

Presse und PR in der Biotechnologie – Treffen der Managerinnen in Frankfurt

Nach mehreren Veranstaltungen in unterschiedlichen BioRegionen fand das Netzwerk der Managerinnen in der Biotechnologie zurück zu seinen Ursprüngen und die liegen im DECHEMA-Haus in Frankfurt.

„Presse und PR“ lautete das Thema des dreizehnten Treffens am 19. Oktober 2007. Marlene Etschmann von der DECHEMA nahm dies zum Anlaß um PR für die hauseigenen Forschungsarbeiten zu machen und stellte die Aktivitäten des Karl-Winnacker-Institutes vor. Anette Schwenger berichtete über die Erfahrungen aus Firmensicht. Sie leitet den Bereich digitales Marketing der Mannheimer Promega GmbH und stellte ihre Erfolgsrezepte vor, wie man die Hintergründe von Proteomics und Genomics auch dem Mann auf der Straße nahe bringt. Wichtiges Instrument war dabei beispielsweise die Auslobung des Preises „Hauptsache Biologie“. Er wird seit dem Jahr 2003 an Teams aus Wissenschaftlern und Journalisten vergeben, die sich gemeinsam eines Themas aus der Biologie angenommen und darüber einen allgemeinverständlich Zeitungsartikel veröffentlicht haben.

Als unverzichtbaren Bestandteil eines erfolgreichen Kommunikationskonzeptes nannte Frau Schwenger die Zusammenarbeit mit einer fähigen PR-Agentur. Diesen Faden nahm Petra Trenz von Hill & Knowlton auf, um das Thema von der Agenturseite aus zu beleuchten. Ihre Beispiele aus der täglichen Zusammenarbeit mit Fach- und Lokalmedien fiel auf fruchtbaren Boden. Daß manche Redaktionen sich für ihre Berichterstattung von Unternehmen bezahlen lassen, war für viele neu und führte zu einer angeregten Diskussion über die Pressefreiheit. Der Vorstellung vieler Netzwerksmitglieder, ihre Unternehmen seien zu klein um mit Agenturen zusammenzuarbeiten, trat Frau Trenz entschieden entgegen. Auch mit kleinem Budget ließe sich viel erreichen und gerade die kleinen Firmen seien oft die liebsten Kunden. Abschließend präsentierte Christa Nutzhorn von der Cytocentrics AG ihre Sicht der Dinge, wie Krisen- und Konflikte in ihrem jungen Bioanalytikunternehmen zu lösen sind. Probleme mit der Liquidität oder unzuverlässigen Lieferanten wurden dabei ebenso angesprochen wie der Umgang mit divenhaften Beratern. Wie so oft ist die richtige Kommunikationsstrategie dabei ein unabdingbares Instrument.



Dr. Anette Schwenzer in Aktion