

STANDORT-PR

Es lebe die Nachbarschaftskommunikation!

Was die Kommunikation von der Wirtschaft lernen kann: Die Standort-PR ist wichtig, sollte gepflegt werden und wird bestenfalls frühzeitig auf- und ausgebaut mit sehr breiten Zielen: offene und transparente Unternehmenskultur, loyale und zufriedene Mitarbeitende, optimales Dialogumfeld mit den Behörden – und vieles mehr!

AUTORINNEN: BRIGITTE EGLI, LISA CATANI

Die Wirtschaftsförderungen haben es schon länger realisiert: die Standorte müssen kontinuierlich beworben werden, um längerfristig attraktiv zu bleiben und beispielsweise Steuereinnahmen zu sichern. Die Kantone haben Standortorganisationen gegründet, um Standortförderung mit Standortmarketing zu betreiben. (Standort-) Vorteile werden evaluiert und (Standort-) Regionen profilieren sich mit (Standort-) Promotion im (Standort-)Wettbewerb.

In der Fachsprache der Public Relations, der Öffentlichkeitsarbeit, heisst das Zauberwort Nachbarschaftskommunikation respektive Standort-PR. Die beinhaltet die Beziehungspflege in der Nachbarschaft beispielsweise mit sozialen Engagements. Insbesondere in der Gemeinde und der damit verbundenen

Bevölkerung: Dazu gehören unter anderem die Mitarbeitenden und deren Angehörige – viele wohnen in der direkten Nachbarschaft –, Behördenvertreter, Vereine, Verbände, Schulen und Bildungsinstitutionen, oder das Gewerbe. Netzwerken hilft, die Nachbarschaftspflege aufrecht zu halten. Beliebt sind Einladungen zu Events, sie ermöglichen Kontakte und ebnen das Kommunikationsfeld.

Einladung mit Imagegewinn

Veranstaltungen tragen zur Steigerung des Images der Unternehmung bei. Den Unternehmen bieten sie ideale Plattformen, um direkte Kontakte zu pflegen und sich von einer neuen Seite zu präsentieren. Veranstaltungen sprechen die Gefühle an, weil sie erlebnisorientiert sind und ein emotional positives Image bei den Gästen verankern. Damit wird die Bindung zum Unternehmen und zu den Produkten bei Mitarbeitern und Kunden wesentlich verstärkt.

Besonders dankbar sind Firmenjubiläen. Während eines ganzen Jahres bieten sie hervorragende kommunikative Anknüpfungspunkte. Diese gilt es, geschickt zu nutzen – natürlich auch in Form eines krönenden Jubiläumsfestes.

Breitenwirkung «Tage der offenen Türen»

Zu Gunsten der Nachbarschaftspflege sind gut organisierte offene Türen eine langfristig geeignete Massnahme. Sie öffnen nicht nur die Firmentüren, sondern auch die Herzen der Bevölkerung, wecken Neugier und Interesse. Schaukäsereien und Schokoladenfabriken mit entsprechenden Besuchergalerien und speziell für Gruppenführungen ausgebildeten Mitarbeitenden sind Beispiele, wo sich der «Tag der offenen Tür» zu einem lukrativen, ganzjährigen Zweig entwickelt hat.

Events sorgen für Aufmerksamkeit

Die strategische und spezifische Begleitkommunikation sorgt dafür, dass sich die richtigen und wichtigen Personen einfinden und dass die Veranstaltung auch in einer breiteren Öffentlichkeit Aufmerksamkeit auf sich zieht. Events sind ebenso für Kunden, für Partner, für Lieferanten von Interesse! Gastgeber sollten unbedingt auch die Möglichkeit nutzen, ihre Beziehung zu Medienschaffenden im Rahmen ihres Events zu pflegen. Vielleicht resultiert aus der Einladung sogar eine Berichterstattung. Denn was die Gäste interessiert, ist auch spannend für die Leserinnen und Leser.

ZU DEN AUTORINNEN

Brigitte Egli (E-Mail: b.egli@schenkerkom.ch), lic. phil. nat., ist seit mehr als zehn Jahren als Kommunikationsberaterin tätig. Sie hat Veranstaltungen mit bis zu 10'000 Personen erfolgreich koordiniert, organisiert und durchgeführt. Lisa Catani (E-Mail: l.catani@schenkerkom.ch), Kommunikationsassistentin, arbeitet seit 6 Jahren im Dienstleistungssektor und in der Kommunikation. Sie hat Veranstaltungen begleitet und konnte dabei ihr Organisationstalent sowie ihre Kreativität unter Beweis stellen. Beide sind tätig bei Dr. Schenker Kommunikationszentrum für Wirtschaft und Politik AG in Bern.

www.schenkerkom.ch



Viele Möglichkeiten – viel Potenzial

Veranstaltungsmöglichkeiten gibt es viele. Die Wahl der richtigen Event-Art hängt von den Zielsetzungen und den Zielgruppen ab. Events sind einmalige Chancen, auf unkomplizierte Art wichtige Botschaften bei den Bezugsgruppen zu platzieren. Und damit nicht das Catering stärker in Erinnerung bleibt als der Gastgeber, ist es wichtig, die übergeordneten Eventziele sorgfältig zu definieren und inhaltliche Schwerpunkte als «roten Faden» durchs Programm zu ziehen.

Begleitkommunikation das A und O

Angefangen bei der Gestaltung und dem Versand der Einladung über die Tontechnik bis hin zum Give-Away: Die Eventorganisation ist zeitintensiv, personell und finanziell aufwändig. Doch dieses Engagement zahlt sich mehrfach aus – in Form von Goodwill und Imagegewinn. Voraussetzung dafür ist eine geschickte Einbet-

tung des Events in die Kommunikationsaktivitäten einer Unternehmung. Nur allzu schnell geht in der Hitze des «Organisations-Gefechtes» die kommunikative Begleitung eines Events vergessen. Dabei ist gerade diese ausschlaggebend für das Erreichen der Eventziele. Werden Veranstaltungen im Vorfeld und auch im Nachhinein in die Kommunikation integriert, verstärkt sich ihre Wirkung – denn die mit dem Event verknüpfte Botschaft erreicht die Zielgruppen wiederholt und auf verschiedenen Kanälen.

Gut Ding will Weile haben

Strategisches Planen, Beziehungspflege und die kontinuierliche Kontrolle sind auch in der Nachbarschaftskommunikation wichtige Eckpfeiler. Das Image auf- und ausbauen muss in der Unternehmensplanung verankert sein und langfristig verfolgt werden. ◆