

Was sollte die Pressearbeit eines Branchenverbandes leisten? Völlig unbefangen lässt sich darauf wohl antworten, dass sie häufig ganz konkret bei der Erreichung wirtschaftlicher Ziele der Mitgliedsunternehmen unterstützen sollte. Doch auf dem Weg der Pressearbeit zum wertschöpfenden Bestandteil braucht es für jeden Verband passgenaue Kommunikationslösungen. Das zeigt die Neuausrichtung der Pressearbeit der Bundesgütegemeinschaft Instandsetzung von Betonbauwerken e.V. (ib).

## Durch Pressearbeit den Verband stärken

Praxisbericht eines Branchenverbandes über die Zusammenarbeit mit einem PR-Dienstleister

AUTOREN > MARTIN GRITZBACH UND HANS JOACHIM ROSENWALD

Für die Pressearbeit eines Verbandes kann nur selten auf Lösungen „von der Stange“ zurückgegriffen werden. Zu unterschiedlich sind Organisations- und Mitgliederstrukturen, zu differenziert die Entscheidungswege und Zielgruppen der Kommunikation. Eine genaue Bestandsaufnahme und die Formulierung von konkreten Zielsetzungen sind daher unabdingbar, wenn die Pressearbeit eine professionelle und einheitliche Kommunikation der Verbandsinteressen unterstützen soll.

Die Herausforderung besteht für einen Verband vor allem darin, die einzelnen Bedürfnisse seiner Mitglieder zu integrieren und zu bündeln, ohne dass dabei die Kerninhalte in zahllosen Abstimmungen an Schärfe verlieren. Dies ist sicherlich

eine Gratwanderung, denn es geht bei der Einigung auf kommunikative Leitlinien nicht darum, auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zu kommen. Vielmehr muss der Verband in einem strukturierten und fokussierten Prozess seine Mitglieder durch klare Argumente überzeugen – nur so können die gemeinsamen Themen, Ziele und Botschaften formuliert werden, die der Presse- und Medienarbeit zu voller Wirkung verhelfen. Eine externe Beratung kann dabei ein wichtiger Partner sein, um Entscheidungshilfen zu geben und Lösungen aufzuzeigen.

### MIT WELCHER STRATEGIE ZU EINER ERFOLGREICHEN PRESSEARBEIT?

Die Bundesgütegemeinschaft Instandsetzung von Betonbauwerken e.V. (ib)

setzt sich seit ihrem Bestehen für hohe Sicherheit und Qualität über den gesamten Prozess der Betoninstandsetzung ein und verpflichtet die Mitgliedsunternehmen ihrer Landesgütegemeinschaften zu vereinbarten Standards: So haben sich die Mitgliedsunternehmen der ib dem Prinzip der Eigen- und Fremdüberwachung verpflichtet, eine umfassende Ausbildung des Personals ist eine weitere Voraussetzung für eine hochwertige Betoninstandsetzung nach den Maßstäben der ib. Die Bundesgütegemeinschaft sah sich allerdings immer häufiger mit der Situation konfrontiert, dass Auftraggeber nachhaltige Qualität in der Baubranche zugunsten kurzfristiger Einspareffekte vernachlässigen. Diesem Trend wollte die Gemeinschaft wirkungsvoll begegnen.

Die ib entschied sich daher in einem ersten Schritt für die Durchführung eines mehrtägigen Workshops in Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur Johansen + Kretschmer. In diesem Workshop sollten die Grundlagen für eine Neuausrichtung der Presse- und Medienarbeit der ib geschaffen werden. Dieser Arbeitsprozess bot mehrere Vorteile: Die Vorsitzenden der Landesverbände kamen bereits in beschlussfähiger Runde zusammen und brachten gleichzeitig die notwendigen Fragestellungen aus den Mitgliedsunter-



### DIE BUNDESGÜTEGEMEINSCHAFT INSTANDSETZUNG VON BETONBAUWERKEN E.V. (IB)

In der Bundesgütegemeinschaft Instandsetzung von Betonbauwerken e.V. haben sich neun Landesgütegemeinschaften und die Bundesgütegemeinschaft Betonflächeninstandsetzung (BFI) zusammengeschlossen. Unterstützt werden sie durch Unternehmen, die der Deutschen Bauchemie e.V. angehören, und durch weitere Einzelmitglieder. Ziel der Gemeinschaft ist es, durch gütesichernde Maßnahmen bei der Betoninstandsetzung für eine langfristige Werthaltigkeit der Bausubstanz zu sorgen und Gefahren für die Allgemeinheit aus Mängeln an der Bausubstanz abzuwehren.

nehmen mit, anhand derer die zukünftigen Themen für die Pressearbeit herausgearbeitet werden konnten. Moderiert durch die Berater der Agentur ergab die gemeinsame Problemanalyse der Ausgangslage, dass der zentrale Leistungsansatz der ib – Qualität durch doppelte Sicherung und hohe Mitarbeiter-Qualifikation – nicht in ausreichendem Maße von den Zielgruppen (Bauherren und Planer) wahrgenommen wurde. Das Defizit in der öffentlichen Wahrnehmung und der Mangel an Akzeptanz für diesen Qualitätsansatz drohten sich konkret in einem Nachfragerückgang nach den Leistungen der Mitgliedsunternehmen niederzuschlagen.

Dem Beratungsprinzip der Agentur folgend, nach dem Kommunikation nie reiner Selbstzweck, sondern auch Wertschöpfungsfaktor sein muss, wurde gemeinsam die Ausrichtung der Pressearbeit formuliert: die Unterstützung des Branchenziels, die Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Betoninstandsetzung und in Folge die Auftragszahlen der Mitgliedsunternehmen zu erhöhen.

Hierzu entwickelte die Agentur einen zweistufigen Kommunikationsplan: Durch die gezielte Verankerung von Branchenthemen wird zunächst die öffentliche Relevanz des Themas „Betoninstandsetzung“ erhöht. Die ib tritt dabei gemäß ihrem Selbstverständnis als kommunikative Plattform und Kompetenzzentrum der Mitglieder auf. In der zweiten Stufe erfolgt die Stärkung der Mitgliederkommunikation: Die Mitgliedsunternehmen werden in die Lage versetzt, ihre eigene Kommunikation vor Ort zu optimieren, und unterstützen somit die übergeordnete Pressearbeit des Verbandes in den Regionen.

Hier wird deutlich, dass strategische Kommunikation immer auch messbare Etappenziele verfolgen muss, die aufeinander aufbauend eine langfristig wirkungsvolle Außendarstellung ermöglichen. Eine breit gestreute Pressearbeit der

Mitgliedsunternehmen hätte als erster Schritt keinen Sinn gemacht. Ohne die Formulierung einheitlicher Botschaften und Zielsetzungen hätte die Kommunikation der Unternehmen nicht zu dem Ziel beigetragen, ihre und die Leistungen der Bundesgütegemeinschaft bei Bauherren und Planern nachhaltig zu verankern.

als bloße Eigendarstellung der Branche zum Thema Betoninstandsetzung wahrgenommen zu werden: Regelmäßige Pressemitteilungen informieren zu aktuellen Entwicklungen der Baubranche oder zu Gesetzgebungs- und Regulierungsmaßnahmen. Die Bundesgütegemeinschaft äußert sich dabei als fachkundiger Akteur

„Die Neuausrichtung von einer eher intuitiv ausgerichteten hin zu einer geplanten und kontinuierlichen Pressearbeit der ib hat messbare Erfolge verbuchen können.“

**ETABLIERUNG EINER KONTINUIERLICHEN PRESSEARBEIT**

Die neu ausgerichtete Pressearbeit der ib orientiert sich durch ihren hohen Service-Charakter an den Bedürfnissen der Empfänger und läuft damit nicht Gefahr,

der Bau- und Instandsetzungsbranche.

So informiert die ib beispielsweise fortlaufend zu Herausforderungen und Neuerungen bei der Harmonisierung von deutschem Baurecht mit EU-Recht. Gleichzeitig positioniert sie sich damit bei den



**Zielgruppen laufend informieren**



**Internetpräsenz nach dem Relaunch**

Empfängern als kompetenter Ansprechpartner, dessen Mitgliedsunternehmen auf dem neuesten Wissensstand bezüglich Qualitätsstandards und nationaler wie internationaler Regelwerke sind.

Die Redaktion anspruchsvoller Artikel und ihre Platzierung in Fachmedien, etwa zu eindrucksvollen Instandsetzungsprojekten (zum Beispiel Brücken- und Tunnelbau, Erhaltung historischer Bausubstanz), veranschaulichen den hohen Qualitätsanspruch und das Know-how der Mitgliedsunternehmen. Eine Reportage zur Betoninstandsetzung der Berliner U-Bahn-Tunnel etwa zeigt die Relevanz von zertifizierter Leistung als entscheidendes Kriterium bei der Auftragsvergabe. Der Auftraggeber, der jährlich Millionen von Fahrgästen transportiert, stellt höchste Anforderungen an die Auftragnehmer, welche von den Mitgliedsunter-

nehmen aufgrund ihrer hohen Fachkompetenz zielsicher erfüllt werden können. Dies macht das Herausstellungsmerkmal der RAL-zertifizierten Mitgliedsunternehmen deutlich.

Zudem wird die Internetpräsenz durch den geplanten Relaunch auf die erhöhte Außenwahrnehmung abgestimmt und als Resonanzplattform mit hohem Zielgruppenbezug sowie klarer Dienstleistungsorientierung dienen: Auftraggeber, Planer und natürlich Mitglieder sollen bedarfsorientiert mit Informationen und Kontaktmöglichkeiten versorgt werden.

### **EINBINDUNG DER MITGLIEDER IN DIE KOMMUNIKATION**

Die Nutzung der Mitglieder als Multiplikatoren ist in der zweiten Stufe wesentlich. Die Mitgliedsunternehmen der Landesgütegemeinschaften bieten

großes Potenzial, um die Themen und Botschaften (etwa Betoninstandsetzung in den Regionen, qualitative Leistungen fremdüberwachter Mitgliedsunternehmen) an die Zielgruppen zu kommunizieren. Die Erstellung von einheitlichen Informationsmedien mit klaren Botschaften professionalisiert die Außendarstellung und erhöht die Zusammengehörigkeit der Landesgütegemeinschaften.

Die ib hat daher den Landesgütegemeinschaften und Mitgliedsunternehmen eine Informationsbroschüre zur Verfügung gestellt, mit der sie sich an potenzielle Auftraggeber wenden können. Die Service-Orientierung wird beibehalten, indem Auftraggeber schrittweise über den Prozess der Betoninstandsetzung informativ begleitet werden. Dienstleistungen und Fachkompetenz der ib werden mit den jeweiligen Schritten thematisch verknüpft.

## RAUM FÜR NEUE MÖGLICHKEITEN

22 Konferenzräume, 2 Ballsäle und zahlreiche Konferenzsuiten für erfolgreiche Tagungen und Seminare. 365 Zimmer zum Wohlfühlen und Entspannen in zentraler Lage. Perfekt für Ihre Veranstaltungen!

get moore!



Kontaktieren Sie uns unter  
Telefon 0221 94 222 200  
[annette.hanss@marriotthotels.com](mailto:annette.hanss@marriotthotels.com) | [eventsbymarriott.eu](http://eventsbymarriott.eu)

**KÖLN MARRIOTT HOTEL**  
Johannisstraße 76 – 80, 50668 Köln  
[www.koelnmarriott.de](http://www.koelnmarriott.de)

**Marriott**  
KÖLN



**Schaffung einer einheitlichen Außendarstellung**

Eine weitere, adaptierbare Broschüre, speziell für die Landesgütegemeinschaften, gibt diesen einerseits die Möglichkeit der individuellen Anpassung, gewährleistet andererseits anhand fixer Bestandteile aber auch eine einheitliche Außendarstellung.

**ZEIT FÜR EINE STANDORTBESTIMMUNG**

Die Neuausrichtung von einer eher intuitiv ausgerichteten hin zu einer geplanten und kontinuierlichen Pressearbeit der ib hat messbare Erfolge ver-

buchen können. Der Verband informiert mittlerweile regelmäßig zu Themen, die seinen klar umrissenen Kompetenzschwerpunkten entsprechen. Botschaften und Positionen der ib werden dadurch in der Wahrnehmung ihrer Zielgruppen geschärft. Mit der Erstellung einheitlicher Informationsmedien, zugeschnitten auf Bundesgütegemeinschaft, Landesgütegemeinschaften und Mitgliedsunternehmen, wurde auch die Außendarstellung professionalisiert. Allerdings ist die Annahme verfehlt, man könne an einem

gewissen Punkt einen Haken hinter das Thema Pressearbeit machen und diese als Selbstläufer betrachten. In dem Maße, wie sich auch die Rahmenbedingungen des Verbandes und seiner Ansprechpartner ändern, muss auch die Pressearbeit fortlaufend kritisch überprüft und optimiert werden: Lassen sich weitere Maßnahmen integrieren? Welche Formate brachten nicht die gewünschten Erfolge? Ist ein Markenbildungsprozess eine sinnvolle Ergänzung zur Stärkung der Außendarstellung des Verbandes? Kommunikationsprodukte finden sich dazu wie Sand am Meer, doch muss deren Auswahl einer Kommunikationsstrategie unterliegen, die nach genauer Analyse der Rahmenbedingungen für den jeweiligen Verband entwickelt wurde. ■

**WEITERE INFOS**

- [www.bgib.de](http://www.bgib.de)
- [www.verbaende.com/kommunikation](http://www.verbaende.com/kommunikation)

**AUTOREN**



**DIPL.-ING. HANS JOACHIM ROSENWALD** ist seit sieben Jahren Geschäftsführer der Bundesgütegemeinschaft Instandsetzung von Betonbauwerken e.V. (ib).

**MARTIN GRITZBACH** ist Business Director bei Johansen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH.