

Liebe Leserinnen und Leser,

wer weiß eigentlich von Ihrem Unternehmen? „Tue Gutes und rede darüber“ wusste Marketing-Profi Georg Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim schon 1961. Doch der heutige Mittelstand kommuniziert zu wenig, Marketing ist oft kein Thema: Angeblich zu teuer, unnötig, bringt nichts. Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) zeigt die Chancen auf, die „Kommunikation“ dem Mittelstand bietet. Und zwar im Rahmen des



initiative
mittelstand

1. Kongress Mittelstandskommunikation 03. November 2005 | Dorint Hotel Neuss

Am 3. November steht die Kommunikation des Mittelstandes im Fokus. Ausgerichtet durch den Bundesverband deutscher Pressesprecher diskutieren ab 14.00 Uhr ca. 200 Teilnehmer in Podiumsdiskussion, Foren bzw. Workshops die Besonderheiten mittelständischer Kommunikation. Diverse Referenten aus Mittelstand, Medien und Agenturen werden das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten.

Verdrängungswettbewerb, Internationalisierung, kürzer werdende Produktlebenszyklen: Der deutsche Mittelstand spürt den zunehmenden Wettbewerbsdruck um Kunden und Märkte. Technische Innovation allein reicht nicht mehr aus, um die eigenen Wettbewerbspositionen zu behaupten. „Kommunikation“ – d.h. Marketing, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – avanciert zum Erfolgsfaktor.

Doch wie viel und welche „Kommunikation“ braucht der Mittelstand? Was sind die Besonderheiten von „Mittelstandskommunikation“? Wo liegen Hürden, Risiken und Chancen?

Informationen und Anmeldung unter
www.mittelstandskongress.de

Kongressinitiator Christian Gerhardus (BdP) im Kurzinterview:

> An wen richtet sich der Kongress?

Kommunikationsverantwortliche in mittelständischen Unternehmen, z.B. der Leiter Kommunikation oder Werbung. Das kann aber auch der "Chef" selbst sein. Im Mittelstand sind fest angestellte Pressesprecher bzw. Kommunikationsverantwortliche noch nicht immer die Regel.

> Warum Mittelstandskommunikation?

Der Kampf um Kunden und Märkte hat sich verschärft, "Innovation" allein reicht oft nicht mehr aus. Ein großer Teil des Mittelstands in Deutschland fremdelt noch mit dem Thema "Öffentlichkeitsarbeit" oder hat die Chancen noch nicht entdeckt. Genau da setzen wir als Bundesverband deutscher Pressesprecher an: Wir wissen, dass "Mittelstandskommunikation" ganz besondere Rahmenbedingungen hat. Wir diskutieren Möglichkeiten, Chancen, aber auch Risiken. Wir zeigen, was sich rechnet und was nichts bringt. Die Kollegen aus dem Mittelstand werden sich untereinander auf professionellem Level austauschen und vernetzen.

> Welche Chancen bietet der Kongress?

Exaktes Eingehen auf die Knackpunkte, die Kommunikationsverantwortliche im Mittelstand täglich haben. Lösungsmodelle, Perspektiven für mittelständische Kommunikation. Austausch untereinander und Best Practice. - All das bietet der Kongress den Teilnehmern. Er ist damit ein Fundus guter Ideen und Kontakte, die jedes Unternehmen praktisch nutzen kann. Darüber hinaus bietet er Fachwissen und einen hohen Vernetzungsgrad.



Christian Gerhardus

1. Kongress Mittelstandskommunikation am 03. November 2005