

„Wir sind die Guten!“

Charity-PR und neue Wege für den Mittelstand

„Tue Gutes und lass andere darüber sprechen“, erläuterte Philip Militz die Grundidee von „Charity-PR“, einer Spielart des sog. „Responsible Marketings“. Bei der gemeinsamen Veranstaltung von Wirtschaftsjuniorern und Marketing-Club in der IHK gab der Inhaber der Agentur SCOOPCOM! aus Schwelm einen spannenden Überblick zum Thema.

Die prominentesten Beispiele verlassen sich allerdings nicht auf eine gute Idee und die Presse, sondern trommeln mit großem Werbeaufwand für ihre Sache – frei nach der Devise: „Tue Gutes und sprich darüber!“ So lässt ein bekannter Bierbrauer für die Rettung des Regenwaldes trinken, ein Schokola-

denhersteller setzt sich für Schulen in Afrika ein und eine Körperpflegemarke unterstützt sogar Initiativen gegen Essstörungen.

Der Hintergrund wohlthätigen Verhaltens von Unternehmen ist aus Sicht von Militz simpel: Firmen aller Größenordnungen stehen immer häufiger unter moralischer Beobachtung. Kunden und Öffentlichkeit achten sehr wohl darauf, inwieweit Unternehmen soziale und ökologische Belange berücksichtigen. Zudem wird glaubwürdiges Engagement von den Verbrauchern honoriert. Das belegen Umsätze und aktuelle Studien.

Das „gute Geschäft mit dem guten Gewissen“ ist aber nicht nur für große Marken lukrativ. Auch Mittelständler können mit vergleichsweise geringem finanziellen Einsatz punkten, wenn sie simple Grundsätze beachten. Das sind für Militz u. a. eine

glaubwürdige Idee mit Blick auf lokale Gegebenheiten und – natürlich – eine hohe Mediendichte vor Ort. Als Beispiel nannte er einen Kinderkunstpreis, den seine Agentur für einen mittelständischen Werkzeug-Hersteller initiierte. „Unser Konzept ging auf. Gegenüber den konservativen PR-Instrumenten konnten wir für das Unternehmen die Zahl der Berichte in drei Monaten vervierfachen, bei deutlich geringerem Honorareinsatz. Weil auch die Kunden das Engagement honoriert haben, steht jetzt sogar die Gründung einer eigenen Stiftung an.“ Auch Freiberufler erzielen inzwischen nach dem von Militz entwickelten Verfahren erste PR-Erfolge.



„Tue Gutes und lass andere darüber sprechen“, erläuterte Philip Militz bei der Gemeinschaftsveranstaltung von Wirtschaftsjuniorern und Marketing-Club in der IHK. (Foto: Frebel/Lichtblick)