



## Der mit dem Drachen tanzt

Der Schulterschluss der Kion Group mit dem Partner Weichai Power ist für beide Seiten das große Los, sagt Chefsprecher Michael Hauger. Was Mittelständler beachten müssen, wenn chinesische Investoren anklopfen

## Zum Presseball mit Gemüsedöner

Pompös kommt das Bundesevent daher. Claudia Bender und Lutz Meyer basteln an einer hipperen Alternative

## Cision weiter im Kaufrausch

Nach den Vocus- und Gorkana-Deals liebäugelt der PR-Software-Anbieter auch hierzulande mit weiteren Akquisitionen

## Lass uns Freunde bleiben. Aber wie?

Unternehmen könnten von lebendigen Alumni-Netzwerken profitieren. Doch erst wenige Firmen managen sie professionell

Redaktion  
0162 2554803  
nico.kunkel@haymarket.de  
prreport.de  
twitter.com/prreporter  
facebook.com/prreport

# Für Kommunikations-Profis!



## Ihre Vorteile:

- ▷ 2 Ausgaben kostenlos
- ▷ Zum Vorteilspreis lesen
- ▷ Uneingeschränkter Zugang zu [www.prreport.de](http://www.prreport.de)
- ▷ Wöchentlicher Newsletter
- ▷ Keine Ausgabe mehr verpassen!

PR Report ist das unabhängige Magazin für alle, die Kommunikation gestalten. Es richtet sich an Unternehmen, Organisationen und Verbände sowie an Agenturen und Dienstleister der PR-Wirtschaft. Der PR Report versteht sich als meinungsstarker, analytischer Begleiter von Köpfen und Karrieren in diesem facettenreichen Geschäft. PR Report inspiriert Sie mit jeder Ausgabe – Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie unser Magazin.

PR Report erscheint im Verlag Haymarket Media GmbH, Weidestraße 122 a, D-22083 Hamburg. Geschäftsführer: Brian Freeman, HR B 73457, Amtsgericht Hamburg.

## Jetzt kostenlos testen!

Tel: 0800 9 88 77 88\*

[leserservice@haymarket.de](mailto:leserservice@haymarket.de)

Wenn ich PR Report nach den Probeausgaben weiterlesen möchte, brauche ich gar nichts zu tun. Ich erhalten PR Report dann regelmäßig zum Jahresbezugspreis von € 213 inkl. Versand und MwSt (Studenten-Abo und Auslandsbezug auf Anfrage). Andernfalls melde ich mich bis spätestens 14 Tage nach Erhalt der letzten Gratis-Ausgabe bei Ihnen.

\* Kostenlos aus dem deutschen Festnetz

## INTERVIEW-AUTORISIERUNG

# Vertrauenssache



Nico Kunkel

Jenseits aller Juristerei bringt der Streit zwischen Helmut Kohl und seinem Ghostwriter Heribert Schwan einen Evergreen aufs Tapet: Wie gehen Journalisten mit Mitschnitten und Aussagen um, für die ihnen der Urheber keine Freigabe erteilt hat? Die Gründe im vorliegenden Fall scheinen Tarnung: Schwan argumentiert, Kohl habe keine „Schweigepflicht“ auferlegt. In Diskussionen begegnete mir bisweilen die Rechtfertigung, Aussagen des Altkanzlers seien von hohem historischen Wert. Allerdings: Außer dass unsere Kanzlerin am Anfang ihrer Karriere offenbar Mühe

mit Messer und Gabel hatte, habe ich diese Bedeutsamkeit bei der ersten Durchsicht vermisst.

Im Kern geht es aus meiner Sicht um gegenseitiges Vertrauen, das ich verletzt sehe – sofern man Schwans Arbeit einem journalistischen Ethos unterworfen sehen mag. Interviewabstimmungen sind sinnvoll, weil sie das Gegenüber entspannen und sich der Gesprächspartner oft weniger zugeknöpft gibt. Und sie bieten die Chance, offensichtliche Missverständnisse noch vor Druck auszuräumen, das halte ich für keine Kuschelei. Persönlich schätze ich den Wert eines Vertrauensverhältnisses sehr, das über ein einzelnes Interview hinaus von Vorteil sein wird – aus journalistischer Warte wohl gemerkt.

Nicht selten allerdings sehe ich dieses Vertrauensverhältnis aber durch das Gegenüber beschädigt. Da geht es in der Abstimmung eines Interviews eher um Eitelkeiten als um Fakten. Zu oft werden in der Autorisierung ganze Aussagen getilgt, Spitzen gekappt oder wird das „Gespräch“ in eine Schriftsprache übersetzt, die der Suppe das Salz entzieht. Dabei sind es doch oft diese Rückzieher, die uns Journalisten mit der Nase auf die nächste Recherche stoßen.

Die Praxis der Autorisierung entlässt nicht aus der Pflicht, seine Worte wohl zu überlegen, um sie nicht im Nachhinein streichen zu wollen. Journalisten leben zwar vom Vertrauen, das ihnen der Gesprächspartner entgegenbringt. Aber genauso leben sie vom Vertrauen ihrer Leser.

## K+S

Nach einer langen Hängepartie soll das Berliner Konzernbüro bald öffnen..... 4

## Beiersdorf

Der Personalbereich hat bei der PR künftig mehr zu sagen..... 4

## Cision

Nach zwei internationalen Deals stehen auch hierzulande Zukäufe an..... 5

## Mynewsdesk

Deutschlandgeschäftsführer Jürgen Koppelke zieht nach einem Jahr Bilanz... 6

## Bundesmedienball 2015

Die Currywurst-Alternative zum Bundespresseball..... 8

## China-Kommunikation

Wie chinesische Investoren ticken und wie Mittelständler damit umgehen..... 10

## Alumni-Netzwerke

Einige Firmen profitieren systematisch von ihrem Kontakt zu Ehemaligen..... 16

## Case „Verbändekommunikation“

Wie Infra Dialog Deutschland für eine leistungsstarke Infrastruktur wirbt..... 19

## Case „Live-Kommunikation“

Wie Harman sich als Premium-Infotainment-Anbieter positioniert..... 21

## Case „CSR-Kommunikation“

Wie „Deutschland rundet auf“ mit Promis für Mikrospenden wirbt..... 23

## Wissen

Publikationen und Termine..... 26

## Exit

Bulos PProfis..... 31

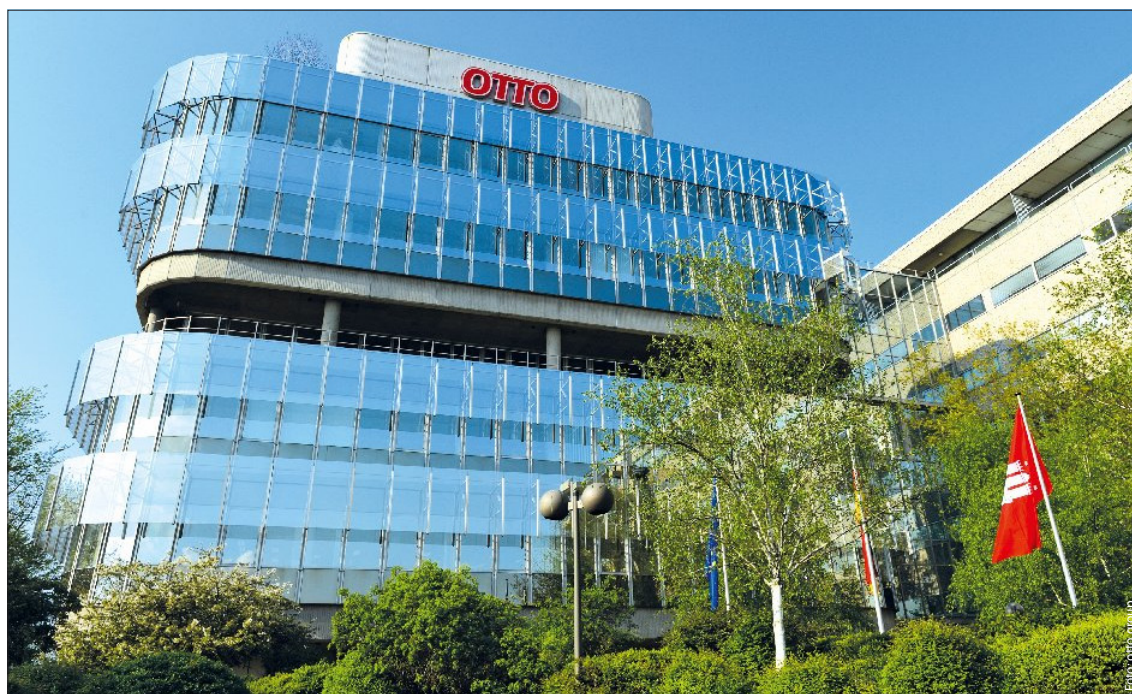
Gute Arbeit? Dann lasst mal sehen! Bis zum **28. November 2014** für die #prwards einreichen unter [prreportawards.de](http://prreportawards.de)



KOMMUNIKATION MIT EHEMALIGEN

# Kein ganzes Tschüss

Alumni-Netzwerke binden Ehemalige an ein Unternehmen, selbst wenn diese bereits einen neuen Arbeitgeber haben oder im Ruhestand sind. Davon erhoffen sich die Firmen den Zugriff auf vertrautes Know-how, aber auch Empfehlungen und Aufträge. Selbst eine Rückkehr ist nicht ausgeschlossen. **Von Detlev Brechtel**



Die Otto Group setzt ehemalige Mitarbeiter projektbezogen ein, um Lücken im Arbeitsprozess zu schließen.

Aus den Augen, aus dem Sinn? Das stimmt so im Berufsleben nicht mehr. „Alumni“, also die Ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens, gewinnen immer mehr an Relevanz. Denn in unserer Wissensgesellschaft steht und fällt der wirtschaftliche Erfolg mit der Kompetenz der Belegschaft. Wir müssen uns vor Augen halten: Qualifizierte Arbeitskräfte werden immer knapper, angefacht durch den demografischen Wandel und den Umstand, dass Studienanfänger- und Abschlussquoten zwar unter dem OECD-Durchschnitt liegen – sie sich trotzdem in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt haben. Bis 2020 fehlen laut einer Studie vom McKinsey rund sechs Millionen Arbeitskräfte.

Auch hat die emotionale Bindung an einen Arbeitgeber in den letzten Jahrzehnten tendenziell

stark nachgelassen und kennt nicht mehr die „Einer für's Leben“-Einstellung unserer Väter. „Nach der Generation Y steht schon die Generation Z in den Startlöchern, die stark zwischen privatem und beruflichem Leben differenziert und nicht derart leistungsbereit und selbstaufopfernd wie die Generation Y ist“, sagt Christian Scholz, Professor für Betriebswirtschaft an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken. „Sie bindet sich weniger an Unternehmen als an interessante, herausfordernde Projekte.“

## Stellen werden über Kontakte besetzt

So wird es für Unternehmen immer wichtiger, Talente auch im Falle eines Weggangs oder dem Weg in die Rente über ein Netzwerk „virtuell“ einfach nicht loszulassen. Im Jahr 2010 wurden einer Stu-

die des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) zufolge bereits rund ein Viertel aller Stellen über persönliche Netzwerke besetzt. Bei kleineren Unternehmen waren es rund 50 Prozent der Stellen. „Ehemalige Fachkräfte sind Botschafter eines Unternehmens“, erklärt Susanne Ransweiler von „we me“ corporate social networks, Frankfurt. „Empfehlen Fachkräfte ihren ehemaligen Arbeitgeber einem Freund, Bekannten oder Kollegen, ist das die beste Werbung.“

Erste Pflänzchen in Sachen Alumni-Organisation sprießen nun auch hierzulande, denn wie so oft ist das professionell gemanagte Alumni-Netzwerke bislang vor allem im englischsprachigen Ausland en vogue. Firmen wie Bosch, BMW, die Fraunhofer Gesellschaft, KPMG oder auch die Unternehmensberatung Accenture haben Netzwerke aufgebaut. In der KPMG Community beispielsweise pflegt man hier den Kontakt zu ehemaligen Kandidaten. Sie feierte im Sommer 2013 ihren ersten Geburtstag und umfasst bereits mehrere Tausend Personen. Dunja Frisch, Leiterin Talent Relationship Management & Hochschulmarketing bei der Unternehmensberatung Accenture, sieht darin einen wichtigen Vorteil: „Für uns ist es ganz wichtig, dass wir einen festen Kandidaten-Pool haben, auf den wir jederzeit gemäß des volatilen Recruiting-Geschäfts zurückgreifen können.“

Auch Rentner sind längst keine Auslaufmodelle mehr. Ende Juli 2012 titelte die FAZ: „Otto holt seine Rentner zurück“: Über die Otto Group Senior Expert Consultancy GmbH (OGSEC) sollen die ehemaligen Mitarbeiter projektbezogen eingesetzt werden, um Lücken im Arbeitsprozess zu schließen. „Wir prüfen ständig, wo wir unsere Ehemaligen einsetzen können“, sagt Otto-Personalleiter Christoph Ebeling. Und sei es bei der Instand-

haltung der Computersysteme. Denn die pensionierten Experten waren schließlich oft schon mit dem Aufbau der IT-Netzwerke betraut – ein unschätzbare Wissensvorsprung. Auch in den verschiedenen Siemens-Geschäftsbereichen ist es durchaus üblich, dass pensionierte Spezialisten sowie Leiter der früheren Projekte als Fachkräfte für spezielle Aufgaben noch einmal über befristete Verträge zurückgeholt werden. Zu den aktivsten Pensionärsbetreuungen in Deutschland zählt beispielsweise die Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre e.V. (GdHP). Das Projekt „GdHP 2.0 – Zukunft gestalten“, das seit 2011 läuft, möchte unter anderem die Potenziale in der Erwerbsarbeit bei älteren Beschäftigten stärken.

### Was ein Netzwerk bringen kann

Wichtige Gründe, ein Alumni-Netzwerk aufzubauen sind aber auch der Zugang zu Expertenwissen sowie eine positive Gestaltung der Unternehmenskultur nach außen. „Und damit nicht nur für die Mitarbeiter etwas zu tun, sondern auch die Corporate Brand und die Employer Brand zu gestalten“, erläutert Susanne Ransweiler. Allerdings beobachtet die Karriere-Expertin, dass Firmen oft zwar investieren, jedoch ohne den return-on-invest zu kennen. Sie übersetzen strategische Unternehmensziele nicht für die Alumni-Arbeit in konkrete Maßnahmen und messen keinen Zielerreichungsgrad über definierte Erfolgsfaktoren.

„Die Alumni-Organisation wird nicht so professionell gemanagt wie andere Unternehmensbereiche. Man geht einfach davon aus, dass die Aktivitäten positive Effekte haben, fordert aber die ‚give backs‘ bei den Alumni nicht gezielt ein, um eine win-win-Situation für beide Seiten zu erzielen.“ Zu konkretisieren wäre das ihrer Ansicht nach über ▷

## Was ein Alumni-Netzwerk braucht

Die Karriere-Expertin Susanne Ransweiler hat sich auf den Alumni-Netzwerk-Aufbau spezialisiert und definiert die wichtigsten Anforderungen:

- Ein klares Ziel und Unterstützung der Unternehmensleitung.
- Ein professionelles, an der Unternehmensstrategie orientiertes Management.
- Eine klare Schnittstellendefinition und Zuordnung von Verantwortung.
- Es muss mit allen relevanten Abteilungen vernetzt sein und unterstützt werden.

- Es muss die Bedürfnisse der Alumni befriedigen.
- Online- und Offline-Aktivitäten müssen miteinander verzahnt sein.
- Es kann auf der vorhandenen Infrastruktur von bisherigen Einzelinitiativen aufbauen.
- Es ist ein ganzheitlicher Beitrag zum Erfolg und eine Investition in die Zukunft des Unternehmens.
- Es ist die Chance für die Abteilung, die es trägt, zur Wertschöpfung beizutragen und sich als Profitcenter zu positionieren.



Stiftungen für Studierende pflegen oft sehr aktive Alumni-Netzwerke.

▷ definierte Erfolgsfaktoren wie die Zahl der Mandate oder Umsätze via Alumni akquiriert, über Alumni eingesparte Rekrutierungskosten, neue Patente durch Kompetenzeinbindung der Alumni bis hin zu weicheren Faktoren wie besserem Unternehmensklima und höherer Leistungsbereitschaft der jetzigen Mitarbeiter.

Oft ist auch noch gar nicht klar, wer in einem Unternehmens für das Alumni-Netzwerken den Hut aufhaben soll. In Deutschland changieren die Fäden irgendwo zwischen Personalabteilung und PR-Abteilung. In den USA liegt das Thema zumeist 50:50 bei der Unternehmenskommunikation und den Human Resources (HR). „Mein Eindruck ist, dass Unternehmenskommunikation und Marketing das Relationship Management Konzept besser auf das Alumni-Thema übertragen können“, so Ransweiler. „HR ist aber von maßgeblicher Bedeutung, weil dort der Kontakt zum Mitarbeiter

besteht, der später bei Arbeitsvertragsende zum Alumnus wird oder werden kann. Zudem gilt es ja schließlich auch Ziele der Personalarbeit über das Alumni-Management umzusetzen.“

Nur weil mittelständische Unternehmen offenbar keine klare Alumni-Strategie für die ehemaligen Fachkräfte haben, heißt das aber nicht, dass sie sie nicht vor Augen hätten. In kleineren mittelständischen Unternehmen kennen Geschäftsführer die Fachkräfte schließlich manchmal noch persönlich. Wolfgang Herges, Chef und Eigentümer der Stahl- und Blechbau GmbH, St. Ingbert, telefoniert regelmäßig mit ehemaligen Mitarbeitern und fragt, wie es ihnen geht. Als so genannte „Boomeranger“, also Rückkehrer in ein Unternehmen, können sie auch Teil der Anti-Fachkräftemangel-Strategie sein. Herges: „Ich kenne die Mitarbeiter, sie kennen die Aufgaben und Anforderungen sowie die Unternehmenskultur.“ Entscheidet sich eine Fachkraft zurückzukehren zu seinem ehemaligen Arbeitgeber, bedeutet dies für das Unternehmen eine erhebliche Ersparnis.

Aufgrund der geringeren Werbungskosten sowie der kürzeren Einarbeitungszeit sind „Boomeranger“ bis zu zwei Drittel günstiger als die Rekrutierung einer Fachkraft, zu der noch kein Kontakt besteht. Die Wiedereinstellung eines „Boomerangers“ kann aber auch Probleme mit sich bringen, weiß „we me“-Chefin Ransweiler: „In der Zeit der Abwesenheit haben sich Prozesse und Hierarchien verändert. Hier kommt ein weiterer Vorteil der Alumni-Netzwerke zum Tragen: Bespielen Mittelständler diesen Kanal regelmäßig, sind die ehemaligen Fachkräfte immer über Beförderungen und strukturelle Veränderungen informiert.“ ○

## Netzwerk-Aufbau in drei Stufen

Ein Unternehmen führt die Bindung zu seinen Mitarbeitern nach Ende des Arbeitsvertrages weiter und baut sie möglichst noch aus. Dies geschieht in drei Kommunikationsstufen:

- Zunächst durch Informationsmanagement – also etwa einseitig durch Newsletter des Unternehmens an Alumni.
- Anschließend folgt das Kommunikationsmanagement in Form von gegenseitigem Austausch, wobei der Alumnus auf die Angebote oder den Content des Netzwerkes reagiert und teilnimmt.
- Die dritte Stufe ist das Aktivierungsmanagement: Der Alumnus engagiert sich auch zum Vorteil des

Unternehmens, was der entscheidende Punkt ist, der zum ROI führt. Diese Aktivierung passiert aber nicht von alleine, sondern muss eingefordert oder abgeholt werden. So wie beispielsweise ein Key Account Manager einen Kundenkontakt betreut, muss auch der Alumnikontakt betreut werden. Im Alumni Relationship Management sind demnach die Kernaufgaben „Produktion“ von Angeboten an die Alumni, der „Vertrieb“ dieser Produkte an die Alumni, die „Rechnungstellung“ an die Alumni in Form von Erbitten von ‚give backs‘ wie Referenzen, Empfehlungen, Rat geben, dem Zur-Verfügungstellen von Kompetenzen.