwindigkeit,

in der auch internationale Ereignisse bekannt werden, sind hier nur einige Beispiele.

Das Besondere an Krisen: Sie können sehr überraschend eintreten und sie sind mit Emotionen verbunden. Dies können Ängste sein, Wut, Enttäuschung oder Trauer – je nachdem, um welche Krise es sich handelt.

In Krisensituationen stehen Unternehmen ungewollt im Mittelpunkt. Die Medien erwarten zeitnah umfangreiche und fundierte Informationen – eine Aufgabe,

die ein Unternehmen nicht unbedingt erfüllen kann, da es sich selbst ein Bild von der Situation schaffen muss. Um dennoch möglichst professionell agieren zu können, sollten Sie folgende Maßnahmen vor dem Eintritt einer Krise ergreifen:

- Definieren Sie einen Notfallplan: Wer muss im Fall einer Krise in welcher Reihenfolge verständigt werden? Welche Behörden sind zu informieren, welche internen Gremien (z. B. Management, Sicherheitsbeauftragter etc.)? Definieren Sie diesen Ablauf genau und halten Sie ihn schriftlich fest.

- Gewährleisten Sie Erreichbarkeit: Sammeln Sie alle relevanten Kontaktdaten (Ansprechpartner, Telefonnummer, Handynummer etc.) für Krisensituationen auf einem Blatt und stellen Sie dieses im Unternehmen zur Verfügung.
- Halten Sie Basisinformationen bereit: Damit Sie für den Fall der Fälle gewappnet sind, sollten Sie über folgende aktuelle Informationen für die Medien verfügen:
  - ▶ Unternehmensporträt
  - ▶ Zahlen, Daten und Fakten
  - ▶ Hintergrundinformationen zum Risk Management, Sicherheitszertifikate etc.
- Geben Sie nicht sofort eine Erklärung ab! Versprechen Sie einen Rückruf mit den relevanten Informationen. Nutzen Sie die gewonnene Zeit, Ihre Antwort hieb- und stichfest zu machen und mit Fakten zu hinterlegen.
- Bleiben Sie höflich und lassen Sie sich nicht in ein Gespräch verwickeln – Journalisten sind darin geschult, Informationen zu erhalten.
- Machen Sie sich Notizen von dem Gespräch, um nachhalten zu können, wem Sie was gesagt haben.
- Informieren Sie betroffene Kollegen ebenso wie die Medien über neue Erkenntnisse. Vermeiden Sie den Eindruck, die Weitergabe von Fakten zugunsten des Unternehmens verzögern zu wollen.
- Beschränken Sie die Auswirkungen auf ein Mindestmaß. Suchen Sie nach einem raschen und für alle akzeptablen Abschluss.
- Nutzen Sie die Krise als Gelegenheit, die Beziehung zu den Medien zu verbessern.

Doch auch wenn die Medien nicht von alleine auf Sie zukommen, sollten Sie in Krisenfällen kommunizieren. Achten Sie darauf, dass Sie folgende Regeln einhalten:

Ist der Ernstfall eingetreten, sollten Sie offen und kooperativ mit den Medien umgehen. Dabei gilt auch hier: Unternehmensschutz geht vor Informationspflicht – wägen Sie also ab, welche Auswirkungen ein Zuviel an Informationen auf Ihr Unternehmen haben kann.

Da sich die Informationsmöglichkeiten der Journalisten und der Öffentlichkeit rapide verändert haben, müssen Sie direkt nach dem Eintritt einer Krise mit Anrufen von Journalisten rechnen. Diese Situation können Sie meistern – indem Sie folgende Tipps beherzigen:

- Übernehmen Sie die Kontrolle. Informieren Sie die Medien aktiv, bevor andere Quellen genutzt werden.
- Krisen sind emotionale Ausnahmezustände. Drücken Sie Ihr Verständnis und ggf. Ihr Mitgefühl aus.
- Weisen Sie keine Verantwortung von sich – übernehmen Sie aber auch keine für Fehler, die andere gemacht haben.
- Informieren Sie sachlich. Geben Sie nur geprüfte Fakten weiter. Bitten Sie im Zweifelsfall um Geduld und Verständnis – mit Halbwissen ist niemandem gedient.
- Spielen Sie Risiken nicht herunter.
- Treten Sie offen, ehrlich und kooperativ auf. Falsche Angaben schaden dem Unternehmen langfristig!
- Behalten Sie einen kühlen Kopf. In Krisensituationen sind Medien kritischer, dennoch ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit möglich.
- Notieren Sie die Daten des Journalisten für eine spätere Kontaktaufnahme – fragen Sie nach seinem Namen, der Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie nach der Redaktion, für die er tätig ist.
- Fragen Sie nach, welche Informationen er benötigt – und bis wann. Medien haben Redaktionsschlüsse, die Ihren Gesprächspartner unter Druck setzen.
- Erkundigen Sie sich, was dem Medium bereits bekannt ist und zu welchen Fragen weiterer Informationsbedarf herrscht.

### 4.4 Die Imagebroschüre – die Visitenkarte des Unternehmens

Eine Imagebroschüre vermittelt einen ersten Eindruck von Ihrem Unternehmen. Sie richtet sich sowohl an Bestandskunden als auch an potenzielle Neukunden und zeigt auf einen Blick, was Sie zu bieten haben. Ziel sollte es sein, die Alleinstellungsmerkmale und Kernkompetenzen Ihres Unternehmens herauszustellen. Dem Leser muss am Ende klar sein, welchen Nutzen er davon hat, wenn er sich für Sie und Ihre Leistungen entscheidet.

Ein Stück weit steht die Imagebroschüre heute in Konkurrenz zur Website. Beide Kommunikationsinstrumente erfüllen ähnliche Aufgaben, weisen aber auch Unterschiede auf. Im Gegensatz zur Imagebroschüre kann die Homepage laufend aktualisiert werden und verursacht geringere Kosten. Dafür transportieren Sie Ihre Botschaften in der Imagebroschüre nachhaltiger und sprechen damit auch Kunden an, die Sie über das Internet unter Umständen nicht erreichen.

Beim Erarbeiten einer Imagebroschüre sind folgende Aspekte zu beachten:

#### Grundsätzliches

- Eine Imagebroschüre stellt Ihr Unternehmen nach außen dar und soll einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Er entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, über Akzeptanz oder Ablehnung. Deshalb gilt bei der Erarbeitung einer Imagebroschüre das gleiche geflügelte Wort wie beim Vorstellungsgespräch: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.
- Eine Imagebroschüre ist niemals in Stein gemeißelt, sondern sollte nach ein bis zwei Jahren auf ihre Aktualität überprüft werden. Denn so schnell wie der Markt ändert sich auch Ihr Unternehmen.

- Eine Imagebroschüre ist in einem überzeugenden, journalistischen Grundton gehalten und sollte nicht als Medium für reine Werbebotschaften verstanden werden. Lassen Sie lieber die Tatsachen für sich sprechen. Und: Sprechen Sie eine klare Sprache.

#### Form/Gestaltung

- Umfang und Format richten sich nach der Zahl der Geschäftsfelder, Dienstleistungen und Kernbotschaften, die Sie unterbringen möchten. Eine Imagebroschüre sollte allerdings nicht mehr als zwölf bis 16 Seiten haben und nicht größer als DIN A4 sein. Sonst erfüllt sie nicht mehr ihre Funktion als praktische Basisinformation.
- Da eine Imagebroschüre zu den hochwertigsten Instrumenten der Unternehmenskommunikation gehört, sollte sie ganz im Sinne des Corporate Designs das Logo, den Schriftzug und gegebenenfalls den Claim Ihres Unternehmens aufnehmen. Auch in Farbe, Schriftart und -größe sollte die Imagebroschüre mit allen anderen Kommunikationsmitteln übereinstimmen, um einen größtmöglichen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.
- Das Layout sollte den Inhalt angemessen unterstreichen.
- In der Kürze liegt die Würze: Mit wenig Text und einem höheren Bildanteil erzielen Sie mehr Aufmerksamkeit als mit endlosen Beschreibungen Ihres Leistungsportfolios. Freiraum auf den Seiten ist kein Zeichen von Stoffmangel, sondern wirkt edel und großzügig.

#### Aufbau/Inhalt

- Eine thematisch saubere Gliederung ist Grundvoraussetzung dafür, dass die Imagebroschüre ihre Funktion als Basis-Informationsmedium erfüllt.
- Die Qualität steht und fällt mit der inhaltlichen Ausgestaltung. Auf folgende Aspekte sollte die Imagebroschüre eingehen:
  - ▶ Wie denkt Ihr Unternehmen? Unternehmensphilosophie, Leitlinien, Werte, Vision
  - ▶ Wie hat sich Ihr Unternehmen entwickelt? Worauf sind Sie besonders stolz? Eckdaten der Unternehmensgeschichte
  - ▶ Welche Leistungen erbringt Ihr Unternehmen? Geschäftsfelder, Arbeitsweise, Erfahrungen, Kompetenzen, Kundennutzen, Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu Wettbewerbern
  - ▶ Welche Qualität haben Ihre Leistungen? Lizenzen, Zertifizierungen, Gütesiegel, Auszeichnungen, Kundenstimmen, Referenzen
  - ▶ Wie ist Ihr Unternehmen aufgestellt? Mitarbeiter, Standorte, Niederlassungen, Marktsituation, Vernetzung
- Außerdem sollten auf keinen Fall folgende Elemente fehlen:
  - ▶ Unternehmenslogo
  - ▶ vollständige Anschrift
  - ▶ Telefon- und Faxnummer
  - ▶ E-Mail-Adresse
  - ▶ Hinweis auf Homepage
  - ▶ Ansprechpartner

### Fotos/Grafiken

- Fotos und Grafiken lockern die Imagebroschüre auf und verstärken deren Wirkung. Im Idealfall sagt ein Bild mehr als tausend Worte.
- Auch wenn im digitalen Zeitalter die Versuchung groß ist, Fotos selbst zu machen: Lassen Sie die Bilder lieber von einem Profi anfertigen. Die eigenen Schnappschüsse erfüllen nur selten die Anforderungen, die eine qualitativ hochwertige Imagebroschüre an Bilder stellt. Unschärfe, schlecht belichtete Fotos wirken amateurhaft.
- Fotos in einer Imagebroschüre sollten wie eine Momentaufnahme wirken. Obwohl sie meist gestellt sind, sollte man ihnen die lange Vorbereitungszeit, die dahinter steckt, nicht ansehen.
- Legen Sie sich ein Fotoarchiv an, auf das sie laufend zurückgreifen können – sowohl für weitere Auflagen der Imagebroschüre und Ihren Webauftritt als auch für Presse Zwecke.

- Wenn Sie einen Profi-Fotografen beauftragen, sollten Sie sich die Nutzungsrechte an den Fotos sichern. Nur dann können Sie die Bilder uneingeschränkt nutzen und an Dritte weitergeben.

### Druck/Papier

- Sparen Sie nicht am falschen Ende, sondern verwenden Sie hochwertiges, kräftiges Papier. Die Umschlagseiten sollten aus Gründen der Stabilität etwas dicker sein (z.B. 250 g/m<sup>2</sup>). Für die Inhaltseiten reicht eine Stärke von 170 g/m<sup>2</sup>.
- Hat die Imagebroschüre zusätzlich Ringösen, lässt sie sich problemlos in einem Ordner abheften.
- Alles in allem sollte die gesamte Imagebroschüre die Qualität Ihrer Leistungen und Ihre unternehmerische Verantwortung widerspiegeln.

### Auflage

- Bei der Planung der Druckauflage sind folgende Punkte zu berücksichtigen:
  - ▶ Anzahl der Veranstaltungen/Messen, bei denen die Imagebroschüre ausgelegt werden soll
  - ▶ Anzahl der Pressemappen, denen die Broschüre beigelegt werden soll
  - ▶ Anzahl der Anschreiben zur Kundenakquise
  - ▶ Reserveexemplare für den unvorhergesehenen Bedarf
- International tätige Unternehmen sollten die Imagebroschüre gleich in mehreren Sprachen, mindestens aber auf Deutsch und Englisch verfassen. Um Kosten zu sparen und bei der Verteilung flexibler zu sein, bietet es sich an, ein und dieselbe Auflage von vornherein zweisprachig anzulegen.

## 4.5 Werkzeuge und Zusammenhänge der Online-Kommunikation

### 4.5.1 Der Internetauftritt

Nicht nur im privaten Bereich, sondern auch in der Arbeitswelt wird das Medium Internet immer intensiver genutzt. Unternehmen sollten daher den eigenen Internetauftritt als grundlegenden Bestandteil der unternehmerischen Tätigkeit betrachten. Er ist als Informations- und Kommunikationsinstrument für Kunden, Partner und öffentliche Zielgruppen unverzichtbar geworden.

Ihr Internetauftritt...

- ... ist Ihr Aushängeschild im Internet.
- ... bindet vorhandene Kunden durch aktuelle Informationen und einen hohen Nutzen.

- ... präsentiert Ihre Firma bei Neukunden (egal, ob diese nun durch das Internet oder auf anderen Wegen auf Sie aufmerksam geworden sind).
- ... unterstützt Sie bei Ihrer Zusammenarbeit mit den Medien.

Für den Internetnutzer gibt es keine Hemmschwelle, Ihren Internetauftritt zu durchstöbern. Der Besuch ist vollkommen unverbindlich. Auch die Kontaktschwelle ist bei einem Internet-Kontaktformular wesentlich niedriger als bei einer persönlichen Anfrage.

Eine einzelne Internetseite mit der Unternehmensanschrift und ein paar Fotos reicht also nicht aus. Besucher im Internet erwarten Informationen, die einen Nutzen bringen – z. B. Preisangaben, Fahrpläne o. ä. – sowie die Möglichkeit, online oder telefonisch Kontakt aufzunehmen. Eine Antwort innerhalb von 24 Stunden gilt übrigens als Standard.

## 4 Die Praxis der externen Kommunikation

### Aufbau und Inhalt

Ihr Internetauftritt sollte nur wesentliche Inhalte liefern und den Besucher so aktuell wie möglich informieren. Ein Auftritt, der sich nicht verändert, wird nicht mehr besucht. Sorgen Sie dafür, dass der Besucher im Mittelpunkt steht. Geben Sie ihm nicht nur Werbeaussagen, sondern auch ergänzende und nützliche Informationen. Erkennt der Besucher einen Kundennutzen, wird er wiederkommen.

Auch Design und Benutzerfreundlichkeit sind entscheidend für die Akzeptanz. Die Seiten sollten optisch nicht überfrachtet sein. Informationen werden so angeordnet, dass der Kunde sofort die für ihn wichtigen Inhalte herausfiltern kann. Viele kleine Buttons, blinkende Werbeanzeigen und Werbebanner stören den Leser und sind verantwortlich für lange Ladezeiten – und die sollten auf jeden Fall vermieden werden.

Achten Sie auf eine leicht lesbare Textgestaltung, dezente Hintergrundfarben und gut strukturierte, möglichst kurze Texte mit vielen Absätzen und Zwischenüberschriften. Verwenden Sie dazu aussagekräftige, thematisch passende Bilder. Wichtig ist, dass Sie über die Rechte an den Bildern und Texten verfügen, die Sie verwenden. Ein Foto ist nicht rechtfrei, nur weil es im Internet steht. Ein Zeitungsartikel darf nicht auf Ihren Webseiten gezeigt werden, nur weil er bereits gedruckt wurde. Holen Sie sich stets das Einverständnis des Urhebers ein, eine Anzeige wegen Urheberrechtsverletzung kann empfindlich teuer werden.

Ein Internetauftritt sollte sich einfach und effizient bedienen lassen. Alle wesentlichen Informationen müssen mit wenigen Klicks erreichbar sein. Achten Sie zudem auf Kontinuität. Verwenden Sie ein einheitliches Vokabular, setzen Sie Links immer an den gleichen Stellen und in der gleichen Formatierung. Machen Sie sichtbar, ob der Kunde durch einen Klick Ihre Seite verlässt oder z. B. eine Datei öffnet. Behalten Sie bei Weiterentwicklungen Navigation und Struktur grundsätzlich

bei und passen Sie das Design immer nur vorsichtig an.

Eine Reihe von Links werden vom Besucher standardmäßig am oberen Rand der Webseiten erwartet, wie zum Beispiel ein Kontakt-Link, Hilfe, Sprach- und Schriftgrößeneinstellungen. Die Suchfunktion sollte im rechten oberen Seitenbereich platziert werden.

Rechtlich zwingender Bestandteil jedes Internetauftritts ist das Impressum. Zurzeit muss es mindestens enthalten:

- die Firmenbezeichnung, die Rechtsformbezeichnung sowie mindestens ein ausgeschriebener Vorname und der Nachname des Vertretungsberechtigten
- Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort, Sitz
- E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Faxnummer

Wenn Sie Ihren Kunden die Möglichkeit geben wollen, online Verträge abzuschließen, sind weitere rechtliche Aspekte zu beachten. In diesem Fall sollten Sie sich von einem Fachanwalt beraten lassen.

Zum Aufbau Ihres Internetauftritts können Sie eine Agentur zurate ziehen. Es ist auch durchaus legitim, bei etablierten Internetauftritten „abzugucken“, wenn diese von Unternehmen aus der gleichen Branche mit ähnlicher Zielgruppe betrieben werden. Eine kostengünstige Möglichkeit kann es sein, an der örtlichen Hochschule Studenten aus dem Bereich IT mit der Erstellung der Internetseite zu beauftragen. In jedem Fall sollte der Auftritt von jemandem betreut werden, der sich damit auskennt, denn: Ihr Internetauftritt beeinflusst Ihr Image!

### Laufender Betrieb

Grundsätzlich gilt auch in der Online-Kommunikation, dass das Unternehmen „mit einer Stimme“ sprechen sollte. Es ist

also wichtig, eine Person zu bestimmen, welche für die Inhalte Ihrer Internetseite verantwortlich ist.

Wie kommen Ihre Inhalte nun ins Netz? Da gibt es zwei Möglichkeiten:

- Pflege der Inhalte über eine Agentur
- Inhalte über ein Content-Management-System (CMS) selbst pflegen

Sofern die personellen Ressourcen vorhanden sind, empfiehlt sich das CMS – nicht nur aus Kostengründen, sondern auch, um das schnelle Medium Internet möglichst kurzfristig mit aktuellen Nachrichten versorgen zu können und Ihren Auftritt stets auf dem neuesten Stand zu halten. Eine veraltete Information ärgert den Benutzer und kostet ihn Zeit.

Viele CMS stehen kostenlos zur Verfügung, z. B. Wordpress oder typo 3.

### Technische Fragen

#### Webhosting

Um Ihren Internetauftritt ins Netz zu bringen, brauchen Sie einen sogenannten Web-Hoster oder Provider. Die Qualität des Providers beeinflusst unmittelbar den Erfolg oder Misserfolg des Internetauftritts. Die grundlegenden Auswahlkriterien sind eine hohe Erreichbarkeit, ein guter Support und zeitgemäße technische Standards. Die Preise liegen dicht beieinander, ein solides, einfaches Web-Hosting-Paket gibt es schon für 2,99 Euro im Monat. Über den Provider geben Sie auch die Registrierung Ihrer Domain in Auftrag.

#### Domainregistrierung

Der Domainname ist die Adresse Ihres Internetauftritts. Die Auswahl ist eine wichtige Entscheidung, die den Erfolg stark beeinflusst. Ein späterer Wechsel sollte vermieden werden, da dann Ihr Auftritt über die Suchmaschinen längere Zeit nicht auffindbar ist und die Platzierung in den Ergebnissen verloren geht.

Der Domainname sollte einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und einfach zu verstehen und aufzuschreiben sein. Es gibt im Business-Bereich zwei gängige Methoden, den Namen zu definieren:

- Ableitung aus dem Firmennamen (logistikunternehmen.de)
- Ableitung aus den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen (frischelogistik.de). Welche Art der Namensfindung optimal ist, hängt von den Inhalten ab. Im Zuge der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es von Vorteil, wenn das Thema der Webseite Bestandteil des Domainnamens ist.

Haben Sie einen Namen gefunden, wird dieser zumeist bei DENIC registriert. DENIC verwaltet alle Domainnamen, die auf .de enden. Über [www.denic.de](http://www.denic.de) können Sie über den Service „Whois“ vorab prüfen, ob Ihr Wunschname noch verfügbar ist, denn natürlich kann jeder Name nur einmal vergeben werden.

#### Browser

Mittlerweile gibt es nicht nur Internet Explorer und Firefox, sondern auch etliche andere Möglichkeiten, ins Internet zu gelangen, wie zum Beispiel Google Chrome, Opera oder Safari. Eine gute und professionelle Homepage sollte auf allen diesen Browsern einwandfrei laufen.

#### Präsenz/Bekanntheit/Suchmaschinen

Neben inhaltlichen Aspekten spielen Webstandards und technische Anforderungen eine wichtige Rolle, um die Sichtbarkeit Ihres Auftritts im Web sicherzustellen und in Suchmaschinen besser aufgefunden zu werden, d. h. möglichst weit vorne in den Suchergebnissen zu erscheinen. Denn was hilft der schönste und informativste Internetauftritt, wenn ihn keiner findet?

Aber keine Angst: Die viel beschworene, teure Suchmaschinenoptimierung (SEO) über eine Agentur können Sie sich sparen. Wichtig ist, dass Ihre Webseiten

relevante Informationen enthalten, regelmäßig aktualisiert werden und benutzerfreundlich sind, denn die Besucherzahlen haben einen sehr großen Einfluss auf die Platzierung in den Suchergebnissen. Pragmatische und nützliche Hinweise zur optimalen Gestaltung der Webseite bietet Google selbst unter

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf)

Überlegen Sie sich zudem, welche Suchbegriffe Ihre Kunden oder potenziellen Kunden verwenden könnten. Befragen Sie dazu auch Personen außerhalb Ihres Unternehmens: Wie würdest Du uns auf Google suchen? Achten Sie dann darauf, diese Wörter möglichst häufig (aber nicht inflationär) in Ihren Texten zu verwenden. Dabei werden Überschriften von den Suchmaschinen besonders hoch bewertet. Dies verbessert Ihre Platzierung in den Suchergebnissen für diese Begriffe.

Ergänzend sollten Sie die Adresse Ihres Auftritts in Ihre Kommunikations- und Werbemittel integrieren, um sie bekannt zu machen: In der Fußzeile Ihrer E-Mails, auf Ihren Briefbögen, auf Ihren Unternehmensbroschüren, auf Ihren Fahrzeugen, auf Ihren Werbemitteln ... Hier sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt.

Referenzen haben ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Platzierung in den Suchergebnissen. Dazu zählen zum einen Einträge in etablierten Katalogen, Verzeichnissen und (Branchen-)Portalen, z. B. [www.mittelstand-online.de](http://www.mittelstand-online.de), Wikipedia oder Gate4Logistics. Zum anderen sind hier auch Links von qualitativ hochwertigen, themenverwandten Internetauftritten auf Ihren eigenen Webauftritt von Bedeutung.



#### ANREGUNGEN FÜR BESTANDTEILE EINES MODERNEN INTERNETAUFTRITTES:

- Bereich „Presse“ mit Presseinformationen und aktuellen, druckfähigen Fotos zum Download. Sollte in der ersten Menüebene angebunden sein.
- Downloadbereich mit Broschüren, Anleitungen, Preislisten usw.
- FAQ (Antworten auf häufig gestellte Fragen)
- Fotoalben
- Videos
- Kundenforum
- Wiki
- Kleinanzeigenbereich
- geschützter Kundenbereich, z. B. mit Auftragsverfolgung, persönlichen Nachrichten, Zugriff auf Rechnungen und andere Belege, persönlichem Terminkalender, Pflege der eigenen Daten usw.
- Newsletter-Abonnement

## 4 Die Praxis der externen Kommunikation

### 4.5.2 „Web 2.0“ und Social Web/Social Media

Unter Web 2.0 wird meist das interaktive Internet verstanden, das nicht allein von den Betreibern der Seiten, sondern auch von den Benutzern selbst gestaltet wird. Die Angebote sind vielfältig, an dieser Stelle wird eine Auswahl vorgestellt.

#### Soziale Netzwerke bzw. Communities

In Social Communities präsentieren sich die Benutzer anhand eines Profils, vernetzen sich miteinander und tauschen Neuigkeiten, Meinungen und Fotos aus. Die meist kostenfreien Angebote können Sie nutzen, um zeit- und ortsunabhängig Kontakt zu Ihren Marktpartnern aufzunehmen, Stimmungen und Reaktionen zu ergünden oder Ihren Wettbewerb zu beobachten: Es wird rege diskutiert über Politik, Dienstleistungen und Produkte.

Menschen kommunizieren also mit Menschen. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihr Profil eine persönliche Note hat. Es sollte erkennbar sein, dass ein Mensch dahinter steckt. Auch hier gilt: Machen Sie bekannt, über welche Sozialen Medien Sie zu erreichen sind.

Benennen Sie einen Verantwortlichen, der ein Profil anlegt und im Sinne Ihres Unternehmens mit Inhalt füllt. Diese Person sollte auf Anfragen zeitnah reagieren können, klar definierte Kompetenzen haben und sich bezüglich einer Reaktion auf kritische Beiträge kurzfristig abstimmen können.

Über das Profil können Sie z. B. Fotos und Filme von der letzten Messe einstellen, Unternehmensnachrichten veröffentlichen oder persönliche Berichte vom eigenen Arbeitsplatz. Ein interessantes Profil animiert dazu, sich mit Ihnen zu vernetzen.

Dazu schickt Ihnen der Interessent eine Kontakt- oder Freundanfrage. Sehen Sie sich zunächst das Profil des Nutzers

an – ist es seriös? Haben Sie unseriöse Kontakte in Ihrem Netzwerk, kann sich das negativ auf Ihr Image auswirken. Es gibt immer die Möglichkeit, eine Anfrage abzulehnen. Der Interessent wird hierüber nicht benachrichtigt.

Wenn Sie sich in Social Communities engagieren, tun Sie es gezielt. Die Auswahl hängt dabei von Ihrer Zielgruppe ab.

Möchten Sie Studenten ansprechen, nutzen Sie StudiVZ (deutschsprachig). Es ist kostenfrei verfügbar und richtet sich direkt an Studenten. Schwerpunkt sind hier die Veröffentlichung von Links und Kurznachrichten sowie der Live-Chat.

>> [www.studivz.de](http://www.studivz.de)

XING (mehrsprachig) bedient den Business-Bereich und bietet Ihnen potenzielle Kontakte zu Führungskräften aus aller Welt. Die XING-Mitgliedschaft kostet 5 Euro im Monat. Über kleine Programme bietet es auch Möglichkeiten zur Online-Zusammenarbeit. Gegen Gebühr können Stellenanzeigen oder Unternehmensprofile veröffentlicht werden.

>> [www.xing.com](http://www.xing.com)

Facebook (mehrsprachig) wird sowohl privat als auch dienstlich genutzt. Es ist kostenfrei und bietet Möglichkeiten, Bilder, Videos und interessante Links zu platzieren. Zudem kann eine „Seite“ mit Informationen zum Unternehmen erstellt werden. Andere Facebook-Nutzer können Fans dieser Seite werden, was die Bekanntheit wiederum steigert. Daneben können (kostenpflichtig) Werbebanner für die Seite geschaltet werden.

>> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

In allen Netzwerken gibt es die Möglichkeit, Gruppen zu gründen oder Gruppen beizutreten, innerhalb derer man sich zum Unternehmen oder zu bestimmten Themen austauschen kann. Benutzer beschreiben hier auch Probleme und stellen Fragen. Beantworten Sie sie, helfen Sie

und positionieren Sie sich so bei potenziellen Kunden oder Mitarbeitern als Experte und verlässlicher Partner.

#### Twitter

Mit einem kostenfreien Twitter-Account können Sie Nachrichten von bis zu 140 Zeichen auf Ihrer Twitter-Seite veröffentlichen, die sogenannten Tweets. Diese sind für alle anderen Twitter-Nutzer sichtbar. Wählen Sie einen passenden Benutzernamen aus, z. B. Ihren Firmennamen oder eine Kurzform des Namens. Ergänzen Sie die Twitter-Seite mit einer kurzen Information zu Ihrem Unternehmen sowie einem Foto oder dem Firmenlogo. Wer Ihre Mitteilungen interessant findet, kann Ihnen „folgen“ und bekommt Ihre Nachrichten auf seiner eigenen Twitter-Seite angezeigt. Natürlich können Sie ebenfalls jemandem folgen oder das Geschehen zu allen Themen, die Sie interessieren, live beobachten.

Auch auf Twitter müssen die Inhalte nützlich sein, ansonsten wird Ihnen schnell niemand mehr zuhören. Bauen Sie sich zunächst ein Netzwerk auf: Über die Suche können Sie Nutzer aus Ihrem Themenbereich finden. Achten Sie darauf, sich nicht mit unseriösen Nutzern zu vernetzen.

>> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

#### Der Blog

Ein weiteres Instrument ist der Blog, eine Art Internet-Tagebuch, in dem Beiträge zu bestimmten Themen oder Personen veröffentlicht werden. Ein Blog sollte namentlich benannte Autoren haben, die regelmäßig Beiträge einstellen, z. B. über Projekte oder die Meinung des Geschäftsführers zu bestimmten Themen. Diese können von den Lesern kommentiert werden. Die Software für einen Blog wird kostenfrei angeboten.

>> [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

### Datenschutz und Web-Etikette

Beachten Sie die Einstellungen zur Privatsphäre und zum Datenschutz. Hier wird festgelegt, wer Ihre Inhalte anschauen darf und ob Filme oder Fotos in andere Seiten eingebunden oder heruntergeladen

und frei verwendet werden können. Oft ist eine Einstellung möglich, die Ihnen erlaubt, Kommentare vor der Freischaltung zu sichten.

Blocken oder ignorieren Sie aber keine Kommentare, nur weil Sie Kritik enthalten.

Gehen Sie sachlich und konstruktiv darauf ein, bringen Sie Argumente. Beleidigen Sie den Kommentator nicht, stellen Sie ihn nicht bloß. Das Web 2.0 ist mächtig, und Sie sollten den Benutzern keinen Anlass geben, Ihr Unternehmen negativ darzustellen.

## 4.6 Die PR-Abteilung und Grundsätzliches zum Umgang mit PR-Agenturen

Ganz gleich wer im Unternehmen oder der Organisation sich um Public Relations kümmert, sollte Kommunikation als unternehmensstrategische Funktion verstehen. Zum Handwerk gehören eine hervorragende Kenntnis des eigenen Unternehmens, des Marktes, der sonstigen Rahmenbedingungen bis hin zu volkswirtschaftlichen und politischen Zusammenhängen – und das Wissen um die handelnden Personen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Analyse-, Strategie- und Durchsetzungsstärke sind ebenso unerlässlich wie die Fähigkeit, die Informationen und Botschaften deutlich zu formulieren. Ein journalistischer Hintergrund ist meist sehr nützlich, denn auf diese Weise kennt der PR-Verantwortliche die Arbeitsweise der wichtigen Zielgruppe der Medien aus eigener beruflicher Erfahrung.

Wenn die Möglichkeit zum Aufbau einer PR-Abteilung besteht, sollte diese zwingend die Funktionen des Pressesprechers und des Verantwortlichen für die interne Kommunikation und Publikationen umfassen. Ein Online-Redakteur und Kompetenz für Veranstaltungsorganisation sind je nach Ausprägung der PR-Arbeit sinnvoll. Angesichts der Vielfalt möglicher Public Relations-Aktivitäten sowie des schwankenden Arbeitsvolumens mit hohen Spitzenbelastungen empfiehlt es sich in der Regel, mit einer PR-Agentur zusammenzuarbeiten. Diese entlastet den oder die Verantwortlichen im Unternehmen, dient als Sparringspartner bei der Erarbeitung von Strategien und Kampagnen und stellt die Kenntnisse und Fertigkeiten zur Verfügung, die in der internen PR-Abteilung gegebenenfalls nicht vorhanden sind.

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur sollte idealerweise langfristig angelegt sein. Denn sowohl die Suche nach einer geeigneten Agentur als auch die Vermittlung der Aufgabenstellung bedeuten eine Investition mit hohem Zeit- und gewissem Kostenaufwand. Die Agentur muss zum Unternehmen und den dort Verantwortlichen passen. Dabei spielen Fachkompetenz, Erfahrung, Leistungsstärke und Flexibilität eine Rolle, die in der Regel durch Referenzen nachgewiesen werden. Eine gewisse Spezialisierung auf den Wirtschaftsbereich des Auftraggebers kann von Vorteil sein. Ein weiteres Kriterium ist der Standort der Agentur, denn bei allen Möglichkeiten der Online- und Telekommunikation sind persönliche Gespräche in regelmäßigen Abständen unerlässlich.

Für den Auswahlprozess empfehlen sich eine Agenturpräsentation zum ersten Kennenlernen, ein individueller Projektauftrag als Test für eine langfristige Zusammenarbeit oder ein „Pitch“, bei dem zwei oder mehr Agenturen eingeladen werden, im Wettbewerb eine Aufgabe zu lösen. Während die Agenturpräsentation kostenlos ist, muss für Projektauftrag oder Pitch ein Honorar eingeplant werden. Die Agentur sollte früh die Mitarbeiter benennen, die den Kunden künftig betreuen werden. Auf diese Personen, ihre Expertise, Persönlichkeit und Arbeitsweise, kommt es im Zuge der Zusammenarbeit ganz entscheidend an.

Am Anfang steht ein ausführliches Briefing durch die Verantwortlichen im Unternehmen. Nur was die Mitarbeiter der Agentur wissen und verstehen, können sie in Konzepte für ihren Auftraggeber

umsetzen. Voraussetzungen für ein ziel führendes Briefing sind intensive Vorarbeit beim Auftraggeber und Vertrauen in den künftigen Auftragnehmer. Das Briefing sollte folgende Punkte berücksichtigen: Darstellung der derzeitigen Situation (Marktstellung, Positionierung des Unternehmens, Wettbewerbssituation, bisherige Kommunikationsarbeit und deren Ergebnisse); aktuelle Aufgabenstellung (Unternehmensziele, Kommunikationsziele, Sonderaufgaben); Definition der Zielgruppen und der Botschaften; Festlegung des Zeit- und Budgetrahmens. Das Briefing sollte in schriftlicher Form erfolgen und zusätzlich in einem ausführlichen Gespräch erläutert werden.

Auf der Basis dieses Briefings kann die Agentur an die Arbeit gehen und ein Konzept erstellen, das dem Auftraggeber zu präsentieren ist. Elemente der Präsentation müssen sein: Analyse der Ist-Situation mit ihren Stärken und Schwächen, Analyse der Zielgruppen, Empfehlung für die Kommunikationsstrategie, Beschreibung der konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie und der Organisations-, Zeit- und Kostenplan für die vorgeschlagenen Arbeitsschritte.

Aus der Konzeptpräsentation ergibt sich nicht nur, ob die Aufgabenstellung verstanden ist und die Anforderungen erfüllt werden, sondern auch, wie die Agentur mit Kritik und Sonderwünschen umgeht, ob sie kreativ und flexibel oder mit Standardlösungen reagiert. Wenn auf der Sach- und auf der Beziehungsebene keine Zweifel bleiben, ist es Zeit für die verbindliche Beauftragung.

### Schritt für Schritt zum Ziel

Logistik für die breite Öffentlichkeit verständlich zu machen, ist eine gemeinsame Aufgabe aller in diesem Wirtschaftsbe- reich aktiven Unternehmen und Instituti- onen. Understatement und Beschränkung auf Business-to-Business-Kommunikation führen dazu, dass Chancen zur Informa- tion, zum Dialog und zur positiven Image- bildung für die Logistik und für die Unter-

nehmen unzureichend genutzt werden. Dabei lohnt sich die Investition in Kom- munikation! Es muss nicht die große, kostenintensive Kampagne sein. Viele überschaubare Maßnahmen führen Schritt für Schritt ebenfalls zum Ziel. Gute Themen gibt es viele, die Daten und Fakten sprechen für eine positive Wahrnehmung der Logistik. Diese gilt es

unternehmensstrategisch zu nutzen und professionell in die Öffentlichkeit zu brin- gen, so wie es zum Beispiel seit drei Jah- ren am Tag der Logistik deutschlandweit praktiziert wird. Das Autorenteam würde sich freuen, mit diesem Beitrag vielen Ver- antwortlichen Anregungen für eine aktive PR-Arbeit zu geben.

### Schlagwortverzeichnis

Agentur 22, 25

Blog 24

Broschüre 20f

Corporate Design 13

Corporate Identity 13

Domain 22f

Fotos 12, 21

Homepage 21ff

Hosting 22

Imagebroschüre 20f

Internet 12, 13, 21ff

Journalisten, Umgang mit 4f, 12, 14f, 16, 17ff

Kernbotschaften 8f, 16f

Krisenkommunikation 18f

Online-Kommunikation 21ff

PR-Abteilung 4, 25

Pressekonferenz 12, 14

Pressemitteilung 12, 14, 16, 17, 28

Presseverteiler 12

Redaktionen, Umgang mit 14, 17f

Social Community 24

Social Media 24f

Sponsoring 15

Suchmaschinen 23

Themen 8f, 14f

Twitter 24

Werkzeuge der PR 14f, 21

Zielgruppen 10f, 12, 15

## Literaturhinweise

Die Standardwerke für Marktdaten, Kennzahlen und Unternehmensprofile werden alternierend jedes Jahr aktualisiert und erscheinen bei der DVV Media Group/Deutscher Verkehrs-Verlag. Es sind:

Die Top 100 der Logistik  
Marktgrößen, Marktsegmente und Marktführer in der Logistikdienstleistungswirtschaft (erscheint mit aktueller Ausgabe im Oktober 2010)

sowie

Top 100 in European Transport and Logistics Services  
Market Sizes, Market Segments and Market Leaders in the European Logistics Industry (zuletzt erschienen im Oktober 2009)  
von Peter Klaus, Evi Hartmann und Christian Kille, Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services, Nürnberg

Anregungen für Themen enthalten die beiden Publikationen der BVL, die über die PR-Abteilung der BVL bezogen werden können:

Themenheft Logistik 2008 (Schwerpunkt: Das Beste der Logistik: Beispiele und Analysen)

Themenheft Logistik 2009 (Schwerpunkt: Berufswelten mit Zukunft)

## Impressum

Herausgeber: Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V., Schlachte 31, 28195 Bremen

Autoren: Redaktionsleitung:  
Ulrike Grünrock-Kern, Bundesvereinigung Logistik, Bremen

Christian Jung, AD HOC Gesellschaft für Public Relations, Gütersloh  
Hartmut Schwerdtfeger, BLG LOGISTICS GROUP, Bremen  
Heike Steinmetz, verbalis, Dortmund  
Anja Stubbe, Bundesvereinigung Logistik, Bremen

Satz/Gestaltung: plaindesigns gmbh, Bremen

Fotos: BVL/Kai Bublitz, BLG, DSLV, duisport, Leoni, private Archive

Die Idee zu dieser Publikation entstand im Rahmen eines Workshops der BVL zum „Image der Logistik“ unter Leitung von Frauke Heistermann, Mitglied des Vorstands der BVL. Die redaktionelle Umsetzung erfolgte in einer fünfköpfigen Arbeitsgruppe. Die Autoren stehen für Rückfragen gern zur Verfügung.

Stand: Oktober 2010

## **Pressemitteilung**

### **BVL gibt Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heraus**

#### **Von PR-Profis für die PR-Praxis**

**Bremen/Berlin, 20. Oktober 2010 – Kommunikation ist mittlerweile zum zentralen Faktor für den Unternehmenserfolg geworden. Deshalb hat die Bundesvereinigung Logistik (BVL) einen Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt. Er richtet sich in erster Linie an kleine und mittelständische Unternehmen, die mit einem überschaubaren Budget durch PR gezielt auf sich aufmerksam machen wollen.**

Was sind die Kernbotschaften des Wirtschaftsbereichs Logistik? Wie wird eine Pressemitteilung geschrieben? Welche Mindestanforderungen muss ein Internetauftritt erfüllen? Welche Informationen erwarten Journalisten? Antworten auf diese und viele andere Fragen gibt der 28-seitige Leitfaden. Leicht verständlich und praxisorientiert vermittelt er die Grundlagen erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – über die Imagebroschüre, das Internet und die Online-Kommunikation bis hin zu Tipps für den Umgang mit Agenturen. „Die Publikation gibt Hinweise und Anregungen von PR-Profis für die PR-Praxis im Wirtschaftsbereich Logistik“, so der Vorstandsvorsitzende der BVL, Prof. Dr.-Ing. Raimund Klinkner. Wirtschafts- und Fachjournalisten erläutern, welche Anforderungen sie an die Pressearbeit von Logistikunternehmen stellen. Manager und Wissenschaftler ihrerseits schildern, warum sie sich in der Öffentlichkeitsarbeit für das Thema Logistik engagieren. Anschauliche Beispiele, praktische Tipps und hilfreiche Checklisten runden die Broschüre ab.

Die Idee zu dieser Publikation entstand während eines Workshops der BVL zum „Image der Logistik“. Die redaktionelle Umsetzung übernahm eine Arbeitsgruppe aus fünf erfahrenen PR-Fachleuten. Während des Deutschen Logistik-Kongresses, der vom 20. bis 22. Oktober 2010 in Berlin stattfindet, wird der Leitfaden der Öffentlichkeit vorgestellt. Darüber hinaus kann er nach dem Kongress auf der Webseite [www.bvl.de](http://www.bvl.de) als PDF-Datei heruntergeladen werden.

Die 1978 gegründete Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V. ist eine gemeinnützige, neutrale und überwiegend ehrenamtliche Organisation. Als Plattform für Manager der Logistik bildet sie mit heute rund 9.500 Mitgliedern eine Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft und ist Podium für den nationalen und internationalen Gedankenaustausch zwischen Führungskräften.

#### **Ansprechpartnerin:**

Ulrike Grünrock-Kern  
Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V., Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Schlachte 31  
28195 Bremen  
Tel.: 0421 / 173 84 21  
Fax: 0421 / 173 84 40  
Gruenrock-Kern@bvl.de  
[www.bvl.de](http://www.bvl.de)