

Effiziente Pressearbeit für mittelständische Unternehmen

Autor: Andrea Baring, Baering & Co. Communication

Die Erfahrung zeigt, dass gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen das Thema Pressearbeit oft noch viel zu sehr vernachlässigt wird. Und das, obwohl sich in der aktuellen wirtschaftlichen Situation das „Verstecken im stillen Kämmerlein“ eigentlich niemand leisten kann. Dabei kann qualitativ hochwertige Pressearbeit mit relativ geringen Mitteln auf die Beine gestellt werden.

Tue Gutes und rede darüber – Was Pressearbeit leisten kann!

Die Vorteile von Pressearbeit liegen auf der Hand:

Vergleichsweise geringe Kosten bei großer Wirkung! Kosten von mehreren tausend Euro für eine ½-seitige Anzeige in einer Zeitschrift oder einem Magazin stehen mit einer veröffentlichten Pressemeldung gerade mal 100 Euro an Versandkosten gegenüber.

Hohe Glaubwürdigkeit: Bereits Henry Ford hat Anfang des 20. Jahrhunderts sehr treffend festgestellt: „Die Leute glauben 20 redaktionellen Zeilen mehr als einer ganzseitigen Anzeige“. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die Tatsache dass sich neutrale Redakteure ihren positiven Produktaussagen anschließen, erzeugt beim Konsumenten Vertrauen und sorgt für Glaubwürdigkeit.

Hohe Reichweite bei geringen Streuverlusten: Die Frage, ob Sie mit Ihrer Presseveröffentlichungen die gewünschte Zielgruppe erreichen, stellt sich nicht. Denn der zuständige Redakteur wird eine Meldung nur dann veröffentlichen, wenn er der Überzeugung ist, dass sie den Interessen seiner Leserschaft entspricht. Und er wird den Artikel genau dort platzieren, wo er thematisch am

besten ins Heft passt. So erreicht Ihre Pressemitteilung genau die Leser, die Sie gerne ansprechen möchten. Pressearbeit ist damit eine sehr effektive Art, Kunden auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen.

Gleichzeitig können Sie gezielt an der Imagebildung Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit arbeiten. Über Journalisten als Multiplikatoren wird die Öffentlichkeit über wichtige Neuigkeiten oder aktuelle Entwicklungen Ihres Unternehmens informiert. Damit steigt Ihr Bekanntheitsgrad und Sie können sich von Ihren Mitbewerbern abheben.

Schlimmer als gar keine Pressearbeit ist damit nur eins: schlechte Pressearbeit. Diese verpufft im besten Fall wirkungslos, im schlimmsten Fall aber wirft sie ein ausgesprochen schlechtes Licht auf Ihr Unternehmen. Was also sind die **wichtigsten Erfolgsfaktoren für gute Pressearbeit**.

Erfolgsfaktoren für gute PR

Erfolgsfaktor Nummer 1 ist, in ihrem Unternehmen den richtigen **organisatorischen Rahmen** zu schaffen.

Ein Mitarbeiter sollte als Presseverantwortlicher die Koordination sämtlicher Presseaktivitäten übernehmen. Er ist auch derjenige, der als einziger mit den Journalisten in Kontakt tritt. Ein „herumwurschteln“ mehrerer Mitarbeiter so quasi nach Lust und Zeit ist in der Regel wenig effizient und damit wenig Erfolg versprechend.

Weiterhin sollte sichergestellt sein, dass dieser Presseverantwortliche an der Spitze des Informationsflusses steht. Er muss das Unternehmen mög-

lichst gut kennen und über die aktuellen Entwicklungen bestens informiert sein, um auch das Richtige nach außen kommunizieren zu können.

Wichtig ist deshalb eine angemessene hierarchische Einbindung. Die Pressestelle ist bestenfalls unmittelbar der Unternehmensspitze unterstellt, so dass der Pressereferent jederzeit und unmittelbaren Kontakt zur Geschäftsleitung hat. Nichts ist für den immer unter Zeitdruck stehenden Journalisten schlimmer, als langwierige Rückfragen seines Ansprechpartners. Dazu gehört aber auch die Bereitschaft der Unternehmensleitung, Pressearbeit als strategische Aufgabe zu sehen und sie zur Chefsache zu erklären.

Wichtig ist zudem ein einheitlicher Auftritt Ihres Unternehmens! Das Erscheinungsbild (Corporate Design) Ihres Unternehmens sollte bei jedem Pressekontakt einen Wiedererkennungseffekt ermöglichen. Auch ein Leitbild oder eine Philosophie sollten entsprechend mit eingebunden bzw. berücksichtigt werden.

Ein zweiter Erfolgsfaktor: **Arbeiten Sie professionell!** Zeigen Sie, dass Sie das grundlegende Handwerkszeug beherrschen. Es gibt informelle Spielregeln in der Zusammenarbeit mit den Journalisten, die, wenn Sie sie einhalten, deren Arbeit deutlich erleichtern. Damit steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass der Journalist gerne mit Ihnen zusammenarbeitet und über Ihr Unternehmen berichtet.

Davon tangiert sind sowohl formale Richtlinien für die Aufbereitung von Pressemitteilungen (wie Seitenrand, Zeilenabstände, maximale Länge usw.), aber auch die inhaltliche und sprachliche Aufbereitung Ihrer Informationen, das Aussehen von Pressemappen etc.

Neben diesem Handwerkszeug ist der Nachrichteninhalt das wichtigste Kriterium für eine Veröffentlichung. So traurig es klingen mag; je kleiner und unbekannter Ihr Unternehmen ist, desto höher muss der Nachrichtenwert bzw. die gesellschaftliche Bedeutung des Themas sein, damit darüber

auch berichtet wird. Dass Sie ein Firmenfest feiern, wird im Zweifelsfall keinen Journalisten interessieren. In dem Moment aber, wo Sie dort eine Tombola veranstalten und den Reinerlös einem guten Zweck spenden, kann die Sache schon wieder ganz anders aussehen.

Außerdem sollten Neuheiten nie den Beigeschmack einer „Anzeige“ haben oder auch nur annähernd den Eindruck vermitteln, Sie wollen die Berichterstattung als „Promotion“ missbrauchen. Deshalb sollten Sie eine Pressemitteilung nicht von der Werbeabteilung verfassen lassen, sondern von einem PR-Profi. Werber haben in der Regel eine eigene Sprache, die Journalisten eher misstrauisch macht. Sie sollten die Pressemitteilung vielmehr als Themenangebot oder Themenvorschlag an den Journalisten verstehen, auf das er eingeht oder vielleicht auch nicht. Überzeugen aber werden Sie ihn am ehesten mit sachlichen Informationen, die so verfasst sind, dass sie theoretisch ohne Änderung abgedruckt werden können.

Ein nächster wichtiger Erfolgsfaktor ist, Ihre **Zielgruppe** zu kennen, und genau zu wissen, mit welchen Medien sie diese am besten erreichen können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Ausrichtung der verschiedenen Zeitschriften sehr stark differieren. Deshalb muss die Berichterstattung über Ihr Produkt entsprechend abgestimmt erfolgen. Lernen Sie die jeweiligen Redakteure und ihre Vorlieben und Stile kennen und stellen Sie Ihnen die Informationen zur Verfügung, die sie interessieren. Oder kurz gesagt, Werden Sie zum Partner der Journalisten und bauen Sie persönliche Beziehungen zu ihnen auf.

Sie werden feststellen, oder haben es vielleicht auch schon getan, dass Sie keinerlei direkten Einfluss darauf haben, wie Ihr Beitrag veröffentlicht wird, da sie dem Journalisten keine Vorgaben machen können, was er schreiben soll. Haben Sie dagegen einen guten, vertrauensvollen Kontakt zueinander, wird Ihnen die subtile Beeinflussung mit Sicherheit weitaus besser gelingen.

Und: Verstehen Sie sich als **Dienstleister der Medien**. Sie müssen sich dessen bewusst sein, dass Redakteure und auch freie Journalisten immer unter Zeitdruck arbeiten – nehmen Sie Ihnen daher möglichst viel Arbeit ab. Stellen Sie ihnen Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen, die IHNEN als Unternehmen wichtig sind, zur Verfügung. Das kann zum Beispiel ganz einfach über Internet-Links erfolgen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist **strategisch zu arbeiten** – sowohl was die langfristige Planung angeht, als auch die Einbindung der Pressestrategie in eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie. Sicherlich gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, schnell auf sich aufmerksam zu machen und Veröffentlichungen zu provozieren. Die meisten davon hinterlassen erfahrungsgemäß verbrannte Erde. Verzichten Sie deshalb auf den schnellen Effekt und bauen Sie auf eine nachhaltige Wirkung Ihrer Maßnahmen. Denn, das Wichtigste ist doch nicht, einmal in der Zeitung zu stehen; entscheidend ist, dass sich das Bild, das Sie von Ihrem Unternehmen zeichnen möchten, in der Presse wiederfindet.

Doch nun zum letzten Erfolgsfaktor: **Verstehen Sie wie Ihre Partner ticken!**

Denn eins müssen Sie sich immer vor Augen halten: Journalisten denken anders als wir. Sie denken – vereinfacht gesprochen - in News, Exklusivität, Zeilenfüllen, Neuheiten sind interessant, klar, dennoch sollten Sie sich immer dessen bewusst sein, dass das, was Sie vielleicht als „sensationell“ empfinden, nicht unbedingt die Journalisten begeistert.

Ein Unfall oder eine Krise wird den Journalisten im Zweifelsfall viel mehr interessieren als eine neue Produktentwicklung. Wie sagt der Spruch so schön: „only bad news are good news“... was nicht immer ganz leicht für die Zusammenarbeit ist. Denn genau das, was Sie nicht möchten, dass in der Presse steht, wird den Journalisten evtl. am brennendsten interessieren.

Schritt für Schritt zu guter PR

Wie aber nun kommen Sie Schritt für Schritt zu guter PR.

Schritt 1: Setzen Sie sich Kommunikationsziele. Dazu sollten Sie zu aller erst Ihren Kommunikationsbedarf analysieren.

- Wie ist Ihr Image und das Ihrer Produkte? Stimmt es mit Ihrem Wunschbild überein? Wenn nicht, wie und in welche Richtung möchten Sie Ihr Image beeinflussen?
- Sind Sie bekannt genug, zumindest in Ihrer Zielgruppe? Und wenn nicht, wie können Sie Ihre Kunden erreichen? Wie müssen Sie sie ansprechen, um von diesen auch gehört und wahrgenommen zu werden?

Haben Sie die Antworten auf diese Fragen, können Sie sich an Schritt 2 machen, Ihre **Kommunikationsziele zu definieren**.

Sie können beispielsweise Ihr **Image** verändern wollen, weil Sie nicht mehr der verstaubte Buchladen von anno dazumal sind, sondern sich zwischenzeitlich zu einem modernen Online-Bookshop gewandelt haben. Sie können Ihren **Bekanntheitsgrad** erhöhen wollen wenn Sie beispielsweise ein junges Unternehmen sind und bestimmte Umsatzziele erreichen müssen. Oder vielleicht wollen Sie **Vertrauen stiften**, weil Sie eine Chemiefabrik haben, die Ihre Produktion in einem Wohngebiet hat und mit den Ängsten der Bevölkerung umgehen müssen.

Haben Sie Ihre Kommunikationsziele definiert, können Sie in Schritt 3 daran gehen, **Botschaften zu formulieren**.

Überlegen Sie sich zuerst, worüber Sie kommunizieren möchten. Das werden in der Regel Ihr Unternehmen und ihre Produkte sein. Anschließend können sie sich überlegen, was Sie darüber kommunizieren möchten. Treffen Sie hier möglichst

viele Aussagen, die geeignet sind, Ihr Kommunikationsziel zu erreichen, z.B. wieder die Chemiefabrik, die Vertrauen stiften möchte; Sie werden Botschaften definieren, die zeigen, wie sicher die Bevölkerung sein kann, zum Beispiel weil Sie das Unternehmen sind mit den höchsten Ausgaben für Sicherheitstechnologien, weil Sie das Unternehmen sind mit den modernsten Produktionsanlagen, weil Sie das Unternehmen mit den wenigsten Zwischenfällen in den vergangenen Jahren sind, weil Sie eine modernst ausgestattete Feuerwehr haben und und und

Anderes Beispiel: das Buchgeschäft mit Imageproblemen, es wird Aussagen zum neuen Internetportal formulieren, wird Bestsellerlisten aufstellen, wird seine kurzen Bestell- und Lieferfristen hervorheben, wird sein umfangreiches Angebot darstellen

Im nächsten Schritt nun können Sie sich an die **Aufstellung eines Themenplans** machen. Überlegen Sie sich, zu welchen Anlässen Sie sich an die Presse wenden können. Beispiele sind hier

- Die Veröffentlichung des Jahresabschlusses
- Der Eintritt oder das Ausscheiden von Gesellschaftern oder Geschäftsführer
- Jubiläen, zum Beispiel das 25jährige Bestehen einer Firma,
- Die Eröffnung eines neuen Werkes oder einer neuen Fabrikhalle
- Aber auch Messe-Erfolge
- Das Eingehen einer Kooperation
- Ein Großauftrag, oder ein Investitionsprojekt
- Und auch soziales Engagement oder
- Sponsoring
- um nur einige zu nennen

Als nächstes **definieren Sie die einzusetzenden Kommunikationsmittel**. Es gilt zu entscheiden, welche Botschaft mit welchem Kommunikationsmittel zu welchem Anlass am Besten zu transportieren ist.

Dabei können Sie entscheiden, ob Sie Pressebegegnungen aktiv suchen. Zum Beispiel indem sie eine Presseerklärung versenden, was eher in Frage kommt, wenn die zu transportierenden Informationen einfach erklärbar sind. Eine Pressekonferenz werden Sie dann veranstalten, wenn Sie umfangreiche, komplexere Informationen anbieten, Paradebeispiel sind hier Jahresergebnisse. Für Hintergrundinformationen sind eher Redaktionsgespräche oder Hintergrundgespräche in Form eines Pressefrühstücks oder als Kamingespräche geeignet. Ebenso können Sie aber auch Unternehmensführungen exklusiv für Journalisten anbieten, oder diese zu Veranstaltungen einladen. Auf der anderen Seite müssen Sie aber auch mit Anfragen oder Interviewwünschen entsprechend umgehen können.

Und darüber hinaus sollten sie begleitendes Informationsmaterial vorhalten. Hier sind an erster Stelle Unternehmensbroschüren, Geschäftsberichte und Produktbroschüren zu nennen. Aber auch ihr Internetauftritt, der in einem speziellen Pressebereich eine Sammlung sämtlicher Pressemitteilungen, ein Angebot an Hintergrundinformationen, aber auch allgemeinen Informationen zu ihrem Unternehmen enthalten sollte.

Als nächstes **bestimmen Sie die erforderlichen Kommunikationspartner**.

Sprich welches Medium und damit welcher Redakteur interessiert sich für Ihre Botschaften?

Themen für eine **Lokalredaktion** sind beispielsweise

- Krisen (zum Beispiel Werksschließungen, Entlassungen, Kurzarbeit, Unfälle, Umweltschäden)
- Erfolge (mehr Beschäftigte, mehr Ausbildungsplätze, Firmenjubiläen)
- Menschen und Schicksale, wenn zum Beispiel der langjährige Geschäftsführer in Ruhestand geht

Grundsätzlich kann man sagen, je mehr es „menschelt“, desto eher wird es ein Thema für die Lokalredaktion sein.

Gleiches gilt im Prinzip für Lokale Rundfunk- und Fernsehsender mit zwei Unterschieden: 1. dem **Zeitfaktor**: sie sind wesentlich schneller was die Berichterstattung anbelangt und 2. stehen hier Personen und Bilder noch viel stärker im Vordergrund,

Für **Wirtschaftsredaktionen** sind natürlich die klassischen Wirtschaftsinformationen am interessantesten. Während Fachinformationen zum Beispiel über neue Produktentwicklungen hauptsächlich für **Fachzeitschriften** interessant sind.

Diese Aufstellung ist individuell auf den jeweiligen Anlass abzustimmen. Planen Sie aber auch hier bereits langfristig und stellen Sie (Medien-)Kontakte frühzeitig her. Der gute Kontakt will gehegt und gepflegt werden. Und vor allem, halten Sie den Draht zu den Meinungsführern. Am Besten ist hier, wenn Sie sich einen kleinen aber feinen Medienverteiler aufbauen und regelmäßig pflegen.

Nun gilt es, die **optimalen Kommunikationszeitpunkte der verschiedenen Maßnahmen** festzulegen. Haupteinflussfaktoren sind hier

- Besonderheiten der Kommunikationspartner (z.B. Redaktionsschluss von Zeitschriften, gerade bei Fachmagazinen ein nicht zu unterschätzender Aspekt)
- weitere presserelevante Anlässe die Ihre Aktion stören könnten (z.B. wird ihr Tag-der-offenen-Tür nur wenig Resonanz finden, wenn am gleichen Ort eine Schule von einer politischen Persönlichkeit eröffnet wird)

Nun haben Sie ein Bündel von Maßnahmen, das sich zu den verschiedensten Zeitpunkten mit den verschiedensten Maßnahmen an die verschiedensten Zielgruppen richtet. Und dass müssen Sie „nur noch“ umsetzen. Ist Ihre Aktion erfolgreich über die Bühne gegangen, ist Ihre Arbeit aber noch

nicht zu Ende. Vielmehr sollten Sie sich nun die Mühe machen, die Ergebnisse Ihrer PR-Arbeit zu evaluieren, um aus möglichen Fehlern zu lernen und ihre Arbeit in Zukunft noch effektiver gestalten zu können.

Um eine Ergebnis-Evaluation durchzuführen, stehen Ihnen verschiedene Instrumente zur Verfügung.

Am einfachsten und preiswertesten realisierbar ist sicherlich eine Medien-Resonanzanalyse oder auch Clipping genannt. Dabei werden sämtliche Veröffentlichungen gesammelt, um rein quantitative Kennzahlen wie Veröffentlichungsquote, durchschnittliche Zeilenzahl pro Veröffentlichung, durchschnittliche Auflage pro Veröffentlichung oder durchschnittliche Kosten pro Veröffentlichung ermitteln zu können.

Um auch die Qualität der Veröffentlichungen beurteilen zu können, sollten Sie eine Input-Output-Analyse durchführen. Dabei untersuchen Sie, ob in den Veröffentlichungen auch die Aussagen aufgegriffen wurden, die Sie platzieren wollten. Beides zusammen erlaubt Ihnen schon einen recht guten Eindruck über den Erfolg Ihrer Aktion.

Wollen Sie jedoch den Effekt der Veröffentlichungen beim Rezipienten, sprich ihren Kunden, Partnern sowie der öffentlichen Meinung messen, müssen Sie eine Wirkungsanalyse durchführen. Hier wird mittels Kundenbefragungen oder Imageanalysen untersucht, inwiefern Ihr Kommunikationsziel erreicht wurde. Dies ist sicherlich die aussagekräftigste Form der PR-Evaluation, zugleich aber auch die schwierigste und kostenintensivste.

Die so gewonnen Erkenntnisse in sollten nun in Ihren langfristigen PR-Plan einfließen. Einem Erfolg Ihrer PR-Aktivitäten sollte damit nichts mehr im Wege stehen.