



E-Interview mit Wolfgang Raike, Geschäftsführer RAIKE Kommunikation GmbH



Titel des Interviews: E-Interview mit Wolfgang Raike,
Geschäftsführer RAIKE
Kommunikation GmbH

Name: Wolfgang Raike

Funktion: Geschäftsführer

Organisation: RAIKE Kommunikation GmbH

Datum: Juni 2008

RAIKE
KOMMUNIKATION GMBH

Die Hamburger Agentur RAIKE Kommunikation wurde am 1. Januar 2001 gegründet, ihr gehören derzeit 26 Mitarbeiter an. Schwerpunkte der Kommunikationsagentur sind die Bereiche Maritime Industrien, Immobilien und Standorte, Tourismus und Freizeit, Gesundheit und Leben sowie Marken und Trends. Die Beraterteams werden durch das hauseigene Veranstaltungsmanagement, die Grafik, Reinzeichnung, Produktion und Redaktion unterstützt. Der Politologe Wolfgang Raike ist Gründer und Inhaber der RAIKE Kommunikation GmbH. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Kommunikationsbranche Er war unter anderem für den Berliner Senat, die Wirtschaftsbehörde Hamburg sowie für verschiedene Medien und internationale Agenturen tätig.

Sehr geehrter Herr Raike,

Frage 1:

Wie hat sich die Bedeutung der Kommunikation in der maritimen Wirtschaft in den letzten Jahren entwickelt? Welchen Stellenwert hat sie im Vergleich zu anderen Branchen?

Antwort:

Wenn man über die Bedeutung von Kommunikation sprechen möchte, muss man sich zunächst die Bedeutung der maritimen Industrien in Deutschland und Europa vergegenwärtigen. Der Anteil der maritimen Wirtschaft am europäischen Bruttosozialprodukt liegt bei rund 40 Prozent. Diese Größe wird in der Öffentlichkeit so nicht wahrgenommen. Diese wird auch wieder anlässlich der maritimen Konferenz in Brüssel zur integrierten Meeresspolitik für die Europäische Union deutlich. Obwohl mehr als 350 Experten und Politiker aus ganz Europa anwesend waren, hat die Öffentlichkeit von dieser wichtigen Konferenz kaum erfahren. Anders wäre es, wenn beispielsweise die Automobilindustrie getagt hätte. Die Medien wären voll mit einer Berichterstattung über dieses Treffen. Mit verstärkter Kommunikation können die maritime Industrien und ihre Belange ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden.



Der Stellenwert von Kommunikation ist in der maritimen Wirtschaft nicht sehr ausgeprägt. Sie hinkt anderen Branchen hinter her und hat noch Nachholbedarf. Das kann unter anderem daran liegen, dass ein Teil der Unternehmen nicht kommunizieren will oder kann, da dafür die Fachleute fehlen. Ich denke, dass in vielen Unternehmen der maritimen Industrie die Kommunikationsabteilung noch optimiert werden kann. Manchmal hilft es, einen externen Berater hinzuzuziehen. Häufig wird die Kommunikation von fachfremden Mitarbeitern nebenbei gemacht. Schwierig wird es, dann die Entwicklung der Kommunikation sowie der Neuen Medien zu verfolgen und adäquat umzusetzen.

Frage 2:

Warum lohnt es sich für ein Unternehmen, verstärkt in Kommunikation zu investieren?

Antwort:

Zunehmender Wettbewerb, erklärungsbedürftige Produkte, knappere Budgets, Suche nach qualifizierten Mitarbeitern – dies sind einige gravierende Herausforderungen für Unternehmen. Kommunikation setzt zielgerichtet an diesen Punkten an. Die Öffentlichkeit wird über die Unternehmen sowie ihre Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht informiert, ihr Bekanntheitsgrad erhöht und ein Image aufgebaut und vermittelt. Zusammenhänge werden einfach und sachlich erklärt. In Kommunikation investieren heißt, auch für gute Mitarbeiter attraktiv als Arbeitgeber zu sein. Das Engagement und die Loyalität sollen gefördert werden, Verständnis für Unternehmensziele und Entscheidungen transparent gemacht werden. Kommunikation bedeutet auch auf Krisen vorbereitet sein, ihnen vorzubeugen und sie zu steuern. Läuft ein Unternehmen erst einmal in die Krise, ist es schwer, den Imageschaden wieder aufzubauen. Dieser wäre zudem mit hohen Kosten verbunden. Ziel ist es, die unterschiedlichen Interessengruppen (Kunden, Investoren, Multiplikatoren, Journalisten, die eigenen Mitarbeiter und so weiter) mit verschiedenen auf sie zugeschnittenen Themen anzusprechen.

Im Vergleich zu Werbung sind bei PR-Aktivitäten auch mit vergleichsweise wenig Geld wirkungsvolle Ergebnisse zu erzielen. Die Wirkung lässt sich an verschiedenen Faktoren ablesen. Die Häufigkeit bei Presseanfragen und der Berichterstattung nimmt zu und der Absatz von Produkten hat sich verstärkt. Die Mitarbeiter sind zufriedener und die Zahl an Bewerbungen von geeignetem Personal steigt.

Frage 3:

Warum haben Sie sich als Kommunikationsagentur unter anderem auf die maritimen Industrien spezialisiert?

Antwort:

Um maritime Themen kommen wir als norddeutsche und Hamburger Agentur nicht herum. Sie üben mit ihrer Vielfalt auf mich und meine Mitarbeiter eine lang anhaltende Faszination aus. Wir haben in der maritimen Wirtschaft in den letzten Jahren eine umfassende Kompetenz erworben. Durch die kontinuierliche Betreuung von Unternehmen aus der Schiffbauindustrie, dem Schiffsmanagement, der Logistik, von Fährbetrieben, Gewässeruntersuchungen oder Veranstaltungen der maritimen Wirtschaft haben wir unsere Branchenkontakte vertieft. Wir sind daher gut mit Journalisten, Verbänden und der Politik vernetzt.



Deutsches Maritimes Kompetenz Netz

Der Überlegung, ein maritimes Team zu gründen, liegt auch eine strategische Entscheidung zugrunde. Es gibt nicht nur in Norddeutschland eine Vielzahl von Unternehmen der maritimen Branche, die noch nicht von PR-Agenturen beraten werden. Diese Nische wird von anderen PR-Agenturen bisher kaum erkannt. Dieses Phänomen haben wir auch in einem anderen Schwerpunkt unserer Agentur – im Bereich Immobilien.

Frage 4:

Wie wird sich die Kommunikation in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern? Welche Chancen und Risiken ergeben sich dadurch speziell für die maritime Wirtschaft?

Antwort:

Wir erleben es immer mehr, dass es schwerer wird, die Zielgruppen und ihr Kommunikationsverhalten zu identifizieren. Dadurch wird es immer schwieriger, zielgruppengerechte Kommunikation zu gestalten und für unsere Kunden anzubieten. Zudem entwickeln sich die Neuen Medien rasant und es ist eine Herausforderung für jeden Kommunikationsexperten, dort „up to date“ zu bleiben. Die Kommunikation wird sich zunehmend ins Netz verlagern und andere Wege als bisher suchen. Wenn es der maritimen Wirtschaft gelingt, auch in der Kommunikation innovative Wege zu gehen – so wie mit Ihren Entwicklungen und Produkten – ist das eine gute Chance, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine weitere Veränderung in der Kommunikation sind die Themen. Bedingt durch den Nachwuchs- und Fachkräftemangel in fast allen technischen Branchen, spielen diese Themen auch in der Kommunikation zunehmend eine Rolle. Und das Thema Umwelt – das ist nicht mehr wegzudenken. Da kann die maritime Wirtschaft mit guten Beispielen punkten, denn auf diesem Gebiet sind sie stark. Ich gehe davon aus, dass die maritimen Industrien erkannt haben, dass sie verstärkt in Kommunikation investieren müssen. Und die maritime Wirtschaft sollte vor allem in gute „Schreiber“ investieren, die es schaffen, die technischen Zusammenhänge verständlich aufzubereiten. Denn sie sind das Sprachrohr aus der Wirtschaft in die Medien.

Herr Raike, wir danken Ihnen für dieses Interview!