

Kurzfristig

Die Biotechnologie zählt zu den innovativsten Branchen Deutschlands. Aber ihre Errungenschaften nimmt die Öffentlichkeit kaum wahr. Das liegt nicht nur an dem unübersichtlichen Forschungsgebiet. Der Pressestellentest offenbart das kommunikative Gewirr in zehn Biotechfirmen. Wissen wollten wir von ihnen: Wie beurteilen Sie aktuell die Stimmung in Deutschland gegenüber der Biotechnologie? Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihr Unternehmen im Jahr 2010?

4SC

Homepage: www.4sc.de

Ansprechpartnerin: Yvonne Alexander, Manager IR & PR



Die Homepage bietet zwar einen Pressekontakt an, der ist aber eine Mogelpackung. Statt der entscheidenden Information, unter welcher Durchwahl Yvonne Alexander zu erreichen ist, wird die Telefonzentrale genannt. Die PR-Managerin macht keinen Hehl aus ihrem Desinteresse an einer Auskunft. Ihre Informationen fallen, gelinde gesagt, spartanisch aus. Am Ende des kurzen Gesprächs verlangt sie dann noch die Zusendung einer E-Mail mit den Kontaktdaten.

Agennix

Homepage: www.agennix.com

Ansprechpartnerin: Barbara Müller, Manager Investor Relations & Corporate Communications



Der Kontakt im Medienbereich der Website kann kaum als solcher bezeichnet werden. Er besteht nur aus einer Rufnummer und einer anonymen E-Mail-Adresse. Barbara Müller benötigt die Fragen schriftlich, um sie intern weiterzuleiten. Mit einem langen Umweg über die PR-Agentur MC Services liegen die Auskünfte erst zwei Tage später vor. Sie sind inhaltlich nicht auf den Punkt. Für das börsennotierte Unternehmen inakzeptabel.

Bio Deutschland

Homepage: www.biodeutschland.org

Ansprechpartner: Pablo Serrano, Pressesprecher



Die Kontaktdaten sind unsinnig zerstückelt. Nur wer sowohl unter „Pressemitteilungen“ als auch unter „Kontakt“ nachschaut, erhält das komplette Paket. Dafür steht die telefonische Verbindung zu Pablo Serrano flott. Die detaillierten Kenntnisse des Sprechers lassen keine Wünsche offen. Leider müssen die Zitate autorisiert werden.

Biotech ist – ja, was eigentlich? Genmais? Geklonte Schafe? Wer es genau wissen will, findet bei Wikipedia mehr Infos, als sich auf einen Schlag verdauen lassen. Grob formuliert, forscht und entwickelt die Biotechnologie auf Basis von Gentechnik und Molekularbiologie. So entstehen innovative Aids-Medikamente, effektivere Waschmittel und reißfeste Jeans.

Die hierzulande rund 500 Unternehmen der Branche mit insgesamt 14.500 Mitarbeitern investierten 2008 mehr als eine Milliarde Euro in Forschung und Entwicklung. Ihre Schwerpunkte unterscheiden sich farblich: Rote Biotechnologie steht für medizinisch-pharmazeutisch, weiß für industriell, grün für pflanzlich. Die Ablehnung in der Bevölkerung richtet sich auf genveränderte Nahrungsmittel – ein Produkt des grünen Zweigs.


Mit professionellen und spannenden Auskünften sichert sich Qiagen den ersten Rang.

Dass biotechnologische Errungenschaften dennoch in den Mund gelangen, scheint vielen allerdings nicht klar zu sein. Nicht nur Zahnpasta pflegt deshalb so gut, weil Biotechniker eifrig geforscht haben. „Das wissen die Konsumenten leider nicht“, beklagt ausgerechnet Pablo Serrano, Sprecher des Verbands Bio Deutschland, der das Problem als Herausforderung betrachten könnte.

Wenig ermutigend in puncto Aufklärung sind die Homepages der Testkandidaten. Wie die Biotechfirmen und ihr Verband im Netz auf Medienanfragen eingestellt sind, prüft der erste Testabschnitt. Unverzichtbar für Journalisten sind gut auffindbare Kontaktangaben: Name und Funktion des Ansprechpartners, seine Durchwahl und persönliche E-Mail-Adresse, Hausanschrift.

Ranking Pressestellen Biotechnologie

Noten: 1 (sehr gut), 2 (gut), 3 (mäßig), 4 (schlecht)*

Unternehmen	Zeit bis zum Finden des richtigen Gesprächspartners	Zeit bis zur Reaktion	Inhalt der Auskunft**	Durchschnitt** (Note)
Qiagen	2	1	1	 1,3
	befriedigender Internet-Kontaktservice, 2 Anrufe	Ansprechpartner sofort am Telefon	ungesättigte Märkte bei Biotechnologie	
Bio Deutschland	3	2	1	 1,8
	befriedigender Internet-Kontaktservice, 1 Anruf, 1 E-Mail	Rückruf nach 50 Minuten	Errungenschaften weitgehend unbekannt	
Geneart	3	2	2	 2,3
	guter Internet-Kontaktservice, 2 Anrufe, 1 E-Mail	Rückruf nach 19 Stunden, 40 Minuten	undifferenzierte Diskussionen	
4SC	3	1	3	 2,5
	befriedigender Internet-Kontaktservice, 1 Anruf, 1 Verbindung, 1 E-Mail	Ansprechpartner sofort am Telefon	Nachfrage steigt	
MediGene	3	1	3	 2,5
	befriedigender Internet-Kontaktservice, 3 Anrufe, 1 E-Mail	Ansprechpartner sofort am Telefon	Gentechnikdebatte auf Lebensmittel fokussiert	
Morphosys	3	1	3	 2,5
	guter Internet-Kontaktservice, 1 Anruf, 1 E-Mail	Ansprechpartner sofort am Telefon	unabhängig von externer Finanzierung	
BioGenes	4	1	3	 2,8
	kein Pressekontakt, 2 Anrufe	Ansprechpartner sofort am Telefon	Konkurrenz aus Asien und Osteuropa wächst	
Evotec	3	2	3	 2,8
	guter Internet-Kontaktservice, 1 Anruf, 1 E-Mail	Rückruf nach 3 Stunden, 25 Minuten	rote Biotechnologie ist positiv besetzt	
Agennix	3	3	3	 3
	ausreichender Internet-Kontaktservice, 1 Anruf, 1 E-Mail	schriftliche Antwort nach 1 Tag, 23 Stunden, 10 Minuten	Gespräche mit potentiellen Lizenzpartnern	
Eurofins Scientific	4	4	4	 4
	kein Pressekontakt, 1 Anruf, kein Ansprechpartner	kein Rückruf	keine Auskunft	
Mologen	4	4	4	 4
	kein Pressekontakt, 1 Anruf, 1 E-Mail, kein Ansprechpartner	kein Rückruf	keine Auskunft	

* Testkriterien: Zeit bis zum Auffinden des richtigen Gesprächspartners

- (1) Detaillierte Kontaktdaten auf der Homepage, direkte Telefonverbindung.
- (2) Detaillierte Kontaktdaten auf der Homepage, Telefonverbindung akzeptabel.
- (3) Dürftige Kontaktdaten auf der Homepage, umständliche Kontaktaufnahme.
- (4) Keine Kontaktdaten auf der Homepage, langwierige Kontaktaufnahme.

Zeit bis zur Reaktion

- (1) Auskunft sofort erteilt oder Rückruf innerhalb von 30 Minuten.
- (2) Auskunft innerhalb eines Arbeitstags (24 Stunden) erteilt.
- (3) Auskunft innerhalb einer Arbeitswoche erteilt.
- (4) Auskunft nach Ablauf einer Woche erteilt oder keine Reaktion.

Inhalt der Auskunft

- (1) Ausführliche Auskunft und wichtige Zusatzinformationen.
- (2) Ausführliche Auskunft.
- (3) Knappe oder unvollständige Auskunft.
- (4) Keine Auskunft.

** Die Note für den Inhalt der Auskunft zählt doppelt, die Summe der Kategorien wird durch vier geteilt.

BioGenes

Homepage: www.biogenes.de

Ansprechpartnerin: Dagmar Schwertner, Director Marketing & Sales



■ Ein Medienkontakt fehlt auf der Website. Bloß unter einer alten Pressemitteilung taucht die PR-Agentur b3c communications auf. Die scheint aber keine

Rolle zu spielen, denn Auskünfte gibt Dagmar Schwertner. Die Marketingchefin bemüht sich, kann aber inhaltlich nicht überzeugen. Zumindest Daten zur Unternehmensentwicklung sollten greifbar sein.

Eurofins Scientific

Homepage: www.eurofins.de

Ansprechpartner: keiner



■ Das börsennotierte, deutsch-französische Unternehmen mit 8.000 Mitarbeitern in 30 Ländern versteckt seine Adresse im Impressum.

Die Suche nach einem Pressekontakt ist nicht nur im Internet vergeblich. Die Mitarbeiterin der Telefonzentrale richtet aus, es existiere kein Ansprechpartner für Medien.

Evotec

Homepage: www.evotec.com

Ansprechpartner: Gabriele Hansen, Corporate Communications; Klaus Maleck, Finanzvorstand



■ Die Homepage führt die Unternehmenskommunikation als Anhängsel der IR. Die Leistung von Gabriele Hansen beschränkt sich darauf, eine schriftliche

Anfrage einzufordern. Das Telefonat mit Finanzvorstand Klaus Maleck liefert wenigstens ein paar Infos. Er verspricht, am folgenden Tag weitere Details per E-Mail zu übermitteln. Daraus wird nichts.

Geneart

Homepage: www.geneart.com

Ansprechpartner: Karoline Stürmer, IR-Management; Ralf Wagner, CEO & CSO



■ Es wirkt unlogisch, wenn die Internetseite unter „Events + Press“ eine Investor-Relations-Managerin als Ansprechpartnerin

empfehlt. Karoline Stürmer vermittelt dann auch nur den Kontakt zu Ralf Wagner. Der Chief Executive and Scientific Officer hat brauchbare Informationen in petto.

MediGene

Homepage: www.medigene.de

Ansprechpartnerin: Julia Hofmann, Pressesprecherin



■ Die Homepage offeriert einen halbherzigen Presseservice ohne Funktionsangaben und persönliche E-Mail-Kontakte der Mitarbeiterinnen.

Dass Julia Hofmann zur aktuellen Entwicklung des börsennotierten Unternehmens kaum mehr als ein Satz einfällt, irritiert. Eine Autorisierung ihrer Zitate fordert die Sprecherin dennoch ein.

Der Redaktion ist bewusst: Es gibt mehr als die hier aufgeführten Biotechfirmen. Bei den Testkandidaten handelt es sich um eine Auswahl.

Klingt einfach – doch alle Prüflinge scheitern an der Aufgabe. Speziell die Vermischung von Unternehmens- und Finanzkommunikation fällt auf. Dass in kleinen Firmen Pressearbeit und IR in einer Hand liegen, ist nicht ungewöhnlich und mag in einer kapitalintensiven Branche wie Biotech auch Sinn machen. Wer aber – wie Evotec – den Sprecher zwischen den IR-Mitarbeitern versteckt, macht es Journalisten unnötig schwer. Klarer ist der Auftritt von Geneart, wo unter „Pressekontakt“ eine

Eurofins und Mologen halten Medienarbeit für überflüssig: Das bringt beiden Firmen den letzten Platz ein.

IR-Managerin auftaucht. Allerdings fehlt deren E-Mail-Adresse. Morphosys bietet Corporate Communications und IR in Personalunion an, der Unternehmenssitz fällt unter den Tisch. Das sind nur die kleineren Mängel.

Auf folgenden Websites fehlt von Service jede Spur: Qiagen unterschlägt E-Mail-Adresse und Anschrift. MediGene verschweigt Firmensitz und Funktion der Ansprechpartner. 4SC hält die Rufnummer der Zentrale für ausreichend. Bio Deutschland splittet die Kontaktdaten in „Kontakt“ und „Pressemitteilungen“.

Agennix beschränkt sich auf den Eintrag, dass die Abteilung für IR und Corporate Communications zuständig sei, garniert mit einer Rufnummer und dem allgemeinen E-Mail-Kontakt ir@agennix.com. BioGenes offeriert statt eines Gesprächspartners für Journalisten einen Kontakt ins Marketing. Mologen lässt die Wahl, entweder bei IR, Forschung und Entwicklung oder Business Development anzufragen. Dass bei Eurofins Scientific Menschen arbeiten, verrät nur das Impressum.

Der nächste Testabschnitt checkt die telefonische Erreichbarkeit. Die Leistungen driften weit auseinander. Mit maximal zwei Anrufen stehen Ansprechpartner bei Bio Deutschland, Morphosys, 4SC, Qiagen, BioGenes bereit. Mit akzeptablen drei Telefonaten schafft es MediGene ins Mittelfeld. Ebenso Evotec, der Rückruf erfolgt flott, nachdem die Fragen schriftlich übermittelt wurden.

Mit fünf beziehungsweise sieben Anrufen und E-Mails stottern die Kontakte zu Agennix und Geneart vor sich hin. Bei Agennix benötigt Barbara Müller die Fragen zur internen Weiterleitung schriftlich. Am folgenden Tag meldet sich die PR-Agentur MC Services. Mitarbeiterin Juhasz verkündet, spätestens am nächsten Mittag kämen die Auskünfte. Stattdessen klingelt erneut Mitarbeiterin Müller mit dem Versprechen durch, die Antworten würden um 14 Uhr gemailt.

Geneart lässt zweimal den Anruferantworter sprechen, bevor Karoline Stürmer zurückruft. Dann folgen E-Mails zur Koordinierung eines Telefonats, ein weiterer Anruf von Geneart, weil sich der Termin etwas verschiebt – und endlich das zielführende Gespräch.

Mologen und Eurofins Scientific fallen komplett durch. Mitarbeiterin Killat bittet für Mologen um eine Mail, die sie an den Vorstand weiterleiten will. Eine Reaktion auf die Schreibe bleibt aus. Die Kontaktaufnahme zu Eurofins Scientific verläuft kurz und ergebnislos. Die Zentrale bestätigt den Eindruck von der Homepage: Einen Presseansprechpartner gibt es nicht.

Besonders ins Gewicht fallen im Test die inhaltlichen Leistungen. Folgendes wollten wir von den Kandidaten wissen: Wie beurteilen Sie aktuell die Stimmung in Deutschland gegenüber der Biotechnologie? Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihr Unternehmen im Jahr 2010? Die erste Frage eröffnet verschiedene Blickwinkel, etwa Medien, breite Öffentlichkeit, Kapitalmarkt, Kunden. Barbara Müller, IR-Managerin bei Agennix, zeichnet ein positives Bild: „Der Biotechnologiesektor ist einer der dynamischsten Wirtschaftszweige und verfügt dank hoher Investitionskraft und demografischer Trends, wie zum Beispiel der Alterung der Gesellschaft, über insgesamt gute Aussichten.“

Dagmar Schwertner, Marketingdirektorin von BioGenes, hat eher die Verbraucher im Blick: „Es gibt keine großen Veränderungen, es wird etwas mehr diskutiert.“ Ein wenig präziser drückt sich MediGene-Sprecherin Julia Hofmann aus: „Ich erlebe keine abwehrende Haltung, da wir uns mit unseren Medikamentenprojekten nicht in Bereichen bewegen, die in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert werden, wie etwa Gentechnik.“

Klaus Malek, Finanzvorstand Evotec, sieht das genauso: „Die rote Biotechnologie ist positiv besetzt, denn der Nutzen wird sofort sichtbar.“ Damit legt er den Finger in die Wunde. „Viele Anwendungen sind gar nicht bekannt. Aufklärungsarbeit über den Nutzen ist auch von unserer Seite notwendig“, räumt Thomas Theuringer, Associate Director bei Qiagen, selbstkritisch ein. Diese Meinung teilt Geneart-CEO Ralf Wagner: „Die Diskussion wird weitgehend undifferenziert geführt, das

Klassische Pressearbeit scheint für die Biotechbranche ein Buch mit sieben Siegeln zu sein.

stellt eine Aufforderung an Unternehmen wie Wissenschaftler dar, sorgfältiger zu kommunizieren.“

Auf die Frage nach den Entwicklungsaussichten der Firmen in diesem Jahr beschreibt Pablo Serrano von Bio Deutschland ein schwieriges Marktumfeld: „Die Medikamentenentwicklung ist sehr zeit- und kostenintensiv, dafür benötigen viele Unternehmen Wagniskapital.“ Doch die Investoren haben sich zurückgezogen, die Branche muss umdenken und verstärkt auf Dienstleistungen setzen. Serrano: „Dadurch fehlen Kapazitäten bei Forschung und Entwicklung, der Innovationsschub gerät ins Stocken.“ Weniger pessimistisch geben sich die befragten

Mologen

Homepage: www.mologen.com

Ansprechpartner: keiner

MOLOGEN AG

■ Das 1998 gegründete Berliner Unternehmen bietet auf seiner Website keinen Pressekontakt an. Mitarbeiterin Killat nimmt den Anruf entgegen, bittet um eine schriftliche Anfrage und will diese an den Vorstand weiterleiten. Doch auf die E-Mail folgt nicht einmal eine Lesebestätigung.

Morphosys

Homepage: www.morphosys.com

Ansprechpartnerin: Claudia Gutjahr-Löser, Vice President



■ Bis auf die fehlende Anschrift ist der Internet-Kontakt service tadellos. Direkt am Telefon, vermittelt Claudia Gutjahr-Löser zwar etwas knapp, aber kompetent die Lage des Unternehmens. Zu der zweiten Testfrage trägt sie arg wenig bei. Die schriftliche Autorisierung ist bei ihr ebenfalls Pflicht.

Qiagen

Homepage: www.qiagen.com

Ansprechpartner: Thomas Theuringer, Associate Director



■ Mehr Service lautet das Gebot mit Blick auf die „Media Contacts“. Im zweiten telefonischen Anlauf ist Thomas Theuringer zur Stelle. Seine Ausführungen sind ebenso professionell wie spannend. Mit Abstand die beste inhaltliche Leistung. Herzlichen Glückwunsch dem Testsieger!

Unternehmen. „Es gibt bei MediGene keine dramatischen Kürzungen im Bereich Forschung und Entwicklung. Wir erwarten 2010 den Abschluss einer Partnerschaft, das soll auch wirtschaftlich ein wichtiger Impuls für uns sein“, berichtet Julia Hofmann. Für Evotec sieht Klaus Malek ausreichend vorhandenes Kapital. Dennoch: „Wir haben uns auf die umsatzbringenden Geschäftsfelder konzentriert.“

Weit rosiger beschreibt Claudia Gutjahr-Löser ihre Situation: „Morphosys ist von externen Finanzierungen unabhängig, wir haben 2009 sogar Mitarbeiter eingestellt und die Forschungsinvestitionen erhöht.“ Auch Qiagen befindet sich laut Thomas Theuringer auf der Überholspur: „Wir erwarten für 2010 einen Gewinnzuwachs von bis zu 16 Prozent. Unsere Errungenschaften verdrängen sukzessive alte Technologien.“ Er bezeichnet die rote und weiße Biotechnologie als krisensicher, schon wegen der steigenden Nachfrage aus den USA und China.

Fazit: Kommunikation heißt, kompetente Gesprächspartner zur Verfügung zu stellen. Die Außendarstellung eines Unternehmens sollte sich nicht auf IR beschränken. Doch klassische Pressearbeit scheint für etliche Testkandidaten ein Buch mit sieben Siegeln zu sein.

Carina Herbst ■

Eine Übersicht über die bisherigen Pressestellentests finden Sie unter www.prmagazin.de über „Suche“ (Stichwort: Pressestellentest).