



## Editorial

### **Sehr geehrte Damen und Herren,**

Frankreich und das Marketing dort ist der Schwerpunkt dieses TEMA- Newsletters - selbstverständlich können hier nur ein paar Aspekte daraus angerissen werden.

Frankreich ist für Deutschland eine schwierige Geliebte: Attraktiv und begehrenswert mit seiner Leichtigkeit und seinem Savoir-vivre einerseits, unberechenbar und unverständlich in seinem Verhalten andererseits. Auch das Marketing in Frankreich will sich einfach nicht unseren deutschen, vernünftigen Gesetzen beugen, sondern liebt Ausnahmen, tanzt aus der Reihe. Man denkt schon, es aufzugeben, da zeigen sich plötzlich riesige Chancen: Plötzlich sind die Franzosen viel Technologie-Begeisterter als die Deutschen, im Innersten beeindruckt von unserer Genauigkeit und Verlässlichkeit ...

Gutes Marketing kann diese Seiten anreissen und viel gewinnen. Neben Geduld und Toleranz sind einige Tricks nötig, ein paar davon haben wir herausgefunden und beschreiben sie in unserem Beitrag.

Immerhin fünf Jahre unserer 10jährigen TEMA-Historie sind wir intensiv in Frankreich engagiert, fast vier Jahre arbeitet unsere Niederlassung an der Rue Lafayette im quirligen Viertel zwischen Oper und Gare du Nord in Paris.

Apropos Historie: 10jährigen Geburtstag hat TEMA zum Jahreswechsel gefeiert und feiert ihn noch einmal. Am 4. März laden wir Kunden, Freunde und Partner unseres Hauses in unseren Hauptsitz nach Aachen ein. Falls Sie versehentlich keine Einladung erhalten haben, melden Sie sich bitte ([info@tema.de](mailto:info@tema.de)), wir würden uns freuen, wenn wir Sie begrüßen dürfen zu ein paar Vorträgen rund um modernes Marketing, zu ein paar Highlights aus Kultur und Kulinarik!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen,  
Dr. Günter Bleimann-Gather  
Vorstandsvorsitzender

**Hier finden Sie Links zu aktuellen und/oder dauerhaft relevanten Studien und Beiträgen rund ums Technologie Marketing, die wir für Sie regelmäßig recherchieren.**

### **WUV 06/2004 titelte: "Zwei vor, eins zurück"**

TEMA fiel bei der Lektüre von Fachliteratur ein Titel ganz besonders ins Auge: Die W&V (Werben & Verkaufen) titelte (scheinbar) in ihrer jüngsten Ausgabe am 06. Februar 2004 die integrierte Kommunikation ins Aus. Hinter der Headline "Zwei vor, eins zurück" verbarg sich dann aber ein etwas versöhnlicherer Text. Schwierigkeiten - zumindest bei großen Kampagnen - wie Meßbarkeit der einzelnen Instrumente, die Sisyphusarbeit bei Initiierung und Durchführung sowie die nicht saubere Definition des Begriffes "integrierte Kommunikation" sollten aber dennoch nicht davon abhalten, Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen.

### **Werbung - eine Spielwiese für Manager?**

In der Absatzwirtschaft online berichtet Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, BWL-Professor in Gießen, von zwei Extremen in der Werbung. Eine Gruppe befürwortet "das Kreative" und schließt von ihrem eigenen Bauchgefühl auf das ihrer Zielgruppe. Die Anderen versuchen durch "Testen, Testen, Testen" Werbung besser zu machen, scheiterten aber aufgrund teils unrealistischer Testbedingungen auch bei diesem Versuch. Überlassen Sie also Ihre Werbung den Profis. Zum Artikel, der flott und mit Witz geschrieben Eschs Einsichten zum Thema Werbung wiedergibt, finden sie [hier](#).

### **Forderungsmanagement in Frankreich**

Was nützt das beste Produkt und ein guter Absatz, wenn Sie nicht an Ihr Geld kommen? Forderungsmanagement speziell in Frankreich bietet eine Reihe von Möglichkeiten, die man sich nicht entgehen lassen sollte. [Details lesen Sie hier.](#)

## Der TEMA-Artikel

**An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen jeweils einen konzeptionellen Artikel, der ausgewählte Aspekte des Technologie-Marketing vertieft.**

"Wie macht man Public Relations in Frankreich" lautet das Thema des aktuellen Artikels. Darin wird aufgezeigt, wie TEMA Kunden in Frankreich unterstützt. [Lesen Sie hier mehr dazu.](#)

Falls Sie Fragen haben oder nähere Informationen wünschen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

## Die TEMA-News

TEMA wurde 10! Am 1. Januar 2004 vor genau 10 Jahren wurde TEMA gegründet. Das wird gefeiert: Am 4. März gibt es einen großen Empfang in der Theaterstraße, mit prominenten Kunden und Politikern.

TEMA mit fünf Events in einem Monat

Die LonWorld, Messe München, zog mehr als 1.500 Besucher an.

Der Surface Inspection Summit, Eurogress Aachen, hatte doppelt so viele Aussteller wie im letzten Jahr und Gäste aus 24 Nationen.

Der LON-Gemeinschaftsstand auf der IKK war gegen den Trend von Publikum umlagert.

Die Agility Days in Frankfurt wurden von allen Teilnehmern gelobt.

Der Niederrheinische Innovationstag in Duisburg hatte ein hochinteressantes Programm, aber auch die harte Konkurrenz Fußball.

TEMA macht Zutrittskontrolle für Italien. Für den italienischen Kunden Apice, der Systeme und Komponenten für Zugangskontrolle im Gebäude anbietet, hat TEMA die Pressearbeit in Deutschland übernommen.

TEMA machts chinesisches. Für Kieback&Peter hat TEMA bereits zwei ausführliche Broschüren auf Chinesisch produziert. Und die Kundenzeitschriften produziert TEMA jetzt regelmäßig in den Ausgaben Deutsch, Englisch, Holländisch und Französisch.

TEMA wirbt für Energie. Für die deneg GmbH in Hannover

entstand eine komplette Image- und Produkt-Anzeigenkampagne.

TEMA filtert. Für die Zenon GmbH entwickelt TEMA eine Anzeigenkampagne, deren gewichtiges Argument ein Nilpferd ist.

## Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74  
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0  
Fax +49 (241) 88 970- 42

Email: [info@tema.de](mailto:info@tema.de)

**Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).**

**Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.**

**Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).**

[www.tema.de](http://www.tema.de)



## Forderungsmanagement im Auslandsgeschäft

- erhöhte Liquidität und größere Rentabilität –

### Business Solutions for Global Players

#### *Das Problem*

Mit der Einführung des Euro haben viele Unternehmen geglaubt, dass die Präsenz einer eigenen Organisation in der Form einer Betriebsstätte im Ausland überflüssig geworden sei. Sie haben aber mittlerweile die Erfahrung gemacht, dass dies nicht der Fall ist und dass neben mancherlei Nachteilen im Marketing durch nachlassende Umsätze vor allem beim Geldeingang erhebliche Verzögerungen zu verzeichnen sind. Die Mahnungen aus dem Ausland werden nicht mehr so ernst genommen, Überweisungen oder Scheckzahlungen verspätet ausgeführt und bei den dann einsetzenden Mahnungen der ausländischen Lieferanten werden die Vielzahl der im internationalen Zahlungsverkehr eingeschalteten Zwischenbanken für die Verzögerung verantwortlich gemacht. So kommt es daher nicht selten vor, dass die Gutschriften der vom Exporteur bei seiner deutschen Bank eingereichten Zahlungsmittel (z.B. Schecks oder Wechsel) erst mit Valutastellungen von 4-6 Wochen nach Fälligkeit erfolgen, und das bei Zinssätzen von 8-12% p.a. für die dann notwendigen Kontokorrentkredite.

Aber damit nicht genug. Die ganz überwiegende Anzahl deutscher Banken weigern sich sogar, Auslandswechsel bei sich zu diskontieren, da sie das Risiko und die formellen Schwierigkeiten beim Inkasso im Ausland fürchten. Sie nehmen die Schecks oder Wechsel nur zum reinen Einzug, wobei sie pro Abschnitt noch eine Bearbeitungsgebühr von bis zu 85 a verlangen - und das unabhängig von der Höhe des Inkassobetrages. Denselben Betrag verlangen übrigens die französischen Banken nochmals von ihren Kunden für die Bearbeitung der Wechsel und Schecks, so dass hierdurch alleine schon eine Bankgebühr von insgesamt 170 a entstehen kann. Wer hier nicht mit über-dimensionalen Margen rechnet, arbeitet nur noch für die Bank! Im Übrigen fehlt den deutschen Unternehmen während der gesamten Laufzeit der Zahlungsmittel (Scheck - Wechsel) die so dringend benötigte Liquidität für die Vorfinanzierung der Produktion und der sonstigen Vorlaufkosten, sodass sie auf die exorbitanten Kontokorrentkredite angewiesen sind. Und wie schwer diese noch dazu unter den derzeitigen Umständen zu bekommen sind, weiß gerade der deutsche Mittelstand in letzter Zeit aus eigener schmerzlicher Erfahrung, wobei gerade von deutschen Banken die Vorgaben aus Basel II nicht selten nur als Vorwand benutzt werden, um sich vor Kreditengagements insbesondere bei mittelständigen Kunden zu trennen.

Bei den ausländischen Banken ist dies glücklicherweise (noch nicht) der Fall, obwohl die Ratingvorschriften natürlich auch für diese rechtliche Gültigkeit besitzen. Die ausländischen Banken haben ganz überwiegend von Basel II bisher noch keinen Gebrauch gemacht.



### Die Lösung

In Anbetracht der erheblichen Wettbewerbssituation zwischen den ausländischen Banken ist auch nicht damit zu rechnen, dass in absehbarer Zeit eine Verschlechterung bei der Kreditvergabe zu erwarten ist. Im Übrigen ist das Problem der Kreditsicherung mittels Grundpfandrechten z.B. in Frankreich anders zu sehen als in Deutschland, da bei Insolvenz von Unternehmen Grundpfandrechte auf Firmenimmobilien nicht zu einer abgesonderten Befriedigung der Gläubigerbanken führen. Die ausländischen Banken begnügen sich daher in der Regel bei der Finanzierung von Tochtergesellschaften mit einem Kreditauftrag oder einer Bürgschaft der deutschen Muttergesellschaft.

Ein weiterer Vorteil der Kreditaufnahme bei z.B. französischen Banken besteht darin, dass diese zurzeit für Wechseldiskontkredite den Satz von "Euribor-3 Monate" (2,14%) zuzüglich einer Marge von 1,1% Zinsen p.a. verlangen, so dass Gesamtkosten von lediglich 3,24% p.a. entstehen. Bei Kontokorrentkrediten liegt der Satz bei "Euribor-3 Monate" plus 1,55 Zinsen p.a. . Damit reduzieren sich schon die laufenden Finanzierungskosten in Frankreich gegenüber Deutschland um die Hälfte. Hinzu kommen noch die von den deutschen Banken berechneten Auslandswechsel-Inkassokosten, die sich bis auf 85 a pro Abschnitt belaufen. Auch bei der Valutastellung der einzukassierenden Auslandswechsel oder Auslandschecks kommen nicht selten 4 Wochen nach Fälligkeit in Ansatz. Demgegenüber berechnen z.B. französische Banken pro Abschnitt für die Wechsel nur etwa 0,50 a. Das Inkasso für Schecks ist sogar kostenfrei. Die Valutastellung ist in Frankreich gesetzlich geregelt und beträgt minimal 3 Tage und maximal 5 Tage nach Fälligkeit.

Schließlich ist noch hervorzuheben, dass sich viele deutsche Banken grundsätzlich weigern, ausländische Wechsel überhaupt zu diskontieren. Damit wird das Auslandsgeschäft für deutsche Unternehmen nicht nur zu einem großen Kostenfaktor, sondern auch zu einem Liquiditätsengpass. Das Bestreben muss also sein, die gesamte Finanzierung des Auslandsgeschäfts nach Möglichkeit über eine ausländische Bank abzuwickeln, wobei die französischen Banken an erster Stelle zu nennen sind.

Über das bei einer ausländischen Bank eingerichtete Konto werden dann alle Zahlungen mit den ausländischen Kunden abgewickelt. Die dabei erhaltene Liquidität aus täglichen Wechsel-Diskonten kann der deutschen Gesellschaft jederzeit auf Abruf zur Verfügung gestellt werden und zwar täglich ohne Probleme und bei geringfügigsten Überweisungskosten.

Sofern der deutsche Exporteur außer den Lieferungen z.B. nach Frankreich noch Kunden in anderen Ländern beliefert, so können diese natürlich ebenfalls über die französischen Banken finanziert werden.

- Cashmanagement und zentrale Finanzierung
- Liquidität geht vor Rentabilität unser Konzept bietet Ihnen beides gleichzeitig
- Unvergleichbar niedrige Kosten für Zinsen, Saldierung aller Konten täglich
- Inkasso auf nationaler Ebene bei nationalen Kosten und Valutastellungen
- Diskont nach nationalen Bestkonditionen



- Reduktion der Überweisungsspesen durch Bündelung der Überweisungsbeträge
- Sofortige Verfügbarkeit über den Rechnungsbetrag von Ihrem Schreibtisch direkt zu Ihrer ausländischen Bank
- Absolute Transparenz über ihre Kontenbewegungen durch direkte EDV-Anbindung an Ihr Bankkonto bei der ausländischen Bank
- Automatisches Reporting und Controlling
- Nur noch ein einziges Konto für Ihre weltweiten Zahlungsabwicklungen mit dem In- und Ausland
- Keine überflüssigen Sollzinsen
- Keine Sprachprobleme, alle Bankgeschäfte in Ihrer Muttersprache
- Die Regelungen von Basel II sind nur sehr bedingt anwendbar
- Keine grundbuchrechtlichen Absicherungen der Kreditlinien
- Zuverlässige Kreditauskünfte und Kreditüberwachung weltweit
- Die Kunden des deutschen Exporteurs senden
  - a. ihre Zahlungsmittel an den deutschen Lieferanten, der diese an seine europäische zentrale Bank weiterleitet, oder
  - b. die Zahlungsmittel direkt an die zentrale Bank des deutschen Lieferanten

Die eingegangenen Zahlungen werden bei der Bank am Tage ihres Eingangs buchhalterisch erfasst, worüber der deutsche Exporteur via EDV gleichzeitig informiert wird. Es entsteht keinerlei zeitliche Verzögerung zwischen Zahlungseingang und Kundeninformation (Verbindung Internet).

*Business ist und bleibt "local"*

Relation des deutschen Exporteurs mit der InterGest-Organisation und der zentralen europäischen Bank

InterGest besorgt über die größte Kreditauskunftei Coface Sarl (Lyon) alle notwendigen Wirtschafts- und Kreditinformationen über Ihre weltweite Kundschaft.

InterGest führt die Verhandlungen mit Ihrer Bank bzw. unterstützt Sie dabei und hilft Ihnen bei der technischen, kaufmännischen und logistischen Installation des Systems.

Der deutsche Exporteur erstellt die Verkaufsrechnung an den ausländischen Kunden und sendet diesem das Original direkt von Deutschland aus zu (oder über InterGest).

Die InterGest-Landesorganisation erhält eine Kopie der Verkaufsrechnung und legt die Debitorenbuchhaltung und das Mahnwesen nach den Regeln des jeweiligen Landes an (landesspezifisches Konzept).



InterGest überwacht die Zahlungseingänge, erstellt Mahnungen, hält den deutschen Exporteur ständig informiert und führt im Zweifel das Verfahren bis zur Zwangsvollstreckung bzw. gerichtlichen Geltendmachung des Anspruchs durch.

IngerGest besorgt sich alle notwendigen Informationen entweder vom deutschen Exporteur oder dessen europäischer Zentralbank durch direkten Zugriff auf die Datenbanken des Exporteurs oder der Banken.

InterGest gewährt dem Exporteur ständigen Zugriff auf alle bei ihr verwalteten Daten (Debitorenbuchhaltung, Mahnwesen, Kontostände, Außenstände und deren Fälligkeiten u. dergl.).

**BANQUE POPULAIRE LORRAINE CHAMPAGNE**

18 rue Nationale - 57200 Sarreguemines

Tel. +33 3 87 98 70 21

alain.thiry@bplorraine.fr

Ihr Ansprechpartner: Alain Thiry

**InterGest France S.A.S**

SAS au capital de 5 000 000 q

7, Place de la Gare - F 57200 Sarreguemines

Tel. +33 3 87 95 99 00 - Fax +33 3 87 95 99 03

info@intergest.fr

www.intergest.com

Ihre Ansprechpartner:

Prof. Dr. Heinz Anterist h.anterist@intergest.fr

Prof. Peter Anterist p.anterist@intergest.fr





## Wie macht man Public Relations in Frankreich?

### Was verstehen die Franzosen unter Public Relations?

Public Relations ist alles, was mit Ihrem Ruf zu tun hat – das Ergebnis dessen, was Sie tun, was Sie sagen, was andere über Sie sagen. Darüber hinaus zielt Public Relations auf Verständnis und Unterstützung, will Meinungen und Verhalten, insbesondere Kaufverhalten, beeinflussen. Kurz: Es ist das geplante und nachhaltige Streben, eine positive Einstellung, ein gegenseitiges Verständnis zu erzielen und zu erhalten – zwischen Firmen bzw. Organisationen und deren Öffentlichkeit.

Diese Firmen bzw. Organisationen können der Freiberufler sein, der Mittelständler, der börsennotierte Konzern, ein Teil der Regierung, eine öffentliche Verwaltung, Verbände oder auch ein Individuum. Zielgruppe für Public Relations ist oft nur eine kleine Personengruppe, manchmal ein Großteil der Bevölkerung, eine Branche, die eigenen Angestellten, Investoren oder Anteilseigner.

Ein guter Ruf entsteht nicht über Nacht. Er muss sorgfältig kultiviert werden, Verständnis und Sympathie müssen sich entwickeln. Das "Management des guten Rufes" verlangt Fingerspitzengefühl und Integrität. Der gute Name ist empfindlich, er geht leicht verloren, wenn Worte oder Taten nicht kongruent sind, unsympathisch werden, an der Realität vorbeigehen.

Eine Erfolgsspirale wird geschaffen, wenn der gute Name hohe Erwartungen in Produkte und Dienstleistungen suggeriert, und wenn die Qualität dieser Produkte und Dienstleistungen den guten Namen untermauert und stützt.

Public Relations muss unmittelbar zum Geschäftserfolg beitragen. Wenn es um die Aufgabe geht, Reputation zu wahren, zu mehren und zu managen, so muss das sichtbar werden, messbare Effekte haben und mehr sein als nur ein gutes Gefühl im Bauch.

Viele unterschiedliche Techniken und Kanäle werden von PR-Fachleuten genutzt als Teil von Kampagnen, um Verständnis und Bekanntheit beim Zielpublikum zu entwickeln, etwa Pressearbeit, Lobbyarbeit, Online-PR oder Sponsoring.

Bei Public Relations geht es in der Regel nicht um eine kurzfristige Kampagne, etwa die Vorstellung eines neuen Produktes oder eines Service. PR umfasst langfristige strategische Arbeit, etwa Konzepte, wie Unternehmen mit lokalen Zielgruppen umgehen oder wie man Verantwortung im Umweltschutz übernimmt, um so ein positives Image zu erzeugen.

### Wie unterstützt TEMA Kunden in Frankreich? - Der Planungsprozess

Messbare Ziele zu setzen ist ein fester Bestandteil jeder PR-Planung, die wir als projektbegleitenden und kontinuierlichen Prozess betrachten. Dieser Prozess wird am besten als Zyklus aufgefasst, der fünf Phasen umfasst. Das folgende Modell ist möglichst umfassend und umfasst daher nicht Besonderheiten und Nuancen, die bei konkreten Planungen naturgemäß in den Vordergrund treten. Diese Details und Besonderheiten entstehen erst in der Zusammenarbeit zwischen Kunde und TEMA.

**Phase eins: Audit**

Festsetzung von Benchmarks für eine Kampagne und Festlegung von Kriterien, die den Erfolg der Kampagne in möglichst objektiv messbare Zahlen fassen.

**Phase zwei: Zielvereinbarung**

Festsetzung der übergreifenden Ziele und Herunterbrechen dieser Ziele in spezielle Meilensteine, Botschaften und Zeitpläne für möglichst genau beschriebene Segment der Zielgruppe. Das Erreichen jedes Zieles sollte ebenfalls objektiv feststellbar und messbar sein.

**Phase drei: Strategie und Durchführung**

Festlegung der Strategie und der Mittel, wie jede Einzelkampagne für ein Segment der Zielgruppe zu führen ist. Zu diesem Zeitpunkt sollte spätestens festgelegt werden, welche Messmethoden und Messgenauigkeiten sinnvoll sind, um den Grad der Zielerreichung festzustellen. Mit den Vorgaben von Phase 1 und 2 wird TEMA die bestmögliche Strategie entwickeln, aufschreiben und vor allem durchführen.

Hier zeigen sich naturgemäß die Besonderheiten des französischen Marktes: Persönliche Kommunikation, enge Beziehungen zu Pressevertretern stehen im Vordergrund. Sie werden manchmal nicht nur durch einen brillanten Vortrag erzeugt, sondern auch durch ein gutes gemeinsames Essen. Wenn der Hintergrund festliegt, das Vertrauen einmal gefasst ist, dann funktionieren oft spontane und grandiose Aktionen. Ohne persönliches Vertrauen, "rein nach Aktenlage", funktioniert erst mal nichts.

**Phase vier: Messen und Evaluieren**

Jetzt wird die Frage beantwortet: Sind wir da angekommen, wo wir hin wollten. Was fehlt, was wird abgebrochen, was wird ersetzt, was wird fortgesetzt?

**Phase fünf: Das Ergebnis**

Review der Kampagne und der erreichten Ziele. Was haben wir erreicht, insbesondere sollte man jetzt diskutieren: Waren die Messmethoden vernünftig, die Ziele sinnvoll, wohin brechen wir jetzt auf?

Phase fünf ist nicht das Ende des Prozesses. Wenn es sich nicht um eine der seltenen, zeitlich absolut limitierten Aktionen handelt, muss man alle Elemente als Teile eines Zyklus sehen. Die Ergebnisse des vergangenen Zyklus sind Planungsgrundlage für den nächsten Zyklus.

**TEMA unterstützt Sie, die richtigen Ziele anzusteuern.**

Ziele zu setzen ist ein essentieller Teil jeder PR-Kampagne und natürlich absolute Voraussetzung, wenn man später Ergebnisse an Zielen messen möchte. Kommunikationsziele zu setzen ist gar nicht so schwierig – etwa wie viele Spaltenzentimeter Sie über welches Thema in welcher Zeitschrift über sich lesen möchten. Aber Sie sollten auch genau überdenken, welche Unternehmensziele Sie transportieren möchten, wie Sie in Ihren Gesamtplan passen und wie Sie wahrgenommen werden möchten. Oft sind dies nur wenige aufgeschriebene Sätze mit sehr konkreten, einfachen Worten darin.



Diese wenigen Sätze stellen sich später als erfolgsentscheidend heraus. Wie überall gilt auch hier: Ziele dürfen nicht illusorisch hoch und unerreichbar sein, zu niedrige Ziele sind erst recht wertlos. Immer müssen Ziele messbar sein.

Einige der häufigsten Fehler in der Zielformulierung für Public Relations sind die Verwechslung von Zielen und Strategien, oder der Widerspruch zwischen Kommunikationszielen und den übergreifenden Zielen des Unternehmens, die fehlende Definition der Zielgruppe, fehlende Erfolgskriterien oder eine Unzahl von Zielen und Messvorschriften, die man unmöglich innerhalb des vorgegebenen Budgets verwirklichen kann.

Realistisch sein und eine Auswahl treffen. TEMA gibt für den französischen Markt gerne Hilfestellung: Welche Information wird gebraucht? Welches Kundensegment kann über welche Kanäle, Zeitschriften, Webseiten angesprochen werden? Ist das Ziel erreichbar, quantifizierbar? Wie managt man Erwartungen?

TEMA arbeitet beispielsweise auf Basis der folgenden "Checkliste für Ziele":

- Welche strategischen Ziele haben Sie, kann man sie handhaben?
- Welche Unternehmensziele und welche Kommunikationsziele haben Sie?
- In welcher externen und internen Umgebung agieren wir (wettbewerblich, technologisch, welche Typen von Menschen, politisch)?
- Was wissen wir wirklich über Ihre Zielgruppe und wie wird sie beeinflusst, wie profitiert sie von der Erreichung der Kommunikationsziele?
- Vor welche Geschichte arbeiten wir, wie konsistent waren in der Vergangenheit Versprechen und Erfüllung?
- Welche Bedeutung hat Ihr Name zur Zeit und welche Bedeutung soll er bekommen? (Eine SWOT Analyse kann da hilfreich sein, die ja Stärken Schwächen gegen Chancen und Risiken abwägt)
- Welche Ziele sind für Pressearbeit, Anzeigen und andere Kommunikationskanäle gesetzt?
- Gibt es alte, aktuelle oder zukünftige Einwirkungen, die den Kommunikationsplan gefährden?
- Auf Basis welcher Kriterien wird der Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen gemessen?
- Sind die Ziele realistisch und können sie überhaupt über Public Relations verwirklicht werden?
- Gibt es genug Zeit und Budget, um die Arbeiten zu erledigen?

Wenn all dies geklärt ist, winkt ein höchst lukrativer Markt: Immerhin ist Frankreich der viertgrößte Wirtschaftsraum der Welt und - nach Deutschland - der zweitgrößte in Europa. 60 Millionen Einwohner generieren ein jährliches Wachstum von 3,2%, halten dabei die

TEMA TECHNOLOGIE



MARKETING AG

AACHEN • BERLIN • DORTMUND • PARIS

Inflation bei 0,7% niedrig und schaffen 400.000 neue Arbeitsplätze pro Jahr. Der führende industrielle Sektor ist die Informationstechnologie, hier und ebenso im Industrie- und Dienstleistungssektor erzielen die Franzosen eine ausgezeichnete Produktivität.

Grant Mahmutovic, Vorstand TEMA AG