

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit

2. Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MARKENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit

2. Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage März 2005
2. Auflage Januar 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Umschlagbild: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-34502-8

Inhalt

Einleitung	11
Kapitel 1: Vorüberlegungen	15
Was ist Public Relations?	17
Definition anhand der Zielgruppen	18
Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings	19
Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf	19
Verkaufsförderung - der Nahkampf am Kunden	20
Fachbegriffe in der PR - alphabetische Reihenfolge	22
Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten	29
Struktur der Analyse	29
Sechs Unternehmensbereiche	30
Konkurrenz Betrachtung	31
Alleinstellungsmerkmale und Image	31
SWOT-Analyse	32
Wer will ich sein - Ergebnisdefinition	34
Kernthesen	35
PR-Konzept	37
Kernthesen	37
Ziel	37
Hintergrundinformationen	37
Budget	38
Verantwortlichkeiten	38
Standards in der Form	38
Bestimmung der einzelnen Maßnahmen und Mittel	38
Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte	39
Gesamtdauer der PR-Maßnahmen	39
Einbindung von externen Dienstleistern	40
Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle	40
Der Blick zurück – Erfolgskontrolle	40

Kapitel 2: Maßnahmen und Mittel der PR	43
Zusammenspiel der PR-Instrumente	45
Medienlandschaft / Verteiler	46
Einheitliche Adressen	46
Beispiele	46
Presseverteiler vs. allgemeiner Firmenverteiler	47
Quellen für Adressen	48
Aktualisierung	49
Mediendienste	49
Struktur einer Medienadressendatenbank	51
Kategorien	52
Rubriken	54
Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte	61
1. Wissenschaftliche Fachzeitschriften	62
2. Interdisziplinäre Fachzeitschriften	62
3. Special Interest	63
4. Erlärungsbedürftige Produkte in Publikumstiteln	63
Denkansätze für publikumsorientierte Berichterstattung	64
Editorial Calender	66
Pressemitteilung	68
Wann man eine Pressemitteilung schreibt	69
Wie man eine Pressemitteilung schreibt	70
Was man nicht in eine Pressemitteilung schreibt	79
Weitere Unsitten	81
Artikel	83
Wann man einen Artikel schreibt	83
Wie man einen Artikel schreibt	84
Artikelformate	84
Artikelstruktur	85

Formalien	86
Wie man einen Artikel platziert	87
Was man nicht in einen Artikel schreiben darf	88
Interview	89
Bilder	89
PR-Interviews	90
Wie man ein Interview schreibt	91
Was man nicht im Interview schreibt	92
Worauf bei „klassischen“ Interviews zu achten ist	93
Reden schreiben	94
Struktur einer Rede	95
Gestik und Manuskript	95
Newsletter	97
Formate	100
Kundenzeitschriften	102
Flugblatt und Plakat	103
Leserbrief	104
Whitepaper	106
Pressemappe	107
Inhalt einer Pressemappe	107
Q & A	110
Bilder und Grafiken	112
Bilder	112
Grafiken	113
Pressekonferenz	114
Wann sollte eine Pressekonferenz gemacht werden?	114

Worauf ist bei der Durchführung zu achten?	116
Organisation	117
Ablauf einer Pressekonferenz	120
Redaktionsbesuche	124
Kapitel 3: Spezielle Bereiche der PR	125
Messe-PR	127
Standardprogramm	127
Messestand	128
Pressezentrum	129
Messebezogene PR-Maßnahmen	129
Vor der Messe	129
Während der Messe	131
Nach der Messe	132
Events	133
Roadshow	133
Weitere Beispiele	134
Hausmesse	135
Interne Kommunikation	136
Gründe	136
Mittel	137
Besonderheiten bei Change Management	141
Public Relations für Führungskräfte	143
Drei Felder der Personality PR	144
Vom Umgang mit den Medien	146
Die Gefahren	146
Dienstleistungs-PR - Freie Berufe	147
Person im Vordergrund	148
Profil	149
Die Suche des Auftraggebers	149
Mittel der Selbstdarstellung	151

Kundenbindung	156
Online-Kommunikation	157
Öffentlichkeitsarbeit im Internet	164
PR-Agentur – Unterstützung von außen	167
Auswahl der Agentur	167
Quellen für Adressen	167
Referenzen	168
Lebenslauf	168
Persönliche Chemie	168
Wettbewerb der Agenturen - Pitch	169
Projektmanagement - Umgang mit PR-Agenturen	170
Projektkoordination	172
Briefing	172
Vertrauen und Grenzen	173
Internationale Public Relations	174
Experten vor Ort	174
Kleine oder große Agentur	176
Krisenkommunikation	179
Krise?	179
Informationssuche in Krisenzeiten	181
Krisentaktiken	182
Unverschuldet in die Krise geraten	184
Krisenvorbereitungen	184
Vier-Phasenmodell	185
Handlungsmuster	185
Erfolgskontrolle der PR	188
Medienresonanzanalyse	188
Kritik und Alternativen	190
Schlussworte	192

Kapitel 1: Vorüberlegungen

Einleitung

Gehen Sie davon aus, dass, egal was Sie zu sagen haben, es niemand interessiert. Niemand will wissen wer Sie sind oder was Sie machen. Sie halten Ihr Unternehmen, Ihre Institution, Ihre Produkte oder was auch immer für besonders toll, einzigartig, bemerkenswert und auf jeden Fall berichtenswert? Egal, vergessen Sie es einfach.

Und nach wenigen Zeilen hat sich dieses Buch bereits erledigt. Herzlichen Dank für den Kauf.

Warum Sie dieses Buch dennoch lesen sollten? Dieses Buch verfolgt ein Ziel: Der Leser soll in die Lage versetzt werden, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen zu können. Dieses Ziel erreicht man am ehesten, indem die gängigen Maßnahmen und Mittel erklärt werden und, ganz wichtig, ein Gefühl dafür vermittelt wird, wie Journalisten denken und arbeiten. Wenn man die Grundlagen verstanden hat, und um genau das geht es in diesem Buch, dann lassen sich sämtliche PR-Maßnahmen dahingehend prüfen, ob sie sinnvoll sind und darauf aufbauend auch neue wirksame Ideen entwickeln. Das Buch erhebt nicht den Anspruch, jeden Aspekt moderner Public Relations bis in den letzten Winkel auszuleuchten und jedes Detail in aller Breite erschöpfend zu behandeln. Aus diesem Grund werden Sie hier keine theoretisch-akademische Abhandlungen finden oder etwas zur Veränderung der öffentlichen Kommunikation der letzten einhundert Jahre bis zur Gegenwart. Dieses Buch soll schlicht und ergreifend ein handfester Wegweiser für die praktischen Fragestellungen im PR-Alltag sein.

Das Buch hat drei große Kapitel. Im ersten Teil wird erklärt, um was es in der Public Relations überhaupt geht und es wird Ordnung in das auf den ersten Blick verwirrende Dickicht von Fachbegriffen und Maßnahmen gebracht. Danach geht es um die Entwicklung von PR-Konzepten und darum, woran gedacht werden sollte, wenn man aktive Public Relations betreiben möchte. Der zweite Teil beschreibt und erklärt einzelne PR-

Maßnahmen und –Mittel. Der letzte Teil müsste eigentlich „Sonstiges“ heißen, eine wirklich passende Überschrift ist mir aber nicht eingefallen. Weil aber „Sonstiges“ doch zu geringschätzig klingt, die behandelten Inhalte jedoch selbstverständlich von Bedeutung sind, habe ich es „Spezielle Bereiche der PR“ genannt.

P.S.: Ach ja, das am Anfang mit dem „es interessiert niemanden...“ war nur eine um Aufmerksamkeit heischende Provokation. Durchsichtig, fadenscheinig und bereits die erste Lektion: Wo immer sich der Empfänger Deiner Nachricht befindet, hol ihn dort ab und bring ihn dahin, wo Du ihn haben möchtest.

Willkommen in der Welt der Public Relations.

Noch ein Wort dazu, an wen sich dieses Buch richtet. Glauben Sie, dass sich die PR eines Verbandes von der eines Unternehmens unterscheidet? Und glauben Sie, dass, wenn man verschiedene Branchen miteinander vergleicht, sich große Unterschiede feststellen lassen? Auf Anhieb würde man wohl „ja“ sagen. Meines Erachtens stimmt das allerdings nicht wirklich. Public Relations hat viel mit Handwerk zu tun. Analysiert man beispielsweise Presstexte, so kann man, auch jenseits von Geschmacks- und Stilfragen, strukturell relevante Gemeinsamkeiten feststellen, die über Erfolg oder Misserfolg bei der Platzierung in den Medien entscheiden. Eine gute Pressemitteilung bleibt eine gute Pressemitteilung, egal ob ein Verband oder ein Unternehmen sie herausgibt. Selbstverständlich unterscheiden sich die Ziele, die budgetären Größenordnungen und der jeweilige Kontext eines Unternehmens von denen eines Verbandes. Insofern gibt es selbstverständlich Unterschiede in der Ansprache der Medien. Die Mittel sind jedoch in der handwerklichen Machart in weiten Teilen identisch. Betrachtet man neben den Presstexten auch andere PR-Maßnahmen wie etwa Veranstaltungen oder den Internetauftritt, so bewahrheitet sich meine Behauptung: Bei Veranstaltungen ist das gleiche organisatorische Geschick gefragt, egal, ob es sich um die Veranstaltung für einen Verband oder für ein Unternehmen handelt. Die relevanten Merkmale eines guten Internetauftritts werden sich immer wieder feststellen lassen. Wenn PR-Fachleute aus verschiedenen Branchen und Unternehmen unter sich sind und sich über ihre Arbeit austauschen, werden

die Gemeinsamkeiten sehr schnell deutlich. Einem guten PR-Experten ist es grundsätzlich egal, worüber er PR macht. Aber: Neben dem rein handwerklichen Aspekt spielt selbstverständlich der thematische Sachverstand auch eine Rolle. Je mehr ein PR-Mann weiß, worüber er eigentlich spricht, desto besser. Allerdings kann und muss der PRler gar nicht so tief in der Materie stecken und so sattelfest sein wie sein fachlich spezialisierte Kollege. Ein solides Grundwissen reicht aus. Sehr viel wichtiger ist eine hohe Recherchekompetenz, um beispielsweise im Falle eines Artikels, schnell an die relevanten Informationen kommen oder inhaltlich zutreffend ein Gespräch mit Medienvertretern führen zu können.

Vergleicht man verschiedene Fachbücher zum Thema Public Relations, die sich laut Überschrift und Klappentext scheinbar an völlig verschiedene Adressaten richten, so stellt man schnell fest, dass in großen Teilen praktisch dasselbe drinsteht. Mich wundert es nicht.

So, und an wen richtet sich also jetzt dieses Buch? An alle, die handwerklich ordentliche Public Relations machen wollen, unabhängig davon ob sie in einem Unternehmen, einem Verband, einer sonstigen Institution oder Organisation sitzen. Der Einfachheit halber spreche ich meist nur von „Unternehmen“, gemeint sind aber auch immer die anderen.

Im Buch liegt der Schwerpunkt ganz klar auf der Ansprache der Printmedien, weil im PR-Alltag die Printmedien die wichtigste Zielgruppe sind. Ins Fernsehen oder Radio kommt man in aller Regel nicht so häufig. Bei der Ansprache von Fernsehmedien kommt natürlich die entscheidende Komponente Bild hinzu. Man muss in der Lage sein, fernsehtaugliche Bilder anbieten zu können oder zumindest einen Interviewpartner. Die Berichterstattung im Radio ist typischerweise von hoher Verdichtung geprägt. Die Neuigkeiten müssen in wenige Sätze gepackt werden, Zeit für längere Erörterungen der Hintergründe bleibt nur im Ausnahmefall. Auch wenn jetzt in diesem Buch meist nur von Printmedien die Rede ist, behalten Sie Radio und TV auch immer im Blick.

Übrigens: Diese Einleitung ist ein so genannter „Appetizer“, also einen „Appetitanreger“. In der PR redet man gern englisch, weil es sich einfach „cooler“ anhört und irgendwie kommt es schon ziemlich professionell daher, wenn man wie selbstverständlich Worthülsen „rausballern“ kann. Als Begründung wird dann gern angeführt, dass die US-

Amerikaner praktisch die Erfinder der professionellen Kommunikation seien. Des Weiteren ließen sich vielfach Sachverhalte bzw. Mittel der Public Relations nicht sinngleich ins deutsche übersetzen. Ganz davon abgesehen hätten sich die englischen Begriffe im Deutschen derart etabliert, so dass der krampfhafteste Versuch, alles einzudeutschen unnatürlich gespreizt daher komme. Wie so oft: Die Wahrheit liegt in der Mitte. Ich selbst werde immer stutzig, wenn mir in Gesprächen ständig das Englische zu Ohren kommt. Und manchmal habe ich sogar den wagen Verdacht, dass die fremdsprachige Verklausulierung an sich einfacher Sachverhalte den Anschein von ausgeprägter Professionalität erzeugen soll. Ob das immer tatsächlich so hinhaut, lasse ich offen.

Was ist Public Relations?

Es gibt zahlreiche, vorwiegend theoretisch-wissenschaftliche, Erklärungsversuche zu dieser Frage. Die Praxis ist im Gegensatz dazu allerdings einigermaßen klar: Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht. Natürlich deckt diese sehr verkürzte Beschreibung von Public Relations nicht das gesamte Spektrum des Begriffes ab und ist selbstredend auch nicht wirklich zutreffend. Und dennoch, wenn man dies als ein erstes richtungweisendes Verständnis einmal so stehen lässt, ist man schon sehr nahe an den Anforderungen, die die Auftraggeber an ihre PR-Fachleute stellen. Die Definition ist aber schon deshalb unvollständig, weil mit Public Relations nicht nur die Zeitungen und die Medien überhaupt angesprochen werden, sondern auch die Kunden, die Mitarbeiter, die Politik und weitere Adressaten je nach Aufgabenstellung. Letztlich geht es in der Public Relations um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevante Zielgruppen. Damit sollen langfristig die kommunikativen Ziele erreicht werden, was unterm Strich bei der Kommunikation für Unternehmen nichts anderes bedeutet, als einen Kaufreiz auszulösen.

In der Kommunikationstheorie wird vielfach das Element „Kaufreiz erzeugen“ gern unter den Teppich gekehrt, als sei das etwas Unanständiges und es wird das Wahre und Gute der Kommunikation mit Hilfe der Public Relations in den Vordergrund gestellt. Grund ist die Nähe der Public Relations zum Journalismus, für den eine objektive, unabhängige und kritische Berichterstattung wesentlich und unabdingbar ist. Fakt ist allerdings, dass nur dann ein Unternehmen bereit ist, Geld für Public Relations auszugeben, wenn am Ende des Quartals auch die Verkaufszahlen stimmen. Gleichzeitig muss man den Vertretern des „Wahren und Guten“ aber auch Recht geben, denn gute Public Relations zeichnet sich durch Glaubwürdigkeit aus, und das hat auch etwas mit Wahrheit zu tun. PR-Menschen sind aber auch immer Interessenvertreter, deren vornehmliche

Aufgabe es ist, ihren Auftraggeber so gut da stehen zu lassen, wie es nur geht. Da ist es manchmal einfach besser, nicht mit der vollen und umfassenden Wahrheit herauszurücken, sondern Informationen gezielt zu steuern, getreu dem Motto: „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“. Public Relations wird aus der Schnittmenge von Journalismus und der Förderung bzw. der Erhöhung des Absatzes gebildet. Diese Schnittmenge wird jedoch gelegentlich zu einem Spagat.

Der Begriff „Public Relations“ bekommt Profil, wenn man sich die Zielgruppen betrachtet und diejenigen Maßnahmen herausfiltert, die nicht von dem klassischen Begriff der Public Relations erfasst werden, obwohl sie ebenfalls eine Wirkung in der Öffentlichkeit erzielen.

Definition anhand der Zielgruppen

Im Deutschen wird Public Relations mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übersetzt, wodurch die wesentlichen Zielgruppen im Groben bereits benannt sind.

Die Presse im Sinne aller Medien sind damit neben Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen usw., auch Funk, Fernsehen und die Öffentlichkeit im Allgemeinen. PR-Fachleute haben in der Hauptsache mit Journalisten zu tun, denn Ziel ihrer Aktivitäten ist es, eine möglichst hohe und positive Medienresonanz und -präsenz zu erlangen. Journalisten sind Multiplikatoren. Der Journalist schreibt etwas, viele andere lesen es - Ziel erreicht.

Neben den Journalisten gibt es in der „Öffentlichkeit“ auch noch andere Multiplikatoren, die als Zielgruppe in Frage kommen. Dies können z.B. Vertreter von Fachverbänden sein, Politiker, anerkannte Experten, Analysten, Prominente oder Leiter großer Unternehmen. Somit jeder, der in einem bestimmten Umfeld Ansehen genießt und dessen Äußerungen von vielen wahrgenommen werden, und den man deshalb vor seinen Karren spannen will.

Man muss in der Kommunikation aber nicht immer „über die Bande spielen“, die bestehenden und potentiellen Kunden können selbstverständlich auch direkt angesprochen werden, wobei das tendenziell eher in den Bereich der Werbung gehört, Stichwort Dialogmarketing. Die theore-

tische Definitionsbestimmung und die Abgrenzung anhand der eingesetzten Mittel lasse ich hier unter den Tisch fallen. In der Regel ist es allerdings so, dass PR-Menschen immer ein Ohr am Kunden haben müssen, sie sind in der Regel allerdings in den wenigsten Fällen deren direkter Ansprechpartner.

Ein gern unterschätztes Feld der Public Relations ist die interne Kommunikation, bei der die eigenen Mitarbeiter die Zielgruppe sind. Diesem Thema habe ich ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Interne Kommunikation S. 136).

Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings

Die heute vorherrschende Auffassung untergliedert den Marketingbegriff in die vier Bereiche, den so genannten Marketingmix, als da wären: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik.

Public Relations ist wiederum Teil der Kommunikationspolitik, zu dem auch die Werbung, Verkaufsförderung (Direktmarketing, Aktivitäten am Verkaufspunkt, usw.) und Sponsoring gehören.

Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf

Public Relations beschäftigt sich wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten als dies die Werbung tut. Eine Pressemitteilung, die später noch ausführlich behandelt wird (siehe S. 68), lebt von Daten mit interessantem Neuigkeitswert. Die Werbung ist bei Weitem nicht so inhalts- geschweige denn textlastig. Die Kunst der Werbung besteht darin, eine Botschaft innerhalb kürzester Zeit verständlich zu machen und gleichzeitig einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Werbebotschaften werden deshalb vor allem in Bilder umgesetzt. Ein Werbespot im Fernsehen dauert etwa 30 Sekunden, für eine Werbeanzeige in einer Zeitschrift nimmt sich der Leser etwas weniger Zeit und ein Plakat an einer Litfasssäule wird nur ein paar Augenblicke lang im Vorbeifahren wahrgenommen. Um eine zweiseitige Pressemitteilung vorzulesen, bräuchte man ca. drei bis fünf Minuten. Dies macht deutlich, dass, trotz gleicher Zielrich-

tung, Werbeexperten und PR-Fachleute völlig verschieden arbeiten. Werbung muss, um überhaupt bemerkt zu werden, ständig wiederholt und breit gestreut werden. Werber gehen davon aus, dass ein Fernsehspot über 14-mal im Fernsehen gelaufen sein muss, bevor er überhaupt einmal vom Zuschauer bemerkt wird und sich halbwegs ein Erinnerungseffekt einstellt. Die reinen Fakten sind auch in der Werbung grundsätzlich von Bedeutung, allerdings werden sie, anders als bei der Public Relations, viel stärker auf der emotionalen Ebene transportiert. Da sich Werbung und Public Relations in einer Gesamtstrategie der Außendarstellung ergänzen sollten, kann auch der Public Relations eine emotionale Seite grundsätzlich nicht abgesprochen werden. Warum auch, denn wenn Argumente der Public Relations richtig und wichtig sind, so haben sie dennoch den Zweck eine Handlung, typischerweise einen Kaufreiz auszulösen, wenn auch nicht ad hoc, so doch wenigstens langfristig. Das die Fakten sachorientiert präsentiert werden ändert daran nichts.

Verkaufsförderung - der Nahkampf am Kunden

Public Relations hat zwar letztlich den Endkunden im Auge, jedoch wird viel „über die Bande gespielt“, da vornehmlich mit Journalisten und anderen Multiplikatoren gearbeitet wird. Bei Direktmarketing-Maßnahmen werden die Kunden unmittelbar angeschrieben und auf die Produkte aufmerksam gemacht. Oder es werden Aktionen am Ort des Verkaufs, dem so genannten Point of Sale (PoS), etwa durch Platzierung von Plakaten und Ständen in den Verkaufsräumen durchgeführt. Beliebt sind auch Sonderaktionen wie Gewinnspiele oder die Zugabe von Extras (Kaufe dies und Du bekommst noch was dazu).

Beispiel: Der neue Kleinwagen

Ein vereinfachtes Beispiel zur Erläuterung. Ausgangssituation: Eine Autofirma bringt einen neuen Kleinwagen auf den Markt, der vor allem von jungen Leuten gekauft werden soll.

Der PR-Mann schreibt einen Presstext unter Angabe von PS-Zahlen, maximalem Drehmoment bei entsprechender Umdrehung, Hubraumangabe, Radius der Kreisfahrt, Bremsweg, Kofferraumvolumen, Benzinverbrauch bei Stadt-, Land- und Autobahnfahrt, Standardausstattung, Modellvariationen, Spurbreite und Abmessungsdaten.

Den Text schickt er **an die Journalisten**.

Der Werbe-Mann fotografiert den neuen Wagen in einer verwinkelten, mit Pflastersteinen versehenen Straße, darin sitzt ein junges Pärchen, das an einem Straßencafe vorbeifährt und den darin sitzenden Freunden zulacht. Der dazu verfasste Werbeslogan hierzu unterstreicht die Spritzigkeit des Wagens und den Spaß am Fahren dieses schicken neuen Automobils.

Die Anzeige schickt er **an die Anzeigenabteilungen**.

Der (Direkt-) Marketing-Mann entwirft ein Faltblatt, welches sich an die Bildsprache des Werbers anlehnt übernimmt möglicherweise den Werbeslogan und erweitert ihn inhaltlich und textlich. Dieses Faltblatt verschickt er an Abonnenten der Kundenzeitschrift des Autoherstellers. Er sucht sich dabei eine bestimmte Region aus und wendet sich an potentielle Käufer in entsprechendem Alter (Stichwort: datenbankgestütztes Marketing). Das Faltblatt enthält darüber hinaus einen Abschnitt, der abgetrennt werden und am Tag der Vorstellung des neuen Kleinwagenmodells gegen eine Brezel plus Kaffee eingelöst werden kann.

Das Faltblatt schickt er, wie gesagt, **an die potentiellen Kunden**.

Fachbegriffe in der PR - alphabetische Reihenfolge

Um die Verwirrung komplett zu machen, dröseln wir die Public Relations noch weiter auf, denn sie kennt verschiedene Spielarten und Begriffe, die einem immer wieder unterkommen. Die gängigsten Begriffe kurz erklärt:

B2B

steht für Business to Business, also der Kommunikation von Unternehmen für Geschäftskunden. Die anvisierte Zielgruppe sind hier keine privaten Endkunden, sondern Unternehmen. Die Produkte selbst könnten ihrer Art nach zwar auch für Endkunden interessant sein, etwa bei Computern oder Büromaterial, jedoch sehen die Angebote für Unternehmen anders aus als für einen einzelnen Privatkunden. Unternehmen erwerben unter Umständen komplette Netzwerke mit zig Rechnern auf einmal, kaufen diese noch nicht einmal, sondern entscheiden sich für Leasingverträge usw. Die Ansprache von Unternehmen ist auf diese zugeschnitten. In der Regel haben diese Unternehmen Produkte, die für Privatkunden uninteressant sind, wie etwa Produktionsanlagen.

B2C

Business to Consumer, die Kommunikation von Unternehmen für Konsumenten. Von B2C spricht man im Zusammenhang mit Konsumgütern, die von Privatkunden erworben werden, etwa bei Schokoriegel, Zahnpasta, Waschmittel usw.

Corporate Communication

meint die Unternehmenskommunikation und ist ein Überbegriff für alle das Unternehmen betreffenden Inhalte, angefangen bei den Geschäftszahlen des Unternehmens bis hin zu produktbezogenen Informationen.

Corporate Design / Corporate Identity

Diese Begriffe gehören eigentlich gar nicht hierher, weil es sich nicht um Spielarten der PR handeln, aber es sind beides Begriffe, die in der PR ständig zu lesen sind und maßgeblichen Einfluss auf die PR-Arbeit haben.

Das Corporate Design, kurz CD, meint die visuelle Darstellung des Unternehmens in seiner Gesamtheit. Es geht dabei um Dinge wie Firmenlogo, Firmenfarben, Briefkopf, Visitenkarten, Firmenschrift, Firmenuniformen usw. Also alles rund um die optische, im Grunde genommen grafische, Außendarstellung des Unternehmens.

Die Corporate Identity, kurz CI, ist begrifflich schwerer zu fassen, dementsprechend vielfältig sind auch hier die Definitionsversuche der Fachleute. Verwunderlich bei einem Begriff, der einerseits so selbstverständlich verwendet und in der PR-Theorie genutzt wird und andererseits doch so wenig greifbares Profil aufweisen kann. Meines Erachtens ist die Unschärfe in der Begriffsbestimmung letztlich auch zu vernachlässigen. Die wenigsten Unternehmen verfügen bei genauerer Betrachtung tatsächlich über so etwas wie eine eigene Identität. Müssen sie auch nicht, wozu denn auch? Viel wichtiger, und mit der CI gern verwechselt, ist das Image eines Unternehmens. Aber ich will ja nicht so sein: CI hat sicher was mit dem CD zu tun und ist in gewisser Weise Ausdruck der CC (Corporate Culture, jetzt bitte nicht nachfragen was das ist, Unternehmenskultur halt, das muss reichen). Die CI bestimmt in jeder Form und Weise den Auftritt am Markt, entweder weil die CI im vornhinein klar definiert wurde oder weil es im Unternehmen einen Common Sense (CS) darüber gibt (ja, ja schon wieder ein englischer Begriff, CS meint so was wie „Allgemeingut“ in Bezug auf „Wissen und Handeln“ und der Übereinkunft aller Beteiligten, sich entsprechend so zu verhalten). Wie auch immer, ziehen Sie selbst Ihre Schlüsse, welche Bedeutung dem Begriff der CI beizumessen ist. Aber bitte nicht falsch verstehen: CD und CI sind der Sache nach recht wichtig, nur die Definitionen sind es nicht. Wenn Sie als PR-Verantwortlicher auf das Einhalten der Unternehmensrichtlinien in punkto Design achten, also des CD, liegen Sie im Arbeitsalltag ohnehin schon ganz weit vorn. Das CD hat in der Außenwahrnehmung direkten Einfluss auf das Unternehmensimage und je besser ein Image desto besser die CI. Alles hängt mit den anderen Dingen zusammen und keiner dieser Begriffe sollte letztlich nur für sich allein betrachtet werden. Da das CD noch am ehesten greifbar und am einfachsten zu beeinflussen ist, spielt es für die PR-Verantwortlichen auch die größte Rolle.

Fundraising

Hier geht es um die Beschaffung von Sach- und Finanzmitteln. Fundraiser sind darauf spezialisiert, Spenden jeglicher Art zu organisieren. Fundraising ist für gemeinnützige Organisationen von Bedeutung. Der Zusammenhang mit Public Relations liegt typischerweise in der platten Weisheit „Tue Gutes und sprich darüber“. Ein Unternehmen spendet an eine renommierte Organisation und verwertet dies medienseitig. Das stärkste Argument für Fundraiser ist der Imagegewinn, den ein Unternehmen dadurch bekommen kann, wenn es mit einer gemeinnützigen Organisation in Verbindung gebracht wird. Gern wird damit auch auf die soziale Kompetenz und das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens hingewiesen. Ob dem denn auch immer tatsächlich so ist, möchte ich hier bewusst offen lassen, ist aber eigentlich auch egal, solange einer guten Sache geholfen wird. In Sachen Fundraising sind uns die US-Amerikaner weit voraus. Dort werden sehr viel häufiger als in Deutschland Spendenveranstaltungen in großem Stil professionell durchgezogen und gern als gesellschaftliches Ereignis zelebriert, bei denen dann von gut betuchten Gästen ordentlich Geld eingesammelt wird.

Zum Fundraising zählen beispielsweise auch groß angelegte Briefaktionen, bei denen auf breiter Front um Spenden geworben wird.

IR / Finanzkommunikation

Investor Relations widmet sich dem Wortlaut nach zwar den Beziehungen zu den Investoren, jedoch sind die Zielgruppen tatsächlich weiter gefasst. Neben den Investoren werden auch Anleger, Analysten und Wirtschaftsmedien ins Visier genommen. Für Aktiengesellschaften existieren etwa gesetzliche Publikationspflichten für Geschäftsberichte, Ad hoc Meldungen, Gewinnwarnungen und was die Richtigkeit der getroffenen Aussagen in Unternehmensbroschüren angeht.

Issue Management

Dieser Begriff taucht in den letzten Jahren immer wieder verstärkt in der PR auf. Issue ist ein „Thema“, womit es beim Issue Management also um das Management von Themen geht. Mittels PR sollen bestimmte Themen initiiert, besetzt oder gesteuert werden, damit das Unternehmen davon profitieren kann. Beim Issue Management spielt man vielfach indirekt

über eine versteckte Bande. An einem stark vereinfachten Beispiel lässt es sich am besten erklären:

Ein Pharmaunternehmen will ein neues Medikament gegen hohe Leberwerte auf den Markt bringen. Hohe Leberwerte und die damit verbundenen gesundheitlichen Auswirkungen sind in der Presse aber aktuell kein Thema. Ergo: Niemand interessiert sich wirklich für hohe Leberwerte, geschweige denn für ein Medikament dagegen. Die Aufgabenstellung für PR-Menschen lautet jetzt, dass Thema „hohe Leberwerte“ in die Presse zu bringen. Angenommen, es gelingt, und verschiedene Zeitschriften und weitere Medien berichten über einen längeren Zeitraum darüber. Die erwünschte Folge wäre dann, dass verstärkt Untersuchungen der Leberwerte durchgeführt werden, weil sich Patienten vermehrt fragen, wie es wohl um ihre Werte bestellt ist. Durch die reine Mehrzahl der Untersuchungen werden insgesamt mehr überhöhte Leberwerte bei den Patienten festgestellt werden – und die brauchen dann natürlich ein Medikament gegen hohe Leberwerte. Bei einem so angelegten Issue Management ist es wichtig, dass die Produkt-PR für das neue Medikament mit dem Issue Management abgestimmt ist. Die Ärzte sollen bei hohen Leberwerten sofort an das neue Medikament des Pharmaunternehmens denken und es auch prompt verschreiben. Die Umsätze des neuen Medikaments gehen nach oben.

Ein besonders trickreiches und aktives Issue Management geht sogar noch weiter. Bleiben wir bei dem Beispiel mit den Leberwerten. Wer sagt denn, ab welchem Wert ein „überhöhter“, also „krankhafter“ Leberwert vorliegt? Definiert man einen niedrigeren Grenzwert, gelten automatisch mehr Leute als krank. Man muss also die entsprechenden Stellen der Gesundheitsbehörden davon überzeugen, dass ein geringerer Wert schon als krankhaft anzusehen ist. An dieser Stelle kommt man mit Public Affairs bzw. Lobbying weiter (siehe weiter unten) und flankiert das ganze eben mit einer gehörigen Portion Issue Management.

Die Pharmaindustrie hat dieses Spiel lange Zeit sehr gut gespielt und in der Vergangenheit sind sie hin und wieder mit dieser Taktik aufgefliegen, was für alle Beteiligten sehr peinlich war. Dieses Vorgehen trieb aber auch absurde Blüten, so wurden nicht nur bestehende Krankheitsbilder neu definiert, sondern sogar komplett neue Krankheiten erfunden und die dazu passenden Medikamente natürlich gleich mit. Die moralischen

Aspekte stehen außer Frage und selbstverständlich sieht die Pharmaindustrie an solchen Stellen nicht besonders gut aus. Aber aus PR-Sicht ist eine solch ausgeklügelte und mit Nachdruck verfolgte Vorgehensweise, welche offensichtlich auch von Erfolg gekrönt war, auf jeden Fall bemerkenswert und zeigt, wie viel Macht PR haben kann.

Issue Management findet aber auch in weit weniger spektakulärem Umfeld statt. Immer dann, wenn etwa Non-Profit-Organisationen ihre Botschaften an den Mann bringen wollen. NPOs verkaufen in erster Linie keine Produkte, sondern es geht ihnen in der Hauptsache darum mittels PR, auf die Meinungsbildung in ihrem jeweiligen Umfeld Einfluss zu nehmen. Auch hier ein paar Beispiele: In den 90ern war die Anti-Aids-Bewegung beispielsweise sehr stark und sorgte für die vermehrte Nutzung von Kondomen. Das Thema Anti-Aids war damals immer und überall im Gespräch, nicht zuletzt aufgrund der hohen Unterstützung von vielen Prominenten, die ihre Popularität nutzten, um sich für diese Sache einzusetzen. In den 80ern waren die Friedensbewegung und die Anti-Atomkraft-Bewegung ständiges Thema in den Medien. Was im Großen funktioniert, geht auch im Kleinen: Immer wenn sich eine Bürgerinitiative gründet, z. B. „Schützt die Eichen in der Goethestraße“, macht sie im Grunde genommen nichts anderes, als ein Thema zu besetzen und zu forcieren – also Issue Management.

Messe-PR / Event-PR

Public Relations lebt von Anlässen jeder Art. Messen, Events und jeder sonstige Anlass, bei dem das Unternehmen sich oder sein Produkt vorstellt und in unmittelbarem Kontakt mit der Außenwelt tritt, gibt Futter für Public Relations-Maßnahmen. Näheres zur Messe-PR auf S. 127.

NPOs und PR

NPOs sind nicht gewinnorientierte Einrichtungen (Non-Profit-Organisation), wie Verbände, Stiftungen, Institutionen usw. Die Grundregeln der PR gelten auch bei den NPOs. Der Unterschied besteht im Wesentlichen lediglich darin, dass keine Produkte verkauft werden sollen, sondern dass die PR-Arbeit themenbezogen ist. Die eingesetzten Mittel der Public Relations sind der Sache nach identisch, auch wenn diese Einrichtungen in der Regel nicht einem direkten Verkaufs- oder

Umsatzdruck ausgesetzt sind, so müssen sie oft um Spenden oder Mitglieder buhlen. Ganz davon abgesehen, eine gute Pressemitteilung für eine NPO beispielsweise unterscheidet sich strukturell nicht von einer Pressemitteilung eines profitorientierten Unternehmens. Gleiches gilt für alle anderen PR-Maßnahmen.

Produkt-PR

Wie der Name schon sagt, hier geht es um die kommunikativen Aktivitäten, bei denen das Produkt im Vordergrund steht. Dabei stehen nicht nur die jeweiligen Eigenschaften des einzelnen Produkts im Mittelpunkt, sondern das können auch Maßnahmen sein, die einen imagebildenden Charakter haben. Beispiel: Ein Hersteller von Handys umgibt sich mit einem bestimmten Lifestylecharakter, d. h. er nimmt das Produkt und setzt es in Beziehung zu einem bestimmten Lebensgefühl. Produkt-PR verfolgt einen umfassenden Ansatz und ist für Unternehmen einer der wichtigsten Bereiche der PR, da damit konkret das Profil und die Bekanntheit eines Produktes erarbeitet wird und damit letztlich die Verkaufszahlen angeschoben werden sollen.

Public Affairs / Lobbying

Hierbei geht es darum, sich auf politischer Ebene zu profilieren und seine Interessen durchzusetzen. Dies gilt sowohl mit Blick auf die gewählten Volksvertreter als auch für die Aktivitäten in Verbänden und sonstigen Interessenvertretungen.

Sponsoring

Ist verwandt mit dem Fundraising und betrachtet den Vorgang jedoch aus Sicht des Gebers. Rein begrifflich bilden Fundraising und Sponsoring allerdings keine 100%-igen Gegenpaare, da auch nicht gemeinnützige Organisationen „gesponsort“ werden können, zu finden etwa in der Sportbranche.

Man kann mit Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen sponsern. Unterschieden wird generell zwischen drei großen Bereichen des Sponsorings. Bei genauerem Überlegen mag es sicher noch mehr Unterbereiche geben, aber mit den dreien hat man schon ziemlich viel abgedeckt. Im Einzelnen sind dies:

- **Sozialsponsoring.** Beispiel: Ein Unternehmen stellt einer gemeinnützigen Organisation Geld oder Sachmittel (z. B. Computer) zur Verfügung.
- **Kultursponsoring.** Beispiel: Ein Unternehmen erwirbt eine Mitgliedschaft im Musemsförderkreis, dafür steht der Name in diversen Listen, Broschüren und wird auf Plakaten aufgeführt.
- **Sportsponsoring.** Beispiel: Ein Unternehmen bezahlt die Trikots einer Fußballmannschaft, im Gegenzug steht der Name des Unternehmens auf der Mannschaftsbekleidung.

Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten

Am Anfang aller PR-Aktivitäten steht die Analyse - die Bauchnabelschau. Es klingt fast wie in einer Selbstfindungsgruppe, doch es ist unbedingt erforderlich, diesen ersten Schritt zu gehen. Nichts ist schlimmer als einfach einmal anzufangen und mit unkoordinierten Aktivitäten an die Öffentlichkeit zu gehen. Misserfolg und Frustration sind vorprogrammiert.

Je genauer im Vorfeld die Überlegungen konkretisiert werden, desto Erfolg versprechender sind die PR-Maßnahmen.

Struktur der Analyse

Ein strukturiertes Vorgehen erleichtert den Zugang zur Analyse. Ziel ist, das Profil des Unternehmens und dessen Alleinstellungsmerkmale und die unternehmensspezifischen Eigenheiten möglichst klar zu beschreiben. Die setzt eine kritische und möglichst objektive Betrachtung des Unternehmens voraus, die nicht von schönfärberischem Optimismus geprägt sein sollte. Je ehrlicher und realistischer die Analyse ausfällt, desto besser können Schwächen in der öffentlichen Wahrnehmung beseitigt und Stärken unterstrichen werden.

Unternehmen lassen sich in sechs typische PR-relevante Bereiche aufgliedern, auf denen auch später Maßnahmen aufsetzen können.

Sechs Unternehmensbereiche

Die genannten Unterpunkte sind als mögliche Ansätze und als Anregungen zu verstehen.

1. Produkt

- Produktvielfalt
- Funktionen des Produkts
- Anwendungsmöglichkeiten
- Design
- nachweisbare Qualitätsunterschiede
- abgestimmte Kombinierbarkeit verschiedener Produktarten
- besondere Garantieleistungen
- Preisunterschiede

2. Unternehmensführung

- prominente Geschäftsführung
- Auf Personality-PR zielende Maßnahmen

3. Mitarbeiter

- renommierte Spezialisten in Fachabteilungen
- besonders gute und gelebte Unternehmenskultur

4. Service

- besonderer Service
- hohes Dienstleistungsangebot rund um die Produkte
- besondere Wartungsangebote
- Firmenstrukturen, die besonders kundenfreundlich sind
- gelungener Onlineauftritt mit der Möglichkeit eines echten e-Business-Vertriebskanals

5. Kunden und Kooperationen

- vorhandene Sponsoringaktivitäten
- prominente Partnerunternehmen
- prominente Kunden
- Mitgliedschaften in Branchenverbänden
- Teilnahme an Messen, Durchführung von Events, Veranstaltungen

6. Unternehmen – Stand am Markt

- Größe des Unternehmens
- Standort des Unternehmens
- nachweisbare Innovationsstärke des Unternehmens
- Gewinn von Auszeichnungen oder Preisen
- eine sich vom Wettbewerb abhebende positive Umsatzentwicklung
- Marktführerschaft in Absatzmenge oder Technologie

Konkurrenzbetrachtung

Um mehr über sich selbst zu erfahren, ist es hilfreich, den Blick auch nach außen zu richten:

- Welche Konkurrenten habe ich?
- Wie grenzt sich mein Unternehmen von der Konkurrenz ab?
- Wie tritt die Konkurrenz in der Öffentlichkeit auf?
- Werden bestimmte Kernbotschaften in der Außendarstellung von der Konkurrenz besetzt?
- Mit welchen Instrumentarien des Marketings und der Public Relations arbeitet die Konkurrenz?

Alleinstellungsmerkmale und Image

Auf Anhieb keine echten sachlichen Unterschiede zu sehen? Machen wir uns nichts vor, einerseits ist keine Firma wie die andere, andererseits sind viele Konkurrenten bei nüchterner Betrachtung auch nicht schlechter oder besser als das eigene Unternehmen. In diesem scheinbar luftleeren Raum arbeitet Public Relations, ebenso wie die Werbung und alle weiteren absatzfördernden Maßnahmen. Nur scheinbar luftleer deshalb, weil es bei näherer Betrachtung doch immer wieder bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Unternehmen gibt, die jedoch von den Unternehmen selbst bisweilen nicht wahrgenommen werden, von den offensichtlichen Unterschieden mal abgesehen. Man ist oft zu nah am eigenen Unternehmen und weiß tatsächlich zu wenig von den anderen, um sich ein eigenes Profil geben zu können.

Gelingt es nicht, auf der Sachebene die Unterschiede darzustellen, so zielt man auf die Emotion: Kaufe bzw. konsumiere dies oder das und Du gehörst zu der Gruppe XY.

Ich persönlich würde niemals einen Wagen einer bestimmten Marke kaufen. Warum? Letzten Endes, weil ich Opfer des Images bin. Ich verbinde ein gewisses Image mit den Marken. Jedes Auto hat vier Räder und ein Lenkrad und bringt mich von A nach B. Nüchtern betrachtet dürfte ich eigentlich keine Unterschiede machen. Aber selbstverständlich macht man Unterschiede. Um ein bestimmtes Image aufzubauen, reicht Public Relation allein nicht aus. Der so genannte Markenaufbau und dessen Pflege ist ein Zusammenspiel aller Marketinginstrumente, wobei die Public Relations hierzu einen entscheidenden Beitrag leisten kann. Es zählt nicht allein, wie gut etwa ein Produkt ist, genauso wichtig ist dessen Verpackung in den Medien und bei den Kunden.

SWOT-Analyse

Tun wir einmal so, als hätten Sie sich selbst gefunden. Na dann herzlichen Glückwunsch!

Nachdem es gelungen ist, eine unverblünte und realitätsnahe Beschreibung des Unternehmens zu erstellen, wird es Zeit für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse. Hilfreich ist hierbei die SWOT-Analyse. SWOT ist eine Abkürzung aus dem englischen und steht für **Strength-Weakness, Opportunities-Threats**, also die Analyse der Stärken und Schwächen, der Chancen und Risiken. SWOT ist eine gängige Methode, um die Zielrichtung von PR-Maßnahmen genauer zu bestimmen. Also, wenn ich weiß, wer ich bin, dann sollte es auch möglich sein daraus abzuleiten, wo meine Stärken und Schwächen liegen.

Bezogen auf das PR-relevante Profil könnte es nun etwa zu folgenden Erkenntnissen geführt haben:

Wir haben so viele tolle Produkte, die uns einzigartig machen und die nur wir haben, nur Niemand weiß es.

Die Stärke ist hier natürlich im „tollen und einzigartigen Produkt“ zu sehen, welches allerdings nicht hinreichend bekannt ist und dies, obwohl die Produkte „objektiv“ deutlich besser zu sein scheinen, als die der vergleichbaren Konkurrenz. Keiner kennt uns, obwohl wir einfach besser sind. Ein zugegebenermaßen gekünstelter Fall, allerdings macht er deutlich, an welchem äußeren Ende ein Ergebnis der Selbstbetrachtung liegen kann.

Die kommunikative Aufgabenstellung ist einfach und würde in einem solchen Falle lauten: Mache die Produkte und auch das Unternehmen insgesamt bekannt. Es dürfte bei wirklich einzigartigen Produkten, die auf dem Markt auch nachgefragt werden, in der Sache nicht wirklich schwer sein, dieses Ziel auch in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen zu erreichen. Hierfür stehen einem sämtliche Instrumentarien der PR zur Verfügung und nur das Budget setzt die Grenze nach oben.

Der Vollständigkeit halber: Schwächen gibt es in diesem Beispiel keine, Risiken ebenfalls nicht, die Chancen sind entsprechend groß.

Was an uns so toll ist, ist bei unseren Kunden bereits bekannt, dass es so bleibt, dafür müssen wir auch sorgen.

Die Stärke: Die Hausaufgaben sind gemacht, das Produkt am Markt platziert, alles läuft rund. Aber, das soll auch so bleiben, denn die Konkurrenz schläft nicht. Unternehmen machen immer wieder den Fehler, dass in guten Tagen der Erfolg als beinahe selbstverständlich hingenommen wird. In guten Tagen sollte allerdings vorgesorgt werden. Der Kunde muss weiterhin umworben werden und auch die Bekanntheit stets auf gleich hohem Niveau gehalten werden. Das Stichwort lautet „Kundenbindung“. Beackere das Feld deiner Zielgruppe auch wenn Sie Dich schon lieb haben und Sorge dafür, immer gut im Spiel zu bleiben.

Wir stehen im Wettbewerb mit gleichstarker Konkurrenz

Der typische Ansatz, um mit Public Relations anzufangen. Die Konkurrenz ist an vielen Stellen unbestreitbar gleich gut oder besser als wir, allerdings gibt es bestimmte Sachen, bei denen wir die Nase vorn haben. Das Ziel könnte lauten, aktiv Nischen zu besetzen.

Die Aufgabenstellung lautet hier: Stärken unterstreichen und Schwächen verschweigen, aber: Lügen darf man nie. Hat etwas mit Glaubwürdigkeit zu tun. Schlussfolgerungen für die Kommunikation:

- Bekannte Stärken fördern und die Bekanntheit in der Öffentlichkeit bewahren.
- Schwächen des Unternehmens zwar nicht unbedingt verschweigen, jedoch muss man sie auch nicht an die große Glocke hängen.
- Ungenutzte Chancen nutzen und in Stärken verwandeln.
- Risiken in der Kommunikation beachten, allerdings sollten die Grenzen in kontrolliertem Vorgehen ausgelotet werden und in einem gesunden Maße ruhig auch mal eingegangen werden.

Wer will ich sein - Ergebnisdefinition

Typischerweise besteht ein Unterschied zwischen dem, wie das Unternehmen intern wahrgenommen wird und dem, wie das Unternehmen am Markt positioniert ist – und das ist im Übrigen auch einer der Gründe, warum es PR-Spezialisten gibt. Die Verantwortlichen im Unternehmens sollten sich die Frage stellen, wie ihr Unternehmen auf dem Markt auftreten soll. Es gibt so viele Varianten in den Profilen, wie es Unternehmen gibt. Der Unterschied zur Konkurrenz kann eine komplett unterschiedliche Ausrichtung des Unternehmens sein, die sich über alle Bereiche erstreckt. Unterschiedliche Produkte, Unternehmensführung, Service usw. Das Unternehmen ist also völlig anders als die Konkurrenz. Der andere Extremfall ist die weitgehende Deckung der Profilm Merkmale mit Konkurrenten, wobei es allerdings dennoch im Detail immer kleine aber feine Unterschiede geben wird.

Kernthesen

Das Aufstellen von Kernthesen gibt Leitbilder vor, an denen sich die PR-Aktivitäten stets orientieren können.

Beispiele

Zur Verdeutlichung ein paar grob umrissene Beispiele, wie Kernthesen die Kommunikation maßgebend bestimmen:

Elektronikhändler: Große Auswahl, betont günstig, sehr serviceorientiert, locker in der Kundenansprache. Übrigens: Einer hat damit angefangen und die Masche wird inzwischen dauernd kopiert, so dass leider eine echte Zuordnung nur aufgrund der Kommunikation/Werbung praktisch nicht mehr möglich ist. Die Grenzen verwischen.

Maschinenbauunternehmen: Traditionsbewusst, qualitativ hochwertig, hoher technologischer Entwicklungsstand, international aufgestellt, exportstark.

Multimedienanbieter: Innovativ, frech, kompetent, Erfahrung in großen Projekten.

Modefabrikant: Stark in der Region verwurzelt, alltagstauglicher Modestil, mittleres Preissegment, betont faire Mitarbeiterführung und wohlwollender patriarchischer Führungsstil.

Hersteller von Milchprodukten: Produktvielfalt, betont starke Unternehmensführung, bunte humorvolle Kundenansprache.

Gemeinnützige Organisation: Seriös, bedeutend aufgrund hoher Mitgliederzahl, prominente Schirmherren, zuverlässiger Informationslieferant auf dem Themengebiet.

Die genannten Beispiele sind willkürlich ausgedacht, Übereinstimmungen mit echten, sich auf dem deutschen Markt befindlichen Firmen sind zufällig. Naja, vielleicht auch nicht, aber wen interessiert's.

Je mehr und konkreter Kernthesen aufgestellt werden, desto besser. Ein klares und fassbares Bild erleichtert die nachfolgende PR-Arbeit. Im laufenden Tagesgeschäft treten erfahrungsgemäß immer wieder Einzelsituationen und Detailfragen auf, bei denen nicht immer wieder aufs Neue Grundsatzfragen diskutiert werden sollten.

Aber: Überzeichnungen oder zu hohe Ziele schaden der Sache langfristig. Es ist sehr wichtig, dass zwischen der Außendarstellung und den tatsächlichen Gegebenheiten ein Mindestmaß an Übereinstimmung festgelegt werden kann. Public Relations kann zwar dafür sorgen, dass ein Unternehmen in einem besseren Licht erscheint, allerdings gibt es auch hier Grenzen. Mit Public Relations kann der Lack auf Hochglanz poliert werden, einen Motorschaden kann man damit nicht reparieren. Wer immer Ihnen erzählt, dass man nur eine gute Marketing- oder PR-Strategie bräuchte, um Ihre Produkte zu verkaufen oder Ihre Interessen durchzusetzen, der lügt Ihnen ins Gesicht. Es gilt der Grundsatz: Aus Dreck macht man keine Sahnebonbons! Kurzfristig lässt sich sicher ein Aufmerksamkeitserfolg erzwingen, aber langfristig kommt der Bumerang der Realität mit hoher Wahrscheinlichkeit zurück und zerstört alle vorherigen Bemühungen. PR macht Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt nicht schöner als es ist, sondern es sorgt dafür, dass Sie in der richtigen Art und Weise überhaupt erst wahrgenommen und nicht gleich wieder vergessen werden. Wenn PR und Wirklichkeit im Missverhältnis stehen, funktioniert die ganze Sache einfach nicht.

Kapitel 2: Maßnahmen und Mittel der PR

PR-Konzept

Nach der Analyse kommt das Konzept. Je detaillierter es ist, desto besser. Ein PR-Konzept sollte verschiedene Punkte beinhalten.

Kernthesen

Sollten vorliegen – siehe oben S. 35.

Ziel

Es sollte die Frage geklärt sein, welches Ziel mit der PR verfolgt wird. Ein zu allgemein gehaltenes Ziel wie „Bekanntheit fördern“ ist zwar besser als nichts, allerdings fällt die Arbeit leichter, wenn das Ziel möglichst detailliert umschrieben wird. Aus der vorhergehenden Analyse und der Erstellung der Kernthesen ergeben sich in aller Regel konkrete Zieldefinitionen.

Hintergrundinformationen

Darüber hinaus sollte man sich auch Gedanken machen, in wie weit dazu passende Hintergrundinformationen (Bilder, Texte, Internetpräsentation usw.) vorhanden sind oder wie man sie beschaffen kann. Die einzelnen Punkte behandle ich später noch ausführlich.

Budget

Allgemeine Aussagen können hierzu nicht getroffen werden. Die Höhe des Budgets ist abhängig von den jeweiligen Maßnahmen. Es ist wichtig, überhaupt erst einmal ein eigenes PR-Budget bereit zu stellen, damit in finanzieller Hinsicht Freiraum für eigenes Handeln geschaffen wird. PR-Maßnahmen etwa über einen allgemeinen Marketingetat laufen zu lassen, ist nicht ratsam. Es entfällt das ständige Bitten um Freigabe von Mitteln mit dem damit einhergehenden Rechtfertigungszwang. Gleichzeitig wird Verantwortung geschaffen, denn bei einer Rückbetrachtung wird mit Sicherheit die Frage gestellt: Was hast du mit dem Geld gemacht?

Verantwortlichkeiten

Neben der finanziellen Verantwortung gibt es noch die Verantwortung für Inhalte und deren Realisierung. Wer sorgt für die Umsetzung der Maßnahmen? Wann muss an wen was gemeldet werden? Darüber hinaus muss auch geregelt sein, wer mit den Medien zu welchen Themen spricht, somit die Regelung der Außenvertretung, also wer der Pressesprecher ist.

Standards in der Form

Das so genannte Corporate Design muss definiert und eingehalten werden. Dies gilt insbesondere für die Papierform in Schriften, Logos, Formatierungen, Papier usw. Der einheitliche Unternehmensauftritt bezieht sich auf sämtliche Materialien, die in Außenkontakt kommen, wie etwa das Briefpapier, die Internetpräsenz oder den Messestand.

Bestimmung der einzelnen Maßnahmen und Mittel

Je nach gewünschter PR-Wirkung können geeignete Maßnahmen und Mittel herangezogen werden. Mehr über einzelne Maßnahmen und Mittel erfahren Sie ab S. 43.

Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte

PR-Aktivitäten sollten einer gewissen Dramaturgie folgen. Die Frage lautet: Wann gehe ich mit welcher Nachricht wie an die Medien. Es gibt immer wieder Anlässe wie z. B. Messen oder Produktneueinführungen, die eine Steigerung der Aktivität erforderlich machen. In der Vorausplanung sollte dies unbedingt berücksichtigt werden. Daneben muss auch Abseits der besonders PR-trächtigen Zeiten ein kontinuierlicher Dialog mit den Medien gepflegt werden.

Gesamtdauer der PR-Maßnahmen

Der Zeitrahmen sollte in der Planung nicht weniger als sechs Monate und nicht länger als ein Jahr umfassen. Zu kurze Planungen lassen keine Rückschlüsse auf die Wirkung der Maßnahmen zu. Zu lange Festlegungen können dazu führen, dass die notwendige Flexibilität zu sehr eingeschränkt ist. Menschen neigen zuweilen dazu, stur Programme abzuarbeiten, weil es eben einmal so vereinbart worden ist, jedoch kann die kritische Betrachtung der Arbeit darunter leiden. Kommt man nach einem Jahr zu dem Ergebnis, dass man alles richtig gemacht hat, können die Maßnahmen in gleicher Weise fortgeführt werden. Wichtig ist allerdings auch eine gewisse Konstanz bei der Durchführung der Maßnahmen. Wenn vorher pr-seitig noch nichts gelaufen ist, dauert es erfahrungsgemäß in der Aufbauphase etwa ein halbes Jahr, bis die Medien anfangen, auf die Maßnahmen zu reagieren. Erst dann zeigen sich in aller Regel erste Erfolge und beginnt ein echter Dialog mit der medialen Öffentlichkeit. Die Halbjahres-Regel ist aber nur als grobe Schätzung anzusehen und hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, wie Professionalität in der Durchführung, echtem Neuigkeitswert der angebotenen Themen und Bedeutung des Unternehmens am Markt, um nur einige Faktoren zu nennen.

Einbindung von externen Dienstleistern

Bestimmte Aufgaben können nicht von den Unternehmen selbst abgedeckt werden. Die Beauftragung von externen Dienstleistern wie Grafikern, Druckern, Webdesignern, Textern, PR-Agenturen usw. kann geboten sein. In der Praxis stößt man immer wieder auf unprofessionelle Versuche, bei denen offensichtlich auf den Rat eines Fachmanns verzichtet wurde. Die selbst gemachte Lösung ist dann ebenso kostengünstig wie sinnlos. Allein schon aufgrund der Vielzahl von Unternehmen, die tagtäglich die Medien mit einer Unmenge von Informationen überhäufen, sollte klar sein, dass eine laienhafte Ansprache der Medien von vornherein zum Scheitern verurteilt ist. Der dringende Rat lautet daher: Beauftragen Sie für die einzelnen Aufgaben externe Profis oder stellen Sie jemand Qualifiziertes ein.

Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle

Ein PR-Konzept sollte nicht nur einen Maßnahmenkatalog beinhalten, sondern es sollten auch Vorkehrungen festlegen, die die Qualität der jeweiligen Maßnahmen sicherstellen. Nahezu alles, was man in der Public Relations macht, richtet sich an die Außenwelt, deshalb ist ein hohes Maß an Sorgfalt geboten.

Versendet man etwa einen Presstext, sollte man hin und wieder stichprobenartig prüfen, ob die Texte den Empfänger erreichen. Alter Trick: Man setzt sich selbst auf den Verteiler.

Bei jeglicher Texterstellung schleichen sich Fehler ein, deshalb immer unbedingt das Vier-Augen-Prinzip anwenden.

Der Blick zurück – Erfolgskontrolle

Eines der wichtigsten Mittel ist hier die Beobachtung der Medien. Es gibt Dienstleister, die sich darauf spezialisiert haben, die Medien nach vorgegebenen Stichworten hin zu durchforsten. Taucht das Stichwort in einem Presstext auf, wird dieser ausgeschnitten und an den Auftraggeber ge-

schickt. Das unvermeidliche Manko, das diesen Ausschnittsdiensten anhaftet, aber auch nicht zur Last gelegt werden kann, ist, dass die Stichworte nicht in einem versierten Kontext gelesen werden. Denn dies erfordert zum einen eine aufwendige Textanalyse und zum anderen die Kenntnis über Detailinformationen, welche Relevanz und Zusammenhänge die in dem gesamten Zeitungstext vorzufindenden Informationen für das Unternehmen im Einzelnen haben. Das kann ein externer Dienstleister nur schwerlich erfüllen. Die Ausschnittsdienste bieten selbstverständlich auch solche detaillierten Analysen an, in aller Regel erfolgt dies durch eine Kurzzusammenfassung des Artikels mit stichwortartigen Erläuterungen, von denen man sich allerdings nicht zu viel erwarten sollte. Trotz der genannten Mängel gibt es für die Medienbeobachtung eigentlich keine echten Alternativen zu Ausschnittsdiensten. Im Unternehmen hat eigentlich niemand Zeit, den ganzen Tag Zeitung zu lesen. Ganz davon abgesehen haben die Unternehmen weit weniger Zeitungstitel im Haus verfügbar als ein professioneller Ausschnittsdienst, die einen Großteil der Medienlandschaft beobachten können.

Aus den Zeitungsausschnitten, die auch Clippings genannt werden, lassen sich dann so genannte Pressespiegel erstellen. Die Pressespiegel sind aber nur eine, wenn auch die üblichste Form der Analyse. Man sollte aber auch weitere Fragen im Blick haben: Kamen etwa verstärkte Anfragen seitens der Medien? Riefen beispielsweise Journalisten (nicht die Anzeigenverkäufer!) an? Wurden Sie von außerhalb des Unternehmens stehenden Personen angesprochen? Beispiel: Website wurde im Zuge der PR-Neuausrichtung umgebaut, ein Kunde kommt auf sie zu und erkundigt sich nach einer „Tracking-Funktion“. Damit kann der Kunde den aktuellen Status seines Auftrages abfragen und etwa den Standort seines bestellten Produktes erkennen. Lange Rede kurzer Sinn, die Zielgruppe ist offensichtlich auf die Website aufmerksam geworden und beschäftigt sich damit, was möglicherweise vor Ihren Bemühungen nicht der Fall war – warum? Weil ihre alte Site so mies war, dass sich niemand dafür interessiert hat. Jede Nachfrage kann also auch ein Indiz für eine verstärkte Wahrnehmung sein. Werden Sie nicht kritisiert, interessiert sich auch niemand für Sie. Zum Thema Erfolgskontrolle finden Sie ab Seite 188 noch weitere Anmerkungen.

Zusammenspiel der PR-Instrumente

In diesem Kapitel werden die einzelnen Instrumente der Public Relations näher betrachtet. Eine Anmerkung vorab: Ein gutes PR-Programm zeichnet sich dadurch aus, dass nicht nur eine einzige PR-Maßnahme durchgeführt wird, sondern verschiedene Maßnahmen kombiniert eingesetzt und in ein stimmiges Bild gebracht werden. Stellen Sie sich Public Relations wie ein Konzert vor. Wenn Sie wollen, dass man Ihnen zuhört, dann benötigen Sie im Hintergrund ein Orchester, das einen wohltemperierten Klangteppich bereithält, auf dem die Solisten glänzen können. Orchester, Solisten - zu poetisch? Kann schon sein, aber zwischendurch ist das erlaubt.

Der kombinierte Einsatz verschiedener, sich ergänzender PR-Maßnahmen wird in Fachkreisen unter dem Stichwort „integrierte Public Relations“ geführt.

Beispiel

Ein Unternehmen bringt ein neues Produkt auf den Markt. Um das Produkt bekannt zu machen, wären exemplarisch verschiedene Maßnahmen denkbar:

- Pressemitteilung – Versand an Journalisten
- Pressemitteilung – Hinterlegung auf Unternehmenshomepage
- Pressekonferenz
- Auftritt bei einer Fachmesse, um das Produkt zu präsentieren
- Direkte Ansprache potentieller Kunden via Newsletter
- Werbekampagne mit Anzeigenschaltungen
- Herstellung von produktbezogenem Marketingmaterial (Broschüre, Produktdatenblatt usw.)

Der Trick bei der Sache ist, dass man sich bei der Steigerung der Bekanntheit nicht nur auf eine Maßnahme verlässt, sondern mit mehreren Maßnahmen und auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig arbeitet.

Medienlandschaft / Verteiler

Die Kenntnis der Medienlandschaft bzw. ein gut gepflegter Presseverteiler ist unabdingbar und eine wesentliche Voraussetzung für die Pressearbeit. Der Presseverteiler ist das Rückrat der PR-Arbeit.

Einheitliche Adressen

So ungeliebt die Erstellung und Pflege ist, so wichtig ist sie auch. PR-Menschen neigen dazu, sich eher konzeptionellen, organisatorischen oder textlichen Aufgabenstellungen zu widmen. Die dröge Arbeit an der Adressendatenbank wird gern an Assistenzkräfte, Trainees oder Praktikanten abgedrückt. Ein Fehler. In der Theorie klingt es ja auch so einfach: Adressen zusammensuchen, eintragen, fertig und bei Bedarf abrufen. Doch liegt das Problem im Detail und die Fehlerursachen sind überraschend vielfältig. Ein typisches Szenario: Der Presstext ist nach schweißtreibender Arbeit fertig und man möchte das Ding endlich loswerden. Man macht sich ein paar Gedanken darüber, wer wohl Verwendung dafür haben könnte, sucht sich seine Adressen zusammen und stellt dann fest, dass die Adressen an verschiedenen Stellen einfach nicht stimmen und dann geht das lästige Nacharbeiten los.

Beispiele

Schreibweise

Der eine schreibt „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, der nächste „FAZ“. Ursache: Klar, keine einheitliche Schreibweise.

Ansprechpartner

Es gibt zahlreiche Ansprechpartner innerhalb einer Zeitung, ohne dass deren Interessenschwerpunkte vermerkt sind. Welchen nimmt man? Ursache: Keine Kenntnis über die Arbeitsaufteilung in der Redaktion oder ungenauer Eintrag.

Zusammenstellung

Die Presseverteiler listet eine Vielzahl von Titeln auf, jedoch erkennt man auf Anhieb, dass sich einige für gerade diese eine Pressemitteilung sicher nicht interessieren werden, da der Inhalt der Mitteilung zu fachspezifisch ist. Ursache: Die Titel wurden nach unterschiedlichen Kriterien kategorisiert oder Titel schlicht falsch zugeordnet. Kann darauf hindeuten, dass keine hinreichende Kenntnis der Medienlandschaft vorliegt.

Presseverteiler vs. allgemeiner Firmenverteiler

Manche Unternehmen sind der Meinung, sie müssten eine große Datenbank anlegen, in denen sämtliche Adressen verwaltet werden - also Kunden, Lieferanten, Presse usw. - alles in einen Topf damit, dann mit verschiedenen Schlüsseln und/oder Zugriffsrechten versehen und fertig. Damit Sie mich bitte nicht falsch verstehen: Datenbanken sind extrem wichtig und ohne die geht es heute nicht mehr, aber warum alles in einen Topf stecken? Ein vielgehörtes Argument lautet: Wir haben eine teure Software, die alles kann und die Sache für alle einfacher macht. Ich sage: Das kann schon sein, aber die Pflege von Spezialverteilern, wie dem Presseverteiler, obliegt den Presseverantwortlichen und niemand sonst sollte gerade diesen Verteiler auch benutzen. Wozu die Adressen so behandeln wie andere Adressen, wo sie doch nur von relativ wenigen Personen auch genutzt werden? Mag sein, dass es noch andere Argumente dafür oder dagegen gibt, aber ich bleibe dabei und kann allen PR-Menschen da draußen auch nur den dringenden Rat geben: Herrscht allein über die Adressen und lasst keinen anderen ran. Wenn es sein muss, fährt die Sache parallel, aber verlasst euch niemals auf eine "große" Datenbank. Zumal die Anforderungen an einen optimalen Presseverteiler sich oft von denen anderer Verteiler in vielen Punkten unterscheiden.

Quellen für Adressen

Es gibt im Wesentlichen vier Quellen für Adressen:

Zimpel

Der Zimpel-Verlag gibt eine Adressendatenbank in Form einer CD-ROM heraus, in der die deutsche Medienlandschaft sehr gut kartographiert ist. Die CD-ROM kann abonniert werden und man bekommt ca. alle sechs bis acht Wochen eine aktualisierte CD. Es stehen verschiedene Suchfunktionen zur Auswahl und es können damit auch direkt Adressen ausgedruckt werden. Der ein oder andere Spezialtitel fehlt vielleicht und die Aktualität hat, trotz Abonnement, hin und wieder Lücken, aber im Großen und Ganzen ist die Zimpeldatenbank zu empfehlen.

Kroll / pressguide.de

Kroll ist eine Taschenbuchreihe die nach verschiedenen Branchen gegliedert ist. Es gibt z. B. einen Kroll für die IT-Presse, einen Kroll für Gesundheit usw. Die Kroll-Taschenbücher werden auch immer wieder neu aufgelegt und sorgen so für einigermaßen aktuelle Daten. So umständlich das Taschenbuch ist, man muss seine Adressen erst noch raus schreiben, so gut ist es aber auch. Die aufgeführten Adressen sind sowohl in der Anzahl als auch in der Qualität als relativ gut anzusehen.

Im Internet findet unter www.pressguide.de man die Onlineversion der Kroll-Taschenbücher. Die Seite ist logisch aufgebaut und die Suche nach Titeln fällt leicht, allerdings werden die E-Mail-Adressen der Redaktionen nicht angezeigt.

Stamm

Stamm hat nach eigenen Angaben so gut wie jeden Titel bei sich aufgeführt. Er richtet sich von der Machart her aber weniger an die Leute die Presstexte versenden wollen, sondern eher an diejenigen, die Anzeigen schalten. Es handelt sich bei Stamm um dicke Wälzer, bei denen man den Eindruck hat, dass die tatsächlich jede Zeitschrift aufgeführt haben. Ob das wirklich stimmt, weiß ich ehrlich gesagt nicht. Punktabzug gibt es lediglich bei der Bedienungsfreundlichkeit. Nichts desto weniger, Stamm

gehört mit Sicherheit zu den Standardwerken für Medienadressen und deshalb in jede gut geführte Pressestelle.

Eigenrecherche

Fangen Sie mit der Pressearbeit gerade an und wissen eigentlich gar nicht so genau, woher sie einen Erstbestand an Adressen bekommen sollen, ein kleiner Tipp am Rande: Es gibt praktisch zu allem und jeden einen Berufs- und oder Branchenverband. Wenden Sie sich an einen passenden Verband und fragen Sie an, ob sie eine Zusammenstellung zumindest der relevanten Fachtitel bekommen können. In aller Regel werden Sie hier gute Adressen erhalten. Wenn Sie die Titel im Grunde genommen kennen, dann einfach im Impressum nachsehen und die richtigen Namen heraus schreiben. Sollten Sie eine aktuelle Ausgabe nicht zur Hand haben, dann kann auch das Internet weiterhelfen, da praktisch jede Publikation über einen Internetauftritt verfügt. Als Letztes sei die gute alte Telefonrecherche genannt, also direkt in den Redaktionen anrufen und nachfragen. Geht oft am schnellsten und die Informationen sind am zuverlässigsten und aktuellsten. Ganz davon abgesehen kann man solch einen Anruf für einen kleinen unverfänglichen Smalltalk nutzen und erste Kontakte knüpfen.

Aktualisierung

Alle 9 - 12 Monate sollte ein Rundschreiben an sämtliche Adressen im Bestand geschickt werden, mit der Bitte zu prüfen, ob die Adressen und Mitarbeiterdaten noch stimmen. Die Resonanz wird unterschiedlich ausfallen und der ein oder andere Journalist sich auch melden.

Mediendienste

Es gibt Unternehmen, die sich darauf spezialisiert haben, Presstexte zu verteilen. In Deutschland führend dürfte newsaktuell sein. Das Prinzip ist denkbar einfach: Man schickt seinen Presstext via E-Mail an newsaktuell und sagt an welche Art von Medien man ihn verschickt haben möch-

te. Diese Dienstleistung kostet natürlich. In diesem Zusammenhang sind auch noch pressrelations.de und idw-online.de zu nennen. idw-online.de steht für **Informationsdienst Wissenschaft** und richtet sich an Verbreiter von wissenschaftlichen Inhalten jeder Art. Betreiber sind ein paar Hochschulen, die diesen Dienst innerhalb weniger Jahre zu einem der wichtigsten Plattformen dieser Art gemacht haben.

Diese Mediendienste bitte nicht verwechseln mit Nachrichtenagenturen. In Nachrichtenagenturen arbeiten Journalisten, die, wie in einer normalen Zeitungsredaktion auch, ihre Texte selbst recherchieren und schreiben. Es kommt zwar durchaus vor, dass Presstexte aus Unternehmen von Nachrichtenagenturen aufgegriffen werden, jedoch entscheidet die Nachrichtenagentur, wie eine Zeitung auch, ob sie den Text verbreitet oder nicht. Nachrichtenagenturen sind Dienstleister für Zeitungen. Das Prinzip: Zeitungen haben in der Regel das Problem, nicht überall auf der Welt Personal sitzen zu haben oder es fehlen Fachjournalisten zu Spezialgebieten. Diese Lücke schließen Nachrichtenagenturen, in dem sie journalistisch aufbereitete Texte zur Verfügung stellen. Die angeschlossenen Zeitungen wiederum suchen sich die für sie interessanten Texte aus. Vergleicht man Tageszeitungen miteinander, so stellt man fest, dass dort eine Reihe von Texten, etwa zu Wirtschafts- oder Politikthemen, nahezu identisch sind. Nachrichtenagenturen sind aus diesem Grund extrem wichtige Multiplikatoren im Medienumfeld.

In letzter Zeit macht eine neue Internettechnologie von sich reden, die sehr interessant ist, deren Erfolg und Relevanz speziell im PR-Umfeld allerdings noch abzuwarten bleibt. Es handelt sich dabei um RSS. RSS steht je nach Version für **Really Simple Syndication**, wahlweise auch für **Rich Site Summary** oder **RDF Site Summary**. Mit RSS werden Texte von Internetseiten frei von Layouts und Design zur Verfügung gestellt. Das Prinzip: Der Anbieter stellt RSS-fähige Inhalte zur Verfügung (so genannter RSS-Feed), der Nutzer trägt sich in das System ein und erhält die Texte (so genannter RSS-Reader). Das Potential für die PR ist darin zu sehen, dass sich Journalisten auch die Neuigkeiten direkt von Unternehmen, sprich z. B. Pressemitteilungen, per RSS beziehen können. Bei genauer Betrachtung ist vor allem die technische Seite von RSS neu, aus PR-Sicht kommt es einem Newsletter sehr nahe.

Struktur einer Medienadressendatenbank

Die Struktur einer Adressdatenbank ist eine Wissenschaft für sich. Die Struktur, wie sie jetzt vorgestellt wird, soll nur als Beispiel dienen, allerdings dürfte sie den typischen Anforderungen der Praxis gerecht werden.

Zur Klarstellung: Der Begriff „Kategorie“ meint hier, wie ein Blatt thematisch zu bewerten ist, also mit welchen Inhalten und welcher Detailtiefe wendet sich eine Zeitung den Themen zu. Eine „Rubrik“ sind hier die unterschiedlichen Informationen innerhalb eines Medienkontakts, z. B. Medientitel, Name, Telefon und weitere Kontaktinformationen.

Ein fiktives Beispiel zur Verdeutlichung des Begriffs „Kategorie“: Die NASA beschließt, ein bemanntes Raumschiff auf den Mars zu schicken. Es kann davon ausgegangen werden, dass nahezu jede Zeitung darüber berichten wird, allerdings mit unterschiedlichen Aspekten und Schwerpunkten:

- In der einschlägigen Fachpresse wird jeder technische Aspekt detailliert beschrieben.
- In Special Interest Blättern nimmt die Detailtiefe zwar ab, ist dennoch relativ dicht und die Informationen werden mit zahlreichen Grafiken verdeutlicht.
- Tageszeitungen werden ebenfalls umfassend darüber berichten, allerdings die Beiträge mit allgemein verständlichen Informationen und Kommentaren anreichern.
- Die Yellow-Press wird über das Geschehen nur im Allgemeinen berichten und wahrscheinlich verstärkt Homestorys über die zurückgebliebenen Angehörigen machen.

Das NASA-Beispiel zeigt, dass ein und dasselbe Ereignis unterschiedliche Berichterstattung erzeugt. Doch was würde passieren, wenn die NASA ein weit weniger spektakuläres Ereignis anbieten würde? Nehmen wir an, es handelt sich um eine Personalmeldung, z. B. es wird ein neuer Chefentwickler eingestellt unter dessen Führung, eine Marsmission in der Theorie geplant werden soll. Die Fachpresse wird eine kurze Personalmeldung machen, das war es dann auch schon. Die anderen Medien wird diese Neuigkeit in der Regel recht wenig interessieren. Die Schlüsse für die Kommunikation lauten: Nicht jede Neuigkeit taugt per se für eine breit angelegte Verteilung an alle Medien, selbst wenn der thematische Hintergrund insgesamt interessant ist.

Wenn Sie also Presstexte versenden, streuen Sie diese nicht nach dem Gießkannenprinzip an den gesamten Presseverteiler, sondern überlegen Sie bei jeder Meldung aufs Neue, welche Zeitung sich für diese konkrete Mitteilung auch wirklich interessieren könnte. Effiziente und erfolgreiche Public Relations zeichnet sich dadurch aus, dass immer, je nach Nachricht, die „richtigen“ Medien angesprochen werden, die mit dem Thema auch tatsächlich etwas anfangen können. Für die der Auswahl der Medien ist ein gut strukturierter Presseverteiler unerlässlich.

Kategorien

Kategorisierung nach Fachtitel, Publikumspresse usw. Am einfachsten ist es, wenn man sich einen möglichst detaillierten Schlüssel ausdenkt, z.B. 1 für Fachtitel, 2 für Special Interest, 3 für Tageszeitungen überregional, 4 für Tageszeitungen aus der näheren Region, 5 a, 5 b, 5 c usw. für Tageszeitungen, die jeweils in benachbarten Regionen ansässig sind, 6 für die politischen Kontakte, 7 für Internetseiten/-portale, 8 für freie Journalisten, 9 für Nachrichtendienste usw. Außerdem sollten noch weitere Kategorisierungen erfolgen nach Auflagenhöhe und nach Redaktionsschluss.

▪ **Fachtitel**

Gemeint sind reine Fachzeitschriften. Diese Titel haben in der Regel eine verhältnismäßig geringe Auflage, irgendetwas zwischen +/- 10.000 bis 25.000, und richten sich an ein echtes Fachpublikum.

- Special Interest

Alles, was an einem gut sortierten Bahnhofskiosk zu finden ist, etwa im IT-Bereich Titel wie c't oder it-director. Dazu können aber auch die interdisziplinäre Fachpresse gezählt werden, wie z. B. Ärztezeitung. Interdisziplinär deshalb, weil diese sich zwar an ein Fachpublikum wenden, allerdings in den einzelnen Themen nie so tief einsteigen wie eine reine Fachzeitschrift zu einem bestimmten Fachgebiet. Die Grenzen sind allerdings fließend und man sollte sich nicht mit allzu mühsamen Abgrenzungsversuchen aufhalten, weil es eigentlich nicht allzu viel bringt.

- Publikumstitel

- Tageszeitungen (regional und überregional)
- Wochenzeitungen (Anzeigenblätter und überregionale Zeitungen)
- Wochenmagazine (Stern, Spiegel, Focus)

- Wirtschaftspresse

Die Wirtschaftspresse ist in der Regel zwar auch Publikumstitel, aufgrund der Thematik ist es sinnvoll, wenn sie extra aufgeführt werden, z. B. Handelsblatt, Managermagazin, Wirtschaftswoche usw. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung nimmt hier eine Sonderstellung ein, da sie eigentlich eine Tageszeitung ist, allerdings ist ihr Wirtschaftsteil von überregionaler Bedeutung, weshalb sie auch als Wirtschaftstitel angesehen wird.

- Yellow-Press

Anfangen von „Bild“ bis hin zu „Das Goldene Blatt“ oder „Frau im Spiegel“ usw.

- Nachrichtenagenturen

dpa, ddp, reuters usw.

- Sonstige Zielmedien

- Verbandszeitungen
- Internetseiten (Portale usw.)
- Politik (Adressen von Regierungsstellen, Parteien, Institutionen, relevante Entscheidungsträger in der Politik usw.)

- Radiosender
- Fernsehsender: Die Sender selbst, aber auch einzelne Sendeformate, wie etwa Wirtschaftsmagazine, Ratgebersendungen oder was auch immer für ihr Unternehmen von Interesse ist.

Rubriken

Hier geht es darum, eine so detailliert wie nötig und so übersichtlich wie möglich untergliederte Datenbank mit entsprechenden Rubriken zu erstellen. Man überlegt sich, welche Fragestellungen auf einen zukommen und welche Informationen abrufbar sein sollen.

- Titel
Name der Publikation
- Redakteur
Der oder die richtigen Ansprechpartner in der Redaktion
- Adresse
Straße und/oder Postfach
- Plz und Ort
- Anrede
Sehr geehrter Herr/Frau Sowieso... Ist praktisch, wenn man das schon einmal für spätere personalisierte Serienbriefe hat.
- Telefon
Am besten natürlich immer die Durchwahl, ansonsten die Zentralnummer.
- Fax
- E-Mail-Adresse

- Kontaktinformationen

Bevorzugtes Format

Presstexte können den Journalisten in unterschiedlicher Form geschickt werden – Post, Fax, E-Mail. Je nachdem, wie welcher Journalist die Texte am liebsten hat, sollten sie ihm auch zugeschickt werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie gelesen werden. Außerdem sollten sich PR-Fachkräfte stets auch immer als Dienstleister für die Journalisten verstehen und da gehört es mit dazu, auf die Wünsche der Journalisten einzugehen, z. B. wenn es um deren Lieblingsformat geht. Aber, wen wundert's, E-Mail hat sich hier bereits weitgehend durchgesetzt.

Beim Versand von Presstexten als E-Mail sollte jeweils beim Journalisten erfragt werden, ob er sie lieber direkt als Text in der E-Mail selbst haben möchte oder einen Anhang (Word- oder PDF-Format) bevorzugt. Im Zweifel aber lieber den Presstext direkt in die E-Mail schreiben, da bei Anhängen generell die Gefahr von Viren gegeben ist. Sollte der Journalist einen Anhang bevorzugen, dann verzichten Sie bitte auf gut gemeinte aber eher lästige Spielereien bei der Gestaltung des Anhangs. Word-Dateien werden etwa durch die Einbindung von Grafiken recht groß und führen zu langen Downloadzeiten.

Manche Unternehmen haben eine eigene Schrift. Hier ist zu beachten, dass der Journalist Sonderschriften in der Regel nicht auf seinem Rechner hat. Word sucht sich, wenn es die Schrift nicht erkennt, eine ähnliche Schrift. Dies kann dann aber dazu führen, dass die ganze Liebesmüh in der Gestaltung verloren geht, da sich mit einer anderen Schrift auch beispielsweise die Umbrüche verändern usw. Der Tipp lautet deshalb: Verwenden Sie Standardschriften bei E-Mail-Versand mit Wordanhang, da Sie dann auch die Gewähr haben, dass die Gestaltung erhalten bleibt.

Hin und wieder sieht man in letzter Zeit, dass Presstexte auch im PDF-Format versendet werden. Der Vorteil von PDF ist im geringen Datenvolumen zu sehen, vor allem, wenn Grafiken in das Dokument eingebunden sind. Außerdem können in der Regel keine Veränderungen an dem Dokument vorgenommen werden. Ich halte die PDF-Variante allerdings nicht für besonders vorteilhaft und würde die Word-Variante immer bevorzugen. Die Weiterverarbeitung von PDF-Formaten ist umständlich

und deshalb für den Journalisten unkomfortabel. Man kann zwar die Dokumentenschutzfunktion von PDF-Dokumenten öffnen und so ein Ausschneiden von Textpassagen ermöglichen, allerdings hat sich diese Möglichkeit unter den Normal-Usern noch nicht herumgesprochen und deshalb ist es besser, wenn man darauf verzichtet. Wenn es schlecht läuft, muss er sich die Mühe machen, den Text in einem anderen Format bei dem Versender nachzufragen oder schlimmstenfalls den Text mühsam abschreiben. Beides ist mit unnötigem Aufwand verbunden und spricht gegen den Grundsatz der größtmöglichen Serviceorientierung.

BCC

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass bei der gleichzeitigen Versendung an mehrere Journalisten der Verteiler unbedingt über das Feld „BCC“ verschickt wird. Wenn Sie alle Empfänger in das „To“ bzw. „An“ oder „CC“-Feld setzen, kann jeder Empfänger sehen, an wen der Presstext noch gegangen ist. Das wird gemeinhin als unprofessionell angesehen. Außerdem sieht der Journalist, dass er nur einer von vielen ist und die Meldung kann dann schon nur aus diesem Grunde für ihn uninteressant sein. Wenn Sie die Meldung über „BCC“ raus schicken, sieht der Empfänger nicht, an wen sie sonst noch geschickt wurde. Journalisten wissen selbstverständlich, dass sie in der Regel nicht die einzigen Empfänger von Pressemitteilungen sind, aber man sollte ihnen auch nicht zu offensichtlich das Gefühl geben, nur einer von vielen zu sein. Und nur so am Rande bemerkt: PR-Agenturen lassen sich den Presseverteiler teuer bezahlen und das aus gutem Grund.

Redaktionsschluss

Vorsicht: Nicht Anzeigenschluss! Die Termine für Anzeigen- und Redaktionsschluss können erheblich voneinander abweichen, insbesondere bei Fachzeitschriften. Für koordinierte Kampagnen ist die Kenntnis über den Redaktionsschluss von Bedeutung. Will man etwa, dass eine bestimmte Information in allen Medien zeitgleich erscheint, so sind die Redaktionstermine wichtig. Fachzeitschriften müssen früher bedient werden, Tageszeitungen später. Hintergrund: Es kann der Fall eintreten, dass man mit einer Mitteilung schnell auf den Markt will oder glaubt, dass der Text nur für Fachtitel interessant ist. Fachtitel erscheinen oftmals nur monatlich

und haben einen frühen Redaktionsschluss, beispielsweise zwei Wochen vor dem Erscheinungstermin. Das liegt an den Produktionsabläufen dieser Titel. Um die Kosten gering zu halten, haben Fachtitel fest gebuchte Druckzeiten in den Druckereien. Außerdem werden viele Fachtitel nicht über den Kiosk verkauft, sondern nur im Abonnement vertrieben. Allein das Verpacken und Versenden kostet Vorlaufzeit, damit der Titel fristgerecht beim Leser ist. Fachtitel können aus diesen Gründen nicht so schnell auf Neuigkeiten reagieren wie etwa Tageszeitungen, deren Redaktionsschluss jeden Tag zu einer bestimmten Uhrzeit festgelegt ist.

Region

Dieser Punkt ist vor allem bei Tageszeitungen relevant. Macht man eine PR-Kampagne, die vor allem regionale Bedeutung hat oder man insgesamt nur eine regional eingrenzbare Zielgruppe ansprechen möchte, so sollte eine entsprechende Auswahlmöglichkeit in der Datenbank zur Verfügung stehen. Beispiel: Ein Unternehmen eröffnet eine neue Zweigstelle mit sieben Mitarbeitern. Gehen wir mal davon aus, dass die Eröffnung keine überregionale Bedeutung hat, bei 7.000 Mitarbeitern wäre das natürlich anders, so sollten auch nur die lokal ansässigen Tageszeitungen angesprochen werden, da eine neue Zweigstelle hier durchaus ein Thema ist.

Auflagenhöhe

Die Auflagenhöhe gibt einen, nicht den einzigen (!), Anhaltspunkt über die Bedeutung und Relevanz eines Titels. Die Auflagenhöhe ist darüber hinaus auch interessant, wenn man einmal Anzeigen schalten möchte. Im Zuge der Erfolgsanalyse der PR-Arbeit – Stichwort Pressespiegel oder Neudeutsch Clipping - ist die Auflagenhöhe ein gern genommener Maßstab. Wie aussagekräftig diese Zahlen tatsächlich sind, sei an dieser Stelle bewusst offen gelassen.

Abdruck erfolgt

Ist natürlich nur möglich, wenn man die Medien beobachtet bzw. sich eines entsprechenden Medienbeobachtungsdienstes bedient. Hier sollte man eintragen, welcher Presstext in die Publikation gekommen ist und in welcher Form. Gab es einen vollständigen Abdruck des Textes, nur

gekürzt, aber für sich allein stehend (wird der Regelfall sein) oder ist er in Teilen in einen anderen Artikel eingeflossen. Im Laufe der Zeit lässt sich so erkennen, wo man erfolgreich mit seinen Texten landet und es wahrscheinlich Journalisten gibt, die ein echtes Interesse an den Texten haben, wo man eben überhaupt nicht ankommt oder wo man eben nur hin und wieder einen Treffer landet. Was auch immer man daraus ablesen kann, hilfreich sind diese Erkenntnisse in jedem Fall. Weiß man, dass man einen „Freund“ in der Redaktion hat, so sollte der Kontakt bewusst gepflegt werden. Angefangen beim Anbieten von Exklusivinformationen bis hin zu unverfänglichen Aufmerksamkeiten, die die Freundschaft erhalten. Wobei gerade hier große Vorsicht geboten sein sollte. Die Aufmerksamkeiten sollten lediglich vor allem symbolischen Charakter haben, aber keine großen Geldwerte darstellen. Eine witzige Weihnachtskarte ist in Ordnung, teuren Wein zu schicken, kann schon bedenklich sein.

Verwendet die Publikation nur hin und wieder Texte, so kann vielleicht schon aus der Auswahl geschlossen werden, dass die dortigen Journalisten nur an neuen Produktinformationen interessiert sind, mit Unternehmenszahlen aber regelmäßig nichts anfangen. Man kann auch ruhig die Journalisten direkt darauf hin ansprechen, aber aufgepasst: Fingerspitzengefühl ist gefragt. Nicht anfragen: „Warum druckst Du nicht alles von uns ab“, sondern eher damit einsteigen: „Wir wollen unsere Kommunikation verbessern und sind uns bewusst, dass nicht jeder von uns veröffentlichte Text in die Zeitung Einzug findet. Wir wollen den Journalisten gezielt die Informationen zu kommen lassen, die auch tatsächlich für sie von Interesse sind“. Dann kann folgendes passieren: Der Journalist sagt, bitte schick mir nur noch zum Thema XY Presstexte oder er sagt, nö – schon in Ordnung – schick mir ruhig alles, ich such mir dann schon das passende aus (es kommt durchaus vor, dass Journalisten Material sammeln und bei Gelegenheit eine Geschichte daraus basteln) – oder er sagt: ich will nur Zeug zu dem Thema XY, wenn’s um Thema Schnickschnack geht, schick es besser an meinen Kollegen sowieso. Sie sehen, so verfeinert man mit der Zeit seinen Verteiler und steigert den Erfolg der PR-Arbeit.

Gibt es eine Zeitung, die noch nie einen Text verwertet hat, sollte man einen anderen Weg einschlagen. Also nicht groß nachfragen, warum die nichts abdrucken, sondern auf anderen Wegen eine Verbindung her-

stellen. Die Gründe können vielfältig sein und man sollte sich nicht davon beirren lassen, aktiv den Kontakt auch zu diesen Medien zu suchen. Mal ganz davon abgesehen: Journalisten erhalten jeden Tag haufenweise Pressemitteilungen auf den Tisch. Eine gute Methode wäre etwa, eine geeignete Geschichte im Zuge eines Hintergrundgesprächs gezielt einer Zeitung anzubieten. Die Geschichte muss aber auch einigermaßen interessant und aktuell sein.

Bemerkungen zu bisherigem Kontakt

In dieser Rubrik stehen dann jeweils einzelne Bemerkungen zu den jeweiligen Journalisten. Was mag er, was mag er nicht, was ist es für ein Typ, womit kann man immer Punkte machen, aus welchem Grund wurde er angesprochen und wie hat er darauf reagiert usw. und so fort. Dieses Profil erleichtert die zielgenaue Kommunikation.

Dokumentation

Dokumentation der bisherigen Sendungen: Welcher Journalist bzw. welche Redaktion hat was wann erhalten.

Anzeigen geschaltet

Wenn Ihr Unternehmen nicht nur einen PR- sondern auch ein Werbeetat hat, werden auch Anzeigen geschaltet. Es ist für die PR-Arbeit nicht uninteressant zu wissen, in welchen Zeitungen auch Anzeigen geschaltet sind. Eine direkte Verknüpfung von Anzeigen und redaktionellen Inhalten verbietet sich. Wie bereits erwähnt, ist ein Pochen auf Veröffentlichung von Presstexten mit Hinweis auf die geschalteten Anzeigen unzulässig. Aber machen wir uns nichts vor, ganz von der Hand zu weisen ist die Verbindung nicht. Haben Sie etwa den Eindruck, dass die Konkurrenz in der Berichterstattung auf Dauer in größerem Umfang und besser wekommt, vor allem in Fachzeitschriften, kann man das Anzeigenvolumen unter Umständen schon mal am Rande eines persönlichen Gesprächs einfließen lassen. Auch hier ist ein Maximum an Fingerspitzengefühl erforderlich, ansonsten hinterlässt man schnell verbrannte Erde.

ABC-Kontakte

ABC ist eine Einteilung der Kontakte nach Wichtigkeit für das Unternehmen. Sie folgt der Erkenntnis, dass man sich nicht um alle Journalisten in der gleichen Intensität kümmern kann, schon allein aus Zeitgründen. A-Kontakte haben die höchste Priorität, um die muss man sich immer bemühen und den Kontakt pflegen. B-Kontakte sind schon nicht mehr ganz so wichtig, aber immer noch interessant und bei C nimmt die Priorität noch etwas mehr ab. Sie können die Grade der Priorität selbstverständlich noch weiter unterteilen (D, E, F usw.), das bringt aber nicht wirklich viel. Dies bitte nicht falsch verstehen: Jetzt nicht den Fehler machen und sich nur um die A-Kontakte kümmern, denn jeder Journalistenkontakt ist für sich betrachtet wichtig, außerdem kann es im Laufe der Zeit auch Verschiebungen geben. Ein C-Kontakt entpuppt sich als überaus wertvoll, was ihn zu einem A-Kontakt werden lässt, ein A-Kontakt-Journalist ändert seine Vorlieben und er schreibt bevorzugt über andere Themen, was ihn zu einem B- oder C-Kontakt werden lässt.

Aktualität der Adresse

Wie aktuell ist eine Adresse bzw. wann wurde die letzte Änderung vorgenommen? Dadurch wird vermieden, dass Karteileichen entstehen und die Effizienz der Arbeit an unnötigem Datenmüll leidet.

Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte

Manche Unternehmen haben technisch sehr komplexe oder überaus wissenschaftlich angelegte Produkte bzw. Themen, die sie in die Öffentlichkeit bringen wollen.

Erklärungsbedürftige Produkte oder Themen richten sich in der Regel an eine fachlich interessierte und bereits inhaltlich vorgeprägte Zielgruppe. Typischerweise, wenn auch nicht zwingend, bewegt man sich damit in dem so genannten Business-to-Business-Umfeld (B2B). Die Menschen von der Straße sind nicht die Kunden, sondern eher andere Unternehmen, z. B. bei Anbietern von Investitionsgütern und Produktionsanlagen, Entwicklern von medizinischen Verfahren oder Softwareherstellern von Buchhaltungssoftware.

Auch wenn man sich an ein Fachpublikum wendet, sollte die Sprache des Unternehmens verständlich sein. Auch ein Fachpublikum schätzt gute Texte, die auf Anhieb verstanden werden können. Hier liegt auch die Herausforderung für die PR-Arbeiter: Das Übertragen von komplexen Sachverhalten in eine verständliche Sprache. Dies sollte allerdings nur zu Lasten der Detailtiefe gehen, nicht jedoch zur gänzlichen Unvollständigkeit der Inhalte führen. Ein in der Praxis zuweilen schwieriger Spagat. Die Fachleute im Unternehmen wollen viel Fachspezifisches in den Text packen, die PR-Verantwortlichen wollen die Texte schlank und verständlich halten.

Erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Umfeld werden vorwiegend in Fachzeitschriften abgehandelt. Schauen wir uns deshalb die Fachzeitschriften etwas näher an. Fachzeitschrift ist nicht gleich Fachzeitschrift. In der Kommunikation von erklärungsbedürftigen Produkten lassen sich die Zeitschriften im Wesentlichen in vier Arten unterteilen:

1. Wissenschaftliche Fachzeitschriften

Die reinen Fachpublikationen, die sich ausschließlich mit einem eng umgrenzten Themengebiet befassen und von ihrem wissenschaftlichen Gehalt leben. Ein journalistisches Schreiben, bei dem die Verständlichkeit des Textes maßgebend ist, tritt bei diesen Zeitschriften eher in den Hintergrund. In der Regel publizieren hier Fachleute auf ihrem jeweiligen Gebiet, die typischerweise aber keine gelernten Journalisten sind. Das macht aber nichts, denn hier steht das Fachwissen an erster Stelle. Fachfremde PR-Arbeiter können hier textlich nichts bewirken. Außerdem sind diese Zeitschriften es nicht gewohnt, mit PR-Arbeitern zu tun zu haben, zumindest nicht was den redaktionellen Teil angeht. Beiträge in diesen Fachzeitschriften sind immer auch Namensartikel, und es macht keinen guten Eindruck, wenn publik wird, dass hinter einer Veröffentlichung eine PR-Absicht und nicht der Erkenntnisgewinn steht. PR-Leute können hier nur den jeweiligen Fachleuten den Anstoß geben, etwas zu publizieren, ein weitergehendes Engagement in dieser Richtung ist nicht möglich.

2. Interdisziplinäre Fachzeitschriften

Diese Zeitschriften richten sich thematisch nicht nur an bestimmte Spezialisten, sondern etwa an alle Mitglieder einer Berufsgruppe. Beispiel: Die *Ärztezeitung* ist eine Zeitschrift für alle Mediziner und nicht nur für Gynäkologen oder Augenärzte. Thematisch sind diese Zeitschriften selbstverständlich Fachzeitschriften. Allerdings gehen sie in der Regel weder was die Textlänge, noch was die Informationstiefe angeht so weit, wie die reinen wissenschaftlichen Fachzeitschriften, denn sie müssen ja mehr oder weniger für alle Mitglieder einer Berufsgruppe verständlich sein. Des Weiteren handeln diese Zeitschriften auch Themen wie Berufspolitik, Wirtschaft usw. ab, was sich in den reinen Fachzeitschriften zwar auch, jedoch nicht in dieser Breite und Häufigkeit wieder findet. Die interdisziplinären Fachzeitschriften bilden den äußeren fachlichen Rand der Spielwiese für PR-Menschen. Man muss nicht unbedingt das jeweilige Fachgebiet studiert haben, um dort seine Texte unterbringen zu können.

3. Special Interest

Diese Zeitschriften richten sich an das normale themeninteressierte Laien-Publikum. Special Interest sind etwa Autobil, Photo oder die Wirtschaftswoche. Diese Zeitschriften findet man an jedem gut sortierten Kiosk, wohingegen die anderen beiden Fachzeitschriften dort nicht oder nur selten gekauft werden können. Klar, dass hier die PR-Arbeiter voll mitmischen.

4. Erlärungsbedürftige Produkte in Publikumstiteln

Erklärungsbedürftige Produkte können auch in normalen Zeitungen und Zeitschriften ein Thema sein, sofern man einen interessanten Zugang findet. Eine laiengerechte drastische Kürzung hilft hier weiter. Das ist aber oft gar nicht so einfach. Man kann aber auch einen anderen Trick anwenden. Man geht nicht direkt über das schwierige Produkt, sondern sucht sich unternehmensbezogene Themen, wobei das Produkt im Hintergrund bleibt. Man erklärt dann zwar nicht das Produkt, sorgt aber dafür, dass das Unternehmen und damit auch indirekt das Produkt bekannter wird. Es gibt tatsächlich Unternehmen, deren Namen man kennt, viele aber gar nicht so genau wissen, was die eigentlich machen. Ein Beispiel: Gehen sie mal auf die Straße und fragen sie die Leute, ob sie den Namen Thyssen, SAP oder Fresenius schon mal gehört haben; falls ja, fragen Sie nach, was dieses Unternehmen denn genau macht. Sie werden überrascht sein, welche Antworten kommen, sofern überhaupt Antworten kommen. Was zeigt dieses Beispiel? Obwohl ein Markenname bekannt ist, müssen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nicht ebenso bekannt sein. Für die Frage nach der reinen Imagepflege und dem Grad der Bekanntheit ist dies auch gar nicht so wichtig, denn verblüffender Weise lässt sich Bekanntheit im Grunde genommen nur erzeugen, wenn man über seine Produkte spricht. Wie das kommt? Die Leute lesen beispielsweise einen interessanten Artikel über ein Produkt, welches in der Industrie eingesetzt wird und mit dessen Endprodukt der Kunde in Berührung kommt. Der „Die Sendung mit der Maus“-Effekt. Nach einer gewissen Zeit vergisst der Leser die Details aus dem Artikel – die Informationen

sind praktisch weg. Stößt der Leser später wieder auf den gleichen Unternehmensname, so erinnert er sich vage wieder daran, kann ihn aber nicht genau zuordnen. Ergebnis: Der Name bleibt, die Inhalte verwischen. Zugegeben, die Herleitung ist jetzt sehr kurz und vereinfacht, aber im Grunde funktioniert es so. Was heißt das für die Unternehmen? Um für eine möglichst hohe Bekanntheit und ein gutes Image zu sorgen, müssen auch auf der Nicht-Experten-Ebene für das normale Volk Berichterstattungen in den Medien erzeugt werden.

Denkansätze für publikumsorientierte Berichterstattung

Es gibt verschiedene Ansätze und Herangehensweisen für laiengerechte Themen. Hier eine Auswahl, wie die Themen angelegt sein könnten, um den Weg in Publikumszeitschriften zu finden:

- Wer braucht die Produkte und was wird damit gemacht?
- Wann kommen „normale“ Menschen mit den Produkten in Kontakt ohne es zu wissen?

Ein anderer Trick ist, nicht die Produkte in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu stellen, sondern das Unternehmen an sich:

- Wie ist die Unternehmensgeschichte?
- Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen und hat es dadurch eine wirtschaftliche Bedeutung in der Region?
- Wer sind die Gründer bzw. Geschäftsführer?
- Was war Auslöser für die Geschäftsidee?
- Welche Technologien werden zur Produktion eingesetzt?

- Gibt es besondere Arbeitszeitmodelle oder Sozialleistungen für die Mitarbeiter?
- Sponsoring: Wofür setzt sich das Unternehmen gemeinnützig ein?
Zu Sponsoring siehe auch S. 24

Wie auch immer der Einstieg gewählt wird, wichtig ist das Drumherum. Versuchen Sie am Besten erst gar nicht, einem mäßig interessierten Laien die Vorzüge ihrer komplexen Produkte im Detail zu erklären. Weichen Sie besser auf handfestere Themen aus und schaffen so für Bekanntheit und Imagegewinn. PR für erklärungsbedürftige Produkte, die sich nicht an ein fachlich versiertes Publikum richtet, hat immer auch einen relativ hohen Anteil an Kommunikation über das Unternehmen. Die Grenzen zwischen Produkt- und Unternehmenskommunikation gehen gelegentlich ineinander über, was auch nicht weiter tragisch ist und auch vernachlässigt werden kann, da PR ein übergeordnetes Ziel im Auge hat, die zahlreiche und positive Berichterstattung. Ein Unternehmen zu „verstehen“ fällt immer leichter als technische Spezifikationen von Produkten, mit deren Anwendungen das „normale“ Publikum nicht unmittelbar in Berührung kommt. Letztlich geht es darum, den Interessenshorizont des Empfängers im Blick zu haben und geeignete Informationen bereit zu stellen.

Editorial Calender

Vor allem Fachzeitschriften planen die Themenschwerpunkte und die Herausgabe von Sonderheften etwa sechs Monate im Voraus. Die Zeitschriften geben diese Redaktionsplanung an Unternehmen sehr gern weiter. Der Grund dafür ist, dass die Zeitschriften die Schaltung von Anzeigen fördern wollen, mit dem Hinweis auf den passenden thematischen Rahmen. Weiß ein Unternehmen, dass in drei Monaten ein passendes Schwerpunktthema kommen wird, erhöht dies die Bereitschaft, in dieser bestimmten Ausgabe Werbefläche zu kaufen.

Die Häufung von speziellen Anzeigen macht ein Heft aber noch nicht zu einer Schwerpunktausgabe. Es müssen auch noch passende redaktionelle Texte her. Diese redaktionellen Beiträge können die Unternehmen anbieten, denn damit nimmt man den Journalisten die Arbeit ab oder macht sie zumindest leichter. Die Abdruckwahrscheinlichkeit der von Unternehmensseite angebotenen Texte steigt damit, denn es passt ja zumindest thematisch ins Heft.

Der Editorial Calender gehört damit zu den wichtigen Mitteln in der Themenplanung von redaktioneller PR-Arbeit. Die Zimpel-Datenbank (siehe S.48) bietet eine Funktion an, mit der die Schwerpunktplanung von verschiedenen Zeitschriften abgefragt werden kann. Zimpel ist zwar eine gute Hilfe, allerdings sollte man sich nicht allein darauf verlassen. Zum einen ist Zimpel nie völlig komplett in den Angaben, was man der Datenbank auch nicht zum Vorwurf machen kann, zum anderen geben manche Zeitschriften ihre Planung nicht an Zimpel weiter. Außerdem kann es vorkommen, dass eine Zeitschrift ihre Planung kurzfristig umstellt. Am besten ist es, wenn man Zimpel als Grundlage nimmt und dann bei den für einen wichtige Publikationen, die Planung im Halbjahres-Rhythmus abfragt. Wenn man davon ausgeht, dass über den Daumen gepeilt 10 bis 20 einschlägige Zeitschriften für ein Unternehmen wichtig sind, zuzüg-

lich Tageszeitungen und Wochenmagazinen, so ist das möglicherweise eine mühsame Arbeit, es lohnt sich aber auch.

Die Planung sollte folgende vier Punkte beinhalten:

- Zeitschrift
- Schwerpunktthema
- Anzeigenschluss
- Redaktionsschluss

Finden Sie ein Thema, zu dem Sie einen Text oder Bilder anbieten möchten, so wenden Sie sich frühzeitig an die jeweilige Zeitschrift. Die Vorlaufzeiten bei Schwerpunktthemen sind in der Regel länger als bei den normalen Heftinhalten. Die Redaktionen entscheiden sich weit im Voraus ein Heft einem Thema zu widmen und haben zum Zeitpunkt der Planung oft noch verhältnismäßig vage Vorstellungen zu den konkreten Inhalten. Wenn das Heft beispielsweise erst in einem halben Jahr rauskommt, sind aktuelle Entwicklungen zu einem Thema nur begrenzt abzusehen. Haben die Redaktionen ein Schwerpunktthema festgelegt, sammeln und sichten sie in der Folge die eingehenden Texte. Häufig werden sie mit einer Vielzahl von Material überhäuft. Je früher ein guter Text bei den Redaktionen platziert werden kann, umso besser. Erst am Tag des Redaktionsschlusses einen Text einzureichen kann schon zu spät sein.

Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist das am meisten eingesetzte Standardmittel der Public Relations. Die Idee ist, dass man etwas Interessantes über das Unternehmen schreibt, den Scheck an die Werbeagentur und Anzeigenabteilung spart und dennoch in der Zeitung steht. Die Idee ist ziemlich gut. Die Sache hat nur einen Haken: Sie sind nicht allein, alle anderen haben die gleiche Idee. Die Journalisten werden jeden Tag mit Presstexten geradezu überhäuft. Das Zeug wird fast schon sackweise in die Redaktionsstuben gekarrt.

Um eine Pressemitteilung an den Mann zu bringen, kann man kostenpflichtige Verteilerdienste nutzen. Der Presstext wird an den Dienstleister geschickt und dieser verteilt sie weiter an Redaktionen, Journalisten und überhaupt jeden, der sich an dieses, für den Empfänger kostenlose System angeschlossen hat. Die Verteilerdienste sind nicht zu verwechseln mit den Nachrichtenagenturen. Nachrichtenagenturen, wie etwa die dpa, sind eigenständige Redaktionen, die ihre Meldungen und Artikel an die Redaktionen verkaufen. Zeitungen kaufen sich also bei der Nachrichtenagentur redaktionelles Textmaterial ein, wohingegen bei den Verteilerdiensten die Unternehmen lediglich für den Versand von Texten bezahlen, eine redaktionelle Bearbeitung der Texte erfolgt hier nicht. Zu den größten Verteilerdiensten dieser Art gehört in Deutschland die Firma newsaktuell (zum Thema Medienlandschaft und Presseverteiler siehe auch S. 46). Nach eigenen Angaben von newsaktuell werden etwa 250 Pressemitteilungen pro Tag von Unternehmen, Verbänden usw. allein über newsaktuell versandt (Stand Januar 2005). Geht man davon aus, dass eine Pressemitteilung circa zwei Seiten lang ist, so werden pro Tag grob geschätzt insgesamt etwa 500 Seiten Presstext nur über newsaktuell an die Redaktionen verschickt. Diese Zahl muss allerdings etwas relativiert werden, da nicht jeder Journalist alle Pressemitteilungen bekommt. Als Empfänger hat man die Möglichkeit, Themenbereiche zu bestimmen,

an denen man interessiert ist. Der Journalist kann etwa sagen, schickt mir nur Presstexte zum Thema Gesundheit, aber nichts zum Thema IT. Trotz dieses Filters laufen sehr viele Presstexte bei den Journalisten ein. Die Dienstleistung von newsaktuell bildet auch nur einen Bruchteil der versendeten Presstexte ab. Unternehmen und PR-Agenturen haben eigene Presseverteiler und bedienen die Redaktionen auch direkt. Wie viel da jeden Tag insgesamt auf den Redaktionstischen landet, kann nicht mit Sicherheit bestimmt werden, aber gehen Sie davon aus, dass es Unmengen sind.

Journalisten sind aufgrund der Materialfülle gezwungen, schnell zu entscheiden, was für sie von Interesse ist und was nicht. Eine eingehende Prüfung sämtlicher Texte kann schon aus Zeitgründen nicht erfolgen. Also geht es Ruck Zuck: interessant, uninteressant, mal sehen.

Presstexte, die, aus welchem Grund auch immer, unprofessionell sind, fallen da als Erstes durch das Raster. Ich habe selbst als Redakteur gearbeitet und war überrascht darüber, was man da so alles bekommt.

Die beiden schlimmsten Arten von so genannten Pressemitteilungen sind: 1. Unverholene Werbung für irgendwelche Produkte oder Dienstleistungen ohne Nachrichtenwert und 2. Verlautbarungen, die bar jedes Informationsgehaltes sind - letzteres wird vorzugsweise von diversen, Parteien, Ministerien und ähnlichem exerziert.

Wann man eine Pressemitteilung schreibt

Der Text muss einen aktuellen und interessanten Neuigkeitswert haben. Prüfen Sie kritisch, ob diese Punkte erfüllt sind. Wären Sie ein Außenstehender, würden Sie den Text lesen wollen, wenn er irgendwo stehen würde? Hat der Text auch nur ansatzweise einen irgendwie gearteten Unterhaltungswert oder birgt er ein kleines Stückchen Erkenntnisgewinn in sich? Jeden Tag werden pfundweise Presstexte in die Redaktionen geschickt, deren Inhalt schlicht und ergreifend langweilig ist oder die so schlecht geschrieben sind, dass man den Text praktisch neu schreiben muss. Die Journalisten halten sich damit nicht lange auf und werfen die Texte einfach weg, was sollen sie auch sonst damit machen? Journalisten

müssen dafür sorgen, dass ihre Blätter verkauft werden und das macht man nun einmal nur mit guten Geschichten. So einfach ist das.

Wie man eine Pressemitteilung schreibt

Der Auftrag lautet: Schreib eine Pressemitteilung zum Thema XY. Wenn der Text fertig ist, sieht das im Nachhinein ganz einfach aus, nur wenn man davor sitzt, so ganz und gar nicht. Der Kampf mit dem Papier und das Ringen um Worte beginnt.

Mit dem Schreiben ist das so eine Sache. Manchmal läuft es einem geradezu aus der Feder und Ruck Zuck ist der Text fertig, und manchmal quält man sich von Satz zu Satz und irgendwie kommt doch nichts Gescheites dabei heraus. Mit ein bisschen Erfahrung, einem Schuss Wortwitz und ein wenig Technik kann man auch an schwachen Tagen gute oder zumindest vertretbare Ergebnisse erzielen.

Nachrichtenwerte Fakten

Die Praxis lehrt, dass etwa ein bis zwei neue Nachrichten pro Pressemitteilung völlig ausreichend sind. Mehr überfrachtet den Text und man verschießt sein Pulver ohne Not. Hinzu kommt, dass wenn zu viele Neuigkeiten in eine Pressemitteilung gepackt werden, die Gefahr besteht, dass der Text zu lang wird, und dass interessante Fakten untergehen. Es ist sinnvoller, Nachrichten auf mehrere Pressemitteilungen zu verteilen. Dies hat außerdem den Nebeneffekt, dass Journalisten häufiger angesprochen werden und man auch eher wahrgenommen wird.

Wortmasse

„Formulieren“ bedeutet „eine Form geben“. Sammeln Sie zunächst Begriffe und Satzteile, die Ihnen dazu einfallen und die in der Pressemitteilung vorkommen sollen. Unkoordiniert und stichpunktartig alles einfach herunter schreiben. Am Ende haben Sie auf Ihrem Papier einen wilden Wortsalat, der die Rohmasse für die Pressemitteilung ist. Das ist das Material, dem Sie eine Form geben können.

Struktur

Sortieren Sie die Begriffe. Fragen Sie sich, was ist die Nachricht? Was ist an dieser Pressemitteilung die wichtigste Information? Was weniger wichtig? Was Hintergrundinformation? usw.

Die W's

Eine Pressemitteilung muss die so genannten W-Fragen beantworten: **wer, wann, was, wie, wo, warum, welche** Quelle. Die Reihenfolge spielt hierbei eine untergeordnete Rolle und je nach Inhalt der Meldung kann oder muss auch auf das ein oder andere W verzichtet werden. Je mehr dieser W-Fragen bereits im ersten Abschnitt der Pressemitteilung beantwortet werden, desto besser ist der Text.

Neben der Beantwortung der „W“-Fragen müssen zu Beginn einer Pressemitteilung das aktuelle Datum und Ort der Meldung genannt werden.

Hintergrundinformationen

Je weiter man im Text geht, desto unwichtiger werden die Informationen. Ab einem gewissen Punkt werden sie zu Hintergrundinformationen, die die eigentliche Nachricht erläutern. Eine Pressemitteilung eignet sich nicht für groß angelegte Erklärungsversuche in Lehrbuchmanier. Halten Sie sich kurz. Vertiefende Informationen, die den Rahmen einer Pressemitteilung sprengen würden, sollten auf Wunsch des Journalisten abrufbar bereit stehen.

Stil und Satzbau

Die Devise lautet: kurze aktive Hauptsätze, keine Schnörkel drum herum und sachlich bleiben. Das bedeutet im Einzelnen:

- **Kurz:** Ein Satz ist dann „kurz“, wenn die maximale Anzahl von 13 Worten nicht überschritten wird. Im Zweifel lieber aus einem langen Satz zwei kurze machen. Das funktioniert zwar nicht immer, man sollte es aber zumindest versuchen.

- **Adjektive:** Mit Adjektiven sparsam umgehen. Texte ganz ohne Adjektive wirken allerdings schnell fade. Es darf ruhig ein wenig mit den Worten gespielt werden, aber bitte zurückhaltend.
- **Ungeliebte „-ung“-Worte:** Substantivierungen sind dringend zu vermeiden und oft ein Hinweis dafür, dass der Satz nicht aktiv formuliert wurde. Substantivierungen sind Worte die mit -ung, -keit, -schaft usw. enden.
- **Zitate:** Pressemitteilungen von Unternehmen sind thematisch bedingt hin und wieder inhaltlich etwas trocken. Mit einem passenden Zitat, das durchaus an der Grenze zum Umgangssprachlichen sein darf, kann man der ganzen Sache noch etwas Würze geben und komplizierte Fakten mit einem kernigen Satz auf den Punkt bringen. Eingeschobene Zitate lockern den Text auf und sind innerhalb der Pressemitteilung die einzige Möglichkeit, im Ton etwas werblicher zu sein. Doch auch hier ist Zurückhaltung geboten. Offensichtliche und allzu platte Werbesprüche werden ohnehin nicht gedruckt. Eine sachliche und in der Zielrichtung durchaus auch positive Aussage hat deutliche höhere Chancen.

Die Zitierform: Bei der ersten Nennung im Text werden akademische Grade, Vorname, Nachname, Funktion im Unternehmen angegeben. Beispiel: „Barberrabarber...“, so Dr. Peter Müller, Geschäftsführer.

Wenn es für die Nachricht von Bedeutung ist, kann auch noch eine Altersangabe angebracht sein, etwa bei Personalmeldungen. Kommt es innerhalb der Pressemitteilung zu einem zweiten Zitat derselben Person, so wird nur noch der Nachname genannt. Beispiel: „Simsalabim...“, so Müller weiter.

- **Zahlen:** Die Zahlen eins bis zwölf werden als Wort geschrieben, die Zahlen ab 13 als Ziffer.
- **Leicht zu kürzen:** Journalisten sind es gewohnt, von unten nach oben zu kürzen. Ein Text ist dann stilistisch gut, wenn er Satz für Satz von unten nach oben gekürzt werden kann und der darüber ver-

verbleibende Text dennoch in sich verständlich ist. Schlecht ist ein kompakter Text, für dessen Verständlichkeit Informationen aus dem unteren Teil zwingend erforderlich sind. Verweise innerhalb des Textes sind unbedingt zu vermeiden. Der redaktionelle Raum ist begrenzt, so dass Journalisten schon aus Zeitgründen vorzugsweise solche Texte verwenden, die sie ohne viel Aufwand verarbeiten können.

- **Abbinder:** Am Ende der Pressemitteilung wird gern ein kurzer Abschnitt gesetzt, der in wenigen Sätzen das Unternehmen beschreibt. Mehr als vier Zeilen sollten es aber nicht sein. Es sollte nicht versucht werden, das Unternehmen umfassend zu erklären oder gar zu glorifizieren, sondern der Journalist soll nur einen konkreten Einruck von dem Unternehmen erhalten, das reicht völlig aus. Dies geschieht etwa durch knappe Angaben zum Geschäftsfeld und zur Unternehmensgröße, mehr braucht es nicht.
- **Kontakt:** Nach dem Abbinder kommt der Kontakt. Wen kann der Journalist ansprechen, wenn er noch Fragen hat? Zu den vollständigen Kontaktdaten gehören Name, Funktion im Unternehmen, Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse. Hin und wieder sieht man Pressemitteilungen, die keinen Namen und nur die Zentralnummer des Unternehmens angeben. Das ist nicht so gut, weil der interessierte Journalist sich dann erst durchfragen muss. Das ist umständlich und zeitaufwendig. Die Kontaktangabe schließt den Presstext ab.
- **Bei zwei Seiten ist Schluss:** Dem Prinzip „Viel hilft viel“ begegnet man zwar immer wieder, aber leider ist es bei Pressemitteilungen völlig fehl am Platz. Lange Texte, also alles über zwei Seiten, sind für Journalisten in der Regel uninteressant. Üblicherweise finden presserelevante Nachrichten von Unternehmen bequem auf zwei Seiten Platz. Mehr Text ist ein Indiz für umständliche Formulierungen, schlechte Textstruktur oder eine Fülle unwichtiger Informationen. Längere Texte bedürfen einer intensiven Überarbeitung, doch dafür haben Journalisten weder Zeit noch Muße. Die Hoffnung, mit einem

längeren Text auch mehr redaktionellen Platz in einer Zeitung zu bekommen, kann getrost aufgegeben werden.

Es gibt allerdings auch Ausnahmen, etwa im Bereich der Investor Relations, wenn es um die Darstellung von Unternehmenskennzahlen geht. Jedoch kann man in diesen Fällen auch den Weg gehen, dass man in einer kurzen Meldung die wichtigsten Fakten anreißt und für detaillierte Informationen auf einen bereitstehenden Hinter-

derfall, weil die Texte nicht nur an Journalisten gehen, sondern auch an Analysten usw.

Ein befreundeter Redakteur hat mir einmal erzählt, dass er eine Pressemitteilung von unglaublichen elf Seiten auf den Tisch bekommen hat – Rekord! Am Ende der Pressemitteilung fand sich der verblüffende Hinweis, dass sich interessierte Journalisten für Detailinformationen an den angegebenen Kontakt wenden könnten. „Ja bitte schön, was kann da noch alles sein, was nicht auf elf Seiten passt?“, fragte sich mein Kollege. Überflüssig zu erwähnen, dass er kein Wort in sein Blatt aufnahm. Am Rande sei noch bemerkt, dass er sich in der Folge nicht mehr die Mühe machte, weitere Pressemitteilungen dieses Unternehmens näher anzusehen.

Mein dringender Appell an die PR-Verantwortlichen in den Unternehmen und Agenturen lautet daher: Und wenn Ihr von den Arbeitgebern bzw. Auftraggebern noch so viel Druck bekommt – Haltet dagegen, schreibt kurze Texte!

- **Überschrift:** Kommt zwar als Erstes, sollte jedoch immer erst zum Schluss geschrieben werden. Eine gute Überschrift hinzukriegen, ist schwerer als es aussieht. Für den PR-Verantwortlichen im Unternehmen haben die Überschriften nochmals eine besondere Bedeutung, denn man schreibt sie eigentlich nur für den Journalisten und nicht den Leser. Es gehört zur Journalistenehre, dass, selbst wenn weite Teile eines Preetextes übernommen werden, die Überschrift von Journalisten selbst geschrieben wird. Überschriften müssen deshalb besonders journalistengerecht sein, d. h. passend und griffig formuliert sein. Um bei den Journalisten auf Dauer Aufmerksamkeit zu erzielen, sollte der Firmenname in jeder Überschrift erscheinen,

sofern es thematisch Sinn macht, damit auf Anhieb ersichtlich ist, von wem die Mitteilung stammt. Nach einer gewissen Anzahl von versendeten Presstexten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Journalisten den Firmennamen wahrnehmen und der Name ihnen auch zum „Begriff“ wird.

Überschriften müssen schon Kraft Natur der Sache sehr kurz sein, weshalb auf „der – die – das“ usw. weitgehend verzichtet wird. Gleiches gilt für erläuternde Angaben

Beispiel:

- Falsch: Der Pharmakonzern XY bringt das neue Medikament ZZ auf den Markt

- Richtig: XY bringt ZZ auf den Markt

Direkt unter der Überschrift (Headline) kann man, muss es aber nicht, noch eine so genannte Subline setzen. In der Subline wird in einem kurzen Satz, der nicht länger als zwei Zeilen umfassen darf, der Inhalt des dann folgenden Presstextes kurz umrissen und auf das Thema hingeführt. In der Subline steht das Wesentliche der Pressemitteilung und verfolgt den Zweck, Appetit auf den ganzen Text machen. Beispiel:

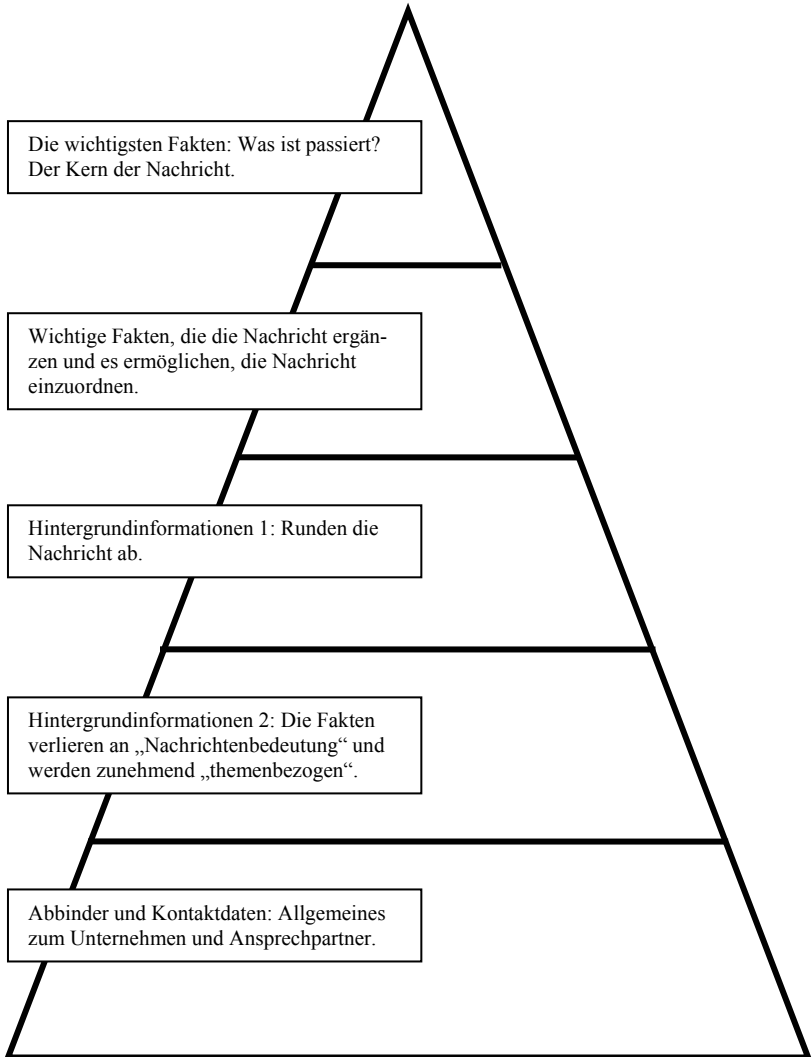
XY bringt ZZ an den Markt

Zehn Jahre Forschung sollen Marktführerschaft bringen

- **Optik / Format:** Wird die Pressemitteilung per Post verschickt, sollte der Text auf Briefpapier gedruckt sein, welches mit dem Corporate Design des Unternehmens übereinstimmt. Unternehmenslogo und -farben müssen darauf zu finden sein. Hat die Pressemitteilung zwei oder mehr Seiten, so sollten die Blätter zusammengetackert werden.

Auf der rechten Seite der Pressemitteilung sollte ein breiter Rand frei gelassen werden, damit der Journalist Platz für Anmerkungen und Kürzungen hat.

Struktureller Aufbau einer Pressemitteilung:



Optisches Schema einer Pressemitteilung:



- **Bildmaterial:** Sofern vorhanden, sollten nach Möglichkeit mit der Pressemitteilung auch immer Fotos, Grafiken usw. angeboten werden. Journalisten mögen Bildmaterial. Getreu dem abgedroschenen und umso wahreren Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist dies der Abdruckwahrscheinlichkeit zuträglich. Fotos sollten im elektronischen jpg-Format vorliegen und mindestens 300 dpi vorweisen. Sehr beliebt sind auch Infografiken. Mit einer Infografik wird dröges Zahlenmaterial anschaulich aufbereitet. Jenseits von schlichten Balken- und Tortendiagrammen, sind der kreativen Freiheit keine Grenzen gesetzt. Eine der besten Infografiken, die ich kenne, ist eine geborstene Fensterscheibe, deren Kontur den sinkenden Umsatzverlauf einer Branche symbolisierte. Sie sehen, Kreativität ist gefragt. Es gibt Grafiker, die sich auf die Erstellung von Infografiken spezialisiert haben. Allein daran ist abzulesen, welche Bedeutung die oft vernachlässigten Infografiken haben können, und was man daraus machen kann, wenn man die Sache professionell angeht.
- **Sonstiges:** Am Ende des Textes sollte der Hinweis erscheinen „Frei zur redaktionellen Verwendung – Belegexemplar erbeten“. Damit machen Sie deutlich, dass Sie beim Abdruck des Textes keine Honorarforderungen an die Zeitung stellen und er darüber „Frei von Kosten“ verfügen kann, was aber bei Pressemeldungen sowieso üblich ist. Mit der Bitte um ein Belegexemplar hoffen Sie darauf, dass Ihnen, falls der Text gedruckt wird, ein Exemplar der Ausgabe zugesandt wird. Dem kommen die Redakteure oftmals schon aus Zeitgründen nicht nach, hin und wieder passiert es aber doch mal, vorzugsweise bei Fachzeitschriften. Aus diesem Grund sollte man sich bei Bedarf auch über die Beauftragung eines Ausschnittsdienstes Gedanken machen.

Die Angabe, wie viele Zeichen (inklusive Leerzeichen) der Text hat, kann man machen, muss es aber nicht. Journalisten soll damit eine über den Umfang des Textes Auskunft gebende Größe an die Hand gegeben werden. Texte in Zeitungen werden für gewöhnlich in Spalten gesetzt, die je nach Format eine bestimmte Anzahl von Zeichen beinhalten. Da Pressemitteilungen in der Regel sowieso gekürzt werden, hat diese Angabe nur beschränkte Aussagekraft und ein

halbwegs erfahrener Journalist hat es sowieso im Gefühl, wie viel Zeichen ein Text in etwa hat und ob er rein mengenmäßig in die Zeitung passt.

Was man nicht in eine Pressemitteilung schreibt

Fakten und keine Werbung. Journalisten können nur Texte gebrauchen, wenn Sie faktenorientiert sind und sich auf einer sachlichen Ebene befinden. Jede Art von werblichen Formulierungen sind schädlich und schießen den Text ins Aus. Der Text muss so sein, als ob ihn der Journalist selbst geschrieben hätte. Die Journalistenehre verlangt, dass unabhängig berichtet wird, frei von politischen, religiösen oder gar materiellen Einflüssen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass diese hehren Ziele in der Praxis nicht immer zu einhundert Prozent vorzufinden sind, aber es ist ratsam, die Journalisten immer mit diesem Ansatz anzusprechen. In dem Moment, wo sich wertende, lobende oder sonstige nicht auf Anhieb belegbare positive Äußerungen in der Zeitung wieder finden, setzt sich der Journalist dem Vorwurf der Manipulation aus und dann wird es schwierig für den ihn und das Blatt. Ohne ein Mindestmaß an Objektivität leidet die Seriosität des Journalisten und in der Folge möglicherweise die Akzeptanz beim Leser, was sich in rückläufigen Verkaufszahlen niederschlagen kann.

Es gibt noch einen anderen guten Grund für die journalistische Objektivität: der Anzeigenteil. Zeitungen finanzieren sich zu einem beträchtlichen Teil über das Anzeigengeschäft und können es sich nicht auf Dauer leisten, ein Unternehmen zu bevorzugen. Fängt das Blatt an, ein bestimmtes Unternehmen besonders hervorzuheben, werden Konkurrenz-Unternehmen sich das nicht lange tatenlos ansehen und möglicherweise ihre Anzeigenschaltungen in diesem Blatt überdenken.

In gewisser Hinsicht soll eine Pressemitteilung dem Journalisten helfen. Man nimmt dem Journalisten damit Arbeit ab, ja, man macht im Grunde genommen ein Stück weit seine Arbeit. Kurz zum Hintergrund: In den vergangenen Jahren nahm der Kostendruck auch in den Redaktionen zu. In der Folge wurde in den Redaktionen Personal abgebaut. Journalisten können es sich deshalb oft schon aus Zeitgründen nicht leisten,

alles Geschichten selbst komplett durchzurecherchieren und müssen auf vorgefertigte Presstexte zurückgreifen. Gleichzeitig ist der journalistische Anspruch allerdings gleich geblieben, so dass eher qualitativ hochwertige Texte in die Blätter gelangen.

Stellen Sie sich beim Schreiben von Presstexten vor, Sie würden nicht *für* Ihr Unternehmen schreiben, sondern Sie wären ein Journalist und schreiben *über* Ihr Unternehmen. Eignen Sie sich deshalb beim Texten eine hilfreiche Distanz zum Thema an.

Adjektive wie „hervorragend“, „beeindruckend“, „enorm“ sind wertende und deshalb werbliche Formulierungen, die in einem Presstext generell nichts zu suchen haben.

Beispiel

Erinnern wir uns an das Kleinwagen-Beispiel (S. 21):

Falsch:

„Das neue XY-Modell überzeugt durch sein spritziges Fahrverhalten und gehört damit zu den Besten seiner Klasse.“

- Weshalb wird man „überzeugt“?
- Was bedeutet „spritziges Fahrverhalten“?
- Wodurch wird die Behauptung gestützt, dass das Modell zu den „Besten seiner Klasse gehört“? Von welcher „Klasse“ ist die Rede?

Richtig:

„Mit dem neuen XY-Modell führt ZZ sein Engagement im Kleinwagen-segment fort. Der XY hat in der Basisversion einen 1,1 Liter Motor mit 60 PS. Die Beschleunigung von 0-100 Km/h erledigt er in 9,8 Sekunden.“

- Interessierte erkennen auf Anhieb, was der neue kleine Flitzer drauf hat und dass er damit „überzeugend spritzig“ ist. Die technischen Daten sprechen für sich.
- Auf überflüssige werbliche Formulierungen wurde verzichtet.

Weitere Unsitten

Angebersatz

Eine leider verbreitete Unsitte ist, wenn im ersten Satz erläutert wird, von wem die Pressemitteilung stammt. Beispiel: „Das Unternehmen XY, das innovative und weltweit führende Unternehmen im Bereich ZZ, stellt auf der AB-Messe die neueste Version seines erfolgreichen Produktes vor.“

Der erhoffte Effekt liegt auf der Hand. Der Journalist soll auf Anhieb erkennen von wem die Pressemitteilung stammt und gleich beeindruckt sein. Das ist im Ansatz ja schon in die richtige Richtung gedacht, allerdings schießt man damit über das Ziel hinaus, genauer, man verfehlt das Ziel. Die Erläuterung zum Unternehmen hat viel zu werblichen Charakter und würde in dieser Form grundsätzlich nicht den Weg in die Zeitung finden. Selbst wenn die Erläuterung keinen werblichen Charakter hätte, wäre sie an dieser Stelle gänzlich überflüssig. Sollte der Journalist das Unternehmen bereits kennen, dann ist die Erläuterung ohnehin nicht erforderlich. Kennt er das Unternehmen nicht, so wandert der Journalistenblick zielsicher an das Ende der Pressemitteilung, weil er dort den Ab binder erwartet, der ihm Auskunft über das Unternehmen gibt. Fest zu halten bleibt: Verzichten Sie auf Angebersätze.

Nachhaken

Eine weitere Unsitte ist das Nachhaken. Eigentlich hat dies nichts direkt mit dem Text an sich zu tun, sondern mit dem Umgang mit den Journalisten. Gehen Sie am Besten zunächst davon aus, dass die Pressemitteilung nicht gedruckt wird. Die Erwartung, dass, nur weil man an die Redaktionen etwas verschickt hat, diese jetzt auch in einer irgendwie gearteten Pflicht stehen, dies abzdrukken, ist schlicht falsch. Auch wenn Sie glauben, dass Sie in der Pressemitteilung einen fetten Knüller bekannt gemacht haben, seien Sie nicht enttäuscht, wenn es keinen Niederschlag in der Presse findet. Die Situation der Journalisten mit entsprechender Flut an Presstexten wurde oben bereits dargelegt. Journalisten sollten deshalb auch nicht mit nachhakenden Anrufen belästigt werden, ob er den Presstext erhalten habe und ob und wann denn mit einem Abdruck zu rechnen sei. Verkneifen Sie sich das einfach, es bringt nichts, sondern schadet eher. Gehen Sie davon aus, dass, wenn Sie konstant professionelle Pres-

semitteilungen versenden, der Kontakt zu den Journalisten mit der Zeit entstehen wird und Sie langfristig in einen echten Dialog mit den Medien treten werden. Mir ist klar, dass einige meiner Kollegen das Thema „Nachhaken“ anders sehen als ich. Gleichzeitig weiß ich aus Gesprächen mit Journalisten und aus eigener Erfahrung als Redakteur, dass die Anrufe mehr nerven als sonst etwas - mich auf jeden Fall. Entscheiden Sie selbst. Wenn Sie aber unbedingt nachhaken müssen, dann am besten nur bei Journalisten die Ihnen bereits bekannt sind und zu denen Sie ein so gutes Verhältnis haben, dass es einen solchen Anruf auch „aushält“.

Anschreiben

Was auch gern gemacht wird, ist der Pressemitteilung ein Anschreiben beizulegen. Das ist überflüssig, produziert nur Papiermüll und bringt nichts. Eine gute Pressemitteilung erklärt sich selbst und bedarf nicht der Erläuterung. In diesen Anschreiben findet sich gern der Hinweis, dass man sich über eine Veröffentlichung des Presstextes freuen würde. Das ist ja wohl allen Beteiligten sonnenklar und bringt einen der Veröffentlichung auch nicht näher. Ein schlechter Text wird auch dann nicht veröffentlicht, selbst wenn da tausendmal steht, dass sich irgendwer darüber freuen würde.

Artikel

Das journalistische Handwerk kennt verschiedene Stile und Formate, etwa die Reportage, das Feature, den Kommentar usw. Für die Unternehmens- und Produktkommunikation eignen sich, auf Grund des thematischen Ansatzes, nur bestimmte Formate. In der Regel sind es produktbezogene Anwenderberichte und Beurteilungen von Branchen- oder Technologieentwicklungen. Es können aber auch einmal unternehmensbezogene Geschichten sein, etwa in Verbindung mit einem Interview des Geschäftsführers, oder ein Portrait des Unternehmens. Ein Artikel hat grundsätzlich vielmehr beschreibenden als meldenden Charakter und der Text muss verstärkt dem Anspruch „unterhaltend“ zu sein genügen.

Obwohl man bei dem Schreiben von Artikeln schon aus Platzgründen nicht in dem engen Korsett der Pressemitteilung steckt und dadurch wesentlich freier in Form, Dramaturgie und Sprache sein kann, so gibt es dennoch ein paar Gemeinsamkeiten. Die Gemeinsamkeiten sind dort zu finden, wo es um den sachlichen und interessanten Erkenntnisgewinn geht.

Offensichtlich werbliche Aussagen sind auch hier unerwünscht. Anders als bei der Pressemitteilung, muss das Wichtigste nicht gleich zu Beginn genannt werden, sondern man kann darauf hinführen. Allerdings sollte man sich nicht allzu lange mit allgemein Bekanntem aufhalten, sondern schnell versuchen, den Leser durch interessante Informationen an den Text zu fesseln.

Wann man einen Artikel schreibt

Wie jeder Preetext sollte auch ein Artikel aktuell oder zumindest mit interessanten Informationen aufwarten können. Allerdings gibt es Themen, die fast zeitlos scheinen. Der Unterhaltungswert des Textes lebt

dann von einer neuen Sichtweise oder der Zusammenstellung von Informationen, die es in dieser Form bisher noch nicht gab und woraus sich neue interessante Zusammenhänge erschließen.

Das Thema muss genug Stoff für einen Artikel hergeben, schließlich muss man eine gewisse Textlänge erreichen. Genügte bei einer Pressemitteilung lediglich ein bis zwei Neuigkeiten, so sollten es hier schon ein paar mehr sein, andernfalls wirkt der Text schnell aufgeblasen und langweilig.

Ein Artikel kann auch zusätzlich zu einer Pressemitteilung als Hintergrundinformation angeboten werden und weitere vertiefende Informationen beinhalten.

Wie man einen Artikel schreibt

Bei der Themenauswahl sollte man sich bereits im Vorfeld Gedanken darüber machen, für welche Zeitung der Artikel geschrieben wird und für welchen Leser der Text überhaupt von Interesse sein könnte. Besonders wichtig ist das richtige Maß der Detailtiefe, denn Artikel für ein Fachblatt sehen anders aus als die für ein allgemeines Wirtschaftsblatt oder eine Tageszeitung.

Artikelformate

Besonders PR-beliebte Formate, insbesondere für Fachzeitschriften, sind der Anwenderbericht und Texte zu Branchen- und Technologieentwicklungen:

Anwenderbericht

Handelt es sich bei dem Artikel um einen Anwenderbericht, so ist die Zusammenarbeit mit einem Kunden gefragt. Der Anwenderbericht beschreibt, was genau der Kunde mit dem Produkt macht, warum sich der Kunde gerade für dieses Produkt entschieden hat, welche Vorteile das Produkt im Einsatz bringt usw. Natürlich lobt der Kunde das Produkt und verweist auf Fakten in der Anwendung. Bei Anwenderberichten verwi-

schen leicht die Grenzen zwischen sachlichen und werblichen Äußerungen, doch das macht hier nicht allzu viel aus. Aussagen werden als solche kenntlich gemacht und stellen eine subjektive Meinung dar. Dies widerspricht nicht dem journalistischen Gebot der objektiven Berichterstattung.

Gerade bei Anwenderberichten sollten zwei Arten von Bildern bereitgestellt werden. Ein Photo des Kunden und, sofern möglich, Bilder vom Produkt im Einsatz.

Branchen- und Technologieentwicklungen

Bei diesen Artikelgattungen geht es vordergründig nicht um das Unternehmen oder die eigenen Produkte. Hier äußert sich scheinbar nur ein sachverständiger Praktiker zu bestimmten Themen. Der gewünschte PR-Effekt besteht darin, dass der Autor als Experte wahrgenommen wird. Bei der Autorennennung wird auf seine Funktion im Unternehmen hingewiesen, wodurch die Kompetenz des Autoren auf das Unternehmen abstrahlt.

Artikelstruktur

Ein Artikel folgt dem dreiteiligen „EEE“-Aufbau. **E**inleitung, **E**rläuterung und **E**rgebnis.

Einleitung

Eine kurze Einleitung führt auf den Text hin und umreißt präzise das Thema. Zuviel verraten sollte man hier noch nicht, gleichzeitig aber zum Weiterlesen animieren. Mit Blick auf einen dramaturgischen Spannungsbogen sollte überlegt werden, wie der Anfang mit dem Ende verbunden werden kann. Beliebt ist z. B. in der Einleitung ein Zitat zu bringen, sich im weiteren Verlauf des Textes scheinbar von dem Zitat zu lösen und am Ende dieses Zitat wieder aufzugreifen und fortzuführen. Durch diesen kleinen Trick wird der Text stimmig umrahmt und ist in sich rund.

Erläuterung

Das ist der Hauptteil des Artikels. Bedenken Sie hierbei bitte immer, dass es sich um die Veröffentlichung in einer Zeitschrift handelt. Selbst wenn sich der Text an wirkliche Fachleute wenden sollte, so darf dies nicht

dazu führen, im Stil eines Lehrbuchs zu schreiben. Versuchen Sie auch hier, Verweise innerhalb des Textes zu vermeiden.

Ergebnis

Der letzte Absatz des Artikels bildet die Quintessenz des ganzen Artikels. Es soll aber nicht bereits Gesagtes wiedergekaut werden, sondern die in der Einleitung umrissene Thematik auf den Punkt bringen. Der letzte Teil sollte sehr kurz sein, wenn möglich sich sogar in nur einem Satz erschöpfen.

Formalien

Für die Form gibt es praktisch keine Beschränkungen. Da heutzutage die Texte normalerweise elektronisch versandt werden, sollte darauf geachtet werden, übliche Word-Formate zu verwenden. Im Text sollten sich auch wenige, am besten keine, Formatierungen wie Tabstopps, Tabellen, manuelle Seitenumbrüche, eingefügte Grafiken, Aufzählungszeichen, Nummerierungen usw. finden. Die Texte werden bei der redaktionellen Bearbeitung auf das Heftformat angepasst. Vorhandene Formatierungen müssen dann teilweise mühsam aus dem Text entfernt werden.

Die Länge des Artikels sollte irgendwo um die 4.000 Zeichen (inklusive Leerzeichen) liegen,. Wenn die Zeitung einen ausführlicheren Text will, was auch schon mal vorkommen kann, dann meldet sie sich schon.

Am Ende des Artikels muss der Autor und seine Kontaktdaten genannt werden.

Wie bei der Pressemitteilung sollten auch hier Bilder und Grafiken angeboten werden. Von Interesse kann ein Bild des Autors und unter Umständen auch ein Kurzlebenslauf sein.

Wie man einen Artikel platziert

Pressemitteilungen werden üblicherweise ohne Vorwarnung verschickt. Bei Artikeln ist es ratsam, sich vorher mit den Redakteuren abzusprechen, ansonsten läuft man Gefahr, dass man sich viel Arbeit macht, den Text jedoch keiner haben will.

Gehen wir davon aus, dass noch keine engen Kontakte zu den Redaktionen bestehen. Zunächst sollte man sich überlegen, für welche Zeitschriften der Artikel gemacht werden soll und ob der Text für diese Zeitschriften von Interesse sein könnte.

Sollte das Thema und die wesentlichen Inhalte des Artikels bereits feststehen, kann, noch bevor der komplette Artikel geschrieben wird, zunächst eine kurze stichpunktartige Zusammenfassung mit den wichtigen Inhalten erstellt werden. Kontaktieren Sie die Redaktionen am Besten telefonisch, fragen Sie nach, ob das Thema von Interesse ist und bieten Sie die Zusendung der Zusammenfassung an. Der Journalist hat so die Möglichkeit, sich ein konkretes Bild von dem Artikel zu machen. Ist der Artikel bereits fertig geschrieben, dann verschicken Sie den kompletten Text. Doch auch hier sollte dem Artikel eine Zusammenfassung vorangestellt werden.

Journalisten bevorzugen Artikel, die sie exklusiv für ihr Blatt haben können. Zeigt ein Journalist bei dem ersten Kontakt Interesse, dann sollte ein zeitlicher Rahmen für die Exklusivität vereinbart werden. Verabreden Sie beispielsweise einen weiteren Gesprächstermin in einer Woche und sagen Sie zu, dass Sie in dieser Zeit den Artikel nicht weiter anbieten werden. Machen Sie aber auch deutlich, dass sich die Exklusivität nur bis zur Veröffentlichung des Artikels erstreckt und Sie den Artikel danach auch noch anderen Zeitschriften anbieten möchten. So bewahren Sie sich die Möglichkeit, den Text weiter zu verwerten. Dies dürfte im Regelfall kein Problem sein, da es den Journalisten vor allem wichtig ist, eine Geschichte als Erste und nicht unbedingt als Einzige zu haben. Artikel verlieren an Reiz, wenn sie bereits in anderen, vor allem direkt miteinander konkurrierenden Blättern erschienen sind.

Gelingt es Ihnen nicht auf Anhieb, den Artikel bei den von Ihnen bevorzugten Zeitschriften unterzubringen, können Sie den Artikel immer noch breit streuen und ohne vorhergehende Kontaktaufnahme an diverse

Redaktionen versenden. Es kommt vor, dass man auch mit dieser Taktik Erfolg hat.

Das Platzieren von Artikeln fällt natürlich leichter, wenn man bereits ein gutes Verhältnis zu den Redaktionen aufgebaut hat. Dies hat selbstverständlich zwischenmenschliche Aspekte, mindestens genauso wichtig, ich meine sogar sehr viel wichtiger, ist aber die Qualität der Arbeit. Spricht sich in Redaktionskreisen herum, dass aus einer bestimmten Richtung stets inhaltlich überzeugende und stilistisch einwandfreie Materialien zu bekommen sind, so wird man Sie als kompetenten Ansprechpartner ernst nehmen und den Dialog mit Ihnen suchen.

Was man nicht in einen Artikel schreiben darf

Ein Artikel darf im Ton keinesfalls werblich angelegt sein. Hier gilt das Gleiche wie bei der Pressemitteilung. Der Artikel besticht durch seinen sachlichen Inhalt, der allein muss für das Unternehmen oder dessen Produkt sprechen.

Interview

Es gibt zwei Arten von Interviews. Zum einen die „klassische Variante“, die im direkten Gespräch mit einem Journalisten entsteht und zum anderen von PR-Menschen vorgefertigten Texte. Interviews von PR-Menschen kommen vor allem in Fachzeitschriften oder Special-Interest-Blättern zum Einsatz, weniger in Tageszeitungen. Vorgefertigte Interviews, der Einfachheit halber im Folgenden nur noch PR-Interviews genannt, sind eine Variante des Artikels und werden gezielt den Medien angeboten. Interviews werden ähnlich wie Artikel platziert, denn letztlich sind sie nichts anderes, lediglich in einem veränderten journalistischen Format. Bei der Platzierung muss allerdings besonders viel Fingerspitzengefühl bewiesen werden. Da es sich immer um eine personenbezogene Maßnahme handelt, muss peinlichst darauf geachtet werden, dass man mit diesem Mittel nicht inflationär umgeht oder versucht bei der Platzierung Druck auszuüben. Hat man mit einer Interviewplatzierung keinen Erfolg und versucht ständig, mit neuen langweiligen Geschichten in die Medien zu kommen, die offensichtlich einen werblichen Hintergrund haben, nervt man schnell die Journalisten. Das Schlimmste, was passieren kann ist, dass sie den Eindruck gewinnen, dass sich ein Profilneurotiker in die Medien drängen will. Wie gesagt, Fingerspitzengefühl ist hier sehr wichtig.

Bilder

Zu jedem Interview sollte es auch immer Bilder geben. Wahlweise ein Portrait des Befragten, besser und glaubwürdiger finde ich persönlich Bilder in Bewegung, die den Interviewten in einer Gesprächssituation zeigen, sprich, er macht verschiedene – unverkrampfte – Gesten. Am besten ist, man schnappt sich den Interviewpartner, verwickelt ihn in ein

Gespräch und macht viele Fotos. Wenn am Ende fünf verwertbare Bilder übrig bleiben, hat man schon viel gewonnen.

PR-Interviews

Für PR-Menschen besteht die Besonderheit des Interviews darin, dass sowohl die Fragen als auch die Antworten von derselben Person formuliert werden müssen, was der Arbeit einen seltsam gespaltenen Charakter gibt. Es ist, als würde man Schach gegen sich selbst spielen, aber in der Praxis ist es halb so wild. Das Texten von PR-Interviews gehört meines Erachtens zu den anspruchsvollsten Aufgaben innerhalb der journalistischen Formate. Um das Interview erfolgreich in einer Zeitung unterzubringen, muss es „echt“ aussehen. Man hat dabei immer die Brille des Zeitungsredakteurs auf und muss gleichzeitig die Interessen seines Unternehmens bzw. seines Auftraggebers im Blick haben. Das Interview gibt dem Verfasser zum einen die Freiheit, mit der Sprache zu spielen und auch subjektive Wahrheiten unterzubringen, die in einem normalen Artikel in dieser Form und Deutlichkeit nicht Eingang finden können. Doch genau das ist auch die Schwierigkeit, denn darüber hinaus muss der Text so gestaltet sein, dass der Leser den Eindruck gewinnt, als habe tatsächlich ein Gespräch stattgefunden. Das gesprochene Wort unterscheidet sich spürbar von einem reinen Fließtext. Außerdem müssen die Fragen und Antworten einem dramaturgischen Faden und einer in sich schlüssigen Logik folgen, damit der Leser bei der Stange gehalten wird und das Interview in Gänze durchliest.

Wie man ein Interview schreibt

Ein Interview braucht nicht unbedingt einen konkreten Anlass, aber es sollten zumindest aktuelle und interessante Gründe für ein Gespräch bestehen.

Bevor man loslegt und ein PR-Interview schreibt, legt man die wichtigen Kernaussagen fest und macht sich Gedanken darüber, was man eigentlich mit dem Interview bewirken möchte.

- Die Sachkompetenz des Interviewten soll aufgezeigt werden.
- Das Unternehmen bzw. das Produkt soll präsentiert werden.
- Ein Reiztext soll geschaffen werden, der das Potential für eine kalkulierte Diskussion hat.
- Richtet sich der Interviewtext an ein fachlich versiertes Publikum oder eher an thematisch unbelastete Laien?
- Wie soll der Ton des Gespräches sein, moderat und sachlich oder emotional und angriffslustig?

Diese Fragen sollten im Vorfeld mit dem Interviewten abgestimmt werden, um den Prozess des Schreibens so effizient wie möglich zu gestalten.

Gern genommen werden auch Fragen zur Branchensituation, zu neuen Entwicklungen oder Produktneuheiten. Also, wie sieht Unternehmenschef XY die aktuelle Situation auf dem Markt, welche Prognosen können gegeben werden, was macht das neue Produkt aus, warum kommt man jetzt damit auf den Markt, was unterscheidet das neue Produkt von seinen Vorgängern usw. Aber auch politische Ereignisse und Entwicklungen können glaubhafter Anlass für ein Interview sein, im Sinne von: Herr XY, was halten Sie von den Plänen der Bundesregierung die Sowieso-Steuer zu erhöhen/das Gesetz ZZ neu zu gestalten usw.

Da Interviews kraft Natur der Sache auch immer einen sehr persönlichen Touch haben, ist es auch ein probates Mittel in der Personality-PR (siehe auch S.143). Man kann den Unternehmenschef etwas zur gesponsorten Fußballmannschaft sagen lassen oder seine Arbeit für eine gemeinnützige Organisation näher beleuchten usw. Persönliches kann durchschimmern, aber auch nicht zu viel, denn Sie sind hier nicht auf einer Couch, sondern in der Zeitung. Gern mal einen Witz machen oder einen kernigen Spruch einfügen, dabei jedoch politisch korrekt bleiben - was immer das im Einzelfall genau bedeuten mag - oder eine Lebensweisheit unterbringen, sofern sie nicht allzu platt ist.

Interviewtexte gewinnen an Spannung und Unterhaltungswert, wenn kritische Fragen gestellt werden. Die Kunst des Schreibers besteht jetzt darin, zum einen so kritisch zu sein, wie es der Inhalt der Frage angemessen ist, andererseits aber auch nicht den Eindruck zu erwecken, dass das alles nur „gespielt“ ist. Also, kalkuliert kritische Fragen stellen und wohl dosiert antworten lassen. Ruhig einmal zugeben, dass einen die wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu schaffen machen, die harte Konkurrenzsituation einen antreibt oder die vorherige Produktreihe nicht die Erwartungen erfüllt hat.

Was man nicht im Interview schreibt

So sehr ein Interview Platz für subjektive Äußerungen lässt und deshalb die Versuchung groß ist, in der Sprache werblich zu werden, sollte man dies nur sehr genau dosiert tun. Werden nur Werbebotschaften am laufenden Band aneinander gereiht und alles schön geredet, dann sinkt die Bereitschaft der Redaktionen, ein Interview abzdrukken. Genauso wenig sollte die Konkurrenz direkt und offen angegriffen werden, das gehört sich in Deutschland einfach nicht. Negative Äußerungen fallen auf einen selbst zurück. Sagen kann man allerdings, dass nur das eigene Produkt dies oder jenes hat, das die Konkurrenz nicht bieten kann. Also einen eigenen Vorteil loben mit Hinweis auf die Konkurrenz ist ok, alles darüber hinaus kann schnell heikel werden.

Worauf bei „klassischen“ Interviews zu achten ist

Wenn das Interview nicht im eigenen Haus geschrieben wird, sondern „klassisch“ durch ein Gespräch mit einem Journalisten entsteht, sollte man auf ein paar Punkte achten.

Bei Interviews mit Fachjournalisten ist es durchaus üblich, sich die Fragen vorher zuschicken zu lassen. Dies dient der Effizienz und gibt dem Befragten die Möglichkeit, sich auf das Gespräch richtig vorzubereiten, etwa gewünschte Zahlen oder Detailinformationen bereit zu legen. Bei Journalisten von der Tagespresse ist das Vorabsenden der Fragen davon abhängig, ob aus Gründen der Aktualität genug Zeit bleibt. Fragen Sie einfach danach. Was aber auf jeden Fall immer gemacht werden kann ist, dass man die Themenfelder des Interviews im Vorfeld klar eingrenzt und diesbezügliche Absprachen trifft. In den allermeisten Fällen halten sich die Journalisten auch daran.

Es ist ebenfalls üblich, aber nicht zwingend(!), dass, nachdem das Interview gelaufen ist und noch bevor der Text in Druck geht, das Interview an den Befragten geht und der den Text prüft und freigibt. Die Vorschaltung der Freigabe ist für beide Seiten sinnvoll, da etwaige Missverständnisse einfach beseitigt werden können und der Interviewpartner seine Formulierung an der ein oder anderen Stelle nochmals präzisieren kann. Die Freigabe sollte sehr zeitnah erfolgen.

In dem Interview selbst bitte keine Angst vor dem Journalisten haben. Bleiben Sie locker, entspannt und antworten Sie offen und umfassend auf die Fragen. Achten Sie darauf, dass sie „zitierfähige“ Antworten geben, sprich auf eine hohe Informationsdichte innerhalb kurzer Zeit. Übertreiben Sie es auf der einen Seite nicht mit der „Kernigkeit“ und geben Sie auf der anderen Seite nicht nur in trockenem Amtsdeutsch die Aktenlage wieder.

Reden schreiben

Manche Menschen sind dazu geboren, Reden zu halten und brauchen praktisch keine Vorbereitung. Einige sind sogar dann am besten, wenn sie aus dem Stegreif referieren. Anderen genügen ein paar Stichworte und sie formulieren daraus freihändig einen spannenden Vortrag. Den meisten unter uns ist dieses Talent leider nicht in die Wiege gelegt worden. Eine Rede für sich zu schreiben ist schon nicht einfach, eine Rede für einen anderen zu schreiben, erfordert hohe sprachliche Fähigkeiten und das Talent, sich in den Zungenschlag eines anderen hineinzusetzen.

Die Qualität einer guten Rede wird durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet:

- Die Rede muss in jedem Fall unterhaltsam sein. Dies gilt immer und ist unumstößlich, selbst wenn die Rede in einem sehr sachlichen Rahmen, etwa vor Fachleuten gehalten wird.
- Die Rede muss dem Rahmen angemessen sein und das Vorwissen der Zuhörer im Blick haben.
- Die Rede muss zum Redner passen und seine Persönlichkeit berücksichtigen.
- Reden müssen so kurz wie möglich und so lang wie nötig sein.
- Das Publikum muss etwas zu hören bekommen, was es bisher nicht oder zumindest nicht aus dieser Sichtweise kannte. Nichts ist langweiliger als wenn jemand alt Bekanntes wiederkaut.

Gelegenheit eine Rede zu halten gibt es aus unterschiedlichsten Anlässen. Entsprechend unterschiedlich sind auch die Erfordernisse an die Rede.

Unabhängig vom Anlass gibt es einige Grundregeln und Herangehensweisen, die einem das Schreiben einer Rede erleichtern.

Struktur einer Rede

- Eingangswitz / Schock / Provokation
- Botschaft(en)
- Keine umständlichen thematischen Sprünge
- Zitate
- Publikumsorientierung
- Der Schluss (am Ende noch mal aufdrehen, der Schluss bleibt bei den Zuhörern noch am ehesten im Gedächtnis)

Gestik und Manuskript

Der Redetext sollte in großer Schrift ausdrückt vor dem Referenten liegen, weil man so den Text leichter erfasst und problemlos ablesen kann. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Redefluss ins Stocken gerät und die Wirkung einzelner Passagen verblasst. Bei einer kleinen Schrift ver-rutscht man eher in der Zeile und verliert schnell den Faden, was dann zu mühsamen Pausen führen kann. Es sieht immer besser aus, wenn der Redner nicht in sein Manuskript vertieft ist und den Text buchstabenge-treu abliest, sondern wenn es zumindest den Anschein hat, als ob sein Blick eher zufällig auf die mitgebrachte Redehilfe wandert.

Geübte Redner schreiben sich an den Rand ihres Textes Hinweise, die ihnen sagen, wie sie an bestimmten Stellen vortragen sollen, bei-spielsweise hier eine Pause machen, dort die Stimme anheben und lauter werden, an dieser Stelle dramatisch werden oder an der anderen etwas herunterspielen.

Die meisten Menschen fühlen sich nicht wohl bei dem Gedanken, vor vielen anderen reden zu müssen. Jeder geht mit Lampenfieber anders um. Manche sagen, man soll sich die Zuhörer in Unterwäsche vorstellen, um die Spannung und angestrenzte Ernsthaftigkeit aus der Situation zu nehmen. Ein anderer beliebter Tipp ist, dass man sich mit der Rede nur eine Person im Publikum richtet und alle anderen dabei vergisst. Aus der Rede wird so ein versteckter Dialog. Wie auch immer Sie vorgehen, halten Sie Augenkontakt zu Ihrem Publikum, denn nur so schaffen Sie eine Verbindung und können sie in Ihren Bann ziehen.

Die Körperhaltung während der Rede sollte entspannt und ruhig sein. Weder unnötig rumzappeln noch zu einer bewegungslosen Sprechmaschine erstarren. Stehen Sie unverkrampft aufrecht und sehen Sie mit geradem Blick in die Runde. Meiner Erfahrung nach bringen Bewegungshinweise für Redner nicht wirklich viel, weil der Körper seine eigene Sprache hat, die Körpersprache. Konkrete Hinweise dergestalt, dass der Redner bestimmte Gesten machen oder bleiben lassen soll, führen schnell dazu, dass die Gestik übertrieben theatralisch oder unnatürlich verkrampft wirkt. Wir können nicht aus unserer Haut und ein durchschnittlicher Redner ohne echte schauspielerische Ambitionen wird immer unecht wirken, wenn er versucht sich zu verstellen. Eine überzeugende Rede wirkt durch die Natürlichkeit des Redners erst glaubhaft. Ein bisschen Nervosität schadet nicht, auch wenn sie vom Zuhörer wahrgenommen wird, zumal das Lampenfieber nach ein paar Sätzen schnell verschwindet und der Redner sich wieder auf sicherem Boden weiß, sofern er sich gut vorbereitet hat.

Newsletter

Newsletter können in gewisser Hinsicht als eine Art Vorstufe zur Kundenzeitschrift angesehen werden. Kundenzeitschriften sollten regelmäßig, wie eine „normale“ Zeitschrift, erscheinen und einen gewissen Seitenumfang vorweisen. Das regelmäßige Erscheinen ist bei Newslettern allerdings nicht zwingend notwendig, wenn auch wünschenswert. Man kann ihn unregelmäßig versenden und sich dabei stets darauf berufen, dass man ihn nur verschickt, wenn es eben „News“ zu vermelden gibt. Newsletter liegen sowohl vom Format als auch vom Umfang unterhalb von Kundenzeitschriften. Ein Newsletter hat ungefähr zwei bis sechs Seiten, mehr nicht. Hier sind die Grenzen allerdings fließend. Wenn es einmal mehr Seiten sein sollten, ist das auch nicht verkehrt.

Newsletter haben generell zwei Zielgruppen: bestehende Kunden und potentielle Kunden.

Bestehende Kunden: Mit dem Newsletter können bestehende Kundenbeziehungen aufrechterhalten und gefestigt werden. Dem Kunden soll mit dem Newsletter das Gefühl gegeben werden, dass er ein gutes Produkt gekauft hat und er, wenn wieder ein neues Produkt kaufen möchte, sich wieder an das gleiche Unternehmen wendet. Der Newsletter dient darüber hinaus dazu, den Kunden „auszubauen“, ihm also neuere Produkte, weiteres Zubehör oder Servicedienstleistungen zu verkaufen. Produkte entwickeln sich in aller Regel weiter, sie werden besser oder umfangreicher, lassen sich mit anderen Produkten verknüpfen oder es werden zusätzliche Möglichkeiten entwickelt und bereit gestellt, um das Produkt in irgendeiner Weise zu verbessern. Darüber informiert der Newsletter.

Im Newsletter können und sollten aber selbstverständlich auch Informationen gepackt werden, die nicht streng produktorientiert sind, etwa Neuigkeiten aus dem Unternehmen oder Brancheninformationen aus dem Marktumfeld. Dies gibt dem Newsletter mehr Substanz und macht ihn insgesamt interessanter. Ein guter Newsletter zeichnet sich dadurch aus,

dass er sowohl für ein Unternehmen bzw. deren Produkte wirbt als auch mit darüber hinausgehenden Informationen einen Mehrwert für den Leser bringt.

Newsletter sind wie kleine Zeitschriften, d.h., dass beispielsweise auch Bilder und Grafiken die gleiche große Bedeutung wie in Zeitschriften haben. Niemand mag ermüdende Textwüsten, auch nicht bei relativ kurzen Newslettern. Die Ausnahme bilden nur die Newsletter, die für den Leser sehr spannende Informationen aufweisen können, wodurch die Gestaltung in den Hintergrund rückt. Das sind in der Regel aber meist nur reine Branchendienste mit einer Auswahl an relevanten Fachinformationen, die konzentriert den Markt beobachten. Bei regulären Unternehmens-Newslettern spielt die Grafik eine wichtige Rolle.

Potentielle Kunden: Aus nahezu den gleichen Gründen, weshalb man den Newsletter an die bestehenden Kunden schickt, kann er auch an einen potentiellen Kundenkreis geschickt werden. Natürlich kann man einem potentiellen Kunden nicht das gute Gefühl geben, dass er ein gutes Produkt bereits gekauft hat, aber man kann ihn im Vorfeld kontinuierlich auf die Kaufentscheidung vorbereiten.

Mit das Wichtigste an Newslettern ist, dass nur diejenigen sie bekommen sollten, die sich auch tatsächlich dafür interessieren, ansonsten kann man sich die Arbeit und die damit verbundenen Kosten sparen. Bei bestehenden Kunden kann zumindest ein Grundinteresse unterstellt werden und es ist deshalb nie verkehrt, Kunden in den Verteiler aufzunehmen. Wenn jemand noch nicht Kunde ist, ist immer kritisch zu prüfen, ob er tatsächlich zum potentiellen Kundenkreis gehört. Hat man neue potentielle Kunden ausgemacht, kann man ihnen ruhig einmal ungefragt zwei oder drei Newsletter zuschicken, danach sollte die konkrete Frage gestellt werden, ob Interesse an dem Newsletter besteht. Kommt keine ablehnende Reaktion, dann können sie weiter damit beliefert werden.

Newsletter werden an eine Vielzahl von Adressaten gerichtet und sind deshalb schon der Sache nach unpersönlich und sprechen in der Regel den Empfänger nicht direkt an. Heute gibt es allerdings technische Möglichkeiten, Texte zu personalisieren. Mit Personalisierung ist dabei nicht nur die Adresse und die Anrede im Anschreiben gemeint, sondern, dass auch im Textteil beispielsweise immer der Leser direkt mit Namen angesprochen werden kann. Die Personalisierung geht sogar soweit, dass

eine konkrete Individualisierung des Newsletters möglich ist, d. h., es gibt einen festen Text, der dann an passender Stelle mit individuellen Merkmalen des jeweiligen Lesers versehen wird. Es gibt eine Untersuchung eines Herstellers von digitalen Druckmaschinen (mit dieser Technik können Druckerzeugnisse individualisiert werden, mit normaler Offset-Drucktechnik ist dies aus technischen Gründen nicht möglich) die nachwies, dass mit einem individualisierten Mailing eine wesentlich höhere Responsequote (also eine positive und gewünschte Reaktion auf das Mailing) zu verzeichnen ist. Die Stadtwerke einer mittelgroßen Stadt wollten ihren Kunden ein neues Produkt nahe bringen. Das Mailing wurde in zwei Versionen verfasst. Der erste Text war ein gut gemachtes klassisches Mailing ohne Individualisierung. Einer zweiten Gruppe wurde das gleiche Mailing in einer personalisierten und auch im Detail individualisierten Form zugeschickt. Die Stadtwerke hatten die Verbrauchsdaten ihrer Kunden und konnten somit diese Daten in das Mailing einfließen lassen, was auch gemacht wurde, um jeweils konkret den Nutzen des Angebots im Einzelfall für den jeweiligen Kunden aufzuzeigen. Die individualisierten Passagen sahen im Übrigen nicht so aus, als ob sie schlecht hineingefummelt worden wären, sondern erschienen im Druckbild und der Machart genau wie die anderen festen Textblöcke. Individualisierte Newsletter sind nichts anderes als ein Mix aus festen Textblöcken und persönlichen Merkmalen. Die Ergebnisse dieses Versuchs waren eindeutig. Natürlich haben die individualisierten Mailings wesentlich besser abgeschnitten und deutlich mehr Kunden haben sich dazu entschlossen, das Angebot der Stadtwerke anzunehmen.

Selbst wenn man das ergebnisorientierte Vorgehen des Auftraggebers berücksichtigt (selbstverständlich wollte der Auftraggeber, dass dieses Ergebnis herauskommt), so lässt sich dennoch der Erfolg auch bei kritischer Prüfung leicht nachvollziehen. Jeder liest Werbung lieber, wenn er direkt angesprochen wird und das gesamte Erscheinungsbild so ist, als ob es nur für einen persönlich gemacht worden wäre.

Newsletter können in Zeiten der digitalen Datenübertragung nicht nur in Papierform versendet werden, sondern auch elektronisch per E-Mail. Was die Adressaten dieser Newsletter anbetrifft, so gilt dasselbe wie für die Newsletter in Papierform. Prüfen Sie immer möglichst genau,

ob die Empfänger der elektronischen Newsletter ihn auch tatsächlich wollen.

Formate

Elektronische Newsletter werden derzeit in unterschiedlichen Formaten versendet.

PDF

Der Newsletter hat in diesem Falle dieselbe optische Anmutung wie sein gedruckter Bruder. Am Bildschirm wirken Druckerzeugnisse meiner Meinung nach zwar ganz nett, jedoch hat man am Bildschirm sitzend andere See- und Lesegewohnheiten, und dem kann ein hübsches PDF nicht gerecht werden. Außerdem werden PDF-Dokumente immer als Anlage zu einer E-Mail verschickt und so mancher User steht E-Mail-Anlagen, verunsichert durch Horrormeldungen über Viren, Würmer, Trojaner usw., eher kritisch gegenüber und scheut deshalb den Download von Anhängen. Wovon ganz abzuraten ist, dass Newsletter im Word-Format verschickt werden in denen Grafiken und Bilder integriert sind. Worddokumente erreichen dann sehr schnell ein großes Datenvolumen, was zu langen und lästigen Downloadzeiten führt. Ganz davon abgesehen gelten Worddokumente als Vireenträger und werden schon allein deshalb gern abgelehnt.

Nur Text

Der Newsletter kann auch nur als Text in einer E-Mail versandt werden. Der Nachteil hier ist, dass der Text dann etwas schmucklos daher kommt.

Text mit Link

Meines Erachtens die eleganteste Lösung ist, Text, Bild und Userverhalten zu berücksichtigen und einen dritten Weg zu gehen. Der Newsletter kann als Text verschickt werden, allerdings sollten die jeweiligen Themen in einem Dreizeiler nur kurz angerissen werden. Am Ende des Dreizeilers ein Link auf den Volltext, der den User dann auf die entsprechende Seite auf der Homepage des Versenders leitet. Der Volltext kann dann auch grafisch ansprechend aufgemacht sein. Der Vorteil dieser Methode ist auch, dass man damit den User auf die Unternehmensseite lockt und möglicherweise schaut er sich auch Bereiche an, die neben dem Newsletter angesiedelt sind.

Ein guter elektronischer Newsletter zeichnet sich dadurch aus, dass er problemlos bestellt werden kann. Eine entsprechende Seite auf der Homepage sollte ohne große Abfragen zur Person den Bezug ermöglichen.

Noch wichtiger als die Bestellung ist eine sehr einfache Möglichkeit, ihn wieder abzubestellen. Am Ende eines jeden Newsletters muss ein Hinweis zu finden sein, in dem man durch schlichtes Anklicken den Bezug wieder stoppen kann. Mir ist eine Bank bekannt, die einen Newsletter zur Verfügung gestellt hat, dessen Nutzung allerdings passwortgeschützt war. Hat man das Passwort vergessen, so bekam man ihn aber nach wie vor. Unter Kollegen wurde dieser Newsletter die „E-Mail-Granate“ genannt, weil man ihn theoretisch auch unter falschen Angaben problemlos an jede E-Mail-Adresse versenden konnte. Als Passwort hätte man einfach irgendeinen Blödsinn eingegeben und Schwups hätte ein ahnungsloses Opfer regelmäßig den Newsletter dieser Bank erhalten, ohne die Möglichkeit ihn abzubestellen - mangels Kenntnis des erlösenden Passworts.

Kundenzeitschriften

Nur „gutgemachte“ Zeitschriften sind auch gute Zeitschriften. Für Kundenzeitschriften gilt dies im besonderen Maße, da sie ein gedruckter Repräsentant des Unternehmens sind. Das Format, das Papier, das Layout und nicht zuletzt die Inhalte müssen stimmen. Die Erstellung einer vernünftigen Kundenzeitschrift kostet Geld und rechnet sich nur für große Unternehmen mit einer entsprechenden Kundenanzahl, ansonsten tut es auch ein Newsletter, der wesentlich günstiger herzustellen ist.

Kundenzeitschriften sind in erster Linie ein Mittel der Kundenbindung und mehr als reine Verkaufsprospekte. In den Zeitschriften müssen und sollen natürlich die Produkte und das Unternehmen vorgestellt werden, aber das allein genügt nicht. Die Zeitschrift wird dann für den Leser bzw. Kunden schnell langweilig. Wichtig sind auch Branchenthemen, in denen das Unternehmen gern immer seine jeweilige Kompetenz unter Beweis stellen darf. Aber erst die über die Produktwerbung hinausgehende Berichterstattung bringt dem Leser einen interessanten Mehrwert.

In Kundenzeitschriften sollten auch benachbarte Themenfelder angesprochen werden. Beispiel: Die Kundenzeitschrift eines Automobilherstellers der Luxusklasse berichtet in seiner Zeitschrift über die Casinos dieser Welt. Ein Casino hat nichts mit einem Auto zu tun, aber durch die Verbindung bedient man eine Markenwelt und fördert das Image der Autos.

Hier eine Auswahl von drei Kundenzeitschriften, die meiner Meinung nach sehr gut gelungen sind:

- Mobil - Das Magazin der Deutschen Bahn, liegt in jedem ICE aus.
- Forum - Die Kundenzeitschrift der Finanzberatung MLP
- ADAC Motorwelt - Das Magazin des ADAC

Alle genannten Zeitschriften eint, dass sie in hochwertiger Aufmachung erscheinen. Sie zeichnet eine interessante Berichterstattung aus, auch neben der erwarteten und doch eher beiläufig daher kommenden Werbung für das jeweilige Unternehmen.

Flugblatt und Plakat

Das Flugblatt war in der Steinzeit der PR ein wirkliches Mittel der Wahl, das für die Meinungsmache in Betracht kam, also zu einer Zeit, als es weniger Zeitungen, weniger Fernsehsender und noch kein Internet gab. Heutzutage hat es keine wirkliche praktische Bedeutung in der Außenkommunikation, zumindest nicht in der pr-seitigen Kommunikation von Unternehmen, Institutionen, Verbänden usw. Wohlgemerkt, ich meine hiermit nicht Broschüren oder sonstiges Marketing- und Werbematerial, sondern Gedrucktes, mit dem Informationen transportiert und Meinungen gemacht werden soll. Allerdings, in gewisser Hinsicht gibt es Ausnahmen. Vor ein paar Jahren machte ein Sportartikelhersteller von sich reden, als er in einigen deutschen Metropolen gezielt Flugblätter verteilte, auf denen ein neues Fußballmodell beworben wurde, jedoch war der Absender der Flugblätter nicht auf den ersten Blick zu erkennen. Diese Arten von Maßnahmen fallen unter den Begriff des so genannten Guerillamarketings, die sich dadurch auszeichnen, dass der Absender zunächst nicht offenkundig ist.

Innerhalb von Unternehmen können Flugblätter unter Umständen ein geeignetes Mittel sein, beispielsweise, wenn intern Veränderungen anstehen und darüber unternehmensweit informiert werden soll.

Gleiches gilt für ein Plakat, wobei hier nicht Werbeplakate gemeint sind, sondern großformatige Anschläge zwecks Informationsverbreitung ohne vorrangigen werblichen Hintergrund.

In anderen PR-Büchern werden diese Mittel der PR zum Teil ebenfalls behandelt und der Vollständigkeit halber habe ich das jetzt auch gemacht.

Leserbrief

Der Leserbrief gehört zu den beliebtesten Rubriken jeder Zeitung. Er ist hin und wieder witzig, immer recht kurz und oft interessant. Leserbriefe geben Stimmungs- und Meinungsbilder in sehr knapper Form wieder. Ein Anspruch auf inhaltliche und objektive Vollständigkeit erheben sie nicht, und das müssen sie auch nicht. Leserbriefe sind meiner Meinung nach auch deshalb so beliebt, weil sie nicht von professionellen Journalisten geschrieben werden, sondern einen Jedermann-Status haben. Jedermann, auch der jeweilige Leser selbst, könnte ihn geschrieben haben – Volkes Stimme spricht. In gewisser Hinsicht erzeugt das eine Art von Verbundenheit. Hat man sich über einen Artikel in der Zeitung geärgert und ein kritischer Brief bringt das auf den Punkt, so freut sich der gleichgesinnte Leser. Außerdem werden in Leserbriefen gern Aspekte angeschnitten, die in den Zeitungsartikeln vernachlässigt oder gänzlich ausgespart wurden. Dann gibt es noch die Briefe, die einem Artikel beipflichten und sich dafür bedanken. Leserbriefe wirken so unverfänglich subjektiv und geben in ihrer Gesamtheit ein objektives Bild. Wie auch immer, das Lesen der Briefe ist mit vergnüglichem Zeitvertreib verbunden.

So, und warum erwähne ich das Ganze? Weil die Beliebtheit von Leserbriefen selbstverständlich die Aufmerksamkeit von PR-Arbeitern erregt. Möchte man Meinung machen, dann kann das Unternehmen selbst mit offenem Visier einen Brief schreiben, also der Geschäftsführer der XY-GmbH wird als Autor kenntlich gemacht.

Es gibt aber auch gute Gründe, das Visier unten zu lassen. In diesem Fall spielt man mal wieder über die Bande. Man schreibt einen Brief, setzt einen anderen, nicht unbedingt falschen, Namen darunter und schickt ihn an die Zeitung. Ein beliebtes Spiel bei politischen Wahlkämpfen und überhaupt bei aktuellen Diskussionen. Vom anderen denkenden Gegner wird erwartet, dass er die Aussagen des Mitbewerbers angreift oder dass politisch Gleichgesinnte einem beipflichten. Anders sieht es bei

einem scheinbar parteilosen Mitbürger aus. Mit etwas Glück wird der Leserbrief gedruckt und man hat ein Stückchen weit Meinung gemacht.

Wenn man unter einer anderen Identität und aus einer bestimmten Motivation heraus einen Leserbrief schreibt, dann hat das was mit einer Lüge zu tun und ist natürlich unlauter. Man trickst die Zeitung aus und macht sie zu ihrem Instrument. Das mögen Zeitungen nicht und sie versuchen selbstverständlich bei den Leserbriefen eine Auswahl zu treffen, um sich eben nicht instrumentalisieren zu lassen. Es gelingt ihnen aber nicht immer, und man kann es ihnen auch nicht vorwerfen. Der Witz bei einer guten Täuschung ist ja, dass es nicht auffällt. Denken Sie daran, wenn sie das nächste Mal einen Leserbrief lesen.

Diese Art der Kommunikation sollte allerdings nicht überschätzt werden, aber es ist gängige Praxis, auch diesen Weg zu wählen. Sprachbegabte PR-Arbeiter lieben übrigens den Leserbrief, weil hier frei von der Leber weg Meinung geäußert werden darf. Man kann Sachverhalte auf den Punkt bringen und unterliegt keinerlei Standards in der Form. So lange der Text nicht zu lang ist, kann praktisch alles gemacht werden.

Whitepaper

Whitepaper sind Informationstexte ohne werblichen Bezug zum Unternehmen. Es sind also keine Unternehmens- oder Produktbroschüren. Es geht in diesen Texten ausschließlich um die Sache. Das Unternehmen oder die Produkte werden darin nicht erwähnt, von der Nennung des Unternehmens als Herausgeber natürlich abgesehen.

Whitepaper sind Hintergrundinformationen, die es vor allem den Journalisten erleichtern sollen, Zugang zu einem Thema zu finden. Der erwünschte Effekt zielt darauf, dass das Unternehmen von den Journalisten als zuverlässiger Lieferant von geeigneten Informationen wahrgenommen wird. Es geht hier um die Förderung der Themenkompetenz. Haben die Journalisten das Gefühl, dass von dem Unternehmen gute und direkt verwertbare, da werbefreie, Informationen in einer geeigneten Form zu bekommen sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Zukunft von sich aus auf das Unternehmen zukommen und weitere Informationen abrufen werden. Auf diesem Wege entsteht im Laufe der Zeit eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Medien und die Beziehungen zu ihnen werden gefestigt. Langfristig lohnt sich die Investition in Whitepaper, auch wenn der Nutzen im ersten Moment nicht sichtbar ist und das Whitepaper den Anschein eines selbstlosen Dokumentes hat.

Whitepaper richten sich in erster Linie nicht an versierte Fachjournalisten, sondern eher an interessierte „normale“ Journalisten, die von der Materie höchstens ein angelesenes Halbwissen haben.

Ein Whitepaper sollte möglichst kurz sein und sich nicht mit allzu tiefgehenden technischen Details aufhalten. Geeignetes Bildmaterial ist auch hier nie verkehrt. Whitepaper können entweder auf Nachfrage, aber auch wenn es passt, als Beilage zu Pressemappen eingesetzt werden.

Pressemappe

Die Pressemappe ist so etwas wie die Bewerbungsmappe des Unternehmens für Journalisten. Pressemappen werden Journalisten auf Wunsch zugeschickt oder bei einem persönlichen Kontakt, wie etwa bei Pressekonferenzen, Hintergrundgesprächen oder auf Messen zur Verfügung gestellt. Auf Messen gibt es in aller Regel gesonderte Pressefächer für Journalisten.

Inhalt einer Pressemappe

Texte

In die Pressemappe dürfen nicht nur ausschließlich die Werbeprospekte des Unternehmens. Am besten man trennt gänzlich zwischen PR-Texten und Werbetexten. Wichtig sind aktuelle und sachliche Texte. Mit Werbematerial kommen Sie bei Journalisten nicht weiter. Hin und wieder nehmen Journalisten die ihnen zugesandten Werbetexte zum Anlass, sich darüber lustig zu machen, indem die Texte einfach so wie sie sind vorgelesen und dann noch mit einem bissigen Kommentar versehen werden. Das wird vor allem dann gern gemacht, wenn die so genannten Presstexte übertrieben poetisch daherkommen und beispielsweise ein bestimmtes, mit dem Produkt verknüpftes, Lebensgefühl heraufbeschwören möchten.

Eine Pressemappe beinhaltet typischerweise folgende Texte:

- Sachliche Erklärung zu Produkten, deren Änderungen, Neuheiten usw., wie z. B. Produktdatenblätter.
- Sachliche Unternehmensinformationen - wie alt, wie viele Mitarbeiter, welche Produkte, seit wann am Markt, Jahresumsatz usw.
- Aktuelle Pressemitteilungen
- Hintergrundtexte zu einzelnen Themen, also zum Unternehmen, zu einzelnen Produkten, aber auch so genannte Whitepaper.
- Reden, die zu einem konkreten aktuellen Anlass gehalten wurden.

Bildmaterial

Fügen Sie der Pressemappe geeignete Bilder bei, etwa als hochwertiges Bildmaterial in Papierform. Man kann es aber eleganter lösen. Papierbilder können zwar von den Journalisten auch verarbeitet werden, allerdings ist das heutzutage etwas umständlich, da das Papierbild erst wieder eingescannt werden muss. Die damit einhergehenden Qualitätsverluste sind zwar hinnehmbar, aber erinnern wir uns an den wichtigen Grundsatz in der PR: Mache es den Journalisten so einfach wie möglich. Werden mehrere Bilder angeboten, so müssen die Pressemappen vorher gepackt werden; da wir alle nur Menschen sind, besteht immer die Gefahr, dass eine Mappe versehentlich falsch gepackt und ein Bild mal vergessen wird. Lose Papierbilder neigen des Weiteren dazu, schnell geknickt oder angeschmoddert zu sein, und das sieht dann nicht mehr wirklich gut aus.

Mein bevorzugtes Vorgehen mit Bildern in der Pressemappe sieht so aus: Legen Sie eine CD-ROM bei, auf der Sie die Bilder in entsprechender Qualität (Auflösung 300 dpi) und in einem gängigen Grafikformat (JPG oder TIFF) anbieten. Die Vorteile, wenn man es so macht: Die Bilder können direkt von der CD verarbeitet werden, Qualitätsverluste gibt es keine. Außerdem können sie eine ganze Reihe von Bildern auf die CD packen und dadurch die Auswahl für die Journalisten deutlich erhöhen.

Um es den Journalisten noch einfacher zu machen, denn wenn sie nur die CD hätten, müssten sie ja jetzt erst noch die Scheibe in ihrem Rechner schieben, legt man einen Ausdruck der auf der CD befindlichen Bilder bei. Dieser Ausdruck ist dann so etwas wie eine Inhaltsangabe. Der Journalist kann sich das für ihn passende Bild problemlos aussuchen. Er wirft einen Blick auf den Ausdruck, findet ein bestimmtes Bild interessant und hat es dann direkt zur Verfügung.

Format

Bei Pressemappen gibt es keine echten Richtlinien, was deren Aussehen angeht. Sie sollten in erster Linie mit dem Corporate Design konform gehen, in diesem Rahmen sind der farblichen und grafischen Gestaltung keine Grenzen gesetzt. Viel wichtiger ist, dass die Pressemappen praktikabel, d. h. so gestaltet sind, dass sie eine entsprechende Anzahl von Presstexten ordentlich aufnehmen können und die eingelegten Materialien nicht gleich wieder raus fallen.

Q & A

Q & A steht für das englische Questions and Answers. In diesem Dokument werden mögliche Fragen, die dem Unternehmen gestellt werden könnten, gesammelt und die entsprechenden Antworten vorbereitet. Sie sind im Grunde genommen den hinlänglich bekannten FAQ, den Frequently Asked Questions, also den immer wieder gestellten Fragen ähnlich, die sich auf Internetseiten wieder finden. Während FAQ hin und wieder einen überschaubaren Umfang haben und sich auf Produkt- oder Verfahrensdetails beschränken, gehen Q & A weiter und sind detaillierter, da sie vor allem auf mögliche Fragestellungen von Journalisten eingehen.

Wenn man den Fragen- und Antwortenkatalog in Ruhe vorbereitet, hat das den Vorteil, dass die Antworten zum einen umfassend genug sind und man sich zum anderen auch nicht an entscheidender Stelle möglicherweise zu weit aus dem Fenster lehnt. Des Weiteren lassen sich rhetorische Feinheiten einbauen, die bei zu erwartenden Fragen zum Zuge kommen, um den Gesprächsverlauf vorteilhaft zu gestalten. Wer kennt das nicht, in Gesprächen gibt es hin und wieder Momente, in denen einem im entscheidenden Augenblick eine schlagfertige Antwort fehlt und die Antwort eher halbherzig ist und nicht akzentuiert auf den Punkt kommt. Kurz danach fällt es einem dann ein und man denkt: „Hätte ich doch nur dies oder jenes gesagt“. Dies gilt insbesondere für unangenehme Fragen, zu denen sich das Unternehmen nicht oder nur teilweise äußern möchte. Außerdem sorgt man so für eine einigermaßen einheitliche Kommunikation nach außen. Dies gilt sowohl für die Inhalte in Detailfragen, betrifft aber auch das so genannte Wording, also die Wortauswahl, den Stil und die Be- und Umschreibung von bestimmten Sachverhalten.

Dieser Fragen- und Antwortenkatalog ist ein Dokument, das sich ständig weiterentwickelt. Neue Fragen und Antworten kommen aus aktuellem Anlass mit der Zeit dazu, die bestehenden Antworten werden modi-

fiziert, weil beispielsweise die Unternehmenszahlen angepasst werden müssen.

Die Q & A gehören natürlich in die Vorbereitungsphase und, da sind wir ganz praxisorientiert, wenn das Telefon klingelt und ein Journalist einmal schnell eine Auskunft braucht, dann findet man genau in diesem Moment nicht die Q & A - Liste. Aber das ist auch nicht tragisch. Wenn man sich eine Weile intensiv damit beschäftigt hat, weiß man die Antworten ohnehin auswendig. Diese Art der Vorbereitung gibt einem die Sicherheit eines Spickzettels, den man gar nicht braucht. Hätte man ihn aber nicht geschrieben, dann hätte man die passende Antwort auch nicht parat gehabt.

Da es immer wieder vorkommt, dass nicht nur der Pressesprecher mit den Medien in persönlichen Kontakt kommt, sondern auch der Chef selbst mit den Journalisten spricht, hat man mit den Q & A eine gute Basis, den Chef auf das Gespräch einzustellen. Ist das Thema des Journalistengesprächs vorher klar, was im Normalfall so sein wird, können die zu erwartenden neuen Fragen auch kurzfristig vorbereitet werden. Es ist immer besser, einen Gesprächsverlauf vorher zu proben, als nur schnell etwas dahinsagen zu müssen. Das gibt Sicherheit im Gespräch und möglichen informativen Fallstricken geht man so aus dem Weg. Dies gilt insbesondere in Krisenzeiten (Krisenkommunikation siehe S. 179), in denen oft gar nicht die Zeit bleibt, sich erst dann alle möglichen Antworten zu recht zu legen.

Bilder und Grafiken

Über Bilder und Grafiken habe ich an verschiedenen Stellen bereits etwas gesagt. Hier deshalb nur noch mal eine Zusammenfassung der wesentlichen Punkte.

Bilder

- Zeitschriften benötigen eine Auflösung von mindestens 300 dpi, um einen gestochen scharfen Druck erreichen zu können.
- Die Bilder sollten sowohl in elektronischer als auch in Papierform vorliegen. Elektronische Bilder sollten in gängigen Formaten angeboten werden können, also jpg, tiff oder im nicht komprimierten pdf.
- Papierbilder werden von Zeitschriften eingescannt, deshalb ist darauf zu achten, dass die Bilder in „hochglanz“ und nicht in „matt“ vorliegen. Bei matten Bildern hat man beim Scannen das Problem, dass die Oberflächenstruktur des Bildes mit gescannt wird und das Bild dann grobkörnig, mit einer rauen Struktur versehen und deshalb billig aussieht.
- Stilistisches: Bei Bildern von Personen bitte auf die „Telefonbilder“ verzichten. Damit sind die Bilder gemeint, in denen man jemand am Schreibtisch sitzend, in die Kamera lächelnd mit einem Telefonhörer in der Hand sieht. Schon klar, das soll wichtig und geschäftig aussehen – aber: das tut es nicht.

- Wenden Sie sich zur Herstellung von professionellen Bildern an einen Fotografen und nehmen Sie sich etwas Zeit beim Fotografieren. Auch wenn es heutige Digitalkameras einfach machen Bilder herzustellen, sollte man dennoch einen Profi daran lassen, man sieht es einfach am Ergebnis.

Grafiken

Eine gute (Info-)Grafik ist sowohl ein Hingucker als auch ein Informationsgeber, bei dem sich die Daten und Fakten auf Anhieb erschließen. Zu verzichten ist deshalb auf komplizierte Prozessgrafiken, mit einer Vielzahl von Verbindungen und Symbolen. Je schlichter eine Grafik gehalten ist, desto besser.

Auch hier gilt, lassen Sie einen Profi ihres Vertrauens ran. Selbstgestrickte Grafiken, womöglich in MS-Powerpoint oder aus dem MS-Word-Zeichnen-Modus, erzielen nur in den wenigsten Fällen professionelle Ergebnisse. Zumal die Zeitschriften diese Formate ohnehin nicht oder nur mühsam verwerten können, so dass sie die Grafiken meist eher lieber nachbauen als direkt zu verwenden.

Pressekonferenz

Pressekonferenzen sind natürlich deshalb so beliebt, weil man auf einen Streich gleich mit mehreren Journalisten in persönlichen Kontakt kommt. Man hat seine Zielgruppe direkt vor sich.

Wann sollte eine Pressekonferenz gemacht werden?

Anlass und Thema

Journalisten werden alle naselang zu Pressekonferenzen eingeladen. Fragen Sie sich selbstkritisch: Ist das Thema der Konferenz wirklich interessant genug? Journalisten haben zu Recht eine Erwartungshaltung was eine Pressekonferenz angeht. Werden sie von ihrem Chefredakteur zu einer Konferenz geschickt, so erwartet dieser auch druckfähige Ergebnisse, was nichts anderes bedeutet als Neuigkeiten, die bisher nicht bekannt waren. Sollten Sie als Organisator keine echten Neuigkeiten mit berichtenswertem Potential auf der Pfanne haben, dann lassen Sie es besser. Aktualität und Bedeutung müssen der thematischen Grundlage zur Durchführung einer Pressekonferenz gerecht werden. Ansonsten suchen sich besser einen anderen Weg, um Ihre Informationen an den Mann zu bringen.

Da nichts unangenehmer ist, als wenn man großartig eine Pressekonferenz anberaumt, sich viel Mühe mit der Organisation macht und dann doch kein Journalist auftaucht, sollte man sich vorher genau überlegen, ob man mit der Pressekonferenz tatsächlich einen Journalisten dazu bringt, der Veranstaltung beizuwohnen.

Termincheck

Man sollte, soweit möglich, prüfen, ob an dem Termin für die eigene Konferenz andere wichtige Termine sind, zu denen die Journalisten möglicherweise gehen, z. B. Messen, Veranstaltungen der Konkurrenz, aber auch Ereignisse wie Endspiele der Fußball-WM mit überraschender deutscher Beteiligung oder ähnliches.

Pressekonferenzen haben auch immer etwas von einer Verkaufsshow. Journalisten wissen das. Natürlich sollte das Unternehmen versuchen, sich immer so gut wie möglich zu präsentieren, aber man sollte es nicht übertreiben. Hat die Pressekonferenz den Charakter einer reinen Verkaufsshow ohne dass wirklich relevant Neues dabei ist, dann kann der Schuss schnell nach hinten losgehen. Im günstigsten Fall nimmt keiner der Anwesenden die Pressekonferenz zum Anlass, etwas darüber zu berichten. Im schlimmsten Fall wird kein Journalist bei einer folgenden späteren Pressekonferenz Lust darauf haben, eine Einladung wahrzunehmen. Kontakte können so auch verbrannt werden.

Welche Journalisten einladen?

Pressekonferenzen bieten sich dann an, wenn eine Vielzahl von unterschiedlichen Journalisten mit dem Thema gleichzeitig angesprochen werden können. Also der Lokalredakteur ebenso wie der Fachjournalist. Vor allem Journalisten aus dem Bereich der Tagespresse sind es gewohnt, auf Konferenzen vor Ort zu gehen. Fachjournalisten gehen auch schon mal auf eine Pressekonferenz, allerdings ist es eher üblich, dies auf Fachmessen zu tun, wo in kurzer Zeit gleich mehrere Veranstaltungen besucht werden können. Zeit ist Geld. Im Übrigen tendiert die Wahrscheinlichkeit, dass ein Journalist nur für eine einzige Pressekonferenz einen weiten Weg auf sich nimmt, gegen Null. Warum sollte er auch für eine Pressekonferenz, die im Durchschnitt nie länger als eine Stunde dauert, einen weiten Weg auf sich nehmen, Reisekosten verursachen, Zeit vergeuden und dabei nicht wirklich im vorhinein wissen, ob sich der ganze Aufwand lohnt? Ganz davon abgesehen weiß der Journalist, dass man ihm auf Wunsch eine Pressemappe zuschicken wird. Außerdem haben Fachjournalisten nicht den Druck, absolut zeitnah berichten zu müssen, wie etwa sein Kollege aus der Tagespresse, allein schon wegen der geringeren

zeitlichen Erscheinungsweise. Ein persönliches Erscheinen ist also für ihn nicht in jedem Falle wirklich notwendig.

Worauf ist bei der Durchführung zu achten?

Ort

Der Ort der Pressekonferenz ist eigentlich gar nicht so wichtig. Wichtig ist, dass sich die Journalisten wohl fühlen. Selbstverständlich kann gerade ein besonderer Ort auch der ganzen Sache eine besondere Note geben, aber man sollte sich hier nicht zu sehr mit Schnickschnack aufhalten. Und eine ausgefallene Location nur ihrer selbst Willen zu wählen, ohne konkreten Bezug zu den Neuigkeiten, ist ohnehin wenig sinnvoll. Suchen Sie sich einen hübschen Besprechungsraum in Ihrer Firma, buchen Sie einen Sitzungssaal in einem Hotel oder, sofern es sich anbietet, mieten Sie die Räumlichkeiten im örtlichen Presseclub an.

Ausstattung

Die Räumlichkeit sollte so ausgestattet sein, dass die Journalisten dort vernünftig arbeiten können. Ausreichend Stühle und Tische sind bereitzustellen. Die übliche Bestuhlung ist die wie in der Schule. Der Redner blickt direkt auf die Zuhörer.

Stellen Sie Schreibutensilien zur Verfügung, Papier und Stifte. Obwohl Journalisten selbstverständlich nicht ohne Papier und Bleistift aus dem Haus gehen, können Sie aber so geeignetes Marketingmaterial unter die Leute bringen. Sorgen Sie dafür, dass das Schreibzeug etwas Pfiff hat, dann wird es auch gern mitgenommen.

Licht

Gutes und angenehmes Licht ist deshalb wichtig, damit die Journalisten auch gute Fotos machen können.

Ton

Unter Umständen haben Sie auch Radio oder Fernsehen zu Gast, also auf guten Sound achten. Hallt es in dem Raum sehr stark, so kann dies eine saubere Tonabnahme unter Umständen erschweren. Manche Text-

Journalisten lassen bei Pressekonferenzen ein Diktiergerät mitlaufen, auch diese Kollegen sollten im Nachhinein etwas Verständliches auf dem Band haben.

Catering

Es ist üblich, dass den Journalisten etwas zu Essen und Trinken angeboten wird, man sollte es aber nicht übertreiben. Allerdings kann je nach Anlass der Pressekonferenz auch etwas „dicker“ aufgetragen werden. Ein Standard-Catering beinhaltet belegte Brötchen und alkoholfreie Getränke. Wenn es passt, kann auch mehr angeboten werden, wobei meines Erachtens ein überschaubares warmes Buffet die obere Grenze darstellt.

Dauer

Der offizielle Teil einer Pressekonferenz sollte irgendetwas zwischen 30 und niemals länger als 60 Minuten dauern. Spätestens nach einer Stunde ist die Luft raus.

Give-Aways

Neben den oben bereits erwähnten Schreibutensilien, sollte man sich auch noch überlegen, welche Art von kleinen Gastgeschenken man den Journalisten noch auf den Weg geben könnte. Dem Ideenreichtum sind keine Grenzen gesetzt, Sie sollten aber auch hier den Bogen nicht überspannen. Also irgendwas zwischen „schon etwas Besonderes“, „was Nützliches oder Schickes“ und „selbstverständlich keine Bestechung“. Wie gesagt, lassen Sie sich etwas einfallen, genauer definieren kann ich es leider nicht.

Organisation

Nachdem das Thema bzw. der Anlass für die Pressekonferenz festgelegt wurde, kommt die Organisation. Legen Sie sich am besten eine Zeittafel zurecht. Start sollte etwa vier Wochen vor der Konferenz sein. Früher anzufangen bringt nichts, da der Termin sonst leicht vergessen wird (...ist ja noch so lange hin...). Den Termin zu kurz zu setzen, führt möglicherweise dazu, dass die Journalisten keine Zeit mehr haben.

Zeit	Maßnahme	Aufgaben
Tag 1	Erste Einladung	<p>Verteiler: Alle geeigneten Journalisten aus dem Presseverteiler.</p> <p>Einladungsschreiben darf nicht länger als eine Seite sein. Hier sollte zunächst der Termin an sich angekündigt werden (Terminblocker) und das Thema bzw. der Anlass mitgeteilt werden. Ins Detail muss man hier nicht gehen, sollte aber schon erstes Interesse bei den Journalisten wecken.</p> <p>Geben Sie hier auch ausführliche Kontaktmöglichkeiten an, falls ein Journalist Fragen hat oder sich bereits jetzt schon anmelden möchte.</p>
Tag 20	Zweite Einladung	<p>Verteiler: Alle Journalisten.</p> <p>Lehnt sich an das erste Anschreiben an, geht etwas mehr ins Detail. Hier kommt ein Rückfax dazu, inklusive der sonstigen Kontaktmöglichkeiten mit expliziter freundlicher Aufforderung zur Anmeldung (E-Mail, Telefondurchwahl, Faxdurchwahl).</p> <p>Das Rückfax muss enthalten: Rückfax-Nummer, vier Felder zum ankreuzen: 1. Ich nehme teil, 2. Ich nehme nicht teil, 3. Bitte senden Sie mir die Presseunterlagen die anlässlich zur Pressekonferenz erstellt werden (Versand erst nach der Konferenz), 4. Adressfeld zum Ausfüllen (bitte in Blockschrift) mit Unterschrift.</p>

Zeit	Tag	Maßnahme
Tag 25	Telefonische Nachfrage	<p>Verteiler: Alle Journalisten, die sich auf die ersten beiden Anschreiben noch nicht gemeldet haben und die sich aus Ihrer Sicht eigentlich brennend für die Konferenz interessieren müssten.</p> <p>Fragen Sie freundlich und unverbindlich nach, ob die Einladung angekommen ist und wenn ja, ob mit einem Erscheinen gerechnet werden kann. Absolut Tabu sind bohrende Fragen nach dem „Warum nicht“. Entweder er sagt es Ihnen oder er hat einfach kein Interesse - beides muss für Sie in Ordnung sein.</p>
Tag 29	Kompletter Check	<p>Prüfen Sie am Tag vor der Konferenz alles noch mal durch - heute haben Sie noch Zeit, Fehler in der Organisation zu beheben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist der Raum in Ordnung? ▪ Steht das Catering? ▪ Sind alle Unterlagen da? ▪ Sind die Redner der Konferenz hinreichend vorbereitet worden?
Tag 30	Pressekonferenz	<p>Am Tag der Konferenz empfiehlt es sich, ca. eine Stunde vor Beginn anwesend zu sein. Überprüfen Sie die technische Ausstattung (Beamer, Mikro usw.) und das Catering. Zum einen hat man etwas Luft, um kurzfristig auftauchende Probleme noch schnell zu regeln, zum anderen sollte man auf jeden Fall vor den Journalisten da sein. Der ein oder andere kommt etwas früher, um den muss sich dann gekümmert werden, und wenn man nur einen Kaffee bringt und etwas Smalltalk hält.</p>

Ablauf einer Pressekonferenz

Akkreditierung

Es ist üblich, dass Journalisten sich akkreditieren, was nichts anderes bedeutet, dass die Anwesenheit der angemeldeten Journalisten in einer entsprechend vorbereiteten Liste vermerkt wird bzw. die Journalisten, die nicht angemeldet sind, dort eingetragen werden. Dies findet vor dem Raum statt, in dem die Konferenz abgehalten wird, im Grunde genommen eine Einlasskontrolle. So wird vermieden, dass mögliche unliebsame Gäste in die Pressekonferenz gelangen. Hin und wieder versuchen irgendwelche Spaßvögel an Pressekonferenzen teilzunehmen, weil sie kostenlos etwas abstauben möchten, und wenn es nur ein paar belegte Brote oder Give-aways sind. Kommt ein Gast ohne Anmeldung und haben Sie den Eindruck, dass da etwas faul ist, dann lassen sie sich im Zweifel den Presseausweis zeigen, „richtige“ Journalisten haben in aller Regel einen. Achten Sie darauf, dass es sich auch um einen „richtigen“ Presseausweis handelt und nicht um eine Fälschung oder dass er von einem dubiosen Aussteller stammt. Nähere Informationen zum Thema Presseausweis finden sie auf den Webseiten vom Deutschen Journalisten Verband (www.djv.de). Hat der Gast allerdings keinen Presseausweis, fragen Sie nach dem Medium, für das er schreibt und erkundigen sich gegebenenfalls, ob er dort bekannt ist.

Begrüßung

Wenn alle Journalisten sitzen, folgt eine kurze offizielle Begrüßung. In der Begrüßung wird der Grund für die Konferenz in wenigen Worten umrissen und die Referenten mit Vornamen, Nachnamen, Funktion und Überschrift des Vortrags vorgestellt. Bsp.: „... und zu meiner linken befindet sich Herr Peter Meier, Vorstand der XY-AG und er wird auf die Neuerungen des Produkts eingehen und die Varianten der Einsatzmöglichkeiten aufzeigen.“

In der Begrüßung sollte auch noch kurz auf die Frageregeln eingegangen werden. Also wann dürfen die Journalisten Fragen stellen. Während des Vortrags, nach Ende des Vortrags eines jeden Referenten oder erst wenn alle Referenten fertig sind.

Vorträge

Jetzt sind die Referenten dran. Es gilt die alte eiserne Regel: Jeder darf über alles reden, nur nicht über 15 Minuten.

Auf einer Pressekonferenz sollten maximal drei Referenten einen Vortrag halten, sonst wird es zu viel oder zu unübersichtlich. Wenn gute Gründe vorliegen, können es auch mal mehr sein. Da die Vorträge einigermaßen auf einander abgestimmt sein sollten, sollte im Vorfeld geklärt werden, in welcher Reihenfolge wer etwas zu welchem Thema sagt. Je höher ein Referent in der Unternehmenshierarchie steht, desto besser und interessanter für die Medien.

Bei den Vorträgen kann ruhig auf die üblichen Präsentationstechniken zurückgegriffen werden, also Folien, Beamer usw.

Vortragsende

Alle Referenten haben etwas gesagt, die Fragen der Journalisten wurden beantwortet, der offizielle Teil der Konferenz ist zu Ende. Kurz das Ende der Pressekonferenz bekannt geben, mit dem Hinweis, dass die Referenten für weitere Gespräche zur Verfügung stehen.

Pressemappen

Die vorbereiteten Pressemappen sollten den Journalisten bereits vor Beginn der Konferenz angeboten werden, aber auch nach Ende der Konferenz noch in ausreichender Zahl vorhanden sein.

In die Pressemappe gehören die entsprechenden Texte zur Konferenz, vor allem die Vorträge. Es kommt durchaus vor, dass einzelne Journalisten Interesse an der Konferenz haben, jedoch aus irgendwelchen Gründen nicht kommen können. Diesen Journalisten kann die Pressemappe auch vorab geschickt werden, allerdings sollten die Texte, die anlässlich der Pressekonferenz erstellt wurden, den Zusatz „Zur Veröffentlichung freigegeben ab...“ enthalten. Damit wird dafür gesorgt, dass alle Journalisten, ob anwesend oder nicht, die Informationen zeitgleich verarbeiten können. Bei den Vorträgen sollte darüber hinaus noch der Zusatz rein „Es gilt das gesprochene Wort“ – wobei sich das selbstverständlich nicht wesentlich, vor allem nicht inhaltlich, von den bereitgestellten Texten, unterscheiden darf.

Die Pressemappe sollten neben den Vorträgen auch weiterführende Texte, Hintergrundinformationen, Grafiken und Fotos beinhalten. Die Bilder und Grafiken am Besten sogar noch auf einer CD in elektronischer Form, damit die Materialien ohne große Mühe von den Journalisten direkt weiterverarbeitet werden können.

Reisekosten und mehr?

Es kommt vor, dass Journalisten nach der Erstattung der Reisekosten fragen. Es stellt sich hin und wieder die Frage, was man den Journalisten alles anbieten darf, ohne sich den Vorwurf der „Bestechlichkeit“ auszusetzen. Eine einheitliche Antwort kann man im Grunde genommen nicht geben, es kommt auf den Einzelfall, Fingerspitzengefühl und wie wichtig dem Veranstalter der Pressekonferenz die Teilnahme des Journalisten ist, an. Wenn Journalisten zu einer Produktvorstellung in exotische Standorte gebracht werden, geht das selbstverständlich auf Kosten des Unternehmens. Sie merken schon, dass ist ein heikles Thema, allerdings sollte man auch nicht zu blauäugig daran gehen. Umgarnen Sie die Journalisten ruhig und sorgen Sie dafür, dass sie sich wohl fühlen und entscheiden Sie dann, wie viel Ihnen das wert ist. Kleine Anekdote am Rande: Ein bekanntes deutsches Unternehmen veranstaltete anlässlich einer Produktvorstellung eine Pressereise, die über ein Wochenende ging. Das Unternehmen übernahm alle Reise- und sonstige anfallenden Kosten. Soweit so gut, alles im grünen Bereich. Überraschend war nur, dass manche Journalisten am Abend, als sie auf ihr Hotelzimmer schlafen gingen, auf dem Kopfkissen einen 1000,- DM Schein fanden. Mir ist diese Geschichte aus sicherer Quelle bekannt, ich weiß allerdings nicht, wie viele Journalisten das Geld wortlos nahmen und dem offensichtlichen Ansinnen, eine positive Berichterstattung zu produzieren, entsprachen. Fakt ist jedenfalls, dass der 1000ender auf dem Kopfkissen die Grenze des guten Geschmacks weit hinter sich lässt. Sowohl der Ruf des Unternehmens als auch der Ruf der PR-Agentur, die für diese Aktion federführend verantwortlich war, nahmen daran erheblichen Schaden.

Nach der Pressekonferenz

Sollten auf der Konferenz Fragen offen geblieben sein, die in dem Moment nicht beantwortet werden konnten oder die Journalisten sonst was

nach der Pressekonferenz haben wollen, dann sind diese Anfragen schnell und umfassend zu erledigen. Dies dient sehr dem Kontaktaufbau bzw. der -pflege, weil Sie damit dem Journalisten das Gefühl geben, dass er ernst genommen wird. Darüber hinaus zeigen Sie bei schneller Reaktion, dass Sie ein kompetenter und vertrauenswürdiger Informationslieferant sind, was für Journalisten sehr wichtig ist.

Pressekonferenzen werden ja gemacht, damit Journalisten über etwas schreiben. Um festzustellen, ob dies auch geschieht, kann man sich überlegen, einen Ausschnittsdienst zu beauftragen, der nach bestimmten Stichworten die Zeitungen bzw. Medien durchsucht (siehe hierzu auch unter Der Blick zurück – Erfolgskontrolle S. 40).

Kapitel 3: Spezielle Bereiche der PR

Redaktionsbesuche

Neben vor allem Pressekonferenzen, Hintergrundgesprächen und Interviews besteht auch die Möglichkeit, in Redaktionsbesuchen in direkten und persönlichen Kontakt mit Journalisten zu treten. Journalisten sind Redaktionsbesuchen deshalb generell nicht abgeneigt, weil sie nicht erst irgendwohin fahren müssen - Zeit ist Geld. PR-Menschen mögen Redaktionsbesuche, weil damit ein persönlicher Kontakt zu den Journalisten hergestellt werden kann und man es eher mit seinen Nachrichten in die Medien schafft. Man kennt sich, man kommt sich auf der persönlichen Schiene näher. Letztlich geht es um den Aufbau von Vertrauen. Der Kontaktaufbau und die Kontaktpflege spielen in der täglichen Arbeit eine wichtige Rolle. Dies gilt für beide Seiten.

Wie bei jedem Kontakt mit Journalisten, benötigt auch ein Redaktionsbesuch einen einigermaßen triftigen Grund. Irgendetwas Interessantes sollte gerade anstehen. Ein neues Produkt auf den Markt kommen, ein neuer Geschäftsführer seinen Dienst antreten, ein neues Projekt wird gestartet oder was auch immer. Einfach nur so zum Spaß mal hinfahren und sich dann eigentlich nichts sagen zu haben, ist für beide Seiten nur Zeitverschwendung und kann nach dem ersten Geplänkel über das Wetter schnell zu peinlichen Gesprächspausen führen.

Was Journalisten nicht besonders mögen, sind reine Werbeveranstaltungen. Die Grenze ist nicht immer sauber zu ziehen, allerdings sollte man etwa bei der Vorstellung eines neuen Produkts nicht anfangen, in der Redaktion eine Verkaufsshow abzuziehen. Versuchen Sie bei aller Begeisterung und trotz hohem Verkaufsdruck, noch einigermaßen auf dem Teppich zu bleiben.

Zu dem Besuch sollte geeignetes Material, etwa in Form einer Pressemappe inklusive passender Texte und Bilder, mitgebracht werden, die der Journalist im Nachgang verwerten kann.

Messe-PR

Messen ziehen Besucher und Journalisten an. Wie für jeden Besucher, haben Messen auch für Journalisten den Vorteil, dass sie sich über den aktuellen Stand der Dinge informieren können und sie bieten eine gute Gelegenheit, recht einfach innerhalb kurzer Zeit in einen direkten persönlichen Kontakt mit verschiedenen Unternehmen zu kommen. Gleichzeitig nehmen die Unternehmen Messen zum Anlass, um verstärkt Pressearbeit zu machen, was auch auf der Hand liegt, da die Messeteilnahme an sich für manche Unternehmen Grund genug zu sein scheint, um Presstexte zu verfassen. Gerade vor Messen werden deshalb die Journalisten verstärkt mit Presstexten zugeworfen. Das ist verständlich, da natürlich jeder Aussteller einen Haufen Geld und Arbeitskraft in einen Messeauftritt steckt und das soll sich dann auch lohnen. Bezogen auf die Pressearbeit hat die Sache nur einen Haken: Die schlichte Teilnahme an einer Messe reicht nicht, um in die Medien zu gelangen. Wie immer gilt auch hier: Was gibt es Neues, über das es sich zu berichten lohnt. Kommt man zu dem ehrlichen Schluss, dass es eigentlich nichts gibt, dann heißt das nicht, dass man gar nichts machen soll. Man macht es eben nur ein bisschen anders und fährt ein entsprechend angepasstes Programm.

Standardprogramm

Gehen wir mal davon aus, dass es eigentlich nichts Neues gibt. Kein neues Produkt, keine Weiterentwicklung oder Modifikation oder sonst etwas wirklich Berichtenswertes. Das Unternehmen geht vor allem deshalb auf die Messe, um Marktpräsenz zu demonstrieren und nach Möglichkeit viel Neugeschäft zu generieren. Bei all dem Bestreben um Medienpräsenz wird gern vergessen, dass Journalisten immer auf der Suche nach Geschichten sind. Es kann deshalb vorkommen, dass ein Journalist von sich

aus auf ein Unternehmen aufmerksam wird und eine Geschichte schreibt. Also, selbst wenn bei ihrem Unternehmen gerade nicht wieder das Rad neu erfunden wurde, sollte wohl geeigneten Journalisten die Chance gegeben werden, auf Sie aufmerksam zu werden.

Eine andere Sache noch vorab: Viele Journalisten sind nur die ersten beiden Tage auf einer Messe, danach nimmt das Interesse ab. Gibt es Neuigkeiten, dann will jeder so schnell wie möglich darüber berichten, noch bevor es die Konkurrenz tut. Werden Neuigkeiten erst auf der Messe für alle Besucher preisgegeben, dann müssen alle Journalisten gleichzeitig darüber berichten. Wurde ein Thema dann bereits hinreichend von der Medienkonkurrenz abgehandelt, sinkt in den Redaktionen das Interesse daran drastisch. Eine Ausnahme bilden mitunter Fachjournalisten, deren Blätter nicht tagesaktuell, sondern etwa nur im Monatsrhythmus erscheinen. Die haben dann unter Umständen Zeit, Lust und die Muße länger auf der Messe zu verweilen. Nichts desto weniger gilt: Die ersten beiden Tage, und vor allem der erste Tag, ist die beste Zeit, um auf einer Messe mit Journalisten in Kontakt zu kommen.

Messestand

Journalisten steuern auf Messen verschiedene Punkte immer wieder an. Zunächst die Ausstellung selbst. Journalisten gehen über die Messe und sehen sich die Stände an. Wie jeden anderen Besucher, soll der Stand auch Journalisten zum Besuch einladen. Die Frage, wie ein guter Stand auszusehen hat, beantworten Messebauer, Innenarchitekten und Designer. Aus meiner eigenen Erfahrung heraus lockt man, verbunden mit entsprechenden Streuverlusten, mit zwei einfachen Tricks Besucher an den Stand: Leckeres Essen und ansprechende Give-Aways. Wer jemals auf einer Messe war, der weiß, dass mit diesen beiden Dingen immer Besucher zu den Ständen gelockt werden können, Journalisten bilden da keine Ausnahme.

Am Stand sollte man auf Journalistenbesuch insofern vorbereitet sein, dass man ihm zumindest auf Anhieb geeignetes Pressematerial, sprich eine Pressemappe, in die Hand drücken kann. Näheres zur Pressemappe siehe S. 107.

Pressezentrum

Wenn Journalisten auf einer Messe sind, gehen sie zunächst in das Pressezentrum, um sich zu akkreditieren. Hintergrund: Sie müssen dann keinen Eintritt zahlen und dürfen sich im Pressezentrum aufhalten, wo ihnen Räumlichkeiten zum Arbeiten und kostenloses Catering zur Verfügung stehen.

Oft stellen die Messeveranstalter im Pressezentrum eigene Ablagen, sog. Pressefächer bereit, in denen die Aussteller ihre Pressemappen legen können. Die Journalisten bedienen sich dann aus diesen Ablagen und sammeln so ihr Material. Es kommt vor, dass diese Presseablagen nicht im Pressezentrum zu finden sind, sondern beispielsweise am Eingang der Messe. Fragen Sie den Messeorganisator danach.

Messebezogene PR-Maßnahmen

Gehen wir jetzt davon aus, dass Sie auf einer Messe beispielsweise ein neues Produkt vorstellen möchten, also Neuigkeiten zu präsentieren haben, dann bieten sich weitere PR-Maßnahmen an. Der Ablauf der Maßnahmen lässt sich in die nahe liegenden Phasen vor, während und nach der Messe einordnen.

Vor der Messe

Pressemitteilung

Üblicherweise genügt es völlig, wenn man etwa zwei Pressemitteilungen vor einer Messe verschickt. Viel mehr sind nicht notwendig. Wichtig ist, dass vor allem die auf der Messe vorgestellte Neuigkeit in den Pressemitteilungen in den Vordergrund gestellt wird und der Kontakt auf der Messe, sprich Standnummer und Ansprechpartner auf der Messe, genannt werden.

Mit Blick auf die Fachzeitschriften und deren lange Vorlaufzeiten sollte frühzeitig die erste Pressemitteilung verschickt werden.

Sollten Sie Wert darauf legen, dass die Messeneuigkeiten erst ab Messebeginn veröffentlicht werden, dann können Sie die Pressemitteilungen auch mit Sperrvermerken versehen: Veröffentlichung freigegeben ab „Datum“. Sperrvermerke sollten aber nicht zeitlich zu weit in der Zukunft liegen, d. h. mehr als zwei Tage im Voraus sollte der Sperrvermerk nicht gelten.

Artikel

Gerade Fachzeitschriften nehmen wichtige Messen zum Anlass, Hefte mit Schwerpunktthemen herauszubringen. Ein vorab zurecht gelegter Editorial Calender (siehe S. 66) ermöglicht eine gezielte Ansprache geeigneter Zeitschriften. Nehmen Sie deshalb frühzeitig Kontakt mit den Zeitschriften auf und erfragen Sie, ob sie Interesse an geeigneten Artikeln haben. Auch wenn Sie keinen unternehmens- oder produktbezogenen Artikel platzieren können, so besteht vielleicht die Möglichkeit, einen Text veröffentlichen können, bei dem etwa über aktuelle Entwicklungen der Branche oder der Technologien berichtet werden kann. In diesem Fall steht dann das Thema und der Autor im Vordergrund, aber dadurch, dass der Autor als Mitarbeiter eines Unternehmens kenntlich gemacht wird, profitiert auch das Unternehmen davon. Die Fachkompetenz, die der Verfasser in einem solchen Artikel an den Tag legt, wird auch dem Unternehmen zugerechnet.

Neben klassischen Fachartikeln, sind auch immer an die anderen journalistischen Formate zu denken, vor allem an Interviews. Interviews können vorproduziert und fertig angeboten werden, so dass sie direkt zur Messe erscheinen. Sie können aber auch versuchen, geeignete Unternehmensvertreter als Interviewpartner auf der Messe anzubieten. Vereinbaren Sie deshalb möglichst frühzeitig Interviewtermine mit ausgesuchten Journalisten, das heißt so etwa vier, fünf Wochen vor Messebeginn.

Während der Messe

Pressekonferenz

Pressekonferenzen bieten sich auf Messen schon allein deshalb an, weil ohnehin schon viele Journalisten auf Messen anwesend sind. Wie gesagt, Journalisten sind oft nur an den ersten beiden Tagen, und vor allem am ersten Tag, anwesend. Achten sie bei der Terminplanung der Konferenz darauf, dass keine anderen konkurrierenden Veranstaltungen die Journalisten binden. Für die weitere Planung von Pressekonferenzen siehe S. 114. Wenn die Konferenz auf dem Messegelände, typischerweise im Pressezentrum stattfindet, sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Location eher gering. Sorgen Sie aber etwa zumindest für Plakate, die mit dem Unternehmenslogo versehen sind und hängen diese gut sichtbar hinter den Referenten auf. Werden Bilder gemacht, so soll der Firmenname im Bild zu sehen sein.

Produktvorführungen

Bieten Sie Journalisten Produktvorführungen bzw. Präsentationen an und gehen Sie hierbei auf die Bedürfnisse der Journalisten gezielt ein. Sorgen Sie dafür, dass es hierbei zu keinen Störungen oder terminlichen Überschneidungen kommt, so dass Sie in aller Ruhe auf alle Fragen der Journalisten eingehen können.

Vorträge und weitere Veranstaltungen

Sollte ein Mitarbeiter des Unternehmens einen Vortrag auf der Messe halten, dann laden Sie die Journalisten auch hierzu ein. Gleiches gilt, wenn Sie sonstige Veranstaltungen während der Messe durchführen, z. B. Messepartys mit einem besonderen Angebot oder ähnliches.

Messezeitung

Auf vielen Messen gibt es die so genannten Messezeitungen, die täglich über Geschehnisse auf der Messe berichten und auf dem Messegelände kostenlos verteilt werden. Diese Zeitungen werden zwar in Teilen schon vorproduziert, lassen aber immer noch Raum für aktuelle Berichterstattung. Setzen Sie sich im Vorfeld der Messe mit dem Messeveranstalter in

Verbindung und bieten geeignetes Bild und Textmaterial an bzw. machen dies zumindest auf der Messe.

Nach der Messe

Pressemitteilung

Direkt nach der Messe kann noch eine Pressemitteilung herausgegeben werden, die über die Erfolge auf der Messe berichtet. Hier sind beispielsweise vor allem neue und wichtige Aufträge von Interesse.

Journalistenanfragen

Sollten im Gespräch mit Journalisten noch Anfragen auftauchen, also Informationen, Detailfragen, Bildmaterial, Interviewanfragen oder was auch immer noch offen sein, dann muss das so schnell und umfassend wie möglich bearbeitet werden.

Events

Unter den Begriff Events fällt, neben einer Messe, praktisch alles, was irgendwie einen direkten Außenkontakt herstellt und Veranstaltungsscharakter hat.

Bei so genannte „Awareness-Kampagnen“ (awareness zu deutsch: Aufmerksamkeit) denken sich die Kommunikationsfachleute gern publikumswirksame Events aus, um die dann weiterführende PR-Maßnahmen aller Art platziert werden.

Die Zielgruppen bei Events sind eigentlich immer dieselben: Bestehende und potentielle Kunden, Meinungsbilder und Journalisten. Ich beschränke mich hier jetzt auf die zwei gängige und beliebte Varianten: Veranstaltungen im Haus, genauer die Hausmessen, und Veranstaltungen außer Haus, genauer die sog. Roadshows.

Roadshow

Eine Roadshow basiert auf der Idee, das Unternehmen und die Produkte den Menschen im wahrsten Sinne des Wortes nahe zu bringen. Es hat ein bisschen etwas von Zirkus, denn man reist von Stadt zu Stadt und zeigt, was man hat. Selbstverständlich sollte man die Präsentation gut verpacken, um Aufmerksamkeit zu erregen. Weil bei einer Roadshow verschiedene Städte angesteuert werden hat man dadurch eine gute Gelegenheit, in den jeweiligen Lokalmedien eine Berichterstattung zu erzeugen. Viel Kleinvieh macht auch Mist. Gleiches gilt für die jeweiligen Fachpresse und die Wirtschafts- und Marketingpresse. Mit etwas Glück schafft man es sogar ins Fernsehen, da man bei einer Roadshow im wahrsten Sinne des Wortes etwas zu sehen bekommt und deshalb auch Bilder gemacht werden können. Ob man deswegen gleich ein komplettes Segelschiff mit Segeln im Corporate Design des Unternehmens über

deutsches Gewässer fahren lassen muss, weil der Börsengang bevorsteht, lasse ich bewusst offen. Auf jeden Fall hat ein ohnehin sehr bekanntes großes deutsches Unternehmen genau das Mitte 2004 getan. Die Berichterstattung darüber war natürlich entsprechend zahlreich.

Weitere Beispiele

- Ein Pharmaunternehmen, das in der Krebsmittelforschung tätig ist, hatte sich des Themas „Fatigue“ angenommen. Fatigue kommt aus dem französischen und meint die krankhafte Müdigkeit, unter der Krebspatienten während der Behandlung leiden. In einem großen LKW konnte der Interessent Näheres darüber erfahren. Um sich besser in die Welt eines an Fatigue leidenden Patienten hinein zu versetzen, konnte man auf einem Sitz Platz nehmen, bekam eine 3D-Brille aufgesetzt und steckte die Füße in vorbereitete Pedale. Wie in einem Computerspiel nahm man die Rolle eines Patienten ein und musste durch ein Haus gehen, wobei die Schritte mittels schwergängiger Pedale gemacht wurden. Der LKW steuerte über einen längeren Zeitraum alle möglichen medizinischen Veranstaltungen, wie medizinische Messen und Kongresse an und war stets ein Anziehungspunkt, sowohl für die Besucher als auch für die Medien.
- Ein Hersteller von Druckmaschinen tourte durch die Republik und führte seine Maschinen und deren Leistungsspektrum vor. Eine Station in der Stadt Gutenbergs, Mainz, war dabei obligatorisch. Die Besucher hatte Gelegenheit, sich individuelle Drucke machen zu lassen. Begleitet wurden die Vorführungen von entsprechenden Vorträgen. In der Druckbranche ist die elektronische Datenübermittlung immer ein Thema, weshalb ein Telekommunikationsunternehmen ebenfalls auf dieser Roadshow begleitend vertreten war und Auskunft über seine Dienstleistungen gab – Stichwort: Crossmarketing.
- Ein Softwareproduzent für die Baubranche führte eine Veranstaltungsreihe in verschiedenen Städten durch, in denen jeweils regiona-

le Branchengrößen Vorträge über den Stand der Dinge im Bauwesen vortrugen. Die Produkte des Unternehmens standen dabei noch nicht einmal im Vordergrund. Das Unternehmen profilierte sich in diesem Fall nicht über die eigenen Produkte, sondern ging über die Sachthemen und die branchenprominenten Referenten. Der gewünschte Effekt lag in dem unter Beweis stellen der generellen Kompetenz auf diesem Gebiet und dass sich das Unternehmen auch Themen annimmt, die nicht ausschließlich auf deren Produkte beschränkt sind.

Hausmesse

Eine Hausmesse, oder auch Tag der offenen Tür, funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie eine Roadshow. Es gibt zwei grundsätzliche Arten von Hausmessen. Bei der einen steht das Unternehmen im Vordergrund, bei der anderen die Produkte und das ganze Unternehmen, Stichwort: Werksführung, gezeigt werden. Bei der anderen Art von Hausmesse ist das Unternehmen lediglich der Rahmen für ein Branchenthema, bei dem beispielsweise auch Referenten auftreten, die nicht bei dem Unternehmen angestellt sind. Das Unternehmen steht dabei dem ersten Anschein nach nicht im Vordergrund, aber selbstverständlich weiß jeder, dass die Veranstaltung auch eine „Werbung“ für das Unternehmen ist. Macht aber nichts und ist schon in Ordnung.

Jede gute Hausmesse zeichnet sich dadurch aus, dass ein gutes Ambiente die Veranstaltung unterstreicht, sprich Catering, Service usw.

Interne Kommunikation

Die da oben – wir da unten. Wenn die Chefetage keinen Draht zu ihren Mitarbeitern hat, dann hat sie ein Problem, das sich langfristig in der Bilanz niederschlägt. Ab einer gewissen Größe ist der persönliche Kontakt zwischen Chef und jedem Mitarbeiter nicht mehr zu halten. Ab etwa einer Größenordnung von plus-minus 200 Mitarbeitern kennt der Chef nicht mehr jeden persönlich mit Namen, geschweige denn, dass er einen guten persönlichen Kontakt zu jedem Einzelnen aufbauen kann. Gleichzeitig gilt: Jedes Unternehmen, gleich welcher Größe, hat einen kritischen Erfolgsfaktor - die Mitarbeiter. Ein gutes und von Vertrauen geprägtes Verhältnis ist maßgeblich für eine positive Entwicklung des Unternehmens. Fahren die Angestellten nur stur Dienst nach Vorschrift oder suchen sich Nischen, in denen sie unauffällig vor sich hin werkeln, ohne ihr Leistungspotenzial voll auszuschöpfen, wird ein Unternehmen über kurz oder lang einen Wettbewerbsnachteil hinnehmen müssen. Um dies zu vermeiden, sollte intern so offen wie möglich kommuniziert werden.

Gründe

Eine bewusste und aktive interne Kommunikation erfolgt aus vier wesentlichen Gründen:

- Kanalisierung und Verbreitung von Informationen
- Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls der Mitarbeiter zum Unternehmen und damit letztlich Motivation
- Präsentation des Unternehmens, auch innerhalb des Unternehmens

- Imageprofilierung und –stärkung, auch innerhalb des Unternehmens
Obwohl, wie der Begriff „interne Kommunikation“ schon sagt, die Zielgruppe die eigenen Mitarbeiter sind, tut man damit auch etwas für seine externe Kommunikation. Jeder Mitarbeiter ist ein Multiplikator, auch wenn sein „Aktionsradius“ verhältnismäßig überschaubar und im Wesentlichen auf sein soziales Umfeld beschränkt ist. In gewisser Hinsicht repräsentiert jeder Mitarbeiter sein Unternehmen. In der Summe ist der öffentlichkeitswirksame Effekt, der davon ausgeht, sehr hoch einzuschätzen. Gut informierte und zufriedene Mitarbeiter sind für ein Unternehmen ein exzellentes Aushängeschild.

Mittel

Je nach Größe des Unternehmens bieten sich verschiedene Mittel und Maßnahmen der internen Kommunikation an.

Mitarbeiterzeitschrift

Die Mitarbeiterzeitschriften sind für große Unternehmen sinnvoll. Sie stellen in sehr großen Unternehmen in punkto Auflagenzahl sogar manche Fachzeitschrift in den Schatten. Neben dem rein informativen Charakter einer Mitarbeiterzeitschrift, kann sie ein Stück weit auch als Identifikationsmittel dienen. Beachtung und Anerkennung sind mit die besten Motivationen für jeden Angestellten. Gerade in den Berichten aus den einzelnen Abteilungen ist Raum für Streicheleinheiten. Die meisten Menschen sehen und lesen gern etwas über sich in der Zeitung, sofern es etwas positives ist. Eine Mitarbeiterzeitung hat zwar nur ein überschaubares Verbreitungsgebiet, aber immerhin, sie gibt die Möglichkeit, Anerkennung zu potenzieren. Aber machen wir uns nichts vor, solche Berichte sind keine Wunderwaffe zur Motivation, aber sie sind ihr auf jeden Fall zuträglich.

Bei Unternehmen mit verschiedenen Standorten gibt die Zeitschrift darüber hinaus Gelegenheit, einen Eindruck zu bekommen, was an anderen Standorten passiert. Damit sorgt man auch für ein Mindestmaß an Zusammengehörigkeitsgefühl.

Kommt auf das Unternehmen eine Krise zu und schwelt innerhalb der Belegschaft ein ungutes Gefühl so langsam vor sich hin, dann kann ein großer Bericht in der Mitarbeiterzeitschrift das richtige Mittel sein, um den aktuellen Stand der Dinge mit all den verschiedenen, auch für das Unternehmen schwierige, Facetten aufzuzeigen. Unnötigen und/oder falschen Gerüchten wird so das Wasser abgegraben und man sorgt für Ruhe in den eigenen Reihen. Bei der akuten Gefahr von wirklichen Krisen reicht allerdings ein Text in der Mitarbeiterzeitschrift allein sicher nicht aus.

Typischerweise findet man folgende Rubriken in einer Mitarbeiterzeitschrift:

- Worte der Geschäftsführung an die Mitarbeiter
- Geschäfts- bzw. Vertriebsfolge
- Produktentwicklungen
- Messeberichte
- Neuigkeiten aus einzelnen Abteilungen
- Neuigkeiten aus verschiedenen Niederlassungen
- Betriebssportmannschaften
- Veranstaltungen
- Jubiläen, Versammlungen, Weihnachtsfeiern, usw.
- Sponsoringaktivitäten

Kurztexte

Internes Direktmailing, ob nun als Flugblatt, Rundbrief oder in einer E-Mail - die Form spielt eine untergeordnete Rolle. Immer dann, wenn es etwas zu berichten gibt, das alle wissen sollten, können sie eingesetzt werden. Wichtig ist hierbei, dass als Absender jemand von möglichst weit oben in der Unternehmenshierarchie zu erkennen ist. Schreibt der Chef etwas, dann wird es eher wahr- und ernstgenommen, als wenn etwas aus irgendeiner einer Fachabteilung stammt.

Veranstaltungen

Papier ist geduldig. In bestimmten Situationen können Veranstaltungen, die einen direkten und persönlichen Kontakt herstellen, ein geeignetes Mittel sein. Der Vorteil hierbei ist, dass die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen. Dadurch können am besten Unklarheiten beseitigt werden und darüber hinaus bekommen die Mitarbeiter das Gefühl, das man sich ihnen zuwendet. Gleiches gilt für eher unspektakuläre Veranstaltungen wie etwa Weihnachtsfeiern oder ähnliches. Wann immer Sie als Chef mit Mitarbeitern in direkten Kontakt treten, suchen Sie ein offenes Gespräch und vermitteln Sie den Eindruck, dass Sie die Mitarbeiter ernst nehmen.

Schwarzes Brett

Das gute alte schwarze Brett hat in der internen Kommunikation nach wie vor seinen Platz.

Intranet

Das Schwarze Brett der Gegenwart heißt Intranet. Es handelt sich dabei um eine Variante des Internets. Im Internet kann jeder alles sehen. Auf die Inhalte des Intranets haben nur die Mitarbeiter des Unternehmens Zugriff. Die Informationen werden eben nicht an ein schwarzes Brett gehängt, sondern in elektronischer Form zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus kann eine Intranetlösung auch die Grundlage für eine so genannte Knowledge-Base sein, oder zu deutsch Wissensdatenbank, in der eine Vielzahl von Informationen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen abgerufen werden können.

Informationskaskade

Informationen können im Grunde genommen über zwei Wege weiter gegeben werden: 1. Alle bekommen auf einmal dieselben Informationen, beispielsweise über die Mitarbeiterzeitung oder eine Rundmail oder 2. die Informationen werden im Schneeballsystem verbreitet, also der Chef sagt es seinen Abteilungsleitern, die sagen es ihren Gruppenleitern, die sagen es ihren Sachbearbeitern. Dies eignet sich vor allem dann, wenn neue Verfahren oder Strukturen eingeführt werden sollen. Beispiel: Zielvereinbarungen. Inzwischen sind variable Gehaltsanteile quer durch alle Branchen und Funktionen keine Seltenheit mehr. Ein variabler Anteil setzt das Erreichen von vorher definierten Zielen voraus, den Zielvereinbarungen. Führt ein Unternehmen das Prinzip der variablen Anteile ein, so ist dies ein ziemlich komplexer Prozess, der schnell mal für Unsicherheiten in der Belegschaft sorgen kann. Außerdem sieht die Zielvereinbarung für einen Abteilungsleiter völlig anders aus, als für einen einfachen Sachbearbeiter, wenn auch die Prinzipien die gleichen sind. In diesem Fall eignet sich das Vorgehen mittels einer Informationskaskade sehr gut, da immer der mit dem in der Hierarchie folgenden klärende Gespräche führt und die jeweiligen Erwartungen die mit einer Zielvereinbarung verknüpft sind am schnellsten erörtern kann.

Welcher Weg bzw. welches Mittel am besten geeignet ist, um Informationen zu verbreiten, muss immer im jeweiligen Einzelfall entschieden werden. Entscheidend ist allerdings, dass offen kommuniziert wird und vor allem wichtige und auch kritische, sprich unschöne Informationen, zuerst im eigenen Haus bekannt gemacht werden. Erfahren die Mitarbeiter von außen, etwa über die Zeitung, von negativen Fakten und Entwicklungen, so ist dies sehr problematisch.

Besonderheiten bei Change Management

In Zeiten der Veränderung kommt der internen Kommunikation eine besondere Bedeutung zu. Letztlich geht es um den Umgang mit der Angst der Mitarbeiter und darum, Frustrationen entgegen zu wirken.

Im Betrieb stehen Veränderungen an. Sei es, dass Neustrukturierungen in unternehmenspolitischer oder in personeller Hinsicht geplant sind, dass neue Produkte eingeführt, alte Produkte aufgegeben, Unternehmensteile ausgegliedert werden sollen oder gar eine Fusion geplant ist. In jedem dieser Fälle - die Liste ließe sich beliebig verlängern - handelt es sich um so genannte Change-Projekte, um Veränderungen innerhalb der Unternehmensstruktur. Veränderungen können nachteilige Konsequenzen für die Mitarbeiter haben und bergen deshalb die Gefahr von Ängsten und Unsicherheiten.

Das Problem, das sich dem Management dabei stellt, lautet: Wie sag ich's meinen Mitarbeitern? Eine Frage, die die Verantwortlichen keinesfalls unterschätzen sollten. Zeitnahe Information und transparente Entscheidungen im Unternehmen verhindern, dass bei den Mitarbeitern Unsicherheiten entstehen, die im schlimmsten Fall zum Abbau von Vertrauen und zu Motivationsdefiziten führen können. Liegen den Mitarbeitern keine verlässlichen Informationen über geplante Änderungen im Betrieb vor, deuten sich diese - durch Gerüchte im Unternehmen oder gar durch entsprechende Medienberichte - aber bereits an, dann brodeln die Gerüchteküche. Man macht sich Sorgen um den Arbeitsplatz, befürchtet Beschneidungen der eigenen Kompetenzen - fühlt sich schlicht übergangen. Diese Unsicherheiten und die daraus resultierende Unzufriedenheit sind Gift für ein Unternehmen. Schließlich steht und fällt sein Erfolg mit engagierten und motivierten Mitarbeitern.

Um solche Unsicherheiten erst gar nicht entstehen zu lassen, ist eine aktive interne Kommunikation unumgänglich. Sie schafft Vertrauen, Identität und letztlich Zufriedenheit. Mitarbeiter, die das Gefühl haben, dass nicht über ihren Kopf hinweg entschieden wird, sondern dass sie über die Entscheidungsprozesse im Haus ausreichend informiert werden, tragen diese Veränderungen deutlich mehr mit. Die Ängste tauchen gar nicht erst auf. Im Gegenteil: Die durch effiziente interne Kommunikation erzielte Glaubwürdigkeit stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl. Die

Mitarbeiter zeigen sich "ihrem" Unternehmen gegenüber auch loyaler und die Bereitschaft durch harte Zeiten zu gehen steigt. Einschneidende Veränderungen können ohnehin nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn sie von den Mitarbeitern mitgetragen werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass durch Verschleppen, Verzögern bis hin zum stummen Widerstand, die erwünschten Veränderungen zu Stillstand kommen. Die unweigerlich mit Veränderungen einher gehenden Reibungsverluste müssen so weit als möglich minimiert werden. Dies lässt sich nur mittels einer möglichst offenen Kommunikationspolitik innerhalb des Unternehmens erreichen, bei der auch unschöne Wahrheiten angesprochen werden müssen.

Das Wann spielt bei Change Management Prozessen eine entscheidende Rolle. Der eigentlichen Veränderung geht in der Regel eine Phase der Planung voraus, die, basierend auf entsprechenden Ereignissen, den Wechsel vorbereiten. Ein vereinfachtes Beispiel: Die Umsätze gehen zurück, Personal muss abgebaut werden, die Geschäftsführung überlegt, in welchen Bereichen auf Personal verzichtet werden kann. Wenn die Geschäftsführung in dieser Situation versucht, die Planungen des Personalabbaus vor der Belegschaft so lang wie möglich zu verheimlichen, um Unruhe zu vermeiden, tut sie sich keinen Gefallen. Sobald etwas die Mitarbeiter direkt betrifft, gibt es keine Geheimnisse. Gerüchteküche, stille Post, den kleinen Dienstweg – nennen Sie wie Sie es wollen, die Mitarbeiter erfahren auf irgendeinem Weg schon sehr früh, dass irgendetwas im Busch ist. Wen wird es treffen, in welcher Abteilung, möglicherweise die gesamte Abteilung? Unter vorgehaltener Hand machen diese Fragen die Runde und drücken sowohl die Stimmung als auch die Arbeitsmoral. Macht die Geschäftsführung in dieser Phase den Fehler und tut zu lange so, als sei nichts, führt dies erst recht zu Misstrauen gegenüber der Cheftage und erschwert die Umsetzung der Veränderungen. Je früher die Geschäftsführung über anstehende Veränderungen spricht und deren Hintergründe offen legt, desto eher werden sie von den Mitarbeitern mitgetragen und erfolgreich realisiert werden.

Public Relations für Führungskräfte

In der Politik und im Entertainment gang und gäbe, bei Unternehmen findet PR für Personen zwar vereinzelt auch statt, es wird jedoch eher vernachlässigt.

Personenbezogene PR eignet sich nur für die Geschäftsleitung an der Spitze des Unternehmens. Besteht die Geschäftsleitung aus mehreren Mitgliedern, so sollten maximal zwei Personen, besser nur eine, in den Mittelpunkt dieser Aktivitäten gestellt werden.

Ein Blick auf die börsennotierten Unternehmen: Für Analysten und Investoren gehört die Frage nach der Unternehmensführung mit zu den entscheidenden Punkten, wenn es darum geht, ob neues Geld in ein Unternehmen fließen soll oder welches wirtschaftliche Potenzial der Firma zugetraut wird. Der Unternehmensführung muss Kompetenz zugesprochen und Vertrauen entgegengebracht werden. Wirklich messen kann man das nicht, weshalb das Image der Unternehmensführung als ein so genannter weicher Faktor einzuordnen ist. Ein zugegebenermaßen etwas plattes Beispiel zur Verdeutlichung: Nehmen wir an, Bill Gates würde sich aus allen Ämtern bei Microsoft zurückziehen, um neuer Geschäftsführer einer kleinen IT-Firma zu werden. Man muss kein Experte sein, um den Aktienverlauf der IT-Firma vorausszusehen - er würde steigen. Nur deshalb, weil jedermann der Meinung ist, dass Herr Gates ein blendender Unternehmenslenker mit hervorragenden Kontakten und nahezu unschlagbarer Kompetenz auf seinem Gebiet ist. Womöglich ist diese Einschätzung nicht einmal so falsch, doch in der neuen IT-Firma hat er das noch nicht unter Beweis gestellt. Einzig und allein sein Name zieht den Kurs nach oben.

Aktive Public Relations für Personen wird heute vor allem in der Unterhaltungsbranche für Schauspieler, Musiker usw. betrieben. In den letzten Jahren bedient sich auch die Politik verstärkt der Public Relations, mit der Folge, dass eine zunehmende Amerikanisierung der Wahlkämpfe

beklagt wird und zunehmend Sympathiewerte Wahlen entscheiden. Ob das Klagen berechtigt ist, lasse ich an dieser Stelle bewusst offen. In der Unterhaltung, und zum Teil auch in der Politik, wird der Erfolg direkt an der Person festgemacht. Public Relations für Führungskräfte von Unternehmen basiert jedoch auf einem anderen Ansatz. Es geht nicht allein darum, den Marktwert nur einer Person zu steigern oder ihr Glamour zu verleihen. Personenbezogene Public Relations ist im unternehmerischen Umfeld als integrativer Teil der Kommunikation zu sehen und sehr eng mit dem Unternehmen verknüpft. Dem Unternehmen ist nicht gedient, wenn der Chef immer bekannter und beliebter wird, das Unternehmen jedoch in den Hintergrund tritt.

Je größer Unternehmen sind, desto mehr rücken Führungskräfte wie von selbst in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Aber auch die Unternehmensspitzen von Firmen, die nicht in den Dimensionen von Großkonzernen agieren, können wohlgedachte Public Relations für ihr Unternehmen einsetzen und davon profitieren. In der Regel dürfte allerdings beim Mittelstand eine natürliche untere Grenze gesetzt sein, wobei es je nach Branche und Einzelfall auch durchaus Ausnahmen geben kann.

Drei Felder der Personality PR

Die öffentlichkeitsrelevanten Gebiete lassen sich in drei Felder aufteilen: Die Sachkompetenz in einem Fachgebiet, die Qualitäten als Führungskraft und Manager und die Aktivitäten außerhalb des Geschäftsbetriebs. Entscheidend ist dabei nicht die Frage, wie nah das Bild an der Wirklichkeit ist, sondern, wie nah und zweckmäßig das Bild am Unternehmen, bzw. an den Produkten ist. Aber: Je realistischer das Bild ist, desto glaubwürdiger und Erfolg versprechender sind solche Maßnahmen.

Sachkompetenz

Im Bereich der Sachkompetenz ist der Kontakt zu Verbänden, Vereinen und verwandten Organisationen ein nahe liegender und geeigneter Einstieg. Hier kann unter Gleichgesinnten gefachsimpelt und die eigene Kompetenz unter Beweis gestellt werden. Damit wird die Bekanntheit in Fachkreisen erzeugt und gesteigert. In Bezug auf die Medien sind vor

allem Fachpublikationen die richtigen Ansprechpartner. Sich hier als Kompetenzträger zu platzieren, der auch über den Tellerrand seines eigenen Unternehmens zu schauen vermag, ist kein einfaches, aber umso erstrebenswerteres Ziel. Die Aktivitäten in einem Verband können somit den Weg in die Medien ebnen, der ansonsten sehr viel schwerer zu finden wäre.

Managerqualitäten

Die Managerqualitäten sind in engem Bezug zur Größe des Unternehmens zu sehen. Je größer das Unternehmen ist, desto glaubwürdiger ist in der Öffentlichkeit die Qualität als Führungskraft herzustellen. Das Interesse der Öffentlichkeit steigt, je mehr Mitarbeiter- und Finanzverantwortung eine Führungskraft in seiner Person vereint, denn seine Entscheidungen schlagen höhere Wellen. Insbesondere in Zeiten von Wechseln und Veränderungen bietet es sich an, den Manager in den Mittelpunkt zu rücken, z. B. wenn er kürzlich auf dem Chefsessel Platz genommen hat, oder auch wenn das Unternehmen eine neue Produktreihe auf den Markt bringt.

Die Chancen eines kleinen Unternehmens sind gleich Null, mit ihrem Chef in die überregionale Wirtschaftsberichterstattung zu gelangen, etwa den Wirtschaftsteil der FAZ. Ausnahmen bestätigen zwar die Regel, jedoch gelingt dies nur, wenn ein besonderer Aufhänger Anlass dafür gibt. Anders hingegen sieht es jedoch in der Lokalpresse aus, die Hürde ist hier nicht so hoch. Regionale Wirtschaftsmeldungen sind oft mit der Person des Geschäftsführers verbunden, sei es auch nur in Form eines ergänzenden Zitats.

Persönliches

Etwas losgelöst vom Unternehmen sind PR-Maßnahmen, die in eine eher persönliche Richtung gehen: Der Unternehmenschef als Mensch. Bei der Frage nach der persönlichen Note ist besonderes Fingerspitzengefühl gefragt. Die Chancen in diesem Feld liegen bei Themen wie Sponsoring und Charity und können zu Gunsten des Unternehmens genutzt werden, in dem die soziale Verantwortung des Unternehmens durch Person des Managers verdeutlicht wird. Die direkte personale Verbindung von derartigen Maßnahmen kann für ein positives Profil sorgen. Mit persönlichen

Aspekten jenseits gemeinnütziger Aktivitäten sollte ansonsten zurückhaltend agiert werden.

Vom Umgang mit den Medien

Manchen Menschen ist ein Talent für die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit in die Wiege gelegt worden, bei anderen bedarf es der Unterstützung von Experten. Die Unterstützung von PR-Fachleuten kann in Form des Ghostwritings bei Reden, Artikeln usw. geschehen, aber auch als Formulierungshilfe bei Interviews und bei der Abgabe von Einschätzungen und Stellungnahmen. Die detaillierte Kenntnis über die Medienlandschaft eröffnet dem in dieser Hinsicht wenig versierten Manager den Zugang zu neuen medialen Zielgruppen. Nicht zu unterschätzen sind auch die Kenntnisse im Umgang mit Journalisten. Das Wissen um die Dos and Don'ts entscheidet mit über die Akzeptanz und damit den Erfolg bei der Positionierung. Aber auch scheinbar eher banale Dinge, wie der Wahl fernsehgeeigneter Kleidung, den Grundregeln der Körpersprache und der korrekten Sprach-Artikulation, können vermittelt werden.

Die Gefahren

Gerät die Person an der Unternehmensspitze in Bedrängnis, sei es aus unternehmerischen oder persönlichen Gründen, so kann der damit verbundene Imageschaden auch schlecht für das Unternehmen sein. Vorher getroffene vertrauensbildende Maßnahmen drehen sich um und die Bekanntheit schadet dem Unternehmen. Eine weitere große Gefahr besteht darin, dass der Unternehmensführer die Firma verlässt. Die Investition in die Personality-PR ist dann für das Unternehmen weitgehend verloren.

Dienstleistungs-PR - Freie Berufe

Eine Dienstleistung zu vermarkten, bei der kein körperliches Produkt über die Qualität Auskunft geben kann, ist letztlich sehr abstrakt. Der Kunde kann nichts anfassen oder technische Daten miteinander vergleichen. Man ist als Nutzer der Dienstleistung auf den guten Ruf des Dienstleisters angewiesen.

Im Folgenden wird zwar ein besonderes Augenmerk auf die Dienstleister der so genannten freien Berufe Anwalt, Architekt und Arzt eingegangen, jedoch gelten die getroffenen Aussagen, mal abgesehen von den gesetzlichen Besonderheiten, auch für alle anderen Dienstleistungsberufe.

In der Vergangenheit war es diesen Berufen aufgrund gesetzlicher Beschränkungen nicht gestattet, aktiv Werbung für sich zu machen. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert. Es gibt zwar nach wie vor in den einzelnen Berufsgruppen Beschränkungen, allerdings sind heute deutlich mehr Maßnahmen gestattet als früher. Die wesentliche Einschränkung besteht darin, nicht marktschreierisch zu sein. Die Kommunikation, in welcher Form sie auch immer durchgeführt wird, muss sachlich sein. Sachlich bleiben und kommunizieren, kommt ihnen das irgendwie bekannt vor? Tja, das ist nichts anderes als Public Relations. Und weil das so ist, kann die Prognose gestellt werden, dass PR für die Freien Berufe in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Marktsituation wird ihr Übriges tun. Der Markt wird zunehmend enger, die Zahl der Architekten, Anwälte und Ärzte steigt stetig und der Kuchen, von dem alle ihren Anteil haben wollen, wird nicht größer. Je nach Berufsgruppe gibt es verschiedene Lösungsansätze aus dieser Misere. Ein Ansatz, der stets genannt wird, lautet Public Relations. Denn nur derjenige wird sich am Markt behaupten können, der auch wahrgenommen wird. Der Rest wurschtelt sich so durch oder hat einfach Glück. Die Freien Berufe tun sich allerdings schwer damit, in die aktive PR-Arbeit einzusteigen. Es

gibt in Deutschland keine Tradition, PR für seine Kanzlei, Praxis oder sein Büro zu betreiben, weshalb es eine generelle Zurückhaltung gegenüber diesem Thema gibt. Die Berührungsängste und die Unwissenheit über das Machbare sind groß und entsprechen vielfach nicht dem Selbstverständnis dieser Berufsgruppen. Diejenigen allerdings, die die PR für sich entdeckt haben, sind in der Regel sehr zufrieden damit und planen entweder ihre bisherigen PR-Tätigkeiten fortzuführen oder weitere PR-Maßnahmen anzustoßen. Dies geht aus verschiedenen Untersuchungen hervor, im Bereich der Anwälte habe ich selbst eine entsprechende Studie durchgeführt.¹

Public Relations ist sicher kein Allheilmittel für eine schlecht laufende Kanzlei, Praxis oder Büro und am Ende des Tages zählt auch hier, dass der Arzt, Anwalt oder Architekt einen guten Job macht, denn Dienstleistung ist immer ein Peoples-Business, Das bedeutet nichts anderes, dass sich gute Arbeit von Kunde-zu-Kunde herumspricht, weil auch die persönliche Chemie mit dem Kunden gestimmt hat – die gute alte Mundpropaganda. Aber machen wir uns nichts vor: Ich kann noch so gut sein, wenn das keiner weiß, bringt das auch nichts.

Person im Vordergrund

Bei den Freien Berufen, wie bei allen Dienstleistungen überhaupt, steht die Person immer im Vordergrund. Auch wenn beispielsweise ein Büro als Ganzes vermarktet werden soll, sind auch immer die einzelnen Personen maßgebliche Eckpfeiler, um die sich die PR-Maßnahmen drehen. Ausnahmen bilden in gewisser Hinsicht höchstens sehr große Büros, denn ab einer gewissen Größe nimmt die Bedeutung des Büronamens eine zweite wichtige Stellung ein. Aber wie gesagt, da muss ein Laden schon sehr groß sein.

Ein wesentliches Grundproblem der Dienstleistungen jeglicher Art ist, dass der Kunde die Qualität nicht erkennen kann. Er weiß im Voraus nicht, ob die Person, die er beauftragen möchte, auch wirklich der Beste für ihn ist. Nehmen wir beispielhaft die Anwälte: Vereinfacht kann gesagt werden, dass jeder Anwalt die gleiche Dienstleistung anbietet, sprich

¹ Anwalt – Das Magazin, Dezember 2002

Rechtsberatung. Für den unerfahrenen Außenstehenden ist nicht erkennbar, ob der eine Anwalt besser ist als der andere. Ob er den besten Anwalt hat, weiß er im Zweifel erst hinterher, wenn überhaupt.

Profil

Bevor mit der Kommunikation begonnen wird, sollte man sich erst einmal über sich selbst als Dienstleister eines Freien Berufs klar werden. Im Grunde genommen macht man fast das Gleiche wie ein Unternehmen mit seinen Produkten (siehe SWOT-Analyse S. 32). Die wesentlichen Fragestellungen lauten:

- Wo sind die Stärken und Schwächen?
- Wie sieht das Marktumfeld aus?
- Welche Zielgruppen möchte ich erreichen bzw. welche Kunden möchte ich haben?

Daraus leiten sich später die kommunikativen Maßnahmen und deren konkrete Ausgestaltung ab.

Die Suche des Auftraggebers

Nachdem man sein eigenes Profil erfasst und die gewünschte Kundenschicht für sich gefunden hat, sollte gefragt werden, auf welchen Wegen der Kunde zu einem kommt. Der potentielle Kunde muss bei seiner Suche abgeholt werden. Angenommen jemand braucht einen Anwalt, Architekt oder Arzt, kennt aber keinen. Wie geht er bei der Suche vor?

Persönliches Umfeld

Die meisten hören sich im Freundeskreis um. Im Bereich der persönlichen Netzwerke kann PR nur bedingt weiterhelfen.

Internet

Heutzutage ist es selbstverständlich, bei einer Suche oder Recherche das Internet zu Rate zu ziehen. Das ist bei der Suche nach einem Dienstleister auch nicht anders. Die Internetpräsenz gilt als Pflicht und wird von den Kunden erwartet. Inzwischen ist es sogar schon so, dass, wenn kein Internetauftritt vorhanden ist, erste Vorbehalte aufkommen können. „Im Internet habe ich ihn nicht gefunden, also kann das auch nichts sein“.

Eintrag in die Gelben Seiten

Die gelben Seiten werden gern unterschätzt. Ein Eintrag ist relativ günstig zu haben und gewährleistet ein Mindestmaß an Sichtbarkeit für potentielle Kunden. Für viele Suchende sind sie nach wie vor eine der ersten Anlaufpunkte. Was liegt näher, als einen Blick dort hinein zu werfen? Deshalb sollte der Dienstleister auch dort präsent sein und eine ansprechende Anzeige inserieren.

Eintrag in Suchmaschinen / Suchdiensten / Verzeichnisse

Auf der Suche nach geeigneten Dienstleistern wendet sich der Suchende eventuell an branchenspezifische Suchdienste, die ihre Informationen auch über das Internet anbieten. Es gibt verschiedene Spezialdienste in den jeweiligen Branchen, also etwa Anwaltssuchdienste. Die Güte variiert allerdings und man sollte sich vorher genau ansehen, ob es sich lohnt, für einen Eintrag Geld locker zu machen. Ich gebe es offen zu, in diesem Bereich hat der Autor zugegebenermaßen beschränkte Kenntnisse, allerdings habe ich den Eindruck, dass diese Suchdienste zum einen recht wenig bekannt und zum anderen die Qualität der Suchergebnisse in der Tendenz eher mäßig ist. Ausnahmen mögen die Regel bestätigen, und ich lasse mich auch gern eines Besseren belehren. Ärzte findet man am einfachsten über die Datenbanken der Kassenärztlichen Vereinigungen und Architekten über die jeweiligen Büroverzeichnisse der Landesarchitektenkammern, gleiches gilt für die Anwälte über die entsprechenden Anwaltskammern. Diese Verzeichnisse geben allerdings nur wenig Platz zur Selbstdarstellung und die Aufnahme in diese Listen erfolgt ohnehin aufgrund der Ausübung der Tätigkeit in einem Freien Beruf praktisch von selbst. Wirklich detaillierte und umfassende Verzeichnisse für diese Be-

rufsgruppen, die nicht einen öffentlich-rechtlichen Hintergrund haben, sind mir nicht bekannt.

In jeder Berufsgruppe gibt es neben rechtlich vorgeschriebenen Institutionen auch freiwillige Verbände. Die Mitglieder der Verbände werden in aller Regel auch in deren Verzeichnissen geführt und werden öffentlich gemacht. Auch für dienstleistende Berufsgruppen, die keine öffentlich-rechtliche Legitimation benötigen, etwa Unternehmensberater, Immobilienmakler oder Privatdetektive, führen die Verbände die Mitgliedsverzeichnisse, die von Suchenden abgefragt werden können. Die Mitgliedschaft in Berufsverbänden kann also schon allein aus diesem Grunde interessant sein.

Mittel der Selbstdarstellung

Das Finden allein reicht nicht aus. Jetzt muss die Selbstdarstellung dazu führen, dass gerade ein bestimmter Dienstleister kontaktiert und beauftragt wird. Zur Selbstdarstellung kann man verschiedene Mittel und Materialien einsetzen.

Bürobroschüre

Hier stellt sich das Büro vor. Das Büro gibt Auskunft über Schwerpunkte auf den jeweiligen Arbeitsgebieten und die dafür verantwortlichen Personen im Büro. Wenn es lohnt, kann auch das Bürogebäude darin vorkommen, im Sinne von: Schau her wo ich arbeite, also muss ich auch gut sein, denn ich kann mir ein ordentliches Büro leisten. Gerade Bürobroschüren sollten sehr gut gemacht sein, zumindest in grafischer Hinsicht, da sie eine wichtige Visitenkarte sind.

Mitgliedschaft in Berufsverbänden

In der Regel sind an die Mitgliedschaft in Berufsverbänden gewisse Voraussetzungen geknüpft, die die Gewähr für ein Mindestmaß an Qualität leisten sollen. Man darf nur Mitglied werden, wenn man eine bestimmte Ausbildung oder Berufserfahrung nachweisen kann. Dies unterscheidet den unerfahrenen Quereinsteiger, der sein Glück mal auf einem neuen Feld ausprobieren möchte, von einem echten Profi. Daraus leitet sich für

die Mitglieder des Verbandes ein Wahrnehmungs- und Qualitätseffekt bei dem Suchenden ab. Das Motto lautet: Bin ich Mitglied im Verband der XY, so hebe ich mich von den schwarzen Schafen ab. Man nutzt dadurch die Seriosität des Verbandes direkt für sich selbst und unterstreicht die Ernsthaftigkeit seiner Berufsausübung.

Mitgliedschaft in Zielgruppenverbänden

Manche Verbände bieten die Möglichkeit an, eine Art „befreundetes“ Mitglied zu werden. Ein konstruiertes Beispiel: In einem Verband für Logistikunternehmen können Juristen mit Spezialisierung auf Verkehrsrecht oder internationales Umsatzsteuerrecht Mitglied werden. Der Hintergrund für diese Vorgehensweise liegt auf der Hand: Man sucht seine Zielgruppe dort, wo sie geballt vorzufinden ist, nämlich in deren Fachverbänden. Dadurch lässt sich die Fachkompetenz und Spezialisierung nach außen sichtbar machen und man kommt gleichzeitig in Kontakt mit potentiellen Kunden.

Pressemitteilungen

Über Pressemitteilungen habe ich an anderer Stelle bereits einiges gesagt. Im Falle von Dienstleistungsberufen kommt in der Regel erschwerend hinzu, dass über das, was die Dienstleister machen, sprich die Arbeit am Kunden, nicht immer so ohne weiteres berichtet werden kann und darf. Betreut man für einen Kunden ein großes Projekt und möchte darüber eine Pressemitteilung schreiben, so ist dringend dazu zu raten, dass der Kunde vorab sein Einverständnis dazu gibt. Lehnt der Kunde ab, so ist die Pressemitteilung gestorben. Stimmt er zu, so muss man nach wie vor über die Hürde des „Neuen und Interessanten“. Wie auch immer, Pressemitteilungen können eine gute Möglichkeit sein, um mit den Medien in Kontakt zu treten. Bisher wird allerdings im Dienstleistungsumfeld eher zurückhaltend davon Gebrauch gemacht. Diese Zurückhaltung ist über alle freien Berufsgruppen hinweg zu beobachten. Im Falle der Anwälte beispielsweise scheint sich allerdings langsam ein Wandel zu vollziehen. Hintergrund ist der ständig steigende Konkurrenzdruck und das Vordringen der angloamerikanischen und britischen Kanzleien auf den deutschen Markt, die in ihren Heimatländern einen völlig anderen Zugang zu den Themen PR und Marketing insgesamt haben. In den USA ist es selbstver-

ständig, dass für eine Kanzlei Werbung und PR gemacht wird. In Deutschland gibt es eine solche Tradition nicht, schon allein aufgrund der lange Zeit geltenden Rechtslage. Das gelockerte Recht und die damit verbundenen Möglichkeiten werden derzeit vor allem von den angloamerikanischen und britischen Kanzleien ausgereizt. Die deutschen Kanzleien werden nicht umhin können, nachzuziehen, zum geringen Teil machen sie es bereits heute schon.

Bei den anderen Freien Berufen, neben den Anwälten, variiert die Marktsituation je nach Branche und Sparte. In jeder Branche wächst zunehmend der Konkurrenzdruck. Die Zurückhaltung gegenüber Marketing und PR ist jedoch mit denen der Anwälte durchaus vergleichbar.

Alle anderen Dienstleistungsbranchen, jenseits der klassischen Freien Berufe, unterliegen keinen besonderen rechtlichen Beschränkungen und sie können in punkto Werbung und PR aus dem Vollen schöpfen.

Veröffentlichung von Artikeln in der Fachpresse

Ein Artikel in der Fachpresse sorgt für Renommee. Auf den ersten Blick erscheint es wie vergebliche Liebesmüh, denn man macht sich viel Mühe ein passendes Thema zu finden, den Text zusammenzustellen und das Ganze für eine Fachzeitschrift, die in der Regel nur von der Konkurrenz gelesen wird und meist nur eine relativ geringe Auflagenhöhe hat. Bei der Veröffentlichung von Fachartikeln geht es in erster Linie darum, dass damit geworben werden kann. Der Artikel kann beispielsweise auf die Homepage des Verfassers gestellt, Teil der Bürobroschüre, mit Hinweis auf den Veröffentlichungsort sein oder für Direktmailings eingesetzt werden. Ein veröffentlichter Artikel bietet so verschiedene Möglichkeiten der Verwertung. Der gewünschte Effekt liegt auf der Hand: Die Fachkompetenz und das Profil des Verfassers werden geschaffen bzw. unterstrichen und der anvisierte Kunde wird ein bisschen beeindruckt.

Veröffentlichung von Artikeln in der Publikumspresse

Bei der Veröffentlichung von Artikeln in der Publikumspresse gelten die gleichen Verwertungstaktiken und Motivationsgründe wie bei der Veröffentlichung in der Fachpresse. Der Unterschied ist nur, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass man in der Publikumspresse seine potentiellen Kunden direkt zu seinen Lesern zählen kann. Je mehr Artikel von der

gleichen Quelle kommen und immer wieder die gleichen Dienstleister Texte veröffentlichen, desto mehr wird nach und nach die Bekanntheit steigen. Dies ist aber ein langwieriger Prozess und nicht mit der Veröffentlichung nur eines Textes erledigt. Der Trick bei guter PR ist, dass sie konstant über einen längeren Zeitraum durchgeführt wird, aber das habe ich ja bereits mehrfach erwähnt.

Teilnahme an Messen

Die aktive Teilnahme an Messen, also mit einem eigenen Stand, eignen sich für Dienstleister der Freien Berufe eher weniger. Messen, die nur für einen Berufsstand gemacht werden, gibt es meiner Kenntnis nach ohnehin nicht. Die Teilnahme an artverwandten Branchenmessen bringt eigentlich auch nichts. Warum sollte beispielsweise ein Arzt mit einer kleinen Praxis einen Stand auf einer Gesundheitsmesse für teures Geld anmieten? Seine eigentliche Zielgruppe, den Patienten, wird er dort im Zweifel nicht antreffen. Sinnvoller wäre es, lediglich als Fachreferent auf einer Messe oder einem Kongress aufzutreten und diesen Auftritt beispielsweise auch auf der eigenen Website bekannt zu machen. Durch solche Tätigkeiten gewinnt man an Profil und zeigt seine Schwerpunkte auf.

Entwicklung eines CD

Wie bei jedem anderen Unternehmen auch, wird der Außenauftritt durch die grafische Komponente beeinflusst. Das Corporate Design (CD) unterstreicht gerade auch bei den Freien Berufen das Profil. Nehmen Sie sich deshalb die Zeit und denken Sie darüber nach, wie ein Logo für Sie aussehen könnte. Um ein professionelles Ergebnis zu erzielen, sollte man einen Grafiker zu Rate ziehen. Selbstproduzierte Auftritte, womöglich noch mit Word, wirken immer billig und die Mühe kann man sich auch gleich sparen.

Das CD erschöpft sich aber nicht nur in einem grafischen Logo und einem netten Briefkopf, sondern geht darüber hinaus. Die Einrichtung des Büros, der Dresscode der Mitarbeiter, bis hin zur Musik in der Warteschleife. Alles beeinflusst die Wahrnehmung des Kunden und ist deshalb Teil der Selbstdarstellung und damit des CD.

Direktmarketing

Bei den klassischen Freien Berufen, also Anwälten, Architekten, Ärzten usw., sind Direktmarketing-Aktionen, wie etwa Mailings nach wie vor aus berufsrechtlichen Gründen schwierig. Die so genannte „kalte Akquisition“, sprich, man hatte mit dem Empfänger der Werbepost bisher noch keinen Kontakt, ist insgesamt nach wie vor ein recht offenes Feld, in dem die genauen Grenzen noch nicht bis ins Detail ausgelotet sind. Im Zweifel würde ich darauf verzichten.

Andere dienstleistende Berufsgruppen, wie etwa Unternehmensberater, Immobilienmakler, Grafiker usw., unterliegen keinerlei Beschränkungen und können hier in die Vollen greifen.

Anzeigen schalten

Die klassischen Freien Berufe unterlagen bis vor wenigen Jahren einem berufsrechtlichen Werbeverbot. Dies hatte zur Folge, dass Kanzleien und Arztpraxen immer wieder gern Sekretärinnen oder Putzfrauen über große Anzeigen gesucht haben, in denen sie sich groß und breit selbst vorstellten. Anzeigen über sich selbst waren ja verboten, aber Stellenanzeigen erlaubt. Über diesen Trick kam man dann doch in die Zeitung. Das Werbeverbot hat sich inzwischen bei allen Berufen geändert, wenn auch mit vor allem einer maßgebenden Einschränkung: Die Werbung darf nicht „marktschreierisch“, sondern muss „sachorientiert“ sein. Hält man sich an diese Vorgabe, ist alles möglich. Drehen Sie einen Werbespot der im Fernsehen läuft, pflastern Sie die Städte mit Plakaten voll, schalten Sie Anzeigen in der Zeitung - was auch immer, es ist erlaubt. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung beispielsweise hat dies erkannt und bietet Sonderanzeigenseiten an, auf denen sich gerade diese Berufsgruppen präsentieren können. Die branchenbezogenen Sonderseiten findet man aber auch in vielen anderen Tageszeitungen.

Referententätigkeit

Die Referententätigkeit ist aus zwei Gründen ein sehr gutes Mittel, um an neue Kunden zu gelangen. Zum einen hat man dadurch die Möglichkeit, mit potentiellen Kunden direkt in Kontakt zu treten und zum anderen unterstreicht es die eigene Fachkunde in exzellenter Weise. An geeignete Referentenjobs zu kommen ist nicht leicht, die Mühe lohnt aber.

Kundenbindung

Ebenso wichtig wie die Kundengewinnung ist die Kundenpflege. Der Kunde muss nicht nur einmal gewonnen werden, sondern er muss an sich gebunden werden.

Grüße

Kundenbindung fängt an, dass zu Weihnachten, Geburtstagen usw. Karten mit ein paar warmen persönlichen Worten verschickt werden. Jeder weiß, dass es im Grunde genommen nicht wirklich so schrecklich lieb gemeint ist und es selbstverständlich dabei irgendwie ums Geschäft geht - dennoch freut man sich als Empfänger zumindest ein wenig darüber, weil man bisschen wichtig zu sein scheint. Dies schmeichelt dem Ego. Entsprechende Maßnahmen der Kundenbindung sind in anderen Branchen längst eine Selbstverständlichkeit.

Kundenveranstaltungen

Veranstaltungen für Kunden können verschiedene Anlässe haben. Beliebte sind Jubiläen jeglicher Art oder Vernissagen, die in den Büroräumen durchgeführt werden. Vor allem aber Veranstaltungen aus fachlichen Gründen, etwa aufgrund einer neuen Rechtslage, eignen sich hierfür.

Die Novellierung des Schuldrechts war für eine verhältnismäßig große Anzahl von Kanzleien Anlass, entsprechende Veranstaltungen abzuhalten. Dies schien kurzfristig fast schon zu einer Inflation von Veranstaltungen dieser Art zu führen.

Die Motivation für den Kunden an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen, hat generell zwei Gründe. Erstens, die Information über den aktuellen Sachstand. Zweitens, und oft sogar viel wichtiger, bietet eine solche Veranstaltung Gelegenheit, Gleichgesinnte zu treffen und unter den anderen Besuchern ein eigenes Networking zu betreiben.

Online-Kommunikation

Die Präsenz im Internet gehört heute zum Standard und ist somit Pflicht für jedes Unternehmen. Die Website sollte, neben anderen Funktionen, auch als Plattform zur Selbstdarstellung genutzt werden. Sie ist eine Möglichkeit, in den aktiven Dialog mit Interessenten und Medien zu gelangen – eine Chance, die genutzt werden sollte.

Grundregeln

Im Internet gibt es unzählige Websites. Die Zahl der wirklich guten Seiten ist jedoch, gemessen an der Menge, relativ gering. Wenn ein paar Regeln beachtet werden, ist schon viel gewonnen.

Sichtbarkeit

Die beste Seite ist nichts Wert, wenn sie nicht gefunden wird. Üblicherweise suchen User auf zwei Wegen:

- Über den Firmennamen direkt. Der Domainname sollte deshalb sehr nah am Firmennamen sein, etwa `www.unternehmensname.de`.
- Über Internet-Suchmaschinen oder Webkataloge. Der Eintrag in diese Suchdienste ist aus Gründen der Sichtbarkeit unbedingt erforderlich und sollte hin und wieder aktualisiert werden.

Navigation

Bei der Gestaltung der Seitenstruktur sollte immer an einen Erstbesucher gedacht werden. Jemand, der das erste Mal die Seite besucht, sollte sich

auf Anrieb darin zurechtfinden. Die Navigation innerhalb der Website sollte klar, verständlich und sich selbst erklärend sein. Man spricht in diesem Zusammenhang von intuitiver Benutzerführung. Es haben sich inzwischen typische Grundstrukturen herausgebildet, so sind die Navigationselemente typischerweise auf der linken Bildschirmseite gelistet, hin und wieder findet man sie auch oben in einer Reihe angeordnet. Das Zurechtfinden innerhalb der Seite wird dadurch erleichtert, dass jederzeit problemlos auf die Startseite zurückgekehrt werden kann oder, besser noch, eine Navigationsleiste mit der Grundstruktur der Website immer sichtbar bleibt. Die Überschriften der Rubriken sollten eindeutig sein und innerhalb der Rubriken, das zu finden sein, was erwartet wird. Lieber eine zusätzliche Rubrik erstellen, als in eine zu viel hinein packen.

Web-Grafiken

Eine professionelle Seite ist in grafischer Hinsicht ansprechend gestaltet. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass die Benutzbarkeit nicht darunter leidet. Lange Ladezeiten führen zu Einbußen in punkto Attraktivität für den Besucher. Besonders negativ fallen die Startseiten auf, die mit dem Abspulen einer Animation beginnen. So schön und technisch anspruchsvoll manche Animationen auch sein mögen, so lang sind auch deren Ladezeiten - DSL hin oder her. Wenn immer es geht, drücke ich den „skip intro“ Button und überspringe die Einleitung, und ich weiß, dass ich nicht allein bin. Das ist sicher ein Stück weit Geschmacksfrage, aber spätestens nach dem fünften Mal hat sich auch der Letzte an der Animation satt gesehen. Betrachtet man sich die Seiten der rein internetbasierten Dienste, so fällt auf, dass diese vielfach mit sehr wenigen Grafiken auskommen. Bestes Beispiel ist die Seite von google. Ein Teil der Beliebtheit und damit des Erfolgs dieser Suchmaschine liegt darin, dass die Startseite im Grunde genommen ziemlich spartanisch und dürrig aussieht. Aber: Man bekommt genau das was man will, auf großartigen grafischen Schnickschnack kann getrost verzichtet werden. Bei Unternehmensseiten sieht das natürlich etwas anders aus, da der Gedanke der Selbstdarstellung im Vordergrund steht. Besonderes grafisches und gestalterisches Engagement ist dort selbstverständlich und angebracht, jedoch darf es auch nicht übertrieben werden.

Text

Die Texte sind grundsätzlich möglichst kurz zu halten, denn das Internet ist ein schnelles Medium und kein Buch in elektronischer Form. User bevorzugen kleine, prägnante Häppchen, die dann durchaus auch auf längere Texte verlinkt sein dürfen. Der User kann dann selbst entscheiden, ob er sich die Mühe machen möchte, einen kompletten Volltext zu lesen.

Pop-Up`s

Bitte verschonen Sie uns damit. Davon sollte man einmal gehört haben und dann die Finger davon lassen. Pop-Up`s sind meines Erachtens der Experimentierphase des Internets zuzuordnen und wurden vor allem zum Austesten von neuen Werbeformen entwickelt. Niemand mag Pop-Up`s. Haben Sie auf Ihrer Seite etwas Neues und besonders Wichtiges zu sagen, dann packen Sie dies am besten in eine geeignete Rubrik. Ist der User an Neuigkeiten interessiert, dann wird er gezielt danach suchen. Ist er an anderen Dingen interessiert, so wird er das Pop-Up-Fenster ohnehin sofort schließen und sich im Zweifel über die nervige Werbung ärgern.

Links

Auf Links außerhalb der Unternehmenssphäre sollte weitgehend verzichtet werden. Seien sie froh, dass der User auf Ihrer Seite angelangt ist und verführen Sie ihn zum Verweilen. Auf Unternehmensseiten wird auch nicht erwartet, dass dem User eine Linksammlung angeboten wird. Im Zweifel führt ihn das zur Konkurrenz und das muss ja nun wirklich nicht sein.

Allgemeiner Kontakt

Dem User sollte die Möglichkeit gegeben werden, bei Bedarf in Kontakt mit dem Unternehmen zu kommen. Die allgemeinen Kontaktdaten Adresse, Telefon- und Faxnummer und E-Mail-Adresse müssen deshalb leicht zu finden sein. Vereinzelt werden auch Kontaktformulare angeboten. Diese kann man als eine weitere Kontaktmöglichkeit zusätzlich mit

anbieten, ausschließlich darauf zu vertrauen ist nicht ratsam. Will der User in Kontakt treten, dann will er dies schnell und direkt tun. Erst umständlich ein Formular ausfüllen, womöglich noch unter Angabe einer Reihe von zahlreichen Informationen, bremsen die Kontaktbereitschaft ungemein. Am Besten ist es, wenn beides angeboten wird - Kontaktformular und ausführliche Angaben zu Ansprechpartnern im Unternehmen.

Gezielter Kontakt

User wollen sich zum Teil nicht erst über die Zentrale durchfragen müssen oder eine E-Mail an eine allgemeine Adresse schicken, ohne zu wissen, ob die Nachricht tatsächlich den richtigen Empfänger erreicht. Unternehmen scheuen allerdings die Veröffentlichung von Kontaktdaten von einzelnen Mitarbeitern, dies ist in manchen Fällen auch durchaus verständlich (den Headhuntern sei an dieser Stelle ein besonderes Lob ausgesprochen). Jedoch sollte dem User dennoch die Möglichkeit haben, seinen Kontaktwunsch möglichst gezielt anbringen zu können. Dies erreicht man, indem beispielsweise abteilungsspezifische E-Mail Adressen, wie `presse@unternehmen-xy.de`, `vertrieb@unternehmen-xy.de`, `kundenservice@unternehmen-xy.de` eingerichtet werden.

Medienrelevante Regeln

Journalisten sind zunächst normale User und sehen sich bei ihrer Recherche nicht nur in der Rubrik „Presse“ um, sondern sie steuern auch die anderen Rubriken an. Ein guter Pressebereich stellt aber alle medienrelevanten Informationen bereit.

▪ **Pressemitteilungen**

Alle Pressemitteilungen sollten aufgeführt und chronologisch gelistet sein. Eine Übersicht unter Angabe der Überschriften und dem Veröffentlichungsdatum ist hierfür am Besten geeignet. Die jeweiligen Überschriften sollten mit dem Volltext verlinkt sein.

Der Navigationsweg lautet dann: Überschrift – (Klick) – Volltext in Html. Sehr gut ist es, wenn der Volltext auch noch zum Ausdrucken in einer Word-Version abgerufen werden.

Der Navigationsweg setzt sich fort: Volltext – (Klick) – Word-Version.

In der Word-Version kann der Journalist den Text am einfachsten bearbeiten. Die Überschrift bei der Übersicht direkt mit einer Word-Version zu verlinken geht natürlich auch, hat aber den Nachteil, dass hierfür direkt das Word-Programm aufgeht. Bei leistungsschwachen Rechnern kann sich diese Prozedur etwas hinziehen und kostet Zeit. Zugunsten der schnelleren Navigation sollte deshalb der Text zunächst in Html angeboten werden. Stellt der Journalist fest, dass der Text für ihn doch nicht von Interesse ist, kommt er so wieder schneller auf die Übersichtsseite. Auf die Verwendung des Pdf-Formats, an Stelle des Word-Formats, sollte bei den textlastigen Pressemitteilungen verzichtet werden. Pdf ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn ein Dokument viele Grafiken und deshalb ein großes Datenvolumen aufweist. Außerdem ist tun sich ungeübte Anwender schwer, Pdf-Dokumente zu bearbeiten, sofern die Bearbeitung überhaupt möglich ist, da Pdf-Dateien oft schreibgeschützt sind oder dem Anwender die erforderliche Software hierfür nicht zur Verfügung steht.

▪ **Weitere Texte**

Neben den Pressemitteilungen sollten auch alle weiteren zur Verfügung stehenden Marketingmaterialien zur Ansicht bzw. zum Download angeboten werden, beispielsweise:

- Broschüren
- Hintergrundtexte
- Geschäftsberichte
- Unternehmensgeschichte
- Unternehmenskennzahlen usw.

Bei Broschüren, die typischerweise sehr grafiklastig sind, eignet sich die Verwendung des Pdf-Formats, da sie im Gegensatz zu Pressetexten nicht von Journalisten bearbeitet werden. Auch hierbei sollte bei der Verlinkung vorher ein Hinweis auf die Dateigröße erfolgen. Am elegantesten ist allerdings die Variante, wenn die Broschüre in einem gängigen Internetformat abrufbar ist, z. B. Html. Bei einem

Klick darauf öffnet sich dann nicht ein neues Programm, das erst das komplette Dokument runterladen muss, bevor man es ansehen kann.

- **Bilder und Grafiken**

Je mehr Bilder und Grafiken vorliegen, desto besser, Journalisten sind immer auf der Suche nach gutem Material. Vom Unternehmen, evtl. von Unternehmensprodukten, Unternehmenssitz, Bilder der Geschäftsleitung, Logos, Grafiken. Bilder sind für die Presse am besten verwertbar, wenn sie 300 dpi haben. Ein Bild in dieser Auflösung hat in der Regel trotz jpg-Format noch eine recht großes Datenvolumen. Bilder sollten deshalb in der Vorschau als Thumbnails (aus dem englischen für Daumnagel, d. h. man bekommt das Bild zuerst im kleinen Format zu sehen) angeboten werden, wobei die Datengröße der Vollansicht angegeben werden sollte. Der Journalist soll vorher wissen, welche Datenmenge er sich da herunterziehen wird.

- **Kontakt für die Presse**

Daten der Kontaktperson(en) für die Presse angeben.

- **Online Pressespiegel**

Hat Vor- und Nachteile und muss differenziert betrachtet werden. Der Vorteil von Pressespiegeln liegt darin, dass nach außen ein Bild der medialen Präsenz und damit auch Kompetenz dokumentiert wird: Schau her, ich stehe in der Zeitung, also muss ich gut sein. Das ist ein hervorragender Effekt, bei dem der Abdruck in der Zeitung voll zu Gunsten des Unternehmens genutzt wird.

Die Nachteile sind, dass wenn nur vereinzelte Artikel im Pressespiegel zu finden sind, sich schnell der Eindruck einstellt: „Okay, die waren mal in der Zeitung, aber auch nicht besonders oft, kann also nicht so toll sein“. Insbesondere dann, wenn der Artikel schon eine Weile her ist, denn ein Abdruck der bereits mehrere Jahre zurück liegt, ist überholt und man bekommt den Eindruck: „Jetzt haben die es einmal geschafft in der Zeitung zu stehen und das war es dann auch schon, kann also nicht wirklich viel dahinter stecken“. Artikel haben eine natürliche Verfallsdauer und deren Wirkung verblasst im Laufe der Zeit.

Nicht jede positive Berichterstattung in den Medien sollte auf die Website gesetzt werden. Wenn überhaupt, dann nur Artikel, die sich ausschließlich mit dem Unternehmen bzw. dem Produkt befassen oder die Artikel, die im Namen eines Mitarbeiters erschienen sind, in denen das Unternehmen auch genannt wird und die noch einigermaßen aktuell sind. Ältere Artikel kann man auch in ein Online-Pressearchiv stellen.

▪ **Aufnahme in den Verteiler**

Journalisten sollte ein Formular angeboten werden, mit dem sie sich in den Presseverteiler des Unternehmens eintragen können. Hier sollte der Hinweis erfolgen, dass diese Daten ausschließlich für das Unternehmen verwendet werden und in dem ausdrücklich versichert wird, dass die Daten nicht an Dritte weitergegeben werden. Bei diesem Presseformular sind neben den allgemeinen persönlichen Daten wie der Adresse auch noch weitere Informationen zur Einordnung von Interesse. Schreibt der Journalist für die Fach-, Wirtschafts- oder allgemeine Zeitungen? Ist er ein Freier Journalist oder bei einer Redaktion fest angestellt? Damit werden die Informationen etwas kanalisiert, da nicht jede Unternehmensinformation für jeden Journalisten von Interesse ist. Fachjournalisten wünschen sich eher etwa über technische Neuerungen informiert zu werden, wohingegen der Journalist einer Wirtschaftszeitung nichts damit anfangen kann. Des Weiteren sollte abgefragt werden, wie der Journalist die Informationen erhalten möchte. Per E-Mail im Text oder per E-Mail mit dem Pressetext im Anhang, schriftlich auf postalischem Weg oder via Fax.

Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Es wachsen Generationen heran, für die die Verfügbarkeit und das Benutzen des Internets genauso selbstverständlich ist, wie für heutige Generationen das Fernsehen. Die Anonymität des Internets fördert die Offenheit des Wortes in jede Richtung. Es bietet aber auch die Möglichkeit, Tendenzen aufzuspüren und darauf Einfluss zu nehmen.

Eine gute Seite im Internet zu haben ist das eine, das Internet hat aber wesentlich mehr zu bieten. Das Internet hat sich innerhalb der letzten Jahre zu einer der wichtigsten Quellen bei der Recherche entwickelt, wenn nicht sogar zu **der** wichtigsten Quelle. Die Fülle von direkt abrufbaren Informationen ist bereits heute immens und sie nimmt jeden Tag zu. Die Informationsbreite ist jedoch Segen und Fluch zugleich, denn auf der Suche nach bestimmten Informationen muss man sich oft durch einen Wust von Müll kämpfen. Es ist heute für jedermann sehr leicht geworden, Informationen über das Internet zu streuen. Der Internetboom begann in Deutschland etwa Anfang der 90er, davor war das Internet in der Hauptsache eine Veranstaltung für Computerkenner. Wer in jedem Falle der Informationslieferant ist, lässt sich jedoch nicht immer auf Anhub erkennen, ebenso wenig dessen Seriosität und Unabhängigkeit. Noch bevor es die Unzahl an Websites gab, konnte man vor allem E-Mails schreiben und sich auf bestimmten Seiten über alle möglichen Themen austauschen, den so genannten Foren. Viel mehr gab es erst mal nicht. In der Anfangszeit des Internets waren Foren eine der ersten Kommunikationsmöglichkeiten. Foren funktionieren nach dem Prinzip Schwarzes Brett. Geordnet nach Themenbereichen kann jedermann etwas dort anbringen, seien es Fragen, Antworten, Behauptungen oder was auch immer. Gleichgesinnte reagieren darauf und geben ihren Senf dazu. Ein Informationsaustausch findet statt und wo immer Informationen ausgetauscht werden, werden auch Meinungen und Stimmungen gemacht. Die weite Verbreitung und die hohe Umlaufgeschwindigkeit machen das Internet, und speziell die

Foren, zu einem interessanten Feld für PR-Arbeiter. Inzwischen existieren Unternehmen, die das Internet nach bestimmten Vorgaben beobachten und analysieren, ähnlich wie die Ausschnittsdienste für Zeitungen. Im Falle von Foren kann es über die reine Beobachtung jedoch hinausgehen. Da Foren ein interaktiver Spielplatz von Textbeiträgen sind, lassen sich negative Aussagen, die beispielsweise ein Unternehmen oder deren Produkte betreffen, entkräften. Gleichzeitig können aber auch neue Themen aktiv platziert werden.

Beispiele:

- Im Internet kursieren Gerüchte darüber, dass ein börsennotiertes Unternehmen verkauft werden soll. Dies kann erheblichen Einfluss auf den Aktienkurs haben.

- Ein neues Produkt wird in den Foren stets gelobt oder negativ bewertet. Dies kann die Verkaufszahlen nach oben ziehen oder eben drücken.

Die Beiträge in den Foren kommen immer so daher, als hätte ein unabhängiger Internetbenutzer den Text gepostet, d.h. eingestellt. In den allermeisten Fällen stimmt das ja auch. Den Texten haftet insofern ein unverfänglicher Charakter an. Ein Gleichgesinnter spricht mit anderen und das schafft in gewisser Hinsicht auch Vertrauen, denn warum sollte ein Gleichgesinnter ein böses oder vielmehr von Interessen getragenes Spiel mit einem treiben wollen? Ganz so blauäugig sind viele Forenteilnehmer inzwischen nicht mehr. Der offensichtliche Versuch, ein Forum zu bestimmten Zwecken zu nutzen, wird mit Nichtbeachtung, Häme oder dem offenen Hinweis auf Manipulation bestraft. Geraten Firmen in den Ruf, das Internet auf diesem Wege für sich zu nutzen, besteht natürlich die Gefahr, dass der Ruf und das Ansehen „verbrannt“ werden, die Bemühungen also sehr kontraproduktive Auswirkungen haben. Nichts desto weniger sollte diese Form der Öffentlichkeit von der PR-Arbeit nicht unbeackert bleiben, da das Internet ein Informations- und damit Meinungsbörse darstellt, die in der Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Der Meinungsstand und dessen Entwicklung sollte so weit

es geht, immer wieder beobachtet werden. Auf den ersten Blick scheint dies aufgrund der unübersehbaren Anzahl von Seiten nur schwer möglich zu sein, doch in Wirklichkeit ist das nur halb so wild. Wie beim Fernsehen auch, kristallisieren sich auch im Internet immer die Programme heraus, die für den User interessant sind und für ihn einen echten Mehr- oder Unterhaltungswert haben und die entsprechende Anzahl von Zugriffen vorweisen können oder mit anderen Worten: die wirklich relevant und von Bedeutung sind. Die anderen Seiten gehen ein oder haben nur wenige bis geringe Auswirkungen auf Meinungsbildung. Wenn man also hin und wieder bei den fünf wichtigsten Internetplattformen zu einer Branche oder einem Themenkomplex hineinschaut, dann hat man schon viel gewonnen und verfügt über ein einigermaßen sicheres Gespür dafür, was in der elektronischen Welt gerade passiert. Hat man den Eindruck, dass dann dort etwas passiert, was den Interessen des Unternehmens entgegensteuert, so kann man auch ruhig mit offenem Visier ebenfalls Texte eintragen und für Richtigstellung sorgen. Dies sollte allerdings stets nur als Reaktion auf Fehlentwicklungen geschehen. Von Unternehmensseite aus ein Thema aktiv zu platzieren, ist nicht ratsam, da man sich ansonsten dem Vorwurf des Missbrauchs der Plattform zu werblichen Zwecken ausgesetzt sieht, was dem gewünschten Effekt abträglich ist.

PR-Agentur – Unterstützung von außen

Unternehmen haben die Wahl: Fachleute für die Public Relations fest anstellen oder eine PR-Agentur beauftragen. Entscheidet man sich dafür, die Dienste einer Agentur in Anspruch zu nehmen, stellen sich verschiedene Fragen. Welche Agentur ist die richtige für mich? Was ist bei der Arbeit mit der Agentur zu beachten? Was kann die Agentur für mich leisten?

Auswahl der Agentur

In Deutschland gibt es zahlreiche PR-Agenturen und der Markt ist für den unbefangenen Interessenten sehr unübersichtlich. Neben den Agenturen gibt es noch eine Vielzahl von freien PR-Beratern, die mehr oder weniger allein arbeiten. Die Qualität und die spezifische Eignung der Agenturen und Berater lassen sich für einen Außenstehenden praktisch nicht oder oft nur schwer bestimmen. Für ein Unternehmen kann, je nach Branche und konkreter Aufgabenstellung, im einen Fall eine große Agentur geeignet sein und im nächsten Fall ein für sich allein arbeitender Berater. Also was tun?

Quellen für Adressen

Um überhaupt einmal an Adressen von Beratungen zu kommen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine recht einfache Möglichkeit bietet das Internet unter der Webadresse der Werbe- und Kommunikations-Fachzeitschrift Horizont (www.horizont.net) oder bei dem Webauftritt von www.prportal.de.

Referenzen

Die meisten Agenturen haben bereits auf ihren Webseiten eine Auswahl an Referenzkunden, für die sie bereits arbeiten oder gearbeitet haben. Falls nicht, dann einfach danach fragen. Allerdings sollte man zweimal hinsehen, da hier gern dick aufgetragen wird. Für große Unternehmen gearbeitet zu haben kann bedeuten, dass die komplette Kommunikation geleistet wurde oder auch nur ein Faltblatt und sonst nichts. Bei Bedarf sollte man sich Detailinformationen geben lassen über Art und Umfang der Schwerpunkte und Erfahrungen.

Lebenslauf

Natürlich wird eine Agentur beauftragt, aber wichtig sind nicht der Agenturname, sondern die jeweiligen Personen, die dahinter stehen und die den Auftrag konkret umsetzen. Bei der Auswahl der Agentur sollte man sich dann die Lebensläufe derer geben lassen, die direkt mit dem Auftrag betraut werden. Was nützt es denn, eine an sich renommierte Agentur zu beauftragen, wenn aber der konkrete Mitarbeiter nicht die gewünschte Qualifikation mitbringt. Dazu sollte man wissen, dass die Mitarbeiter in Agenturen verhältnismäßig häufig wechseln und es in dieser Branche nicht ungewöhnlich ist, die Agentur nach nur wenigen Jahren wieder zu verlassen. Dementsprechend kann unter Umständen auch die Qualität der Arbeit schwanken, da sie immer von der Arbeit und dem Engagement der jeweiligen Mitarbeiter abhängt. Deshalb einen Kurzlebenslauf geben lassen, in dem der akademische Hintergrund und die bisher bearbeitenden Projekte, wenn auch nur in Stichpunkten, so dennoch möglichst detailliert, beschrieben werden.

Persönliche Chemie

Kommunikation ist immer auch Vertrauenssache und der Nasenfaktor spielt eine nicht unerhebliche Rolle, d.h. wie kommt man persönlich mit dem Berater zu recht, stimmt die Chemie zwischen Berater und Auftrag-

geber. Kommunikation fängt immer mit dem eins zu eins Dialog der direkt Beteiligten an. Läuft es im persönlichen Miteinander nicht einigermaßen rund, wird die gesamte Kommunikation nach außen früher oder später darunter leiden. Schauen Sie sich den Berater also nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Professionalität an, sondern fragen Sie sich auch, ob Sie mit ihm „können“. Letztlich eine Bauchentscheidung.

Wettbewerb der Agenturen - Pitch

Gehen wir mal davon aus, dass Sie sich auf dem Agenturmarkt umgesehen haben und eine Handvoll von Agenturen für Sie interessant sind und in die engere Auswahl kommen. Jetzt können sie jede Agentur einzeln ansprechen und versuchen, im direkten Kontakt für sich zu klären, welche Agentur die richtige ist. Eine übliche Methode um herauszufinden, wer es denn nun sein soll, ist die Durchführung eines so genannten Pitch. Die Agenturen werden zu einer Art Wettbewerb eingeladen, in der sie sich und ihre Arbeit vorstellen können. Der Auftraggeber gibt hierzu eine konkrete Aufgabenstellung vor, die sehr nahe an den späteren Zielen des eigentlichen Auftrags sein sollte.

Die Wettbewerbsunterlagen zu dem Pitch sollten bestimmte Rahmenpunkte beinhalten:

- Beschreibung des Unternehmens
- Größenordnung des zur Verfügung stehenden Budgets
- Ziele der Kommunikation
- Angedachte Maßnahmen

Je nach Umfang des Auftrags ist die Vorbereitung eines Pitch mit einem gewissen Aufwand verbunden, deshalb sollten den eingeladenen Agenturen eine entsprechende Aufwandsentschädigung angeboten werden, um wenigstens einen Teil der dadurch entstehenden Kosten zu ersetzen. Wichtig ist, dass in den Pitchunterlagen deutlich wird, dass dieser Betrag

sämtliche Kosten für die Teilnahme abdeckt und keine weiteren Kosten getragen werden.

Der Pitch selbst sieht dann so aus, dass man sich die Konzepte der Agenturen einzeln präsentieren lässt. Aufgrund der für jede Agentur gleichen Aufgabenstellung sind die Lösungen vergleichbar und auf diesem Wege kann man herausfinden, wer denn nun zu einem passt.

Projektmanagement - Umgang mit PR-Agenturen

Sie haben eine PR-Agentur gefunden? Herzlichen Glückwunsch! Sie glauben, dass Sie jetzt die Arbeit los sind und sich nicht mehr um die Public Relations kümmern müssen? Schöner Gedanke, aber leider falsch. Auch wenn Sie eine Agentur haben, so bleibt eine Menge Arbeit an Ihnen hängen. Agenturen können Ihnen die Arbeit nur bis zu einem bestimmten Punkt abnehmen und einiges für Sie vereinfachen, aber das war es dann auch schon.

Denken Sie daran, dass Agenturen nicht nur einen Kunden haben, sondern mehrere. Wenn Sie Wert darauf legen, dass die Agentur nicht auch noch gleichzeitig einen Ihrer Konkurrenten betreut, dann sollten Sie eine entsprechende Ausschlussvereinbarung in den Agenturvertrag mit aufnehmen. Je genauer die Ausschlüsse sind, desto eher wird die Agentur auch darauf eingehen. Am Besten, Sie benennen die Konkurrenzfirmen namentlich, dann gibt es keinerlei Missverständnisse.

Bevor wir uns mit dem eigentlichen Arbeitsverhältnis befassen, noch kurz etwas zu der Kostenstruktur von Agenturleistungen. Im Wesentlichen gibt es zwei Varianten, wie man eine Agentur bezahlen kann:

- *Großer fixer Betrag*

Sie gewähren der Agentur eine feste monatliche Summe und vereinbaren, dass damit sämtliche Dienstleistungen abgegolten sind. Also alle PR-Konzepte, Pressemitteilungen, Artikel, Broschüren, Interviewvermittlungen, Reisekosten usw. werden durch die monatliche Überweisung abgedeckt. Es kommen keine Extrakosten auf den Kunden zu. Vorteil dieser Variante: Einfache Kostenstruktur, bei der man sich keine Gedanken über einzelne Maßnahmen machen muss.

- *Kleiner fixer Betrag und Abrechnung einzelner Leistungen*
Sie gewähren der Agentur eine verhältnismäßig kleinen monatlichen Betrag mit dem beispielsweise laufende Agenturkosten abgedeckt werden, die aufgrund des Auftrags entstehen, und bezahlen alle weitere Maßnahmen nach Anfall. Eine Pressemitteilung wird nur dann abgerechnet, wenn die Agentur auch eine geschrieben hat. Vorteil dieser Variante: Klare Kostentransparenz und in der Praxis nicht kompliziert in der Umsetzung. Man sollte sich natürlich im Vorfeld darüber geeinigt haben, mit welchen Beträgen welche Maßnahme zu Buche schlägt. Am einfachsten lässt man sich von der Agentur eine Preisliste für die Maßnahmen geben, sofern sich dies nicht bereits aus dem gestellten PR-Konzept ergibt.

Die Ausgestaltung der Honorarvereinbarungen ist Geschmacksache und die beiden vorgestellten Varianten markieren jeweils die generellen Möglichkeiten. Ich würde als Kunde immer die zweite Variante bevorzugen, weil man da nicht einfach immer nur zahlt und eigentlich gar nicht genau weiß wofür. Bei Variante zwei hat man eine gute Kostenkontrolle und sieht immer, welche Maßnahmen abgewickelt werden.

Vor einiger Zeit wurde eine weitere Variante in PR-Kreisen heiß diskutiert und es gab wohl auch ein paar Agenturen, die dieses neue Modell angewandt haben. Die Devise lautete: Bezahlung bei Erfolg. Der Kunde muss nur zahlen, wenn z. B. der von der Agentur verfasste Presstext auch tatsächlich abgedruckt wird. Auf den ersten Blick klingt das eigentlich gar nicht so schlecht, nicht zuletzt, weil es einem Erfolgsgedanken gerecht wird. Aus meiner Sicht geht dieses erfolgsabhängige Modell an der Realität vorbei. Eine Agentur kann und muss immer das machen, was der Auftraggeber wünscht und vorgibt. Agenturen habe nie freie Hand in dem was und wie sie etwas tun. Das kann auch nicht anders sein, denn was immer passiert, in der öffentlichen Wahrnehmung fällt es auf das Unternehmen zurück. Die Qualität der Agenturleistung ist stets abhängig von dem Unternehmen. Würde ein Unternehmen einer Agentur völlig freie Hand lassen, sehe das anders aus, doch das kommt in der Praxis nicht vor, weshalb dieses erfolgsabhängige Modell abzulehnen ist. Darüber hinaus lassen sich damit im Grunde genommen nur Textarbeiten

erfassen, ebenso wichtige Agenturleistungen aus dem Feld der Beratung können damit nicht abgebildet werden.

Projektkoordination

Wenn Sie eine Agentur einschalten, dann sollte zunächst ein Mitarbeiter als Ansprechpartner für die Agentur ausgesucht werden. Je höher dieser Unternehmensvertreter in der hauseigenen Hierarchie steht desto besser. Zeitraubende Rückfragen werden so vermieden und die einzelnen Maßnahmen kommen schneller und effektiver in Gang. Die Agentur wird auf ihrer Seite einen Ansprechpartner bereitstellen, so dass die Kommunikation zwischen Agentur und Kunden bei diesen beiden Personen gebündelt wird. Dies vereinfacht Informations- und Abstimmungsprozesse, sorgt auf beiden Seiten für eine deutliche Linie und vermeidet Unklarheiten.

Briefing

Zu Beginn einer Agenturbeziehung steht immer ein PR-Konzept, das die Agentur nach eingehenden Briefings mit dem Kunden erstellt (PR-Konzept – siehe S. 37). Dort werden die einzelnen geplanten Maßnahmen auf einem Zeitstrahl festgehalten. Die Wünsche des Kunden, wie einzelne Maßnahmen im Konkreten ausgeführt werden sollen, benötigen gerade zu Anfang einen hohen Meinungsaustausch zwischen den Beteiligten. Auftraggeber tun sich zuweilen etwas schwer, ihre Wünsche verständlich zu formulieren. Gerade zu Beginn einer Kunden-Agentur-Beziehung dauert es eine Weile, bis sich eine gemeinsame Sprache entwickelt, mit der sich der Kunde der Agentur gegenüber klar auszudrücken vermag. Hier ist auch Fingerspitzengefühl seitens der Agentur gefragt. Der Kunde steckt mitten in seiner Welt voll mit Fachinformationen, die für ihn selbstverständlich sind und verfügt über ein Wissensgeflecht, in dem sich eine von außen kommende Agentur erst zu recht finden muss. Das kann gerade zu Anfang etwas dauern und zu Frustrationen auf beiden Seiten führen, durchhalten lohnt aber. Die Agentur muss so viel wie möglich mit Informationen gefüttert, neudeutsch „gebrieft“, werden. Angefangen von all-

gemeinen Zielen in der Kommunikation bis hin zu möglichst vielen Detailinformationen zu den einzelnen Teilprojekten.

Die Agentur ihrerseits wird ihre eigene Sachkompetenz in der Branche und dem jeweiligen Produktumfeld aufbauen und versuchen, den Kunden mit der Kenntnis darüber zu beeindrucken, das nennt man dann Kundenpflege.

Vertrauen und Grenzen

PR-Agenturen können keine Wunder vollbringen. Sie sind in erster Linie Berater, die dem Kunden die Möglichkeiten und Grenzen von Kommunikation und wie man geplante Maßnahmen professionell umsetzt, zeigen können. Der Kunde sollte der Agentur ein gesundes Grundvertrauen entgegenbringen und generell davon ausgehen, dass die Vorschläge der Agentur, vor allem in Fragen der Realisierung von einzelnen Maßnahmen, wichtig und richtig sind. Das heißt nicht, dass man blind auf alles, was von der Agentur kommt vertrauen sollte, aber es kann nicht schaden, wenn man den Anregungen mit einer wohlwollenden und positiven Grundhaltung entgegentritt. Oft genug werden Agenturen in der Praxis von ihren Kunden dazu gedrängt, Dinge zu tun, die entweder in der konkreten Ausführung oder bereits im Ansatz sinnlos sind. Bestes Beispiel sind etwa Pressemitteilungen, die viel zu lang oder sprachlich unzulänglich sind. Im Zweifel wird eine Agentur auch schlechte Pressemitteilungen für den Kunden herausgeben, einfach nur um den Kunden zufrieden zu stellen, selbst wenn die Qualität der Arbeit darunter leidet. Der Kunde zahlt, also hat er recht.

Internationale Public Relations

Unternehmen verkaufen ihre Produkte nicht nur im eigenen Land, sondern auch auf anderen Märkten. Stellen wir uns mal vor, dass ein deutsches Unternehmen einen ausländischen Markt erobern und seine Bekanntheit dort steigern will. Public Relations im Ausland ist gefragt.

Experten vor Ort

Glauben Sie, dass ein Amerikaner, Franzose oder Indianer die deutsche Medienlandschaft detailliert kennt und fundierte Kenntnisse über die Gepflogenheiten im Umgang mit deutschen Journalisten hat? Trauen Sie einem durchschnittlich begabten Ausländer zu, fein dosierte und sprachlich absolut einwandfreie journalistische Texte zu verfassen, die in jeder Hinsicht professionellen Ansprüchen genügen? Das schafft ja noch nicht einmal jeder Deutsche, Fremdsprachler haben es da umso so schwerer. Umgekehrt gilt es aber genauso. Ein deutscher PR-Schaffender wird nie so sauber bis in jede Nuance in einer fremden Sprache professionelle Texte verfassen können, wie sein ausländischer muttersprachlicher Kollege. Natürlich gibt es immer Ausnahmen, aber es sind eben Ausnahmen.

Darüber hinaus existieren kulturelle Unterschiede von Land zu Land, die sich natürlich auch im Verhältnis von PR-Leuten und Journalisten zeigen. Es gibt Länder, in denen es ganz normal ist, dass Journalisten praktisch ohne Unterlass bedrängt werden, bitte in einer gewissen Richtung zu schreiben. Das Verhältnis von PR-Leuten und Journalisten in den USA unterscheidet sich beispielsweise deutlich von denen in Deutschland. Demzufolge sind, um die gleichen Ziele zu erreichen, immer jeweils angepasste Strategien anzuwenden und auf die jeweiligen kulturellen Besonderheiten Rücksicht zu nehmen. Vielfach sind es nur Details, jedoch sind sie von entscheidender Bedeutung. Sehr deutlich werden die

Unterschiede im asiatischen Raum. Es ist hinlänglich bekannt, dass im persönlichen Umgang von Geschäftspartnern miteinander gewisse Dinge berücksichtigt werden sollten, nichts anderes gilt für den Umgang mit asiatischen Journalisten. Darüber hinaus gibt es in einigen asiatischen Ländern keine Tradition und kein Überangebot an PR-Maßnahmen und Texten wie hierzulande, so dass es dort relativ unproblematisch ist, beispielsweise in die Fachpresse zu gelangen.

PR-Maßnahmen müssen sich auch immer thematisch den jeweiligen regionalen Situationen anpassen. Was in dem einen Land gerade unheimlich in ist, kann im nächsten schon wieder ein alter Hut sein. Dies gilt es zu berücksichtigen und man muss entsprechend darauf reagieren. Die Bedeutung von Themen von außen zu beurteilen ist nicht leicht. Fachleute vor Ort können dies im Zweifel immer besser einschätzen.

Die Unterschiede in der Kommunikation lassen sich auch in der Werbung erkennen. Nimmt man das gleiche Produkt und vergleicht die Werbespots in Japan, USA und Deutschland, so wird man möglicherweise immer der Sache nach stets ähnliche, in der gesamten Machart und Anmutung jedoch unterschiedliche Werbung zu sehen bekommen. Die Werbung berücksichtigt die regionalen Unterschiede und passt sich immer an. Nichts anderes gilt für die Public Relations.

Entschließt sich ein Unternehmen, in ausländischen Märkten seine Bekanntheit zu steigern, so genügt es deshalb nicht, das deutsche Konzept eins zu eins auf ein anderes Land zu übertragen. Auf der anderen Seite ist der von Unternehmensseite gern gestellte Wunsch nach einer länderübergreifenden Einheitlichkeit in der Kommunikation nachvollziehbar und durchaus berechtigt. Der nötige Kompromiss liegt in der Konzentration auf die wesentlichen Aussagen. Die Kernbotschaften können gern überall einheitlich sein, sollten jedoch genug Raum lassen, um die Art und Weise der Meinungsbildung und die kulturellen Gepflogenheiten der jeweiligen Region zu berücksichtigen.

Es gilt der Grundsatz, dass man immer Fachleute vor Ort beschäftigen sollte, denn die können den jeweiligen Markt und seine Eigenheiten besser beurteilen und schneller auf Veränderungen reagieren. Dies alles aus der Distanz vom fernen Deutschland aus zu machen, fällt sehr schwer und führt nur dazu, dass die Qualität der Arbeit darunter leidet.

Kleine oder große Agentur

Ob eher eine große oder doch eine kleine Agentur die richtige ist, lässt sich generell und pauschal nicht sagen. Große Agenturen schreiben sich auf die Fahnen, dass sie mit einem internationalen Netzwerk dienen können und dadurch in der Lage sind, ihren Kunden eine Rundumbetreuung über die Grenze hinweg anzubieten. Zum einen stellt sich die Frage, ob man das überhaupt möchte und zum anderen, ob man sich auch im Ausland gerade auf diese eine Agentur verlassen will. Falls ja, dann ist dies für den Auftraggeber eine organisatorische Entlastung, da er immer nur einen Ansprechpartner hat und nicht verschiedene Dienstleister steuern muss.

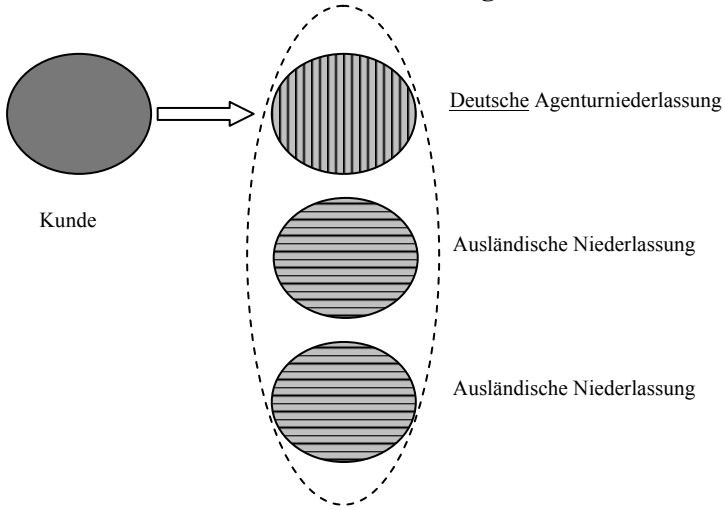
Kleine Agenturen, die ausschließlich in Deutschland einen Sitz haben und nicht über eigene Auslandsniederlassungen verfügen, behelfen sich, indem sie sich geeignete Partner im Ausland suchen. Da es zu allem und jedem Spezialisten gibt, wird sich die deutsche Agentur eine auf das jeweilige Gebiet spezialisierte Partneragentur suchen. Ein Berater kann einen anderen Berater recht schnell und relativ gut einschätzen und erkennen, ob er geeignet ist oder nicht. Wird eine weitere Agentur ins Boot geholt, dann tritt üblicherweise das „Lead-Prinzip“ in Kraft (Lead vom engl. Führen), d. h. die deutsche Agentur ist erster und normalerweise alleiniger Ansprechpartner für den Kunden und die ausländische Agentur wird von der deutschen Lead-Agentur gesteuert. Die Abrechnung der jeweiligen Leistungen erfolgt durch die deutsche Lead-Agentur, so dass immer nur eine Rechnung für alle Dienstleistungen gestellt wird. Auf diesem Weg sind auch kleine Agenturen in der Lage, ihren Kunden Beratungsleistungen im Ausland zur Verfügung zu stellen.

Es ist zwar nicht unbedingt üblich, dass man als Auftraggeber der deutschen Agentur bei der Auswahl der ausländischen Agentur beteiligt ist, ich kann es aber nur anraten. Schließlich werden dem Unternehmen die Leistungen der ausländischen Agentur auch in Rechnung gestellt.

Sollte man die Dienstleistung einer großen, international aufgestellten Agentur in Anspruch nehmen, und für die ausländische PR deren Niederlassung in einem anderen Land beauftragen wollen, so ist es ratsam, auch dort genau hinzusehen. Unter Umständen kann es sein, dass die deutsche Niederlassung der Agentur auf einem Gebiet bzw. in einer

Branche sehr gut ist, die ausländische Schwester jedoch nicht. Am Besten Sie betrachten die ausländische Niederlassung grundsätzlich als eine eigenständige Agentur, die eher zufällig eine Namengleichheit mit der deutschen Agentur verbindet. Schaut man sich die Vergabe der internationalen PR-Etats an, stellt man fest, dass es nicht ungewöhnlich ist, dass Unternehmen ihre PR-Aufträge von Land zu Land an verschiedene Agenturen vergeben und sich nicht weltweit nur von einer Agentur beraten lassen.

Schema: Große internationale Agentur



Schema: Lead-Agentur

