

Von Jungunternehmern oft verkannt: Die zentrale Rolle der Pressearbeit

Dr. Gisela Heimbach

Eine gute Geschäftsidee zu haben ist eine Sache, sie auch der Öffentlichkeit und vor allem der eigenen Zielgruppe bekannt zu machen, die andere.

Dass erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit (PR) die „halbe Miete“ ist, gehört zu den Binsenweisheiten. Jeder, der heute ein Unternehmen gründet und leitet, weiß es. Auch frisch gebackene Existenzgründer wissen um die Notwendigkeit von Online-PR, Event-PR, Folder, Flyer, Image-Promotion oder Issue Management, um ihre Geschäftsidee und ihr Unternehmen zu vermarkten, Aufträge zu akquirieren und Kunden dauerhaft zu binden. Gerade Jungunternehmer rezitieren oft beeindruckend aus dem Füllhorn von PR-Literatur und Online-Ratgebern.

Von Bäumen und Wald

Doch wie war das doch gleich mit den Bäumen und dem Wald?

Ein komplettes, auf das jeweilige Jungunternehmen zugeschnittenes PR-Konzept und die darin enthaltenen Maßnahmen verursachen nicht unerhebliche Kosten. Geld, das meist gerade in der Startphase eines Unternehmens in dem benötigten Umfang gar nicht da ist. Umso bemerkenswerter ist es, dass viele Jungunternehmer der traditionellen Pressearbeit im Marketing-Mix meist nur eine „ferner liefern – Rolle“ beimessen.

In Gesprächen mit Existenzgründern und Jungunternehmern wird immer wieder deutlich, dass z. B. Online-PR, Werbung, Flyer oder Direct Mailing in ihrem Stellenwert weit vor Pressearbeit rangieren. Doch Pressearbeit hat nach wie vor im gesamten Marketing-Mix eine zentrale Rolle und ist zudem die kostengünstigste Variante. Überdies können Unternehmen mit Pressearbeit ihre Themen und Anliegen sehr viel spontaner „vermarkten“ als mit anderen PR-Instrumenten. Pressearbeit hat eine Vielzahl von Vorteilen.

Arbeit mit produktivem Charme

Vorausgeschickt sei: Pressearbeit ist Arbeit – sie ist kein Nebenbei-Geschäft!

Und es gilt, handwerkliche Grundregeln zu beachten und ein Gespür für pressewirksame Themen (Aufhänger) zu entwickeln, wenn Pressearbeit professionell und erfolgreich werden soll.

Pressearbeit hat aber auch den produktiven Charme, dass Unternehmer ihre Kommunikationsziele ständig neu auf den Prüfstand stellen: Spreche ich mit diesem Thema meine Zielgruppe wirklich an? Ist das, was ich gerade „an den Mann“ bringen will, auch interessant? Unterstreicht es meine Unternehmensphilosophie oder wirkt es ihr eher entgegen? Bringe ich meine Botschaft pointiert und zielorientiert rüber? Diese Überlegungen, stehen vor jeder Presseaktion.

Die Medien davon zu überzeugen, dass das Thema wichtig und interessant ist für die Öffentlichkeit, d.h. die Leser, Zuhörer und Zuschauer, ist die größte Hürde im Rahmen der eigenen PR. Ist sie genommen und die Medien transportieren das Thema in die Öffentlichkeit, erhöht sich zudem der Glaubwürdigkeitsfaktor der Botschaft. Denn zwischen dem Absender einer Pressemitteilung und z. B. dem Leser einer Zeitung steht die Redaktion, die das Thema bewertet und bearbeitet hat. Auch wenn nur wenige Medien berichten, werden Tausende potenzielle Kunden erreicht.

Pressearbeit ist aber nicht nur Arbeit für die Presse, sie ist vor allem Zusammenarbeit mit der Presse.

Vorsicht: Pressearbeit ist keine Werbung

Pressearbeit kann PR-Kosten sparen, wenn sie handwerklich gut und ideenreich ist und die Grundsätze von informativer Kommunikation, Wahrheit und Glaubwürdigkeit beherzigt. So kann sich Pressearbeit positiv auf das Image, den Absatz von Produkten und die Nutzung von Dienstleistungen auswirken. Pressearbeit ist aber keine Werbung und darf es auch nicht sein. Werbung gehorcht anderen Kriterien.

Vorsicht: Auf das Unterfangen, Werbung durch Pressearbeit ersetzen zu wollen, reagieren Journalisten und Redaktionen zu Recht allergisch!

Eintagsfliegen sind kein gutes Beispiel

Ein- oder zwei Mal im Jahr eine Mitteilung für die Presse schreiben und das auf dem üblichen Firmen-Briefbogen ausschließlich an die örtliche Zeitung – dieses Verständnis von Pressearbeit ist hier allerdings nicht gemeint, wenn auch keineswegs selten.

Pressearbeit ist keine Eintagsfliege, sondern muss kontinuierlich und strukturiert erfolgen. Deshalb ist es nicht nur sinnvoll, sondern zwingend notwendig, eine Jahresplanung zu erstellen. Diese kann sich orientieren an bereits feststehenden öffentlichkeitswirksamen Terminen und Planungen des Unternehmens. Sie sollte bereits bekannte regionale und auch überregionale Anlässe und Termine in den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft beinhalten, auf die das Unternehmen mit seinen Themen „aufspringen“ kann. In eine Jahresplanung gehören des Weiteren neue Themenschwerpunkte des Unternehmens und klare Ziele für die weitere Zusammenarbeit mit den Medien.

Wie wird der Morgenkaffee süß?

Eine Pressemitteilung, die sich mit weitschweifigen Ausführungen auf Seite zwei so langsam dem Kern der „Nachricht“ nähert, wird selbst den gutmütigsten Journalisten dazu bringen, diese in den Papierkorb zu werfen. Und zwar nach den ersten 10 Zeilen! Dieser Journalist ist in guter Gesellschaft: Denn nach einer Befragung von Journalisten durch die Fachhochschule Wilhelmshaven im Jahre 2002 tun Journalisten das in etwa 85 Prozent der Fälle: z. d. P. wegen mangelnder Qualität und fehlender Aktualität!

Nicht selten resultiert der Papierkorbeffekt aus einer gewissen Arroganz des Absenders nach dem Motto „das ist doch kein Akt“. Die Sekretärin wird beauftragt, mal eben was für die Presse zu schreiben. Der Frust bei der Suche nach dem erwarteten Dreispalter am anderen Morgen ist vorprogrammiert: „Das haben wir denen doch geschickt!“. Warum, wieso, weshalb... ?

Hätte man sich diese Fragen beim Schreiben der Pressemitteilung gestellt, wäre das wahrscheinlich nicht passiert. Und hätte man sich auf die andere Seite, nämlich die des Journalisten versetzt? Dann könnte man nachvollziehen, dass er bei vielleicht 50 bis 100 Pressemitteilungen pro Tag schon einen „Anreiz“ gebraucht hätte, ausgerechnet hierüber zu schreiben. Die Beantwortung der zentralen W-Fragen (Wo, wann, was, wer, wie) im ersten Absatz, die zentrale Botschaft in der Überschrift, kurze Sätze ohne Fachchinesisch, die Aktualität des Ereignisses und auch die Nennung des Vornamens des Herrn Unternehmers – all das hätte dazu führen können, den Morgenkaffee vielleicht mit einem Zweispalter zu versüßen.

Zum Outfit gehört nicht nur das Jackett

Informationen für die Presse müssen nicht nur so geschrieben sein, dass Journalisten sie auch spannend und interessant finden. Die Informationen brauchen auch ein professionelles Outfit. Die Zeiten des „Waschzettels“ sind vorbei!

Ob Pressemitteilung, Pressemeldung, Pressedienst oder Presseinformation: egal - wichtig ist, dass Journalisten gleich erkennen, dass es sich um eine solche handelt.

Ein Pressedienst-Bogen ist Pflicht mit Datum, Überschrift, Absender mit allen Kontaktdaten und das Ganze möglichst auf einer Seite.

Ob gefaxt, gemailt oder auf einer Pressekonferenz ausgelegt – der Pressedienst-Bogen sollte professionell gestaltet sein. Und was viele vergessen. Auch das Presserecht fordert seinen Tribut: der verantwortliche Redakteur - für viele das unbekannte Wesen - muss benannt werden.

Auch Pflege gehört dazu

Wohin mit den Pressemitteilungen? Wem schicken wir sie und wen laden wir zu einem Pressegespräch oder zu einer Pressekonferenz ein? Diese Frage lässt sich pauschal nicht beantworten. Ausschlaggebend sind das Thema, der Standort und das Einzugsgebiet eines Unternehmens sowie die Art des Produktes oder der angebotenen Dienstleistungen. Auch Existenzgründer und Jungunternehmer kommen nicht drum herum, sich einen auf ihr Unternehmen zugeschnittenen Presseverteiler (Redaktionen und freie Journalisten mit Kontaktdaten) aufzubauen. Das macht schon wieder Arbeit, aber das ist das Gerüst einer funktionierenden Pressearbeit. Lästig, aber diese Kontaktdaten müssen ständig aktuell sein. Sie müssen „gepflegt“ werden.

Solche Presseverteiler sollten allerdings nicht dazu verführen, allen Redaktionen – weil sie nun mal im Presseverteiler sind – „gnadenlos“ auch alles zu schicken. Vor jeder Presseaktion sind genau die Redaktionen und Journalisten „heraus zu filtern“, die das Thema wirklich interessieren könnte.

Clownfische schwimmen nicht im kalten Wasser

Der Blick über den Tellerrand sollte auf allen Ebenen eines Unternehmens selbstverständlich sein. Warum also nicht in punkto Pressearbeit? Monitoring heißt nichts anderes, als die aktuellen Themen aus Wirtschaft, Kultur, Technik, Gesundheit etc. in Presse, Funk und Fernsehen ständig zu beobachten. Dort finden sich Themen, die mit den Themen und Anliegen eines Unternehmens gekoppelt werden können. Es fahren dort Züge, auf die ein Unternehmen aufspringen kann.

Warum informiert der Zoohändler X die Presse nicht über die Haltungsbedingungen von Clownfischen, wenn Tausende Kinder ihren Eltern den letzten Nerv töten, um einen „Nemo“ im heimischen Kaltwasser-Aquarium zu finden?

Nur ein Beispiel, eine Möglichkeit wie sich Unternehmen zum Gesprächspartner der Journalisten und Medien machen können. Hier stünden die Sachkunde des Unternehmers und seine Ausführungen über relativ hohe Anschaffungs- und Pflegekosten eines Warmwasser-Aquariums im Vordergrund. So mancher wird sich zukünftig in dieser und keiner anderen Zoohandlung beraten lassen, ob es nun um Clownfische, Wellensittiche oder Zwergkaninchen geht.

Journalisten beißen nicht

Das Nonplusultra einer effizienten Pressearbeit ist die Kontaktpflege zu Journalisten. Es telefoniert, faxt oder mailt sich nun mal leichter, wenn das Gesicht des Empfängers vor Augen ist. Das geht jedem so. Deshalb ist es gerade für Existenzgründer und Jungunternehmer wichtig, Journalisten kennen zu lernen.

Es ist übrigens auch keine Schande, ganz offen einzugestehen, dass man als frisch gebackener Unternehmer noch keine Erfahrung im Umgang mit Journalisten hat, das nimmt mit Sicherheit kein Journalist übel. Vielleicht gibt der eine oder andere sogar einen Tipp. Denn: Journalisten beißen nicht!