

Startseite >> Gründung >> News Gründerszene >> News Gründung >> Gründer-Storys >> Gründer-Storys >> Compass Communications GmbH

## Compass Communications GmbH

### Der Name ist Programm

Große Konzerne und Marken kennt jeder. Mittelständische Unternehmen und ihre Produkte sind hingegen oft nur Insidern bekannt. Ein wesentlicher Grund: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fehlen, selbst potenzielle Kunden wissen nicht, dass sie dort bekämen, was sie suchen. Die Münchner Compass Communications GmbH - Agentur für Unternehmenskommunikation unterstützt Unternehmen seit fünf Jahren dabei, ihren Ruf zu verbessern und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Von Herbert Kieffer

Wie man in Redaktionen Entscheidungen trifft, weiß Dr. Perry Reisewitz, Gründer und Geschäftsführer der [Compass Communications GmbH](#) und Dozent für Unternehmenskommunikation an der [Fachhochschule für Oekonomie und Management](#) aus eigener Erfahrung. Schließlich hat er sein Handwerk von der Pike auf gelernt. Als freier Redakteur schrieb er viele Jahre für große Tageszeitungen wie den Südkurier oder die Rhein-Zeitung und berichtete als Reporter und Moderator für Rundfunkanstalten wie seefunk radio bodensee und RPR Radio Programm Rheinland.

Bevor er den Weg in die Selbständigkeit wählte, war der promovierte Literaturwissenschaftler in München Büroleiter für eine der größten PR-Agenturen der Welt und verantwortete die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für international tätige Konzerne.

### Eingespieltes Team und klarer Kurs

Als begeisterter Segler schätzt der Agenturchef vor allem zwei Dinge – ein gut eingespieltes Team und einen klaren Kurs: "Pressemitteilungen texten können viele. Wichtig ist aber, dass die Kommunikationsmaßnahmen dem Unternehmen wirklich nutzen. Deswegen stimmen wir unser Vorgehen eng mit der Unternehmensleitung ab und richten uns an den Unternehmenszielen aus." Gerade dabei, so Reisewitz, sei Teamfähigkeit gefragt – wie auf einem Segelschiff, auf dem jeder seine Position kennt und erst aus der gemeinsamen Arbeit der Erfolg entsteht. Der Name seiner Agentur entspricht dieser Philosophie. Compass Communications steht für den Kompass eines Schiffes, der die Zielrichtung der Kommunikation zeigt.

### Im PR-Alltag sind viele Qualitäten gefragt

Um Öffentlichkeitsarbeit effizient und effektiv umzusetzen, braucht man viele Qualitäten. Die journalistische Arbeit ist eine der wichtigsten. Dazu gehört es, Berichte, Reportagen oder Features zu schreiben oder auch Firmenmedien zu konzipieren und umzusetzen. So hat Compass Communications



"Wer seine Kommunikation klar und professionell gestaltet, hat einen Wettbewerbsvorteil", sagt Agenturchef Dr. Perry Reisewitz.

vor einigen Jahren die Neukonzeption der Mitarbeiterzeitschrift von Mittal Steel Germany, dem deutschen Teil des größten Stahlkonzerns der Welt, in die Hand genommen und betreut die Publikation seitdem als externer Partner von der Redaktion bis zur Auslieferung. Ob Jahresbericht für eine Leasinggesellschaft, Imagebroschüre für ein Private Equity-Unternehmen, Produktinformation für einen Hersteller von Verpackungsanlagen oder Internetauftritt für ein privates Krankenhaus – journalistisches Know-how wird in vielen Bereichen der Unternehmenskommunikation benötigt.

Doch auch Organisationstalent ist gefragt, gerade wenn es um die Begleitung von Messeaktivitäten oder um Pressekonferenzen geht. Für die [Mercateo AG](#), Deutschlands größten Online-Händler für Geschäftskunden, organisierte Compass Communications im letzten Jahr beispielsweise eine Pressekonferenz mit dem Ministerpräsident von Sachsen Anhalt. Reisewitz: "Mercateo hat in den neuen Bundesländern am Standort Köthen ein außerordentliches Engagement gezeigt und inzwischen fast 100 Arbeitsplätze geschaffen. Außerdem ist man dort begeistert von der Motivation der Mitarbeiter. Das war dem Minister eine Reise wert."

Schließlich steht man als PR-Verantwortlicher selbst auch für die vertretenen Unternehmen in der Öffentlichkeit. "Wir sind als externe Pressestelle für unsere Kunden in der Öffentlichkeit mit verantwortlich und müssen sie den Medien gegenüber repräsentieren können. Dabei setzen unsere Kunden viel Vertrauen in uns, dem wir gerecht werden müssen." Gerade in Krisensituationen ist das eine Angelegenheit, die viel Fingerspitzengefühl erfordert.

PR-Mitarbeiter vermitteln im Auftrag ihrer Kunden oder Arbeitgeber Informationen. "PR-Veranstaltungen sind meist keine Glamour-Events", erklärt Reisewitz. "Hier geht nicht um flotte Sprüche sondern darum, wichtige Informationen zu vermitteln. Das bedeutet auch, dass man sich intensiv mit den jeweiligen Themen auseinandersetzen muss, denn das Publikum will und soll ja mit neuen Erkenntnissen konfrontiert werden."

Die Vielfalt der Themen stellt an PR-Mitarbeiter hohe Ansprüche. So hat Reisewitz im Frühjahr 2006 das [IZB-Management Forum](#) in München zum Thema ‚Risikomanagement und Basel II aus Sicht der Informationstechnologie‘ mit etwa 270 Teilnehmern aus den Führungsetagen mittelständischer und großer Unternehmen moderiert. Im letzten Jahr organisierte und moderierte er zusammen mit der Fachhochschule für Oekonomie und Management an der Börse München eine Tagung zum Thema ‚Unternehmensfinanzierung‘ war es eine Veranstaltung zum Thema Bildungsmanagement mit Referenten aus den Führungsetagen von Microsoft, Siemens, BMW und DaimlerChrysler. Reisewitz: "In der Öffentlichkeitsarbeit lernt man, spannende Themen zu erkennen, sie interessant darzustellen und ihren Mehrwert für bestimmte Zielgruppen herauszustellen."

### **Full-Service-Agentur mit breitem Leistungsspektrum**

Compass Communications agiert als Full-Service-Agentur und bietet ein breites Leistungsspektrum. Als Press-Office ist sie Ansprechpartner für die Medien. Hierbei unterstützt sie den Vertrieb durch Fach- und Branchen-PR und durch gezielte Marken-PR. "Wir nehmen Anfragen von Journalisten entgegen, bearbeiten und versenden Pressematerial und kümmern uns um Basisarbeiten wie den Aufbau von Verteilern und den Inhalt einer Pressemappe", so Reisewitz. Man plant, vermittelt und moderiert Interviews, Round-Table-Gespräche, Pressekonferenzen und Workshops mit Experten und Journalisten. Zudem müssen sich Unternehmen am Markt klar positionieren. Hier wirkt die Corporate-PR, um die Außenwirkung der Firmen insgesamt im Sinne ihrer Corporate Identity zu stärken.

Ein wichtiger Bereich ist die Wirtschafts-, Finanzmarkt- und Börsenkommunikation. Sie hilft, wenn Unternehmen regional, national oder international als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen werden sollen. Börsennotierte Aktiengesellschaften unterliegen zudem bestimmten Publizitätspflichten, ein Bereich, der zu den Kernkompetenzen der Münchener Agentur gehört. So hat Reisewitz als Autor für das Gabler

Wirtschaftslexikon unter anderem die Schwerpunktbeiträge Börsenkommunikation und Public Relations verfasst.

### **Medienkrise gut bewältigt**

Die Eintrübung der weltweiten Konjunktur in den Jahren 2000 bis 2004 machte das Geschäft auch für Medien und mediennahe Unternehmen nicht einfacher. Weil die Unternehmensgewinne abbröckelten, waren Dienstleistungen in dieser Branche weniger gefragt. Werbeeinnahmen sanken und auch viele PR-Agenturen hatten Schwierigkeiten, Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Reisewitz: "Wir haben das Auf und Ab gut überstanden – nicht zuletzt, weil Öffentlichkeitsarbeit vor allem mittel- und langfristig wirkt. Wer einmal die Erfahrung gemacht hat, wie sehr man von einer professionell geplanten Kommunikation profitiert, nutzt das Instrument auch in konjunkturell schwächeren Phasen und verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil."

Heute betreut die Agentur mit fünf Mitarbeitern ein Dutzend namhafter mittelständischer und großer Unternehmen. Hinzu kommen Trainings, in denen Unternehmer sowie Marketing- und PR-Leiter und –Mitarbeiter im Umgang mit den Medien geschult werden.