

**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

Investition ins Image

Den Tag der Logistik für begleitende Kommunikationsarbeit nutzen

- Teilnehmer für Ihre Veranstaltung gewinnen
- Die Medien in Ihrer Region neugierig machen

Inhalt

- A. Gute Gründe für aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
- B. Der Tag der Logistik als Tag der Logistik-Kommunikation**
- C. Wie lässt sich der Tag der Logistik optimal für Ihre Pressearbeit nutzen?**
- D. Vorbereitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
- E. Tipps für die Pressemitteilung**
- F. Tipps für den Umgang mit Anfragen der Medien**

Die Fotos entstanden am Tag der Logistik seit dem Jahr 2010 und stehen für die Vielfalt an Veranstaltungen, Themen und Begegnungen, die auch den Aktionstag 2015 wieder ausmachen werden.



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

A. Gute Gründe für aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Unternehmen der Logistikwirtschaft wissen, was sie können und welchen starken Beitrag sie für die Gesamtwirtschaft leisten. Die Logistik ist mit ihren 2,85 Millionen Beschäftigten und einem Umsatz von 230 Milliarden Euro im Jahr 2013 einer der größten Wirtschaftsbereiche Deutschlands. Sie macht internationalen Handel und die Globalisierung wirtschaftlicher Netzwerke erst möglich. Die Logistik in Deutschland ist innovativ und technologisch auf einem hervorragenden Stand, sei es in der Industrie, im Handel oder in den Logistikdienstleistungen. Logistik ist ein Motor des Arbeitsmarktes.

In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit aber steht Logistik für Umweltverschmutzung, für Staus, Lärm und Flächenverbrauch. Sie wird häufig als „Problembbranche“ bezeichnet und hat derzeit bei weitem nicht die gesellschaftliche Akzeptanz, die als Grundlage für nachhaltigen Erfolg erforderlich ist.

Dabei gibt es eine Wechselwirkung zwischen dem Ansehen des Wirtschaftsbereiches und dem Image einzelner Unternehmen. Das schlechte Image der Logistik wirkt negativ auf das Prestige der Firmen; viele Logistikunternehmen tun jedoch wenig oder nichts, um ihre Lösungen und Leistungen einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, Interesse und Vertrauen zu wecken sowie ein gutes Image aufzubauen.

Das wiederum schadet dem Wirtschaftsbereich insgesamt: unzureichende Beachtung durch die Politik oder schlechtes Ansehen bei potenziellen Nachwuchskräften gehören zu den Folgen.

Um hier Abhilfe zu schaffen, gilt es, das Understatement vieler Logistikunternehmen und ihre Beschränkung auf reine Business-to-Business-Kommunikation zu überwinden.

***Also: Gutes Image, gute Geschäfte -
schlechtes Image, schlechte Geschäfte.***



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

B. Der Tag der Logistik als Tag der Logistik-Kommunikation

Im Jahr 2008 fand auf Initiative der Bundesvereinigung Logistik (BVL) der erste deutschlandweite „Tag der Logistik“ statt. In 2015 geht er unter dem Motto „Logistik macht's möglich“ in seine achte Runde. Im vergangenen Jahr besuchten 37.500 Menschen mehr als 400 Veranstaltungen in Deutschland und weiteren 17 Ländern.

Die BVL leistet hierzu übergreifende Kommunikationsarbeit durch die Website www.tag-der-logistik.de bzw. www.supplychainday.com sowie die Nutzung von Online-Diensten wie Twitter, Facebook oder XING. Hinzu kommen breit gestreute Pressemitteilungen und eine Pressekonferenz.

Um den Tag der Logistik für den einzelnen Veranstalter und in seiner Gesamtwirkung zum maximalen Erfolg zu führen, kommt es auf die Kommunikationsarbeit aller Beteiligten an:

Durch Kommunikationsarbeit an ihren Standorten bzw. den Veranstaltungsorten gewinnen die Unternehmen, Organisationen und Bildungseinrichtungen Teilnehmer für ihre Angebote – und machen die Medien auf ihre logistischen Leistungen und Lösungen aufmerksam.

Durch überregionale Kommunikationsarbeit im Vorfeld und die zentrale Pressekonferenz am Tag der Logistik informiert die BVL die überregionalen Medien und die Fachpresse.

Nutzen Sie auch die Präsenzen des Tages der Logistik als Multiplikator in den sozialen Netzwerken:



www.facebook.com/tagderlogistik



www.twitter.com/tagderlogistik

***Also: Gemeinsam in ganz Deutschland Logistik zeigen
und Logistik erklären!***



**C. Wie lässt sich der Tag der Logistik optimal
für Ihre Pressarbeit nutzen?**

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im lokalen und regionalen Umfeld Ihrer Veranstaltungen kann kompetent und authentisch nur von Ihnen selbst gestaltet werden. Ihre Informationen und Inhalte sind für die Medien in der Region relevant; Ansprechpartner und Persönlichkeiten aus Ihrem Management sind für die Journalisten interessant.

- Kündigen Sie Ihre Veranstaltung am Tag der Logistik mit einigen Details an – in einer Sprache, die von Ihrer Zielgruppe verstanden wird.
- Machen Sie auf Ihre speziellen logistischen Leistungen und Lösungen aufmerksam.
- Berichten Sie über Investitionen und Innovationen.
- Stellen Sie Führungskräfte und Nachwuchskräfte vor und machen Sie deutlich, welche Qualifikationen, Kenntnisse und Fertigkeiten ein Logistiker braucht.
- Stellen Sie – vielleicht gemeinsam mit Ihrem Kunden oder Auftraggeber – ein besonders spannendes Projekt im Detail vor.
- Gerade Lokaljournalisten sind dankbar dafür, über ein Unternehmen vor Ort berichten zu können.
- Lokalredaktionen benötigen für eine Berichterstattung immer einen lokalen Bezug. Das heißt, Ihr Unternehmen sollte im Verbreitungsgebiet der Zeitung seinen Sitz haben.
- Erläutern Sie dem Journalisten das, was Ihr Unternehmen ausmacht - so einfach wie möglich, plakativ und ohne Fachvokabular. Der Journalist muss verstehen, was Sie tun, damit er wiederum dem Leser, Hörer oder Zuschauer Ihre Geschichte verständlich machen kann. Der Journalist ist auf diese Weise das Bindeglied zwischen Ihrem Unternehmen und der Öffentlichkeit.



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

- Im Idealfall erzählen Sie dem Journalisten eine Geschichte zur Logistik mit einem anschaulichen Beispiel: Welchen Beitrag leistet die Logistik Ihres Unternehmens, damit z.B.
 - ein defektes Flugzeug schnell wieder flott wird?
 - Importfahrzeuge den letzten Schliff bekommen, bevor sie an die Händler ausgeliefert werden?
 - Kleidungsstücke aus Fernost gebügelt in den Handel kommen?
 - Blumen, die aus anderen Ländern importiert werden, erst dann blühen, wenn sie im Laden stehen?
 - wichtige Arzneien binnen Stunden nach Bestellung durch den Patienten in der Apotheken bereit stehen?
 - der Autositz mit dem gewünschten Bezug beim Zulieferer genau dann vom Band läuft, wenn er beim Automobilhersteller in das Fahrzeug eingebaut werden soll?
 - der Pullover, den ein E-Commerce-Kunde zurückschickt, schnell wieder eingelagert und in den Handel gelangen kann?

***Also: Tue Gutes / Spannendes / Innovatives
und rede darüber.***



D. Vorbereitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Fest steht: auch kleinere und mittelständische Unternehmen können in ihrem regionalen Umfeld aktiv werden und gute Beiträge in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten. Dafür gibt es einige wenige klassische Werkzeuge, die ganz leicht einzusetzen sind.

- Die Verantwortung für die Kommunikation trägt die Geschäftsführung. Sie benennt einen **Geschäftsführer oder eine andere Führungskraft**, die stets gut informiert ist und die Befugnis erhält, Informationen an die Medien weiterzugeben.
- Dieser **Ansprechpartner muss für Rückfragen gut erreichbar sein** und die Anliegen der Journalisten im Unternehmen weiter verfolgen (z. B. Daten und Fakten liefern, Besichtigungstermine organisieren, Interviews terminieren und vorbereiten).
- **Medien in Ihrem direkten Umfeld** sind z.B.: Tageszeitungen, Anzeigenblätter (die häufig einen redaktionellen Teil und Terminübersichten haben), lokale oder regionale Hörfunksender und Online-Portale, die IHK-Zeitschrift, sonstige regionale Publikationen zu wirtschaftlichen Themen. Meist genügt ein Anruf, um herauszufinden, welcher Redakteur oder welches Ressort für Ihr Unternehmen oder für den Tag der Logistik zuständig ist. Mit diesen Informationen bauen Sie Ihren **Presseverteiler** für den Versand von Pressemitteilungen oder für Einladungen zu einer Pressekonferenz auf.
- Ein **Foto** oder eine **Grafik** gehört zu jeder Pressemitteilung. Sie machen die Nachricht interessanter und sorgen für eine breitere Akzeptanz in den Medien. Die Qualität muss sehr gut sein. Fotos von kleinen Digitalkameras oder vom Handy reichen nicht aus. Bei großem Interesse wird die Tageszeitung vielleicht auch einen eigenen Fotografen schicken. Aber darauf sollten Sie sich nicht verlassen.

Also: Sprecher bestimmen, Verteiler aufbauen, Fotomaterial erstellen.



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

E. Tipps für die Pressemitteilung

Grundsätzliches

- Die Pressemitteilung ist das wichtigste Instrument der Pressearbeit, und damit für Journalisten Informationsquelle Nummer 1!
- Aber: Sie haben natürlich kein Anspruch auf Veröffentlichung Ihrer Informationen.
- Die Einführung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, das Firmenjubiläum, die Teilnahme an einer Messe, Veränderungen in der Geschäftsführung, nahezu jedes Thema eignet sich für eine Pressemitteilung. Wichtigste Voraussetzung: Das Thema muss einen Nachrichtenwert haben und für die Leser interessant sein – wie Ihr Engagement am Tag der Logistik.
- Journalisten erwarten Zahlen, Daten und Fakten, keine Werbebotschaften!
- Je besser die Pressemitteilung geschrieben ist und je mehr journalistische Anforderungen sie erfüllt, umso größer ist die Chance, dass sie auch veröffentlicht wird.

Form

- In der Kürze liegt die Würze: ein bis zwei DIN-A4-Seiten sind ausreichend.
- Lassen Sie in Ihrem Text rechts einen breiten Rand für die Anmerkungen des Journalisten.
- Wählen Sie eine gut lesbare Schriftart und -größe, z.B. Arial in 12 Punkt
- Linksbündige Textausrichtung.
- Unternehmenslogo oben rechts platzieren.
- Personen sollten komplett mit Vor- und Nachname, Titel, Funktion bzw. Position genannt werden.



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

- Keine Abkürzungen, Superlative und Füllwörter verwenden.
- Fachbegriffe verständlich erläutern.

Aufbau

- Wählen Sie eine schlagwortartige, prägnante Überschrift mit Kernaussage.
- Jeder Gedanke gehört in einen eigenen Absatz.
- Das inhaltlich Interessanteste gehört an den Beginn. Muss der Journalist den Text kürzen, tut er das meist von hinten.
- Hintergrund- und Zusatzinformationen (z.B. Geschäftsfeld, Umsatz, Mitarbeiterzahl) stellen Sie ans Ende der Pressemitteilung.
- Kontaktperson nicht vergessen: Name des Ansprechpartners, Anschrift, Telefondurchwahl, E-Mailadresse und Homepage nennen.
Wichtig: Der Ansprechpartner muss umgehend erreichbar sein.
Erfolgreiche Rückfragen machen alle Ihre Bemühungen zunichte!



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

Inhalt

- Eine Pressemitteilung muss die sechs sogenannten „W-Fragen“ beantworten: wer, was, wann, wo, wie und warum?
- Kurze Sätze, aussagekräftige Formulierungen wählen.
- Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze fassen.
- Keine Sprachakrobatik: kurze Hauptsätze, wenige Nebensätze.
- Belangloses und Binsenweisheiten weglassen.
- Kein Nominalstil, sondern aussagefähige Verben verwenden.
- Zitate als direkte Rede machen den Text flüssiger.
- Konkret und objektiv berichten, nicht abstrakt und werblich.



**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:
Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis**

Tipps für den Umgang mit Anfragen der Medien

- Wenn die Anfrage nicht sofort beantwortet werden kann:
Klärung und Rückruf anbieten (Namen, Medium, Telefonnummer und Mailadresse notieren).
- Reagieren Sie zeitnah – Journalisten stehen unter Termindruck.
- Keine Halbwahrheiten verbreiten, bspw. bei Zahlen oder Daten – lieber intern klären.
- Wenn Umsatzangaben oder andere Kennziffern abgefragt werden, die nicht veröffentlicht werden sollen, ruhig auf diesen Umstand hinweisen.
- Journalisten sind keine Bittsteller und keine Dienstboten der Unternehmen. Sie sollten als Partner auf Augenhöhe behandelt werden.
- Bei (Telefon-)Interviews: Zitate müssen nicht freigegeben werden; es genügt, wenn der Gesprächspartner sinngemäß zitiert wird. Die meisten Journalisten sind jedoch bereit, die Zitate vor Drucklegung noch einmal zur Verfügung zu stellen – wenn sie entsprechend respektvoll gefragt werden.

Viel Erfolg für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Tag der Logistik 2015 und darüber hinaus!

Rückfragen an:

Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.; Schlachte 31; 28195 Bremen
Ulrike Grünrock-Kern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 0421 / 173 84 21; E-Mail: gruenrock-kern@bvl.de;
Im Internet: www.bvl.de; www.tag-der-logistik.de

Diese Unterlage ist ein Ergebnis von Diskussionen im Workshop „Image der Logistik“, an dem auf Einladung der BVL rund zehn PR- und Logistikexperten teilnahmen.

Stand: Dezember 2014

