

Öffentlichkeitsarbeit ? – Öffentlichkeitsvergnügen !

**Wie ich mit Guerilla-PR-Marketing Presseberichte im Werte von über
3,5 Mio. DM erreichte.**

**Lesen Sie, wie auch Sie durch innovative PR Ihren Betrieb
in der Öffentlichkeit darstellen können.**

von Meinrad Müller

Eigentlich wollte auch ich mich, wie jeder Kaufmann, bei Alpenland vor allem um das operative Geschäft kümmern. Da das aber in der Gründungsphase nicht sofort so, wie erträumt, verlief, musste ich dem Erfolg etwas auf die Sprünge helfen. Von PR verstand ich seinerzeit ebenso wenig, wie die meisten Kleinunternehmer. „Kluge“ und eher wissenschaftlich formulierte PR-Bücher verschlimmerten das Problem noch. Also setzte ich auf mein Gespür und kann nach über zehn Jahren auf so viele praktische Beispiele zurück blicken, die anderen heute als Anregung dienen können.

Die Meisten dieser nachfolgenden Beispiele zeigen, dass die Beste PR aus den eigenen Reihen kommt. Die gleiche Fläche mit Anzeigen zu füllen, auf der die PR-Berichte abgedruckt wurden, hätte Alpenland nach überschlägiger Schätzung etwa drei Millionen Mark gekostet. Dabei ist die durchaus unterschiedliche Wirkung von Anzeigen und PR nicht berücksichtigt. Fest steht aber: Wahrlich ergebnisorientiert ist die Kombination von beidem, denn dann potenzieren sich die Wirkungen.

In unseren Seminaren zeigen wir Ihnen, wie auch Sie erfolgreich mit den Medien zusammenarbeiten und Ereignisse erkennen, die sich für die Darstellung Ihres Unternehmens eignen. Weil aber nicht jeder die Zeit hat, sich in diese spezifische und im Detail sehr feinfühlig Materie einzuarbeiten, bieten wir seit 1995 Unternehmen auch tatkräftige und natürlich vor allem ideenreiche Unterstützung bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit an.

Ob Sie nur Blumen oder Computer verkaufen, Sie müssen mit Ihrer Ware oder Dienstleistung Ihre Mitmenschen erreichen. Hier setzt unsere Hilfestellung an: Wer eine so schwierige Dienstleistung wie die mobile Aktenvernichtung betreibt, kann ein Lied davon singen, wie schwierig es ist, dies öffentlich und transparent zu machen. Nachfolgende Aufzählung soll beispielhaft darstellen, wie alltägliche Ereignisse und Situationen erfolgreich und unkompliziert gemeistert und Probleme

gelöst wurden. All jenen, die vor ähnlichen Situationen stehen, den eigenen Betrieb bekannt zu machen, soll sie als Anregung dienen.

Die Alpenland-Geschichte: Eine gute Idee, aber ...

Die Zeitschrift Impulse hatte 1986 vorausgesagt, dass der Datenschutz und insbesondere die datenschutzgerechte Entsorgung von Schriftstücken immer wichtiger werden würden. Dafür gibt es Aktenvernichter in verschiedenen Größenklassen. Die reichen vom Schreibtischgerät, das einzelne Seiten bis DIN A4 zerkleinert, bis hin zu stationären Großgeräten, die tonnenweise ganze Aktenordner „mit Stumpf und Stiel“, sprich: samt Metallteilen, verdauen.

Doch so ein großer Aktenschlucker rentiert sich nur bei wenigen Unternehmen. Bei den meisten Betrieben kommen dafür nicht regelmäßig hinreichend große Mengen Altpapier zusammen. Also entschloss ich mich, einen mächtigen Aktenvernichter in einen LKW einzubauen und damit je nach Bedarf zu den Kunden zu fahren. Ich erinnerte mich dabei an das alte Stichwort, dass sich schließlich auch niemand eine Kuh kauft, wenn er nur hin und wieder ein Glas Milch trinken möchte. Dieses kann man bekanntlich auf viele Gelegenheiten des Lebens anwenden...

Die Meisten Leute wissen allerdings, wo sie ihre Milch bekommen. Sie finden auch die Lösung überzeugend, die Milch in Tüten zu verpacken, statt die ganze Kuh zu kaufen. Alpenlands Lösung für die Aktenvernichtung musste jedoch erst den potenziellen Interessenten bekannt und „schmackhaft“ gemacht werden. Gängiges Mittel für solche Bekanntmachungen sind Anzeigen. Die sind jedoch für ein kleines oder mittelgroßes Unternehmen sehr teuer, wenn man tatsächlich etwas erreichen will. Das musste auch Alpenland erfahren, denn trotz Anzeigen standen die LKWs mehr nutzlos herum, als Gewinn bringend Akten zu zerkleinern.

So war ich schon drauf und dran, das Geschäft aufzugeben und schaltete erneut Anzeigen. Diesmal aber, um die zur Last gewordenen Lkw samt Geschäftsidee zu verkaufen. Ohne Kundenstamm war auch davon kein Käufer zu überzeugen. Rückblickend kann man das nur als großes Glück bezeichnen.

Wissenschaftlicher Ansatz: Alpenland stützt sich auf EKS

Die engpasskonzentrierte Strategie (EKS) ist seit 1951 aus der Analyse von über tausend praktischen Unternehmenserfolgen entstanden. Dabei wurden bestimmte gemeinsame Regeln entdeckt. Unter anderem auch, dass sich die wirklich erfolgreichen Unternehmen anders verhalten haben als es die Betriebswirtschaftslehre lehrt. Das bezieht sich zumindest darauf, dass das, was wirklich über den Erfolg der Unternehmen entscheidet, in der Betriebswirtschaftslehre fehlt. Der Nestor der EKS, Wolfgang Mewes, formuliert grundlegend, den Kundennutzen zu mehren, und nicht in erster Linie den eigenen Profit. Das hat Alpenland beispielhaft umgesetzt und vorgemacht.

Diese Strategie dient als Orientierung für Unternehmen oder Einzelpersonen, um in zielgerichteter Weise auf dem Markt aktiv zu werden. Sie kann auch in kritischen Phasen helfen, die eigenen Aktivitäten zu analysieren und den strategischen Überblick zu behalten. Mit der Strategielehre EKS sucht und findet man im Rahmen der umgebenden Kräfte und Potenziale das „optimale Ziel“, den Engpass im umgebenden System. Darüber hinaus bietet sie Hilfsmittel, um interne Probleme eines Unternehmens zu erkennen und zu lösen.

Eine anfangs möglichst breit angelegte Sammlung von eigenen Stärken, daraus abgeleiteten Geschäftsfeldern und entsprechenden Zielgruppen wird schrittweise auf das Wesentliche eingeeengt, um es danach über Innovation der eigenen Leistung und Kooperation mit geeigneten Partnern bis zur Befriedigung eines konstanten Grundbedürfnisses zu einem Geschäftsfeld mit absoluter Spitzenleistung auszubauen.

Genauer zu zielen ist ein Prinzip der Erfolgssteigerung, das man von David und Goliath, aber auch vom Jiu-Jitsu, der Physik, der Militärstrategie usw. her kennt. In der Betriebswirtschaftslehre ist dieses Prinzip nahezu unbekannt, das den Einsatz der Kräfte und Mittel auf ein Ziel richtet. Letzteres ist seit etwa 500 Jahren, nämlich seit der Erfindung der Buchhaltung, das Gleiche geblieben: Den Gewinn an Kapital zu steigern. Seitdem hat sich zwar einiges geändert, aber man hat nie konsequent danach gesucht, ob es für den Einsatz der betrieblichen Kräfte und Mittel nicht ein wirkungsvolleres Ziel gibt.

Als Folge der jahrhundertelangen Gewöhnung hält man die Orientierung des Kräfteinsatzes am Kapitalgewinn für selbstverständlich. Die ganze Methodik der BWL ist darauf ausgerichtet. Sollte dieses Ziel falsch oder zumindest ineffektiv sein, wäre die ganze betriebswirtschaftliche Methodik und Ausbildung falsch bzw. zumindest ineffektiv. Wo man am Buch-Gewinn klebt, kann sich keine Excellence entwickeln. Ist diese dagegen ausgeprägt, entwickeln sich Nachfrage, Umsatz, Gewinn und übrigens auch Macht von selbst. Aber eben als automatische Folge und nicht, weil man von vornherein darauf zielt. Unter diesen Umständen ist die Frage, wie ein Unternehmen mit seinen begrenzten Kräften Excellence bzw. Spitzenleistungen entwickeln kann, die über den Erfolg entscheidende Frage. Mit der EKS-Strategie wurde diese Frage gelöst.

Das zentrale Problem der Unternehmen ist, sich mit ihren begrenzten Kräften gegen die Widerstände ihrer Umwelt durchzusetzen. Darüber wissen Physik und Biologie mehr als die Betriebswirtschaftslehre. Durch die Einbeziehung der entsprechenden naturwissenschaftlichen Erkenntnisse konnten die EKS-Strategie und ihre Methodik zusätzlich objektiviert und präzisiert werden.

Der erfolgreiche Schritt in die Öffentlichkeit: Ach wie schad', dass niemand weiß ...

Nun macht Not bekanntlich erfinderisch. In unserem Fall kamen auch günstige Umstände entgegen. In jener Zeit schlug die Volkszählung hohe Wellen und in diesem Zusammenhang war das Thema Datenschutz in aller Munde. Allerdings schreckten vor allem die Gefahren von deren Durchführung oder Nichtdurchführung die Bevölkerung. Also sagte ich mir, dass man den Leuten müsste auch einmal etwas Erfreuliches müsste. Das umzusetzen versuchte ich als Unternehmer über den Kontakt zu einem Redakteur der Süddeutschen Zeitung. Die erfreuliche Botschaft war dabei, dass die Alpenland-Aktenvernichter-Laster einen praktischen Beitrag zum Datenschutz leisteten, indem sie schutzwürdige Daten dauerhaft den Blicken Fremder entzogen.

Der Mann von der schreibenden Zunft ließ sich überzeugen und nahm den „alpenländischen“ Aktenvernichter einmal selbst in Augenschein. Wenig später fand ich mich auf einem postkartengroßen Foto mit einem Alpenland-Aktenvernichters in der großen, überregionalen Tageszeitung wieder. Das war der zündende Funke, der das Geschäft mit den rollenden Aktenvernichtern ins Laufen brachte.

Fazit: Machen Sie die Presse zu Ihrem Verbündeten. Der Redakteur lebt von Neuigkeiten, er braucht sie wie der Metzger das Schwein für die Wurst. Greifen Sie zum Telefonhörer und rufen Sie den Lokal- oder Fachredakteur einer Zeitung oder Zeitschrift einfach an. In den seltensten Fällen werden Sie abgewiesen. Zumindest bzw. zumeist hört man sich Ihre Geschichte freundlich an. Wer den Kontakt mit der Presse scheut, wird nur in den allerseltensten Fällen erleben, dass die Presse auf ihn zukommen. Ist dieser Kontakt aber erst einmal erfolgreich aufgebaut, wird der Redakteur unter Umständen sogar ab und an bei Ihnen nach Neuigkeiten nachfragen.

Der gute Ruf hallt durchs Land: Alpenland im Dienst der Bürger

Alpenland war nun mit einem Schlag bekannt. Daraufhin entdeckten auch immer mehr Privatleute, dass ihre Geheimnisse selbst dann nicht wirklich sicher waren, wenn sie nicht in einen Volkszählungsfragebogen eingetragen worden waren, sondern fest verschnürt zur Altpapiersammlung gebracht wurden. Obwohl die Anrufer wussten, dass Alpenland kein Bestattungsunternehmen war, bekam ich immer häufiger am Telefon zu hören: „Mein Mann ist gestorben. Ich habe noch so viele alte Akten von ihm im Schrank. Die gehen unsere Kinder und Enkel nichts an. Können Sie die nicht abholen?“ Wir wurden in nicht wenigen Fällen zu wahren Helfern in der Not. Waren wir doch die einzigen Ansprechpartner, von dem sie eine professionelle Lösung erhoffen konnten.

Als reguläre Kunden kamen solche Menschen wegen der kleinen Mengen allerdings nicht in Betracht. Für weniger als einige hundert Akten geht ein 220.000-DM teurer Lkw, der täglich einige Tonnen Akten vernichten kann, nicht auf die Reise. Und selbst dann kosten Mengen unter 200 kg einen Kleinmengenpreis von fast 450 DM. Das ist beispielsweise einer Witwe die

Seelenruhe meist auch wieder nicht wert. Ich erkannte, dass sich auch hier eine Lösung zum gegenseitigen Nutzen finden lassen musste. Mülltonnen sind bekanntlich keine Garantie, dass alte Kontoauszüge nicht in falsche Hände geraten. Verbrennen scheitert meist am fehlenden Ofen und steht wohl auch schlecht mit den Emissionsschutzgesetzen in Einklang.

Eine Frage, die ich mir bei der Lösung des Problems stellte war, ob es nicht auch den Politikern gut anstand, den durch die Volkszählung verunsicherten Bürgern etwas unbestritten Nützliches angedeihen zu lassen? Erstens waren es ihre Wähler und zweitens wurden die Politiker von den Bürgern gewählt, damit sie ihnen bei der Lösung ihrer Probleme halfen. Als Bürger Müller wandte ich mich daher an die nächstliegenden Volksvertreter, die sich in den so genannten Bezirksausschüssen der Münchner Stadtbezirke um die unmittelbaren Anliegen der Bewohner kümmern müssen. Ich bot ihnen an, kostenlos einen Alpenland-Lkw zur Verfügung zu stellen, der dann das gesammelte überflüssige Schriftgut der Bürger dieses Stadtteils zu Konfetti verarbeitete. Als Gegenleistung für die Lösung dieses drängenden Problems regte ich an, dass der Bezirksausschuss offiziell zu diesem „Datenschutztag“, wie ich ihn spontan nannte, aufrufen und selbstverständlich helfen, einen geeigneten Standplatz für den LKW zu finden.

Der Münchner Bezirksausschuss Aubing lud mich darauf hin ein, die Idee zu erläutern. Nach heftiger Debatte unter den fünf vertretenen Parteien stimmten die Volksvertreter dem Vorschlag bei 3 Enthaltungen mit 9:4 zu. Alpenland erhielt die Gelegenheit seinen kostenlosen Service anzubieten. Eines Samstags stand unser Lkw vor dem Feuerwehrhaus in Aubing. Klar, dass auch die Presse erschienen, nachdem sie bereits eine Woche zuvor informiert worden war. Etwa 180 Privatpersonen (keine Firmen!) hatten die Ankündigungen in den Zeitungen gelesen und standen Schlange vor dem Lkw. Als Höchstmenge konnten sie zehn Aktenordner von uns fach- und umweltgerecht vernichten lassen. Vielen von ihnen stand die Erleichterung ins Gesicht anzusehen, wenn die Akten im Schlund des Aktenvernichters endgültig verschwanden. Darüber hinaus erschienen in den Montagsausgaben der Zeitungen Beiträge mit Fotos von der erfolgreichen Aktion zum Wohle der Bürger.

Was sagt uns das? Gehen Sie Kooperationen ein, denn diese Synergie-Effekte wirken sich zum gegenseitigen Nutzen aus. Kooperationsmöglichkeiten lassen sich in fast allen Branchen finden. Hilfreich sind betriebswirtschaftliche Lehrgänge wie zum Beispiel EKS, die diese Vorgehensweise systematisch erläutern. Das vorgenannte Beispiel machte sozusagen Schule. Unsere Vorgehensweise wurde systematisiert und nach und nach in allen Bezirksausschüssen praktiziert. Die Abgeordneten unterstützten das Projekt nun auch in dem Bewusstsein, dass ihnen Dank und Anerkennung hunderter Bürgern ebenso zuteil wurde wie dem „Wohltäter“ Meinrad Müller von Alpenland. Man teilte sich dann sogar die Aufgaben. Die Pressearbeit erledigten die Bezirksausschüsse und Alpenland sicherte die kostenlose Dienstleistung ab.

Durch die Beteiligung der Bezirksausschüsse bekamen diese Sache auch einen quasi amtlichen Charakter. Alpenland wurde in den Augen der Bürger und auch bei den Verwaltungen zu einem Unternehmen, dessen Seriosität über jeden Zweifel erhaben war. An besonders verkehrsgünstig gelegenen Plätzen in dicht besiedelten Wohngebieten kamen oft 100 bis 250 Personen, die ihre Akten, zum Teil in Plastiktüten verpackt, mitbrachten. Die Alpenland-Mitarbeiter hatten zwar durch die zusätzliche Samstagarbeit im Rahmen der Datenschutztage mehr zu tun, wurden aber durch reichliche Trinkgelder entschädigt. Vielen Menschen fällt es offenbar leichter, jemandem fünf Mark in die Hand zu drücken, als lobende Worte zu finden.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Schmackhaft und doch günstig: Es muss nicht immer Kaviar sein

Selbstverständlich ist es eine feine Sache, wenn ein Artikel über Ihr Unternehmen in der BILD am Sonntag, dem Spiegel oder dem Stern erscheint. Nicht zu unterschätzen sind aber auch Erwähnungen in örtlichen Gemeindeblättern, die dort oft die Lieblingslektüre der Einwohner sind. Auch die Bürgermeister in kleinen Gemeinden oder Stadtteilen sind in den meistenteils geachtete Respektspersonen, deren Wort besonderes Gewicht hat. Es hat sich in vielen Fällen als nützlich erwiesen, wenn sie ihre Fürsprache für Alpenland in die Waagschale warfen.

Jahrestage und Jubiläen: 175 Jahre Alpenland?

Jubiläen und Jahrestage strukturieren unser Gemeinschaftsleben und eignen sich als willkommene Anlässe, um auf sich aufmerksam zu machen. Sie sind im allgemeinen um so beeindruckender, je größer die Jahreszahl ist. Nun lässt sich aber der Lauf der Zeit nur sehr begrenzt beeinflussen. Soll heißen: Wenn die Feste eben nicht fallen, wie sie sollen, muss man ideenreich etwas nachhelfen. Ein Besuch auf dem Oktoberfest im Jahre 1991 soll das verdeutlichen. Nach dem köstlichen Genuss von 2 Maß Löwenbräu-Bieres entwickelte sich bei mir nicht etwa Müdigkeit, sondern Kreativität. Schließlich ist auch mein Körperbau und – gewicht dazu angetan, dass mich ein solches Maß an schäumender Gaumenfreude nicht gleich umhaut.

Die Eingebung traf mich wie ein Blitz aus heiterem Himmel, als ich mit meiner Ehefrau zu vorgerückter Stunde an den Bierzelten vorbeischlenderte. Prangte doch an einem von ihnen ein riesiges Schild mit der Aufschrift „175 Jahre Augustiner-Bräu“. Mir lief es nahezu wohlighalt den Rücken hinunter: 175 Jahre! Welch´ eine grandiose Leistung für einen Betrieb, so viele politische Wirren und wirtschaftliche Höhen und Tiefen überstanden zu haben! Was waren da schon die gerade mal fünf bescheidenen Jahre, die die „Alpenland-Konfettikutscher“ gegenüber den Münchner Bierkutschern eingefahren hatten?

Doch ich wollte auch diese kleine Jubiläumszahl (5) zum Anlass für eine Pressemitteilung nehmen. Noch am selben Abend setzte ich mich spontan an die Tastatur meines PCs und schrieb „aus dem Hut“ eine halbe Seite und berichtete, was Alpenland in diesen fünf Jahren alles erlebt hatte. Ich hielt die Anzahl der Kunden und Mitarbeiter, den Aktionsradius unseres Unternehmens, die Menge des vernichteten Papiers usw. fest. Schnell war diese Meldung noch in der gleichen Nacht als „Jubiläumsmitteilung“ per Fax an Tageszeitungen und Fachzeitschriften versandt. Mangelte es sonst üblicherweise am spontanen Echo von den Redaktionen, war ich umso mehr erstaunt, das diese kurze Meldung in diversen Handelskammerzeitungen, Fachzeitungen und in der Wirtschaftspresse erschien.

Auch das sollte eine Erkenntnis für Sie sein: Ob Sie Reißzwecken oder Türen herstellen, auch in Ihrem Betrieb geschehen kleine Wunder. Dabei ist es schon eines der größten Wunder, wenn ein Betrieb einigermaßen lange existiert. Seien Sie stolz darauf, sich 5, 10, 20 oder mehr Jahre am Markt behauptet zu haben. Keine Scheu, was Sie Ihrer Großmutter erzählen würden, dann können Sie es auch der Presse berichten. Setzen Sie dabei die Kreativität, die Sie ohnehin schon haben, ideenreich in die Tat um. Identifizieren Sie sich ganz und gar mit Ihrem Unternehmen. Sie verdeutlichen damit tiefere und bessere Einsichten in die betrieblichen Geschehnisse. Daraus resultiert zwangsläufig auch Spezial-Know-How, das nicht nur für Sie, sondern auch für die Kunden und die Öffentlichkeit überhaupt interessant ist.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Volkszählung, oder: Der zweitausendste Besucher

Weil auch gute Dinge einmal zur Gewohnheit werden, erlahmte irgendwann das Interesse der Zeitungen für die Datenschutztage. Während man anfangs schon mal einen Bericht mit Foto für angemessen hielt, blieb es bald bei vierzeiligen Ankündigungen von Ort und Zeit. Neues Medien-Futter musste also her. Es wurde in Gestalt des zweitausendsten Besuchers geschaffen, der seine Akten in den Aktenvernichter warf. Nachdem bereits neun Datenschutztage stattgefunden hatten und der zehnte unmittelbar bevorstand, erschien diese Zahl durchaus plausibel. Hatte doch niemand Strichlisten geführt oder andere Zählverfahren angewandt.

Als Präsent organisierten Alpenland-Mitarbeiter bei der Metro zehn neue Leitz-Ordner und banden sie mit einer roten Geschenkschleife zusammen. Damit begaben wir uns am nächsten Samstag zum Sportplatz im Münchner Stadtteil Solln, wo der Datenschutztag stattfand. Vor dem Lkw wartete bereits eine Menschengruppe, aus der wir einen besonders vertrauensselig dreinblickenden, weißhaarigen Rentner in Regenjacke auswählten. Die Begrüßung des ebenso überraschten wie erfreuten Empfängers und die Geschenkübergabe wurde selbstverständlich auf Fotos festgehalten.

Am Montag danach verbreitete der Münchner Merkur die frohe Botschaft unter seinen Lesern. Der pensionierte Wurst-Darm-Vertreter war allerdings etwas untypisch, denn überwiegend gaben Frauen die Hinterlassenschaften ihrer verstorbenen Gatten dem ewigen Vergessen anheim. Von der Altersklasse her aber passte er dagegen vorzüglich ins Bild, denn die Mehrheit der Besucher hatte die Sechzig bereits überschritten. Er war von der Auszeichnung so gerührt, dass er sogar einen Brief an den Münchner Oberbürgermeister schrieb und sich im Namen aller Teilnehmer an den Datenschutztagen bedankte, dass „seine“ Stadt diese nützlichen Veranstaltungen ermöglichte.

Auch dieses Beispiel soll Sie dazu veranlassen, die Geschichte Ihres Unternehmens Revue passieren zu lassen. Bestimmt finden Sie auch Jubiläen wie die Eröffnung Ihrer zehnten Filiale, die Einstellung des fünfzigsten Mitarbeiters oder die Begrüßung Ihres tausendsten Kunden. Die Presse liebt solche griffigen und wahrlich merk-würdigen Ereignisse. Lesen Sie aufmerksam Zeitungen und Sie werden feststellen, dass viele Unternehmen ständig in der Presse vertreten sind, während andere, möglicherweise bedeutsamere, kaum erwähnt werden. Die Ursache dafür ist einfach die Fähigkeit, soziale Beziehungen aufzunehmen und zu pflegen. Sie ist für Unternehmen jeder Größe mindestens so bedeutsam, wie eine ordentliche Buchführung.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

--

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Einstand ohne Diäten : Alpenland und die große Politik

Am einem Tag im September vor einigen Jahren las ich in unserem süddeutschen Lokalblatt, dass die CSU eine Tagung zum Thema Vermeidung und Verwertung von Verpackung abhalten wollte. Das Thema hätte zu jener Zeit eher zu den Grünen gepasst. Ich schloss daraus, dass die Herren „DER“ Partei in Bayern nun auch auf den Zug der Zeit aufgesprungen wären. Kurz entschlossen rief ich in der CSU-Zentrale an und erkundigte mich nach dem Veranstaltungsort dieses Kongresses.

Mit der Information, dass das in Erding sein werde, wo sich heute der Münchner Flughafen befindet, besorgte ich mir bei der Stadtverwaltung von Erding eine Sondergenehmigung zur Abhaltung eines Wanderlagers (so heißt es im Behördendeutsch, wenn ein Gewerbetreibender mobil etwas verkaufen will. Egal, ob Würstchen oder Socken. Nach Ansicht des zuständigen Mitarbeiters im Gewerbeaufsichtsamt gehörte auch Aktenvernichtung in diese Rubrik. Wir postierten unseren Alpenland-Lkw unmittelbar vor der Stadthalle, in der der Kongress stattfand. Dazu waren wir bereits morgens frühmorgens buchstäblich auf Achse, um sicher zu sein, den Abgeordneten mit ihren Limousinen zuvor zu kommen.

Damit der LKW nicht einfach nutzlos dort herumstand, hatten wir zuvor die Presse in Erding wissen lassen, dass eben zu jener Zeit einer unserer Datenschutztage stattfinden würde, bei dem die Bürger kostenlos ihre nicht mehr benötigten Akten entsorgen könnten. Die Abgeordneten staunten daher nicht schlecht, als sie mit ihren Aktenkoffern an dem Alpenland-Lkw vorbei in die Stadthalle gingen, weil sehr zu ihrer Freude gerade alte SPD-Prospekte vernichtet wurden. Ein Bericht in der Süddeutschen Zeitung war der Lohn für diese kreative und unsere samstägliche Mühe.

Angesehene Verbündete: Alpenland auf den Kontoauszügen

Wenn Sie von Ihrer Bank den Kontoauszug holen und neben dem hoffentlich erfreulichen Kontostand die Nachricht lesen, dass am kommenden Samstag zwischen 11 und 13 Uhr ein Alpenland-Aktenvernichtungs-Lkw auf dem Parkplatz der Bank stünde: Was würden Sie dann denken? Nichts wie hin, oder?! Ein idealer Werbeplatz also: Alpenland auf dem Kontoauszug der Bankkunden! Vorausgegangen waren Gespräche mit Sparkassen und Banken, in welchen wir

diesen die Möglichkeit eröffneten, als Kundenservice die von uns kreierten Datenschutztage abzuhalten.

Da beim Geld bekanntlich die Freundschaft mit dem Finanzamt aufhört, sind Bankkunden sehr darauf bedacht, dass das Bankgeheimnis wirklich gewahrt bleibt. Die Geldinstitute selbst sind zwar mit entsprechenden Aktenvernichtern ausgestattet. Der Kunde aber ist in solchen Fällen meist auf sich allein gestellt. Also packten wir die Banken und Sparkassen bei der Ehre und wiesen sie auf ihre Verantwortung auch bei diesen vermutlich kleinen Kundenproblemen hin. Das hatte Erfolg. Es gelang es uns, einige Banken davon zu überzeugen, dass sie ihren Kunden etwas Gutes tun, wenn sie ihnen die kostenlose Beseitigung ihrer vertraulichen Papiere im Alpenland-Aktenvernichter anbieten. Diese Aktionen finden nun regelmäßig bei Banken und Sparkassen statt. Sie laden Privat-, aber keine Geschäftskunden, ein, an einem bestimmten Tag zu einer gegebenen Zeit kostenlos vertrauliche Akten vernichten zu lassen. Auch daran beteiligen sich oft bis zu zweihundert Personen. Das machte auch Firmenkunden neugierig, die mit solchen Aktivitäten gewonnen und entsprechend individuell bedient wurden.

Die Lokalpresse berichtete im Vorfeld und auch im Anschluss an solche Aktionen und die Geldinstitute waren und sind gern bereit, für diesen Service zu bezahlen. Immerhin erreichen sie damit, als datenschutz-fürsorgliche Institutionen zu gelten. Mehr noch: Die Interessenten erfuhren nun nicht anonym aus der Zeitung, dass ihnen geholfen werden sollte, sondern „ihre“ Bank oder Sparkasse bot ihnen diese besonderen Leistungen an. Die profilieren sich die Banken als Dienstleister und Alpenland erschloss sich neue Kundenkreise. Dass etwas vom Glanz der Banken auf Alpenland fällt, tut dem Image der Firma gut und den Banken nicht weh. Leider sind die Geldinstitute auch ein sehr sensibler Wirtschaftszweig. Insbesondere die Deutsche Bundesbank als oberster Währungshüter verweigerte ihre Mitarbeit als Alpenland sie um gebrauchte und zur Vernichtung anstehende Banknoten bat. Die alten Geldscheine sollten zu Konfetti verarbeitet werden und dann zehntausend markweise in Plastiktüten verpackt Alpenland-Kunden als Werbegeschenk zugeschickt werden.

Lassen Sie sich jedoch von solchen kleinen Hürden nicht abschrecken. Kooperieren Sie mit den Großen, auch wenn Sie wirtschaftlich gesehen ein Zwerg sind. Für große Firmen ist es meist unwirtschaftlich, Sonderdienste anzubieten und zu betreiben, die deshalb an externe Firmen vergeben werden. Dieses Outsourcing bietet daher für kleinere Unternehmen vielseitige Betätigungsfelder, bei denen sich insbesondere durch den Kontakt mit den großen Unternehmen, vielfältige Anlässe für Berichte in den Medien ergeben.

Verbünden Sie sich auch mit Unternehmen, die sich mit einem anderen Produkt an die gleiche Zielgruppe wie Sie. In unserem Fall ist das die Firma Dreske & Krüger, Deutschlands größter Versand für Rechtsanwaltsbedarf. Dort wird unsere Dienstleistung ebenfalls angeboten. Solche Kooperationen sind auch in anderen Branchen möglich. Halten Sie Ausschau nach geeigneten Partnern.

Eine weiteres markantes Beispiel ist Joachim Graf, Herausgeber des Hightext-Verlags. ...eines ist er sicher nicht: Langweilig. Der hebt sich wohltuend vom PR-Einheitsbrei ab. Graf betreibt Guerrilla-Marketing in Reinkultur und beweist, das man auch als Klein-Unternehmen in der Presse Aufmerksamkeit generieren kann.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Geschäftsaktivitäten als PR-Ereignis: Der Zirkus kommt

Wenn der Zirkus in die Stadt oder gar das Dorf kommt, bricht unter den Kindern meist große Aufregung aus. Sie verfolgen, wie die Wagen einfahren, das Zelt errichtet und die Tierkäfige aufgestellt werden. Ähnlich geht es oft auch zu, wenn unser Aktenvernichter kommt. Wir kommen zwar nur mit einem Wagen, doch insbesondere für Lokalredakteure ist sein Besuch immer wieder ein Anlass, über Datenschutz zu schreiben. Einst war bei Alpenland ein Mitarbeiter eigens dafür zuständig, zwei Tage vor den jeweiligen Einsätzen mit dem Lokalredakteur Kontakt aufzunehmen und die Berichterstattung vorzubereiten.

Auch die ansässigen Betriebe mussten dafür gewonnen werden, der Lokalzeitung den Besuch bei der Firma im Rahmen der Aktenvernichtung zu gestatten. In über 95 Prozent der Fälle schickten die Lokalredaktionen sogar einen Bildreporter. So erschienen allein im Jahre 1993 etwa zwei bis fünf Bildberichte täglich.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Alpenland International: PR als Naturereignis

Wer mit den fahrenden Aktenvernichtern in Düsseldorf unterwegs ist, muss damit rechnen, vor die Linsen japanischer Kameras zu geraten. Dort sind bekanntlich viele japanische Firmen angesiedelt. Dabei ist auch nicht auszuschließen, dass entweder ein japanischer Journalist den Auslöser drückte oder eine Redaktion einer japanischen Zeitung die Bilder zugespielt bekommt. In so einem Fall bleibt dann nur zu hoffen, dass der dazugehörige Bericht möglichst positiv ausfällt, was sich im Falle Alpenland leider nicht kontrollieren lässt. Kundschaft für Alpenland hat sich auf diesem Wege allerdings nicht eingestellt. Immerhin blieben Alpenland so erhebliche Anfahrtkosten erspart, da bei vier Wochen Voranmeldung diese üblicherweise zu Lasten Alpenlands gehen.

Manchmal ist es also gar nicht nötig, einen Anlass zu schaffen, denn ganz normale Ereignisse können schon allein deshalb zu etwas Berichtenswertem werden, weil sie angekündigt werden. Die Öffentlichkeit geht irgendwie davon aus, dass jemand, der etwas mitteilt, auch etwas zu sagen hat. Auch Journalisten können nicht immer zuverlässig beurteilen, wie wichtig eine Nachricht ist. Hinzu kommt manchmal auch der Zwang, die weißen Flächen zu füllen, auch wenn nicht genügend Aufregendes passiert ist.

Jedenfalls hat es sich für Alpenland als nützlich erwiesen, getreu der Pressefreiheit, die Entscheidung den Journalisten zu überlassen, welche Nachricht sie drucken wollen und welche nicht. Wenn einer der Zweiundzwanzigtonner bei einem größeren Unternehmen vorfährt und womöglich einige Tage lang Akten und anderes Papier der Firma zur Vernichtung in den Laster getragen werden, fällt das zwar den Anwohnern und Passanten ohnehin auf. Wenn aber die örtliche Zeitung davon schon vorher erfährt, kann das eben durchaus mit einem kleinen Fotobericht enden, was man darüber hinaus geschickt vorbereiten kann.

Wenn Sie nun selbst daran denken, mit der Presse zu kommunizieren, dann sollten Sie dabei einige Punkte berücksichtigen, ohne die sich nur mäßiger Erfolg einstellen wird. Selbstverständlich gibt es keine Garantie, dass die Information dort und in dem Umfang veröffentlicht wird, wie man es gerne hätte - so unabhängig sind die Journalisten schon und sollten sie auch sein. Doch eine Pressemitteilung, die nicht vorliegt, kann nicht einmal weggeworfen werden, und gedruckt eben auch nicht. Das wichtigste ist also, überhaupt zu handeln. Zudem gibt es einige Regeln, wie man die Erfolgsaussichten zumindest erhöhen kann. Je planmäßiger ein Mensch vorgeht, desto wahrscheinlicher trifft er sein Ziel. Das „Knoff-hoff“ erhalten Sie von uns. Wünschen Sie, dass wir Ihre Pressearbeit übernehmen, dann erarbeiten wir speziell für Sie Konzepte, damit Sie sich von Ihrem Wettbewerber abheben.

Ereignisse der Zeitgeschichte nutzen: Die Mauer muss weg, und die Akten auch

Ich hätte es mir nie verziehen, hätte ich das zentrale Ereignis der deutschen Nachkriegsgeschichte ungenutzt verstreichen lassen. Der Fall der Berliner Mauer, stellvertretend für das Verschwinden des gesamten Eisernen Vorhangs, machte neue Wirtschaftsräume zugänglich. In den Augen der Menschen war jedoch die politische Aufarbeitung nicht weniger wichtig. Datenschutz war in der DDR ein Fremdwort aus dem Vokabular des Klassenfeindes gewesen. Nun waren endlich die Dossiers zugänglich, die die „Firma Horch, Guck und Greif“, im Westen besser bekannt als Stasi, in der Berliner Normannenstraße zusammengetragen hatte. Mit Erleichterung wurde es daher aufgenommen, dass sich nun eine Firma in der Normannenstraße ansiedelte, die genau das Gegenteil als Geschäftszweck verfolgte.

Gute Adresse: Alpenland und die Normannenstraße

Im Jahre 1990 hörten wir von Kunden immer wieder den ironischen Satz: Jetzt haben Sie ja besonders viel Arbeit, mit den ganzen Stasi-Akten. Alpenland nahm diese Anregung von Kundenseite auf und bemühte sich um eine Anschrift im Reich der ehemaligen Stasi in der Normannenstraße. Wer früher Post von dieser Adresse bekam, dem schwante meist nichts Gutes. Per Zufall fand Alpenland tatsächlich eine Adresse in einem Häuserblock direkt neben der Zentrale der Schnüffelorganisation. Flugs ließ ich Prospekte drucken und blaue Briefumschläge im Amtsgericht-Look mit dem Aufdruck: „Endlich eine gute Nachricht aus der Normannenstraße“. Darin verschickte Alpenland die Werbung für Aktenvernichtung mit der Absender-Adresse: Normannenstraße in Berlin.

Keine Zeitungs-Ente: Alpenland im Spiegel

Als am 9. November 1989 die Mauer fiel, ahnte ich einen neuen Markt und schickte am folgenden Tag die Alpenland-Standardanzeige mit der Aufschrift: „Aktenvernichter im Lkw“ an das Neue Deutschland, das Zentralorgan der ehemaligen SED. Ich machte mir keine großen Hoffnungen, dass die Anzeige je erscheinen würde. Schließlich würde der Osservatore Romano, das Zentralorgan des Vatikan, wohl auch keine Anzeigen von Beate Uhse veröffentlichen. Daher staunte ich auch nicht schlecht, als Wochen später ein Westberliner Journalist anrief und in astreinem Berlinerisch gleichfalls seine Verwunderung mitteilte: „Ick traue ja menen Ogen nich. Les ick da in´ Neuen Deutschland doch Alpenland Aktenvernichtung.“ Ausgerechnet in der Ausgabe, die auf der Titelseite verkündete: „SED heißt nun PDS“, stand auf Seite 2 die Anzeige von Alpenland Aktenvernichtung. Noch am selben Abend fuhr ich zum Münchner Hauptbahnhof und kaufte ein Exemplar des Neuen Deutschland. Ich schnitt die Anzeige aus und sandte sie an den Spiegel für die Rubrik Hohlspiegel. Dort ist sie tatsächlich auch erschienen und wenig später traf auch noch ein Scheck über 80 Mark als Honorar für dieses gelungene Husarenstück ein. Die Veröffentlichung im Neuen Deutschland sandte ich auch an die Münchner TZ. Den Redakteuren war die ganze Geschichte sogar einen halbseitigen Bildbericht wert.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Einsicht in die Notwendigkeit: Große Zeitungen brauchen große Geschichten

Bescheidene Menschen glauben, ihre ebenso bescheidene Firmengeschichte interessiere große Zeitungen nicht. Dennoch ist es einen Versuch wert. So rief ich eines Tages die Redaktion von BILD am Sonntag an und berichtete von meinen Unternehmungen im Osten Deutschlands. Vielleicht, weil an diesem Wochenende kein Flugzeug abgestürzt und kein Prominenter ermordet wurde, fand sich eine Viertelseite Platz in dem Boulevardblatt für die Alpenland-Geschichte. Die gleiche Fläche als Anzeige hätte schätzungsweise 12.000 DM gekostet.

Scheuen Sie sich also nicht, ihre Pressemitteilungen auch an große Zeitungen und Zeitschriften zu schicken. Diese sind meist personell gut besetzt und haben eher Zeit und Muße, eingehende PR-Meldungen zu sichten und zu bearbeiten. Zudem beziehen Redaktionen ihre Informationen zu einem großen Teil wiederum aus anderen Publikationen. Zeitungen und Zeitschriften berichten über Rundfunksendungen und diese wiederum zitieren die Zeitung, nicht nur in speziellen Presseschauen. Was ein Journalist für berichtenswert hielt, hat in den Augen anderer Journalisten bereits eine besondere Qualifikation durchlaufen.

Originell und unverwechselbar: Ein Trabi als Firmenfahrzeug

Sicherlich kennen Sie die unverwechselbaren Pappkisten aus der Zwickauer Autoschmiede Trabant. Mehr durch Zufall erfuhr ich, dass sich ein Bekannter einen giftgrünen Trabi als Zweitwagen zugelegt hatte. Nachdem dieser das Abenteuerliche jener Fortbewegungsart zwei Monate lang ausgekostet hatte, verlor er das Interesse daran ebenso schnell wieder, wie es gekommen war. Alpenland konnte das Gefährt günstig erstehen und brachte an den Seitenflächen mit Selbstklebebuchstaben die Aufschrift „Stasi-Mobil, Aktensuchdienst, Telefon: 0130 842211“ an. Das Wichtige daran war der Zeitpunkt: Was zum damaligen tagespolitischen Geschehen passte, nutzte Alpenland werbetechnisch.

Das Fahrzeug wurde gezielt in den Stadtzentren diverser deutscher Großstädte geparkt und blieb dort jeweils zwei Wochen lang stehen. Ich hoffte darauf, dass auch Journalisten vorbeikommen und diesem Affront nicht widerstehen würden. Tatsächlich schrieben über 90 Tageszeitungen darüber und findige Presseagenturen verkauften sogar für teures Geld Fotos des vermeintlichen Stasi-Mobils an die Redaktionen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Doppelt gute Moral: Eigenen Nutzen auch für andere nützlich zu machen

Schon vor der Wiedervereinigung war es nicht schwer zu erkennen, dass die Folgen jahrzehntelanger Misswirtschaft in der DDR nicht über Nacht zu beseitigen sein würden. Da Alpenland keine Gelegenheit auslässt, sich zum eigenen Nutzen auch für andere nützlich zu machen, ließ mich die Situation im Osten Deutschlands nicht ruhig schlafen. Eben zu dieser Zeit stand ein jahrelang überfälliger Urlaub in den USA an. Doch sich untätig an den Strand zu legen, während in der Heimat dunkle Wolken die wirtschaftliche Zukunft verdüsterten, hätte ich nicht mit meinem Gewissen vereinbaren können. So verband ich das Angenehme mit dem Nützlichen und bot Bürgermeistern in Ostdeutschland an, in den Vereinigten Staaten die Werbetrommel für sie zu rühren. In einem Rundschreiben an 400 größere Städte in den neuen Bundesländern stellte ich den Bürgermeistern in Aussicht, für etwa 1000 DM Kostenbeteiligung Standortwerbung in den USA zu betreiben. Davon zeigten sich schließlich 22 Stadtväter interessiert und 21 auch zahlungswillig.

Durch das Büro in Ostberlin und eigene Aufenthalte in den neuen Bundesländern kannte ich die Situation gut genug. Darüber hinaus kam selbstverständlich Informationsmaterial über die interessierten Gemeinden. Auch persönliche Gespräche mit den Bürgermeistern fanden statt. Über Journalisten, Presseagenturen, die Konrad-Adenauer-Stiftung und die deutsch-amerikanische Handelskammer knüpfte ich Kontakte in die Staaten, um die Reise vorzubereiten. Das Bundeswirtschaftsministerium steuerte Informationsmaterial in Englisch bei und auch der Botschafter der Bundesrepublik in den USA half, Kontakte zu vermitteln. Weitere Hilfe von staatlicher Seite wurde mir jedoch versagt, weil die Reise angeblich zu kurzfristig geplant worden war.

Die aber erwies sich als ebenso notwendig wie erfolgreich, denn für die Meisten Amerikaner ist die Welt außerhalb ihres Staatenbundes kaum von Interesse. Viele US-Bürger kannten die Beschaffenheit des Mondes besser als die Verhältnisse in der ehemaligen DDR. Meine Vorträge in Washington, Tampa und New Orleans wurden daher aufgesogen wie Wasser von einem trockenen Schwamm. Etwa 160 Unternehmen nahmen daran Teil, die örtlichen Zeitungen, Fernseh- und Radiosender berichteten.

Selbstverständlich hatte ich auch in den USA nicht tatenlos gewartet, bis die Medienvertreter meine Vorträge entdeckten. Vielmehr zog ich nach bekannter Manier alle Register, um die medienverwöhnten Amerikaner auf meine Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Ohne Medieninteresse wäre schließlich alles nutzlos verpufft. Weder hätte jemand von den Vorträgen erfahren noch anschließend die Gelegenheit gehabt, in die beteiligten Gemeinden zu investieren. Der Erfolg blieb nicht aus: Noch während der Reise gingen zahlreiche Kontaktgesuche bei den Kommunen ein. Auch in Deutschland blieben die guten Taten des Mannes aus Grafrath nicht unerwähnt.

Diese PR-Aktion hatte nichts mit Aktenvernichtung zu tun und erforderte auch keinen gewieften Ost-Experten. Das Grundwissen darüber war in den USA so unterentwickelt, dass jeder, der sich auf Englisch verständlich machen konnte, zu dieser Aktion in der Lage gewesen wäre. Das Engagement eines couragierten Einzelnen hat seinen Teil dazu beigetragen, dass sich die von ihren Medien verwöhnten Amerikaner aus der Reserve locken ließen. Motto: Wenn sich jemand so ins Zeug legt, dann muss schon etwas dran sein an der Sache.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Dankbar: Der Bundesverband ostdeutsche Wirtschaftsförderung

Der von mir initiierte Bundesverband ostdeutsche Wirtschaftsförderung e.V. sollte fortsetzen, was mit der US-Reise begonnen hatte und den Kommunen im Osten weitere Möglichkeiten geben, Kontakte zu schaffen. Ihm schlossen sich 31 Städte in den neuen Bundesländern an. In München stand damals die Internationale Handwerksmesse bevor. Ich plante ein geeignetes Forum für Klein- und Mittelbetriebe, die der Motor der Wirtschaft sind. Messen sind unverzichtbare

Kontaktbörsen, insbesondere wenn es darum geht, Neues kennen zu lernen. Die Idee kam an.

Zwar waren gerade das „Neuland“ im Osten und seine Menschen darauf angewiesen, in die neue Welt eingeführt zu werden. Doch angesichts leerer Kassen tauchte bei ostdeutschen Kommunen der Gedanke an einen Messeauftritt erst gar nicht auf. Für mich als von Bürgermeistern und Landräten gewählter 1. Vorsitzender des Bundesverbandes ostdeutsche Wirtschaftsförderung war somit klar, dass schon die Messebeteiligung an sich eine erste Hilfsmaßnahme sein musste. Daher galt es, Sponsoren zu finden, die den Gemeinden ermöglichten, sich zu präsentieren.

Einen ersten Verbündeten fand ich in der Münchner Messegesellschaft, die einen Gratis-Stand auf der ausgebuchten Internationalen Handwerksmesse zur Verfügung stellte. Eine Präsentation auf dem nackten Hallenboden hätte zwar ein eindrucksvolles und durchaus nicht so abwegiges Bild von der Situation in den neuen Bundesländern abgegeben. Doch um Investoren anzulocken, braucht man ein angenehmeres Ambiente. Das wusste ich schließlich aus eigener Messeerfahrung. Es gelang dann auch, eine ungarische Messebaufirma zu finden, die kostenlos die Standausstattung aufbaute. Köstlich, der Satz von Herrn Szas: „Ich Ungar. Deutsche Leite mir helfen vor 30 Jahren, jetzt ich helfen.“ Auch für die Verpflegung von Ausstellern und Besuchern fand sich Spatenbräu als Sponsor.

Als die Messe ihre Tore öffnete, warteten 26 Bürgermeister aus Städten und Gemeinden im Osten Deutschlands in dunklen Anzügen auf investitionswillige Besucher. Manch einer beließ es im wörtlichen Sinne beim Warten. Zu ungewohnt war es noch, das Schicksal der eigenen Gemeinde aktiv beeinflussen zu können. Andere dagegen gingen auf die Interessenten zu und wurden für ihre Initiative mit vielversprechenden Kontakten belohnt. Anerkennung von höherer Stelle fand mein Engagement, indem mir der Bayerische Ministerpräsident Josef Streibl im Beisein von Bundeswirtschaftsminister Jürgen Möllemann die Bayerische Verdienstmedaille „Patrona Bavariae“ überreichte.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

So gar kein Zirkus: Alpenland in der Höhle des Löwen

Wahrscheinlich gehören auch Sie einem Berufsverband an. Diese Berufsverbände geben meist Magazine heraus, in denen sie ihre Mitglieder über Wissenswertes informieren. Im Falle unseres Berufsverbandes handelt es sich um das Recycling-Magazin. Nun ist Alpenland im Kreise der Recycling-Betriebe wirklich ein kleiner Fisch unter Walen und Haien. Das hinderte mich aber nicht daran, den Chefredakteur des Blattes anzurufen und ihm die Firmengeschichte Alpenlands zu erzählen. Was konnte bei einer Ablehnung auch schon Schlimmes passieren? Ohne diesen Anruf wäre jedenfalls sicher gewesen, dass nichts über Alpenland dort erschienen wäre. So stellte ich die Bitte um Informationsmaterial und fiel fast aus allen Wolken, als ich dann unsere Alpenland-Aktenvernichter auf der Titelseite erblickte. Doch damit nicht genug, auf Seite 3 blickte ich mir selbst, umrahmt von einem Text über unser Unternehmen, auf einem Farbfoto entgegen. Im Inhaltsverzeichnis fand sich ein weiterer, bebildeter Hinweis auf den zweiseitigen Hauptartikel mit sieben Farbfotos. Versuche, in die Organe anderer Berufsverbände „einzudringen“ waren leider nicht von Erfolg gekrönt. Spezielle Rabatte sollten den Weg ebnen. Doch wurde dieses Vorgehen leider ein Opfer von Abmahnungen.

Fazit: Nur keine falsche Bescheidenheit. Berufsverbände und deren Publikationen sind für ihre Mitglieder da, also auch für Sie. Lassen Sie sich nicht nur berieseln, sondern werden Sie selbst aktiv. Sie haben die Bringpflicht, denn woher soll die Redaktion wissen, dass Sie etwas mitzuteilen haben? Sagen Sie nicht: „Wen interessiert das schon?“ Fragen Sie die Blattmacher – machen Sie sie neugierig. Bei einem Nein haben Sie auch nichts verloren. Ein paar Telefoneinheiten und etwas Zeit werden Sie verschmerzen können.

Wenn das erste Interesse geweckt ist, muss Ihr Material allerdings profimäßig aufbereitet sein, damit Sie mit Ihrer Geschichte „landen“. Wie das Material aussehen muss, damit Journalisten es Ihnen abnehmen, erfahren Sie beispielsweise auf unseren PR-Seminaren, wo Sie von unserer geballten und kumulierten Erfahrung aus langjähriger Praxis profitieren.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Buchhalterisch richtig: Aus Widrigkeiten Kapital schlagen

Wer Akten vernichtet braucht dazu nicht nur kräftige Schredder, sondern auch starke Motoren, die diese antreiben. Die Schredder werden von Elektromotoren angetrieben, die den Strom von einem Dieselgenerator beziehen. Bevorzugt wurden dafür Geräte aus England und Italien eingesetzt, die etwa 20.000 DM weniger kosteten als einheimische. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs kam mir zu Ohren, dass in Ostdeutschland Generatoren besonders schwerer Bauart hergestellt wurden. Diese altertümlichen Geräte eignen sich jedoch ausgezeichnet für den Antrieb der leistungsstarken Aktenvernichter, weil sie durch ihre hohe Schwungmasse Lastspitzen gut überbrücken können.

Der Versuch, ein oder zwei dieser Stromerzeuger zu erwerben, glich jedoch einer Odyssee. Statt Generatoren brachte er mir beeindruckende Einsichten darüber, wie Wirtschaft in der DDR „funktioniert“ haben muss. Selbstverständlich behielt ich diese Erlebnisse nicht für mich, sondern münzte sie in Form von Leserbriefen öffentlichkeitswirksam um. Es verwundert ebenfalls nicht, dass sie im Osten der Republik einigen Aufruhr erzeugten.

Telekom und Alpenland: Kleine Hindernisse vor großen Geschäften

Die Gegenüberstellung von Telekom und Alpenland klingt wie der Vergleich eines Elefanten mit einer Ameise. Doch eine kluge und geschickte Ameise kann durchaus einen Elefanten für sich einspannen. Auslöser dieser Aktion war ein Werbebrief der Telekom, der den 0130-Service anpries. Zu diesem Zeitpunkt war Alpenland bereits seit zwei Jahren per Telefon und per Fax über zwei 0130-Nummern erreichbar. Als bayerische Firma, die für den Rest der Republik, „jwd“ (Sie wissen schon: ganz weit draußen) irgendwo bei den Alpen liegt, hatte Alpenland Probleme, einen Husumer Betrieb zu bewegen, 08144 zu wählen.

Obwohl der durchschnittliche Auftragswert bei 4400 DM liegt, scheuen sich viele Betriebe, auch nur fünf Mark für Telefonkosten auszugeben, um einen günstigen Anbieter, der Alpenland nun einmal ist, zu finden. Daher hatte wir die 0130-Nummer eingerichtet, um diese Schwelle zu beseitigen. Durch eine solche Nummer ist auch nicht mehr erkennbar, wo die Firma ihren (Haupt)-Sitz hat. Prompt kletterte der Umsatz binnen eines Jahres auf das Doppelte. Zudem bringen die meisten Menschen diese Nummern mit großen, leistungsstarken Firmen in Verbindung. Das flößt Vertrauen ein. Die Kosten für den Service haben sich längst bezahlt gemacht.

Diese erfreuliche Bilanz wollten ich nicht für mich behalten und nahm den bereits genannten Werbebrief zum Anlass, den für Marketing Verantwortlichen bei der Telekom anzurufen und ihm davon zu erzählen. Dieser nahm das Lob dankbar auf und bat, die Erfahrungen in einen Artikel einfließen zu lassen. Der gefiel dem Manne so gut, dass er einen Fotografen nach Grafrath sandte, der den rollenden Aktenvernichter einen Tag lang von allen Seiten ablichtete. Den so illustrierten Beitrag versandte die Telekom als Muster für andere Interessenten an über 780 Redaktionen. Mehr als 350 entwickelten daraus einen Artikel. Aller

Wahrscheinlichkeit nach waren es sogar noch mehr, denn erfahrungsgemäß verschicken nicht alle Redaktionen Belegexemplare.

Die Grundidee könnte lauten: Keine Angst vor großen Tieren! Auch die Person, die bei der Telekom für einen kleinen Bereich Marketing betreibt, ist genauso auf Kreativität angewiesen, wie ein Ein-Mann-Betrieb. So hat Alpenland die Erfahrung gemacht, dass Abteilungen in Konzernen besonders empfänglich sind für Hilfestellungen von außen, lassen sich doch die damit erzielten Erfolge wesentlich plakativer verwenden, um die eigene Karriere zu fördern.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Werbung, aber richtig: Ein Inserat für eine Million?

Bis hierher haben Sie wohl bemerkt, dass ich stets bedacht bin, mit geringem Aufwand ein größtmögliches Ergebnis zu erzielen. Wenn Sie nun erfahren, dass ich für Alpenland die teuerste Anzeige Deutschlands gekauft habe, können sie sicher sein, dass dies nicht in geistiger Umnachtung geschah. Wer hundert Mark sorgfältig anlegt, wirft auch eine Million nicht so einfach aus dem Fenster. Und die Investition hat sich gelohnt.

Wo ist also nun Deutschlands teuerste Anzeige erschienen? Sie selbst haben mindestens eine davon im Haus. Obwohl sie schon 1993 erschienen ist, haben Sie sie aller Wahrscheinlichkeit nach noch nicht weggeworfen und werden das auch in den kommenden Jahren, vielleicht Jahrzehnten, nicht tun. Des Rätsels Lösung finden Sie auf der Rückseite des Postleitzahlenbuchs, das von der Telekom kostenlos an 44 Millionen Haushalte und Unternehmen verteilt wurde. Bereits zwei Jahre bevor das neue Postleitzahlenbuch erschien, las ich in einem Newsletter (herzlichen Dank noch einmal an Businessman aus dem Kirchmeier-Verlag, Weingarten), dass die Postleitzahlen geändert werden sollten. Mein erster Gedanke war, dass damit den Postkunden ein entsprechendes Verzeichnis ins Haus stand. Dessen Umschlagseiten pflegt die Telekom mit Anzeigen zu füllen, damit ein Teil der Kosten wieder hereinkommt, und auf die Rückseite hatte es ich abgesehen.

Zu diesem frühen Zeitpunkt wusste aber noch nicht einmal die Telekom, wie und für wie viel Geld die Anzeigen vergeben werden würden. Im Dezember 1992 erhielt ich die Nachricht, dass die von Alpenland gewünschte Rückseite 1,05 Mio. DM kosten würde. Der Schock hielt sich in Grenzen, hatte Alpenland doch in den Jahren 1990 bis 1992 jeweils über 500.000 DM für Direktwerbemaßnahmen ausgegeben. Nachfragen beim Postministerium ergaben, dass dieses Buch in den folgenden 15 Jahren nicht wieder aufgelegt werden würde. Das bedeutete eine Laufzeit der Anzeige von 15 Jahren! Am 4. Januar 1993 habe ich den größten Betrag meines Lebens (abgesehen vom Kaufpreis für mein Haus) überwiesen - die Telekom bestand auf Vorkasse. Als am 29.6.1993 das Postleitzahlenbuch erschien, standen die Leitungen von Alpenland nicht mehr still. Die Investition hat sich bereits in zwei Jahren gerechnet und wird noch über ein Jahrzehnt Früchte tragen.

Die Geschichte zu dieser Anzeige ist so umfangreich, dass damit ein eigenes Taschenbuch gefüllt werden könnte. Insbesondere wäre es interessant, zu erfahren, welche Kräfte in Bonn und in der Wirtschaft versuchten, selbst nachdem der Preis für die Anzeige bereits bezahlt worden war, die kleine Firma Alpenland, von diesem prominenten Anzeigenplatz wieder zu verdrängen. Dieser „Streich“ hat Hunderte von Presseartikeln ausgelöst, die sich allein um diese Anzeige auf dem Postleitzahlenbuch rankten. Ein kleiner Betrieb bei München, kaum 20 Mitarbeiter groß, hat die teuerste Anzeige der Welt, mit einer Auflage von 44 Millionen Exemplaren den Großbetrieben vor der Nase weg geschnappt. In fast allen Tages- und Wirtschaftszeitungen wurde über diesen Coup berichtet. Es würde den Rahmen dieser Aufzeichnung sprengen, dies in aller Ausführlichkeit zu dokumentieren.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Tragendes Konzept gefällig: Alpenland und die Werbung

Bei aller Leidenschaft, mit der Alpenland PR betreibt, spielt die reguläre Werbung dennoch eine nicht zu unterschätzende Rolle. Jahrelang haben wir jährlich hunderttausende Werbefbriefe verschickt. Manches Direktmarketing-Unternehmen hat sich daran wohl eine goldene Nase verdient. Vor zehn Jahren waren die Adressen, die Alpenland für seine Marketingmaßnahmen benötigte, nicht auf

anderem Wege verfügbar. Heute jedoch sind Datenbanken mit aktuellen Adressen wie Telefonbuch-CD-ROMs für wenig Geld erhältlich. Leider haben letztere auch ihre Grenzen. So fehlen etwa Angaben, wie der Name des Geschäftsführers. Dazu braucht man Wirtschaftsdatenbanken, die allerdings auch schon für 800 DM zu kaufen sind, und sich ausgezeichnet für Direktmarketingmaßnahmen eignen.

Alpenland hat zusammen mit einem Verleger an der Konzeption einer solchen Datenbank mitgewirkt und vertreibt sie heute auch selbst auf CD-ROM. Was vor einigen Jahren noch hunderttausende von Mark kostete, nämlich das Anmieten von Geschäftsadressen, kann heute erheblich billiger realisiert werden. Moderne Datenbanken, die weniger als 1000 DM kosten, ermöglichen gezielte Selektionen. So lassen sich etwa alle GmbHs, die zwischen 1950 und 1970 gegründet wurden, zwischen 6 und 50 Mitarbeiter haben, einen Umsatz von mehr als 50 Millionen erwirtschaften und deren Geschäftsführer „Johann“ heißt, mühelos herausfiltern. Mit wenigen Eingaben ist dann ein Serienbrief erstellt.

Auf das Know-how kommt es an: Wie aus Werbung PR wird

Alpenland hatte 1991 eine Werbepostkarte entworfen, die einen Turm aus 300 Aktenordnern zeigte. Dazu wurde die Preisfrage gestellt, wie lange es mit einem Einzelblatt-Aktenvernichter dauern würde, diesen Berg abzutragen. Wobei unberücksichtigt blieb, dass die Aktenordner selbst übrig bleiben würden. Zur Auswahl standen 3 Antworten, die sich „dramatisch“ unterschieden: 4 Monate, 3 Tage und 2 Stunden - 4 Monate, 3 Tage und 5 Stunden oder 4 Monate, 3 Tage und 1 Stunde. Irgendwie fiel diese Karte in die Hände der IHK München, die diesen Werbegag zu einen kurzen Bericht unter der Rubrik „Neues aus Oberbayern“ aufwertete.

Direktmarketing ist eine wesentliche Säule in einem Betrieb, der gezwungen ist, sich der Öffentlichkeit, insbesondere der breiten Geschäftsöffentlichkeit, zu präsentieren. Eine weitere Säule sind selbstverständlich Anzeigen in diversen Publikationen. Erst hier zeigt sich die große Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in vollem Umfang. Denn gerade das Zusammenwirken von PR und Inserieren bringt die durchschlagende Wirkung.

Leser, die einerseits PR-Artikel vorfinden und andererseits die Anzeigen sehen, verknüpfen beides. Sie gewichten den Betrieb, der auf diese Weise doppelt in Erscheinung tritt, wesentlich höher und bringen ihm mehr Vertrauen entgegen. In dieser kurzen Zusammenfassung kann auf die reguläre Werbung Alpenlands nicht vertiefend eingegangen werden. Ihr Hauptanliegen ist die von Alpenland betriebene Öffentlichkeitsarbeit.

Biblische Schlussfolgerung: Asche zu Asche, Staub zu Staub, Akten zu Alpenland

Wenn Sie sich nun fragen, wie ein Werbespruch dieser Art zu Stande kommt, so gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder Sie haben einer Werbeagentur viel Geld bezahlt, damit diese klugen Leute sich tagelang die Köpfe zerbrechen. Oder aber sie hören auf das, was Ihre Kunden „zwischen den Zeilen“ sagen. Rief doch eines Tages ein Steuerberater an und sagte im Spaß, er wolle seine Akten in die ewigen Jagdgründe schicken - es muss wohl ein Karl-May-Fan gewesen sein. Als ehemaliger Ministrant habe ich viele Beerdigungen miterlebt, die zu unserer Freude immer einen schulfreien Tag bedeuteten. Immer wieder und wieder sagte der hochwürdige Herr Pfarrer dabei: „Asche zu Asche, Staub zu Staub.“

Als aufmerksamer Zuhörer vernahm ich zwischen den Zeilen den Wunsch des Kunden, dass diese Papiere endlich auf Nimmerwiedersehen verschwinden mögen. Schwamm drüber, könnte man auch sagen. So entstand der Spruch: Asche zu Asche, Staub zu Staub, Akten zu Alpenland.

Ein Zitat möge belegen, wie andere über Alpenland und mich denken:

Für mich ist Meinrad Müller ein wahres PR-Genie. Kaum zu glauben, was der pfiffige Unternehmer aus dem bayerischen Schwaben aus dem scheinbar wenig publizitätsträchtigen Geschäftsfeld Aktenvernichtung seiner Alpenland GmbH herausholt. Dabei sind zwei Dinge besonders erstaunlich: Zum einen Müllers offenbar unerschöpflicher Einfallsreichtum, gepaart mit feinem Marketing-Gespür. Zum anderen seine Fähigkeit, diese Ideen auch umzusetzen. Das Spektrum reicht vom Werbeaufdruck für Aktenvernichtung auf Bankkontoauszügen bis hin zur Werbeanzeige „Aktenvernichter im LKW“ im „Neuen Deutschland“. Die erschien just an dem Tag, als auf der Titelseite der roten Gazette zu lesen war: „SED heißt nun PDS“. Geradezu genial war Müllers Anzeigen-Coup von 1992; er brachte es doch tatsächlich fertig, mit seiner 20-Mitarbeiterfirma eine 1,05 Millionen Mark teure Anzeige im damals neuen Postleitzahlenbuch zu platzieren und damit die begehrte Umschlagseite des 44-Millionen-Auflage-Wälzers der heiß interessierten Großfirmenkonkurrenz weg zuschnappen. Müllers PR-Aktionen sind fast alle kleine Kabinettstückchen, oft zum Schenkelklopfen witzig. Kein Wunder, dass die Presse bis hin zu „Capital“, „Spiegel“ und „Stern“ über Alpenland berichtete.

Dr. Manfred Buchner
impulse-Redakteur

Probleme zeitigen PR-Erfolge: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Pralinen, die man in einem lieblosen Plastiksack kauft, schmecken nicht so gut wie die gleichen Pralinen, wenn sie in einer hübschen Verpackung angeboten werden - das Auge isst mit. Doch dieses Beispiel lässt sich auf viele andere Bereiche übertragen: Jeder ist gerne in angenehmer Umgebung unter netten Menschen und kleine Geschenke erhalten bekanntlich die Freundschaft. Besonders gern gesehen sind verständlicherweise solche Geschenke, die auch noch nützlich sind. Was aber nützlich ist, weiß man am Besten aus eigener Erfahrung. Man handelt nach dem Motto: Was mir geholfen hat, könnte doch auch für meine

Freunde hilfreich sein. Wer sich so beachtet weiß, wird bei passender Gelegenheit wieder wohlwollend an den Gönner denken.

Nun lassen die meisten Firmen nicht jeden Tag Akten oder anderes Altpapier entsorgen. Üblicherweise kommen nur alle ein bis fünf Jahre genügend große Mengen zusammen, dass es sich lohnt, einen rollenden Aktenvernichter vom Schläge der alpenländischen Aktenschredder anfahren zu lassen. Selbst wenn sich der zuständige Mitarbeiter noch an die zuverlässige Hilfe beim letzten Einsatz erinnert, müsste er die Telefonnummer wohl erst aus einem Aktenordner mit alten Rechnungen heraus suchen, der vielleicht schon in irgendeinem verstaubten Kellerwinkel liegt. Um diese Mühe seinen Kunden und solchen, die es werden wollen, zu ersparen, bringt sich Alpenland durch kleine, nützliche Geschenke immer wieder in Erinnerung.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Im Trend der Zeit: Software-Manie

In keinem Büro fehlt heute mehr ein PC. So ist es auch nicht verwunderlich, dass neue Software viele Arbeitserleichterungen bringen soll. Die seinerzeit von Alpenland entwickelte Vorstellung, Arbeitserleichterungen per Software zu erreichen, hat in den letzten Jahren weite Verbreitung gefunden. Der größte Vorteil: Ist das Werbegeschenk ein nützliches Programm, dann bleibt es auf ewig auf der Festplatte.

Keine wässrige Sache: Alter Wein in neuen Schläuchen

Doppelt nützlich ist es zu wissen, wie lange welche Schriftstücke überhaupt aufbewahrt werden müssen. Für Rechnungen, Personalakten oder Prüfergebnisse sind jeweils unterschiedliche Fristen vorgeschrieben. Sie länger als nötig aufzubewahren, geht erheblich ins Geld. Denn für den Lagerraum, in dem die Papiere aufbewahrt werden, müssen auch Miete und Nebenkosten bezahlt werden. Ein Papier früher wegzuwerfen als erlaubt, bleibt zwar in vielen Fällen unbemerkt. Doch, wenn es entdeckt wird, kann der Schaden um so größer sein. Warum also im Dunkeln tappen, wenn kostenlose Erleuchtung in Form einer Diskette zu haben ist?

Für seine Kunden hält Alpenland seit 11 Jahren eine Liste von 250 Aufbewahrungsfristen für Akten bereit. In Deutschland ist schließlich alles geregelt. Selbstverständlich auch die Dauer der Aufbewahrung für Akten. Auf zwei DIN-A4-Seiten war zu lesen, dass Kontoauszüge 10, Personalakten 6 und Akten von Rechtsanwälten 30 Jahre aufbewahrt werden müssen. Dieses Papier stieß bei den Kunden jedoch auf wenig Interesse und kaum einer forderte die Liste an. Also entstand die Idee, den „alten Wein“ in „neue Schläuche“ zu füllen und die 250 Zeilen in eine leicht zu bedienende Windows-Software zu verpacken.

Über CompuServe fand sich ein Programmierer, der eine Abfragemaske und Bedienmenüs entwarf und die Daten eingab. An die Stelle der Liste trat so eine Diskette und der Finger suchte nicht mehr direkt in der Liste, sondern über den Umweg von Maus und Bildschirmmenü: „Klick, klick Hurra, und die Antwort ist schon da.“ Offenbar bevorzugen viele Anwender die Suche am Bildschirm. Vielleicht, weil es zwar nicht schwer wäre, die Informationen auf dem Papier zu finden, das Papier selbst dagegen schon nicht mehr so einfach aufzutreiben wäre. „Gut abgelegt ist ganz versteckt.“ Was sich hingegen auf der Festplatte befindet und in einer Alpenland-Programmgruppe anlegt ist, hat man schnell zur Hand.

Die Software kommt buchstäblich an. Abgesehen davon, dass es gegen Rückporto und -umschlag bei Alpenland angefordert werden muss, verheimlicht das Programm auch auf dem Bildschirm nicht, wem es seine Existenz verdankt. Wenn die Recherche dann ergeben hat, dass genügend Akten ihre Daseinsberechtigung verloren haben, kommt die Frage: „Wohin damit“ gar nicht erst auf.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Strategie-Note 1: Telefonnummer für den rettenden Einsatz inklusive

Damit hatte Alpenland offenbar den Nerv der Zeit getroffen, denn eine Pressemitteilung über 250 Aufbewahrungsfristen auf einem Blatt Papier würde bei den meisten Redaktionen umgehend seine vorläufige Ruhestätte im Papierkorb finden. Die gleiche Liste auf Diskette war dagegen ein Renner und die Kunde davon wurde in 420 Publikationen veröffentlicht. Darunter sind sogar einige Mehrfachveröffentlichungen, die sich alljährlich wiederholen. Wenn die Diskette im Wirtschaftsteil so honoriger Publikationen wie dem Bayern Kurier und dem

Handelsblatt vorgestellt wird, freut uns das besonders. Allein von diesem Programm fanden etwa 25.000 Disketten in den obligatorisch frankierten A5-Rückumschlägen im Laufe der Jahre ihren Empfänger. Für eine Diskette würde auch ein kleineres Kuvert reichen. Doch selbstverständlich gehen die Datenträger nicht ohne beigelegte Prospekte von Alpenland auf die Reise. Diese Software war der Anfang einer Serie, die inzwischen aus über 40 Programmen besteht. Das dabei die Telefonnummer für den rettenden Aktenvernichter im Falle des Falles immer „rein zufällig“ beigelegt wurde, braucht wohl nicht hervor gehoben zu werden.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Besser als billig: Gratis telefonieren

Dank 0130-er Nummer kann jeder Entsorgungswillige kostenlos bei Alpenland anrufen und einen Lkw zu sich bestellen. Jeder weiß zwar, dass Alpenland nicht die einzige Firma ist, die ihren Kunden und Interessenten so freundlich entgegenkommt, doch wer hat schon einen Überblick, wer die anderen Firmen sind? Eigenartigerweise hält sich die Telekom bedeckt, wenn es um die Teilnehmer an ihrem sonst so gepriesenen Dienst geht. Alpenland ist es dennoch gelungen, an diese Daten heranzukommen. Wenn es eine Steigerung von kostenlos gäbe - die Diskette mit den 0130-Nummern hätte sie verdient. Die 3 DM Porto für die Anforderung der Diskette sind schon beim nächsten Anruf bei einem der gut 2300 Teilnehmer mit 0130-Nummer wieder eingespart. Da die Telekom auf die Chance verzichtet, sich als Helfer zum Kostensenken in den Hirnen der Telefonkunden zu verankern, kann sich Alpenland bei den Empfängern der Diskette als Wohltäter profilieren. Mittlerweile ist auf der Internet-Seite www.alpenland.com sogar eine Online-0130-Telefonauskunft installiert. Sie wird wöchentlich aktualisiert. Allein diese Seite wird zwei- bis dreitausendmal pro Woche abgerufen.

Öffentlichkeitsarbeit á la Alpenland bedeutet, Nutzen bieten. Reine PR, die nur das eigene Produkt lobt, sonst aber keinen positiven Nebeneffekt hat, landet meist im Papierkorb. Bieten Sie den Redaktionen und deren Lesern einen Vorteil, der nicht unbedingt mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben muss.

Übersicht garantiert: Alpenland und die Telefontarife

Als die Telekom 1996 die Telefontarife umstellte, löste das große Verwirrung aus. Niemand wusste mehr einigermaßen zuverlässig, wann das Telefonieren teuer und wann günstiger war. Daraus entstand die Idee, ein Programm zu erstellen, das Klarheit schaffte. Der Anrufer gibt seinen Standort ein und die Vorwahl des Ortes, den er anwählen wollte. Eine Grafik am Bildschirm informiert dann rasch und fehlerfrei über die Gesprächskosten zur jeweiligen Tageszeit. Allein von diesem Programm, das während der damaligen Problemphase veröffentlicht wurde, gingen 1000 Stück in den Versand. Gratis, versteht sich.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Runder Einfall: Alpenland und die Telefonbuch-CD

Erfreulicherweise gibt es schöne runde Telefonbuch-CDs. War es früher oft mühsam, Adressen zu suchen, genügt heute ein Mausklick, um an die Daten heranzukommen. Wer alle Bäckereien in Niedersachsen anschreiben möchte, kann das mit einer solchen CD spielend leicht. Der Nachteil bei diesen CD-ROMs war, dass die darauf gespeicherten Daten in einer Form vorlagen, die nicht für Serienbriefe geeignet waren. Das erkannte ich, als ich selbst einen solchen versenden wollte und beauftragte einen bereits bewährten Programmierer, daraus eine Lösung für die automatische Erstellung von Serienbriefen zu schreiben.

Sollte dieses Programm etwa nur Alpenland vorbehalten bleiben? Könnte es auch für andere Menschen von Nutzen sein? Ich gab es einfach versuchsweise per PR-Meldung an die Presse und stieß auf Begeisterung. Vor allem deswegen, weil das Programm nichts kostete. Wer nun aus seiner Telefonbuch-CD die Daten exportiert hatte, konnte mit Hilfe des kleinen Programms Turbo-Info die schönsten Serienbriefe mit seiner Textverarbeitung erstellen. Das Programm wurde ständig optimiert und ist heute für 298 DM im Buchhandel oder bei Alpenland zu beziehen.

Mit Buchstaben telefonieren: Alpenland und Vanity

Mitte 1997 wurde öffentlich bekannt, dass die Telekom sich anschickt, auch in Deutschland so genannte Vanity-Nummern einzuführen. Seit 15 Jahren haben wir

uns an das kostenlose Telefonieren mit 0130 gewöhnt. Seit 5 Jahren sind 0180 und 0190 zusätzlich bekannt. Neu seit Anfang 1998 ist die 0800. Diese Nummer entspricht gebührentechnisch der 0130. Der Angerufene übernimmt also die Kosten. Besonders interessant ist bei 0800, dass mit Buchstaben gewählt werden kann. Wer auf sein Handy oder seinen modernen Telefonapparat blickt, wird dort neben den Ziffern auch Buchstaben entdecken und kann damit 0800Alpenland wählen. Vorteil für den Anwender ist, dass er sich keine Telefonnummern mehr merken muss.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Um diese Jahrhundertchance nicht zu verpassen, hat Alpenland selbst 25 schöne Namen registrieren lassen wie 0800Wetterbericht, 0800Zeitansage oder 0800Lotterie. Das Besondere beim Anmeldeverfahren war, dass die Telekom im Antragsformular nicht die Buchstabenfolge sehen wollte, sondern die dazugehörigen Zahlen. Kurzerhand ließ ich auch hierfür ein kleines Programm schreiben, das den Namen Vanity-Generator bekam. Logisch, dass auch diese Neuerung via Pressemitteilung an die Öffentlichkeit herangetragen und von 47 Zeitungen gedruckt wurde. Wer den gewünschten Vanity-Namen eintippt, bekommt die dazugehörigen Ziffern angezeigt. Das ist eine große Erleichterung für alle, die viele Vanity-Nummer anmelden wollen.

Kein Bank-Geheimnis mehr: Bankleitzahlen

Beim Bezahlen von Rechnungen stieß ich auf ein, mir bis dahin unbekanntes, Problem: Der Rechnungsaussteller hatte vergessen, auf seinem Briefbogen die Bankleitzahl anzugeben. Weil Alpenland die Zahlungen am PC erfasst und nur noch die Diskette zur Bank bringt, muss im Programm selbstverständlich auch die Bankleitzahl eingegeben werden. Woher nun diese Zahl nehmen? Wenn es uns so geht, könnte es anderen auch so ergehen, dachte ich. Nach 2 Stunden Suche im Internet wurde ich fündig. Es gab ein Verzeichnis, das alle Bankleitzahlen enthielt. Diese wurden in eine praktische Abfragemaske integriert und als letzter Schrei der Alpenland-Serie auf den Markt gebracht. Sie werden es sich denken können: Kostenlos, versteht sich. Dass die Zeitungen, insbesondere die Fachzeitschriften und die Wirtschaftspresse, dies gerne abdruckten, verwundert nicht.

Die Zielgruppe für unsere Dienstleistung sind zwar Betriebe. Ein Betrieb ist jedoch keine leblose Institution. Menschen wie du und ich arbeiten dort, haben Nöte, Freuden und Probleme. Alpenland ist sicher, sich als Problemlöser in vielen kleinen Situationen Freunde geschaffen zu haben. Am Liebsten macht Alpenland Umsätze bei Freunden. Ein Unternehmen und ein Mensch haben im Allgemeinen das gleiche Ziel: Möglichst lange auf dieser Welt zu sein. Dies lässt sich in einer angenehmen Atmosphäre am Besten erreichen.

Das geht auf keine Kuhhaut: Humorvolles Schuldeingeständnis

Wir leben in schwierigen Zeiten und jeder Gewerbetreibende weiß es daher zu schätzen, wenn Kunden ihre Rechnungen in angemessener Frist bezahlen. Doch leider ist das nicht immer der Fall. Das Geld wird schließlich gebraucht, doch will man den Kunden auch nicht verärgern. Deshalb muss man sich überlegen, was man mit den säumigen Schuldnern macht. Wer gleich eine Mahnung schickt oder gar mit dem Anwalt droht, läutet damit oft das Ende der Geschäftsbeziehung ein, ohne dass das ausstehende Geld deswegen schneller käme.

Auch bei Alpenland ist dieses Problem bekannt. Ich kam auf die Idee, deutliche Inhalte in humorvolle Mahntexte zu verpacken. Zumal: Schon seit Jahrhunderten stehen Kaufleute vor dem genannten Problem und so manches einschlägige Sprichwort bereichert den deutschen Sprachschatz, dessen Bedeutung heute oft nicht mehr geläufig ist. Daraus formulierte ich etwa 40 Texte, die sich mittlerweile auch außerhalb von Alpenland großer Beliebtheit erfreuen. Nach Art des Hauses wurden sie in einem Menüsystem abrufbar gemacht, über welches sie sich auswählen und via Zwischenablage in die jeweilige Textverarbeitung übernehmen lassen. Über 8.700 Anforderungen dieser Diskette zeigen, dass die Idee bei den Kunden ankommt. Auch Journalisten nutzen solche Geschäftsideen gern für die eigene Story aus. Schließlich ist eine Sache, die bei so vielen Menschen ankommt, auch von großem Interesse für ihre Leser und die eigene journalistische Reputation. Die Pressemitteilung über die humorvollen Zahlungsaufforderungen wurden in rund 80 Zeitungen abgedruckt. Oft erfährt Alpenland erst durch die Leser von solchen Veröffentlichungen, wenn diese Ausschnitte nach Grafrath schicken.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Alpenland und die Postleitzahlen, oder: Die Rache der eigenen PR

Im Jahre 1994, knapp 11 Monate nach der Umstellung der Postleitzahlen, erwarb Alpenland von einem Verlag die Rechte an einer Postleitzahlen-Software. Nach der Umgestaltung des Logos erschien am Bildschirm die Alpenland-Postleitzahlen-Suchmaschine. Derartige Programme wurden üblicherweise für Preise zwischen 20 und 50 Mark angeboten. Deshalb traf Alpenland mit seiner kostenlosen Diskette voll ins Schwarze. Als erstes Presse-Medium berichtete die Süddeutsche Zeitung auf der ersten Seite des Wirtschaftsteiles darüber. Um 10 Uhr desselben Tages erkundigte sich die Deutsche Presseagentur, ob die Information stimme, und verbreitete sie bundesweit, nachdem dies bestätigt wurde. Als Folge davon gerieten die Alpenland-Mitarbeiter jedoch (fast) an den Rand eines Nervenzusammenbruchs. Eine Flut von Anrufen brach über die Firma herein.

Obwohl in der Pressemitteilung eindeutig ein frankiertes Rückkuvert gefordert war, befürchten Hunderte, schon zu spät zu kommen. Sie suchten die Telefonnummer von Alpenland heraus und brachten den regulären Geschäftsbetrieb des Unternehmens zum Erliegen, indem sie die Telefonanlage mit ihren Anfragen blockierten. Alpenland-Kunden und Interessenten für unseren Aktenvernichtungsdienst trieb der permanente Besetztton fast zur Verzweiflung. Schließlich wurden 43.000 Disketten versandt, die zwei Grafrather Hausfrauen in wochenlanger Arbeit in die Rückumschläge steckten. Daher wäre es nicht verwunderlich, wenn ein Fünftel der Leser dieses Buches bereits eine solche Diskette besitzt.

Auf eindrucksvolle Weise wurde damit erneut die Erkenntnis bestätigt, dass eine gute Idee, die den Anwender erfreut, auch bei der Presse gut ankommt. Journalisten wollen ihren Lesern und sich Gutes tun. Ein Geschenk, das auch noch nützlich ist, kommt ihnen da sehr entgegen. Vermutlich wurde in etwa 300 bis 350 Publikationen über diese Aktion berichtet.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Ideenreicher Redefluss: Alpenland und die Politik

Brauchen Sie Ideen für PR in Ihrem Betrieb? Nichts leichter als das: Lesen Sie die Tageszeitung, hören Sie Radio, sehen Sie fern! Dort erfahren Sie kuriose

Geschichten und Vorfälle en masse. Im so genannten Superwahljahr 1994 wurden die Leser, Rundfunkhörer und Fernsehzuschauer regelrecht mit politischen Interviews und Diskussionen erschlagen. Wer nicht genau zuhörte und die Zwischentöne nicht bemerkte, verstand meist das Wesentliche nicht. Das ist auch heute nicht anders. Als ironische Reaktion auf diesen Umstand entstand die Politikerphrasendreschmaschine.

Eines Freundes Freund, ein Politologe, sammelte in meinem Auftrag 600 politische Begriffe. Die mischt der Phrasengenerator im Sekundentakt und stellt daraus Redewendungen zusammen. Aus 200 politischen Adjektiven und 400 Substantiven entstehen dann Begriffsungetüme wie „deportative Belastungskordinate“ oder „nebulöse Integrationsverschleierung“. Wer das Programm auf dem PC laufen lässt, erspart sich einen „Scheibenwischer“. Die Betroffenen verstehen in dieser Hinsicht allerdings keinen Spaß. Dies ließen sie mich über ihren Pressesprecher wissen, dem ich ein Exemplar davon zuschickte.

Man braucht nicht lange zu fragen, ob diese Software erfolgreich war. Selbstverständlich fand sich dieser Gag hundertfach in Zeitungen wieder und wurde auch im Videotext vorgestellt. Auf Grund des Erfolges mit der Politikerphrasendreschmaschine entstand auch noch deren Nachfolger, die Managerphrasendreschmaschine. Die würfelt ebenfalls Begriffe aus dem Bereich des Managements in gleicher Weise zu bombastischen Phrasen zusammen. Sie eignet sich ideal für Geschäftsberichte, Konzepte, Referate und Karnevalssitzungen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Sommer, Sonne, Urlaubszeit: Alpenland und der Magic Holiday-Maker

Wer seinen Urlaub verlängern will, versucht möglichst viele Feiertage mit einzubeziehen. Von Hand ist dieses Verfahren jedoch sehr mühsam. Auch hierbei setzte ich auf die bereits bewährte Computerunterstützung. Nach Literatur oder bereits vorhandener elektronischer Hilfe suchte ich vergeblich. So bekam der Programmierer die Aufgabe, die Feiertage in den zehn Bundesländern so in eine Formel umzusetzen, dass sie möglichst lange Urlaube ergeben. Der potenzielle Urlauber kann vorgeben, ob er seine freien Tage an einem Stück oder in bis zu sieben Portionen einteilen will, ob dabei die Schulferien berücksichtigt werden

sollen, mit welchem Wochentag der Urlaub beginnen und in welchem Quartal des Jahres die meisten Urlaubstage liegen sollen. Wenn er dabei zeigen kann, wessen er fähig ist, macht er aus 30 locker 59 Urlaubstage. Die farbige Jahresübersicht lässt sich auch auf einem DIN-A4-Blatt ausdrucken. Diese freizeitförderliche Initiative fand ein breites Echo. Am 16.1.2001 wurde im ZDF-Mittagsmagazin zwei Minuten (das ist eine Medien-Sensation für ein solches Produkt) über den Magic-Holiday-Maker berichtet. Wäre das mit Geld zu „erkaufen“ gewesen? Wenn ja, zu welchem Preis?

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Geld-Zurück-Garantie: Alpenland und der Urlaub

Auch wer nicht, wie der Autor, sich nur sieben Urlaubstage in fünf Jahren gönnt, möchte die schönsten Wochen des Jahres optimal nutzen. Wer jedoch morgens von Pressluftschlämmern geweckt wird und dann mit verschlafenen Augen nur einen Baukran entdeckt, wird dabei schwerlich Urlaubsfreude empfinden können. Wenn dann noch die Flucht zum Strand nur mit dem Omnibus gelingt, kann von Erholung keine Rede mehr sein. Ein mündiger Verbraucher aber muss sich dies nicht gefallen lassen und sollte stattdessen dem Reise-Veranstalter sprichwörtlich auf die Finger klopfen. Eine solche Sache einfach seinem Anwalt zu übergeben, kann sich leider nicht jeder leisten. So versickert so mancher Urlaubsärger sprichwörtlich im Sande.

Da sich die Gerichte jedoch bereits mit Zehntausenden leidgeprüfter Vorgänger beschäftigen mussten, liegen entsprechende Erfahrungen vor. Sie haben ihren Niederschlag in der so genannten Frankfurter Tabelle gefunden, die aufgetretene Urlaubsmängel und die dafür angemessene Entschädigung auflistet. Ein kluger Programmierer packte diese Tabelle im Auftrag Alpenlands in ein gängiges Programm. Ergebnis: Der geschädigte Urlauber kann leicht überschauen, welcher Lohn für die Mühe einer Reklamation und für entgangene Urlaubsfreuden winkt. Dieses Programm wurde in der verbraucherfreundlichen Presse lobend aufgenommen. Die Reiseveranstalter reagierten ausgesprochen verärgert und strafte Alpenland fortan mit Auftragsentzug für Aktenvernichtungen. Wer sich solche Ausfälle nicht leisten kann, sollte also Acht geben, wem er mit einer PR-Aktion möglicherweise auf die Füße tritt.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Rechtlich unbedenklich: Alpenland und die Anwaltshonorare

Würde in Deutschland nicht so viel prozessiert, hätte Alpenland nicht so viele Akten zu vernichten. Ein großer Teil des „Futters“ für die Aktenvernichter stammt aus Rechtsverfahren. Letztere werden oft in Unkenntnis der Kosten angestrengt, die sie verursachen. Während jede Gurke im Supermarkt mit einem Preisschild versehen sein muss, weiß ein Rechtssuchender oft nicht, wie teuer ihn sein gutes Recht zu stehen kommen wird. Ein Programmierer hat daher kurzerhand im Auftrag von Alpenland die Bundesrechtsanwaltsgebührenordnung (BRAGO) in ein nützliches und leicht zu bedienendes Programm integriert, das wir an Alpenland-Kunden verschenkt haben. Wie üblich wurden auch die Medien darüber informiert. Allein dieses Programm fand sich über 70 Mal in verschiedenen Publikationen wieder. Besonders erfreulich ist auch, dass sogar die juristische Zunft sich dieses Programms ausgiebig bedient. Damit hat Alpenland sogar einen nicht beabsichtigten Nebeneffekt erzielt und neben den Klienten der Anwälte auch die Juristen selbst erreicht, die schließlich die meisten Akten „erzeugen“.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Besser als Rosenkrieg: Scheidung per Diskette?

Auf einem Datenschutztag in München-Schwabing warf eine Frau in den besten Jahren zwei prall gefüllte Fotoalben in den Aktenvernichter. Wer, um alles in der Welt, wirft Fotoalben in einen Aktenvernichter? Die Antwort ist einfach: Die Frau war frisch geschieden. Aus dieser Episode entstand die Idee zu einer Software,

die wirtschaftliche Folgen einer Scheidung abschätzbar macht. Sie beruht auf der so genannten Düsseldorfer Tabelle, einem standardisierten Verzeichnis zur Ermittlung der Unterhaltshöhe. Mit wenigen Mausklicks zeigt der Rechner den Betrag, der an den ehemaligen Ehepartner und, sofern vorhanden, die Kinder, zu entrichten ist. Verbindungen zu klugen Leuten an Universitäten brachten ein Programm zu Wege, das sich mittlerweile nicht nur in juristischen Kreisen besonderer Beliebtheit erfreut. Auf diese Weise hat Alpenland auch Familiengerichte kennen gelernt, die mittlerweile Aufträge zur Entsorgung von Akten vergeben.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Todernst Sache: Alpenland und das Testament

Die Kundschaft von Alpenland besteht zu einem großen Teil aus älteren Menschen. Zum Beispiel sind es nicht die jungen Steuerberater, sondern die alten, die ihr Archiv räumen, wenn sie den Betrieb aufgeben. Privatpersonen, die zu unseren Datenschutztagen kommen, um dort gratis bis zu 10 kg Akten vernichten zu lassen, sind meist weit über 60. Daraus entsprang der Gedanke zu einer Software, um die Letzten Dinge im Leben zu ordnen. Wer schon selbst einen Trauerfall erlebt hat, weiß, wie mühsam es ist, sich in die Unterlagen des Verstorbenen hineinzuarbeiten und herauszufinden, welche Verbindlichkeiten existieren und welche Beziehungen bestanden. Das Programm mit dem bezeichnenden Titel Game Over, betrachtet so gut wie alle Umstände eines Menschenlebens, die nach dessen Ende von Bedeutung sind. Wer nun meint, Herrschaften über 60 hätten keinen PC, der täuscht sich. Über 4500 Disketten wurden mittlerweile angefordert. An den handschriftlichen Bestellungen war meist abzulesen, dass die Damen und Herren nicht mehr die Jüngsten waren. Mittlerweile geben sogar gemeinnützige Unternehmen wie die Arbeiterwohlfahrt das Programm an ihre Mitglieder weiter. Hierzulande muss eben alles seine richtige Ordnung haben: Von der Wiege bis zur Bahre, Formulare, Formulare ...

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Keine Geheimbündelei: Alpenland und das Bundesdatenschutzgesetz

Wenn sich ein Laie zum ersten Mal mit Gesetzestexten befasst, wird es ihm meist mulmig in der Magengegend. Nichts ist trockener als das, denkt er sich. Ich dachte jedoch, dass man den Inhalt des Bundesdatenschutzgesetzes so aufbereiten müsste, dass er auch für Nichtjuristen leicht verdaulich wird. Über ein CompuServe-Forum lernte ich wieder einmal (Zufälle gibt's) einen Programmierer kennen, der sich der Aufgabe annehmen wollte, den Text im Windows-Help-Stil aufzubereiten. Es dauerte kaum zwei Wochen und das Problem war gelöst. Die Software ist inzwischen zigtausendfach im Umlauf, wird, was durchaus beabsichtigt ist, munter kopiert und weitergegeben. Alpenland als Datenschutzbetrieb hat auf diese Weise wieder einmal genau das getan, was von ihm erwartet wird: Sich um Datenschutz gekümmert.

Es darf gelöscht werden: Datenmüll wirksam entsorgen

Während jeder Aktenordner in einen großen Aktenvernichter passt, kann selbiges Verfahren bei Festplatten leider nicht angewandt werden. Festplatten werden häufig ausgewechselt, weil es neuere, größere, schnellere gibt. Die Vernichtung der Daten darauf wird meist sträflich vernachlässigt. Kein Laie weiß genau, wie er Daten von seiner Festplatte so entfernt, dass hinterher auch wirklich niemand etwas davon rekonstruieren kann. Dieses Problems nimmt sich eine Software namens Tabula Rasa an. Sie wird vor dem Ausbau der alten Platte auf dem PC gestartet und löscht alle Daten unrekonstruierbar.

Dieses Produkt hat Alpenland bei Datenschutzzfachzeitschriften große Berichte und sehr viel Sympathie eingebracht. Das Geheimnis dahinter ist ebenso einfach wie das Vorgehen selbst: Bieten Sie Ihren Kunden Nutzen, Nutzen und noch einmal Nutzen. Damit werden Sie in der Branche als Problemlöser bekannt. Wie Sie sich maximal spezialisieren und daraus den größten Nutzen ziehen, lehrt die bereits genannte EKS, die seit gut 25 Jahren bekannt ist und nach deren Grundsätzen nicht wenige der erfolgreichen deutschen Betriebe handeln. Nicht Gewinn-, sondern Kundennutzenmaximierung soll die treibende Kraft Ihres Unternehmens sein. Das Beispiel Alpenland zeigt, dass an dieser Empfehlung etwas dran ist.

Sicher wie Fort Knox: Alpenland und der Tresor

Als kleiner Junge bekam ich immer zu hören: „Hör auf die Älteren!“ Heute, selbst fast schon ein „Älterer“, höre ich auch schon mal auf die junge Generation. Zum Beispiel auf Jürgen, dem 17-jährigen und Hobbyprogrammierer. Eines Tages rief

er mich an und sagte: „Ich habe ein Programm entwickelt, mit dem sich Daten, die auf PC gespeichert sind, besonders gut schützen lassen.“ Bekanntlich sind dafür bereits einige gute Programme auf dem Markt erhältlich. Meist kosten sie zwischen 500 und 5000 DM. So dachte ich, es könnte durchaus ein Gag sein, ein solches Programm als Werbegeschenk zu verteilen. In den Weihnachtsferien reifte „Alpenland Tresor“, das Programm, das die Daten auf Ihrem PC vor unberechtigten Zugriffen schützt. Jürgen war wirklich ein kluger Programmierer, denn nicht einmal Profis waren in der Lage, die Verschlüsselung zu knacken.

Eine Pressemitteilung an Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Agenturen brachte einen überwältigenden Erfolg: Das Programm wurde über 7400 Mal angefordert, wobei die Interessenten immer einen frankierten Rückumschlag beilegen mussten. Um die Qualität des Programms Alpenland Tresor besonders herauszustellen, veranstalteten wir ein Preisausschreiben. Ein IBM-Notebook im Wert von 10.000 DM winkte demjenigen, der die Verschlüsselung knackt. Sogar Capital berichtete mit Foto über das Preisausschreiben. Solche Werbung ist in Geld kaum aufzuwiegen. In den 3 Wochen, in denen die Aktion lief, gelang niemanden der Durchbruch. Das nagelneue Notebook blieb also im Hause. Die Idee an sich hat aber den gewünschten Erfolg gehabt, zumal Alpenland ja ansonsten in einer recht trockenen PR-Landschaft wirtschaftet.

Datenschutz ist ein sehr wichtiges Thema, das Alpenland in seinen PR-Aktionen ganz gezielt ausnutzt. Mittlerweile gibt es im Internet eine Seite mit der Adresse www.datenschutz.com, auf der interessante Nachrichten und Wissenswertes zu diesem Thema kostenlos abgerufen werden können. Selbstverständlich ist auch diese Internet-Seite mit Alpenland-Werbung geschmückt. Wer diese Werbung anklickt, wird (anders als bei einer Zeitung) sofort zu www.alpenland.com weitergeleitet. Zugegeben, das Verfahren ist nicht neu, aber wirkungsvoll.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Edle Geste: Alpenland verschenkt Internet-Adressen

Wenn Sie heute nach mehreren Jahren Internet die Meldung in der Zwischenüberschrift lesen, denken Sie vielleicht, dass sei doch kalter Kaffee. Man muss dabei jedoch dabei bedenken, dass jede Meldung einmal einen hohen Aktualitätsgrad hatte. In den Jahren, in denen der allgemeine Zugang zum

Internet eingeführt wurde (1993), war praktisch jede Meldung, die sich auf das Internet bezog, einen Abdruck wert. Beim Stöbern im Internet fand ich eine Sammlung von 4500 hochinteressanten Internet-Adressen, die ich, nach Sachgebieten sortiert, auf eine Diskette packen ließ und an die Kunden verschenkte. Aber nicht nur Alpenland-Kunden, sondern jeder, der einen frankierten Rückumschlag einsandte, erhielt diese Link-Sammlung. Die Datei musste nur in einen Browser geladen werden und mit einem Mausklick auf die gewünschte Zeile gelangte der Internet-Surfer direkt zu der angegebenen Adresse. Auf diese Weise wurde Alpenland schnell dafür bekannt, dass da immer etwas schnell und kostenlos zu haben wäre.

Inzwischen ist die Web-Site www.alpenland.com eine beliebte Adresse im Internet. Die interne Statistik zeigt oft Tage mit über 15.000 Zugriffen. Nie und nimmer könnte Alpenland 15.000 Telefonanrufe pro Tag bewältigen. Für einen Betrieb, der als zeitgemäß gelten will, ist es heute außerdem unverzichtbar, eine eigene Web-Site zu haben. Dort können sich Interessenten zu jeder Tages- und Nachtzeit über das Unternehmen und sein Angebot informieren. Doch es muss nicht bei der Information bleiben. Über die Web-Site lassen sich auch Aufträge erteilen. Bei Alpenland kamen 1996/97 bereits 5 bis 8 Prozent der Aufträge auf diesem Wege an, nicht zuletzt deshalb, weil bei Veröffentlichungen in der Presse stets auch die Adresse der Alpenland-Site mit abgedruckt wird.

Wurden vor gut eineinhalb Jahren noch 90 Prozent aller Programme per Diskette im Rückkuvert versandt, so sind dies heute nur noch 20 Prozent. Die überwiegende Mehrheit wird vom Web-Server heruntergeladen. Bei Programmen, die aktuell in der Presse erwähnt werden, registrierte Alpenland bereits bis zu 3000 Abrufe (Downloads) an einem Tag.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Ohne Netz und doppelten Boden: Alpenland und die Staatsschulden

Immer wieder geistern bei den Staatsschulden Milliarden- und Billionenbeträge durch die Medien. Summen, die sich ein Normalsterblicher nur ganz schwer vorstellen kann. Dividiert man jedoch den Gesamtschuldenbetrag des Staates durch die Einwohnerzahl, so ergibt sich ein durchaus anschaulicher Betrag von etwa 26.000 DM. Nach Berechnungen des Bundes der Steuerzahler steigt diese

Schuldenlast sekundlich! um rund 3011 DM. Was lag also näher, als dies grafisch lebendig darzustellen. Ein Alpenland-Praktikant schrieb in zwei Stunden ein kleines Programm, das diesen Zuwachs der Staatsschulden am Bildschirm darstellt und auch welchen Anteil der Einzelne daran hat. Als ich die Software dann auch noch Waigel-Meter nannte, war der PR-Erfolg sicher. Besonders erfreulich daran war, dass der Bund der Steuerzahler diese Software tausendfach kopieren ließ und an Interessenten und Mitglieder verschenkte. Verstärkt werden PR-Aktionen also auch besonders dadurch, dass angesehene Institutionen, wie in dem obigen Fall geschehen, eine Idee aufgreifen und ihrerseits weitergeben.

Öffentliches Bekenntnis: Gelegenheiten beim Schopfe packen

Kam doch eines Tages ein Brief ins Haus, in dem Alpenland eine Software angeboten wird, die im öffentlichen Dienst gezahlte Gehälter offenbart. Diese Software müsste eigentlich hochinteressant sein, dachte ich, und setzte mich mit dem Entwickler ins Benehmen. Ich erhielt Gelegenheit, die Software als Alpenland-spezifische Version zu erwerben und bot diese neueste Errungenschaft per Pressemitteilung all jenen Publikationen an, die sich an die Bediensteten des öffentlichen Dienstes wenden. Wir gehen von über 80 Veröffentlichungen aus. Die Diskette wurde mehrere hundert mal angefordert. Auf diese Weise ist es Alpenland gelungen, sich im öffentlichen Dienst bekannt zu machen und Fuß zu fassen. Wer dieses Programm startet, hat dann ständig das Alpenland-Logo vor Augen. Während ein Kugelschreiber verloren geht, ist dieses Programm ständig präsent.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Schön und witzig: Alpenland und die Dekoration der Bürowände

Wer, wie die Alpenland-Mitarbeiter, viele Büros zu sehen bekommt, dem fällt auf, dass die Wände dort oft mit mehr oder weniger lustigen Sprüchen dekoriert sind. Plakative Beispiele dafür sind: „Wer hier arbeitet, muss ganz schön blöd sein.“ Ich fand es jedoch zu schade, diese Arbeiterliteratur nur im Verborgenen blühen zu lassen und schrieb daher Firmen mit der Bitte an, ihre witzigsten Sprüche an Alpenland zu schicken. Es kam eine ansehnliche Sammlung zusammen, die ein

pfiffiger Programmierer in eine Software verpackte, mit deren Hilfe der Anwender seinen Lieblingsspruch auswählen und auf einem DIN-A4-Blatt ausdrucken kann. Was sagt uns das? Nutzen Sie die Kreativität Ihrer Geschäftsbeziehungen. Brauchen Sie Anregungen oder Ideen? Sprechen Sie diejenigen an, die Ihnen bereits gewogen sind. Fragen Sie Ihre Kunden und Ihre Bekannten. Bitten Sie diese um Hilfe. Die Aktion Alpenlands zur Bürosprücheammlung brachte über 240 Rückmeldungen, von denen etwa 100 in das Programm eingeflossen sind. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, zumindest nach dem Verständnis bei Alpenland, intensive wechselseitige Beziehungen. Nutzen Sie das Potenzial, das Ihr Betrieb bereits hat. Viele gute Anregungen kommen von Kundenseite. Diese erfahren Sie aber nur, wenn Sie die Kunden darum bitten.

Bausteine für ´s neue Glück: Alpenland und der Umzug

Ein Großteil der Kunden, die Alpenland mit der Vernichtung ihrer Akten beauftragen, sind gerade im Begriff umzuziehen. Wer schon einmal einen Umzug erlebt hat, weiß, wie mühsam er sein kann. An tausend Dinge muss man denken. Trotzdem hat man hinterher meist die Hälfte wieder vergessen. Einen Umzugsratgeber müsste es geben, möglichst auf Diskette, so mein Grundgedanke. In langer Vorarbeit wurden alle Punkte zusammengetragen, die für einen Umzug, egal ob privat oder betrieblich, erforderlich sind. Ein neuer Programmierer, den ich wieder über CompuServe (wo sonst?) kennen lernte, baute 150 Textbausteine so in das Programm ein, dass die neue und die alte Adresse jeweils nur einmal eingegeben werden müssen. Wer einer Behörde oder einem Verband seinen Umzug mitteilen möchte, kann dies mit dem Programm auf Knopfdruck tun, das seit Jahren ein Renner ist.

Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig angelegt. Sogar sechs Jahre nach dem Versand der ersten Diskette kommen 20 Prozent aller Aufträge auf diesem Kontaktweg zu Stande. Alpenland ist bei den Sekretariaten, dort wo die Entscheidung für die Bestellung eines Aktenvernichters fällt, in bester Erinnerung. Indem wir den Mitarbeitern behilflich sind, deren eigene Probleme besser zu lösen, hat Alpenland für den Fall der Auftragsvergabe bereits einen Stein im Brett. Würde Alpenland Lebensmittel herstellen, verschenkte man eben Lebensmittelpfeile, um auf diese Weise in Erinnerung zu bleiben. Lassen Sie sich auch für Ihr Unternehmen etwas Geeignetes einfallen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

--

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

--

--

Möbelrücken inklusive: Alpenland und die Wohnungseinrichtung

Wer umzieht oder sich neu einrichtet kennt das Problem: Der vorhandene Raum und vorhandene oder noch zu beschaffende Möbel müssen so miteinander in Einklang gebracht werden, dass sie ihren Zweck erfüllen und zudem auch geschmackvoll kombiniert und platziert sein. Die eigene Vorstellungskraft reicht oft nicht aus, um alle Varianten im Kopf durchzuspielen. Wir greifen also zu Papier und Schere und simulieren die Einrichtung im kleineren Maßstab. Heutzutage bietet der Computer jedoch wesentlich komfortablere Möglichkeiten. Vor den Genuss dieses Komforts haben die Programmanbieter jedoch meist das Studium eines umfangreichen Handbuchs gesetzt. Daher erhielt unser Programmierer den Auftrag, ein 2D-Zeichenprogramm zu erstellen, das auch ohne Anleitung mühelos zu beherrschen sei. Mit dem kleinen Innenarchitekten lassen sich die Möbel einfach mit der Maus zeichnen und im Zimmer verschieben.

Ausgangspunkt des Programms war, dass die Mitarbeiter von Alpenland hier und da bei ihren Aktenvernichtungs-Einsätzen schon einmal gebeten werden, beim Verrücken eines Schrankes oder Schreibtisches mit Hand anzulegen. Anscheinend erwecken die muskelbepackten Männer den Eindruck, dass sie sich auch für solche Nebentätigkeiten eignen. Da der Preis für die Aktenvernichtung nach Gewicht und nicht nach „Möbelverrückmetern“ berechnet wird, muss Alpenland seinen Kunden diesen Gefallen eben tun. Selbstverständlich trägt auch der kleine Innenarchitekt Alpenland-Werbung. Diesmal sogar in derart animierter Form, dass ein Männchen einen Aktenvernichter „füttert“. Allein die Programmierung dieser Animation war teurer als 5 komplette Programme zusammen. Trotzdem hat sich der Einsatz gelohnt: Das Programm mit dem Namen „Der kleine Innenarchitekt“ wurde vor allem von der Möbelbranche begeistert aufgenommen und wird dort gerne als Gratis-Software an Kunden verschenkt.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Ohne Rückenbeschwerden: Etiketten mit Etikette

Eines Tages, bei einem meiner vielen Kontrollbesuche im Rahmen unserer Lkw-Einsätze, fiel mir Folgendes auf: Die Aktenordnerrücken waren meist mit Filzstift

oder Kugelschreiber unordentlich beschriftet. Warum nimmt man dafür nicht die schöne Textverarbeitung, die heute in jedem Betrieb vorhanden ist? Damit lassen sich doch gar trefflich saubere Rückenschilder erstellen. Der Grund ist einfach: Heutige Textverarbeitungsprogramme sind meist so umfangreich, dass sich niemand die Mühe macht, sie in ihrer Tiefe zu ergründen und für diesen Zweck einzurichten. Der Gedanke war sofort geboren: Alpenland entwickelt ein Programm, das dem Anwender eine wesentliche Hilfe bietet, um endlich praktisch-schöne Rückenschilder am PC zu erstellen. Durch Kontakt zu CompuServe fand ich wiederum einen Programmierer in Bad Camberg, der dieses Anliegen sofort verstand und binnen weniger Tage realisiert hatte.

Alle Alpenland-Programme sind so konzipiert, dass sie maximal anwenderfreundlich sind und ein, ohnehin nicht vorhandenes, Handbuch entbehrlich ist. Der Bildschirm zeigt bei diesem Programm vier Spalten, beziehungsweise sieben schmale Balken. Deren Größe ist auf die Selbstklebe-Etiketten abgestimmt, die in jedem Schreibwarengeschäft erhältlich sind. Der Anwender muss nur noch die entsprechenden Daten eingeben. Die Buchstaben werden automatisch zentriert und wahlweise in kleiner, mittelgroßer und großer Schrift dargestellt. Dann legt man die DIN-A4-große Etikettenseite in den Drucker und schon werden perfekte Rückenschilder erzeugt.

Dieser Ordnungssinn war Schlüssel dafür, dass Alpenland gerade bei Buchhaltungszeitschriften und Journalen, die sich an Steuerberater und eben ordentliche Menschen richten, vielfach abgedruckt wurde. Wir sind der Meinung, dass PR derjenige am Besten machen kann, der mit seinem Betrieb am Besten verwachsen ist. Externe Berater tun sich da viel schwerer, kennen sie doch nicht die Details des Betriebes, und nehmen sie auch nicht teil am tagtäglichen Kommunizieren mit den Kunden und Lieferanten.

Unmöglich ist nichts: Großes Malheur erzeugt hilfreiche Idee

Eines Tages erhalte ich einen höchst aufgeregten Anruf: „Ihre Mitarbeiter haben auch falsche Unterlagen vernichtet, eine Katastrophe!“ Was war passiert? In einem großen Betrieb wurde der Auftrag zur Aktenvernichtung von der Geschäftsführung über mehrere Ebenen hinweg an den Hausmeister weitergereicht. Dieser zeigte den Alpenland-Arbeitern an, sie mögen doch die Akten in jenem Zimmer vernichten. Das geschah dann auch. Das Schlimme dabei war aber, dass rund ein Drittel davon eigentlich noch nicht hätte vernichtet werden sollen/dürfen. Auf dem Dienstweg waren wichtige Informationen auf der Strecke geblieben, die daher bei unseren Mitarbeitern nicht mehr ankamen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Um derartige Probleme für den Kunden künftig zu verhindern, ersann ich Selbstklebe-Etiketten von der Größe eines Fünfmarkstücks. Sie wurden in verschiedenen Farben und mit verschiedenen Jahreszahlen bedruckt. Alpenland stellt seinen Kunden diese Etiketten unentgeltlich zur Verfügung, damit sie diese auf den Aktenordnern leuchtend sichtbar anbringen können. Das Problem bei vielen Betrieben ist, dass bei Mitarbeiterwechseln die Information, wann welche Akten zu vernichten sind, nicht weitergegeben wird. Sind jedoch auf den Aktenordnern leuchtend rote, gelbe oder grüne fünfmarkstückgroße Aufkleber angebracht, die die Jahreszahl 2007 tragen, so dürfte jedermann im Jahre 2007 klar sein, dass der Ablaufzeitpunkt gekommen ist, und die Akten vernichtet werden dürfen. In unseren PR-Seminaren schulen wir das Auge des Verantwortlichen dafür, selbst geringe Anlässe und Vorfälle, auf deren PR-Tauglichkeit zu überprüfen. Es versteht sich von selbst, dass auch diese gut gemeinte Aktion an die Presse weitergegeben wurde, die mehrfach berichtete: Alpenland sorgt sich um Datenschutz. Was könnte uns besseres passieren?

Medizinisch getestet: Alpenland und das Hörvermögen

Eines Tages rief einer der Alpenland-Lkw-Fahrer ganz aufgeregt an und sagte, er habe gerade einen Verkehrsunfall verursacht und das andere Auto gar nicht gehört. Der Schaden war halb so schlimm, doch seine Beteuerung, das gerammte Auto nicht gehört zu haben, veranlasste mich, den Mann zum Ohrenarzt zu schicken. Und siehe (höre) da, tatsächlich ergab der Hörtest ein unzureichendes Hörvermögen. Von den Aktenschreddern konnte der Hörschaden nicht kommen, denn sie arbeiten sehr leise. Wer aber in Betrieben arbeitet, in denen ein schlechtes Gehör gefährlich sein kann, weil man drohendes Unheil nicht hört, sollte sein Hörvermögen schleunigst überprüfen.

Wieder einmal förderte eine Recherche im Internet ein Programm zu Tage, mit dessen Hilfe jeder an seinem PC sein Gehör überprüfen kann. Eine Zusatzausstattung ist dazu nicht nötig, denn die Software verwendet den serienmäßig eingebauten Lautsprecher für den Test. Der Proband drückt eine Taste, sobald er den Ton wahrnimmt. So entsteht eine Grafik, die die Hörschwellen für verschiedene Tonhöhen anzeigt. Ergibt der Test vor dem PC einen Hinweis, dass mit dem Gehör etwas nicht stimmt, ist der Gang zu Ohrenarzt angeraten, um genaueres zu ermitteln. Daher wurde das Programm, das ursprünglich für die Alpenland-Fahrer gedacht war, in die Sammlung der Gratis-Software aufgenommen und die Presse darüber informiert. Mittlerweile setzen es die Sicherheitsbeauftragten vieler Betriebe ein. Für Ihre eigene PR-Aktion sollten Sie überlegen, welche Hilfestellungen Sie Ihren Kunden und Interessenten bieten

können, um Sympathie im Vorfeld zu schaffen. In unseren PR-Seminaren sensibilisieren wir Sie für diese Aufgabe.

Kooperation ist alles: Recycling-Datenbank

Die Alpenland-Lkw sind bundesweit im Einsatz und vernichten beim Kunden, das heißt, vor dessen Tür, vertrauliche Akten. Heute ist ein Lkw in Wuppertal, morgen kann er schon in Köln sein. Sein Fassungsvermögen ist jedoch begrenzt. Außer dem 2 Tonnen schweren Aktenvernichter passen höchstens noch 5 Tonnen vernichtetes und in „handliche“ 50-Kg-Pakete gepacktes Aktenmaterial in den Lkw. Wir stehen so jeden Abend vor dem Problem: Wohin mit diesem Recycling-Material? Mittlerweile hat Alpenland allerdings ein Netz von rund 180 Altpapier-Recycling-Betrieben aufgebaut. Dort können die Laster auch nachts, wenn der Betrieb schon geschlossen ist, das Papier abladen. Die ständige Suche nach solchen Betrieben brachte mich jedoch auf eine Idee: Die Recycling-Datenbank.

Wenn es Alpenland, die in der Recycling-Branche tätig ist, schon so schwer fällt, die richtigen Kooperationspartner zu finden: Um wie viel schwerer muss es dann einem „normalen“ Betrieb fallen, den richtigen Abnehmer für das jeweilige Recycling-Produkt zu finden? Kurzerhand hat Alpenland eine Software entwickeln lassen, die sich Alpenland-Recycling-Datenbank nennt. Darin sind Firmen aufgelistet, die von Autobatterien- bis Zuckerwatte so ziemlich alles aufarbeiten. Jeder kann nun in seinem Postleitzahlgebiet suchen und den Recycling-Fachbetrieb in seiner Nähe oder seiner Wahl auf die Schnelle finden. Der Versand der Software an die Presse und die Handelskammern versandte zeitigte den üblichen Erfolg. Sie wurde zigfach erwähnt und 2.800 Disketten angefordert. Würde sich jemand die Mühe machen, dieses Verzeichnis ständig zu aktualisieren, so ließen sich damit auch noch Werbeeinträge verkaufen. Das wäre schon wieder ein neuer Betrieb, eine Geschäftsidee, die noch brach liegt.

Gutes Aussichten: Alpenland und Augenflimmern

Wenn Ihnen morgens ein Prospekt auf den Schreibtisch flattert, in dem von einer Bildschirm-Arbeitsplatzverordnung berichtet und Seminare zu 1.700 DM angeboten werden, landet dieses Angebot wohl eher im Müll. Ich jedoch nutzte diesen Anlass zur Schaffung des Programms Desk-Check. Wer 72 Fragen am PC-Bildschirm beantwortet, erhält präzise Angaben, wie es um die „artgerechte Mitarbeiterhaltung“ im Unternehmen bestellt ist. Ein ähnlicher Test mit dem bezeichnenden Namen flimmer.exe liegt mittlerweile als Download unter www.alpenland.com. Das Tool misst in 3 Sekunden die Bildwiederholffrequenz des Monitors. Vorgeschrieben sind 73 Hertz. Die Mehrzahl der Geräte, die heute noch im Einsatz sind, erreicht diesen, von Medizinern zum Schutz der Augen geforderten Wert, aber nicht. Nicht zuletzt deswegen, weil wir mit dem Begriff „artgerechte Mitarbeiterhaltung“ das Thema humorvoll aufgriffen, kam es zu rund 20 Artikeln in den Medien. Alpenland hat sich auf diese Weise wieder als Helfer bei einem aktuellen Problem profiliert und einen weiteren Mosaikstein zu seiner

Beliebtheit hinzugefügt. Eine solche Gelegenheit zu erkennen, ist Aufgabe des PR-Verantwortlichen.

Wenn ich nun gefragt werde, weshalb Alpenland dies alles kostenlos abgibt, so antworte ich, dass andere Betriebe hunderttausende von Kugelschreibern, Linealen und Kalendern abgeben. Wir sind jedoch der Meinung, dass ausgereifere, anwendbare Produkte eine intelligentere Werbung darstellen und der „AHA-Effekt“ länger wirkt. In diesem Zusammenhang sei eine Frage erlaubt: Können Sie mir einen Kugelschreiber nennen, den Sie in ihrer Jackentasche haben und der mit Werbung bedruckt ist? Mehr noch: Wie lautet diese Werbung? Kaum jemand kann auf diese Frage sofort eine richtige Antwort geben. Eine Software dagegen, die auf der Festplatte installiert ist und ihr Icon auf dem Bildschirm zeigt, haben Sie buchstäblich ständig vor Augen und damit indirekt im Gedächtnis. Warum also nicht denen einen kleinen, und zudem nützlichen, Gefallen tun, die tagsüber per PC bedrucktes Papier erzeugen und so letztlich die Grundlage für Alpenlands Existenz auch in der Zukunft sind? Außerdem beweisen die genannten Beispiele auch, dass wir den entsprechenden Mitarbeitern damit im gesundheitlichen Sinne Gutes tun.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Olympiaverdächtig: Gute Geschichten sind Selbstläufer

Nicht jede Geschichte muss auf eigene Kosten an die Redaktionen versandt werden. Um eine gute Geschichte reißen sich sogar die Presseagenturen und sind bereit, dafür Geld zu bezahlen. Bei dem Alkohol-Testprogramm wurde das Honorar in Naturalien verzehrt, denn es bestand aus einigen Maß bayerischen Bieres samt knuspriger Schweinshaxe. Für dieses schmackhafte Honorar stellte ich mich gern als Fotomodel und Versuchsperson zur Verfügung. Der AMW-Pressedienst verschickte die Fotos an rund 120 Tageszeitungen, von denen etwa 45 eines davon mit den entsprechenden Erläuterungen abdruckten.

Mit diesem Programm hatte es Folgendes auf sich: Die Fahrer der Aktenvernichter-Laster müssen nämlich häufig in der Fremde übernachten. Wie die meisten Angehörigen ihres Berufsstandes sind sie dem einen oder anderen Bier zum Abendessen nicht abgeneigt. Im guten Glauben, dass davon am

nächsten Morgen nichts mehr übrig sei, setzen sich die Brummilenker dann wieder ans Steuer. Doch auch mit Matjeshering und sauren Gurken sind mitternächtliche Schnäpse nicht bis früh um sieben verschwunden. Eben diese Zusammenhänge macht das Programm deutlich.

Anhand von Körpergröße und -gewicht sowie den Konsumgewohnheiten ermittelt das Tool den Restalkoholgehalt des Blutes in Abhängigkeit von der seit dem Konsum verstrichenen Zeit. Es zeigt den Anstieg und den noch wichtigeren Abfall des Alkoholgehaltes in einer anschaulichen Kurve und hat so bei den Mitarbeitern, die am heimischen PC gelegentlich damit gespielt haben, einiges Erstaunen ausgelöst. Seither gehen sie auch am Feierabend zurückhaltender mit Alkohol um. Dass Alkohol während der Arbeitszeit, wo mit den komplizierten und nicht ungefährlichen Maschinen umgegangen wird, vollständig verboten ist, versteht sich dabei wohl von selbst.

Wissensbereicherung: Alpenland und das Asterix-Abitur

Auch die 68er und 54er, wie der Autor, kommen langsam in die Jahre. Wer zwanzig Jahre damit zugebracht hat, sich mit Hilfe von Asterix und Obelix „akademisch fortzubilden“, dem ist es ein Genuss, dieses Wissen unter Beweis zu stellen. Leider wird meist nur im Freundes- und Bekanntenkreis über „alea jacta est“ und „quod erat demonstrandum“ gesprochen. Was lag also näher, als ein methodisches Testprogramm zu erarbeiten, um den Wissenstand der deutschen Intellektuellen in Sachen Asterix systematisch zu ermitteln. Über Internet-Newsgrups fand ich einen Programmierer, der die frechen Gallier ebenso wie ich zu seiner Lieblingslektüre erkoren hatte. Er programmierte das „Asterix-Abitur“, bei dem die Teilnehmer etwa gefragt werden, wie die Frau des Chefs oder der örtliche Mediziner hießen. Nach bestandener Prüfung kann der frisch gebackene Asterix-Abiturient eine Urkunde ausdrucken, die bescheinigt, wie viele der gestellten Fragen er richtig beantwortet hat. Wer das schmucke Papier nicht an die Wand hängen möchte, kann es selbstverständlich auch der Aktenvernichtung anheim geben.... Außerdem regt eine so trockene Branche wie die Aktenvernichtung dazu an, zeigen, dass auch dort Menschen mit Humor arbeiten. Diese zwischenmenschliche Komponente kann über Werbung nur schwer aufgebaut werden. PR aber eignet sich dafür ausgezeichnet.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Keep smiling: Alpenland und die menschliche Emotion

Wer sich einen neuen Job suchen will oder muss, oder in dem bestehenden Arbeitsverhältnis vorankommen will, sollte seine Voraussetzungen kennen, dieses Ziel zu erreichen. Von Führungskräften wird immer mehr verlangt, den Mitarbeitern die optimale Entfaltung ihrer Fähigkeiten zu ermöglichen und so zum größtmöglichen Nutzen für das Unternehmen tätig zu sein. Stressresistenz und rasche und sichere Reaktion auch in Krisensituationen, gehören zu den geforderten Qualifikationen. Nun ist es nicht so einfach, sich selbst zutreffend einzuschätzen. Meist hat man auch keine Gelegenheit, die eine oder andere Fähigkeit in realitäts-nahen Situationen zu testen. Risikolos testen kann dagegen jeder seine emotionale Kompetenz mit dem Programm EQ-Test. Ganz mit sich und dem PC allein kann man herausfinden, wo Stärken und Schwächen liegen. Daran kann man dann gezielt an sich arbeiten. Zugegeben: Das ist oft schwerer als es geschrieben steht.

Dazu gibt es auch eine Geschichte: Im Sommer 1996 war ein Buch auf der Bestsellerliste. Das hatte den neugierig machenden Titel: Der emotionale Quotient. Der Verfasser wies darin darauf hin, dass Intelligenz und IQ eben nicht alles, sondern heutzutage andere Kompetenzen mehr gefragt seien. Dazu zählen vor allem soziale Kompetenzen, denn immer mehr Menschen seien mit Mitarbeiterführung betraut. Hier hilft auch ein hoher IQ nicht viel. Stattdessen sei die soziale, die zwischenmenschliche Verträglichkeit gefragt. Trotzdem war ich nach der Lektüre des Buches, frei nach Goethe, „so schlau als wie zuvor“. Die praktische Anleitung fehlte. Aus diesem Defizit heraus entstand die Software „Alpenland-Test der Emotionalen Intelligenz“.

Das konnte ich natürlich über die eigentliche Programmierung hinaus nicht ohne kompetente Partner realisieren lassen. Psychologen an der Uni Passau stellten 110 Fragen mit je 6 Antworten zusammen. Wer in kaum einer Stunde diesen Test am heimischen PC durchführt, erhält unmittelbar an den Test anschließend das Ergebnis in Form einer ausführlichen Persönlichkeitsanalyse. Außerdem sorgte der Wirbel um dieses Bestseller-Sachbuch dafür, dass es auch auf die Alpenland-Software abfärbte. Noch heute, rund eineinhalb Jahre später, wird dieses Programm verlangt, obwohl Alpenland keine ständige PR dafür gemacht hat.

Was man schwarz auf weiß besitzt: Alpenland und Arbeitszeugnisse

Manchmal stößt man allerdings auf Probleme, deren Lösung sich als zu umfangreich erweist, um dann verschenkt zu werden. Dank eifriger und kreativer Öffentlichkeitsarbeit ist Alpenland rasant und stetig gewachsen. Trotzdem ist auch unser Unternehmen nicht davor geschützt, dass man sich von Mitarbeitern trennen muss oder diese von sich aus „den Hut nehmen“. Zum Beispiel auch, um

ihrem ehemaligen Arbeitgeber mit einer geraubten Idee Konkurrenz zu machen...In jedem Fall aber haben die Mitarbeiter Anspruch auf ein Zeugnis.

Ein qualifiziertes Arbeitszeugnis zu formulieren, das auch gerichtlicher Überprüfung standhält, ist für Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen mit eher geringer Fluktuation schon ein so genannter harter Brocken. Außerdem sind diese Zeugnisse heutzutage stark formalisiert und bestehen fast nur aus einer Aneinanderreihung von Floskeln mit ziemlich genau festgelegter Bedeutung. Sogar Aussagen, die fehlen, haben einen Sinn. So entstand bei Alpenland die Idee, diese Floskeln als Textbausteine in einer Datenbank zu speichern und entsprechend der Bewertung, die nach dem Vorbild der Schulnoten vergeben wird, zusammenzufügen. Immerhin ist genügend Literatur zu diesem Problem vorhanden. Außerdem wohnte die Autorin eines solchen Buches glücklicherweise ganz in der Nähe.

Die Arbeitsrechtlerin übernahm die Aufgabe, Textbausteine zu erstellen, die alle möglichen Formulierungen enthalten, die in einem Arbeitszeugnis vorkommen können. Davon sind über 800 zusammen getragen worden. Sie sind juristisch geprüft und geben dem Verfasser des Zeugnisses sogar noch die Auswahl zwischen mehreren Formulierungen mit gleicher Bedeutung. Ein Programmierer entwickelte eine Abfragelogik zu, mit deren Hilfe diese Bausteine zu lesbaren Texten zusammengefügt wurden. Binnen drei Monaten entstand, dank der bereits erprobten Zusammenarbeit mit diesem Programmierer ein ganz besonderes Programm, mit dem Alpenland offenbar ein besonderer Coup gelungen war. Die Journalisten selbst waren es, die hauptsächlich an der Verbreitung der Nachricht mitwirkten. Begeisterte Redakteure riefen ihre Kollegen an, um ihnen von dieser Software zu erzählen. So wurde 1995 über 300, meist sehr lobende, Artikel darüber zu Stande. Über 38.000 Kopien des Programms wurden versandt.

Weil sich die Rechtsprechung weiter entwickelt, muss auch das Programm ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Wegen des damit verbundenen Aufwands wird dieses inzwischen nicht mehr verschenkt, sondern für 380 DM erfolgreich verkauft. Die Idee dazu hätte jedem Arbeitgeber selbst kommen können, denn schließlich hat das Thema Zeugnisse nichts speziell mit Aktenvernichtung zu tun. Wie in diesem Fall gibt es viele Probleme, die in ähnlicher Form auch andere Firmen betreffen. PR sollte daher nicht um ihrer selbst willen gemacht werden, sondern es sollte etwas Substanzielles dahinter stehen. Wer nur warmen Wind erzeugt, kann kluge Journalisten nicht überzeugen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Sympathie schaffen: Alpenland auf dem Gymnasium

Eines Tages rief der Rektor eines Gymnasiums an. Er habe einen ganzen Keller voll alter Schulaufgaben-Unterlagen, die entsorgt werden müssten. In das Altpapier wollte er sie nicht geben, dagegen sprächen einige Bedenken, die wohl auf der Hand liegen. Als er erfuhr, was die Vernichtung durch Alpenland günstigstenfalls kosten würde, winkte er ab. Dafür hatte die Schule keinen oder einen nur sehr begrenzten Etat. Eigentlich wäre die Angelegenheit damit erledigt gewesen. Doch ich bot, einen Werbeeffekt „riechend“, dem Rektor an, die Akten kostenlos zu vernichten. Der versandte nur zu gern eine Pressemitteilung an die Redaktionen und rief ein lebhaftes Interesse bei Zeitungen, Radiosendern und Fernsehstationen hervor. Die standen in beachtlicher Anzahl auf dem Schulhof des Gymnasiums und berichteten in Wort und Bild, wie 70 Schüler mit großem Eifer die Kisten mit alten Schulaufgaben aus dem Keller schleppten und die Aktenvernichter damit bestückten, die mit lautem Jubel verbunden eine nach der anderen im Schlund des Aktenvernichters verschwanden. Die Radioreporter sendeten Live-Interviews mit Schülern. Das Fernsehen brachte eine kurze Zusammenfassung und die Zeitungen berichteten im großen Stil. So kann eine spontane Aktion, die von keiner Agentur geplant war, ein positives Image hervorrufen.

Sensibilisieren Sie sich also für PR. Die Gelegenheiten kommen oft wie aus heiterem Himmel. Die müssen Sie beim Schopf packen und sofort handeln. Die allermeisten Menschen, denen eine solche Chance auf einem silbernen Tablett präsentiert würde, ergingen sich in Bedenken. Hier sind Macher mit Tatendrang und schnellen Entschlüssen gefragt. Hören Sie auch auf die Nöte Ihrer Kundschaft und versetzen Sie sich in deren Lage dessen. Dabei muss man gleichermaßen zuhören und mitdenken können. Wie das Beispiel zeigt, kann sich daraus eine sehr nützliche Zusammenarbeit ergeben.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Viel Wissen macht nix: Alpenland vor der Universität

Als ein Bauunternehmer eines Tages anrief und mitteilte, er habe 24.000 leere Aktenordner, war die erste Reaktion: Was sollen wir denn mit leeren Aktenordnern? Wir sind doch dazu da, die vollen Ordner zu vernichten! Das schließt aber nicht aus, dass die leeren Ordner für eine PR-Aktion erhalten können. Ich sicherte dem Unternehmer zu, die Ordner in vier Aktionen abzuholen. Noch gut erhaltenen Aktenordner wurden dann an vier Samstagen vor der Münchner Universität an Studenten verteilt. Die örtliche Presse berichtete jeweils vor und nach den Aktionen über das Ereignis. Sogar die Süddeutsche Zeitung brachte einen Bildbericht. Die Rechnung ging auf: Abfall + Einfall = Glücksfall. Hätten wir uns nicht in die Lage des Anrufers versetzt, der mit einem Entsorgungsproblem konfrontiert war, wäre daraus nie diese PR-Aktion entstanden. Versuchen Sie immer, solche Situationen heraus zu finden.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Auch das gehört dazu: Schwein gehabt

Im Januar 1994 rief mich ein Kunde an, der ein größeres Aktenarchiv zu entsorgen hatte. Ich habe es mir zur Angewohnheit gemacht, neben den Alpenland-Prospekten und –Preislisten, bei solchen Gesprächen immer auch eine Hand voll unseres „Papierkonfettis“ mitzunehmen. Das eignet sich ausgezeichnet, um dem Kunden zu zeigen, was bei der Aktenvernichtung übrig bleibt. Während des Gesprächs meinte der Kunde: „Das sieht ja aus wie Stroh.“ Dieser Ausspruch war die Initialzündung für mich, um daraus eine neue PR-Geschichte zu gestalten.

Selbst auf einem Bauernhof aufgewachsen, wusste ich nur zu genau, wozu Stroh dient. Abgesehen davon, dass die Köpfe mancher Menschen damit gefüllt zu sein scheinen, eignet es sich hervorragend als weiche Schlafplatzunterlage in Kuh- und Schweineställen. Mir kam die Idee, einen Schweinestall mit zerkleinertem Aktenmaterial zu füllen, um darauf Schweine suhlen zu lassen. Die aber mussten erst einmal beschafft werden. Nach mehreren Telefonaten war auch diese Hürde genommen. Wie der Zufall es wollte, hieß der Bauer ebenfalls Müller und wohnte nur sieben Kilometer entfernt auf einem Einödhof. In des Bauern guter Stube,

nach dem fünften Enzian, war ihm klar geworden, was von ihm erwartet wurde, und er willigte schließlich ein.

Tags darauf traf ein Alpenland-Lkw mit 2 Kubikmetern solchen Materials bei ihm ein, die Alpenland-Mitarbeiter mit Mistgabeln in den Schweinestall brachten. Die kleinen Ferkelchen fühlten sich sichtlich wohl und turnten und purzelten, dass es eine wahre Freude war. Ein Industriefotograf, der ebenfalls in der Nähe wohnte, war für ein Honorar bereit, die „Schweineerei“ abzulichten. Die entsprechende Pressemitteilung zu schreiben, war in diesem Fall eine besonders angenehme Aufgabe, denn auf den Bildern war deutlich zu sehen, wie wohl sich die Ferkel auf dem neuen Bodenbelag fühlten. 124 Presseagenturen und Redaktionen nahmen sie mit Freude in ihre Berichterstattung auf.

Wie dieses Beispiel zeigt, kann ein kleiner Gedanke eines Kunden eine griffige PR-Aktion, zumal zur Faschingszeit, auslösen. Kuriositäten mit Schmunzel-Effekt kommen auch bei den Zeitungslesern gut an und ein nettes Bild mit einem pffigen Text hat mehr Aussichten in den Gazetten zu erscheinen als eine trockene Pressemitteilung. Immerhin gelten Schweine als Glücksbringer, solange sie noch nicht zu Schnitzeln, Koteletts und Eisbein verarbeitet sind. Also bediente sich mich des Sympathieträgers Schwein, um wieder einmal auf Alpenland aufmerksam zu machen. Dass die Schweine auch danach weiterhin auf Stroh gebettet waren, liegt in der Natur der Sache, die trotzdem ein echter PR-Gag war.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Mehr als „nur“ lustig: Alpenland beschenkt die Narren

Wenn ich die alpenländische Dienstleistung erläutere, verwende ich oft spaßeshalber den Begriff Konfetti für das Endprodukt, das die Aktenvernichter erzeugen. Während der Faschingszeit hat dieses Wort bekanntlich eine besondere Bedeutung. So werden Alpenland-Mitarbeiter nicht selten von Kunden amüsiert darauf angesprochen. Folglich lässt sich auch daraus wieder eine jahreszeitbedingte Aktion machen, dachte sich mir. Das war ebenso schnell in die Tat umgesetzt. Ich unternahm Versuche, bei denen das Konfetti wiederholt in den Aktenvernichter gegeben wurde. Nach dem vierten Durchgang waren die Produkte so klein, dass sie tatsächlich für Faschingszwecke verwendbar waren.

Eine Pressemitteilung an die örtliche Presse und an Radio- und Fernsehstationen genügte für einen nahezu überwältigenden Erfolg. Die Ankündigung, dass an Konfetti gratis an Schulen, Firmen und andere abgegeben würden, führte rund 60 Pkw zur Abgabestelle. Deren Insassen brachten große blaue Müllsäcke oder Kartons mit, um darin zentnerweise kostenloses Konfetti abzuholen. Der Handel bietet das sonst nur 50-grammweise an. Auch das zeigt, dass die beste PR derjenige betreiben kann, der im Betrieb verankert ist und auf solche Kundenwünsche eingeht. Darauf kommen muss man eben erst einmal.

Geheimer geht´s nicht: Aktenvernichtung per Fax

Aus lauter Jux und Dollerei versandte Alpenland einmal Pressemitteilungen, wonach als neueste Errungenschaft nun auch „Aktenvernichtung per Fax“ angeboten würde. Damals, 1990, war das Fax noch so neu wie heute das Internet. Alles, was mit Fax zusammenhing und funktionierte, war eine Neuigkeit. Ich stellte neben das Faxgerät im Büro einen kleinen Aktenvernichter. Das Papier, das aus dem Fax kam, landete gleich in dessen Aufnahmeschlitz. Unsere damalige Meldung lautete: „Aktenvernichtung per Fax. Faxen Sie uns Ihre geheimen Dokumente. Wir haben unseren Aktenvernichter direkt an unser Faxgerät angeschlossen.“ Was von mir als Scherz gedacht war, hat viele angeregt, tatsächlich von diesem Service Gebrauch zu machen. Gelesen haben wir die ankommenden Faxe natürlich. Zehntausende haben darüber geschmunzelt. Soll heißen: PR muss nicht unbedingt todernst sein. Vermitteln Sie dem Kunden das Gefühl, dass hinter Ihrem Betrieb Menschen mit Emotionen und mit Humor stecken. Denken Sie einfach an die Werbespots, die Ihnen haften bleiben. Meistens sind es doch diejenigen, in denen es lustig zugeht.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Auch das Kleingedruckte lesen: Alpenland und die Erfindermesse

Als im April 1990 in München Anzeigen erschienen, wonach am 1. Juni eine Erfindermesse in der Olympiahalle abgehalten würde, läuteten bei mir alle Glocken. Hatte ich nicht gerade selbst eine der umwerfendsten Erfindungen gemacht? Zwar hatte ich nichts Neues an sich erfunden, aber Vorhandenes so kombiniert, dass daraus etwas sehr Nützliches entstand: Die bereits mehrfach erwähnten fahrenden Aktenvernichter. Dafür wurde Alpenland von der

Erfindermesse der Umwelt-Sonderpreis verliehen, und zwei Münchner Tageszeitungen berichteten darüber. Das Lesen des Anzeigenteils Ihrer Zeitung bietet also auch eine Fülle von Anregungen für PR-Aktionen.

Findigkeit kennt keine Grenzen: Alpenland Recycling-Wettbewerb

Eigentlich sind die Aktenordner viel zu schade dafür, durch den Aktenvernichter geschickt zu werden und dann beim Karton-Recycling zu landen. Könnte man nicht etwas nützlicheres damit machen? Diese Frage gaben wir kurzerhand in Form eines Wettbewerbs an die Öffentlichkeit weiter und erhielten daraufhin körbeweise Anregungen. Darunter befand sich auch einrecht skurriler Vorschlag, die Schnipsel als Kissenfüllung zu verwenden, da ein reines Gewissen bekanntlich ein gutes Ruhekissen sei.

Als Gewinner des Wettbewerbs wurde schließlich ein Maurergeselle ermittelt, der vorschlug, das Aktenkonfetti mit Zement zu mischen und daraus leichte Mauersteine zu machen. Kurzerhand initiierte Alpenland ein Testverfahren: Ein im Winter nur mäßig beschäftigter Landwirt aus der Nachbarschaft stellte Holzrahmen von der Größe eines Ziegelsteins her, die dann mit Beton-Papier-Konfetti-Mischungen gefüllt wurden. Das Mischungsverhältnis wurde von 10 bis 60 Prozent Papieranteil variiert. Die so hergestellten Ziegelsteine bekamen 5 Tage Zeit zum Abbinden und wurden dann geprüft. Zwar waren die Steine mit dem höchsten Papieranteil die leichtesten, doch deren Festigkeit war zu gering. Bis zu einem Konfettianteil von 40 Prozent blieben die Steine dagegen stabil genug. Als Lohn für die mühsame Forschungsarbeit fiel ein ausführlicher Bericht in der Zeitschrift DM dabei ab und der Sieger wurde mit einem Scheck über 500 DM belohnt. Recycling-Betriebe dagegen stellen aus den Alpenland-Konfetti üblicherweise Eierverpackungen und Umzugskartons her.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Alles andere als ein Witz: Alpenland und Moses

In Bayerisch-Schwaben, wo ich aufgewachsen bin, wird ein allemannischer Dialekt gesprochen. Er unterscheidet sich erheblich vom württembergischen oder bayerischen. Doch das können und wissen nur Einheimische. Mit Erstaunen stellte ich beim Lesen von jiddischen Lebensweisheiten fest, dass das Allemannische

deren Verständnis sehr erleichterte. Unverständliches erschloss sich zumindest beim zweiten oder dritten Lesen. Auch Grammatik und Satzbau waren verwandt. An vier Sonntagnachmittagen wählte ich aus 1001 jiddisch-englischen Übersetzungen 350 aus. Das waren vor allem solche, die größtmögliche Rückschlüsse auf das Deutsche auch für jene zuließen, die bedauerlicherweise keine allemannischen Wurzeln haben. Diese Sprüchesammlung ist im Internet unter der Adresse www.alpenland.com zu finden und wurde bereits 7200 Mal abgerufen.

Auch an dieser Stelle sei eine Zuschrift über Alpenland symptomatisch für unseren Ideenreichtum: „Meinrad Müller geht für sein Unternehmen ungewöhnliche, aber sehr erfolgreiche Wege. Diese kreative Frohnatur lässt andere an seinen Späßen teilhaben und trifft damit genau ins Schwarze: Wer mit ihm zu tun hat, bekommt umfassenden Service, praktische Arbeitshilfen und sogar noch Freizeittipps. Wer mit ihm telefoniert darf sogar als Zugabe einen Schuss guter Laune genießen - auch noch nach einem harten Arbeitstag. Ich kenne keinen anderen Unternehmer, der so überzeugend die Freude an der Arbeit nach draußen hin signalisieren kann. Vielleicht liegt es auch daran, dass sich jeder, der mit ihm sprach, gern daran erinnert, dass er und sein Unternehmen im Gedächtnis haften bleiben, dass seine Pressemitteilungen die triste Redaktionsroutine aufhellen. Ein Mann, der nach außen zu wirken weiß, und dessen Tipps Sie beherzigen sollten: Nicht 1:1 übernehmen, aber in Anlehnung an sein Vorgehen den eigenen Weg zur Öffentlichkeit beschreiten.“

Dieter Capelle

Chefredakteur des SCOPE-Industriemagazins

Wink mit dem PC: Alpenlands Bannerträger

Immer wieder stellte ich zu Beginn der Internet-Ära fest, dass viele Probleme damit hatten, den „Klammeraffen“ (@) zu schreiben, der beispielsweise in jeder E-Mail-Adresse vorkommt. Der so genannte Klammeraffengriff: Alt + Strg + Q war den wenigsten bekannt. Diejenigen, die das @-Zeichen unter dem Q entdeckten, wussten meist nicht, wie sie das umsetzen sollten. Ich besorgte daher über eine Werbemittelversender kleine Plüschäffchen, deren Hände wie eine Wäscheklammer wirken. Damit konnte man sie irgendwo anklammern, etwa an Zimmerpflanzen. Diese Klammeraffen bekamen einen Zettel in die Hand, auf der die Internet-Adresse von Alpenland stand. So hatten die Empfänger dieser süßen Tierchen sie immer vor Augen, vorausgesetzt, sie klammerten die Affen an der richtigen Stelle in Sichtweite des Bildschirms an. Etwa 500 dieser Tiere halten in Redaktionen die Alpenland-Banner hoch.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Wider die öffentliche Unruhe: Alpenland bringt Mobiltelefone zum Schweigen

Stellen Sie sich bitte dieses Bild vor: Sie sitzen in einem Restaurant und im Kerzenschein lässt Ihnen der rosa Lammrücken das Wasser im Mund zusammenlaufen. Mit einem Lächeln trifft sich Ihr Blick mit der Ihres Partners, Ihrer Partnerin. Sanfte Musik unterstreicht die ruhige Atmosphäre in einer gediegenen Umgebung. Sie wünschen einander einen guten Appetit. Plötzlich zerstört diese lukullische Idylle das plärrende „Tütelüt...“ eines Handys. Dessen Besitzer ist alsbald intensiv in ein Gespräch vertieft und bevor er das bemerkt, ist Ihnen die Stimmung verdorben. Vielleicht hat er sogar noch eine ganze Weile gesucht, in welcher Tasche er den störenden Winzling gesteckt hat. Dass sich in solchen Fällen drastische körperliche Zurechtweisungen verbieten und in dieser Umgebung erst recht fehl am Platze wären, versteht sich wohl von selbst. Also ersann ich als leidgeprüftes Opfer solcher Vorfälle eine wirksamere Abhilfe, deren Motto lautet: Vorbeugen ist besser als rausschmeißen.

An den Eingangstüren von Bäckereien und Metzgereien sind oft Aufkleber zu finden, auf denen ein sitzender Hund abgebildet ist, der traurig sagt: „Wir müssen leider draußen bleiben.“ Warum sollte das nicht auch mit Handys und in Restaurants möglich sein? Also ließ ich Aufkleber drucken, die ein stilisiertes Handy zeigen und die Aufforderung: „Wir bleiben ausgeschaltet.“ Per Fax erhielten alle Hotel- und Gaststättenzeitschriften die Information, dass diese Aufkleber bei Alpenland angefordert werden können. Weit über 1200 Gastronomen schickten daraufhin den bekannten frankierten Rückumschlag mit der Bitte um Zusendung eines Aufklebers. Darüber hinaus legten 43 Wirte ihrer Anforderung jeweils noch einen Gutschein bei, damit ich mich persönlich vom ungestörten Genuss in ihrem Restaurant überzeugen könne. Die Besitzer der Lokale sind schließlich am Wohl ihrer Gäste interessiert und die überwiegende Mehrheit zieht einen ruhigen Aufenthalt solchen Störungen vor.

Anders als viele andere Aktionen richtete sich diese Maßnahme gezielt an eine Branche: Hotels und Gaststätten. Gemeinsam mit anderen PR-Aktionen ist dagegen der Ursprung in der eigenen Betroffenheit. Die Geschäftsbeziehungen erschöpften sich jedoch nicht immer in der Anforderung der Aufkleber. Vielmehr wurden so auch neue Kunden für unsere Dienstleistungen gewonnen. Dazu wurde kein herkömmliches Verkaufsgespräch geführt, sondern den Betreibern der Hotels, Restaurants und Gastwirtschaften wurde ein Gefallen getan. So waren sie

geneigt, mit jemandem, der ihnen geholfen hatte, auch weitergehende Geschäfte zu tätigen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Grafische Hilfsmittel: Alpenlands Telefonsparkarten

Als die Telekom im Frühjahr 1996 die Telefentarife änderte, ging ein Aufschrei durch das Land. Besonders betroffen war auch Alpenland in Grafrath, da dieser kleine Vorort Münchens nur 2 km außerhalb des Ortsnetzes von München liegt. Das bedeutete, dass Alpenland das Vierfache an Telefonkosten zu bezahlen hatte, wie vor der Erhöhung. Getreu meiner Devise: Wo ein Problem ist, wird eine Lösung erwartet, wurde der Gedanke geboren, allen Telefonteilnehmern eine grafische Hilfestellung zur Hand zu geben. Die Telekom hatte mit Millionenaufwand kleine Broschüren drucken lassen, in denen alphabetisch aufgelistet ist, in welchem Entfernungsbereich sich ein Ort jeweils befindet. Diese Listen sind jedoch eher unpraktisch. Sinnvoller wäre eine Karte, aus der jeder Kunde die Entfernungsbereiche direkt ablesen könnte. Eben das hat Alpenland zumindest für München gemacht.

Von einem Landkartenverlag wurden die Rechte an entsprechenden Karten erworben. Ein Grafiker zeichnete die Tarifzonen in verschiedenen Farben ein. Das wurde schließlich mit den Titel „Alpenlands Telefonsparkarte“ als Poster gedruckt und Münchener Betrieben über eine Pressemitteilung kostenlos angeboten. Besonders erfreulich war der Bericht der Zeitschrift „Capital“ und auch die Direktmarketingzeitschrift erwies Alpenland die Ehre der Erwähnung. Mittlerweile hängen die Poster bei etwa 14.000 Kunden, die damit ihr Telefonverhalten besser auf die Tarifzonen abstimmen können und Alpenland Aktenvernichtung stets vor Augen haben. Dieses gelungene Konzept, dem Kunden eine Hilfestellung zu geben, lässt sich leicht auf das ganze Bundesgebiet ausdehnen. Der dazu notwendige Aufwand rechtfertigte jedoch die Gründung einer neuen Firma. Die so entstehenden Karten bieten darüber hinaus reichlich Werbefläche, wie sie auch bei vielen Stadtplänen zu finden ist.

Unbeschwerter Hotelschlaf: Datenschutz auf Reisen

Geschäftsleute wie ich, die häufig in Hotels übernachten müssen, kennen das Problem zu Genüge: Man arbeitet an Akten und wirft manche Seiten achtlos in den Papierkorb. Dort liegt dann das eigentliche Problem. Wer weiß denn, ob diese nicht am nächsten Tag von jemandem gelesen werden, der sich, aus welchen Gründen auch immer, dafür interessiert? So entstand die Idee, Hotels anzuschreiben, um auf diesen Problemfall hinzuweisen. Das Anschreiben von Hunderten von Hotels ist aber nicht nur kostenaufwendig, sondern auch eine mühsame und Zeit raubende Angelegenheit. Ich stellte diese Idee daher einfach den wenigen Hotelfachzeitschriften vor, die sie begeistert aufgriffen und darüber berichteten. Ich bot an, eine Liste mit allen Hotels zu erstellen, die dem Gast auf Wunsch einen kleinen Aktenvernichter an den Schreibtisch stellten. Da alle 4 größeren Hotel- und Gaststättenzeitungen darüber berichten, gingen eine große Anzahl von Positivmeldungen aus dem ganzen Bundesgebiet ein.

Geschäftsreisende, die oft kofferweise Akten mit sich herumschleppen und abends an Vertragsentwürfen, Kalkulationen und sonstigen Angeboten arbeiten, möchten, wie sie es vom heimischen Büro gewohnt sind, unnötiges Papier sofort entsorgen. Hier liegt noch ein weites Feld für das Beherbergungsgewerbe, entsprechendes Datenschutzbewusstsein zu entwickeln. Kleine Aktenvernichter sind im Großhandel für weniger als hundert Mark zu bekommen. Es wäre eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich in dieser Richtung als besonderer Hoteldienstleister zu profilieren.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Der Hilfskraftverstärker: Hab ´n ´se mal ´ne Mark?

Wo Geld verdient wird, treten auch Spendensammler auf. Würde ein Unternehmen wie Alpenland jedoch allen Ansinnen nachgeben, wäre man bald selbst auf Spenden angewiesen. Da den Spendensammlern daran am wenigsten gelegen sein kann, musste eine pfiffige Idee her. Als eines Tages wieder zwei von ihnen, Einwohner von Grafrath, vor der Bürotür und um eine Weihnachtsspende für die freiwillige Feuerwehr baten, erinnerte ich mich an das Programm zur Ermittlung des Blutalkoholgehaltes, das ich schon vor Jahren hatte entwickeln lassen.

Dieses Programm, das eigentlich „Don't drink and drive“ heißt, wurde für die Feuerwehr kurzerhand umbenannt in: „Trinken sie ruhig, wir schneiden sie raus!“ Tatsächlich ist die Grafrather Feuerwehr mit schweren Hydraulikscheren ausgestattet, mit denen sie Unfallopfer auf der viel befahrenen B 471 aus ihren oft stark verformten Unfallautos schneidet. Da nach Angaben des Feuerwehrhauptmanns über die Hälfte der Unfälle unter Alkoholeinfluss verursacht werden, ist der makabere Titel leider bittere Realität. Seine Aussage steht in Einklang mit der Unfallstatistik. In gewohnter Weise wurde der Presse mitgeteilt, dass die Disketten bei Alpenland angefordert werden können. Sie werden nun jedoch nicht nur von Prospekten, sondern auch von einem Überweisungsformular für eine Spende an die Feuerwehr Grafrath begleitet. Alpenland hat so nicht nur die eigene Kasse geschont, sondern auch noch durch ein gutes Werk anderer auf sich aufmerksam gemacht, denn die Aktion fand ein bundesweites Echo.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Noble Geste: Alpenland unterstützt Kindergarten mit Kundenhilfe

Seit Jahren verschickt Alpenland Software und erhält sehr oft Briefe und Faxe, in denen diese gelobt wird und die Empfänger ihren Dank ausdrücken. Wenn dem so ist, dachte ich mir, könnten die Firmen ihren Dank doch wesentlich eindeutiger zum Ausdruck bringen - nämlich in Form von Geld. Alpenland legte fortan allen Diskettenversendungen Überweisungsformulare für den örtlichen Kindergarten bei. Binnen weniger Monate gingen, meist in Beträgen zwischen 10 und 50 DM, über 17.000 DM ein.

Die Tatsache, dass die Gemeinde Grafrath darüber in ihrem Gemeindeblatt berichtet hat, hatte zwar nur eine indirekte PR-Wirkung für Alpenland, aber diese Nachricht verbreitete sich ihrerseits wie ein Lauffeuer. Sogar Fachzeitschriften für das Spendenwesen haben diese praktikable Lösung umfassend erläutert. Tue Gutes und rede darüber, im wahrsten Sinne des Wortes. Unsere Seminare sollen daher die Betriebe aufmerksam machen, die Ereignisse im Betrieb zu erkennen, die sich für eine PR-Maßnahme eignen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Geben und Nehmen: Alpenland Sozialsponsoring

Das Technische Hilfswerk brauchte einst Hilfe, um seine alten Akten loszuwerden. Selbst unser „Sozialtarif“ von 1200 DM war jedoch in der THW-Kasse nicht aufzutreiben. Daher boten wir dem THW an, die Akten kostenlos zu vernichten, wenn wir im Gegenzug einen Artikel in deren Hauszeitung bekämen. Solche Gegengeschäfte sind ein durchaus empfehlenswertes Mittel, um seine Botschaft zu verbreiten.

Gemeinsam geht es besser: Alpenland, das Rote Kreuz und andere Kooperationen

Scherzhaft sage ich manchmal: „Es ist ein Kreuz mit dem Roten Kreuz.“ Kaum hat sich ein Unternehmen etabliert, melden sich auch schon die Spendensammler, um für diesen und jenen mildtätigen Zweck Geld einzutreiben. So flatterte Alpenland ein Bittbrief des Bayerischen Roten Kreuzes (BRK) auf den Tisch. Entgegen sonstigen anderen Verfahrensweisen in solchen Fällen, schlug ich dem BRK vor, deren Logo (Rotes Kreuz) auf den Lkw und Briefköpfen zu verwenden und dafür finanzielle Zuwendungen zu erhalten. Immerhin ist das Rote Kreuz sehr aktiv beim Sammeln von Altpapier, das zur Wiederaufarbeitung verkauft und so zur Finanzierung der Arbeit beiträgt. Der Gedanke an Aktenvernichtung liegt also nicht allzu fern. Die zweijährige Zusammenarbeit war für beide Seiten nützlich und wurde nur beendet, weil ein Abmahnverein daran Anstoß nahm. Ähnliche Möglichkeiten wären Benefizschallplatten und -CD, bei denen ein Teil des Verkaufspreises für einen wohltätigen Zweck abgezweigt wird.

Größere Aktenvernichtungsaktionen finden zwar bei den meisten Firmen eher selten statt. In kleineren Mengen fällt aber jeden Tag Papier an, das ebenfalls brisante Informationen tragen kann. Was tagtäglich mehr oder weniger achtlos in die Papierkörbe vieler Büros wandert, holen regelmäßig Reinigungsfirmen ab, deren meisten Putzfrauen und -männer dabei sicher nicht mehr im Sinn haben, als ihre Arbeit möglichst schnell und ordentlich zu erledigen. Die gesammelten Inhalte der Papierkörbe landen aber schließlich in Mülltonnen und sind dort für „Späher“ zugänglich, die man lieber von einem Unternehmen fern halten will.

Die Zerkleinerung im Aktenschredder ist dagegen ein sicherer Weg. Wenn etwa ein ganzes Bürogebäude von einem Reinigungsunternehmen betreut wird, können

insgesamt schon Mengen zusammen kommen, die einen Einsatz eines Alpenland-Aktenvernichters rechtfertigen. Darüber hinaus sind die Gebäudereiniger auch nahe liegende Ansprechpartner, wenn eines der Unternehmen, für die es tätig ist, größere Papiermengen entsorgen muss, zum Beispiel bei einem Umzug.

Kombinationsgeist: Teure Lagerflächen sinnvoll nutzen

Akten, die nicht mehr aufbewahrt werden müssen, möchten die meisten Firmen so schnell wie möglich loswerden. Wenn es sein muss, steht ein Lkw unseres Unternehmens am nächsten Tag vor der Firma. Dabei entstehen möglicherweise Anreiskilometer aus größerer Entfernung, für die der Kunde bezahlen muss. Wenn Alpenland aber genügend Zeit hat, ist die Anfahrt gratis. In letzterem Falle kann man nämlich oft Kapazitäten bündeln. Speditionen beispielsweise haben Lager. Die kosten auch dann Geld, wenn sie nicht vollständig gefüllt sind. So haben viele Spediteure ein offenes Ohr Anfragen, alte Akten bis zur Vernichtung dort zu lagern. Das kann getrost über mehrere, bis zu 10 Jahre erfolgen.

Daraus entstand die Idee, den Speditionen die Möglichkeit zu erläutern, solche Flächen für die Einlagerung von Akten bereitzustellen. Fachzeitschriften für Speditionen, die sich gezielt um ihr Klientel sorgen, nehmen solche Anregungen gerne auf. Alpenlands Aufgabe war es dabei nur, die entsprechenden Pressemitteilungen zu verfassen und zu versenden. Das haben wir gern getan und die Speditionsbranche nahm die Anregung ebenfalls positiv auf, da Alpenland ihnen einen erheblichen Nutzen bot. Viele derartige Unternehmen suchten dann sogar nach Kapazitätserweiterungen, um Akten einzulagern oder erweiterten ihr Angebotsspektrum. Die Beliebtheit Alpenlands bei den Speditionen ist dadurch verständlicherweise gestiegen, mit der Folge, dass nun auch von Speditionen verstärkt Aufträge erteilt werden. Die erfolgen zum einen von den Speditionen direkt, zum anderen von den Betrieben, die sich bei ihnen nach der Möglichkeit zur Akteneinlagerung erkundigt haben.

Assoziationen aufnehmen: Das sollen doch die Mäuse fressen

Den in der Zwischenüberschrift genannten Ausspruch drückte ein Kunde aus, der darauf setzte, seine Aktenberge auf diese kostengünstige biologische Weise loszuwerden. Leider taten ihm die kleinen Nager den Gefallen nicht, da derartiges Fressen normalerweise nicht auf ihren Speiseplan steht und sie die Menge wohl auch überfordert hätte. Es kommt jedoch gelegentlich vor, dass die Alpenland-Mitarbeiter beim Ausräumen von Kellern Mäusenester in den alten Akten entdecken. Wenn schon Mäuse die Akten nicht mögen, sondern allenfalls als Wohnraum nutzen, vielleicht sind ja Bakterien nicht so wählerisch, dachte ich mir.

Die Sekretärin von Alpenland erhielt den Auftrag, 2 kg von feinstem Maisgries zu besorgen, der in kleine Tüten mit Sichtfenstern gefüllt wurde. Diese erhielten den Aufdruck: „Vorsicht, Trockenbakterien, Inhalt 0,7 g „papyrus digestus rex“, genetisch manipuliertes Bakterium. Vertilgt bei 27,04 °C und 63 %

Luftfeuchtigkeit innerhalb von 25,2 Stunden 2 volle Aktenordner. Bitte nicht mit Geld in Berührung bringen! Für größere Mengen empfehlen wir Alpenland Aktenvernichtung im LKW.“ Bei Interessenten und der Presse löste diese Aktion ein beachtliches Echo aus. Unter anderem erhielt Alpenland einen höchst dringlichen Anruf von der Kriminalpolizei Augsburg, welche Art von biologischer Kriegführung da wohl in Umlauf gesetzt worden wäre. Es bedurfte einiger Mühe, um die eifrigen Beamten von der Harmlosigkeit des Scherzes zu überzeugen. Die Siegener Zeitung druckte die Alpenland-Pressemitteilung in voller Länge ab, wohl weil das in Grafrath „erschaffene“ Bakterium angeblich am „Institut for wood and paper“ an der Universität von Ducksville, Alabama, ausführlich getestet worden sei. Da diese PR-Maßnahme während der Faschingszeit stattfand, hat man uns auch diese kleine Flunkerei großzügig verziehen. Auch an diesem Fall wird wieder deutlich, wie oft die Anlässe für amüsante PR aus dem eigenen Hause stammen. Daher ist es unbedingt notwendig, hellhörig zu sein für das, was im eigenen Betrieb auch abseits des normalen Geschäftsbetriebes passiert.

Unternehmens-Motto: Menschlichkeit ist eine Zier

Kann eine Firma menschlich sein? Natürlich: Hinter Firmen stehen Menschen. Wenn jemand mit Firmen zu tun hat, hat er immer mit den Menschen zu tun, die darin Firmen arbeiten. Je besser man versteht, mit den Menschen statt mit dem Überbegriff Firma zu kommunizieren, desto angenehmer ist die allgemeine Atmosphäre. Firmen, die mit Humor aufwarten können, müssen deswegen nicht befürchten, nicht erst genommen zu werden. Im Gegenteil: Das offenbart die menschliche Seite und, dass man es nicht mit einem technokratischen Ungetüm zu tun hat. Nutzen Sie diese Möglichkeiten und stellen Sie Ihre Firma als eine Wirkungsstätte solcher Menschen dar.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Großreinemachen: Waschen Sie Ihre Hände in Unschuld

Beim Lesen der Wirtschaftsteile diverser Zeitungen fallen mir gelegentlich Kunden auf, die Alpenland erst kürzlich von Alpenland „entsorgt“ worden sind. Das fällt immer dann besonders auf, wenn die Zeitung berichtet, dass die Herren Geschäftsführer in staatlichen Gewahrsam genommen wurden. Es war dann bestimmt kein Zufall, dass Alpenland kurz zuvor größere Aktenmengen vernichten

musste. Diese sauberen Herren versuchten also, ihre Hände rein, oder in Unschuld, zu waschen.

Diesen biblischen Satz nahm ich zum Anlass für eine weitere PR-Aktion. Bei Hotel-Zulieferern fand ich kleine Seifen, wie man sie von Hotelbadezimmern kennt. Auf deren Verpackung ließ ich den Satz drucken: „Waschen Sie Ihre Hände in Unschuld, Alpenland Aktenvernichtung, Telefon 0130 842211“. Der Versand dieser Seifen zu Tausenden von Kunden und Interessenten sowie in Form von Mitteilungen an die Presse löste ein lebhaftes Echo aus. Hier kommt vor allem auch der Gag zu Tragen. Journalisten lassen sich nicht gern mit einer Flasche Sekt übertölpeln, wohl aber von einer guten Idee einnehmen.

Eiskalte Beziehung: Alpenland und der Schnee von gestern

Der Ausspruch eines Kunden, die Akten seien doch alle Schnee von gestern, löste die folgende PR-Aktion aus. Soweit er damit meinte, ihre Vernichtung sei überfällig, konnte dem Mann natürlich geholfen werden. Außerdem besorgte ich in einer Apotheke 200 Plastikfläschchen und füllte sie mit Original Grafrather Leitungswasser. Sie bekamen ein Etikett mit der Aufschrift: „Schnee von gestern, Inhalt: 25,735 ml, Alpenland Aktenvernichtung.“ Auch die mit den Fläschchen angereicherten Pressemitteilungen verfehlten ihre Wirkung nicht. Ein Redakteur berichtete anschließend, einen kräftigen Schluck davon genommen zu haben, wohl in der wagen Hoffnung, statt Wasser etwas Anregenderes darin vorzufinden. Darauf waren wir leider nicht gekommen. Ist nicht vieles, was wir heute in der Presse lesen, morgen schon Schnee von gestern?

In unseren PR-Seminaren sensibilisieren wir Sie dafür, auf Ihr Umfeld zu achten und daraus Anlässe für eigene Öffentlichkeitsarbeit entnehmen zu können. Die PR-Aussage sollte einen direkten Bezug zu ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung haben. Behalten Sie einen Spruch wie diesen nicht für sich, sondern erzählen Sie ihn auch ihren Mitarbeitern. Wenn sich diese zu einem Schmunzeln bewegen lassen, dann finden ihn auch noch andere Personen lustig. Sagen Sie es allen, nutzen Sie Ihre Kommunikationsmöglichkeiten. Finden die Journalisten es erwähnenswert, dann hat sich dieser Gag zigfach multipliziert und schafft wieder Sympathie für Sie und Ihre Produkte.

Ausschlussverfahren: Alpenland und E-Robinson

Jedermann kennt die Robinson-Liste, in die man sich eintragen lassen kann, wenn man sich vor unerwünschter Werbung schützen möchte. Die großen Versandhäuser beachten diese Liste in der Regel, weil damit erhebliche Kosten für Porto und Kataloge gespart werden können. Auf der elektronischen Seite gab es bislang eine ähnliche Einrichtung nicht. Die E-Robinson-Liste, von Alpenland-Datenschutz initiiert, erfreut sich mittlerweile in einschlägigen Kreisen allergrößter Beliebtheit. Jeder, der sich in die Liste einträgt (www.erobinson.com), signalisiert damit, keine unerwünschte Werbung per E-Mail mehr bekommen zu wollen.

Nachdem es heute ein Leichtes ist, mit geeigneten Programmen binnen weniger Stunden mehrere Millionen E-Mail-Adressen aus dem Internet zu selektieren, und es ebenso leicht ist, diese Millionen Empfänger zu geringen Kosten per Massensendung mit Werbebotschaften zu beschicken, ist dieses Spam-Unwesen zum Leidwesen der Empfänger geworden. Die besagte Internet-Seite war binnen weniger Stunden erstellt und die ersten Einträge ließen nicht lange auf sich warten. In wenigen Monaten waren es bereits 17.000 Einträge. Verteiler von Massen-E-Mails erhalten diese Adressen nicht etwa ausgehändigt, sondern können uns ihre Adressbestände schicken. Wir führen den Datenabgleich in unserem Hause durch.

Anschlussverfahren: Alpenland und das Internet

Alpenland war vermutlich einer der ersten CompuServe-Nutzer in Deutschland, damals noch mit einer Geschwindigkeit von 2400 Bit pro Sekunde. Heute geht das schon flinker: ISDN mit 64 Kilobyte pro Sekunde sind das Maß der Dinge. So war das Internet für mich eine großartige Möglichkeit, Informationen zu sammeln und auch selbst präsent zu sein. Die Alpenland-Internet-Adresse, die unsere Dienstleistungen präsentierte, brachte allerdings nicht so viel Traffic, wie erwartet. Zum einen hatten damals noch die wenigsten einen Internet-Anschluss. Zum anderen kannten diese wenigen unsere Internet-Adresse nicht.

Welche Abhilfe bot sich hier an? Getreu der Devise: Tue Gutes und rede darüber, nahm ich bekannte gemeinnützige Organisationen mit ins Boot. Dazu gehörten das Deutsche Kinderhilfswerk, die Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, die Bosnienhilfe und viele andere. Diese Gesellschaften firmierten sozusagen alle unter der Internet-Adresse: www.alpenland.com/NAME. Die meisten dieser gemeinnützigen Organisationen waren zum damaligen Zeitpunkt noch nicht auf Internet eingerichtet. Das Personal kannte sich nicht aus und war deshalb dankbar, bei Alpenland einen kostenlosen Webplatz zu erhalten. Die Presse druckte die Web-Adressen dieser Verbände gern ab und die Zugriffe auf unsere Site stiegen um das Fünffache.

Vorsicht ist alles: Alpenland und der Missbrauch der 0130er Nummer

Getreu der Devise, dass auch ein Schaden etwas Nützliches beinhaltet, hat Alpenland das Problem aufgegriffen, dass die kostenlosen 0130-Nummern häufig missbraucht werden. Das Problem betrifft alle Betreiber einer solchen Nummer. Täglich kommen einige zehn bis hundert Anrufe an, die nur dazu dienen, die Mitarbeiter der Telefonzentrale zu belästigen oder gar zu beleidigen. Wegen unserer großen Bekanntheit über die Anzeige auf dem Postleitzahlenbuch sind wir besonders von dieser Unsitte. Um herauszufinden, in welchem Maße auch andere Firmen davon betroffen sind, schickte Alpenland 250 Briefe an Betriebe, die ebenfalls den 0130-Service nutzen. In 182 Rückantworten berichteten die Betroffenen von ähnlichen, wenn nicht gar schlimmeren, Vorkommnissen. Kopien

dieser Rückantworten verteilte Alpenland zusammen mit einer entsprechenden Pressemitteilung an die Redaktionen, die das Thema Telefonterrorismus mit großem Interesse aufnahmen. Die beigefügten Berichte der Geschädigten förderten die Glaub- und damit Druckwürdigkeit der Nachricht sehr.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Unternehmen Zukunft: PR geht neue Wege

PR-Meldungen kommen natürlich zunehmend in anderen als den Print-Medien vor. Das gilt beispielsweise für Videotext von Fernsehsendern oder für diverse Online-Dienste. In diesem Fall berichtete die Rheinische Post auf ihren Web-Seiten über den bereits genannten Missbrauch der 0130-Nummern.

Lokalkolorit: Alpenland und Gemeindeverwaltungen

Im Jahre 1994, als das Internet für viele Bürger noch ein Buch mit sieben Siegeln und fast keine Behörden oder Gemeindeverwaltungen im Internet anzutreffen war, entstand die Idee, Gemeindeverwaltungen und Behörden „unter die Fittiche“ von Alpenland zu nehmen. Wir waren natürlich schon präsent und ließen eine Datenbankanwendung schreiben, die es ermöglichte, pro Gemeindeverwaltung einen Standardeintrag unter unserer Internet-Adresse zu platzieren (www.alpenland.com/Gemeindenname). Wer die Gemeinde A-Dorf suchte, fand diese dann logischerweise unter www.alpenland.com/A-Dorf. Auch auf diese Weise erzeugten wir verständlicherweise massiven Verkehr auf unserer Internet-Site.

Der Besucher der Seiten hatte den Nutzen, schnell an die Kommunikationsdaten der Gemeinde heranzukommen. Wir boten daraufhin den Gemeindeverwaltungen an, weitere Einträge mit maximal 5 Seiten A4 unter dieser Adresse abzuspeichern. Davon wurde auch die Fachpresse informiert, die von der öffentlichen Verwaltung vornehmlich gelesen wird. Nahezu alle dieser Publikationen berichteten über unser Angebot. Nach vier Jahren haben wir dieses Angebot allerdings wieder eingestellt, weil viele Gemeinden inzwischen eigene Domains hatten und ihr Informationsangebot unsere Kapazitäten bei weitem überschritt.

Kluge Rechner gefragt: Alpenland und der Massenfaxversand

Effektive Öffentlichkeitsarbeit braucht auch technische Voraussetzungen. Wer heutzutage noch 200 Faxe „von Hand“ verschickt, ist nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Mit ISDN-Karten ausgestattete PCs ermöglichen eine bequeme und kostengünstige Verbreitung von Massenfaxen. Um den Billigtarif von 12 Pfennig pro Seite nachts zwischen 2 und 5 Uhr nutzen zu können, ist ein Serienfaxprogramm nötig. Mit 40 parallelen ISDN-Leitungen schafft man rund 6000 Faxe in diesen 3 Stunden und bezahlt dafür 720 DM. Der Postversand würde dagegen wenigstens 4700 DM kosten. Alpenland hält auf diese Weise ständig Kontakt mit den nahezu 7.000 Aktenvernichtungskunden und verschickt vier Mal jährlich neueste Tipps aus dem Bereich des Datenschutzes per Fax.

Diese hervorragende Publikationsmethode hat Alpenland selbstverständlich auch den Kunden und Dritten als Dienstleistung angeboten und ihnen auch Gelegenheit gegeben, auf den Fax-Seiten kleine Anzeigen zu schalten. Auf diese Weise kam mehr Anzeigenvolumen ins Haus, als Alpenland an Kommunikationskosten an die Telekom bezahlen musste. Da zu den 7.000 Kunden auch viele Verlage gehören, sind sie auf diese Weise immer darüber informiert, was Alpenland gerade unternimmt. So war es nicht verwunderlich, dass diese Art der Öffentlichkeitsarbeit wiederum diverse Beiträge in der Presse einbrachte.

Der Massenfaxversand an sich ist als Werbemedium rechtlich zwar nicht unproblematisch, denn man darf fremder Leute Faxpapier nicht so einfach ungefragt bedrucken. Nichts spricht aber dagegen, sich bei den bestehenden Kunden immer wieder per Fax in Erinnerung zu bringen. Bei Redaktionen und Journalisten liegt die Sache noch anders. Schließlich leben sie davon, Informationen von außen zu erhalten. Wer ausdrücklich keine Sendungen von bestimmten Absendern erhalten möchte, muss dies kundtun. Dann gehört es sich selbstverständlich auch, das zu respektieren. Alpenland ist allerdings kein Fall bekannt, in dem eine Redaktion einem Unternehmen den Versand von Pressemitteilungen per Fax oder E-Mail gerichtlich verbieten lassen wollte.

Blitzschnelle Aktion: Alpenland und Massen-E-Mail

Im Jahr 1997 hat auch die Presse die Kommunikation via E-Mail mehr und mehr akzeptiert. Ein sehr großer Anteil der Redaktionen ist inzwischen mit E-Mail-Adressen ausgestattet. E-Mail ist wohl die schnellste und preiswerteste Kommunikationsform. Der Versand von 7.000 E-Mails ist schon für zwei Mark durchzuführen und stellt damit die Preise für Fax und „gelbe Post“ bei Weitem in den Schatten. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Textlänge stark abgekürzt werden kann, wenn in der E-Mail ein Link auf eine weiterführende Seite gegeben wird. Klickt man auf diesen Link, wird der Browser geöffnet, und präsentiert die Information unmittelbar aus dem Internet.

Vorausschauend arbeiten: Organisation ist alles

Wer ständig Tausende von Presseinformationen verschickt, muss darauf gefasst sein, dass gelegentlich auch Hunderte von Reaktionen darauf eintreffen. Journalisten erbitten weitere Informationen, Disketten mit Software oder andere Unterlagen. Dann ist ein funktionierendes Büro von größter Wichtigkeit. Die angeforderten Materialien müssen umgehend zum Versand gebracht werden, um den wartenden Journalisten nicht unnötig in seiner Recherche aufzuhalten. Als nützlich hat es sich dabei erwiesen, Fotos direkt im Internet anzubieten, damit sie von dort problemlos heruntergeladen und gespeichert werden können. Das erspart den Versand von teuren Papierabzügen. Außerdem kann man auch digitale Fotos als Anhang einer E-Mail übersenden.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Text von einer Redaktion angenommen und gedruckt wird, ist verständlicherweise um so größer, je besser man auf die Anforderungen dieser Redaktion eingeht. Aufgrund langjähriger Erfahrungen in und mit verschiedenen Redaktionen können wir Texte druckreif formulieren. Die Idee zu einer Pressemitteilung sollte allerdings aus Ihrem Hause kommen. Wie Sie Ereignisse erkennen, die sich für eine Presseinformation eignen, erfahren Sie in unseren PR-Seminaren.

Fehler-Analyse: Alpenland nutzt Pannen als PR

Große Postmengen lassen sich auch von Dienstleistern verschicken. Eines Tages erhielten wir von einem Rechtsanwalt die Aufforderung, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Darin sollte sich Alpenland verpflichten, die Mandantschaft künftig nicht mehr als solche „mit beschränkter Geschäftsführung“ zu bezeichnen. Es stellte sich heraus, dass der Firmenname bei dem Dienstleister (Panadress) verstümmelt worden war, weil er wegen Überlänge nicht in das Adressfeld passte. Das Missgeschick löste sich schließlich in Amüsement auf, nachdem der Versanddienst sich in aller Form dafür bei dem Betroffenen entschuldigt hatte.

Doch wir wären nicht Alpenland, hätte dieser Vorfall nicht zu einer weiteren PR-Aktion geführt. Der gesamte Schriftwechsel samt Unterlassungsbegehren wurde an die Marketingzeitschrift Response geschickt, die ihn zu einem einseitigen satirischen Artikel verarbeitete. Wie dieses Beispiel zeigt, bietet die tägliche Geschäftstätigkeit genügend Anlässe, die sich als Initialzündung für erfolgreiche PR-Maßnahmen eignen. Wer aufmerksam die eingehende Post liest und auf den ersten Blick uninteressante Briefe nicht allzu voreilig in den Papierkorb wirft, kann daraus oft einen vom Absender nicht beabsichtigten Nutzen ziehen.

Beschreiben Sie, welcher Umstand im obigen Fall den Erfolg der PR-Maßnahme ermöglichte.

--

Wie lässt sich dieser PR-Ansatz auf Ihren Betrieb übertragen?

Schlitzäugig: Alpenland und die Chinesen

Wenn ein kleiner Betrieb mit kaum 20 Mitarbeitern Geschäftsbeziehungen mit China aufnimmt, dann ist das schon etwas Besonderes. Über Internet-Telefonie lernte ich einen Chinesen kennen, dem ich folgenden Vorschlag unterbreitete: Er möge Leute organisieren, die im Auftrag von Alpenland 8000 Briefe mit der Hand schreiben sollten. Nach wenigen Tagen traf eine E-Mail hier ein, einige Studenten wären bereit und in der Lage, lateinische Schrift in lesbarer Form zu Papier zu bringen. Daraufhin schickte Alpenland eine Datenbank mit 8000 Adressen von Steuerberatern per E-Mail und ein Fax mit dem Musterbrief nach China.

Die fleißigen Chinesen schrieben dann innerhalb von zehn Tagen die personalisierten Briefe. Via Schenker-Luftfracht fanden diese wieder nach Grafrath und wurden von dort mit der Post an die Empfänger versandt. Die Mühe lohnte sich, denn eine Antwortquote von 2,8 Prozent ist beim Direktmarketing ein seltenes Ergebnis, das nun den Anlass für eine PR-Aktion gab. Die Direktmarketingzeitung veröffentlichte eine ganzseitige Glosse mit einer Karikatur, die fleißig Briefe schreibende Chinesen zeigte.

Die Medien brauchen Fakten: Traue nur der Statistik, ...

Um nötige Daten zu erheben, versandte Alpenland 5000 Fragebögen an mittelständische Betriebe. Dabei kamen folgende Ergebnisse heraus: Durchschnittlich werden pro Betrieb 48 qm Bürofläche für Aktenlager verwendet. Betriebe mit bis zu 50 Mitarbeitern benötigen dafür bis zu 71 Prozent mehr Archivraum als größere, die wohl besser organisiert sind. Nur 32 Prozent aller Betriebe haben ein effektives Archiv-Controlling. Rund 67 Prozent der Archivfläche würden nicht benötigt, wenn rechtzeitig „ausgesondert“ wird. Das schlägt besonders dann zu Buche, wenn für die Lagerflächen teure Innenstadtmieten von 50 DM pro qm und mehr bezahlt werden müssen. In 60 Prozent der Betriebe wandern vertrauliche Akten ins Archiv statt in den Aktenvernichter, was sich auf Dauer als sehr teures Vorgehen erweist.

Einmal im Archiv gelandet, müssen viele Akten sehr lange auf ihre endgültige Entsorgung warten, denn 92 Prozent der Mitarbeiter scheuen die Arbeit in staubigen Archiven. Sogar unter Alpenland-Kunden, die ja schon den ersten Schritt in die richtige Richtung getan haben, entdecken unsere Mitarbeiter bei 12 Prozent Altakten, die schon seit 25 Jahren niemand mehr in der Hand gehabt hat.

Darüber hinaus weiß kaum ein Betrieb, wie lange die Akten aufbewahrt werden müssen. 96 Prozent antworteten auf die entsprechende Frage mit „ich weiß nicht“. Auch diese Ergebnisse wurden zu einer Pressemitteilung verarbeitet, die vielfach gedruckt wurde.

Vertrauensfrage: PR und Ehrlichkeit

Öffentlichkeitsarbeit, die für mich eher ein Öffentlichkeits-Vergnügen ist, muss immer von Wahrheit getragen sein. Die Beziehungen zu Zeitungsredaktionen und Journalisten müssen von vorn herein auf Ehrlichkeit basieren. Während personell gut ausgestattete Redaktionen intensiv recherchieren, übernehmen viele kleine Redaktionen eingegangene PR-Meldungen, sofern sie in deren Genre passen, oft im Wortlaut. Die Alpenland-Devise war deshalb von Anfang an: Erläuterung des Themas ausführlich und doch kurz und prägnant mit allen Vor- und Nachteilen. Der Journalist käme früher oder später dahinter, wenn etwas nicht stimmte: Die Leser schreiben Briefe an die Redaktionen, beschwerten sich oder äußern sich lobend über den Betrieb, über den die Zeitung berichtet hat. Man schadet sich also letztlich selbst und dem Image der Redaktion natürlich auch.

Wird PR für ein Unternehmen aber zu häufig, ist das der Sache auch eher abträglich, weil man Unseriosität und Einseitigkeit hinein interpretieren kann, nicht muss. Ein großes deutsches Nachrichtenmagazin hat mehrmals über uns und unsere Gags berichtet, und wir erfuhren auf Umwegen, dass wir zu viel des Guten taten. Wir haben diese Redaktion sofort aus unserem Presseverteiler genommen. Das hat sich als sehr nützlich erwiesen. Ist nämlich eine Geschichte einmal (so der Presse-Jargon) „verbraten“, weigern sich andere Redaktionen, darüber noch zu berichten. Was bereits in der Tagesschau kam, kann zwei Wochen später nicht mehr als Neuheit abgedruckt werden. Da Fachzeitschriften meist intensiver als Tageszeitungen gelesen werden, sind die Beziehungen zu diesen Journalisten von höchster Bedeutung. Das sehen wir vor allem an der Anzahl der Rückläufe, die uns erreichen. Ein durchdachter Presseverteiler ist daher das A und O erfolgreicher Pressearbeit. Auch Pressearchive sind nützlich, haben allerdings ihren Preis.

Schützenhilfe: PR durch Leserbriefe

Die Chance, dass Zeitungen Leserbriefe kostenfrei abdrucken, obwohl sie mit Werbung gepflastert sein können, sollten Sie sich nicht entgehen lassen. In Ihrem privaten Umfeld und im fachlichen Bereich passieren genügend Dinge, die Sie mit Ihren Kenntnissen kommentieren können. Zögern Sie nicht, dies in einem Leserbrief zu formulieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein fachlich fundierter Leserbrief abgedruckt wird, ist sehr hoch. Am 10. Juli 1990 sendete etwa das ZDF eine Reportage mit dem Titel „Fundort Mülltonne“, in der es den geschockten Zuschauern zeigte, wie sorglos Behörden mit den Akten der Bürger umgingen. Die Papiere wanderten einfach in die Hausmülltonne, wo die Reporter ohne jede Mühe darin stöbern konnten. Nicht einmal eine Kette oder eine andere einfache

Absperrung hinderte sie am Betreten des Hofes, in dem die Mülltonnen standen. Dies nahm ich zum Anlass für einige Leserbriefe.

Mitdenken nützt beiden Seiten: Alpenland und die Redaktionen

Versetzen Sie sich in die Lage eines Redakteurs, der gezwungen ist, zu einem bestimmten Thema, einen besonders interessanten Beitrag zu schreiben. Wenn Sie ihm dafür handfeste Quellen und Argumente liefern, können Sie davon ausgehen, dass diese Hilfestellung sofort angenommen wird. Als Ratschlag für all diejenigen, die PR machen möchten bzw. müssen, sei empfohlen, sich rechtzeitig um Daten wie Pressevorschauverzeichnisse zu bemühen. Die sind meist bereits ein Jahr im voraus erstellt und sagen aus, wann eine Publikation über ein bestimmtes Thema geplant ist. Nichts kommt einem Redakteur gelegener, als eine Pressemitteilung, die genau zu dieser Planung passt und seine Arbeit erleichtert. Alpenland kann mittlerweile selbst solche Themenverzeichnisse mit qualifizierten Adressen und Softwaretools anbieten, mit denen sich die Daten für die maschinelle Weiterverarbeitung exportieren lassen. Diese Tools bieten wir auch für Produkte von Drittanbietern wie Telefon-CD-ROMs an.

PR als Nebenjob für Alpenland: Der Qualitätsanspruch bleibt

Wohlgemerkt, Alpenland ist nicht in erster Linie PR-Agentur und erledigt diese Aufgaben mehr „nebenbei“. Trotzdem, und vor allem in der Gesamtheit unserer diesbezüglichen Ideen, blieben meine Aktivitäten der professionellen PR-Zunft nicht verborgen. So kam es, dass ich im September 1993 Besuch aus dem Rommerskirchen-Verlag erhielt, der unter anderem das „PR-Magazin“ und „Der Journalist“ herausgibt. Der daraus entstandene ebenso wohlwollend-sachliche wie korrekte Bericht förderte den Bekanntheitsgrad und das Ansehen von Alpenland weiter.

Zeitlose Aktualität: Von Mensch zu Mensch

Die Fähigkeit zu Sprechen, sich anderen auf vielfältige Weise mitzuteilen, hebt den Menschen deutlich von allen anderen Lebewesen ab. Zugleich ist der Mensch ein Sozialwesen, das auf die Kommunikation und den Austausch mit anderen angewiesen ist. Beziehungen zwischen den Menschen sind deshalb auch und gerade heute das eigentliche Bindeglied im Wirtschaftsleben. Diese Beziehungen sind dann besonders gut, wenn man den Kontakt sucht und miteinander spricht. Sie leben buchstäblich, wenn man die Bedürfnisse der Partner ernst nimmt und bestenfalls erfüllt. Marktwirtschaft besteht schließlich nicht nur aus Konkurrenz, sondern auch aus Allianzen und Beziehungen zum gegenseitigen Nutzen. Ein solcher Nutzen ist es auch, unterhalten zu werden, „Panem et circensis“ kommen auch heute noch bestens an.

Für Kontakte in der Wirtschaft gilt im Grunde das Gleiche wie im privaten Leben: Man hört sich vor allem im Freundes- und Bekanntenkreis nach Empfehlungen um

und möchte wissen, mit wem man es zu tun hat. Wenn ein vertrauenswürdiger Kunde einen Lieferanten empfiehlt, fühlt man sich sicherer, als bei einer unbekanntem Adresse. Nun gibt es in unserem Gemeinwesen Institutionen, die angesehen sind, als andere. Bei aller Politikerverdrossenheit ist es immer noch etwas glaubwürdiger, wenn ein Gemeinderat eine Empfehlung ausspricht, als wenn sich ein Unternehmen in einer Anzeige selbst anpreist. Man kann getrost davon ausgehen, dass diese Glaubwürdigkeit abfärbt. Solche Empfehlung öffnen Türen, die sonst verschlossen blieben. Es versteht sich eigentlich von selbst, dass nur etwas Positives empfohlen wird. Etwas, von dem man selbst einen Nutzen hatte.

Dass Klappern zum Handwerk gehört, ist seit dem Mittelalter bekannt. Heutzutage sind die Instrumente dafür jedoch erheblich vielseitiger und leistungsfähiger. Auch hat deren optische Wirksamkeit und Reichweite erheblich zugenommen. Es ist also für den Einzelnen schwerer geworden, Gehör zu finden. Man muss sich schon etwas einfallen lassen, um nicht übersehen zu werden. Deshalb darf PR nicht nur Selbstzweck sein. Alle müssen dabei gewinnen: Der Leser, für den die Nachricht einen Informationsgehalt haben muss, die Zeitung, die damit ihren Lesern einen Dienst erweist und derjenige, der sie initiiert hat. Man kann durch die Zeitspanne zwischen Werbung und Auftrag nie ganz genau bestimmen, ob auf Grund dieser oder jener PR-Maßnahme Firmenumsatz oder der Zulauf direkt gestiegen sind. Alpenland erhält aber nicht wenig Anrufe, die auf Pressebeiträge reflektieren, die vor Jahren in den Medien erschienen sind. Daraus kann geschlossen werden, dass unsere PR-Mühen ständig Früchte tragen.

Einige Zuschriften sollen verdeutlichen, wie man in Medien-Kreisen über uns denkt, sollen abschließend nicht unerwähnt bleiben

Wie ein kleines Unternehmen schafft, auf sich aufmerksam zu machen und Öffentlichkeitswirkung zu erzielen, beweist eindrucksvoll die Alpenland GmbH. Die Disketten und PR-Mitteilungen und praktikablen Tipps, die die Zeitschrift Motivation regelmäßig erreichen, führten in den meisten Fällen zu einer redaktionellen Erwähnung. Ein Interview mit dem Inhaber Meinrad Müller war die logische Folge.

Ulrike Wolz
Huss-Verlag GmbH

Ob eine Liste kostenloser Telefonnummern zur Senkung der Telefonkosten oder eine CD-ROM mit nützlichen Softwareprogrammen, Meinrad Müller von der Firma Alpenland fällt immer etwas ein, womit er die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf seine Firma lenken kann. Mit seinen originellen Ideen beweist er eindrucksvoll, dass erfolgreiche PR nicht teuer sein muss. Kreativität und konsequente Nutzenorientierung bringen häufig mehr Resonanz als aufwendige und breite Kampagnen.

Martina Schimmel-Schloo
Redaktion acquisa

Damit wäre er der richtige Mann für die kleinen und mittleren Unternehmen, die zwar wissen, dass sie gute Produkte haben, aber nicht, wie sie das den Kunden beibringen sollen. Meinrad Müller und seine rund zwanzig Mitarbeiter sind das ideale Studienobjekt, wenn es darum geht, ausgefallen und auffallend auf sich aufmerksam zu machen. Beispiele sind in vielen Zeitungen und Zeitschriften zu finden.

Peter Scherr
Redaktion Tipp

70 Minuten PR-Video. Vortrag vor dem Schmidt Colleg. Nur 29.50 DM

<http://www.presse-mann.de> Zitat: Hoppenstedt Verlag: „Mr. Bean für Unternehmer“

PresseCommunication Meinrad Müller
Graf-Arbo-Str.18 82284 Grafrath/München
Tel. 08144 98000 Fax 08144 98007
www.presse-mann.de redaktion@presse-mann.de