



Erweiterte Umlaufbahn

Das Universum von Blue Moon ist der deutsche Mittelstand. Die Neusser beraten unter anderem Unternehmen aus der Energiewirtschaft und der Immobilienbranche. Mit ihrem globalen Netzwerk wollen die PR-Profis ihren Kunden jetzt auch international zum Durchbruch verhelfen.

Blue Moon bezeichnet ein seltenes Naturphänomen: In der Astronomie steht der Ausdruck für den zweiten Vollmond innerhalb eines Monats, ein Ereignis, das etwa alle zweieinhalb Jahre eintritt. Für diese „Besonderheit, Einzigartigkeit, aber auch für Orientierung und Zuverlässigkeit“ will Anita Gilges mit ihrer gleichnamigen Agentur stehen. Seit zehn Jahren unterstützt sie mit ihren inzwischen 15 Mitarbeitern deutsche Mittelständler bei PR, Marketing und Design. „Wir sind genau wie der Satellit für die Erde ein ständiger, verlässlicher Begleiter unserer Geschäftspartner“, philosophiert die Gründerin.

Eine weitere, weniger positive Parallele zum Himmelskörper zeigte sich im vergangenen Jahr. Die Mitarbeiterzahl nahm ab. Da Kundenprojekte im zweiten

Quartal 2009 verschoben oder ganz abgesagt wurden, kündigte Gilges zwei Kolleginnen krisenbedingt. Kurz darauf stellte sich heraus, dass sie „etwas voreilig gehandelt“ hatte. „Mit einer kurzfristigen positiven Entwicklung völlig gegen den Markttrend habe ich einfach nicht gerechnet“, sagt die Geschäftsführerin. Denn die Erholung kam rasch: Drei neue Kunden kamen im Krisenjahr hinzu, darunter der japanische Brillenglasproduzent Hoya mit deutscher Niederlassung in Mönchengladbach. Er übertrug den Neussern seinen kompletten PR-Etat.

Neukunde Hoya war zugleich der Einstieg in eine weitere Branche, die Gilges unter den Begriffen „Health und Wellness“ zusammenfasst. „Inzwischen können wir viele potentielle Kunden aufgrund des Konkurrenzaus-

schlussprinzips nicht mehr aufnehmen. Deswegen ist es gut, dass wir ein neues Wachstumsfeld besetzen und dadurch wieder etwas unabhängiger werden“, erklärt Prokuristin Sonja Intze. Bis dahin arbeiteten die Berater vor allem für Unternehmen aus der Energiewirtschaft (zum Beispiel E.ON Ruhrgas und die Stadtwerke Langenfeld und Neuss) sowie für die Sanitär-/Heizungs- und Klimabranche (etwa Almess, Viega, SYR).

„Auf den ersten Blick erscheint Arbeit für Badkeramik und Wärmezähler nicht besonders spannend“, gibt die Seniorberaterin zu. „All unsere Kunden haben technisch anspruchsvolle, zum Teil schwer erklärbare Produkte. Sich da etwas Kreatives auszudenken, ist eine echte Herausforderung.“ Um bei den verschiedenen Zielgruppen für Aufmerksamkeit zu sorgen, funktionieren die Berater in einer Pressemitteilung schon mal eine normale Badewanne, die „besonders säurebeständig, kratz- und abriebfest“ sein soll, in einen schneien Pool für den Hund um. Die Clippings der Kampagne sprechen für die Idee. Blue Moon erreichte bisher eine Auflage von rund sechs Millionen mit Veröffentlichungen unter anderem in *Dogs*, *Family Home*, *Münchener Merkur* und *Berliner Zeitung*.

Egal aus welchem Wirtschaftszweig die Aufträge kommen: Die Agentur startet bei den meisten mit Pressearbeit. „Mittelständler haben am Anfang einer Zusammenarbeit eine ganz klassische, fast konservative Vorstellung von unseren Aufgaben“, so Gisa Weingartz, Seniorberaterin und wie Sonja Intze Prokuristin. Pressemitteilungen schreiben, Broschüren erstellen, Pressekonferenzen organisieren. „Dass eine Redaktionsreise bei einigen Anlässen häufig sinnvoller sein kann, kostet uns viel Überzeugungskraft“, sagt sie. Gleiches gilt für den Einsatz sozialer Medien. „Das steckt bei den meisten noch in den Kinderschuhen.“ Im Lauf der Zusammenarbeit ergeben sich eher Folgeprojekte für Anzeigenkampagnen oder einen neuen Internetauftritt. Entsprechend existieren bei den Neussern Units für Beratung/Konzeption, PR, Kreation und Digitale Medien.

Ganz langsam, aber etwas weniger skeptisch wagen sich die Auftraggeber nach Aussagen der Führungscrew aufs internationale Parkett. „Viele investieren dort derzeit stark, weil sie sich durch die Krise mehr Marktanteile in anderen Ländern versprechen. Made in Germany ist noch immer ein Qualitätsbeweis“, sagt Sonja Intze, die als Seniorberaterin die internationale Arbeit koordiniert. Für ihre Ambitionen können die Kunden auf ein weltweites Netzwerk zurückgreifen. Blue Moon kooperiert als Leadagentur mit 17 Dienstleistern, die insgesamt 22 Länder betreuen, darunter die Türkei, die Ukraine, Brasilien und die USA. Weitere sollen hinzukommen. Doch erst fünf der insgesamt 17 Kunden nutzen das Angebot für die Entwicklung multinationaler Kommunikationsstrategien und Konzepte dauerhaft. „Viele Mittelständler halten internationale Kommunika-

tion nach wie vor für das Privileg großer Konzerne“, bedauert Intze. Das gelte es zu ändern.

Ohnehin, meinen die drei Beraterinnen, könnten ihre Auftraggeber bei dem Versuch, die Absatzmärkte mittels PR zu erweitern, nicht so viel falsch machen. Die Neusser verlangen Erfolgshonorar. „Unsere Kunden zahlen in der Fachpressearbeit nur für abgedruckte Fachartikel, Interviews, Anwender- und Objektberichte“, sagt Gilges. „Diese Investitionssicherheit ist für kleinere Unternehmen wichtig.“ Deshalb könnten sie bei Blue Moon Pakete mit festgelegten Leistungen erwerben. Über deren Erfüllung informiert sie eine selbst programmierte Onlinenplattform, auf der alle Maßnahmen und erreichten



„Unsere Kunden zahlen in der Fachpressearbeit nur für abgedruckte Artikel, Interviews, Anwender- und Objektberichte.“

Anita Gilges,
Geschäftsführerin

Ziele dokumentiert werden. Dass andere Dienstleister erfolgsabhängige Bezahlung verurteilen, stört Anita Gilges nicht. „Wir sind eine kleine Agentur und müssen deshalb andere Wege gehen, um unsere Kunden an uns zu binden.“

Die eigenen Mitarbeiter profitieren von diesem Modell: Den von ihnen erzielten Erfolgen entsprechend werden sie am Umsatz beteiligt. „Die Leistung soll sich schließlich auch lohnen“, begründet die Agenturchefin. Die Verweildauer ihrer Kollegen scheint ihr Recht zu geben. Die meisten sind seit mehr als fünf Jahren dabei. Die Volontäre sind etwas wankelmütiger. „Wir würden sie gern übernehmen, aber viele wechseln nach den zwei Jahren zu Mitbewerbern, wollen was anderes kennenlernen“, bedauert sie. Dennoch bildet Blue Moon weiter aus, sucht ganz aktuell einen Volontär für Internationales. Denn die Neusser wollen sich in Zukunft noch stärker nach Neugeschäft jenseits der Langesgrenze umschauen.

Anne Villwock ■

BLUE MOON

Adresse: Friedrichstraße 8, 41460 Neuss
Telefon: 02131/66156-0, **Fax:** 02131/66156-66
E-Mail: info@bluemoon.de, **Internet:** www.bluemoon.de

Geschäftsführerin: Anita Gilges
Gründung: 2000, **Mitarbeiter:** 15
Honorarumsatz 2009: 850.000 Euro (eigene Angabe)