THEMENKREIS
Image der Logistik

Investition in Kommunikation

Imagebildung in der Logistikwirtschaft – Leitfaden für die Kommunikationspraxis

Gemeinsam Logistik verbreiten

Fachkräfte und Nachwuchstalente gewinnen, neue Läger und Terminals ansiedeln oder Fördergelder akquirieren, das sollte einfach sein. Schließlich ist die Logistik mit rund drei Millionen Beschäftigten und 240 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland der drittgrößte Wirtschaftsbereich nach der Automobilindustrie und dem Handel – und zugleich ihr Rückgrat für wirtschaftlichen Erfolg. Logistiker lösen jeden Tag komplexe Probleme. Sie sorgen dafür, dass Menschen, Güter und Dienstleistungen dort sind, wo sie gebraucht werden. Logistik rettet Leben, sichert Wohlstand und bietet attraktive Arbeitsplätze.

Warum fällt es vielen trotzdem schwer, sie zu akzeptieren? Hat die Logistik ein schlechtes Image? Wenn ja, was kann man dagegen tun? Um das herauszufinden, haben sich Menschen aus Unternehmen, Medien, Agenturen und Organisationen unter dem Dach der BVL im Themenkreis „Image der Logistik“ zusammengeschlossen. Einer der ersten Schritte war eine Untersuchung des Fremdbilds bei Nicht-Logistikern durch die Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Ergebnis: Problem ist nicht das Image. Rund 75 Prozent der Befragten empfinden es als eher gut bis sehr gut. Außerdem halten rund 60 Prozent die Logistik für ein eher attraktives bis sehr attraktives Arbeitsfeld. Gleichzeitig unterschätzen die Studienteilnehmer die Funktionen der Logistik und damit auch die Wichtigkeit. Beispielsweise wird sie nach Finanzen, Forschung & Entwicklung, Marketing, Personal und Vertrieb als unwichtigster Bereich eines Unternehmens bewertet. Wir interpretieren: Funktionierende Logistik ist eben gemeinhin nicht sichtbar. Darum sind die Bandbreite der Aufgaben und die wahren Stärken der Logistik in der Öffentlichkeit und auch in großen Teilen der Politik kaum bekannt.

Daraus ergeben sich viel versprechende Möglichkeiten. Gezielte PR-Maßnahmen können das Wissen der Öffentlichkeit über Logistik verbessern, die Wichtigkeit dieser Funktion besser vermitteln und so für mehr Akzeptanz sorgen. Lassen Sie uns der Öffentlichkeit erzählen, wie sinnvoll die Arbeit in der Logistik ist, welche spannenden und innovativen Berufsbilder es gibt oder wie wichtig funktionierende Logistik für Ihre Region ist.

In diesem Leitfaden finden Sie für diese Aufgabe viele praktische Hinweise: Von der Pressearbeit über die Imagebroschüre oder die Chancen der Online-Kommunikation bis hin zu Tipps für den Umgang mit Agenturen. Er ist ein ehrenamtlicher Update der Broschüre, die eine ebenfalls ehrenamtliche Arbeitsgruppe von Kommunikationsexperten im Jahr 2010 auf Initiative der BVL entwickelt hat.

Wir wünschen Ihnen und uns viel Erfolg und Freude bei der Öffentlichkeitsarbeit für die Logistik. Für den laufenden Austausch mit anderen Kommunikatoren laden wir Sie herzlich ein, unter **http://xing.to/log-image** Mitglied unserer XING-Gruppe zu werden!

Ihre

Frauke Heistermann
Sprecherin BVL Themenkreis Image der Logistik
Mitglied des Vorstands der BVL
Mitglied der Geschäftsleitung der AXIT GmbH

Uwe Berndt
Stellv. Sprecher BVL Themenkreis Image der Logistik
Geschäftsführer der Mainblick - Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH

Inhaltsverzeichnis

1. Kernbotschaften der Logistik 4
1.1 Die betriebswirtschaftliche Sicht 4
1.2 Konkrete Beispiele für interessante Themen 5

2. Zielgruppen der Kommunikation 6
2.1. Die Medien 6
2.2. Die (potenziellen) Kunden und andere Geschäftspartner 6
2.3. Die Nachbarschaft am Unternehmensstandort 6
2.4. Die allgemeine Öffentlichkeit 7
2.5. Spezielle Zielgruppen wie Studierende oder Schüler 7
2.6. Meinungsführer in Politik / Wirtschaft / speziellen Organisationen 7
2.7 Nicht zu vergessen: Die eigenen Mitarbeiter 7

3. Die Praxis der externen Kommunikation 8
3.1 Voraussetzungen für erfolgreiche PR 8
3.2 Werkzeuge der PR 10
3.3. Die Pressemitteilung 13
3.4. Der Umgang mit Medien 14
3.5. Die Krisenkommunikation 16
3.6. Die Imagebroschüre – die Visitenkarte des Unternehmens 17
3.7. Der Internetauftritt 19
3.8. Social Media 20

4. Organisation der PR-Prozesse 23
4.1. Die eigene PR-Abteilung 23
4.2. Zusammenarbeit mit Agenturen 23

5. Wissensquellen 25

Impressum 26

1. Kernbotschaften der Logistik

Gute Unternehmenskommunikation kann viel bewirken: Sie kann Ihnen beispielsweise dabei helfen, sich besser am Markt zu positionieren, das Verhältnis zur Nachbarschaft vor Ort zu verbessern, Investoren zu überzeugen, Vertrauen zu schaffen, Leads zu generieren und Mitarbeiter zu gewinnen.

Damit dies gelingt, sind Kernbotschaften gefragt – zu Ihrem Unternehmen, aber auch zur Logistik selbst. Denn sowohl Journalisten als auch potenzielle Kunden und Mitarbeiter fehlt das Hintergrundwissen über diese Querschnittsindustrie.

Um Ihre Nachrichten und Botschaften richtig einordnen zu können, ist es für Ihre Zielgruppe jedoch wichtig, zumindest ein paar Kernbotschaften und auch Rahmendaten zu kennen.

1.1 Die betriebswirtschaftliche Sicht

Vielen Menschen ist beispielsweise nicht bekannt, dass die Logistik der drittgrößte Wirtschaftsbereich Deutschlands ist und facettenreiche Berufsfelder bietet. Dass sie als Schnittstelle Planung, Einkauf und Beschaffung, Entwicklung und Produktion, Absatz und Marketing und natürlich auch Transport und Lagerhaltung miteinander verbindet – Fakten, die Sie nicht unbedingt voraussetzen können.

Veranschaulichen Sie also, dass

- Logistik Personen, Unternehmen, Länder in globale Netzwerke integriert
- Logistik auf diese Weise Wertschöpfung auch im heimischen Markt sichert
- Logistik innovatives und nachhaltiges Handeln ermöglicht
- Logistik, wenn sie effizient ist, gleichzeitig nachhaltig ist, sprich durch logistische Optimierung Emissionen sowohl in der Produktion als auch beim Transport senkt

1.2 Konkrete Beispiele für interessante Themen

Auch Logistik-Unternehmen sind in erster Linie Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Lösungen für ihre Kunden einsetzen, vor Ort Arbeitsplätze schaffen und sich mit ihrer Marke positionieren wollen. Transport und Lagerung sind dabei nur zwei von zahlreichen möglichen Themen. Ihre Zielgruppe können Sie beispielsweise auch mit diesen Inhalten erreichen:

Unternehmen und Unternehmensentwicklung:

- Investitionen in neue Standorte, die Fahrzeugflotte oder die IT
- neue Kunden
- Kooperationen mit Forschungseinrichtungen
- Risikomanagement
- Sicherheitskonzepte
- neue Zertifikate
- Besuch von Abgeordneten etc.

Vertrieb:

- neue Produkte und Dienstleistungen
- außergewöhnliche Aufträge
- neue Kunden und Ausweitung bestehender Aufträge
- Kooperationen mit Geschäftspartnern und Kunden
- zusätzliche Services für die Kunden
- Messen und Events

Mitarbeiter(gewinnung):

- Ausbildungsplätze
- Arbeitszeitmodelle
- Mitarbeiterporträts
- außergewöhnliche Karrieren
- Präsenz auf Ausbildungsmessen

Nachhaltigkeit:

- Umweltmanagement
- ökologische Initiativen
- soziales Engagement des Unternehmens und der Mitarbeiter

Denken Sie dabei über die Presseinformation hinaus: Der Bau eines neuen Lagers, die Kooperation mit einer Hochschule zum Thema E-Mobilität, die Einführung eines neuen Services u.a. kann möglicherweise auch genügend Inhalt für eine Pressekonferenz oder ein Redaktionsgespräch bieten.

2. Zielgruppen der Kommunikation

2.1. Die Medien

Presseagenturen, Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Fachpublikationen, lokale Anzeigenblätter, Hörfunk- und Fernsehsender sowie die Vielzahl an Onlinemedien sind kraftvolle Multiplikatoren. Die Journalisten bei diesen Medien greifen Informationen auf, die inhaltlich interessant und relevant für ihre Leser, Hörer oder Zuschauer und außerdem vom Absender professionell aufbereitet sind. Diese mediengerecht aufbereiteten Inhalte können in der Regel mit dem dazugehörigen Fotomaterial als Basis für die Information der anderen Zielgruppen genutzt werden.

2.2. Die (potenziellen) Kunden und andere Geschäftspartner

Die Kunden sind an den Produkten und Dienstleistungen ihres Lieferanten interessiert, aber auch an dessen Strategie, an Innovationen, an personellen Veränderungen. Der Gesamteindruck aus vielen Faktoren entscheidet darüber, ob eine Geschäftsbeziehung als wertvoll angesehen wird. Und natürlich sprechen Geschäftspartner über ihre Informationen und Eindrücke. Gute Gründe, sie über die reine Geschäftsbeziehung hinaus nicht nur mit Daten und Fakten sondern auch mit Stories zu versorgen, die das Unternehmen aus verschiedenen Perspektiven zeigen.

Die richtigen Kanäle dafür sind zum Beispiel eine regelmäßig erscheinende Kundenzeitschrift, ein Newsletter oder auch Social Media Kanäle.

2.3. Die Nachbarschaft am Unternehmensstandort

In den meisten Fällen hat ein Unternehmen eine Nachbarschaft, die es zu pflegen gilt. Andere Unternehmen oder Menschen, die in der Nähe ihre Häuser und Wohnungen haben, wollen in der Regel wissen, wer im Konfliktfall der Ansprechpartner ist, an den sie sich ohne viel Bürokratie wenden können. Sie interessieren sich aber auch dafür, was bei ihrem Nachbarn vor sich geht. Oder sie interessieren sich für das Unternehmen als Ausbildungsbetrieb.

Mit Nachbarschaftsbriefen, der Imagebroschüre oder an einem Tag der offenen Tür lernt die Nachbarschaft mehr als die Fassade kennen und gewinnt Vertrauen.

2.4. Die allgemeine Öffentlichkeit

Um Vertrauensbildung geht es auch bei der Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit am Standort oder darüber hinaus. Die allgemeine Öffentlichkeit ist am besten über die regionalen oder lokalen Medien zu erreichen, jedoch auch über den Internetauftritt, durch einen Tag der Offenen Tür mit Betriebsführungen oder Vorträgen oder ein Fest. Wer die Sympathie der Menschen hat, trifft weniger häufig auf Misstrauen. Das gilt natürlich nur, wenn die Kommunikationsinhalte der Unternehmensrealität entsprechen.

2.5. Spezielle Zielgruppen wie Studierende oder Schüler

Die Mitarbeiter von morgen sind heute noch Schüler oder Studenten. Wenn sie ein Unternehmen kennen, es sympathisch finden und eine gute Meinung von den Produkten und Dienstleistungen haben, werden sie sich natürlich mit höherer Wahrscheinlichkeit einmal dort bewerben.

Kontakte mit engagierten Lehrern an den örtlichen Schulen, Job- und Karrierebörsen an Hochschulen oder Tage der offenen Tür mit Angeboten für den Nachwuchs sind geeignete Wege, um das Interesse der jungen Menschen zu wecken.

2.6. Meinungsführer in Politik / Wirtschaft / speziellen Organisationen

Zum kommunikativen Netzwerk eines Unternehmens gehören auch die Meinungsführer auf kommunaler oder regionaler Ebene, gegebenenfalls auch darüber hinaus. Andere Unternehmen können Verbündete sein oder werden, Verbände und Vereine bieten nicht zu unterschätzende Netzwerke für den Gedankenaustausch. Bei diesen Zielgruppen kommt es in erster Linie auf persönliche Kontakte an – und auf die Berichterstattung in den Medien, die das Bild im Idealfall ergänzt.

2.7 Nicht zu vergessen: Die eigenen Mitarbeiter

Der beste Botschafter eines Unternehmens ist der eigene Mitarbeiter. Wann immer Sie aktiv nach außen kommunizieren, sollten die Mitarbeiter zeitgleich oder sogar vorab ebenfalls Zugang zu den Informationen haben.

Die intern verbreiteten Inhalte dürfen niemals in Widerspruch zu den extern verbreiteten stehen, sonst ist die Glaubwürdigkeit dahin. Achten Sie darauf, dass die Führungsebene die Botschaften kennt und mitträgt. Begeisterte Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, prägen das Image in hohem Maße mit.

Mitarbeiterzeitschriften, Informationen im Netz, aber auch das gute alte Schwarze Brett sind neben persönlichen Gesprächen sich gut ergänzende Kommunikationskanäle.

3. Die Praxis der externen Kommunikation

Wesentlicher Bestandteil der externen Kommunikation sind Public Relations, kurz PR. Ihr Ziel ist es, verschiedene Zielgruppen über Neuigkeiten, Entwicklungen und Standpunkte zu informieren sowie sie mit Hintergrundinformationen zu versorgen und so Vertrauen aufzubauen.

PR als Abkürzung für „Pressemitteilungen rausschicken“ greift damit definitiv zu kurz. Public Relations ist vielmehr eine langfristige Aufgabe, die Ausdauer, Geduld und – manchmal – gute Nerven benötigt.

Ernsthaft angegangen, können mit PR folgende Ziele erreicht werden:

- Image: PR trägt viel zur Imagebildung bei – vorausgesetzt, sie wird professionell geplant und realisiert.
- Bekanntheitsgrad: Regelmäßige Veröffentlichungen in den Medien erhöhen den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, seiner Produkte und Lösungen für den Kunden – und können so vertriebsunterstützend wirken.

- Vertrauen schaffen: Journalisten sind – ebenso wie die Nutzer der Medien – Menschen. Werden sie regelmäßig mit relevanten Nachrichten aus Ihrem Unternehmen informiert, gewinnen sie Vertrauen zum Unternehmen und seinen Leistungen.
- Unternehmensziele erreichen: PR kann dabei helfen, Leads zu generieren, Mitarbeiter zu finden oder neue Branchen zu erschließen.

3.1 Voraussetzungen für erfolgreiche PR

Klare Verantwortlichkeiten

Die Verantwortung für die Kommunikation trägt die Geschäftsführung. Sie benennt eine Führungskraft, die stets gut informiert ist, als Ansprechpartner. Sie hat die Befugnis, Informationen an die Medien weiterzugeben.

Erreichbarkeit

Der Ansprechpartner muss für Fragen der Journalisten gut erreichbar sein und die Anliegen der Journalisten im Unternehmen weiter verfolgen (z.B. Daten und Fakten liefern, Besichtigungstermine organisieren, Interviews terminieren und vorbereiten).

Glaubwürdigkeit

PR darf nicht lügen! Achten Sie auf den Wahrheitsgehalt Ihrer Aussagen. Fragen Sie lieber intern einmal nach, bevor Sie falsche Angaben nach außen geben. Wer einmal das Vertrauen der Medien verspielt hat, kann es sich nur schwer wieder erarbeiten. Dies gilt auch für widersprüchliche Aussagen in den Pressemitteilungen oder „beredtes Schweigen“ in Krisensituationen.

Presseverteiler

Definieren Sie klar, wen Sie mit welcher Botschaft erreichen wollen – und nehmen Sie diese Medien sowie den definierten Ansprechpartner nach Rückfrage in der Redaktion in den Presseverteiler auf. Bei dieser Gelegenheit können Sie Ihr Unter-

nehmen der Redaktion kurz vorstellen. Denken Sie dabei auch an Tageszeitungen, Anzeigenblätter, lokale und regionale Hörfunksender, Online-Portale, IHK-Zeitschriften, sonstige regionale Medien zu wirtschaftlichen Themen, Fachmedien der Logistik sowie Branchenmedien Ihrer Kunden. Einen gut aufgebauten Verteiler können Sie für den Versand von Pressemitteilungen und Einladungen zu Pressegesprächen nutzen. Achten Sie bei jeder Aussendung auf die Relevanz Ihrer Nachricht für den Empfänger und nutzen Sie ggfs. Subverteiler für sehr spezielle Themen.

Fotos und Grafiken

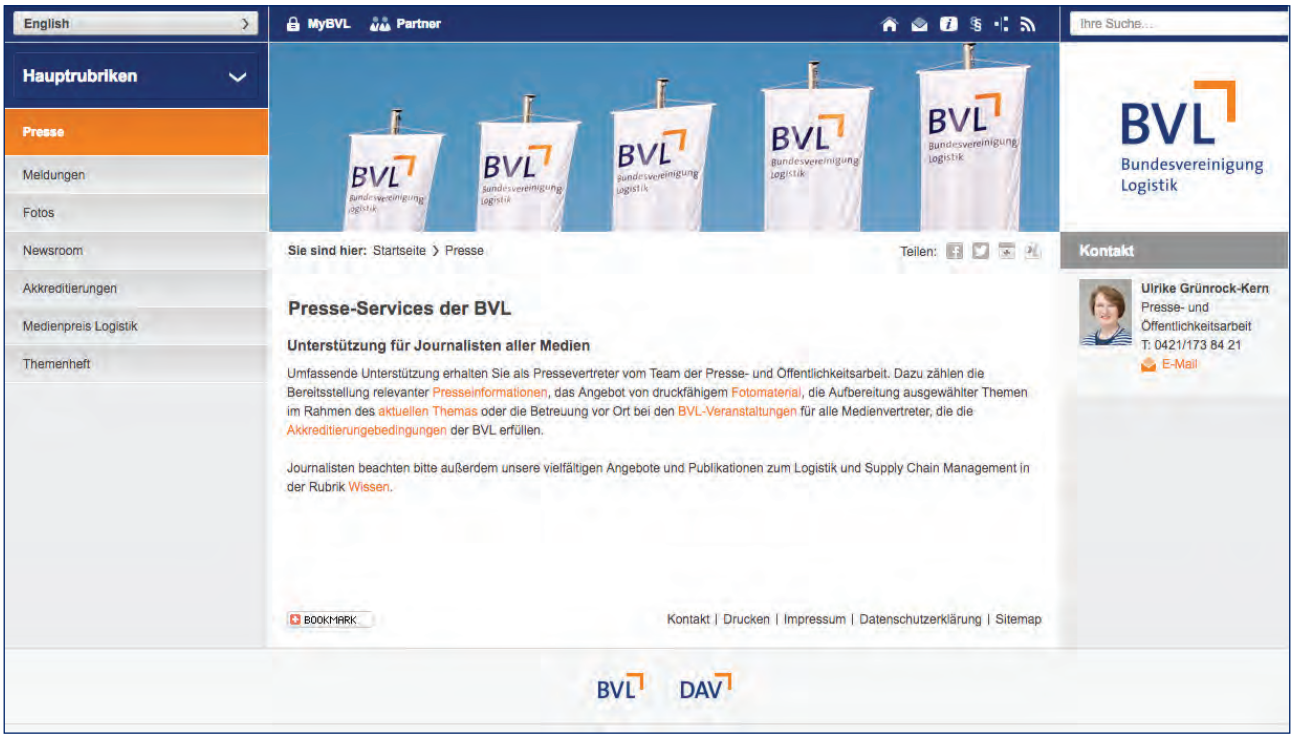
Erhöhen Sie Ihre Abdruckchancen durch ein Bild oder eine Grafik. Gestalten Sie die Motive durch aufdringlich platzierte Logos nicht zu werblich. Nutzen Sie Infografiken um komplexe Inhalte zu vermitteln. Achten Sie unbedingt auf Druckqualität - Bilder brauchen bei einer Breite von 20 cm eine Auflösung von 300 dpi und sollten immer als eigene Datei mitgeschickt werden. Ein Einbinden in die Word- oder PDF-Datei reicht nicht aus.

Website

Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein und bennenen sie ihn ganz klar mit „Presse“. Bauen Sie keine zeitraubenden Registrierungsformulare ein. Journalisten haben wenig Zeit und wünschen sich kurze unkomplizierte Wege. Stellen Sie Pressetexte und Bilder in Druckauflösung zur Verfügung. Nennen Sie einen Kontakt für weiterführende Fragen. So erreichen Sie eine weitere Verbreitung und erleichtern den Journalisten die Arbeit.

Wichtiger Bestandteil des Pressebereichs ist auch ein Unternehmensporträt mit aktuellen Daten, Zahlen und Fakten, damit Journalisten die Relevanz Ihrer Meldung besser einschätzen können.

Sind Sie in den Sozialen Netzwerken aktiv, können Sie diese auf der Website mit einbinden.



3.2 Werkzeuge der PR

Um die eingangs genannten Ziele zu erreichen, können Sie folgende PR-Werkzeuge nutzen:

Pressemitteilungen

Verfassen Sie Pressemitteilungen zu aktuellen Themen wie neue Produkten und Dienstleistungen, Personalien, neue Kunden (nach Absprache mit den Kunden), Sendungs- und Volumensteigerungen, Investitionen, Jubiläen, Messeauftritte oder eigene Veranstaltungen. Nutzen Sie Aktionstage wie den Tag der Logistik, um über Ihr Unternehmen zu berichten. Informieren Sie beispielsweise zum Tag der gesunden Ernährung über Frischetransporte, zum Weltschlaftag über Arbeitszeitmodelle oder zum Tag der Verkehrssicherheit über Fahrsicherheitstrainings in Ihrem Unternehmen. (Siehe Kapitel 4.3.)

Namens- und Hintergrundartikel

Definieren Sie die Themen, mit denen Sie Aufmerksamkeit erzielen wollen. Analysieren Sie die Themenpläne der für Sie relevanten Medien und schlagen Sie den Redaktionen Beiträge zu geplanten Themen vor.

Interviews und Redaktionsbesuche

Besuchen Sie Redakteure zu einem Hintergrundgespräch oder geben Sie zu einem bestimmten Thema (siehe 4.1 oder oben) – ein Interview. Nehmen Sie aktiv Kontakt zu den Medien auf, Ihr Gesprächspartner kann nicht immer wissen, dass Sie aktuelle Informationen für ihn haben.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

Sie haben ein Erfolgsjahr hinter sich? Ihre neue Niederlassung ist besonders umweltfreundlich und wird gerade eröffnet? Oder Sie haben einen neuen Kunden mit einem besonders spannenden Auftrag gewonnen? Dann können Sie über eine Pressekonferenz oder ein Pressegespräch nachdenken.
Das Besondere: Sie – und eventuell Ihr Kunde – laden zu diesem Termin Journalisten ein. Diese erfahren dann vor Ort aus erster Hand, welche Neuigkeiten es gibt – und können während des Pressegesprächs gezielt Fragen stellen.

Die Herausforderung: Das Thema muss spannend und für die Zielgruppe des Mediums des Journa-

listen wichtig genug sein. Seien Sie dabei ehrlich zu sich selbst: Das Topthema Ihres Unternehmens muss nicht zwingend auch ein Seite-1-Thema der örtlichen Presse sein, so gerne Sie und Ihre Mitarbeiter das auch hätten. Ein realistischer Blick hilft hier ungemein weiter. Der Journalist muss bei dem Gespräch mehr erfahren, als seine Kollegen später aus der Pressemeldung lesen können. Und es muss in seinen Tagesablauf passen. Die geeignete Zeit für den Beginn eines solchen Termins ist deshalb vormittags zwischen 10.30 Uhr und 11.00 Uhr, die Veranstaltung selbst sollte nicht länger als eine Stunde dauern. Ein kleiner Snack und Getränke sind selbstverständlich und bieten Kommunikationsmöglichkeiten, wenn die Aufnahmebänder stillstehen und die Blöcke der Journalisten geschlossen sind.

Gespräche mit Journalisten bieten sich auch im Rahmen von Messen an. Mieten Sie dazu einen Raum von der Messegesellschaft oder laden Sie die Journalisten – sofern Ihr Messestand groß genug ist – auf den Stand ein. Erkundigen Sie sich frühzeitig bei der Messegesellschaft, ob Ihr Wunschtermin vielleicht durch Termine anderer Unternehmen belegt ist und wägen Sie ab, wie viel „Konkurrenz“ es durch die anderen Termine gibt.

Besichtigungen

Kennen die Medien an Ihrem Standort Ihr Unternehmen wirklich? Haben sie eine Vorstellung davon, was sich hinter den geschlossenen Türen und Toren tut? Laden Sie Journalisten vor Ort doch einmal dazu ein, genauer hinzuschauen. Welchen Weg nimmt eine Palette? Welche Aufgaben hat Ihr Lagerpersonal? Und was steckt hinter den Kürzeln ATLAS und AEO? Es gibt viel, was Sie den Journalisten zeigen und damit mehr Verständnis und Vertrauen bei den Medien erreichen können.

Soziale Medien

Facebook, Google+, Twitter & Co. eignen sich hervorragend, um Ihre Botschaften zu kommunizieren. Bauen Sie sich in den Netzwerken, die auch Ihre Zielgruppe nutzt, eine Unternehmenspräsenz auf und teilen Sie dort die entsprechenden Inhalte.

Imagebroschüre und Kundenmagazine

Viele Produkte und Dienstleistungen sind erklärungsbedürftig. Für diese Herausforderung eignen sich Kundenmagazine, die dem Leser einen Einblick in Ihr Unternehmen, die Arbeitsweise sowie neue Produkte und Dienstleistungen geben kann.

Vorsicht: Kundenmagazine sind keine Werbeblättchen, sie konkurrieren mit Printmedien am Kiosk. Achten Sie deshalb bei allen Themen und Texten darauf, dass der Lesernutzen im Vordergrund steht und vermeiden Superlative.

3. Die Praxis der externen Kommunikation

Sponsoring

Wenn es um Imageaufbau und -pflege geht, bieten sich langfristige und nachhaltige Sponsoringaktivitäten an. Je nach Unternehmensstrategie und -werten kann dies beispielsweise eine Lernpartnerschaft mit der örtlichen Schule, die finanzielle Unterstützung eines Kindergartens, die Tierpatenschaft mit einem Zoo oder logistische Unterstützung für einen gemeinnützigen Verein oder die Tafel sein.

Kommunikation mit Opinion Leaders

Public Relations kennt viele Zielgruppen – darunter auch Politiker, Verwaltungen, wichtige Behörden und Organe und die so genannten „Opinion Leaders“, also wichtige Entscheidungsträger vor Ort. Sie erhalten die Informationen über Ihr Unternehmen aus den Medien. Idealerweise treten Sie aber auch in den direkten Dialog mit Ihnen. Dazu bieten sich Kommunikationsmaßnahmen wie Hintergrundgespräche, Betriebsbesichtigungen und eigene Veranstaltungen – beispielsweise am Tag der Logistik – an.

Tag der Logistik

Einmal im Jahr heißt es deutschlandweit „Logistik macht’s möglich“. Unternehmen aus Industrie, Handel und Logistik öffnen ihre Tore und laden die Öffentlichkeit, Medien und Opinion Leader dazu ein, Logistik live zu erleben.

Aufgrund der zahlreichen Veranstaltungen an diesem Tag ist auch das Medieninteresse größer – dies zeigt sich durch eine kontinuierlich steigende Berichterstattung in den Fach- und Wirtschaftszeitungen sowie in den lokalen Medien.

Hintergrundinformationen zu der von der BVL ins Leben gerufene Initiative und Anregungen für Ihr Event erhalten Sie auf der Website **www.tag-der-logistik.de** Nutzen Sie diesen Aktionstag für Ihre Öffentlichkeitsarbeit:

- Beteiligen Sie sich mit einer Aktion und kündigen Sie diese auf der Website **www.tag-der-logistik.de** an
- Verfassen Sie eine Pressemitteilung und schicken diese – möglichst mit Bildmaterial - an die regionalen Medien
- Laden Sie Journalisten zum Aktionstag ein und bieten Sie Interviews an

Auf der Website zum Tag der Logistik finden Interessierte eine Übersicht aller Veranstaltungen. Für Journalisten sind Pressemeldungen und Pressebilder hinterlegt, die für die lokale Berichterstattung genutzt werden können.

- Nutzen Sie die Social-Media-Kanäle der BVL zur Verbreitung Ihrer Botschaft
- Berichten Sie nach dem Tag der Logistik über die Veranstaltung, lassen Sie Teilnehmer zu Wort kommen.
- Begleiten Sie die Veranstaltung schon vor dem Start mit Bildern vom Aufbau oder der Vorbereitung, z. B. in den sozialen Medien.

3.3. Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist immer noch das wichtigste Instrument der Pressearbeit. Das gilt gleichermaßen für Print- als auch für Online-Redaktionen.

Themen

- Die Einführung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, Kennzahlen Ihres Unternehmens, das Firmenjubiläum, die Teilnahme an einer Messe, Veränderungen in der Geschäftsführung – nahezu jedes Thema eignet sich für eine Pressemitteilung.
- Das Thema muss Nachrichtenwert haben und für die Leser des jeweiligen Mediums interessant sein. Denken Sie sich dabei immer auch in die Perspektive des Empfängers Ihrer Pressemitteilung.
- Journalisten erwarten Zahlen, Daten und Fakten, keine Werbebotschaften.
- Je informativer die Pressemitteilung geschrieben ist und je mehr journalistische Anforderungen sie erfüllt, umso größer ist die Chance, dass sie auch veröffentlicht wird.

Form

- Maximal zwei DIN-A4-Seiten reichen aus.
- Lassen Sie einen breiten Rand für Anmerkungen des Journalisten.
- Gut lesbare Schriftart und -größe wählen, z.B. Arial in 12 Punkt.
- Unternehmenslogo oben rechts platzieren. Eine Platzierung reicht, machen Sie keine Werbetafel aus der Pressemitteilung.
- Veröffentlichen Sie keine Pressemitteilung ohne Datum – niemand kann sonst einschätzen, wann „mit sofortiger Wirkung“ etwas geschehen ist.
- Personen sollten ausschließlich komplett mit Vor- und Nachnamen, Titel, Funktion bzw. Position genannt werden. Einen „Herrn Meier“ gibt es nur bei der Pressemitteilung des örtlichen Schützenvereins.
- Keine Abkürzungen, Superlative und Füllwörter verwenden.
- Fachbegriffe stets erläutern.
- Gern ein Zitat der Geschäftsführung oder eines Mitarbeiters der Abteilung, über die Sie berichten, verwenden.
- Immer verwenden: Abbinder mit kurzem Profil des Absenders und Zahlen zum Unternehmen. Beschreiben Sie Ihr Geschäftsfeld, nennen Sie konkrete Zahlen zu Umsatz, Mitarbeiter oder ähnliches. Das erleichtert die Einordnung.
- Kontaktperson nicht vergessen: Name des Ansprechpartners, Anschrift, Telefon, E-Mail-Adresse und Homepage nennen.

BVL
Bundesvereinigung Logistik

Pressemitteilung **18. August 2016**

33. Deutscher Logistik-Kongress

Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt sagt Kongressteilnahme zu
Drei Verkehrsminister beim Jahrestreffen der Logistiker

Bremen/Berlin. Das Programm für den 33. Deutschen Logistik-Kongress füllt sich Schritt für Schritt und gerade erreicht die BVL die Zusage von Alexander Dobrindt, Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, beim 33. Deutschen Logistik-Kongress in Berlin im Plenum zu sprechen. Mit ihm, der zum Abschluss des Kongresses am 21. Oktober erwartet wird, erleben die Teilnehmer nun an den drei Kongresstagen drei Verkehrsminister: In der Eröffnungssequenz am Mittwoch, 19. Oktober, begrüßt die BVL den dänischen Minister Hans Christian Schmidt und am Donnerstag S.E. Kamal bin Ahmed Mohammed, den Minister für Verkehr und Telekommunikation in Bahrain.

Alexander Dobrindt verantwortet für den Wirtschaftsbereich Logistik höchst wichtige Themen, darunter die analoge und digitale Infrastruktur in Deutschland.
Zur Digitalisierung sagt Minister Dobrindt:
„Jetzt geht es darum, dass unser Land der Dinge seine Stärken strategisch ausspielt. Dafür brauchen wir mehr digitales Selbstbewusstsein. Nur wer sich dem Wettbewerb selbstbewusst stellt, kann ihn für sich entscheiden. Resignierte Analysen vom deutschen Dornröschenschlaf und der digitalen Übermacht aus Übersee helfen nicht weiter. Die selbstbewusste Analyse heißt: Deutschland befindet sich in einer echten Spitzenposition und kann als Land der Dinge das nächste digitale Innovationskapitel maßgeblich prägen.“

Den Bundesverkehrswegeplan 2030 fasst der Minister so zusammen:
„Der neue Bundesverkehrswegeplan ist das stärkste Programm für die Infrastruktur, das es je gab. Er umfasst ein Volumen in Höhe von 269,6 Milliarden Euro. Damit modernisieren wir unsere Infrastruktur und beschleunigen die Mobilität in Deutschland. Mit den Rekordmitteln aus meinem Investitionshochlauf hat der BVWP 2030 eine klare Finanzierungsperspektive.“

Der 33. Deutsche Logistik-Kongress findet vom 19. bis 21. Oktober in Berlin statt. Das Motto: Den Wandel gestalten. Erwartet werden mehr als 3.000 Teilnehmer aus aller Welt. Das aktualisierte Programm wird am 29. August veröffentlicht. Informationen im Internet unter www.bvl.de/dlk

Rückfragen an:
Ulrike Grünrock-Kern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der BVL, Tel.: 0421 173 84 21; Mail: gruenrock-kern@bvl.de; www.bvl.de

Inhalt

- Wählen Sie eine prägnante Headline, die das Leserinteresse weckt. Verben in der Headline machen die Mitteilung lebendig.
- Eine Pressemitteilung sollte bereits im ersten Absatz sechs W-Fragen beantworten: wer, was, wann, wo, wie und warum?
- Formulieren Sie die Mitteilung stets top-down, das heißt, das Wichtigste muss am Anfang stehen und am Ende der Mitteilung das weniger Wichtige. Das erleichtert dem Empfänger mögliche Streichungen oder Kürzungen.
- Kurze Sätze, aussagekräftige Formulierungen wählen.
- Keine Sprachakrobatik: kurze Hauptsätze, wenige Nebensätze.
- Zitate machen den Text flüssiger.
- Konkret und objektiv berichten, nicht abstrakt und werblich.

Versand

- Der Versand einer Pressemitteilung erfolgt stets per E-Mail. Am besten gar nicht oder kaum formatiert als Word oder Plain Text für schnelles Copy & Paste.
- Vorher ist unbedingt der richtige Ansprechpartner abzuprüfen. Vermeiden Sie das Gießkannenprinzip.
- Hängen Sie die wichtigsten Fotos in kleiner Auflösung an die PM. Dazu wird ein Link für die hochauflösenden Fotos mitgeschickt, die der Journalist direkt downloaden kann. Dieser Link sollte mindestens zwei Monate aktiv bleiben, falls der Empfänger erst spät auf die Meldung zurückgreift.

3.4. Der Umgang mit Medien

Public Relations gehört zu den wichtigsten Bestandteilen der Unternehmenskommunikation. Richtig verstanden und umgesetzt, können damit zahlreiche Ziele erreicht werden.

Allerdings gibt es auch Erwartungen an die Medien, die nicht erfüllt werden. Es gibt keinen Anspruch auf Abdruck. Anders als Anzeigen werden Pressemitteilungen nicht „geschaltet“. Vielmehr erhalten Journalisten Tag für Tag Hunderte von Pressemitteilungen, die sie souverän und eigenverantwortlich bezüglich der Relevanz für ihr Medium und ihre Leser auswerten.

Der Text wird verändert. Redakteure redigieren, das ist ihr gutes Recht. Sie ändern Texte, kürzen sie, legen andere Schwerpunkte oder recherchieren auch noch einmal nach.

Der Inhalt wird hinterfragt. Ein guter Journalist prüft Ihre Aussagen und die genannten Fakten. Deckt er Widersprüche auf, kann dies zu Nachfragen oder auch zu einer kritischen Berichterstattung führen. Deshalb: Bleiben Sie bei den Tatsachen und versuchen Sie nicht, die Medien zu belügen oder sie für Ihre eigenen Ziele einzuspannen.

Medien sind keine Erfüllungsgehilfen. Sie sind, wie Ihr Unternehmen auch, wirtschaftlich arbeitende Unternehmen, deren Erfolg von vielen Faktoren abhängt. Auch wenn sich die Medien über Anzeigen finanzieren: Drohen Sie niemals damit, Ihre Anzeigen bei anderen zu schalten, wenn der Redakteur nicht das tut, was Sie gerne hätten. Ansonsten laufen Sie Gefahr, dass Sie nicht mehr ernst genommen werden und sich Ihr Erpressungsversuch in der Medienbranche herumspricht.

Eine erfolgreiche Pressearbeit setzt einen guten Draht voraus, also Kontakte in die Redaktionen und einen professionellen Umgang mit Medienvertretern. Dazu müssen Sie wissen, wie Journalisten arbeiten und welche Informationen sie für ihre tägliche Arbeit benötigen.

10 PRAXISTIPPS FÜR IHRE PR-ARBEIT

1. Respektieren Sie die journalistische Unabhängigkeit. Die Medien sind nicht das Sprachrohr für Ihre Werbebotschaften. Die Aufgabe der Medien ist es sachlich, verständlich und objektiv zu informieren.

2. Klären Sie intern, wer die Verantwortung trägt und die Befugnis hat, Informationen an die Presse weiterzugeben. Dieser Ansprechpartner sollte für Rückfragen gut erreichbar sein. Seien Sie immer auf Anfragen vorbereitet.

3. Stellen Sie sich auf kritische Fragen ein. Wenn Journalisten Umsatzzahlen oder andere Kennziffern wissen möchten, die nicht veröffentlicht werden sollen, weisen Sie ruhig auf diesen Umstand hin. Je besser Sie den Journalisten kennen, umso offener können Sie mit ihm reden.

4. Reagieren Sie möglichst schnell auf Anfragen der Medien. Journalisten stehen meist unter Zeitdruck. Lässt sich eine Anfrage einmal nicht sofort klären, bieten Sie einen Rückruf an.

5. Konzentrieren Sie sich im Kontakt mit Journalisten auf wenige Kernbotschaften. Liefern Sie so viele Fakten wie möglich und so viele Hintergrundinformationen wie nötig.

6. Rufen Sie niemals in der Redaktion an, um sich zu erkundigen, ob die Pressemitteilung auch tatsächlich angekommen ist und wann sie veröffentlicht wird. Diese Anrufe bewirken nichts. Misstrauen Sie PR-Agenturen, die Ihnen diesen Service des Nachtelefonierens anbieten und sogar vielleicht noch Honorar dafür ansetzen. Penetrante Rückfragen sind einer der wichtigsten Gründe für Redaktionen, ihr Thema NICHT zu veröffentlichen.

7. Sinnvoll ist Nachtelefonieren nur in einem Fall: Wenn Sie eine Einladung zu einer Veranstaltung mit der Bitte um Rückantwort verschickt haben, die Redaktion aber bislang weder zu- noch abgesagt hat.

8. Bitten Sie den Journalisten nach einem Interview, Ihnen die Zitate zur Abstimmung und Freigabe zu schicken. Dazu ist er zwar nicht verpflichtet. Meist kommt er dem Wunsch allerdings nach.

9. Denken Sie beim Umgang mit Journalisten immer an den PR-Grundsatz: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Gemeint ist damit, dass die Presseinformation für den Redakteur bzw. den Leser interessant sein muss. Der Angler sind in diesem Fall Sie.

10. Benutzen Sie immer die Landessprache der jeweiligen Medien. In bestimmten Ländern, wie z. B. Belgien oder Rumänien sollten Sie alle Landessprachen verwenden. Der Journalist übernimmt keine Übersetzungsarbeit für Ihr Unternehmen – auch nicht aus dem Englischen, da ihm dafür in der Regel die Zeit fehlt.

3.5. Die Krisenkommunikation

Krisen sind außergewöhnliche Ereignisse, die die Kommunikation vor eine besondere Herausforderung stellen – sei es ein Unfall mit dem Gefahrguttransporter, der Brand im Lager, Streiks, die den Arbeitsablauf beeinträchtigen oder eine andere außergewöhnliche Situation. Das Besondere an Krisen: Sie können sehr überraschend eintreten und sie sind mit Emotionen verbunden. Dies können Ängste sein, Wut, Enttäuschung oder Trauer – je nachdem, um welche Krise es sich handelt.

In Krisensituationen stehen Unternehmen ungewollt im Mittelpunkt. Die Medien erwarten zeitnah umfangreiche und fundierte Informationen – eine Aufgabe, die ein Unternehmen nicht unbedingt erfüllen kann, da es sich selbst ein Bild von der Situation schaffen muss. Gleichzeitig wollen Verbraucher und Öffentlichkeit informiert werden – über die Medien, aber auch über die sozialen Netzwerke. Hier entstehen zum Teil eigene, kleine Krisenherde: Gewachsenes Umweltbewusstsein, der Zugriff auf unterschiedlichste, zum Teil nicht gesicherte Informationskanäle und -quellen oder die Geschwindigkeit, in der auch internationale Ereignisse bekannt werden, sind hier nur einige Beispiele.

Um dennoch möglichst professionell agieren zu können, sollten Sie folgende Maßnahmen vor dem Eintritt einer Krise ergreifen:

- Definieren Sie einen Notfallplan: Wer muss im Fall einer Krise in welcher Reihenfolge verständigt werden? Welche Behörden sind zu informieren, welche internen Gremien (z.B. Management, Sicherheitsbeauftragter etc.)? Definieren Sie diesen Ablauf genau und halten Sie ihn schriftlich fest.
- Gewährleisten Sie Erreichbarkeit: Sammeln Sie alle relevanten Kontaktdaten (Ansprechpartner, Telefonnummer, Handynummer etc.) für Krisensituationen auf einem Blatt und stellen Sie dieses im Unternehmen zur Verfügung.
- Halten Sie Basisinformationen bereit: Damit Sie für den Fall der Fälle gewappnet sind, sollten Sie über folgende aktuelle Informationen für die Medien verfügen:
  – Unternehmensporträt
  – Zahlen, Daten und Fakten
  – Hintergrundinformationen zum Risk Management, Sicherheitszertifikate etc.
- Gehen Sie im Ernstfall offen und kooperativ mit den Medien um. Dabei gilt auch hier: Unternehmensschutz geht vor Informationspflicht - wägen Sie also ab, welche Auswirkungen ein Zuviel an Informationen auf Ihr Unternehmen haben kann.

Da sich die Informationsmöglichkeiten der Journalisten und der Öffentlichkeit rapide verändert haben, müssen Sie direkt nach dem Eintritt einer Krise mit Anrufen von Journalisten rechnen. So können Sie diese Situation meistern:

- Notieren Sie die Daten des Journalisten für eine spätere Kontaktaufnahme – fragen Sie nach seinem Namen, der Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie nach der Redaktion, für die er tätig ist.
- Fragen Sie nach, welche Informationen er benötigt – und bis wann. Medien haben Redaktionsschlüsse, die Ihren Gesprächspartner unter Druck setzen.
- Erkundigen Sie sich, was dem Medium bereits bekannt ist und zu welchen Fragen weiterer Informationsbedarf herrscht.
- Geben Sie nicht sofort eine Erklärung ab! Versprechen Sie einen Rückruf mit den relevanten Informationen. Nutzen Sie die gewonnene Zeit, Ihre Antwort hieb- und stichfest zu machen und mit Fakten zu hinterlegen.
- Bleiben Sie höflich und lassen Sie sich nicht in ein Gespräch verwickeln - Journalisten sind darin geschult, Informationen zu erhalten.
- Machen Sie sich Notizen von dem Gespräch, um nachhalten zu können, wem Sie was gesagt haben.
- Beobachten Sie in Krisenfällen die Sozialen Medien und die Diskussionen dort. Auch hier werden Journalisten recherchieren und nach Informationen suchen – ebenso wie die Bevölkerung. Wägen Sie ab, ob sie sich in die

Diskussion einschalten – beispielsweise um Ängsten oder falschen Vermutungen entgegen zu treten. Sind Sie dem Vorwurf ausgesetzt, nicht zu informieren, können Sie auf Ihre Website verweisen und um Verständnis bitten, dass Sie sich in der aktuellen Situation auf einen Kanal konzentrieren.

Doch auch wenn die Medien und Verbraucher nicht aktiv Informationen einfordern, sollten Sie in Krisenfällen kommunizieren. Achten Sie darauf, dass Sie folgende Regeln einhalten:

- Übernehmen Sie die Kontrolle. Informieren Sie die Medien aktiv, bevor andere Quellen genutzt werden.
- Krisen sind emotionale Ausnahmezustände. Drücken Sie Ihr Verständnis und ggf. Ihr Mitgefühl aus.
- Weisen Sie keine Verantwortung von sich – übernehmen Sie aber auch keine für Fehler, die andere gemacht haben.
- Informieren Sie sachlich. Geben Sie nur geprüfte Fakten weiter. Bitten Sie im Zweifelsfall um Geduld und Verständnis – mit Halbwissen ist niemandem gedient.
- Spielen Sie Risiken nicht herunter.
- Treten Sie offen, ehrlich und kooperativ auf. Falsche Angaben schaden dem Unternehmen langfristig!
- Behalten Sie einen kühlen Kopf. In Krisensituationen sind Medien kritischer, dennoch ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit möglich.
- Informieren Sie betroffene Kollegen ebenso wie die Medien über neue Erkenntnisse. Vermeiden Sie den Eindruck, die Weitergabe von Fakten zu Gunsten des Unternehmens verzögern zu wollen.
- Beschränken Sie die Auswirkungen auf ein Mindestmaß. Suchen Sie nach einem raschen und für alle akzeptablen Abschluss.
- Nutzen Sie die Krise als Gelegenheit, die Beziehung zu den Medien zu verbessern.

3.6. Die Imagebroschüre – die Visitenkarte des Unternehmens

Eine Imagebroschüre vermittelt einen ersten Eindruck Ihres Unternehmens. Sie richtet sich sowohl an Bestands- als auch an potenzielle Neukunden und zeigt auf einen Blick, was Sie zu bieten haben. Ziel ist es, die Alleinstellungsmerkmale und Kernkompetenzen Ihres Unternehmens herauszustellen. Beim Erarbeiten einer Imagebroschüre sind folgende Aspekte zu beachten:

Grundsätzliches

- Eine Imagebroschüre stellt Ihr Unternehmen nach außen dar und soll einen bleibenden positiven Eindruck hinterlassen.
- Eine Imagebroschüre ist nicht in Stein gemeißelt, sondern sollte regelmäßig auf ihre Aktualität überprüft werden.
- Eine Imagebroschüre ist in einem überzeugenden, journalistischen Ton gehalten und ist kein Medium für reine Werbebotschaften.

Form/Gestaltung

- Umfang und Format richten sich nach der Zahl der Geschäftsfelder, Dienstleistungen und Kernbotschaften, die Sie unterbringen möchten. Eine Imagebroschüre sollte allerdings nicht zu lang sein. Grundlage ist die Gestaltungsrichtlinie des Unternehmens.
- In der Kürze liegt die Würze: Mit weniger Text und einem höheren Bildanteil erzielen Sie mehr Aufmerksamkeit als mit ausufernden Beschreibungen.

Aufbau/Inhalt

- Eine thematisch saubere Gliederung ist Grundvoraussetzung dafür, dass die Imagebroschüre ihre Funktion als Basis-Informationsmedium erfüllt. Die Qualität steht und fällt mit der inhaltlichen Ausgestaltung.

- Die Imagebroschüre sollte Ihre Unternehmensphilosophie, Leitlinien, Werte und Vision enthalten. Sie enthält Eckdaten der Unternehmensgeschichte und gibt Informationen über Mitarbeiter, Standorte, Niederlassungen, Marktsituation und Netzwerke.
- Darüber hinaus sollte sie Leistungen, Erfahrungen, Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmale beinhalten. Besondere Lizenzen, Zertifizierungen, Gütesiegel, Auszeichnungen, Kundenstimmen und Referenzen können ebenfalls erwähnt werden.
- Notwendige formale Elemente sind Unternehmenslogo, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Hinweis auf Homepage und sonstige Online-Plattformen sowie Ansprechpartner.

Fotos/Grafiken

- Fotos und Grafiken lockern die Imagebroschüre auf und verstärken ihre Wirkung.
- Auch wenn im digitalen Zeitalter die Versuchung groß ist, Fotos selbst zu machen, lassen Sie die Bilder lieber von einem Profi anfertigen.
- Fotos in einer Imagebroschüre sollten wie eine Momentaufnahme wirken. Obwohl sie meist gestellt sind, sollte man ihnen die lange Vorbereitungszeit, die dahinter steckt, nicht ansehen.
- Legen Sie sich ein Fotoarchiv an, auf das sie laufend zurückgreifen können – sowohl für weitere Auflagen der Imagebroschüre und Ihren Webauftritt als auch für Pressezwecke.
- Wenn Sie einen Profi-Fotografen beauftragen, sollten Sie sich die uneingeschränkten Nutzungsrechte an den Fotos sichern. Nur dann können Sie die Bilder uneingeschränkt nutzen und an Dritte weitergeben.

Auflage

- Bei der Planung der Druckauflage sollten Sie die Anzahl an Imagebroschüren berücksichtigen, die sie bei Veranstaltungen/Messen auslegen, Pressemappen beilegen oder zur Kundenakquise, für Ihre Mitarbeiter sowie als Reserveexemplare nutzen wollen. Denken Sie auch über ein Anschreiben zur Kundenakquisition nach.
- International tätige Unternehmen sollten die Imagebroschüre gleich in mehreren Sprachen, mindestens aber auf Deutsch und Englisch bereithalten. Um Kosten zu sparen und bei der Verteilung flexibler zu sein, kann die Imagebroschüre auch von vornherein zweisprachig angelegt werden.

Druck/Papier

- Sparen Sie nicht am falschen Ende, sondern verwenden Sie hochwertiges, kräftiges Papier. Die Umschlagseiten sollten aus Gründen der Stabilität etwas dicker sein (z.B. 250 g/qm). Für die Inhaltsseiten reicht eine Stärke von 170 g/qm.
- Hat die Imagebroschüre zusätzlich Ringösen, lässt sie sich problemlos in einem Ordner abheften.
- Die gesamte Imagebroschüre sollte die Qualität Ihrer Leistungen und Ihre unternehmerische Verantwortung widerspiegeln.

3.7. Der Internetauftritt

Eine eigene Homepage ist als Informations- und Kommunikationsinstrument für Kunden, Partner und öffentliche Zielgruppen unverzichtbar. In der Regel ist sie die zentrale Informationsplattform im Netz und repräsentiert die Firma in allen relevanten Zielgruppen inklusive Medien.

Aufbau

Klicken, Wischen, Tippen – die moderne Webseite passt sich heute im Responsive Design vom Smartphone über das Tablet bis zum Desktop jedem Endgerät an. Genau das entscheidet dabei nicht nur über die Akzeptanz der Besucher sondern auch über die der Suchmaschinen. Klassische Webseiten im starren Design oder auch Begriffe wie mobile Website oder adaptive Design gehören der Vergangenheit an.

Inhalt

Achten Sie auf eine leicht lesbare Textgestaltung, dezente Hintergrundfarben und gut strukturierte, möglichst kurze Texte mit vielen Absätzen und Zwischenüberschriften. Verwenden Sie aussagekräftige und passende Bilder. Wichtig ist, dass Sie die Rechte an Text und Bild haben. Dazu gehört auch der gerne erstellte Pressespiegel mit eingescannten Zeitungsartikeln. Holen Sie sich stets das Einverständnis des Urhebers ein. Eine gute Nutzerführung zeichnet sich durch ein einheitliches Vokabular, Links immer an den gleichen Stellen und in der gleichen Formatierung aus. Kontakt-Link, Suche, Impressum, Datenschutz oder Sprache erwarten Nutzer im Header oder im Footer.

Rechtssicherheit

Das Impressum ist nach dem Telemediengesetz §5 ein rechtlich zwingender Bestandteil einer Webseite. Es muss die Rechtsform des Unternehmens mit Vertreter, Adresse und Kontaktdaten, wenn vorhanden Registernummer und -gericht, Aufsichtsbehörde und Umsatzsteuer-ID enthalten. Erheben Sie personenbezogene Daten, brauchen Sie eine Datenschutzerklärung. Das beginnt mit der Speicherung von IP-Adressen und reicht über Server-Logs, Analysetools wie Google Analytics, piwik oder etracker sowie plugins von Seiten wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest oder Google+ und schließt auch die Nutzerdaten aus Kontaktformularen und Newslettereintragungen, Nutzerregistrierungen oder zum Beispiel Kommentarfunktionen mit ein. Klären Sie das mit einem Experten.

Verantwortlich für den Inhalt

Sprechen Sie in der Online-Kommunikation mit einer Stimme. Es sollte eine Person oder ein Team für die Inhalte verantwortlich sein. Content Management Systeme wie Typo 3, Joomla oder Wordpress stellen sicher, dass sich Inhalte schnell einstellen oder aktualisieren lassen. Das ist entscheidend für die Akzeptanz Ihrer Seite. Nichts macht einen schlechteren Eindruck als ein Newsbereich in dem die jüngste Meldung mehrere Jahre alt ist.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) über eine Agentur können Sie sich eher sparen. Wichtiger ist, dass Ihre Webseite relevante Informationen enthält und regelmäßig aktualisiert wird. Eine pragmatische SEO-Einführung bietet Google unter **http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf.** Wichtig ist, dass Sie vom Nutzer aus denken. Was sind seine Interessen, mit welchen Begriffen sucht er? Entwickeln Sie Wortfelder mit möglichen Synonymen. Variieren Sie die Begriffe und verwenden Sie diese Wörter im Text, aber nicht inflationär sondern den Lesegewohnheiten von Menschen angepasst.

3.8. Social Media

Social Media hat sich in den letzten Jahren zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt. Journalisten nutzen die Sozialen Netzwerke für ihre Recherche ebenso wie für die Verifizierung von Informationen und zur Verbreitung von Botschaften. Kunden informieren sich online über Dienstleistungen und Produkte, potenzielle Mitarbeiter recherchieren zu vakanten Positionen und Ausbildungsmöglichkeiten. Die Möglichkeiten, die Social Media bieten, sind vielfältig. Allerdings eignet sich nicht jeder Kanal für alle Kommunikationsziele. Deshalb werden die Möglichkeiten im Folgenden genauer vorgestellt.

Businessnetzwerke

Geht es um Produkte, Services und Dienstleistungen im B2B-Segment, sind vor allem die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn für Unternehmen interessant. Beide bieten zahlreiche Möglichkeiten um Ihre Botschaften zu transportieren. So können Unternehmen eine Profilseite einrichten und sich darauf inklusive ihrer Tätigkeiten vorstellen. Um mit potenziellen Kunden und Mitarbeitern in den Dialog zu kommen, Neuigkeiten zu kommunizieren oder sich als Experte auf einem Gebiet zu positionieren, können Beiträge gepostet und geteilt werden. Die Netzwerke bieten zudem zahlreiche thematische Gruppen an, in denen Unternehmen bzw. deren Mitarbeiter mitdiskutieren können. Beide Business-Netzwerke sind seit 2003 aktiv. Während sich Xing auf den deutschsprachigen DACH-Raum konzentriert, ist LinkedIn internationaler ausgerichtet.

Facebook

Ursprünglich für Studenten entwickelt, ist Facebook längst erwachsen geworden. Etwa 1 Milliarde Mitglieder informieren sich hier täglich – unter anderem über Marken, Unternehmen, Produkte und Dienstleister. Unternehmen können sich mit einer eigenen Seite präsentieren, Beiträge posten und diese bewerben. Diese Möglichkeit ist nicht nur bei Konzernen beliebt: Insgesamt gibt es 50 Millionen aktive „small business“ Seiten, darunter auch zahlreiche Logistik-Dienstleister. Eine weitere Möglichkeit ist die aktive Teilnahme an thematisch passenden Gruppen. Auch Redakteure und Medien sind bei Facebook aktiv – so hat die DVZ ebenso eine Fanpage wie die Logistik Heute, der LT Manager oder die VerkehrsRundschau.

Google+

Das soziale Netzwerk ist seit 2011 online und hat etwa 360 Millionen monatlich aktive Nutzer. Unternehmen können sich hier mit einer Google+-Seite präsentieren und in sogenannten Communitys mitdiskutieren. Hier gepostete Beiträge werden verstärkt bei den Google-Suchergebnissen aufgeführt. Zudem bietet das Netzwerk Video-Chats an, die unter anderem für virtuelle Pressekonferenzen genutzt werden können.

Twitter

Twitter ist ein kostenfrei verfügbarer Kurznachrichtendienst. In Deutschland nutzen ihn rund zwölf Millionen Menschen. Wenn Sie sich für einen Account registrieren, können Sie Nachrichten von bis zu 140 Zeichen auf Ihrer Twitter-Seite veröffentlichen, die so genannten Tweets. Auch Bilder und Videos lassen sich so verbreiten. Diese sind dann für alle anderen Twitter-Nutzer sichtbar. Wer Ihre Mitteilungen und Nachrichten interessant findet, kann Ihnen „folgen“. Das bedeutet, er bekommt Ihre neuesten Nachrichten auf seiner eigenen Twitter-Seite angezeigt. Anders herum können Sie natürlich ebenfalls jemandem folgen oder das aktuelle Geschehen zu allen Themen, die Sie interessieren, live beobachten. Dazu verwenden Sie die Twitter-Suche. Probieren Sie es aus – Sie finden hier unter anderem Redakteure zahlrei-

cher relevanter Logistik- und Wirtschaftsmedien. Durch den großen Nutzerzuwachs ist Twitter längst nicht mehr nur eine Plattform, um sich mit Freunden auszutauschen, sondern eine wichtige Komponente für das Marketing, die Einfluss hat auf die Meinung in Öffentlichkeit und Politik.

You Tube

Seit 2005 können Internet-User ihre Videos über die Plattform You Tube online stellen und so einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen. You Tube gehört zu Google und ist auch für Unternehmen interessant: Imagefilme, Produktvorstellungen, Dokumentationen und anderes lassen sich so einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Die Nutzung der Plattform ist kostenlos.

Instagram

Mit diesem kostenlosen Online-Dienst lassen sich Fotos und Videos teilen. Genutzt wird der Dienst von über 500 Millionen User, darunter auch zahlreiche Unternehmen. Dies hat einen guten Grund: Das Nutzer-Engagement ist hier 58 Mal höher als auf Facebook und 120 Mal höher als auf Twitter.

Der Blog

Ein weiteres Instrument im Web 2.0 ist der Blog. Es ist eine Art Internet-Tagebuch, in dem Beiträge zu bestimmten Themen oder Personen veröffentlicht werden. Ein Blog sollte einen oder mehrere namentlich benannte Autoren haben, die regelmäßig persönliche Beiträge einstellen. Mögliche Inhalte sind z.B. Projektberichte oder die Meinung des Geschäftsführers zu bestimmten Themen. Ein Blog kann von den Lesern kommentiert werden – dies ist sogar Teil der Philosophie.

Die Software für einen Blog wird kostenfrei angeboten. z.B.: **www.blogger.com**

Nutzen Sie Social Media gezielt

Social Media bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, mit Journalisten, aber auch mit der Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten. Dazu sollten Sie zunächst die für Ihr Unternehmen passenden Kanäle aussuchen. Registrieren Sie sich dort und erstellen Sie Ihre Unternehmensseite oder Ihr Profil. Wählen Sie bei Twitter einen passenden Benutzernamen aus, z.B. Ihren Firmennamen oder eine Kurzform des Namens. Ergänzen Sie Ihr Profil mit einer kurzen Information zu Ihrem Unternehmen sowie einem Foto oder dem Firmenlogo – dies gilt natürlich für alle Netzwerke.

Social Media finden rund um die Uhr statt – an sieben Tagen in der Woche. Um die Möglichkeiten nutzen zu können und im Krisenfall schnell reagieren zu können, benötigen Sie einen Verantwortlichen, der die Netzwerke im Sinne Ihres Unternehmens mit Inhalt und Neuigkeiten füllt. Diese Person sollte auf Kommentare und Anfragen zeitnah reagieren können, klar definierte Kompetenzen haben und sich bezüglich einer Reaktion auf kritische oder kontroverse Beiträge sehr kurzfristig abstimmen können. Bad news run fast, und das Internet ist ein sehr schnelles Medium!

Um Leben in das Profil zu bringen können Sie z.B. Fotos und Filme von der letzten Messe einstellen, Unternehmensnachrichten veröffentlichen oder auch persönliche Berichte vom eigenen Arbeitsplatz, wenn diese für Ihre Kunden interessant sein können. Wenn es gelingt, das Profil für potenzielle Besucher interessant zu machen, animiert es dazu, sich mit Ihnen zu vernetzen. Damit haben Sie schon eine gewisse Bindung und Identifikation erreicht. Zum Netzwerkaufbau können Sie zudem einzelne Postings bewerben und dabei sehr gezielt die Zielgruppe angeben, die Sie mit diesem Beitrag erreichen wollen.

Auch auf Twitter müssen die Inhalte für andere nützlich und interessant sein, denn ansonsten wird Ihnen schnell niemand mehr zuhören. Bauen Sie sich zunächst ein sinnvolles Netzwerk auf: Über die Suche können Sie andere Nutzer aus Ihrem

Themenbereich finden. Folgen Sie ihnen, hören Sie ihnen zu und treten Sie mit ihnen in Kontakt bzw. diskutieren Sie mit. Achten Sie darauf, sich nicht mit unseriösen Nutzern zu vernetzen, um einen Imageschaden zu vermeiden.

Sind Sie in mehreren Netzwerken aktiv, werden Sie schnell merken, dass sich auch Ihre Follower nicht auf ein Netzwerk beschränken. Vermeiden Sie deshalb das Einstellen identischer Beiträge auf allen Plattformen, um die Follower nicht zu langweilen. Optimal ist es deshalb, wenn Sie sich im Vorfeld Gedanken über potenzielle Themen, passende Bilder und Videos dazu sowie den Zeitpunkt der Veröffentlichung machen. Als Planungshilfe bauen Sie sich am Besten einen entsprechenden Themenplan auf.

Verlinkung zur eigenen Website

Die Präsenz in Social Media wird für Unternehmen immer wichtiger. Trotzdem sollte nicht vergessen werden, dass es keinen rechtlichen Anspruch auf eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Profil gibt. Zwar ist das Risiko gering, jedoch kann der Betreiber Ihre Seite jederzeit löschen. Dreh- und Angelpunkt Ihrer Online-Kommunikation sollte deshalb Ihre eigene Website sein. Achten Sie deshalb darauf, dass Sie immer wieder auf relevante Inhalte auf Ihrer Website verlinken und Ihre Fans und Follower so an sich binden.

Rechtliches

Social Media lebt vom Teilen, Liken und Kommentieren. Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen gehört u. a. die Impressumspflicht, die auch für Profile und Seiten von Unternehmen in Sozialen Netzwerken gilt. Achten Sie zudem darauf, dass Sie, wie bei der Gestaltung Ihres Internetauftritts oder bei der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, keine Urheber- und Markenrechte Dritter verletzen und sich an das Wettbewerbsrecht halten.

Da im Social Web gerne leidenschaftlich diskutiert und schnell Inhalte weiterverbreitet werden, sollten Sie Ihre Mitarbeiter für diese Themen sensibilisieren. Dies kann beispielsweise in Form von Social Media Guidelines geschehen, in denen Sie die Do's & Dont's aufführen. Beispiele für Social Media Guidelines finden Sie unter anderem hier: **www.social-media-guidelines.com**

Beachten Sie zudem die Einstellungen zur Privatsphäre und zum Datenschutz. Hier wird festgelegt, wer Ihre Inhalte anschauen darf und ob Filme oder Fotos in andere Seiten eingebunden oder heruntergeladen und frei verwendet werden können. Oft ist eine Einstellung möglich, die Ihnen erlaubt, Kommentare vor der Freischaltung zu sichten und so zu vermeiden, dass unerwünschte Inhalte auf Ihrem Profil, Ihrem Kanal oder Ihrer Seite veröffentlicht werden.

Web-Etikette

Blocken oder ignorieren Sie keine Kommentare, nur weil sie vielleicht Kritik gegen Ihr Unternehmen enthalten. Gehen Sie sachlich und konstruktiv mit einem Gegenkommentar darauf ein, bringen Sie Argumente. Beleidigen Sie den Kommentator nicht, stellen Sie ihn nicht bloß. Das Web 2.0 ist mächtig, und Sie sollten den Benutzern keinen Anlass geben, Ihr Unternehmen als intolerant, nicht kritikfähig, arrogant, kundenfeindlich oder gar diskriminierend darzustellen. Können Sie einen konstruktiven und zeitnahen Umgang mit Online-Kommentaren nicht sicherstellen, sollten Sie auf ein Engagement im Web 2.0 verzichten.

4. Organisation der PR-Prozesse

Kommunikation ist als unternehmensstrategische Funktion zu verstehen. Zum Handwerk gehören eine hervorragende Kenntnis des eigenen Unternehmens, des Marktes, der sonstigen Rahmenbedingungen bis hin zu volkswirtschaftlichen und politischen Zusammenhängen. Analyse-, Strategie- und Durchsetzungsstärke sind ebenso unerlässlich wie die Fähigkeit, die Informationen und Botschaften in Wort und Schrift klar und deutlich zu formulieren. Kenntnisse zu haben über die Arbeitsweise der Medien sind nützlich. Doch Journalisten in dieser Position sind oft fehl am Platz – sie sind keine PR-Arbeiter, keine Strategen der Kommunikation

4.1. Die eigene PR-Abteilung

Wenn die Möglichkeit zum Aufbau einer PR-Abteilung besteht, sollte diese zwingend die Funktionen des Pressesprechers und des Verantwortlichen für die interne Kommunikation und sämtliche Publikationen umfassen. Er sollte als Stabsstelle direkt an den höchsten Entscheidungsträger berichten. Oft wird der Fehler begangen, die Pressestelle dem Marketing anzugliedern, das ist für den Betreffenden unglücklich und auch für die Journalisten, die sich nicht von der Marketingabteilung bedienen lassen wollen. Kompetenz für Veranstaltungsorganisation sowie Affinität zu Social Media sind je nach Ausprägung der PR-Arbeit zwingend notwendig. Angesichts der Vielfalt möglicher Public Relations-Aktivitäten sowie des schwankenden Arbeitsvolumens mit hohen Spitzenbelastungen empfiehlt es sich in der Regel, mit einer PR-Agentur zusammenzuarbeiten. Diese entlastet den oder die Verantwortlichen im Unternehmen, dient als Sparringspartner bei der Erarbeitung von PR-Strategien und Konzeptionen und stellt die Kenntnisse und Fertigkeiten zur Verfügung, die in der internen PR-Abteilung gegebenenfalls nicht vorhanden sind.

4.2. Zusammenarbeit mit Agenturen

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur sollte idealerweise langfristig angelegt sein. Denn sowohl die Suche nach einer geeigneten Agentur als auch die Vermittlung der Aufgabenstellung bedeuten eine Investition mit hohem Zeit- und Kostenaufwand.

Die Agentur muss zum Unternehmen und den dort Verantwortlichen passen. Dabei spielen Fachkompetenz, Erfahrung, Leistungsstärke und Flexibilität eine Rolle, die in der Regel durch Referenzen nachgewiesen werden. Eine gewisse Spezialisierung auf den Wirtschaftsbereich des Auftraggebers kann von Vorteil sein. Manchmal ist aber auch ein „frischer Blick von außen“ sinnvoll.

Auswahl

Für den Auswahlprozess empfehlen sich die Schritte Agenturpräsentation zum ersten Kennenlernen, individueller Projektauftrag als Test für eine langfristige umfassende Zusammenarbeit oder ein „Pitch“, bei dem zwei oder höchstens drei Agenturen eingeladen werden, im Wettbewerb eine spezifische Aufgabe für den Auftraggeber zu lösen.

Während die Agenturpräsentation kostenlos ist, sollte für den Projektauftrag und für den Pitch eine Honorarzahlung eingeplant werden. Schon in einer frühen Phase sollte die Agentur auch den oder die Mitarbeiter benennen, die den Kunden künftig betreuen werden. Auf diese Personen, ihre Expertise, Persönlichkeit und Arbeitsweise, kommt es im Zuge der Zusammenarbeit an. Ein „Pitch" könnte beispielsweise dann ausgeschrieben werden, wenn es sich um eine strategische Neuausrichtung des Unternehmens oder seiner PR-Strategie handelt.

Briefing

Am Anfang der Zusammenarbeit steht ein ausführliches Briefing der Agentur durch die Verantwortlichen im Unternehmen. Nur was die Mitarbeiter einer Agentur wissen und verstehen, können sie in Konzepten und Lösungen für ihren Auftraggeber umsetzen.

Das Briefing sollte folgende Punkte berücksichtigen: Darstellung der derzeitigen Situation (Marktstellung, Positionierung des Unternehmens, Wettbewerbssituation, bisherige Kommunikationsarbeit und deren Ergebnisse); aktuelle Aufgabenstellung (Unternehmensziele, Kommunikationsziele, Sonderaufgaben); Definition der Zielgruppen und der Botschaften; Festlegung des Zeit- und Budgetrahmens.

Das Briefing sollte in schriftlicher Form erfolgen und zusätzlich in einem ausführlichen Gespräch erläutert werden. Beachtet werden sollte bei einem Pitch-Briefing, dass es eine Vergleichbarkeit gibt. Ansonsten wird die Auswahl erschwert.

Konzept

Auf der Basis dieses Briefings kann die Agentur ein Konzept erarbeiten, das dem Auftraggeber präsentiert wird. Elemente der Präsentation müssen sein: Analyse der Ist-Situation mit ihren Stärken und Schwächen, Analyse der Zielgruppen, Empfehlung für die Kommunikationsstrategie, Beschreibung der konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie und der Prozess-, Zeit- und Kostenplan für die vorgeschlagenen Arbeitsschritte.

Präsentation

In der Konzeptpräsentation und der sich ergebenden Diskussion zeigt sich, ob die Aufgabenstellung verstanden ist und die Anforderungen erfüllt werden. Wenn insgesamt auf der Sach- und auf der Beziehungsebene keine Zweifel bleiben und alles für eine konstruktive, vertrauensvolle Zusammenarbeit spricht, wird eine erste projektbezogene Beauftragung empfohlen.

Vertragsbasis

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit auf Projektbasis schließen Agentur und Unternehmen einen Vertrag. Dazu kalkuliert die Agentur auf Basis der vereinbarten Kommunikationsmaßnahmen und dem Betreuungsbedarf einen sogenannten Retainer. Das ist eine monatliche Pauschalsumme, die alle vereinbarten Kommunikationsmaßnahmen inklusive Grundbetreuung abdeckt. Die monatlichen Beträge richten sich ganz individuell nach dem Umfang der Betreuung. Die meisten Agenturen liefern mit der Monatsabrechnung einen Nachweis über den Zeiteinsatz. Erfolgsabhängige Bezahlung ist meistens nicht üblich.

5. Wissensquellen

Wie in der Logistik ist auch in der PR der Austausch unter Kollegen und das gesammelte Wissen Gold wert. Für schnelle Wege durch den Dschungel hier ein paar Empfehlungen und Tipps:

Mit Kollegen vernetzen

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e. V. ist in allen Bundesländern mit Regionalgruppen vertreten. Sie bieten ähnlich strukturiert wie die BVL Vorträge, Exkursionen und Stammtische. **www.dprg.de**

Das Forum Deutscher Presseclubs listet 23 Presseclubs von A wie Augsburg bis W wie Wiesbaden auf. **http://forum-deutscher-presseclubs.de**

Der Bundesverband Deutscher Pressesprecher e. V. ist die Plattform für Veranstaltungen rund um die Unternehmenskommunikation. **www.bdp-net.de**

Medien in der PR

www.pr-journal.de ist die selbsternannte Nummer 1 der PR Branche im Internet. Neben Etat- und Personalmeldungen bietet die Seite unter anderem 32 Regeln für eine professionelle PR-Arbeit (**www.pr-journal.de/regeln-fuer-professionelle-pressearbeit.html**) und vor allem Rankings für PR-Agenturen.

www.pressesprecher.de Online- und Printmedium für Kommunikation bietet Berichte, Reportagen und fundierten Analysen aus dem Bundesverband Deutscher Pressesprecher.

www.pr-report.de bietet als Online- und Printmedium neben Etat- und Personalien hilfreiche Buchempfehlungen, Seminartipps und verleiht auch den jährlichen PR Report Award für gelungene PR-Aktionen.

www.newsroom.de informiert als Portal für Journalisten über Aktuelles aus der Medienlandschaft oder auch Workshops und Medienpreise.

Der Deutsche Logistik-Kongress der PR

Kommunikationskongress des Bundesverbands deutscher Pressesprecher. **www.kommunikations-kongress.de/**

re:publica in Berlin ist eine Konferenz rund um das Web 2.0, speziell Weblogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft. **https://re-publica.com**

Hilfreiche Blogs

Kommunikation im Digitalen Wandel: Kerstin Hoffmann, PR-Doktor.
www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/

Kommunikation in der Logistikbranche: BlogPR, Blog rund um die Logistikkommunikation,
www.blogpr.de

Und für den totalen Überblick: Die 44 besten deutschsprachigen PR-Blogs unter
www.pr-stunt.de/die-44-besten-deutschsprachigen-pr-blogs/

Buchempfehlungen

Klassiker: Pressemitteilungen schreiben: In 10 Schritten zum professionellen Pressetext. Mit Übungen und Checklisten: Zielgerichtete Medienarbeit. . Frankfurter Allgemeine Buch; Auflage: 7., aktualisierte Auflage (26. Dezember 2013)

Nie verkehrt: PR für Dummies (2006) und Pressearbeit für Dummies (2009) aus dem Wiley-VCH Verlag GmbH

Guter Rundumblick: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach. 2. Auflage (2012) im Springer Gabler Verlag

Immer aktuell: Wer richtig kommuniziert wird reich. PR als Schlüssel zum Erfolg. Klaus J. Stöhlker. 1. Auflage 2001. Nachdruck 2012. Erschienen im Redline Verlag. Erhältlich als E-Book.

Impressum

Herausgeber:	Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V., Schlachte 31. 28195 Bremen
Initiative:	Die Idee zur Publikation entstand 2009 in einem Workshop zum Thema „Image der Logistik“. 2016 hat der gleichnamige Themenkreis unter Leitung von Frauke Heistermann, Mitglied des Vorstands der BVL, eine zweite komplett aktualisierte Auflage der Publikation erstellt.
Autoren:	Gisela Blaas (COM.SENSE, Augsburg, Projektleitung), Ulrike Grünrock-Kern (BVL, Bremen), Anja Stubbe (BVL, Bremen), Christian Jung, (AD HOC, Gütersloh), Sigrid Kahrs (UMPR, Hamburg), Martin Schrüfer (JM Fachmedien, München), Hartmut Schwerdtfeger (BLG, Bremen), Heike Steinmetz (verbalis, Dortmund), Felix Zimmermann (Medienbüro am Reichstag, Berlin). Die Autoren stehen für Rückfragen gerne zur Verfügung. Kontaktdaten unter **www.bvl.de/leitfaeden/kom-impressum**
Satz/Gestaltung:	Heike Steinmetz, verbalis, Dortmund
Fotos:	AXIT GmbH, Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH, BVL/Kai Bublitz, BLG, DSLV, duisport, Leoni, Getty Images, Pixabay, Heike Steinmetz, private Archive
Stand:	Oktober 2016 (2. überarbeitete Auflage)