

Pressearbeit als Verkaufsförderung

# Die unsichtbare Branche

Pressearbeit wird von vielen Unternehmen eher ungern durchgeführt. Sie gilt als teuer, zeitintensiv, ergebnisoffen und erreiche häufig nicht die potenzielle Kundschaft, sondern eher die Mitbewerber, wenn die Presseergebnisse in Fachzeitschriften der eigenen Branche veröffentlicht werden. Das ist eine oft vertretene Überzeugung von kleineren und mittleren Betrieben in der Verpackungsindustrie – explizit der Verpackungshersteller. Und so nutzen sie häufig nur einen Teil der inzwischen zur Verfügung stehenden Akquisemöglichkeiten – und haben dann mehr Arbeit, um den angestrebten Effekt der Kundenüberzeugung zu erzielen, als wenn sie, wie die großen Mitbewerber handelten. Denn diese betreiben innerhalb ihrer Pressearbeit einen eigenen Pressebereich auf der Firmenwebsite.



Alexander Horn, Geschäftsführer der Horn Verpackung GmbH

Die Sicherheitsventile für die Sondermaschine, die Kleinteile für die Automontage, Schrauben, Muttern, Drehgeber oder Medizinprodukte. Alles, was in irgendeiner Form transportiert und verschickt wird, muss verpackt werden. Kommt die Ware unbeschädigt beim Kunden an, reißt er die Verpackung achtlos auf, wirft sie weg und wendet sich seiner bestellten Ware zu. Wird das Paket oder Päckchen dagegen unterwegs beschädigt, handelt es sich, nach Ansicht der Beteiligten, um eine schlechte Verpackung, die Ärger produziert. Obwohl ohne eine effektive Verpackung die Wirtschaft eines Landes nur schwer vorstellbar ist, erhält diese Branche bei Weitem nicht die Aufmerksamkeit, die ihr zusteht – und daran ist sie nicht unmaßgeblich beteiligt. So unbeachtet die Verpackungen bleiben, so unsichtbar tritt die gesamte Branche auf. Dies zeigt sich vor allem in mangelnden Presseauftritten.

Es gibt einige wenige Fachzeitschriften ausschließlich für die Verpackungsindustrie, doch in anderen Fachmedien finden sich selten, bis keine Informationen – und daran ist die Branche nicht unschuldig. Während andere Branchen bis zu mehrmals täglich Pressemitteilungen verschicken, ist von Verpackungsunternehmen weit und breit nichts zu sehen. „Eigentlich sollte man Pressearbeit durchführen“, versteht Alexander Horn, Geschäftsführer der

**„Eigentlich sollte man Pressearbeit durchführen. Doch die ist teuer, wenn sie professionell sein soll.“**

Alexander Horn, Geschäftsführer der Horn Verpackung GmbH

Horn Verpackung GmbH das Problem durchaus, „doch die ist teuer, wenn sie professionell sein soll,“ ist er gleichzeitig überzeugt. Denn schließlich dürfen die Kosten nicht höher als der Ertrag sein, der aus der Pressearbeit entsteht. Und hier ist Horn sich sicher, „dass ich die Kosten der Pressearbeit nicht einfahren werde“. So bleibt es bei einer halbherzigen Absichtserklärung, „irgendwann einmal, wenn nicht so viel zu tun ist, mich damit zu beschäftigen“. Immer wieder klingt hervor, dass „diese Fachmedien, ja von den Mitbewerbern gelesen werden, und das bringt mir gar nichts“, so Horn.

Unternehmer, die nicht genannt werden möchten, ärgern sich dagegen über den Umgang der Presse mit ihnen. Es wird bemängelt, dass, kaum haben sie mit einer Zeitschrift Kontakt gehabt, sie praktisch umgehend einen Call Agent am Telefon haben, der ihnen eine Anzeige „aufschwätzen“ will. Und dann das Allerweltsargument, man „habe ja selbst so schlechte Erfahrungen gemacht“, wobei sie weder Publikation noch Vorkommnis nennen können. Andere ärgern sich, dass sie „keinen Einfluss auf den Artikel“ oder die Auswahl „anderer Zitatgeber,“ nehmen können. Sie sind es gewöhnt, dass alle ihre Printprodukte, ob Brief, Flyer oder Broschüre, von ihnen „freigegeben“ wird. Hier existiert kein Verständnis darüber, dass auf die Presse kein Einfluss genommen werden darf. Vielmehr machen sie beispielsweise die Zurverfügungstellung von Fotos davon abhängig, dass sie den Artikelteil, der sie betrifft, vorher sehen und redigieren dürfen. Weiterhin sehen sie es schon als Fälschung eines Zitates an, wenn der Journalist es so glättet, dass einerseits die „Ähs“ und „Hms“ entfernt werden, andererseits die Aussage so angepasst wird, dass sie in den Gesamtsatzzusammenhang hineinpasst. Andererseits sehen sie kein Problem darin, ihre Zitate im Nachhinein ändern zu wollen.

All diese Aspekte sind im Journalismus nicht möglich. Die Rechtsvorgaben, denen die Presse unterworfen ist, ist schlicht nicht bekannt. Die Erfahrungen der Unternehmer beschränken sich in aller Regel auf die Regenbo-

genpresse, wo alles möglich scheint und alles vermeintlich erlaubt ist. Dass viele dieser Publikationen regelmäßig Gerichtstermine haben, dringt nicht an die Öffentlichkeit und gehört damit nicht zur Erfahrung der Leser.

Und so ziehen andere Unternehmen der Verpackungsindustrie erst gar nicht in Betracht, Pressearbeit kontinuierlich durchzuführen und gehen von Anfang an andere Wege. „Wir beschäftigen eine Werbeagentur“, so Thomas Bach, Geschäftsführer der Georg Schrepfer GmbH. „Die machen für uns die Gestaltung, Drucksachen, (Printarbeiten Anm. d. Autorin) die Homepage, Werbegeschenkauswahl, Messeunterlagen, Kundenanschriften und unseren Newsletter, den wir alle drei Monate verschicken“, ist Bach zufrieden. „Und wenn doch einmal eine Pressemitteilung ansteht, dann machen sie das mit“. Diese beschränken sich allerdings auf außergewöhnliche Vorkommnisse. Beispielsweise steht der Besuch des Staatssekretärs an, da sich die Firma um die Integration von Schwerbehinderten in den Arbeitsprozess bei sich, stark macht. Weiterhin gehören sie dem „Netzwerk - Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ an. Allgemein fällt auf, dass das soziale Engagement von kleineren und mittleren Unternehmen, in Relation zu ihrer Größe, doch außerordentlich ist, was wiederum von nationalem Interesse wäre. Auch wenn viele kleine Unternehmen nur regional agieren. So hat die Georg Schrepfer GmbH einen Wirkungsradius von gut 150 Kilometern. Somit werden auch nur Tages- und Wochenzeitungen in diesem Einzugsgebiet informiert.

Natürlich gibt es viele Möglichkeiten, Kunden zu erreichen. Plattformen wie Induux oder Xing, Messeauftritte, Referenzen, die eigene Homepage, Webshops, Empfehlungsmarketing, Newsletter oder die Beauftragung von professionellen Telefonakquiseunternehmen, kommen hier zum Einsatz. Aber allen voran, ein bewährtes, probates Werkzeug, welches seinen Erfolg schon seit Jahrzehnten bewiesen hat: der Außendienst. Nach Aussage der meisten kleinen und mittleren Betriebe in der Verpackungsbranche geht nach ihrer Wahrneh-

mung nichts über den direkten Kundenkontakt und die direkte Kundenansprache. Die Person und Persönlichkeit des Unternehmensvertreters trägt den Großteil des Geschäfts. Die Unternehmensvertreter dagegen lieben in aller Regel ihre Arbeit, scheuen dagegen die telefonische Kaltakquise, wie der Teufel das Weihwasser. Als erfolgreich hat sie sich diese Art der Akquise, vielleicht auch wegen dieser Abneigung, eher nicht herausgestellt.

Zu vermuten ist jedoch, dass die ganzen Werbeaktivitäten ihr Potenzial stärker entfalten könnten, wenn sie durch eine adäquate Pressearbeit unterstützt würden. Denn alle diese sonstigen Maßnahmen haben auch ihren Preis und die Ergebnisse und Erfolge könnten durch gezielte Presseinformationen potenziert und ausgeweitet werden.

Ein Beispiel ist hier die Verpackungsentwicklung. Diese geschieht auf Kundenwunsch und wird auf diesen und seinen Bedarf abgestimmt. Oft ist eine Verpackung dabei so speziell, dass sie für andere Produkte nicht eingesetzt werden könnte. Doch genauso können auch andere Kunden von so einer Neuentwicklung profitieren. Dazu ist es aber notwendig, dass sie von dieser Entwicklung erfahren – und das geschieht aktuell nur beiläufig in Gesprächen mit den Außendienstmitarbeitern.

Somit muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob es mit Pressearbeit seine Werbemaßnahmen vereinfachen, dafür aber potenzieren kann. Entscheidungen sind jedoch nur dann möglich, wenn man alle Fakten kennt, anstatt sich von Vermutungen leiten zu lassen. Den Gewinn daraus ziehen auf jeden Fall die großen Unternehmen der Branche, die mit ihren regelmäßigen Pressemitteilungen, mit ihren Pressebereichen auf ihren Homepages und mit ihren Pressesprechern den Status quo der Rangfolge unter den Anbietern festlegen. Dabei sollte man nicht vergessen: Eine Pressemitteilung ist schnell geschrieben.

[www.horn-verpackung.de](http://www.horn-verpackung.de)

[www.georgschrepfer.de](http://www.georgschrepfer.de)

Autorin ist Hertha-Margarethe Kerz, Industriejournalistin aus Hamburg

**transnova RUF**  
VERPACKUNGS-PALETTIER-ROBOTTECHNIK  
 Rudolf-Diesel-Straße 12 · 91522 Ansbach  
[www.transnova-ruf.de](http://www.transnova-ruf.de) · 0049 (0)-981 96984-0



**PHARMA ■ FOOD ■ NONFOOD**

- Unipacker (Tray/Wrap/Case)
- Aufrichter/Deckler
- Picker/Top-Loading
- Robot-De-/Palettierung
- Roboter-Handlingsysteme






