



MK 1.10 INHALT

Titelthema: Mehr als Mundpropaganda

- ..06 **„Und was bringt das Ganze?“**
Viele mittelständische Unternehmen halten professionelle Kommunikation für einen entbehrlichen Luxus – und sitzen damit einem weit verbreiteten Missverständnis auf.
- ..10 **KMU und professionelle PR**
Wie viel PR steckt in kleinen und mittelständischen Unternehmen – und wie professionell wird sie betrieben?
- ..14 **Vom deutschen Start-Up zum europäischen Marktführer**
T-Shirts aus dem Internet – so innovativ das Geschäftsmodell, so ungewöhnlich ist auch die Kommunikation bei Spreadshirt.
- ..18 **Auf dem Weg der Professionalisierung**
Die Deutsche Technoplast holt sich für ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit externe Unterstützung.
- ..20 **„Innovation setzt Kommunikation voraus“**
Der Aachener Maschinenbauer 3win setzt konsequent auf Innovationen – und hat eine Geschäftsführung, die man in dieser Branche äußerst selten findet.
- ..22 **Schlösser fürs Schloss**
Der Sicherheitsspezialist Keso setzt hohe Maßstäbe an Professionalität, Qualität und Flexibilität – bei seinen Sicherheitslösungen und seiner Kommunikation.

IfKiM Wissenspool

- ..26 **Mitarbeiter als Markenbotschafter**
Interne Kommunikation erfreut sich im Mittelstand nicht immer großer Beliebtheit – dabei ist der Nutzen groß.
- ..28 **Kunden im Web 2.0 zu Kooperationspartnern machen**
Das Web 2.0 eröffnet Unternehmen neue Perspektiven, die Bedürfnisse von Kunden besser zu bedienen als der Wettbewerb.
- ..34 **Media Relations – ein hartes Stück Arbeit**
Medienarbeit ist deutlich schwieriger geworden – die Methoden und Instrumente müssen sich dem technischen und gedanklichen Wandel anpassen.

Kommunikationsköpfe

- ..40 **Vier Fragen an Jörg Wassink, Pressesprecher bei Sage Software**
Jörg Wassink ist seit mehr als zehn Jahren in der PR-Branche tätig – im Interview verrät er sein persönliches Erfolgsrezept.
- ..02 **Editorial / Impressum**
- ..42 **Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM)**
- ..47 **Vorschau**