

## Internationale Unternehmenskommunikation: Wie viel „local“ steckt im „global“?

„Think global, act local“ – diese Devise haben die meisten Unternehmen mittlerweile verinnerlicht. Sie wissen nur allzu gut, dass Produkte und Dienstleistungen in Zeiten der Globalisierung sehr genau an die Bedürfnisse der unterschiedlichen Märkte angepasst werden müssen. In der Pressearbeit lässt diese Erkenntnis allerdings häufig noch auf sich warten.

Ein Vergleich im deutschsprachigen Raum, also zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz, zeigt schnell die Unterschiede der jeweiligen Kulturen auf. Diese betreffen selbstverständlich auch die Pressearbeit. Eine andere Art des Zugangs zu Themen und nicht zuletzt eine völlig andere Form der Pflege von Beziehungen und Netzwerken sind hier die Töne, die die Musik machen. Wer dies nicht berücksichtigt, landet mit seiner Pressemitteilung nur allzu schnell in der großen Ablage. Pressearbeit nach dem Gießkannen-Prinzip kann also nicht punkten und so verursachen Investitionen in diesem Bereich schnell nur noch Kosten.

Internationale Netzwerke kleinerer, auf regionale Kommunikation spezialisierter Agenturen bieten ihren Kunden hier einen entscheidenden Vorteil. Trotz internationaler Reichweite zeichnen sie sich durch einen messerscharfen nationalen Blickwinkel aus. Die einzelnen, oftmals inhabergeführten Mitgliedsagenturen greifen bei ihrer Arbeit auf gewachsene, persönliche und vertrauensvolle Beziehungen zu regionalen Multiplikatoren zurück. Zudem ist gesichert, dass länderspezifische Rahmenbedingungen beachtet und sinnvoll genutzt werden.

Die kombinierte Herangehensweise aus nationalem Know-how und internationaler Vernetzung ermöglicht den tatsächlich effizienten Einsatz von Kundenbudgets - und das bei gleich bleibend hoher Qualität. So wird Unternehmenskommunikation auch international zum Erfolgsfaktor - ganz besonders in Zeiten der Globalisierung.

Zeichen: 1.828