

„PR ist besonders im B2B-Bereich wichtig, wo Nachhaltigkeit eine größere Rolle spielt.“



Notwendige Ergänzung

Gute PR ist besonders wichtig im B2B-Bereich. Gerade in Japan bieten sich durch Fachpresse und -veranstaltungen hervorragende Gelegenheiten, mit gezielter PR nicht zuletzt auch das Marketing des eigenen Unternehmens langfristig zu stützen. Der PR-Experte Jochen Legewie erklärt wie.

Das Interview führten Patrick Bessler und Julia Schiefer

JM: Herr Dr. Legewie, PR ist aus Ihrer Sicht eine notwendige Ergänzung zum Marketing. Inwiefern?

Legewie: Marketing wird zunächst für Produkte und Dienstleistungen gemacht, in Japan selten im Sinne eines Corporate Marketing für das gesamte Unternehmen. Oft machen verschiedene Business Units eines Unternehmens „ihr“ Marketing für sich. Geld und Mühe in den Aufbau von Corporate Reputation zu stecken, macht aus ihrer Sicht oft weniger Sinn.

Genau das ist klassischerweise der Ansatz der PR. Sie kann übergreifend wirken und aus der Arbeit jeder einzelnen Unit zusätzliche Effekte erzielen, die sich positiv auf das Gesamtunternehmen auswirken.

Für die meisten Unternehmen hier in Japan kann PR am Ende eine interessante und auch oft notwendige Säule sein, um Marketing im Sinne von Glaubwürdigkeit und langfristiger Wirkung zu unterstützen.

JM: Allerdings kann man bei PR-Arbeit die Ergebnisse immer nur eingeschränkt beeinflussen...

Legewie: Das ist im Prinzip richtig. Allerdings ist PR auch verhältnismäßig günstig. Marketing besteht daraus, eine Botschaft festzulegen und dafür zu bezahlen, dass diese irgendwo erscheint, ob im TV, auf Flyern oder im Internet. Meist gibt es

ein bestimmtes Budget. Das kann man einmal in einem großen Feuerwerk verwenden und damit viel Aufmerksamkeit erzielen. Aber das kann man nicht permanent machen.

PR hat zum Ziel, Medien, Investoren, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern etwas über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen an sich zu erzählen, was diese wiederum anderen, insbesondere Kunden, berichten. Das ist zum einen mit weniger Kostenaufwand verbunden. Zum anderen ist es um ein Vielfaches glaubwürdiger, wenn ein Fachmagazin etwas über die eine Firma schreibt, als wenn es auf deren Website steht. Das ist besonders im B2B-Bereich wichtig, wo vor Kaufentscheidungen gründliche Prüfungen stehen.

JM: Wie schwierig ist es in Japan, im B2B-Bereich diese Glaubwürdigkeit aufzubauen? Welche Mittel und Wege gibt es?

Legewie: Es ist bekannt, dass japanische Unternehmen sehr auf Sicherheit und Zuverlässigkeit ausgerichtet sind – und zwar auf jeder Ebene; ob Abteilung oder individueller Mitarbeiter. Für viele Entscheidungsträger ist es wichtiger, ein Risiko zu vermeiden als einen Qualitäts- oder Preisvorteil zu gewinnen, indem man beispielsweise von einem etablierten auf ein neues, innovatives Produkt wechselt – dann aber möglicherweise mit

Lieferproblemen oder ähnlichem kämpfen muss. Daher sind für Funktionsträger in Unternehmen unabhängig von eigenen Untersuchungen und Erfahrung zwei Quellen besonders wichtig: Fachmedien und sogenannte *kenkyūkai*.

Fachmedien bieten eine neutrale und nicht gekaufte, verlässliche Quelle. Es gibt von ihnen in Japan sehr viele und sie stehen in gutem Ruf. Wenn ich als Angestellter eines japanischen Unternehmens zu meinem Vorgesetzten gehe und ihm ein neues Produkt ans Herz legen will und sagen kann, dass die „Chemical Daily“ oder die „Nikkan Jidōsha“ positiv darüber berichtet haben, dann ist mein Vorschlag gewissermaßen durch neutrale Dritte abgesichert.

Kenkyūkai sind Seminare und Networking-Events, wo sich Abteilungsleiter, Ingenieure oder Einkäufer untereinander oder auch mit Akademikern austauschen und informieren. Wer dort von unterschiedlichen Quellen hört, dass ein Unternehmen oder Produkt gut ist, das er seinem Chef vorschlagen will, hat eher den Mut, dies auch zu tun.

Das sind zwei für Japan besondere Punkte, die einem Unternehmen sehr helfen können, sich zu positionieren, indem sie das Risikobewusstsein in japanischen Unternehmen berücksichtigen. Und an diesem Punkt liefert PR etwas völlig anderes als Marketing.

Allerdings schließt sich der Kreis, wenn ich die gute PR-Coverage zu Marketingmaterial mache. Etwa indem ich eine Auswahl von Medienartikeln zusammenfasse und meinem Geschäftspartner an die Hand gebe – womit der wiederum zu seinem Chef gehen kann.

JM: Das gilt besonders für ausländische Unternehmen?

Legewie: Ja. Die Hürden, auf ausländische Geschäftspartner zu wechseln, sind für japanische Unternehmen natürlich besonders hoch. Auch wenn deutsche Unternehmen Weltmarktführer sind, kaufen viele japanische Firmen immer noch lieber bei anderen japanischen Firmen ein. Gleichzeitig wird aber der Druck, Kosten zu reduzieren und innovative Produkte zu entwickeln, immer größer. Das öffnet Chancen für ausländische Unternehmen – allerdings nur, wenn sich die Entscheidungsträger im japanischen Unternehmen, wie oben erklärt, abgesichert haben, um diesen Schritt zu gehen.

JM: Welche Rolle spielt dann PR vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung japanischer Unternehmen und damit deren Öffnung für neue ausländische Partner?

Legewie: Sie ist dadurch sicherlich noch wichtiger geworden, weil sich der Wettbewerbsdruck kontinuierlich erhöht und sich die Marktanforderungen teilweise radikal verändern. An Qualität, globaler Präsenz und Innovation mangelt es gerade deutschen Unternehmen nicht. Aber beim Service und bei der Zuverlässigkeit sind noch nicht alle japanischen Geschäftspartner überzeugt. Genau diese Punkte sind in Japan sehr wichtig und da ist das Zusammenspiel von Marketing und PR oft entscheidend.

JM: Wie zugänglich sind die Fachmedien und genannten *kenkyūkai* für ausländische Unternehmen in Japan?

Legewie: In die Fachmedien kommt man relativ leicht. Sie sind ständig auf der Suche nach Material. Wir hatten einen Kunden, für den wir in unserem Gebäude ein einfaches PR-Event organisiert haben, relativ wenig Aufwand. Es folgten daraus dreizehn Fachartikel.

Print steht weiter im Vordergrund, aber Onlinemedien werden zunehmend wichtig. Hieraus ergeben sich Herausforderungen, aber vor allem noch mehr Chancen für PR. Gutes Material auf Japanisch findet so den Weg über die Medien schnell zum potenziellen Kunden. Schafft man es dann noch, ein Unternehmen als Experte für aktuelle Trend-Themen zu etablieren, zum Beispiel „Industrie 4.0“, so ist große Aufmerksamkeit und Wirkung garantiert.

JM: Wie gut müssen die Kontakte zu den Journalisten gepflegt werden?

Legewie: In den japanischen Fachmedien gibt es viel weniger Rotation als bei den großen Zeitungen. Diese Journalisten erfordern keine quartalsmäßige oder monatliche „Mund-zu-Mund-Beatmung“. Man wird die gleichen Reporter immer wieder treffen. Wir haben beispielsweise mit einem Kunden 2013 zum ersten Mal einen branchenspezifischen Roundtable mit zehn Fachjournalisten veranstaltet. Acht oder neun haben einen Artikel geschrieben. Im Mai machen wir nach zwei Jahren Pause dasselbe wieder, das Echo wird dieses Mal noch größer sein – weil das Unternehmen nun schon bekannt ist. Sind Beziehungen zu Fachmedien einmal etabliert, kommen auch von dort oft Anfragen zu bestimmten Themen – und damit die nächsten Möglichkeiten einer positiven Positionierung.

JM: Wann lohnt es sich, eine Agentur einzuschalten?

Legewie: Gerade kleine Unternehmen können sicher grundlegende PR bis zu einem gewissen Grad selbst machen. Was eine gute Agentur bieten kann, ist ein breites Netzwerk an relevanten Journalisten, zwischen denen und dem Unternehmen sie als ehrlicher Vermittler auftreten kann. Einige wenige sind auch in der Lage, Themen zu analysieren und zu bewerten, bei welchen Themen Deckungsgleichheit zwischen Unternehmens- und Medieninteresse besteht.

Im Idealfall kann der PR-Partner auch bei der Abstimmung mit dem Mutterhaus helfen und so gerade durch die Platzierung von Unternehmensthemen für besondere Berichterstattung sorgen. Für manche unserer Kunden ermöglichen wir Interviews mit dem Frankfurter Nikkei-Korrespondent in der deutschen Zentrale. Das Ergebnis sind ausführliche Artikel, die das Unternehmen hier gleich auf eine andere Stufe stellen. ■

Jochen Legewie ist Managing Director der Unternehmensberatung für strategische Kommunikation CNC Japan.
E-Mail: tokyo@cnc-communications.com
www.cnc-communications.com