

Abstract

Hajo Neu, Jochen Breitwieser

Public Relations

Die besten Tricks der
Medienprofis



Public Relations

„Was geschrieben wird, wird geglaubt“ – Die Medien und ihr Beuteschema

Das altmodische Ideal, das viele PR-Laien von unserer Medienwelt haben, sieht so aus: Magazine wie der „Spiegel“ enthüllen, Nachrichtensendungen wie die „Tageschau“ informieren, und in der „Bild“ steht der ganze Rest, der Boulevard-Müll und die schrägen Sachen, an die sich alle anderen nicht trauen. In dieser idealisierten Medienwelt sind es die Fakten und guten Argumente, die harten Storys und natürlich auch die handfesten Skandale, die es in die Nachrichten schaffen und auf die Titelseiten der großen Blätter. Stimmt natürlich nicht, wie jeder PR-Profi weiß: Im Medien-Dschungel setzt sich nur allzu häufig das durch, was am besten ins Beuteschema der Journalisten passt. Was passt? Viele Journalisten werden es nicht gerne hören, aber eine der wichtigsten Grundregeln lautet: Alles, was irgendwer auch schon mal vorher geschrieben hat. Im Idealfall stand die Story in einem kleinen, meinungsbildenden Magazin. Beispiel für ein solches Magazin war lange Zeit etwa das amerikanische High Tech- und Computer-Magazin „Wired“, das wie kein anderes die digitale Revolution der 90er Jahre begleitete und mitgestaltete. Wired erkannte Trends meist viel früher als jedes andere Medium – mit der Folge, dass sich Journalisten auf der ganzen Welt, die über das „Phänomen Internet“ und die so genannte New Economy schrieben, bei Wired bedienten und die darin enthaltenen Geschichten je nach eigenem

Ansatz weiter aufbohrten und ausschalteten. Hightech-Unternehmen, die in Wired mit ihren (echten oder vermeintlichen) Innovationen porträtiert wurden, hatten gut Lachen: Sie wurden in Windeseile und im günstigsten Falle global bekannt, ohne dafür viel mehr als einen Initiativschub leisten zu müssen.

PR kommt von Relations – über erfolgreiches Dialog- und Beziehungsmanagement

Jeder PR-Berater kennt kritische Situationen, in denen ein Kunde oder Vorgesetzter unzufrieden mit der Berichterstattung ist, weil der betreffende Journalist doch glatt eine von sieben Kernbotschaften, die ihm so warm ans Herz gelegt wurden, nicht in seinem kurzen Artikel verarbeitet hat. Das ist ohne Frage ärgerlich, aber auch Teil des Tagesgeschäfts. Schließlich ist der Journalist kein Sprachrohr des Unternehmens, sondern soll kritische Distanz wahren. Was aber, wenn ein Journalist in seinem Artikel ein Unternehmen so richtig durch den Kakao zieht, und Sie wirklich Grund haben, besorgt und ärgerlich zu sein?

Regeln für den Umgang mit kritischer Berichterstattung

1. Nicht unsichtbar werden!

Wenn man sich unverstanden oder verletzt fühlt, ist es eine natürliche Reaktion, sich einzugeln, und den Kontakt zu vermeiden. Wenn Sie erfolgreich mit den Medien arbei-

ten wollen, müssen Sie allerdings genau das Gegenteil tun! Suchen Sie das Gespräch, intensivieren Sie den Kontakt und verbessern Sie das Verständnis für Ihre Sichtweise. Bieten Sie hochrangige Unternehmensvertreter als Gesprächspartner an – und seien Sie nicht fixiert auf einen einzelnen (negativen) Artikel.

2. Nur nicht persönlich werden!

Wenn jemand mit einem Artikel aus irgendwelchen Gründen nicht einverstanden ist, dann haben die Redaktionen zumeist ein offenes Ohr dafür. Wenn Sie berechtigte (das heißt: sachliche) Argumente gegen den Inhalt eines Artikels haben, wird kaum ein Reporter etwas einwenden, wenn Sie ihm diese Einwände mitteilen. Wenn Sie sich jedoch daneben benehmen, erreichen Sie gar nichts. Werden Sie keinesfalls persönlich, unterstellen Sie nichts und vermeiden Sie Zwischentöne oder Bemerkungen „zwischen den Zeilen“.

3. Nehmen Sie das Beste an!

Auch wenn die Legenden es anders wollen: Journalisten sind nicht böse! Wenn ein Redakteur etwas schreibt, was so nicht stimmt, dann meist aus einem simplen Grund: Er wusste es nicht besser. Vermuten Sie keine böse Absicht dahinter, sondern nehmen Sie an, dass schlicht und einfach etwas übersehen wurde. Überlegen Sie, wie sie in Zukunft besser und fundierter zusammenarbeiten können.

4. Bleiben Sie am Ball – und werden Sie nicht verbissen!

Journalisten merken es sich, wer sie kontinuierlich mit relevanten und guten Informationen versorgt – und diese Kontinuität ist ein sicherer Weg zu einer guten beruflichen Beziehung.

5. Erst recherchieren – dann anrufen!

Sicherlich einer der besten Wege mit einem Journalisten ins Gespräch zu kommen, ist, ihm eine gute und aktuelle Idee für eine Geschichte anzubieten. Seien Sie flexibel und recherchieren Sie in Datenbanken worüber ein Journalist bereits geschrieben hat. Es gibt nichts Schlimmeres, als aus Unkenntnis eine Geschichte anzubieten, über die eine Publikation schon hundertmal berichtet hat. Wenn Sie dagegen einen besonders interessanten Ansatzpunkt oder wirklich neue Erkenntnisse zu einer früheren Geschichten haben, wird ihnen jeder Journalist zumindest zuhören.

Fernsehen, Print, Online – alles über den PR-Maßanzug

„Bild und Glotze – mehr brauche ich nicht.“ Gerhard Schröder hat plastisch formuliert, was in vielen PR-Agenturen und Unternehmenspressestellen gerahmt an der Wand hängt: Präsenz im Fernsehen ist (neben der „Bild“-Zeitung, aber darüber lässt sich streiten) gleichbedeutend mit dem Olymp. TV-PR stellt für die meisten Unternehmen und Kommunikations-Berater nicht selten die größte Herausforderung dar und verspricht im Erfolgsfall den größten Ruhm. Die interessante Frage lautet folglich: Wie generiert man erfolgreich TV-Präsenz, wenn

man nicht gerade Bundeskanzler oder Britney Spears ist? Eine häufig angewendete, selten preiswerte und nicht immer von Erfolg gekrönte Lösung ist die Sache mit den Promis. Und die funktioniert so: Sie haben ein x-beliebige Produkt oder Unternehmen mit keinem bis geringem Nachrichtenwert und suchen nach einem visuellen Aufhänger, den die TV-Redaktionen einfach nehmen müssen. Was wäre da naheliegender, als einen Prominenten zu mieten? Auf den ersten Blick nichts. Der Aussicht auf Erfolg steht allerdings ein mindestens ebenso großes Risiko gegenüber: Das Produkt oder Unternehmen, um das es geht, verbrennt im Glanz des Prominenten zu einem unscheinbaren Häuflein Asche. Oder ein gestresster TV-Redakteur schneidet das Material mehr oder weniger komplett um, so dass in der Endfassung Ihr Produkt/Unternehmen nicht mehr vorkommt.

Wenn Sie mit erfahrenen Fernseh-Produzenten und Reportern sprechen, werden sie immer wieder ein paar Schlüsselkriterien hören, die einen möglichen (oder abgelehnten) Beitrag von einem erfolgreichen (und damit gesendeten) Beitrag unterscheiden:

- Hat die Story wirtschaftlichen Einfluss auf den Markt des jeweiligen Unternehmens oder Produkts?
- Innovation: Handelt es sich um etwas Neues oder sogar Einzigartiges?
- Gibt es brauchbares Videomaterial und gute „Visuals“?
- Beleuchtet der Beitrag ein potentiell Drama oder kontroverse Standpunkte?

- Hat der Beitrag einen „human angle“ – also einen direkten Bezug zu den Menschen, die ihn dann im Fernsehen sehen?

Wenn Sie die Mehrzahl dieser Fragen mit einem klaren „Ja“ beantwortet können, sind Sie schon so gut wie auf Sendung!

Und wenn Sie selbst vor der Kamera stehen? Eine der wichtigsten Verhaltensregeln stammt in Ableitung vom bekannten Medienforscher Marshall Mc Luhan. Sie lautet: Fernsehen ist ein kaltes Medium. Und Hitze und Kälte vertragen sich nicht. Ergo: Vermeiden Sie starke Emotionen, auch wenn Sie glauben, die Wirkung dieser Gefühlsausbrüche kontrollieren oder gar steuern zu können. Dazu zwei Beispiele. Zum einen Giovanni Trapattoni, ex-Trainer vom FC Bayern München, und seine legendäre „Flasche leer“-Pressekonferenz, in der er seinem Frust über unmotivierte Bayern-Spieler freien Lauf ließ. Zum anderen der ehemalige Deutsche Bank-Chef Hilmar Kopper und seine legendäre „Peanuts“-Pressekonferenz, während der er seinem Frust über verweigerte Immobilien-Finanzierungen freien Lauf ließ. In beiden Fällen gingen Medienprofis, die es gewohnt waren, vor Kameras aufzutreten, die Pferde durch. Mit völlig unterschiedlichen Konsequenzen: Dem FC Bayern-Trainer lag hinterher die (Fußball-) Nation zu Füßen. Dem Deutsche Bank-Chef lag hinterher allenfalls seine Revisionsabteilung zu Füßen.

Blogger und Communities – Die neue Internet-Publizistik

Noch vor wenigen Jahren bestand die „Internet-Medienlandschaft“ aus nicht viel mehr als den Netz-Ablegern bekannter (und unbekannter) Magazine und semiprofessionell betriebenen Hobby-Seiten. Viele Marketing-Auguren und PR-Agenturen behaupteten damals, ein neues Zeitalter werde anbrechen; das Internet werde nicht nur die Welt im allgemeinen, sondern auch die PR gewaltig verändern. Alles, was sich jedoch veränderte, war die Möglichkeit, Pressemitteilungen via E-Mail zu verschicken und Journalisten die Möglichkeit zu geben, sich Infos von den Websites der Unternehmen zu laden. Nicht gerade die ganz große Umwälzung. Damit schien das Thema „Internet-PR“ dann auch für viele erledigt.

Doch die eigentliche Revolution fand und findet schleichend statt – in einer publizistischen Form, die man früher altmodisch als Tagebuch bezeichnete. Die Rede ist von Blogs und Bloggern – von jener auch in Deutschland rasant steigenden Zahl an Menschen, die Online-Journale führen. Sicher: Die Mehrzahl der Blogs – schätzungsweise zwischen 99 und 99,8 Prozent – sind nicht mehr als das ausschließlich private und oftmals bizarre Vergnügen ihrer Betreiber und haben keinerlei publizistische Außenwirkung. Doch selbst dann bleiben rein statistisch gesehen immer noch einige hundert, wenn nicht gar tausend übrig, die massenhaft gelesen, beachtet und zitiert werden. Dabei gibt es einen Punkt, der Blogs für PR-Leute so wichtig macht. Es ist das

Nachrichtensammelsystem RSS oder „Really Simple Syndication“. Mit einem Klick auf den RSS-Button können User die Meldungen von Blogs abonnieren und finden sie anschließend auf ihrem personalisierten Info-Portal (wie zum Beispiel my.yahoo) wieder – gleichberechtigt neben AP, Reuters, der FAZ oder Spiegel-Online. Ein Blog, den Sie (oder die für Sie wichtigen Journalisten) lesen, hat damit auf einmal den gleichen Stellenwert wie all jene alt-ehrwürdigen Medien, die das Geschäft jahrzehntelang beherrschten. Was die Pressearbeit mit und für Blogs betrifft, macht es allerdings wenig Sinn, einen Blog mit jeder News zu überschütten, mit der man auch an die „normalen“ Medien herantritt. Warum? Weil Blogs sich der „klassischen“ Medien als Quelle bedienen.

Wenn Sie (unternehmensintern) die Frage gestellt bekommen, ob Blogs in Sachen PR und Kommunikation überhaupt von Relevanz sind – hier sind einige gute Antworten:

- Die traditionellen Medien nutzen Blogs zunehmend als unabhängige Informationsquelle.
- Mehr und mehr Blogs werden von Vordenkern betrieben, die mittels Blogging Einblicke in ihre Arbeit gewähren.
- Blogs sind ideale Messinstrumente, an denen sich die Reaktionen auf bestimmte News ablesen lassen.
- Blogs sind extrem zielgruppenspezifisch – mit fast keinem anderen Medium lassen sich bestimmte Zielgruppen so exakt treffen.

■ Blogs sind kein Direktmarketing-Instrument – aber ein Instrument, mit dem sich die öffentliche Meinung gezielt beeinflussen lässt.

■ Und schließlich: Es die ureigenste Aufgabe der PR, alles zu beobachten und zu nutzen, was sich zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit eignet.

Krisen-PR und schmutzige Tricks – Public Relations in schwerem Wetter

Einer der häufigsten Fehler, den in PR-Dingen ungeschulte Menschen in Kommunikationskrisen begehen, ist es, auf kritische Fragen mit „Kein Kommentar“ zu antworten. Diese Antwort soll Stärke signalisieren – „Diese Frage ist so idiotisch, so abwegig oder unhöflich, dass ich es nicht für nötig halte, darauf zu antworten“ – bewirkt aber tatsächlich das Gegenteil: Sie zeigt Schwäche und Kontrollverlust. Denn nun beginnen andere, die Fäden Ihrer Kommunikation weiter zu spinnen. Zu „Kein Kommentar“ gibt es die Alternative der so genannten „Brückentechnik“. Das heißt, Sie schlagen in der Antwort eine Brücke von der Frage des Journalisten zu Ihrem eigenen Statement. Eine Vielzahl von Leuten, die einem Journalisten gegenüber „Kein Kommentar“ äußert, meint übrigens in Wahrheit „Ich weiß es nicht“; vielleicht weil sie glauben, dass „Kein Kommentar“ forscher und im Zweifelsfall weniger entblößend klingt. Ein Fehler – wann haben Sie das letzte Mal einen Bericht gesehen oder gelesen, bei dem jemand zitiert wurde, der „Ich weiß es nicht“ sagte? Eben. „Ich weiß es nicht“ ist für jeden Journalisten das denkbar schlechteste Zitat.

Es spricht wenig dagegen, einem Journalisten auf eine Frage „Ich weiß es nicht“ zu entgegnen (es sei denn, Sie fallen durch chronische Unwissenheit auf). Inhaltlich sollte gerade in einer Krise niemals etwas bekannt gegeben werden, was nicht 100%ig abgesichert ist. Notfalls berufen Sie sich darauf, dass Sie noch nicht alle nötigen Informationen besitzen und kündigen ein neues Statement an (das dann allerdings auch schnellstens erfolgen muss).

Wenn es kritisch wird – das heißt: wenn die Medien eine fette Story wittern – haben die Reporter nur noch eines im Sinn: ihre Geschichte. Wenn Sie in diesem Moment im Fadenkreuz stehen, sollten Sie eines wissen: Die Journalisten sehen Sie und Ihre Aussagen als notwendige Zutat, die der Geschichte nützt oder eben nicht. Und natürlich gibt es Tricks, mit denen findige Journalisten versuchen, von Ihnen Zitate und Informationen zu bekommen. Einer dieser Tricks entspricht dem Prinzip des Entenjagens. Entenjagen ist eine simple Sache: Der Jäger zielt ein Stück vor das Tier und hofft, dass dieses, durch den Schuss aufgeschreckt, direkt in dem Schwarm der Schrotkugeln fliegt. Für die Medien bedeutet das: Man hofft, die Realität möge sich in die Richtung entwickeln, in die geschossen beziehungsweise berichtet oder gefragt wurde. Der „Schuss“, das sind Informationen und Fragen, von denen der Journalist nicht weiß, ob Sie richtig oder falsch sind, ob sie den Kern der Sache treffen oder nicht. Sie werden geäußert in der Hoffnung, einen Zufallstreffer zu landen. Bevor Sie Opfer einer Entenjagd werden, beherzigen Sie

die wichtigste Regel in Sachen Krisen-PR: Bleiben Sie cool – und am Boden.

Mehr Tricks?

Bitte: So kommen Sie in die Zeitung

Grundsätzlich gilt: jeder Tag ist ein neuer Tag. Reporter haben in etwa die Aufmerksamkeitsspanne einer Hauskatze – und das ist nicht abwertend gemeint, im Gegenteil. Für viele Medienleute ist genau das der Reiz des Berufs; sie können sich nur mit Mühe erinnern, was sie zwei Tage zuvor geschrieben haben. Der Pitch für Ihren Kunden oder Ihr Produkt muss also die Attraktivität einer Gummimaus haben. Halten Sie der Katze die Beute morgens (vor der Nachrichtenkonferenz) vor die Nase, und versuchen Sie, sich damit einen Termin zu einem weiterführenden Gespräch zu sichern. Falls das nicht klappt: Probieren Sie es einen Tag später nicht einfach mit einer Gummimaus in anderer Farbe, sondern besser mit einem Wollknäuel – also hinreichend modifizierter Beute.

Fahren Sie Ihren Mitbewerbern auch mal an den Karren! Über Jahre hinweg hat sich beispielsweise der Server- und Software-Hersteller Sun als die einzige Macht im Universum dargestellt, die der Dominanz von Microsoft erfolgreich trotzt. Ironischerweise aber sind Sun und Microsoft in den meisten Geschäftsfeldern gar keine direkten Wettbewerber, da sich Microsoft auf low-end Server konzentriert, während Sun den high-end Server Markt bedient. Trotzdem hat diese Positionierung Sun enorm geholfen, bekannt

zu werden. Zudem waren die PR-Scharmützel immer wieder für Abdrucke gut – ohne dass Scott McNealy jemals Gefahr lief, sich ein direktes Duell mit Bill Gates liefern zu müssen.

Unter die Rubrik „Die Konkurrenz ärgern“ fällt auch ein anderer hübscher Ansatz aus der PR-Trickkiste. Szenario: Sie sprechen mit einem Journalisten und hören, dass er morgen ein Interview mit dem CEO Ihres direkten Konkurrenten hat. Oder Sie sehen alte Bekannte auf der Presseliste einer Konferenz/Messe, an der Sie selbst nicht teilnehmen – Ihre Konkurrenz aber sehr wohl, und können mit hoher Wahrscheinlichkeit annehmen, dass es dort zu Gesprächen und Interviews kommt. Warum also in so einem Fall nicht einfach mal nett sein – allerdings zum Journalisten und nicht Ihrem Wettbewerber? Sie kennen den Markt und das Produkt der Konkurrenz (vor allem dessen Schwächen) und schreiben dem Journalisten eine freundliche E-Mail, in der Sie ihm fünf gute (und für die Konkurrenz harte) Fragen für sein Interview mit auf den Weg geben. Als gedankliche Anregung, sozusagen. Wetten, dass Ihr Mitbewerber ganz schön ins Schwitzen kommt?

Nehmen Sie's nicht persönlich, aber denken Sie mal drüber nach – **ist es wirklich eine Nachricht**, wenn Lamprey Software verkündet, bei einer Kette regionaler Supermärkte die Distributionskosten innerhalb von drei Monaten um 32 Prozent verringert zu haben? Lassen Sie sich nicht vom scheinbaren Interesse im Gesicht Ihres Gesprächspartners

täuschen: manche Themen sind einfach nicht zur Veröffentlichung gemacht.

Erfinden Sie keine neuen Begriffe. Es war im Jahr 1997 als Mike McCaffery, President und CEO der Tech-Investment Bank Robertson, Stephens & Co. einige Journalisten bei einer Konferenz zusammenrief, um mit ihnen über die neue Internet-Strategie seines Unternehmens zu sprechen. „Wir nennen es die Webolution“ sagte er. Die Antwort darauf war langes Schweigen aller Anwesenden.

PR-Verantwortlicher im Unternehmen
oder: Wie mache ich meinen CEO glücklich und behalte meinen Job?

Eines der erstaunlichsten Kennzeichen vom Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen ist deren schwammige Definition. Verglichen mit anderen Führungspositionen – General Counsel oder CFO zum Beispiel, wo die Rollen sehr genau definiert sind – ändert sich die Aufgabe des Kommunikators von Unternehmen zu Unternehmen. In einigen Firmen ist PR für alle Formen der inneren und äußeren Kommunikation verantwortlich. Doch schon eine Hausnummer weiter werden diese Aufgaben unter einer Vielzahl verschiedener „Kommunikatoren“ aufgeteilt und entweder von den Investor Relations, vom Personalwesen oder der Internen Kommunikation wahrgenommen. Zu diesem Mangel an Definition gesellt sich schlimmstenfalls noch die fehlende Abstimmung über die Kommunikationsaufgaben zwischen dem CEO und seinem PR-Manager. Leitende PR-Manager in Unternehmen haben vielfältige Aufgaben

und hören auf viel sagende Bezeichnungen wie „Strategischer Berater“, „Manager der integrierten Kommunikation“ oder „Change Enabler“. Ihr wichtigster „Kunde“ aber ist in jedem Fall der CEO beziehungsweise Unternehmens-Chef, und eben das wird zu oft vergessen. Die CEOs der meisten Unternehmen sind nämlich deutlich direkter und stellen sehr präzise Anforderungen an die Kommunikation und ihr PR-Personal. Sie möchten, dass jemand die Medien „übernimmt“ (im Klartext: kontrolliert), sie möchten positive Publicity für sich selbst und ihr Unternehmen, und sie möchten einen PR-Manager, der sie unterstützt und berät. Denn ein CEO oder mächtiger Aufsichtsratsvorsitzender kann zwar Unternehmen kaufen und verkaufen, er kann „downsizen“, entlassen und den Hauptsitz verlagern. Aber die Berichterstattung in den Medien kontrollieren – das kann er nicht.

Jenseits aller fachlichen Grenzen, die innerhalb des Unternehmens verlaufen, gibt es allerdings eine Trennlinie, die noch schärfer ist, und die vom schmalen Graben bis hin zum Canyon reichen kann. Gemeint ist die Unterscheidung zwischen dem PR-Manager in einer Agentur und dem PR-Manager auf Unternehmensseite (in-house). Ein Großteil der Frustrationen, die im Lauf der Zeit zwischen Kunde und Agentur entstehen, resultieren aus unterschiedlichen (und missverstandenen) Auffassungen über die Rolle des jeweils anderen. Der PR-Vertreter im Unternehmen ist einer ganzen Reihe von vielfach unsichtbaren Interessen ausgesetzt,

die er bedienen muss, und er muss Druck von verschiedenen Seiten aushalten. Das können Produktmanager sein, die mit Material für die PR-Kampagne nicht nachkommen, es können fordernde Vorgesetzte in der „MarCom“-Abteilung sein oder auch nur Begrenzungen im verfügbaren Budget. Und es gibt einen weiteren wichtigen Unterschied in den Rollen: Während der PR-Manager auf Agenturseite in einer 24x7-PR-Welt lebt, und sich ausschließlich auf dieses Thema fokussiert, können sich die meisten PR-Manager im Unternehmen diesen Luxus nicht leisten. Sie sind üblicherweise Teil einer größeren Abteilung wie Sales oder Marketing. Der PR-Manager im Unternehmen arbeitet folglich nicht nur auf PR-Projekten, sondern wird auch mal in Projekte von Marketing oder Personalabteilung etwa für Themen der internen Kommunikation herangezogen.

PR-Verantwortlicher in einer Agentur

oder: Wie mache ich meinen Agenturchef, meine Kunden, mein Team glücklich und behalte meinen Job?

In jeder Kunde-Agentur-Beziehung (und tatsächlich auch in vielen Verhältnissen zwischen CEO und Pressesprecher) kommt irgendwann der Moment, wo man ein Wörterbuch benötigt. Hier einige Beispiele für Aussagen, bei denen Sie sofort aufmerken und nachhaken sollten – und einige Interpretationen, die sich in der Vergangenheit als hilfreich erwiesen haben.

„Der Vorstand möchte, dass wir mit unserer Pressearbeit aggressiver werden.“

Diesen Satz kann man eigentlich nur hassen, weil man ihm hilflos ausgeliefert ist. Sie selbst haben an der ursprünglichen Diskussion mit dem Vorstand nicht teilgenommen, Sie haben keine Ahnung (und man wird Ihnen auch nie die entsprechenden Details geben), woher diese Auffassung kommt und was die Erwartungen sind. In der Regel ist Folgendes passiert: Ein Vorstandsmitglied hat auf dem Weg zu Freunden an einer Raststätte in Gelsenkirchen die „Buersche Zeitung“ gelesen. In deren Lokalteil fand sich ein Bericht über die Branche des Vorstandsmitglieds, in dem das eigene Unternehmen nicht erwähnt wurde. Daraus wird gefolgert, dass die PR-Agentur zu passiv bei der Bearbeitung der Medien war. Glücklicherweise kann diese Auffassung schnell und leicht korrigiert werden: Lancieren Sie einen Artikel (der am besten ein Zitat des Vorstandsmitglieds enthält) in der „Buerschen Zeitung“, das Vorstandsmitglied und vermutlich auch alle anderen Vorstandsmitglieder werden wieder beruhigt sein.

„Wir sind auf der Suche nach einem PR-Partner, der bereit ist, in uns zu investieren und uns als Etat mit Potenzial behandelt.“

Diesen Satz hören Sie als Agentur-Mitarbeiter vorzugsweise vom CEO oder Bereichsleiter für Marketing eines Start-Up. Frage dazu: Sind Sie eine PR-Agentur oder ein Venture-Capital-Unternehmen? Die Interpretation dieses Satzes hängt auch davon

ab, wie er ausgesprochen wird. Eine eher fahrigere Aussprache bedeutet, dass der CEO nicht an PR glaubt, dass es in Wahrheit keinen Bereichsleiter für Marketing gibt und dass der Verantwortliche für Vertrieb und Sales um Luftunterstützung durch die PR-Auxiliärtruppen gebeten hat. Ist der Ton der Unterhaltung eher verschwörerisch, können Sie davon ausgehen, dass das Unternehmen eine recht hohe „cash burn-rate“ hat und ihm langsam aber sicher das Geld ausgeht.

„Sie müssen sich dieses PR-Konzept in etwa so vorstellen wie die ‘Intel Inside’-Kampagne.“

OK, hier liegt ein klarer Fall von Realitätsverlust vor. Wer so etwas sagt, legt die Latte wirklich hoch und erwartet, dass die PR-Botschaften von der Wirtschaftswoche bis hin zu den letzten Anzeigentafeln auf Norderney zu finden ist. Und in so einem Fall sollten Sie eine clevere Antwort auf Lager haben. Holen Sie tief Luft und bedenken Sie, dass es nicht ganz leicht ist, jemanden von einer solchen Position herunterzuholen. Ein guter Anfang könnte sein, dass sie ganz beiläufig nachfragen, ob das Unternehmen wirklich bereit ist, 200 Millionen Dollar in Anzeigen zu investieren, um die Kampagne angemessen zu unterstützen. Als nächstes müssten Sie herausfinden, ob das Unternehmen einen erstrangigen Industriezweig dominiert, dessen gesamte Marktgröße mehrere Zillionen Euros übersteigt. Sollte Ihr Gegenüber immer noch auf seinem Vergleich bestehen, wird es Zeit für Sie, über eine Risiko/Nutzen-Analyse dieser potentiellen Geschäftsbeziehung nachzudenken.

Die Aussage: „Wir haben keine Konkurrenz oder Wettbewerber.“

Das ist ein weiterer dieser Sätze, bei dem es sehr darauf ankommt, wie er ausgesprochen wird. Klingt er besonders selbstsicher, bedeutet das ganz einfach, dass das Unternehmen seinen Markt so eng definiert hat, dass sich schlicht kein Wettbewerber (und vermutlich auch kein Medium) dafür interessiert. Wird der Satz dagegen mit demselben Ausdruck in den Augen ausgesprochen, den auch Bambis Mutter hatte, sollten Sie rennen. Denn das bedeutet nichts anderes, als dass der Kerl, der Ihnen gegenüber sitzt, wirklich glaubt, Industrie und Medien würden sich dem frommen Wunsch seiner Firma schon anschließen. In diesem Fall bleibt Ihnen eigentlich nur noch, sich durch überzogene Preisvorstellungen aus der Affäre zu ziehen. Eleganter ist es allerdings, wenn Sie sich verabschieden, indem Sie „erkennen“, dass Ihre Agentur derzeit leider nicht die nötigen Kapazitäten für ein Projekt solcher Tragweite anbieten kann.

Die Aussage: „Es ist Zeit, unsere PR auf die nächste Ebene zu heben.“

Fangen wir doch mal mit der „nächsten Ebene“ an. Wo genau liegt denn diese „nächste Ebene“ überhaupt? Nach Studium der Karten und einigen Anrufen beim ADAC – die Mitgliedschaft ist eben doch für was anderes als Abschleppen gut – ist klar: die „nächste Ebene“ ist ein Basislager knapp unterhalb des Zugspitzgipfels. Dort soll von nun an die PR geplant werden? Wohl kaum. Stattdessen will man Ihnen schonend beibringen, dass das PR Programm bisher leider nicht die

gewünschten Ergebnisse gebracht hat. Und wenn sich das nicht in kürzester Zeit ändert, werden Sie sich in der Rolle des Verteidigers bei einer überraschend schnellen Ausschreibung des Etats wiederfinden.

Heben Sie Ihre PR auf die nächste Ebene!

Liebe Leserinnen und Leser,

Ihnen hat unser Beitrag gefallen, Sie fanden ihn informativ?

Dann

- schicken Sie diesen Beitrag doch einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten ihn auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber
- ...

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in unserem neuen Buch „Public Relations – Die besten Tricks der Medienprofis“ das im Oktober 2005 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freuen wir uns auch über Ihr Feedback.

Hajo Neu Jochen Breitwieser

Kontakt & Infos bei:



Hajo Neu

neu:kom
Hans-Bunte-Straße 8-10
69123 Heidelberg
Telefon: 062 21/7 390 390
Telefax: 062 21/7 390 399
E-Mail: neu@neu-kom.de



Jochen Breitwieser

Manager Public Relations
Callidus Software Inc.
Telefon: +1 (408) 580-4291
E-Mail: jbreitwieser@gmail.com

Public Relations

Die besten Tricks der Medienprofis

von Hajo Neu und Jochen Breitwieser



BusinessVillage
November 2005
115 Seiten, zahlr. Abb.
ISBN 3-938358-17-3

€ 21,80 €
CHF 35,90

Viele Unternehmen investieren Unsummen in ihre PR – und stellen doch erstaunt fest, dass es stets die Konkurrenz ist, die mit ihren Meldungen und Produkten im Fernsehen, in den Zeitungen und Magazinen auftaucht. Wie aber funktioniert gute PR? Reicht es für den PR-Erfolg aus, lehrbuchgemäß verfasste Pressemitteilungen zu verschicken und darauf zu hoffen, die Medien mögen auf ein „wichtiges“ Thema schon von alleine aufmerksam werden?

Naive Vorstellungen – mit denen dieser Praxisleitfaden aufräumt. Denn weder die gute, alte Pressearbeit nach „Schema F“ noch theorielastige PR-Konzepte lösen die wahren kommunikativen Herausforderungen im Unternehmen. Dieser Praxisleitfaden beschreibt, wie und wo PR-Budgets am besten aufgehoben sind, welche PR-Maßnahmen unter welchen Voraussetzungen wirken – und welche komplett überflüssig sind.

Der Leser erfährt:

- nach welchem „Beuteschema“ die Medien ihre News auswählen.
- was es mit „Medien-Events“ auf sich hat – und unter welchen Voraussetzungen glamouröse Inszenierungen auch einen PR-Erfolg nach sich ziehen.
- mit welchen Tricks Journalisten arbeiten – und wie man Fallen im Vorfeld erkennt.
- wie man mit geschickter PR nicht nur Gewinn fürs eigene Unternehmen generiert, sondern es auch der Konkurrenz schwer macht.
- wie man als Pressesprecher innerhalb eines Unternehmens erfolgreich arbeitet – und welche ungeschriebenen Gesetze es bei der Zusammenarbeit mit der PR-Agentur gibt.
- was es mit den sieben Todsünden der PR auf sich hat.

http://www.businessvillage.de/Public_Relations