

Kommunikation ist ein Gewinnfaktor

Wer im Kampf um die Aufmerksamkeit die Nase vorn hat, kann reich werden. Bedingung dazu ist, dass ein Unternehmen so kommuniziert, dass seine Produkte und die Botschaften, die sich an den Kunden richten, auch verstanden werden. Hier besteht bei vielen KMU ein Nachholbedarf. Traditionellerweise vertrauen KMU auf ihre Netzwerke und die Inserate-Werbung in den Lokal- und Fachblättern. Investitionen fliessen vor allem in Bauten, Maschinen und Fahrzeuge. Gegenüber immateriellen Gütern wie der Vermittlung von Informationen, herrscht bei vielen KMU heute noch oft Skepsis vor. Ein Irrtum, denn Kommunikation ist ein nicht zu unterschätzender Produktionsfaktor.

Was nützt es, wenn ein Unternehmen ein fantastisches Produkt anbietet, aber kaum jemand nimmt es wahr? Tatsache ist: Mittels Informationen über Unternehmen und ihre Produkte weisst das Kapital, wohin es fliessen muss. Das gilt nicht nur für die Finanzbranche. Wer in der Öffentlichkeit positiv von sich reden macht, hat einen entscheidenden Vorteil. Ein gutes Image ist in der heutigen Medien-Gesellschaft oft Gold wert.

Wie mache ich auf mein Unternehmen, mich und meine Produkte aufmerksam? Traditionelle Werbung bedient sich Mailings und Newsletters, welche an bestehende Kunden und solche, die es noch werden können, gesendet werden. Effizienter sind die Auftritte in den Medien, die unsere Gesellschaft und die Meinungsbildung dominieren. Weil immer mehr innovative Produkte erklärungsbedürftig sind, haben die Medien-Plattformen für KMU in den letzten Jahren stark zugenommen. Die Nachfrage nach Informationen ist riesig, deren Verbreitung war noch nie so preiswert. Clevere KMU wissen die Medien publikumsgerecht zu bedienen. In Talkshows, Ratgeber-Rubriken, Konsumenten-Tipps kommen KMU zum Zug und können ihre Produkte präsentieren. In News-Sendungen sind KMU gefragt, wenn ein

Experten-Rat gebraucht wird, interessante Menschen vorgestellt werden oder die Belegschaft eines Unternehmens für Unwetteropfer Geld sammelt.

Im Gegensatz zu Grossfirmen haben KMU bescheidene Mittel, auf sich aufmerksam zu machen. Ihre Chancen sind die markanten und charismatischen Persönlichkeiten ihrer Eigentümer und Gründer: Otto Ineichen, Peter Spuhler, Heinrich Villiger und François Loeb haben ihre Namen zu erfolgreichen Marken mit hervorragenden Images gemacht. Hunderte anderer KMU verfügen über dasselbe Potential. Dies zu nutzen liegt allein in der Händen der Unternehmen.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen ab dieser Ausgabe von «KMU Manager» an Hand von Beispielen aufzeigen, wie Sie mit bescheidenen Mitteln für Ihr Unternehmen ein Image aufbauen und einen Bekanntheitsgrad erreichen können, was sich langfristig auch in Ihren Unternehmenszahlen niederschlagen wird. Unter anderem werden wir die folgenden Themen beleuchten:

- Interne und Externe Kommunikation: Weshalb sind beide Formen wichtig und welche Instrumente braucht es dazu?
- Wie und wann organisiere ich eine Medienkonferenz?
- Wie schreibe ich eine Medienmitteilung?
- Wie finde ich Gehör in den Medien?
- Wie tickt ein Journalist, das «unbekannte Wesen», und was sind seine Bedürfnisse?
- Welche Möglichkeiten bietet das Web 2.0 den KMU?
- Wie hoch ist der ROI (return on investment) von Kommunikation?
- Organisation der Kommunikation: Soll man eine externe Agentur engagieren oder alles selbst machen?

In der nächsten Folge: Wie und wann organisiere ich eine Medienkonferenz?

REICH WERDEN MIT KOMMUNIKATION

kolumne



Fotos: ZVG

PHILIPPE WELTI

Philippe Welti, 47, ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Zuvor war er während über 10 Jahren als Journalist tätig.

Anzeige



businessflyer: Das Firmenangebot für KMUs

Flexibel fliegen - wenig zahlen - über 190 Destinationen erreichen

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.oneworld.com/switzerland

