

Mit  
Unternehmenskommunikation  
punkten

# Im Gespräch bleiben



Foto: Colourbox

■ Im heutigen Medienzeitalter ist Aufmerksamkeit zu einem kostbaren Gut geworden. Tag für Tag strömen tausende Bilder, Töne und Texte auf die Menschen ein. Nur wer professionell kommuniziert, hat eine Chance, wahrgenommen zu werden.

Die Unternehmenskommunikation managen – das ist die Aufgabe und besondere Herausforderung von

PR-Abteilungen, Pressestellen und Agenturen. Im Gegensatz zur Werbung ist das Ziel der Public Relations (PR), langfristig zu überzeugen und ein positives Image des Unternehmens aufzubauen.

Interne Kommunikation spricht die Führungskräfte, Angestellten, Auszubildenden und Interessenvertretungen im Betrieb an. Sie werden informiert und motiviert,

gemeinsam eine Unternehmensbotschaft in die Öffentlichkeit zu tragen. Damit unterstützen sie die Externe Kommunikation, die Dritte informiert: Kunden, Geschäftspartner, Medienvertreter, Behörden und Politiker.

Die strategische Unternehmenskommunikation beginnt mit einer Analyse der Ist-Situation. In einem zweiten Schritt werden Ziele und Zielgruppen definiert und der Einsatz der Instrumente geplant. Nach der Umsetzungsphase wird schließlich der Erfolg nachvollzogen. Eine gängige Methode ist der Clipping-Service, die Verfolgung der Veröffentlichungen in den Medien.

Da der Vorsprung durch Technik schnell schmilzt und die Innovationszyklen immer kürzer werden, entscheidet häufig das bessere Image oder das größere Vertrauen der

## Gesellschaftliches Engagement vermitteln

Ein Trend der Unternehmenskommunikation ist die Demonstration von Corporate Social Responsibility (CSR). Sie bezeichnet die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen über gesetzliche Anforderungen hinaus. Firmen, die ihr Kerngeschäft nach sozial und ökologisch nachhaltigen Regeln gestalten, beispielsweise Mitarbeiter über Bonusvereinbarungen am Umsatz beteiligen und sich in der Region engagieren, kommunizieren dies nach außen. Die Betriebe verfassen Umweltberichte, Pressemitteilungen sowie Zeitschriftenbeiträge, veranstalten Tage der offenen Tür und Workshops oder richten einen speziellen Internetauftritt ein.

Kleine und mittlere Unternehmen erhalten auf der Website [www.csr-germany.de](http://www.csr-germany.de) der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) anhand praktischer Beispiele Anregungen für ihre eigenen CSR-Aktivitäten.

## Produkte und Firma hautnah erleben

Ein positives Firmenimage und eine Produktpräsentation werden in einer maßgeschneiderten Veranstaltung geschickt verbunden. So organisiert beispielsweise ein Baustoff-Unternehmen, das Lehmputz in sein Portfolio aufgenommen hat, seit dem vergangenen Jahr regelmäßig an verschiedenen Orten im Bundesgebiet einen „Tag des Lehms“, zu dem Kunden, Presse und interessierte Händler geladen sind. Im Rahmen eines Podiums beantworten dort beispielsweise eine Baubiologin, ein Architekt und ein Stukkateurmeister dem interessierten Publikum Fragen rund um die Einsatzmöglichkeiten des Lehmputzes. Das Catering orientiert sich ebenfalls am Thema: Auf der Speisekarte steht „Forelle in Lehmputz“ neben frischem Brot, gebacken in einem Lehmofen. Diese Roadshow wird mittlerweile bundesweit von Handelspartnern gebucht. Ein solches Event macht Produkt und Betrieb hautnah erlebbar, fördert das Firmenimage und führt zu messbarem unternehmerischen Erfolg.



Beim „Tag des Lehms“ informieren Fachleute über die Einsatzmöglichkeiten von Lehmputz.

Foto: words and more



Fühlen sich die Mitarbeiter über die Vorgänge in der Firma nicht ausreichend informiert, brodelt die Gerüchteküche.

Foto: Colourbox

Kunden darüber, wer im Wettbewerb punktet. In der Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung liegen Unternehmen mit dem besseren Image vorn. Eine gute Reputation entlockt Geschäftspartnern nicht selten Sonderkonditionen für den begehrten Referenzkunden. Zwar lässt sich der Wert von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur schwer messen, die Wirkung in der Öffentlichkeit ist jedoch nachhaltig.

Egal, wer mit wem kommuniziert: Der erste Eindruck zählt. Um professionell und einheitlich aufzutreten, entwickeln Firmen ein Corporate Image. Es beschreibt, wie das Unternehmen aktuell wahrgenommen wird und wie es von wem zukünftig wahrgenommen werden möchte. Das Corporate Design transportiert dieses Image über einheitliches Briefpapier, Visitenkarten und die Internetseite, beispielsweise mit einem markanten Logo.

Zur Visitenkarte des Betriebs zählt eine Pressemappe für alle Medien. Sie enthält ein Unternehmensportrait, Basisdaten über den Betrieb, Produktinformationen, Bildmaterial, Flyer, Kontaktadressen sowie Pressemitteilungen zu aktuellen Anlässen. Die Mappe wird bei Pressekonferenzen und Informationsanfragen benötigt und dient als Textgrundlage für weitere Pressearbeit. Basis ist ein maßgeschneiderter Verteiler mit Regional- und Fachmedien, potenziellen Kunden und Geschäfts-



Zur Externen Kommunikation gehört auch der Auftritt vor laufender Kamera.

Foto: Colourbox

partnern. Professionell erstellte Fotos der Geschäftsleitung, wichtiger Produkte oder des Firmengeländes sollten auf Nachfrage in druckfähiger Qualität griffbereit liegen.

Flyer und Imagebroschüren präsentieren das Unternehmensimage, Produkte und Ansprechpartner in ansprechendem Design. Beim Kundengespräch oder im Einsatz auf Messen haben die Mitarbeiter damit grundlegende Informationen direkt zur Hand.

Für Journalisten und potenzielle Kunden ist das Internet oft der erste Zugang zum Unternehmen. Eine regelmäßige Aktualisierung der Website ist daher ein Muss. Stehen Basisinformationen, Presstexte und Fotomate-

rial online bereit, kann eine Redaktion rasch entscheiden, ob eine Berichterstattung ins Konzept passt. Das Intranet dagegen dient der Kommunikation innerhalb des Unternehmens und informiert mit geringem Aufwand zeitnah – auch in Krisenzeiten – über Neuigkeiten.

Bewährtestes Medium der Internen Kommunikation ist die Mitarbeiterzeitung. Seit über 100 Jahren wird sie zusammen mit den Beschäftigten erstellt, bietet ein Forum für Meinungsäußerung der Mitarbeiter und stellt komplexe Entscheidungen und Zusammenhänge im Unternehmen dar. Im Gegensatz dazu berichtet die Kundenzeitung über branchenspezifische Themen, Produkte und Neuheiten.

## Die Pressemitteilung – informativ und unterhaltend

Eine Pressemitteilung muss den Leser nicht nur über interessante, wichtige und neue Fakten informieren, sondern im Idealfall auch unterhaltsam geschrieben sein. Als Nachrichten bieten sich umfangreiche Investitionen an, Auszubildende in neuen Berufen, ehrenamtliches Engagement oder ein Großauftrag aus dem Ausland. Eine Meldung wert sind auch neue Zweigniederlassungen, das Firmenjubiläum oder die Arbeitsplatz- und Umsatzentwicklungen. Zitate und Statements des Geschäftsführers zu einem aktuellen Thema bereichern den Text.

Die Kernaussage einer Pressemitteilung ist in der Überschrift enthalten, zentrale Informationen der Nachricht folgen in den ersten drei bis vier Sätzen im Vorspann. Hier müssen bereits die entscheidenden sechs Fragen beantwortet werden: wer, was, wann, wo, wie und warum? Am Ende stehen weniger wichtige Details, die der Journalist gegebenenfalls kürzen kann. Sprachlich wird die Mitteilung kurz und einfach gehalten. Sie wertet nicht, sondern informiert sachlich, ohne Floskeln, abstrakte Begriffe und Fremdwörter. Lange Pressemitteilungen sind uninteressant – die wesentlichen Fakten passen auf eine DIN A4-Seite. Nicht zu vergessen sind Datum und Ansprechpartner für Rückfragen.



Foto: Pixelio

## Bildschmiede

# Bewegte Kommunikation

■ Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten hat sich in den letzten 10 Jahren grundlegend verändert. Vom Internet bis Podcasts haben sich immer neue Medien etabliert, die sich stets weiterentwickeln. Längst werden auch über das Internet mehr und mehr bewegte Bilder statt nur schlichter Texte kommuniziert. Videoportale ermöglichen die Publikation jeder Art von Videos und Filmen. Werbespots laufen nicht nur im TV, sondern auch auf Webportalen, wo sie weitaus mehr Menschen erreichen. Unternehmen nutzen zunehmend die neuen technischen Möglichkeiten, ihren Auftritt interessanter und informativer zu gestalten. „Wer heute keine bewegten Inhalte auf seiner Webseite präsentiert, fällt im Netz nicht mehr auf“, so Björn Kleiber, Inhaber und Executive Producer der Mülheimer Werbefilm- und Postproduction „Bildschmiede“. Das Unternehmen produziert auch für diese neuen Medien die passenden Inhalte. „Jeder Distributionskanal erfordert ein maßgeschneidertes Konzept. Ein Film auf einer Webseite funktioniert anders als ein Podcast“, erläutert Björn Kleiber. Sitz des Unternehmens ist die GamesFactory Ruhr. Mit einem Mix aus Kreativunternehmen der Medienbranche ist das der ideale Standort für die Bildschmiede. Hier treffen sich Spieleentwickler, Komponisten, Webdesigner und Werbefilmer. „In diesem hoch kreativen Umfeld entstehen bei uns täglich neue Ideen und Konzepte“, so der Inhaber.

## Emotionen wecken

Unternehmen haben zusehends verinnerlicht, dass es heute nicht mehr ausreicht, ein gutes Produkt zu besitzen, sondern dass es mindestens ebenso wichtig ist, ihr Produkt als Marke zu positionieren. In Zeiten immer knapperer Werbebudgets gilt es umso mehr, in jene Medien zu investieren, die sich am besten zur Steigerung von Differenzierung, Vertrautheit und Wert von Marken eignen.

„Wir produzieren nicht einfach nur bewegte Bilder. Unsere Filme sorgen für einen nachhaltigen Image-transfer vom Film zum Produkt des Kunden“, erläutert der Unternehmer. „Dass wir dabei stets die aktuellste Technik einsetzen, ist für uns selbstverständlich. Viel entscheidender ist jedoch das Know-how, das man benötigt, um aus einer ersten kreativen Idee einen quali-



Björn Kleiber

Foto: Bildschmiede

tativ hochwertigen Film entstehen zu lassen.“ Dieses Know-how in Verbindung mit einer großen Leidenschaft für das perfekte Ergebnis fließt laut Kleiber in alle Projekte des Unternehmens ein. Seit Juli 2009 sorgt das Team in den neuen Räumen der GamesFactory Ruhr dafür, dass auch Kunden, die nicht von großen Werbeagenturen betreut werden, Zugang zum Medium Film haben. „Die Arbeit mit namhaften Agenturen ist natürlich auch unser tägliches Geschäft. Genauso selbstverständlich betreuen wir aber auch mittelständische Unternehmen, mit deren Marketingverantwortlichen wir meist direkt zusammenarbeiten.“ Die meist kurzen Entscheidungswege schätzt Kleiber dabei sehr.

## Konsument und Marke

„Entscheidend für den Erfolg sind Glaubwürdigkeit, Stimmigkeit und Authentizität.“ Die Emotionalisierung von Marken stellt deshalb hohe Anforderungen an die Marketingverantwortlichen. „Im Vordergrund steht die Entwicklung von Themen, Erlebniswelten und Ideen, mit denen man das Publikum erreichen und emotional bewegen kann“, weiß der Inhaber. Denn um eine Marke erfolgreich auf dem Markt zu etablieren, müsse sie sowohl rational als auch emotional aufgeladen sein. Über die Emotion erhalte die Marke ein unverwechselbares Image. Das Medium Bewegtbild eigne sich besonders gut zur Erzeugung von Belohnungsversprechen – der Grundlage jeder Kaufentscheidung.

[www.die-bildschmiede.de](http://www.die-bildschmiede.de)



Foto: Colourbox

## Kommunikation in der Krise

# Farbe bekennen und Lösungen präsentieren

■ Entlassungswellen, Schadensfälle mit Produkthaftung oder Steuerhinterziehung: Negative Schlagzeilen rücken ein Unternehmen binnen Stunden schonungslos in den Fokus des öffentlichen Interesses. Bei der Kommunikation im Krisenfall ist daher Fingerspitzengefühl gefragt. Wer auf Unternehmenskrisen vorbereitet ist, kann mit geschickter Informationspolitik größeren Schaden abwenden.

In einem Leitfaden zur Krisenkommunikation für Behörden und Unternehmen definiert das Bundesministerium des Innern eine Krise als eine gefährliche, die Existenz bedrohende Situation. Diese kann in Firmen von Produktionsfehlern, über einen Betriebsunfall bis hin zur Erpressung reichen. Bei Energieversorgern sind beispielsweise schnell zu behebende Störungen wie plötzliche Stromausfälle typisch. Krisen können sich aber auch über einen längeren Zeitraum anbahnen und andauern, beispielsweise wenn ein Lebensmittelkonzern erpresst wird oder in der Chemieindustrie giftige Stoffe austreten.

Die Krisenkommunikation hat zum Ziel, eine schnelle, transparente und wahrheitsgetreue Berichterstattung zu fördern und die Bevölkerung über Ursachen und Auswirkungen zu informieren. Das Vertrauen in die Firma muss im Notfall mit kommunikativen Mitteln wieder hergestellt werden. Dies fällt umso leichter, je langfristiger der Betrieb sich vorab in der Öffentlichkeit ein positives Image aufgebaut hat.

Idealerweise existiert für die Krisenkommunikation ein Ablaufplan. Dazu gehört eine Rufbereitschaft – 365

Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag. Im Ernstfall recherchiert der Krisenstab zunächst im Hintergrund die Fakten. Dies geschieht in der Regel unter einem hohen Zeitdruck. Nach außen spricht dann der jeweils Verantwortliche.

Einige Grundregeln, die bei der Kommunikation in Krisen eingehalten werden sollten, empfiehlt der Leitfaden des Bundesinnenministeriums. Kompetenz vermittelt beispielsweise eine klare Rollenverteilung der Sprecher. Je nach Firma und Krisenfall sollte der Chef selbst sprechen oder sich von einem erfahrenen Pressesprecher vertreten lassen. Der Grundsatz „one face to the customer“, ein konkreter Ansprechpartner für den externen Kunden, bekommt besonders dann Gewicht, wenn ein Unternehmen in Schieflage gerät. Mitarbeiter sollten außerdem zeitgleich mit den Medien oder vorab informiert werden. Sie stellen sich im Idealfall hinter ihren Arbeitgeber – auch im Außenauftritt. Es empfiehlt sich, die Kommunikation auf Fakten zu beschränken, denn Mutmaßungen könnten sich als falsch herausstellen und die Situation zusätzlich verschärfen. Unangenehm, aber unumgänglich ist die Tatsache, dass auch schlechte Nachrichten schnell und präzise veröffentlicht werden müssen.

Auch im Fall von Entlassungen empfiehlt sich eine wohlüberlegte Kommunikation: Führungskräfte sollten Entlassungen schnell, aber möglichst still vornehmen, empfiehlt Frank Roselieb, geschäftsführender Direktor des Krisennavigator – Institut für Krisenforschung in Kiel. Bei Restrukturierungen rät er dazu,

rasch klare Verhältnisse zu schaffen und den Blick nach vorn zu richten.

Um sich bewusst zu machen, welche Krisen auftreten könnten, schärfen externe Berater den Blick. Auch ein Krisen-TÜV, der regelmäßig die Kommunikations- und Managementstrategien überprüft und aktualisiert, ist empfehlenswert. Im Notfall können aber auch spezialisierte PR-Agenturen einspringen. Kompetente, geschulte PR-Profis, die ihr Gegenüber einzuschätzen wissen, werden eine Pressekonferenz routiniert leiten und auch kritische Fragen sicher beantworten. Allerdings erfordert dies auf Unternehmensseite absolute Transparenz. Denn um sich auf unausweichliche, kritische und im Ernstfall absolut berechnete Fragen der Medienvertreter vorbereiten zu können, müssen die Fakten ehrlich dargelegt werden.

Doch wie findet ein Unternehmen den richtigen PR-Partner? Zu den Entscheidungskriterien zählen wirtschaftsjournalistisches Wissen und nachgewiesene Tätigkeit in Zeitungsredaktionen, Konzernenerfahrung, beste Medienkontakte und – als wichtigstes Kriterium – die persönliche Sympathie. Denn der Kommunikationsprofi weiß mehr über ein Unternehmen und seine Strategien als manches Familienmitglied.

## Aus der Krise lernen

In jeder Krise macht ein Betrieb neue Erfahrungen im Umgang mit Presse und Öffentlichkeit. „Wir haben aus den Schneeschäden an Strommasten im westlichen Münsterland im November 2005 gelernt, dass ein Unternehmen Empathie zeigen und sich in die Gefühlswelt der Betroffenen hinein versetzen muss“, berichtet Sebastian Ackermann, Leiter Unternehmenskommunikation und Regionales Marketing bei RWE Rheinland Westfalen Netz AG in Essen. „Im alltäglichen Geschäft gehen wir häufig sehr rational mit Fakten um. Aber zu Krisenzeiten denken Menschen eher in Bildern. In einem Fall wie dem Schneechaos sollte ein Unternehmen schnell für angemessene Bilder sorgen. Auch der Ursprung des Schadens muss so schnell wie möglich behoben werden, weshalb wir mit dutzenden Mitarbeitern im Einsatz waren.“

Panik ist jedoch nicht angebracht, denn im Schnitt sind Unternehmenskrisen verhältnismäßig selten. Das Kieler Institut für Krisenforschung dokumentiert alle seit 1984 öffentlich gewordenen Krisenfälle, Affären und Skandale. Das seien pro Jahr rund 250 bis 280, berichtet Roselieb.



### DIE NEUE JOBBÖRSE: ENDLICH BENUTZERFREUNDLICH!

**DEUTSCHLANDS GRÖSSTES JOBPORTAL IST JETZT VIEL EINFACHER.** Stellen Sie Ihre Angebote schnell und kostenlos ein. Finden Sie mit unserem innovativen Matchingtool den passenden Bewerber in kürzester Zeit. Nutzen Sie den Zugriff auf den gesamten Arbeitsmarkt. Und für viele weitere Leistungen steht Ihnen der Arbeitgeber-Service Ihrer Agentur für Arbeit persönlich und kompetent zur Seite. Am besten, Sie überzeugen sich einfach selbst auf [jobboerse.arbeitsagentur.de](http://jobboerse.arbeitsagentur.de)

**JOBBÖRSE**  **JETZT EINFACH FÜR ALLE.**



**Bundesagentur für Arbeit**

Computer und Internet  
energieeffizient nutzen

# Öfter mal abschalten

Foto: Colourbox

■ Die Arbeitsleistung von Computern wächst rasant – und parallel der Energieverbrauch der Systeme. Ziel der Hersteller ist die Entwicklung von Computern, die mehr leisten, aber weniger Ressourcen verbrauchen. Unternehmen und Verbraucher können bei der Nutzung von IT bereits heute Energie und Kosten einsparen.

Das Verhältnis von IT zur Umwelt ist zweigeteilt. Einerseits verbraucht IT enorme Ressourcen – in Deutschland im Jahr 2007 rund 33 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>, mehr als der gesamte deutsche Luftverkehr. Zehn Prozent des gesamten Stromverbrauchs gehen auf die Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) zurück, so eine Fraunhofer-Studie zur „Abschätzung des Energiebedarfs der weiteren Entwicklung der Informationsgesellschaft“.

Andererseits lässt sich durch den effizienten Einsatz von IKT viel Energie einsparen. „Stromnetze können mit IT gleichmäßiger ausgelastet werden, Produktionsprozesse können effizienter organisiert und Lkw-Flotten ohne Leerfahrten optimal eingesetzt werden“, erläutert Bitkom-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. „Prototypen können am Rechner gebaut und erprobt werden, Telekommunikationsleistungen substituieren Verkehrsleistungen, der Pendler wird zum Telearbeiter, die Videokonferenz ersetzt den Flug.“

Wer einige Punkte bei Kauf und Nutzung von IT beachtet, spart bares Geld und schont die

## Wie lassen sich Kosten einsparen?

Umwelt. Die Ausstattung von Laptop oder PC sollte sich an der vorgesehenen Nutzung orientieren. Je mehr Funktionen das Gerät aufweist, umso mehr Strom verbraucht es. PC mit hohen Speicherkapazitäten und aufwändigen Grafikkarten für leidenschaftliche Spieler benötigen beispielsweise wesentlich mehr Strom als typische Bürorechner.

Wird der Rechner einige Zeit nicht benutzt, hält der Energiesparmodus die Kosten im Rahmen. Bildschirm und Festplatte arbeiten im Stand-by-Modus mit weniger Strom, nach längerer Pause ist ein Ruhezustand sinnvoll. Bildschirmschoner sind heute nicht mehr notwendig. Allerdings verbraucht eine geringere Helligkeit des Monitors einige Watt weniger.

Beim Aufladen mobiler Geräte lassen sich ebenfalls Ressourcen sparen. Ladegeräte von Mobiltelefonen und Notebooks verbrauchen Energie, sobald sie in der Steckdose stecken. Werden sie nicht benötigt, sollten sie separat aufbewahrt werden. Die Akkus eines Laptops halten länger, wenn sie bei einer Nutzung am Stromnetz entfernt werden. Sie sollten zudem nicht ständig nachgeladen werden, wenn sie nur teilweise entleert sind.

Werden Modem oder Router nicht genutzt, sollten sie keinen Strom verbrauchen. Eine Abschaltung einzelner Funktionen ist ebenfalls möglich. Nach Feierabend oder im Urlaub können Geräte beispielsweise über schaltbare Steckerleisten vollständig vom Strom getrennt werden.

Einsparpotenzial birgt auch der Drucker. Ein Ausdruck im Entwurfsmodus verbraucht beispielsweise weniger kostspielige Toner oder Tinte, als ein Standarddruck. Mit Recyclingpapier und doppelseitigen Ausdrucken werden zusätzlich die Waldbestände geschont. Da viele Computer heute eingehende Faxe als PDF- oder Grafik-Datei anzeigen können, ist ein Faxgerät vielerorts überflüssig.

Bevor ein PC schließlich ausgemustert wird, sollte geprüft werden, ob die Aufrüstung einzelner Komponenten möglich ist. Bei drei bis vier Jahre alten Rechnern kann dies eine günstige Alternative zum Neukauf sein.

Innovative Firmen-Websites sind  
im Wettbewerb einen Schritt voraus

# Mehr Mut zur Originalität

■ Die Nutzung des World Wide Web ist in Privathaushalten wie Betrieben auf dem Vormarsch: Aktuell verfügen 69 Prozent aller Haushalte in Deutschland über einen Zugang zum „Netz“ und 48 Prozent der Unternehmen über einen Internetauftritt, meldet das Statistische Bundesamt. Kleinere Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten sind häufig noch nicht im Web vertreten: Im Jahr 2008 präsentierten sich lediglich 44 Prozent online. Bei der Erstellung einer Firmen-Website sind viele Aspekte zu berücksichtigen und die Einsatzmöglichkeiten entwickeln sich rasant.

Das moderne Medium wird von den meisten Betrieben dazu genutzt, Produktkataloge oder Preislisten zu veröffentlichen, so die Studie „Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen“ des Statistischen Bundesamtes. Auch für Online-Bestellungen, Buchungen oder Reservierungen setzen 33 Prozent der Nutzer ihre Website ein, insbesondere in der Hotellerie. Ebenso werden über den Internetauftritt Stellenangebote veröffentlicht und Bewerbungen entgegengenommen.

Entscheidet sich eine Firma, eine Internetseite einzurichten oder ihren Auftritt zu überarbeiten, stellt sich die Frage, wer mit dieser Arbeit beauftragt wird. Bei der Suche nach einer geeigneten Agentur geben Rankings und Bewertungsportale im Internet Orientierung, beispielsweise die Seite [www.newmediaranking.de](http://www.newmediaranking.de) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) oder [www.benchpark.de](http://www.benchpark.de).

Für die Agenturen bereitet das Unternehmen in der Regel ein schriftliches Briefing vor, in dem die Ziele der Website, Mitbewerber und Umsätze sowie die bereits existierende Website vorgestellt werden. Kommen mehrere Agenturen in Frage, werden diese zu einer Präsentation geladen, dem so genannten „pitch“.

Die Kosten für die Erstellung eines Internetauftritts richten sich nach den Wünschen des Kunden und dem jeweiligen Aufwand. „In einer Branche mit vielen Mitbewerbern, wie beispielsweise in der Immobilienbranche, sind die Internetauftritte kostspieliger, da sie sich von der Masse abheben sollen“, berichtet Ansgar Fulland, Geschäftsführer der Internet-Agentur Trafo2 in Essen. „Dafür ist mehr Kreativität erforderlich, als beispielsweise für den Auftritt eines kleinen Restaurants. Zu einem Restaurant sucht der Kunde häufig nur Bilder, die Speisekarte, eine Telefonnummer und Öffnungszeiten.“

Bei der Gestaltung von Internetseiten orientieren sich viele Firmen an ihren Konkurrenten. „Den Anstoß, den eigenen Internetauftritt zu überarbeiten, gibt häufig die neue Website eines Mitbewerbers“, weiß Fulland. Durch den Nachahmungseffekt ähneln sich jedoch meist die Online-Auftritte von Betrieben innerhalb einer Branche. Im Internet hat aber nur Erfolg, wer als Erster etwas Neues, Innovatives anbietet. Beispielsweise zog der FRoSTA Blog, ein öffentliches Webtagebuch der Mitarbeiter, bei seiner Einführung im Sommer 2005 viel Aufmerk-



Foto: Colourbox

samkeit auf sich. „Diese Art der Kommunikation mit den Kunden war damals völlig neu“, so Fulland. Derzeit seien das soziale Netzwerk Twitter, aber auch andere Formen so genannter Social Media, wie die Netzwerke XING, Facebook oder StudiVZ, angesagt. Die Welle um die virtuelle 3D-Umgebung Second Life sei hingegen bereits wieder abgeflaut. Fulland empfiehlt Firmen bei der Erstellung einer neuen Internetpräsenz mehr Mut zur Originalität.

Klassische Fehler schleichen sich auf Online-Portalen immer wieder ein. Eine Website muss beispielsweise intuitiv bedient werden können. Dazu ist ein logischer Aufbau der Seite notwendig. „Wenn Nutzer erst intellektuell aktiv werden müssen, um beispielsweise Kontaktdaten ausfindig zu machen, verlieren sie schnell das Interesse“, warnt Fulland. Auch die Bezeichnung der Navigation sollte wohl überlegt sein. Begriffe wie „Home“, „Service“ oder „Infos“ sind zu allgemein und können leicht missverstanden werden. Zu kleine Schriften sind zudem schwer zu lesen. „Oft ist der wichtige Kontakt-Link zu klein oder sehr versteckt.“

Kern eines Internetauftritts sollte die Präsenz in gängigen Suchmaschinen sein. Was nutzt schließlich eine Außendarstellung, die niemand findet? Wer mit Suchservices von Kunden, Lieferanten und der Presse gefunden werden will, sollte die typischen Schlagworte, nach denen die Zielgruppe das Netz durchkämmt, bereits auf der Startseite im Text erwähnen. „Kunden interessieren sich nicht für ‚Experten im Bedachungsbereich‘, sondern schlicht und einfach für ‚Dachdecker‘“, so Fulland. Wird die Suchmaschinen-Optimierung direkt bei Einrichtung der Website berücksichtigt, spart dies bares Geld. Welche Informationen eine Website grundsätzlich enthalten muss, regelt das Telemediengesetz. Wie eine gedruckte Publikation muss auch ein Internetauftritt ein Impressum aufweisen. Mindestens Name und Anschrift der Niederlassung des Diensteanbieters müssen aufgeführt sein. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Seitenbetreiber ermöglichen, einschließlich der E-Mail-Adresse, sind ebenfalls Pflicht. Weitere Angaben sind je nach Rechts- und Gesellschaftsform, Tätigkeit und Berufsbezeichnung des Anbieters notwendig und in Paragraph 5 des Telemediengesetzes aufgeführt.

Wie überall, lauern auch im Internet rechtliche Hürden, vor denen Unternehmen auf der Hut sein sollten. Beim Betrieb eines Online-Shops rät Fulland dazu, einen spezialisierten Anwalt einzubeziehen, um beispielsweise den Umgang mit personenbezogenen Daten und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen rechtlich abzusichern. „Die Gefahr, hier in rechtliche Konflikte zu geraten, wächst.“

Eine spannende Zukunft verspricht auch das mobile Web. „Wenn zukünftig Flatrates für portables Internet existieren, wird sich die Nutzung des World Wide Web grundlegend wandeln“, so Fulland.

Simone Böhnisch

## Open-Source-Schulungen im Linuxhotel

# Spielplatz für Computerprofis

■ In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ersetzen Unternehmen ihre konventionelle IT-Ausstattung vermehrt durch Open-Source-Alternativen, so das Fazit des LinuxTages, der im Juni in Berlin stattfand. Die Veranstaltung ist Europas führender Event für Linux und Freie Software. Als Open-Source-Software gelten Programme mit öffentlich einsehbarem Quellcode, den Anwender beliebig einsetzen, verändern und weiter geben können. Bekannte Beispiele sind neben dem Betriebssystem Linux das freie Office-Programm OpenOffice.org, der Internetbrowser Mozilla Firefox oder der Web-Server Apache.

„Immer mehr Server arbeiten mit einem freien Betriebssystem“, weiß Ingo Wichmann, Geschäftsführer des Linuxhotels in Essen-Horst. „Die Firmen erkennen die Vorteile der dauerhaft kostenlosen Software. Sie

zahlen keine Lizenzgebühren und können die Quellcodes an die eigenen Bedürfnisse anpassen.“ Es geht aber nicht nur um Kosten, wenn Firmen nach und nach immer mehr Freie Software einsetzen. Genauso wichtig ist, dass gerade in Firmen diese Software viel einfacher anwendbar ist – die gesamte Lizenz-

verwaltung fällt weg und jedes Programm kann überall installiert werden. Der Rechtedschungel im Bereich proprietärer Software sei so undurchschaubar geworden, dass sich Freie Software als legaler Ausweg aus der Komplexität förmlich anbiete, so Wichmann.

Diese Potenziale entdeckte Reinhard Wiesemann, Inhaber des Hotels, bereits sehr früh. Er arbeitete in seiner Computerfirma seit Ende der 1970er Jahre mit einem Server, auf dem ein Unix-Betriebssystem lief. Die zuverlässige Verwaltungssoftware für diesen Server entwickelte er 20 Jahre lang weiter. Als das System in den 1990er Jahren ersetzt werden sollte, testete Wiesemann das Betriebssystem Linux, das sich kostenlos auf normaler PC-Hardware installieren ließ – und war fasziniert von dem simplen Prinzip. Da es zunächst keinen Support für die freien Systeme gab, erkannte er dies als Marktlücke, um seine Kenntnisse und Erfahrungen weiterzugeben. Er kaufte 1994 die Villa Vo-



Netzwerken wird hier nicht nur technisch, sondern auch menschlich groß geschrieben.

gelsang und richtete dort ein Hotel und Schulungszentrum ein.

An der Grenze zwischen Essen und Bochum bietet die ehemalige Fabrikantenvilla eine ungewöhnliche Umgebung für IT-Fortbildungen. Das etwas andere Hotel verfügt über zehn Hotelzimmer und drei Seminarräume. „Die Bewirtschaftung orientiert sich an der Zielgruppe, die keine kostspielige Bedienung wünscht“, erläutert Wichmann. „Die Hotelgäste und Schulungsteilnehmer bedienen sich mit Essen, Getränken und technischem Material selbst, wann immer sie etwas benötigen. Auch aktuelle Fachliteratur, Akkuladegeräte, Kabel und andere technische Kleinteile sind im offenen Materiallager ständig verfügbar.“ Der Service beschränkt sich auf Zimmerreinigung und Vollverpflegung. „Da in allen Zimmern die gleichen Netzwerke verfügbar sind, wie in den Schulungsräumen, entstehen schnell Gruppeneffekte: Die IT-Fachleute sitzen auch abends noch zusammen und entwickeln neue Lösungen“, so Wichmann.

„Zielgruppe der Schulungen sind überwiegend Administratoren und Entwickler, die im Open Source-Bereich arbeiten oder ihre Systeme darauf umstellen wollen“, so Wichmann. „Sie arbeiten meist für größere Firmen, die über eigene Server verfügen.“

Freie Software wird ständig von Informatikern weiter entwickelt, denn jede Firma benötigt andere Spezialanwendungen. Wie für die Schulungen dennoch ein gemeinsamer Nenner gefunden wird, erklärt Wichmann so: „In den Schulungen werden grundlegende Themen behandelt, die sich bündeln lassen.“ Dazu zählen Programmiersprachen, Betriebssysteme, Datenbanken, Netzwerkdienste oder Sicherheitsaspekte. Die Schulungen werden von externen Spezialisten des jeweiligen Themas abgehalten und sind neutral gegenüber Herstellern.



Das Haupthaus der Villa Vogelsang wird als Wohn- und Geschäftsgebäude für die Schulungen genutzt, in der Remise ist das Hotel untergebracht.

Fotos: Linuxhotel

## Privatkredite für Selbständige in Zeiten der Krise:

# Individuelle Betreuung ermöglicht maßgeschneiderte Finanzierung

Die aktuelle Wirtschaftskrise hat den Mittelstand erfasst. Viele Unternehmer kämpfen derzeit damit, dass die Auftragslage einbricht und das Neukundengeschäft zum Erliegen kommt. Darüber hinaus stellt sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Banken in schwierigen Zeiten oftmals als mühselig dar. Eine gute Position bei Verhandlungen hat in der Regel, wer gut vorbereitete Unterlagen vorweisen und seine Investitionen gut begründen kann. Da Unternehmenskredite in der Regel manuell, das heißt von den verantwortlichen Bankmitarbeitern geprüft und entschieden werden, ist der Spielraum hier entsprechend groß.

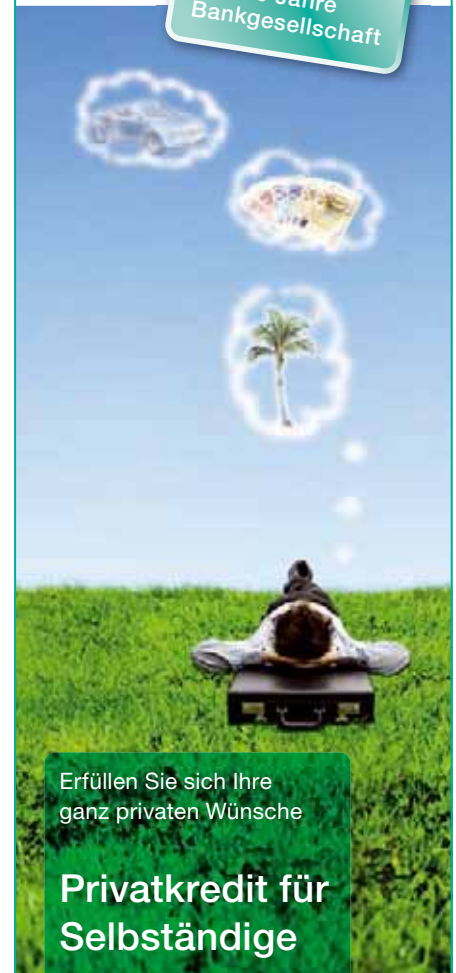
### Privatkredite für Selbständige in Zeiten der Krise

Doch wie sieht es aus, wenn ein selbständiger Unternehmer oder Freiberufler für eine private Anschaffung eine finanzielle Überbrückung benötigt? Egal ob Immobilienfinanzierung, Auto-Kredit oder ein Konsumentenkredit zur Erfüllung privater Wünsche – da private Kreditprodukte häufig standardisiert beurteilt werden, liegen hier die Hürden weit höher. Bekanntes Beispiel sind die verschiedenen Konsumentenkredite, die der Kunde online bei Banken beantragen kann. Auch wenn die Anfrage einfach und benutzerfreundlich ist und individuell erscheint, erfolgt die Prüfung der Daten in der Regel automatisiert. Das heißt, dass ein Programm mit fest eingestellten Parametern die Bedingungen checkt. Besondere Umstände werden dabei nicht individuell berücksichtigt, sondern führen entweder zu extrem hohen Zinssätzen oder zur Ablehnung. „Ein Ablehnungsgrund ist zum Beispiel eine selbständige Tätigkeit“, erläutert Ralf Dreher, Geschäftsführer der Von Essen Bank. „Das ist auch gar nicht verwunderlich, da die automatische Abprüfung der Einnahmen- und Ausgabensituation von Freiberuflern und Kleinunternehmern kaum machbar ist.“ Seiner Ansicht nach sind deshalb Bankhäuser, bei denen jeder Antrag für sich geprüft und individuell beurteilt wird, die bessere Wahl für Antragsteller mit einem entsprechenden beruflichen Hintergrund: „Eine Bank mit langjähriger Erfahrung hat eine hohe Kreditentscheidungskompetenz. Zahlreiche Kreditspezialisten garantieren in diesen Instituten jedem Kunden – gerade auch selbständig Tätigen – eine genaue Prüfung seiner individuellen Situation und damit eine ‚maßgeschneiderte‘ Lösung, die wirklich zu ihm passt. Eben kein Produkt von der Stange.“

Also muss man als Selbständiger oder Freiberufler den Traum von der neuen Wohnzimmereinrichtung, der Traumreise in die Karibik oder dem Motorradführerschein nicht begraben, sondern sollte sich eine Bank aussuchen, bei der persönliche Beratung nicht nur auf dem Werbeplakat steht, sondern auch wirklich gelebt wird. Dabei kann es sinnvoll sein, bei verschiedenen Kreditinstituten nach entsprechenden Angeboten zu fragen oder sich vorab im Internet schlau zu machen. Eine gute Anlaufadresse sind auch selbständige Finanzmakler, die meist mehrere Angebote im Portfolio haben, darunter vermutlich auch Produkte für Unternehmer und Selbständige.

VON ESSEN GmbH & Co. KG  
Bankgesellschaft

VON ESSEN  
40 Jahre  
Bankgesellschaft



Erfüllen Sie sich Ihre ganz privaten Wünsche

## Privatkredit für Selbständige

- Antragssumme 5.000–50.000€
- Ab 10,95%\* eff. Jahreszins
- Individuelle Laufzeiten und individuelle Raten

\*Bonitätsabhängig

Jetzt informieren unter  
Tel.: 0201 81 18-0

Oder fordern Sie weitere  
Informationen an unter  
[selbstaendige@vonessenbank.de](mailto:selbstaendige@vonessenbank.de)

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