



## MEINUNG

Es wird Zeit für eine Runde Buzzword-Bingo. Bitte immer „Bingo“ rufen, wenn ein Politiker, Berater oder Verwaltungsfachmann Wörter benutzt wie „zeitnah“, „verkehrlich“, „marktlich“. Er könnte natürlich auch sagen „bald“, „verkehrsbedingt“ oder „marktbezogen“. Es werden bizarre Begriffe genutzt wie „Örtlichkeiten“, „Räumlichkeiten“, „Begrifflichkeiten“. Was bitte ist der Unterschied zu Orten, Räumen und Begriffen? Sehr schön ist auch der Begriff „Bedarfe“. Entweder jeder hat einen Bedarf oder mehrere haben je einen Bedarf. Aber braucht man den Plural „Bedarfe“, um einen bestimmten Zustand abzubilden? Vielleicht will man zum Ausdruck bringen, dass jemand zu verschiedenen Dingen je einen unterschiedlichen Bedarf hat. Aber dann kann man das genau so sagen. Gerne bedankt man sich politisch korrekt bei „Koleginnen und Kollegen.“ Oft wird daraus das vernuschelte „Kollegn und Kollegn“. Inzwischen bedanken sich viele nur noch bei Bürgerinnen, Mitspielerinnen, Partnerinnen - auch wenn Männer mitgemeint werden. Man darf gespannt sein, wohin die Sprach-Irrwege noch führen.

Ewald Prüt



## 3 Tipps: So wird Ihr Text gedruckt

Medienarbeit ist oft ein Schwerpunkt der Unternehmenskommunikation. Stadtwerke, die ihre Themen in den Lokalmedien platzieren möchten, sollten folgende Spielregeln kennen:

### Journalisten lieben Nachrichten

Zwar kann nicht jeder Journalist eine Nachricht schreiben oder erklären, wie sie sich definiert. Aber jeder Journalist reagiert auf einen Text mit nachrichtlichem Aufbau (der 1. Satz enthält die News) und mit nachrichtlicher Sprache (sachlich-nüchterne und emotionslose Sprache) ausgesprochen positiv. Er hat nämlich gelernt, dass diese Textgattung von Haus aus seriös ist.

### Ein gutes Bild ist Pflicht

Sie kennen das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“? In digitalen Zeiten müsste es wohl heißen ein bewegtes Bild sagt mehr als eine Million Worte. Andersherum wird aber auch ein Schuh daraus: Ein schlechtes Bild sagt nämlich: hier hat einer sein Handwerk nicht verstanden. Als Stadtwerk sollte man daher alle Themenangebote mit ergänzendem und aussagekräftigem



Bildmaterial rausschicken, zur Not mit einem Archivbild. Aber Achtung: Keine austauschbaren Fotos aus Online-Datenbanken wie iStock verwenden.

### Die Presse hat's gern leicht

Einerseits wollen Journalisten auch über komplexe Themen möglichst präzise berichten.

Andererseits wird in Redaktionen auch weiterhin Personal gekürzt, die Arbeitsbelastung steigt. Für Stadtwerke heißt das: So vollständig und sorgfältig arbeiten, dass Rückrufe nicht erforderlich sind. Texte so produzieren, dass der Redakteur bequem von hinten kürzen kann. Weitere Tipps gibt's online: [peganews.pruente-kollegen.de](http://peganews.pruente-kollegen.de)

## Darf man Kommunikation outsourcen?

Gerade kleine und mittlere Stadtwerke müssen auf Kosten, Effizienz und schlanke Strukturen achten. Rechnungswesen, Zählerablesung, Tiefbauarbeiten und andere Dinge werden häufig nach außen vergeben. Denn es ist in einer arbeitsteiligen Welt einfach vernünftiger und günstiger so zu handeln.

Dieselbe Frage stellt sich durchaus auch bei Marketing bzw. Unternehmenskommunikation: Hat man als mittelständisches

Stadtwerk überhaupt genug Arbeit für einen eigenen, internen Kommunikationsprofi? Steht dessen Jahresgehalt im Verhältnis zum erwartbaren Output? Was, wenn die Person im Urlaub ist? Statt diese Fragen ehrlich zu beantworten, werden oft Planstellen geschaffen, die gerne mit preisgünstigen Berufsanfängern besetzt werden. Bald werden sie intern zum „Marketingmuckel“, zum „Mädchen für alles“ degradiert und damit auch demotiviert. Das Publikum, die

Stadtwerke-Kunden, erwartet hingegen die Art von Markenauftritt bzw. Unternehmenskommunikation, die auch die großen Konzerne liefern. Ein „Niedlichkeitsbonus“ wird dem lokalen Energieversorger vom Publikum nicht gegönnt. Die Alternative zum internen Marketingmuckel ist unter diesen Aspekten gerade für mittelgroße Betriebe also ein externes Team, das zu günstigen Kosten maßgeschneiderte Leistungen auf hohem professionellem Niveau bieten kann.

Die Jahresvertragsabrechnungen sind verschickt, schon strömen die Kunden in die Service-Center. Damit beginnt genau jetzt die Zeit, in der sich Kundenberater als Berater darstellen können – oder eben als Kundenabweiser. Jetzt ist die Zeit, wo Stadtwerke ihre Asse ausspielen können, nämlich unmittelbare Präsenz am Standort und persönliche Beratung. Denn im Preiswettbewerb können Stadtwerke ja fast nur verlieren. Wichtig ist also, dass Kundennähe und Beratungskompetenz auch gelebt werden. Gelingt dies nicht, ist es wie immer bei der Unternehmenskommunikation: ein Leistungsversprechen abzugeben ist die Sache. Das Versprechen auch einzulösen ist die andere. Für das eine ist die PR-Abteilung zuständig, für das andere sind die Service-Mitarbeiter, die Teamchefs und der Geschäftsführer zuständig.



## Kundenberater vs. Kundenabweiser

Mehr Informationen zu den Themen aus dem aktuellen Newsletter und weitere spannende Texte finden Sie unter [peganews.pruente-kollegen.de](http://peganews.pruente-kollegen.de)



**PRÜNTE & KOLLEGEN**  
Strategische Kommunikation

Schonekindstraße 29  
59494 Soest

02921 785747  
[info@pruente-kollegen.de](mailto:info@pruente-kollegen.de)

[www.pruente-kollegen.de](http://www.pruente-kollegen.de)



Prünte & Kollegen | Strategische Kommunikation  
Schonekindstraße 29 59494 Soest