FAKTOR [K]

Hintergründe und Wissenswertes zum Thema Kommunikation

Juli 2009

Sprachgebrauch
Auch für Unternehmens-periodika müssen journalistische Maßstäbe gelten. **SEITE 2**

„Überzeugen, nicht verkaufen“
Yvonne Geurten, Kommunikations-chefin eines Obst-und-Gemüse-Konzerns, im Interview. **SEITE 3**

LESEFREUDE

Die Deutschen vertrauen dem gedruckten Wort

Fachleute bezeichnen Periodika als „herausragende Marketinginstrumente“. Wenn sie redaktionell aufbereitet und die Inhalte glaubwürdig sind.

Google, Twitter, Blogs. Die digitale Welt hat unser Leben scheinbar im Griff. Ist da überhaupt noch Bedarf für die gedruckte Information? Und wie. Geht es um Informationsbeschaffung, verdrängt das Internet keineswegs die herkömmlichen Quellen. Denn Onlinezeit ist nur zusätzliche Mediennutzungszeit. Das zeigt die zwölfte Time-Budget-Studie des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media. Vor allem auf das gedruckte Wort verlässt man sich nach wie vor. Der PISA-Katastrophe zum Trotz hat es nichts von seiner Attraktivität verloren. Immerhin lesen drei von vier Deutschen ab 14 Jahren täglich eine Zeitung. Zudem beschäftigt sich jeder Bundesbürger mit durchschnittlich vier Zeitschriften pro Erscheinungsintervall.

Geht es um Informationsbeschaffung, verdrängt das Internet keineswegs die herkömmlichen Quellen.

Fragt man nach den Gründen für die hohe Akzeptanz der Printmedien, so sticht die Glaubwürdigkeit besonders hervor. Bemerkenswerte 43 Prozent der Bevölkerung vertrauen ihrer Tageszeitung. Zum Vergleich: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kommt auf eine Quote von lediglich 27 Prozent, und das Internet fällt mit nur sechs Prozent noch deutlicher dahinter zurück.

Glaubwürdigkeit und Kompetenz

Das strahlt auf die Unternehmens- und Markenkommunikation ab. Auch hier sind Glaubwürdigkeit und Kompetenz die wichtigsten Gründe für die enorme Akzeptanz gedruckter Informationen. Vorausgesetzt, sie sind redaktionell aufbereitet, beeinflussen Zeitungen, Magazine oder Newsletter die Markenwahrnehmung positiv, stellte der britische Fachverband APA bereits 2005 in einer Studie fest. Dank des journalistischen Auftritts sind die Leser bereit, sich mit den Inhalten eingehender zu beschäftigen.

Die Botschaften werden nicht nur emotional empfunden, sondern viel eher rational verstanden. Sie werden dort nachhaltig vermittelt, wo die Werbung an der Oberfläche hängen bleibt und andere Medien nicht einsteigen können.

Und so ist es kaum verwunderlich, dass sieben von zehn Kommunikationsverantwortlichen deutscher Unternehmen Periodika für ein „herausragendes Marketinginstrument“ halten, auf das sie selbst in Zeiten der Finanzkrise nicht verzichten wollen. Eine ähnlich herausragende Stellung nehmen Printmedien im Übrigen auch in der internen Kommunikation ein. Laut einer Analyse von TNS Emnid belegen Mitarbeitermagazine bei der Mehrheit der Unternehmen den ersten Rang unter den Kommunikationsmaßnahmen. Neben den vielen Imagevorteilen einer redaktionellen Umsetzung spielt dabei das positive Kosten-Nutzen-Verhältnis eine Rolle.

Die zielgruppenaffine Ansprache macht die Publikation zu einem wertvollen Bindungselement.

Nicht nur Luxus

Da scheint es nur folgerichtig, dass sich um dieses Thema inzwischen eine eigenständige Kommunikationsdisziplin etabliert hat: das Corporate Publishing. Und deren Erzeugnisse im Auftrag zum Beispiel von Fluggesellschaften, Autobauern und Finanzhäusern überbieten sich nicht selten an Hochglanz, Inhaltsfülle und Fotokunst. Heraus kommen imponierende Druckerzeugnisse, die den Vergleich mit etablierten Publikationen am Kiosk nicht scheuen müssen. Im Gegenteil. Doch so manches mittelständische Unternehmen wird sich fragen, ob man sich die Herausgabe eines solchen Periodikums der Luxusklasse überhaupt leisten sollte. Für die Mehrzahl wäre das in der Tat unvernünftig.

Das bedeutet jedoch nicht das Aus für die eigene Zeitung, wenn sich deren Konzept und Aufmachung an drei Faktoren orientieren: dem Umfeld des Herausgebers, den Bedürfnissen der Leser sowie den zu vermittelnden Botschaften. Es wäre nicht sonderlich glaubwürdig, wenn beispielsweise das Magazin eines Krankenhauses so pompös und nobel daherkommen würde wie die „Vogue“. Oder wie authentisch wäre der Handelsnewsletter eines Käseherstellers, wenn er füllig und edel erscheinen würde wie das Magazin „Essen & Trinken“? Nicht das eingesetzte Budget überzeugt den Adressaten und macht die Publikation zu einem wertvollen Bindungselement. Es ist die zielgruppenaffine Ansprache. Und da spielen die Inhalte und deren spannende Darbietung die Hauptrolle.

KURZ UND KNAPP

Für jedes Budget

In Deutschland informieren etwa 7.200 Business-to-Consumer-Titel sowie rund 7.700 Business-to-Business-Publikationen die jeweiligen Zielgruppen über Relevantes aus den Unternehmen. Und nur bei einer geringen Anzahl handelt es sich um kostspielige Projekte. So investieren die Unternehmen zwar durchschnittlich 200.000 Euro in die komplette Jahresauflage ihres Magazins. Doch tragfähige Konzepte lassen sich durchaus für weit weniger als die Hälfte dessen umsetzen. Hinzu kommt noch eine mögliche Refinanzierung durch Anzeigen. Allerdings macht dies nur unter gewissen Umständen Sinn. Hier spielt der Gesamtumfang der Publikation eine wichtige Rolle. Auch sollte die redaktionelle Gestaltung dadurch nicht beeinträchtigt werden.

GROSSER BLATTTEST
SEITE 3

SPRACHGEBRAUCH

Auf das journalistische Handwerk kommt es an

Verständliche Texte gehen nicht zu Lasten der Kompetenz. Im Gegenteil: Sie zeugen eher vom Respekt vor dem Leser.

Werden schon an das Blattkonzept journalistische Maßstäbe angelegt, so gilt das für die textliche Umsetzung in verstärktem Maße. Wer sich nicht daran hält, wird den Leser schwerlich für sich einnehmen. Denn der hat ganz konkrete Erwartungen an ein Magazin oder eine Zeitung.

Zunächst möchte er informiert werden. Und das möglichst spannend und verständlich. Somit kommt der Sprache eine zentrale Rolle zu. Sie muss lebendig und anschaulich sein. Fachchinesisch ist tabu, ebenso sind es Schachtelsätze und Verlautbarungsduktus. Die Angst vor einem vermeintlichen Seriositätsverlust ist dabei unbegründet. Denn nicht der, der seine Botschaften möglichst komplex und hochtönend verkündet, vermittelt den Eindruck von Kompetenz. Vielmehr punktet derjenige, dem es gelingt, auch komplizierte Sachverhalte begreiflich darzustellen.

Eines darf jedoch in keinem Fall geschehen: das Abrutschen ins Werbliche. Bedient man sich der grellen Ausdrucksweise der Anzeigen und Spots, nimmt der Leser das Medium nicht ernst, weil es seine Glaubwürdigkeit einbüßt. Denn von einem Magazin oder einer Zeitung will er überzeugt und nicht verführt werden. Neben der Sprache trägt die Textlänge zur Lesefreundlichkeit bei. Ein Aufsatzformat schreckt ab. Andererseits goutiert der Leser die Texte ebenso wenig, wenn er ausschließlich Fünfzeiler vorgesetzt bekommt. Insgesamt hängt die Artikellänge von der Textform ab. Meldungen müssen kurz und prägnant ausfallen. Reportagen sollten hingegen etwas tiefer schürfen. Allerdings sollten Beiträge in Mitarbeiterzeitungen oder Kundenmagazinen die 5.000-Zeichen-Grenze nur in Ausnahmefällen überschreiten.

Lebendigkeit

Stichwort Textformen. Hier gilt: Variation bedeutet Lebendigkeit. Und die Bandbreite an journalistischen Möglichkeiten, ein bestimmtes Thema aufzubereiten, ist groß. Meldungen und Reportagen sind das Eine. Aber es gibt auch Interviews, Kommentare und Glossen. Zudem sollte man durchaus Externe mit einem Gastbeitrag einbauen. Entscheidend ist der richtige Mix aus knappen Artikeln und längeren Lesegeschichten.

Raum für Fantasie

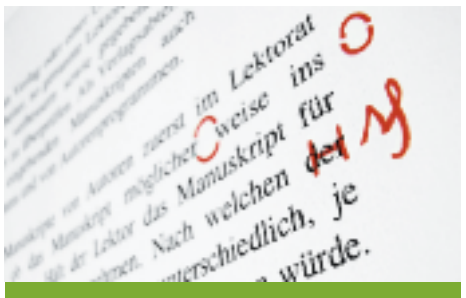
Doch weder Sprache noch Textform ziehen den Leser in den Artikel. Dies tut neben einem spannenden Bild vor allem die Headline. Sie muss zwei gegensätzliche Dinge schaffen: die Neugier des Lesers wecken und den Inhalt des Artikels beschreiben. Dieser Spagat kann kaum gelingen. Jedenfalls nicht in einer Unternehmenspublikation. Also erfüllt die Headline die Aufgabe des Animateurs. Sie ist pointiert, kurz, vielleicht sogar leicht provokant oder rätselhaft. Darüber hinaus verfehlen Witz und Wortspielerei nicht ihre Wirkung. Hier kann man der Fantasie freien Lauf lassen. Die Erläuterung des Inhalts übernimmt die Subheadline, die dann etwas länger ausfallen kann.

KURZ UND KNAPP

Nicht allein Rosarot

Sicher: Jede Unternehmenspublikation ist dafür da, der Zielgruppe die Botschaften des Herausgebers zu vermitteln. Naturgemäß zieht das den Verlust einer gewissen journalistischen Objektivität nach sich. Ein Problem ist das nicht. Denn weder der Mitarbeiter noch der Geschäftspartner ist im Allgemeinen so vermessen, dies von einer Mitarbeiterzeitung beziehungsweise einem Kundenmagazin zu erwarten.

Dennoch: Niemand wird ein Medium akzeptieren, das zu einem Propagandablättchen herabgewürdigt wird. Deshalb wäre es fatal, bei Berichten, Reportagen und Nachrichten ausschließlich die Farbe Rosarot zu verwenden. Ist man gewillt, auch einmal weniger positive Sachverhalte mit offenem Visier darzustellen, verhilft das nachhaltig zu Glaubwürdigkeit. Das Medium wird zu einer akzeptierten Informationsquelle und trägt damit zum Imagegewinn des Herausgebers bei. Wer jedoch bei der jeweiligen Zielgruppe bereits bekannte Sachverhalte im eigenen Medium totschweigt oder sie sogar schönfärbt, wird nicht ernst genommen. Das Magazin oder die Zeitung wird überflüssig.



KAMPF DEM FEHLERTEUFEL

Mit diesen „Dos and Don'ts" lassen sich einige grobe Patzer vermeiden.

Dos:

- Zitate und O-Töne
- lebendige Alltagssprache
- variierende Satz- und Textlängen
- wechselnde Textarten
- Lektorat
- erklärende Bildunterschriften
- spannende Headlines

Don'ts:

- häufige Wortdoppelungen
- vermischte direkte und indirekte Rede
- mehrere Absender eines Zitats
- Abkürzungen wie %, usw., z. B.
- Fachchinesisch
- holpriger Satzbau
- direkte Ansprache des Lesers

KÖNIG LESER

Das Blattkonzept ebnet den Weg zur Zielgruppe

Ob Mitarbeitermagazin oder Kundenzeitung: Auch Unternehmenspublikationen müssen journalistischen Regeln folgen.

Kein Leser ist gezwungen, das Heft aufzuschlagen und sich mit den Artikeln zu beschäftigen. Weder Mitarbeiter noch Geschäftspartner. Immerhin bietet sich ihm zu jedem erdenklichen Thema ein spannendes Medium mit attraktivem Lesestoff. Soll er das Periodikum nutzen, sollte es einem Vergleich mit den Zeitschriften am Kiosk zumindest annähernd standhalten können. Die Weichen stellt das Blattkonzept.

Über die grundsätzliche Ausrichtung des Heftes entscheidet die Leserschaft, an ihr orientiert sich die Machart. Das gilt zuallererst für die Themen. Selbst wenn die Information über das Unternehmen im Mittelpunkt steht: Will man den Leser für „sein" Medium interessieren und ihn animieren, sich damit auseinanderzusetzen, so muss man sich auch inhaltlich nach ihm richten. Und das bedeutet: Man muss ihm einen Nutzen bieten und ihn unterhalten. Dementsprechend sind Servicebeiträge und Unterhaltungselemente unverzichtbar für ein gut gemachtes Blatt.

Welche Informationsbedürfnisse haben die Leser? Welche Ansprüche haben sie an die Präsentation der Inhalte? Was sollen sie mit dem Medium anfangen können? Die Antworten auf diese und weitere Fragen formen den Charakter der Publikation. Sie bestimmen maßgeblich Format, Schreibstil und Bildsprache ebenso wie Umfang, Rubrizierung und Erscheinungsweise.

Konzeptionelle Planung

Sollen die Leser in erster Linie mit Hintergrundinformationen aus dem Unternehmensumfeld versorgt werden, spricht dies gegen den „schnellen" Newsletter und für ein Magazin- oder Zeitungskonzept. Das Format wiederum ist ein Kriterium für Umfang und Erscheinungsfrequenz. Der Newsletter sollte den Adressaten öfter erreichen und kann mit vier Seiten gut auskommen. Aber wer würde ein vierfarbiges Magazin mit derart geringer Fülle akzeptieren? Hingegen wäre in diesem Fall eine quartalsweise Herausgabe völlig ausreichend. Wenn das Informationsbedürfnis das Blattformat bestimmt, das Blattformat Auswirkungen auf den Umfang hat, so ist der Umfang wiederum ein Parameter für die Rubrizierung. Je weniger Seiten man füllt, umso weniger Rubriken sollte man konzipieren. Hier gilt der Leitsatz „Weniger ist mehr". Sie sollten ein Geländer für den Leser sein, ohne der Redaktion ein Korsett anzulegen.

Zwei „Abteilungen" bei zwölf Seiten bieten keine Orientierung. Fünf Rubriken bei acht Seiten nehmen den Blattmachern jede Flexibilität, müssen sie doch immer Beiträge zu jeder einzelnen Sektion schreiben. Berücksichtigt man all das, ist die Zeitung eine Art Hybridpublikation. Sie ist derart flexibel, dass sie die Anforderungen an ein Magazin sowie die Bedingungen eines Infobriefes erfüllt. Schon diese wenigen Beispiele zeigen, dass die konzeptionelle Planung eines hauseigenen Periodikums weitaus komplexer ist als die von Broschüren und Salesfoldern.

KLEINE HÄPPCHEN

Wie der Leser liest

Auch Unternehmenspublikationen müssen den Gewohnheiten und Präferenzen des Lesers folgen.

Jeder Herausgeber wünscht sich, dass der Leser sein Magazin oder seine Zeitung von vorne bis hinten systematisch durchliest. Doch dieser denkt gar nicht daran. Er selektiert. Aber wodurch lassen sich die Angesprochenen leiten? Was animiert sie, sich mit einem Artikel zu beschäftigen? Antworten geben unter anderem die Untersuchungen der amerikanischen Journalistenschmiede The Poynter Institute.

Beim Einstieg in einen Artikel hat sich das Leseverhalten im Laufe der vergangenen 15 Jahre deutlich verändert. Heute spielt das Hauptbild nur noch die zweite Rolle bei der Entscheidung darüber, ob ein Beitrag interessant ist. Wichtiger ist die Headline. Mehr als die Hälfte aller Leser nutzen sie als erste Orientierungshilfe. Doch das ist nur die eine Seite der Medaille. Wirklich überzeugt ist der Betrachter, wenn ein Beitrag durch einzelne kleinere Textbausteine aufgelockert wird. Die Möglichkeiten hierzu sind vielfältig. Infokästen mit Statistiken zählen ebenso dazu wie ein Expertenstatement oder ein Kurzinterview. Lange, einer Bleiwüste gleichende Texte schrecken hingegen ab, bevor man überhaupt den ersten Satz gelesen hat.

Einlauftexte

Doch nicht nur die Titelstory soll Interesse wecken. Auch die übrigen Inhalte sollen an den Leser gebracht werden. Und der orientiert sich gerne an sogenannten Teaser-Texten. Das sind kurze Inhaltsangaben zu ausgewählten Artikeln. Am besten funktionieren sie bebildert. Zudem honoriert er griffige Einlauftexte, die den Beiträgen vorangestellt werden und das jeweilige Thema verdichten.

Das Leseverhalten hat sich auch in Bezug auf die Vermittlung von Meinung verändert. Hier spricht die „Stimme des Lesers“ eindeutig überzeugender als die „Stimme des Herausgebers“. Textformate wie Editorial oder Kommentar sind weniger attraktiv. Stattdessen bevorzugen Leser Beiträge aus der Feder „ihresgleichen“. Das können unter anderem Leserbriefe sein oder private Tipps zu Freizeit oder Kultur.

Auch Handelsnewsletter müssen sich am Leserverhalten orientieren

DER GROSSE BLATTTEST

PURELATIONS BIETET KOSTENFREIEN PUBLIKATIONSTEST AN

Unter die Lupe genommen

Die Agentur Purelations verfügt über ein eigenes umfassendes Verfahren zur Bewertung von Unternehmenspublikationen. Entwickelt wurde es mit Experten aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft und Mathematik. Der Test analysiert das Medium in fünf Segmenten mit insgesamt 21 Unterkategorien. Zu den Segmenten zählen unter anderem Konzept und Sprache. Gewertet wird mit Hilfe eines Punktesystems, das auf der Basis eines Wertigkeitskoeffizienten jedes Detail punktgenau gewichtet. Auf diese Weise werden nicht allein oftmals versteckte Fehler offengelegt. Vielmehr gibt der Test sehr konkrete Hinweise auf das Optimierungspotenzial.

Purelations bietet den „Faktor [K]“-Lesern an, eine ihrer Publikationen unter die Lupe zu nehmen. Das muss nicht zwangsläufig ein Periodikum sein. Es werden auch Geschäftsberichte, Leistungs- oder Imagebroschüren durchleuchtet. Test und Ergebnispräsentation sind nicht mit Kosten verbunden und völlig unverbindlich.

Unternehmen oder Institutionen wenden sich dazu direkt an Purelations Kommunikationsmanagement:
Stefanie Miebach, Purelations Kommunikationsmanagement GmbH, Duisburger Landstraße 39, 40489 Düsseldorf, Telefon: 0211/4227 92-0, Fax: 0211/4227 92-22, E-Mail: s.miebach@purelations.de

INTERVIEW

Yvonne Geurten

Leiterin Marketing und Kommunikation der The Greenery bv

„Überzeugen, nicht verkaufen“

Yvonne Geurten ist Leiterin Marketing und Kommunikation der The Greenery bv, eines der größten europäischen Erzeuger von frischem Obst und Gemüse. Das Unternehmen gibt mehrere Magazine und Zeitungen heraus.

Warum leisten Sie sich gleich mehrere Periodika? Wir arbeiten äußerst zielgruppenorientiert. Und die Informationsbedürfnisse zum Beispiel unserer Anbaubetriebe unterscheiden sich von denen unserer Mitarbeiter und ebenso von denen unserer Geschäftspartner. Sicherlich könnten wir alles in ein großes Greenery-Magazin packen. Doch dieses wäre in seiner Gesamtheit für keine unserer Zielgruppen interessant.

Wir leben im digitalen Zeitalter. Wäre es nicht effektiver, anstelle der Printpublikationen entsprechende Onlineportale einzurichten? Das eine schließt das andere nicht aus. Wir verknüpfen unsere Printveröffentlichungen mit dem Onlineangebot. Doch auf die gedruckte Information können wir im Sinne der Leser nicht verzichten. Da spielen einige Faktoren eine Rolle. Die Zeitung genießt aufgrund ihrer gelernten journalistischen Form immer noch einen ungeheuren Vertrauensvorschuss. Dann sind die Gestaltungsmöglichkeiten, zum Beispiel bei den Texten, vielfältiger. Für den Leser ist sie außerdem bequemer. Er kann sie überallhin mitnehmen. Zudem sind gerade in der wichtigen Zielgruppe der Gärtner und der Mitarbeiter längst nicht alle mit Onlinemedien vertraut. Sie bevorzugen die Printausgabe.

Wie wichtig ist der journalistische Ansatz Ihrer Zeitungen? Der ist unverzichtbar, weil Glaubwürdigkeit und Akzeptanz davon abhängen. Immerhin lesen auch viele Journalisten sowie Stakeholder des Unternehmens unsere Zeitung. Ohne Frage wollen auch wir unsere Botschaften und unsere Sicht der Dinge vermitteln. Doch wir tun dies auf eine so weit es geht sachlich-objektive Art. Denn mit solchen Publikationen sollte man überzeugen und nicht verkaufen wollen. Das gelingt uns. Das wäre jedoch nicht möglich, wenn wir die Medien wie einen Salesfolder umsetzen würden. Diese Trennlinie ziehen wir sehr genau.

Wie lange hat es gedauert, bis Ihre Publikationen etabliert waren, und wie stark ist inzwischen die Bindung der Adressaten? Jedes unserer Medien wurde von den entsprechenden Zielgruppen sehr schnell angenommen. Zudem ist uns die Bindung der jeweiligen Zielgruppen an „ihr“ Medium gelungen. Das hat sicherlich ebenfalls mit der journalistischen Herangehensweise und der damit zusammenhängenden Relevanz der Themen zu tun. Allerdings lässt sich sagen, dass die Bindung bei den internen Zielgruppen – das sind die Anbaubetriebe und die Mitarbeiter – etwas höher ist. Das liegt daran, dass wir die jeweiligen Zeitungen auch dafür nutzen, absolut unverzichtbare Informationen zu vermitteln. Um die Bindung weiterhin zu stärken, untersuchen wir regelmäßig, was die Leser von unseren Medien erwarten, und gehen darauf ein.

DREI FRAGEN AN...

Carsten Schmidt
Kommunikationsberater

„Botschaften müssen subtil vermittelt werden“

Trotz eines journalistischen Anspruchs haben Unternehmenszeitungen immer noch die eindeutige Aufgabe, die Imagebildung des Unternehmens beziehungsweise der Marke zu fördern. Lässt sich dieser Spagat überhaupt schaffen? Das geht sogar sehr gut. Denn in der Regel steht die Themenauswahl dem nicht im Wege. Schließlich erwartet der Leser in der Hauptsache Inhalte zum Beispiel aus dem Marken- und Produktumfeld des Herausgebers. Meistens scheitert das Gelingen des Spagates an einer unpassenden Aufbereitung. Da wird dann gerne in Superlativen geschwelgt, die Sprache rutscht ins Werbliche ab, statt Informationen gibt es nur Reklame. Hier sind Sensibilität und professionelle Zurückhaltung gefragt. Die Botschaften müssen subtil vermittelt werden, sollen sie glaubwürdig sein.

Wie kann ein Unternehmen das ohne eine vollständige Redaktion schaffen? Ist das nicht eine sehr kostspielige Angelegenheit? Sicherlich ist journalistisches Know-how das A und O. Und da geht es nicht allein um punktgenaues Schreiben. Unter anderem spielt die Fähigkeit des Blattmachens eine Rolle: Das Finden und das Einordnen von Themen gehören ebenso dazu wie die spezielle grafische Aufbereitung. Das muss man gegebenenfalls einkaufen. Aber man sollte nicht sämtliche Aufgaben an einen Dienstleister delegieren. Schließlich soll das Magazin einen bestimmten Stallgeruch beibehalten.

Wie lässt sich das gewährleisten? Enorm wichtig ist die Einbeziehung möglichst vieler Abteilungen oder Bereiche des Unternehmens in die Erstellung der Publikation. Beispielsweise durch die Einrichtung eines Redaktionsbeirates, der jede Ausgabe plant und den Themenplan festlegt. Ansonsten wird es dem Blatt schnell an Authentizität fehlen. Das gilt im besonderen Maße für Mitarbeitermagazine. Aber auch Kundenzeitungen profitieren von der so gewonnenen Inhaltsbreite.

Carsten Schmidt arbeitet seit mehr als 20 Jahren als Kommunikationsberater. Der 50-Jährige arbeitete rund 13 Jahre für Deutschlands größte PR-Agentur, Kohtes Klewes (heute Pleon), und leitet seit 2000 seine eigene Kommunikationsagentur. Schon früh hat er sich unter anderem auf Unternehmenspublikationen spezialisiert.

AUCH DAS NOCH

DIE BLATTMACHER

Purelations beschäftigt sich mit Publikationen für den Mittelstand

Die Agentur macht Periodika auch für mittlere Unternehmen möglich, ohne jedoch auf Schubladenlösungen zu setzen.

„Magazin? Zeitung? Das ist doch nur für große Konzerne realistisch. Mittelständische Unternehmen können das kaum stemmen. Weder personell noch finanziell.“ Nicht selten meinen mittlere Unternehmen deshalb auf solch ein hochwirksames Kommunikationsinstrument verzichten zu müssen. „Es muss nicht ein Hochglanzmagazin à la BMW oder Lufthansa sein, um Kunden zu binden oder Mitarbeiter zu integrieren. Im Gegenteil: Objekte, die mit weniger Pomp daherkommen, sind oftmals viel überzeugender, weil sympathischer“, so Carsten Schmidt, Geschäftsführer der Düsseldorfer Purelations Kommunikationsmanagement GmbH.

Die Full-Service-Agentur entwickelt Kommunikationsstrategien, gießt diese in konkrete Maßnahmen und steuert deren Umsetzung. Ein Schwerpunkt dabei sind die Konzeption und Realisation von Medien für mittelständisch orientierte Unternehmen und Institutionen. Dabei geht es um die Mitarbeiterzeitung ebenso wie um den Markennewsletter und das Unternehmensmagazin. Doch Schubladenlösungen gibt es nicht. „Das funktioniert in diesem Bereich nicht. Lediglich der Spagat zwischen einer streng journalistischen Herangehensweise und der Berücksichtigung der berechtigten subjektiven Interessen des Herausgebers setzt einen gewissen Rahmen“, erläutert Carsten Schmidt. Und so werden die Publikationen auf der Basis des jeweiligen Themenspektrums sowie der spezifischen Erwartungen der Leserzielgruppe maßgeschneidert. „Unser Ziel ist es, dass die Leser animiert werden, sich mit dem Magazin oder der Zeitung gerne zu beschäftigen. Nur das rechtfertigt den Aufwand und hilft dem Herausgeber.“

Flexibilität und Effizienz

Purelations wurde im Jahr 2000 gegründet. Bis heute ist die Agentur inhabergeführt und ist somit unabhängig geblieben. Ihre schlanke Struktur macht sie flexibel und effizient. Attribute, die von den mittelständischen Kunden besonders geschätzt werden. So beschäftigt sich das Team in Sachen Publikationen vor allem mit der Konzeption, den redaktionellen Aufgaben sowie der Produktionsüberwachung. Spezialbereiche, wie zum Beispiel die Art-Direktion, hat man in wenige ausgewählte „feste freie“ Teams ausgelagert, die als ständige Partner mit der Agentur assoziiert sind. Auch wird der Verwaltungsaufwand auf ein Minimum reduziert, indem man Aufgaben wie das Personalmanagement oder die Buchhaltung externen Dienstleistern übertragen hat.

KURZ UND KNAPP

Purelations

Leistungen:
- Unternehmenskommunikation
- Marken- und Produktkommunikation
- interne Kommunikation

Fakten:
- gegründet: Januar 2000 als Spin-off einer ECC-Tochtergesellschaft (heute Pleon)
- Geschäftsführender Partner: Carsten Schmidt
- Standort: Düsseldorf
- Positionierung: Full-Service-Agentur
  - Beratung
  - Konzeption, Implementierung
  - Kreation, Produktionsüberwachung
  - Redaktion

Kontakt:
Purelations Kommunikationsmanagement GmbH
Duisburger Landstraße 39
40489 Düsseldorf
Telefon: 02 11/42 27 92-0
Fax: 02 11/42 27 92-22
E-Mail: info@purelations.de

www.purelations.de

IMPRESSUM Herausgeber: Purelations Kommunikationsmanagement GmbH | Redaktion: Stefanie Miebach | Gestaltung: Ula Bartoszek, Wolfram Esser | Druck und Verarbeitung: Kaufmann-Druck GmbH, Essen | Litho: digit Digitale Medienproduktion GmbH, Düsseldorf | Bildnachweis: Carl Brunn, fotolia, Dirk Meissner (Cartoon), The Greenery bv | Ein auch auszugsweiser Nachdruck der Texte ist ohne Genehmigung des Herausgebers nicht gestattet. Das gilt auch für Veröffentlichungen in elektronischen Medien. © Purelations Kommunikationsmanagement GmbH, Duisburger Landstraße 39, 40489 Düsseldorf, Telefon: 02 11/42 27 92-0, Fax: 02 11/42 27 92-22, www.purelations.de