

Dirk Gieschen

Mit pffiffigen Ideen in die Zeitung

Wie Unternehmen und Produkte auch in guten Zeiten in die Presse kommen

Viele Unternehmer staunen, wie manche Firmen es unabhängig von ihrer Größe schaffen, ihre Produkte und Dienstleistungen in Tages- und Fachzeitungen oder sogar im Hörfunk zu platzieren. In schwierigen Situationen müssen sie zudem feststellen, dass die Presse über manche Firmen höflich und über andere extrem bissig berichtet. Warum ist das so – besteht etwa zwischen beiden Beobachtungen ein Zusammenhang? Ja: Nur wer in guten Zeiten Beziehungen aufbaut, dabei mit der Presse auf gleicher Augenhöhe offen und vertrauensvoll spricht, wird auch in schlechten Zeiten das sachliche Gespräch finden. Und nur wer auch auf schwierige Situationen gefasst ist, wird aus ihnen ohne ein größeres PR-Desaster wieder herauskommen. In diesem Beitrag bekommen Sie nicht nur eine Einführung in die Pressearbeit für Firmen, sondern auch praktische Tipps, um mit pffiffigen Ideen erfolgreiche Pressearbeit zu betreiben, außerdem spezielle Hinweise für Maschinenbauer, Fachhändler, Dienstleister und Gastronomiebetriebe.

Wie kommt man und wie kommen Sie in die Presse?

Als Einstieg in das Thema Pressearbeit eine schockierende Erkenntnis: Pressearbeit ist in vielen deutschen Unternehmen eine der ungeplantesten und daher chaotischsten Aktivitäten, die man sich vorstellen kann. Die meisten Unternehmen beginnen Pressearbeit nicht systematisch, sondern stolpern entweder durch eine Krise oder durch hektischen Aktionismus in die Pressearbeit. Dann gibt es die beiden Extreme, nämlich im Krisenfall die Aktivität „Presse abwimmeln“ oder in guten Zeiten die Aktivität „Sorg’ mal dafür, dass das abgedruckt wird, wir schalten da doch auch Anzeigen!“ – meist delegiert an einen Mitarbeiter, der sich eben nicht damit auskennt, aber der jetzt mit der Aufgabe fertig werden muss.

Schon auf den ersten Blick wird jedem Leser klar: So kann das nichts werden. Doch warum fehlt diese Erkenntnis den meisten Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe? Spektakuläre PR-, Firmen- und Politikdesaster fanden ihren Ursprung darin, dass sich die führenden Köpfe nicht frühzeitig mit der Pressearbeit beschäftigt haben. Pressearbeit gehörte weder zur Strategie noch zur Taktik, sie wurde einfach irgend-

wann angefangen, weil es nicht mehr anders ging. Weil kein Regenschirm da war, hat man die Aktentasche als Regenschutz genommen – inklusive der entsprechenden Behinderungen und der gleichen notdürftigen Wirksamkeit, wenn der Regen stärker wird. Es stellt sich also die Frage: Wie komme ich in guten Zeiten in die Presse – und wie komme ich in schlechten Zeiten in der Presse besser weg?

Um Ideen und Strategien für gute Zeiten zu entwickeln, müssen wir zunächst voll und ganz verstanden haben, wie Pressearbeit funktioniert und warum eine Meldung in die Zeitung kommt. Fragen wir uns also zunächst, wie unsere Firma auf jeden Fall in die Presse kommt. Einfache Antwort: Wenn Ihr Betrieb auch nur einigermaßen sicher auf dem Weg in die Krise ist und ein größerer Arbeitsplatzabbau droht, sind Sie relativ sicher auch auf dem Weg in die Presse. So wünschen es sich Unternehmer zwar nicht, aber so ist es.

Gehen wir den Weg zunächst anders herum und versuchen herauszufinden, wer bei uns anrufen könnte, wenn es Probleme gibt. Hierfür müssen Sie sich erst einmal über die Ausrichtung der Medien klar werden. Wenn Sie die Aufgabe des Journalisten ernstnehmen und die Ausrichtung seines Mediums verstehen, werden Sie auch die richtige Idee finden, um dort hineinzukommen. Versuchen Sie genauso zu denken, wie der Journalist es tut!

Die Aufgabe des Journalisten hängt davon ab, für welches Medium er arbeitet. Er hat für seine Klientel – das sind die Leser, Hörer und Zuschauer – die Nachrichtenwelt zu sortieren und aufzubereiten. Dabei gilt – egal, ob es sich um Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen handelt – die Regel des Bezugs auf seine Zielgruppe:

- Lokalzeitung = regionale Nähe
- Fachzeitschrift = fachliche Nähe
- Massenmedien = Nähe zur Masse

Die Ausrichtung des Mediums gibt also vor, welchen Bezug die Berichterstattung regional, fachlich oder inhaltlich haben muss. Fachthemen ohne regionalen Bezug gehören nicht in die Lokalpresse, Lokalthemen ohne Bezug zur breiten Masse nicht auf die Seite „Aus aller Welt“ oder in die Bild-Zeitung – und in den Hörfunk und ins Fernsehen schon gar nicht, wenn es nicht gerade (mit Lokalpresse gleichgestellte) regionale Sender sind.

Was haben Königshaus und Nationaltorwart gemeinsam?

Mit den passenden Arbeitsfragen kann man Abgrenzungen erkennen; z. B.: Was haben Ihre Firma, Nationaltorwart Oliver Kahn und das englische Königshaus gemeinsam? Wahrscheinlich nicht viel. Das ist der Grund, warum Kahn und die Königin sich öfter in der täglichen Boulevardpresse wieder finden als die Meyer-Müller-Schulze GmbH (MMS GmbH). Für diesen Unterschied gibt es also fachliche Gründe, nämlich der fehlende Bezug unserer MMS GmbH zur Leserschaft der Boulevardpresse. Das Königshaus und der Fußballprofi wollen dabei zwar beide gern in die Presse, meist aber nicht mit dem Thema, das wir gerade mit gewissem Genuss lesen. So wird es auch Ihnen gehen: Wenn Sie für die Presse so interessant sind, dass Sie ohne eigenes Engagement in jede Zeitung kommen, haben Sie in vier von fünf Fällen sehr wahrscheinlich nicht einen guten PR-Treffer gelandet, sondern haben ein existenzgefährdendes Problem.

Wir lernen daraus, dass wir mit unserer Pressearbeit lieber auf sicherem Boden beginnen sollten. Lokalzeitungen und Fachzeitschriften haben eine andere Zielsetzung als die Publikumspresse, die sich größtenteils mit der Schlagzeile täglich neu verkaufen muss. Also fangen wir an der Basis mit der Lokalpresse an: Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und vor allem Banker lesen die Lokalzeitung. Warum wollen Sie also dort nicht präsent sein? Die Unzufriedenheit mit der eigenen Pressearbeit stammt oftmals daher, dass Erwartungen zu hoch gehängt wurden – Erwartungen, die man bei vernünftiger Betrachtung kaum jemals gehegt hätte.

Warum sind schlechte Nachrichten so spannend?

Ist es wirklich so, dass nur schlechte Nachrichten berichtenswert sind? Mit Sicherheit nicht. Aber gute Nachrichten gibt es eben seltener, und zudem sollen sie die Werbung, von der ein Medium nun einmal lebt, nicht verdrängen. Oft gibt es zwischen Redakteuren und Firmenchefs unterschiedliche Auffassungen darüber, was eigentlich eine gute Nachricht und was eher eine Werbebotschaft ist. Die MMS GmbH will das neue Produkt mit angeblichem Weltneuheitscharakter dokumentiert wissen. Der Zeitungsredakteur hält dagegen das Ganze für einen PR-Trick, den er unbezahlt bringen soll. Das rührt an seine Berufsehre – und wird deshalb nichts.

Anders ist es mittlerweile mit Umsatzmeldungen, wenn ein öffentliches Interesse am Unternehmen besteht. Das findet sich auf jeden Fall, wenn unsere MMS GmbH zur MMS-Holding AG gehört und diese börsennotiert ist, denn in diesem Fall gibt es Veröffentlichungspflichten. Ein Stockwerk tiefer will die MMS GmbH aber leider Umsatzzahlen nur in guten Jahren nennen, in den weniger guten schweigt sie. Auch das wird nichts. Entweder Gleichgewicht der Kräfte – und das heißt, dass der Redakteur auch in schlechten Jahren schreiben will bzw. darf – oder gar kein Bericht.

Vertuschen und Mauern ist wie Öl im Feuer

Das ungeschriebene Gesetz des größeren Interesses an schlechten Nachrichten hat Konsequenzen, die Sie nicht unberücksichtigt lassen dürfen. Wenn ein Problem kommt, kommen die Medien mit. Es hilft nichts, wenn Sie dann beginnen zu mauern; das macht die Presse nur noch schärfer – wie den Hund, der Blut geleck hat. Dabei handelt es sich nicht etwa um eine schlechte Eigenschaft der Journalisten, sondern ganz klar um eine berufliche Pflicht. Das müssen PR-Leute wissen und akzeptieren: Wenn es Probleme gibt, die Sie als Bindeglied zwischen Unternehmen und Presse anscheinend vertuschen wollen, dann wollen Sie dem Leser oder Hörer offensichtlich etwas verbergen, was er wissen darf oder sogar wissen sollte. Die ureigenste berufliche Aufgabe des Journalisten ist es, solche Dinge aufzudecken.

Wenn Sie also engagierte Journalisten zur Höchstform auflaufen lassen wollen, verbergen Sie etwas – am besten auch noch ungeschickt: Sie können sicher sein, dass sofort recherchiert wird. Das geht natürlich auch mit Strategie. Denn so werden gerade auf Konzernebene und in der Politik Karrieren und Konzepte schnell und schlagkräftig beerdigt. Achten Sie einmal darauf, wie pünktlich manche Krisen zu jemandem kommen, der anderen gerade im Weg steht. Ein Schelm, der dabei Böses denkt?

Diese Überlegungen haben weitere Konsequenzen. Sie wollten eigentlich als größere Firma oder als Unternehmen mit Verbraucherkontakt, beispielsweise in der Lebensmittelproduktion, als Dienstleister, als Fabrik zwischen Anwohnern gar keine Pressarbeit betreiben? Das geht heute gar nicht mehr, denn irgendwann wird auch bei Ihnen einmal die geschäftliche Sonne von Wolken verdeckt, das ist nun einmal so. Ab einer gewissen Mitarbeiterzahl und ab einem gewissen Bekanntheitsgrad sind Sie

in der Presse, ob Sie wollen oder nicht. Das müssen Sie wissen und akzeptieren. Aber Sie können, ja, Sie müssen sich auf diese Situation vorbereiten.

Unfreiwilliger Erfolg: Über wen wird gern berichtet?

Wann können Sie in die Situation unfreiwilliger Berichterstattung geraten? Schauen wir uns an, über wen gern berichtet wird. Folgende Firmen und Menschen finden sich also (nach Beobachtung der tatsächlichen Berichterstattung in verschiedenen Medien) häufig in der Presse wieder, weil sie aus Sicht von Otto Normalverbraucher folgende vermeintlich schlechte Eigenschaften haben:

- gierige Investoren, die Arbeitsplätze, Umweltschutz, Lebensqualität und ähnliche echte oder vermeintliche Allgemeingüter hinter den Wettbewerb und den eigenen finanziellen Vorteil stellen
- Anti-Spezialisten und Pleitegeier, zu denen nach landläufiger Meinung die Schlagzeile „Die können’s einfach nicht“ passt – sei es in Politik, Firmen oder Vereinen
- Problem-Vertuscher, die bei Krisen, Entlassungen, Zahlungsschwierigkeiten, Absatzproblemen, Rückrufaktionen, Unfällen und Betriebspannen auch bei einer drei Kilometer hohen Rauchsäule noch behaupten, es wäre nichts los
- Taten-Vertuscher, die ihre Firma, ihre Mitarbeiter oder sich selbst auch dann noch als unfehlbar und rechtlich wie moralisch unangreifbar hinstellen, wenn die Staatsanwaltschaft wegen unerlaubter Dinge die Hausdurchsuchung schon abgeschlossen hat oder der Gemeinderat über den ungenehmigten Bau schon in seiner Sitzung spricht

Sie sehen, die Spannbreite der möglichen Probleme, die ein Unternehmen in den Mittelpunkt des öffentlichen oder fachlichen Interesses rücken können, ist groß. Nicht für jede der aufgeführten Krisen ist der Unternehmer selbst verantwortlich; die meisten fallen unter die typischen Probleme, mit denen eine Firma immer einmal in Konflikt gerät. Soviel steht fest: Zwar ist das Eintreffen einer solchen Situation nicht wirklich vorhersehbar, aber mit Sicherheit ausschließen, dass Sie von einem solchen Risiko nicht betroffen sein werden, können Sie nicht, oder?

Von der Notfall-PR zur zündenden PR-Idee

Wer jetzt ehrlich zugegeben hat, dass das eine oder andere Problem auch in seinem eigenen Betrieb durchaus morgen früh auftauchen könnte, der muss handeln. Sie müssen die Presse ja nicht gleich einladen, um Ihre Ängste offenzulegen; aber Sie müssen einen Notfall-PR-Ordner anlegen, in dem Sie Ihr Vorgehen für den Ernstfall planen. Sie wissen doch auch, welchen Elektriker Sie bei Stromausfall anrufen. Warum wissen Sie dann nicht, welcher PR-Berater Ihnen im Krisenfall hilft? Für die Bilanz und die Steuern haben Sie Ihren fachkundigen Berater, für die Pressearbeit nicht. Das ist gefährlich, denn nach einer PR-Pleite folgt meist auch der betriebswirtschaftliche Einbruch. Dabei birgt eine solche Vorbereitung auf eine Krisen-PR-Strategie die große Chance, auf gute und meist günstige PR-Ideen zu stoßen. Auch wenn Sie nicht sofort einen professionellen PR-Berater ins Haus bestellen, sollten Sie sich einmal mit jemandem aus der Branche, beispielsweise einem Journalisten austauschen. Im Gespräch kommen oft schnell die Ideen: „Warum berichten Sie nicht einmal über die Auswirkungen dieses Gesetzes in der Region?“, empfiehlt der Unternehmer. Der Journalist fragt dagegen, warum er nicht mal eine Reportage über den internationalen Rohstoffeinkauf und die damit verbundenen anspruchsvollen Arbeitsplätze im vermeintlich kleinen Fertigungsbetrieb vor Ort machen kann. Das ist der Einstieg in die wirkungsvolle Pressearbeit. Und dieser Einstieg über die gemeinsame Themensuche gelingt meist viel schneller als über eine aufwendige Pressekonferenz.

Profi-Image verbindet

Die gemeinsame Themensuche sollten Sie fortsetzen. Stellen Sie Ihr Licht dabei einerseits nicht unnötig unter den Scheffel, werden Sie aber andererseits nicht arrogant. Prüfen Sie selbst: Könnten Sie in Ihrem Fachbereich der lokale Dolmetscher für große Themen sein? Können Sie die lokalen Folgen der großen Wirtschaftspolitik an Zahlen erklären? Was bedeutet eine kleine Veränderung der Wirtschaftspolitik für die Firmen vor Ort? Sie sollten dabei nicht (nur) auf die eigene Firma abheben, sondern auf die Gemeinschaft der Gewerbebetriebe, die ja auch die Gemeinschaft der Gewerbesteuerzahler vor Ort darstellt. Nehmen Sie einfach einmal den Telefonhörer in die Hand, und suchen Sie das Gespräch mit einer Redaktion! Verlangen Sie nicht gleich einen Abdruck, sondern fragen Sie nach einem Gesprächspartner für ein Hintergrundgespräch! Dafür nimmt sich zwar nicht jeder Journalist Zeit, aber auch zunächst Ablehnende erinnern sich später daran. Bauen Sie eine langfristige Beziehung auf!

Für viele Journalisten gilt: Betriebswirt und Unternehmer Heinz Müller kann ich als Lokalredakteur immer noch eher zitieren als Meyer-Müller-Schulze-Geschäftsführer Heinz Müller. Der erste ist ein Fachmann, der hier als Sachverständiger mit seinem Urteil zitiert werden kann, der zweite ist ein auf Profit ausgerichteter Kaufmann, für den das Medium unbezahlte Werbung machen soll oder würde. Wer sich vorher über die Aufgabe des Journalisten klar geworden ist, erkennt schnell, warum der erste Heinz Müller schneller in die Zeitung kommt als der zweite. Wenn Heinz Müller dann noch Obermeister der örtlichen Maler-Innung oder Vorsitzender des Landesverbands der Kraftfahrzeughändler ist, ist er mit offiziellem Stempel seiner Kollegen neutralisiert: Jetzt kann man ihn um sein allgemeingültiges Urteil fragen, nun ist er offiziell ein zitierfähiger Fachmann. Das ist im Verbandsland Deutschland so gewollt: Der Vorsitzende eines Verbands hat die ehrenamtliche Arbeit, dann sollte er im Gegenzug auch den guten Namen in der Presse bekommen.

Pressearbeits-Tauschformel: Nachrichtenwert oder Anzeigenwert?

Hier wird wieder einmal deutlich: Das moderne Leben ist ein Tauschgeschäft. Man tauscht Geld gegen Ware oder Dienstleistung. Man tauscht in der Gastronomie oder Unterhaltungsbranche einen schönen Abend gegen die Kreditkarte. Sportler tauschen Engagement und Tore gegen Anerkennung. Deshalb ist es unwahrscheinlich, dass diese Grundregel nicht auch in der Berichterstattung der Medien gilt. Wie aber sieht dieses Tauschgeschäft in diesem Fall aus? Es gibt hier zwei Währungen, die je nach Medium unterschiedliche Bedeutung und unterschiedliche Wechselkurse haben: Nachrichtenwert gegen Redaktionsplatz ist die erste und wichtigste; die zweite heißt Anzeigen gegen Redaktionsplatz. Beide haben heute ihre Bedeutung. Und beide haben je nach Medium und redaktioneller Grundlinie heute ihren Stellenwert in der jeweiligen Redaktion.

Im Gegenzug heißt das aber ganz klar: Wenn Sie weder Nachrichtenwert noch Anzeigen zu bieten haben, werden Sie nie in die Presse oder in andere Medien kommen. Sie können noch so viele professionelle PR-Agenturen bestellen, das wird nichts. Außerdem müssen Sie ganz klar erkennen, dass Sie – eben je nach Ausrichtung des jeweiligen Mediums – in manchen Medien mit Anzeigen gar nichts machen können, zumindest kein Anrecht auf redaktionelle Berichterstattung erwerben. Es gibt sogar noch das eine oder andere Medium, bei dem allein der Hinweis auf Anzeigenumsätze

die wichtigsten Redakteure vergrault. Die Fronten sind heute noch viel deutlicher erkennbar als vor zehn oder fünfzehn Jahren. Heute sagt Ihnen ein Verlag recht schnell, wann die zusätzliche oder zumindest die nachfolgende Anzeigenschaltung angesagt ist. Wenn nach dem Einschicken einer Pressemitteilung an die Redaktion anschließend ein Anruf aus der Anzeigenabteilung kommt, fangen sie besser nicht an zu diskutieren: Das ist zwecklos.

Sie müssen nicht überall präsent sein

Lassen Sie sich Argumente und Preise unterbreiten, und entscheiden Sie selbst! Ist dieses Medium für Sie wirklich wichtig, oder wollen und können Sie darauf verzichten? Wie hoch ist der Preis für die Präsenz? Wenn er im Verhältnis steht, sollten Sie statt einer Diskussion lieber sofort den Auftrag erteilen. Bei späteren Pressemitteilungen oder Einladungen zu Terminen heißt es dann nämlich: „Die Firma ist ja auch Anzeigenkunde bei uns ...“ bzw. im Gegenfall: „Die Firma kennt uns ja sonst auch nicht – warum sollen wir sie kennen ...?“ Betrachten Sie es aus unternehmerischer Sicht: Das Pressegeschäft ist gerade im lokalen Bereich und in der Fachpresse ein Gegengeschäft. In Zeiten, in denen die Tagespresse in wirtschaftlicher Sicht aufgrund dramatisch eingebrochener Anzeigenerlöse am Stock geht, kann niemand erwarten, dass die Anzeigenabteilung nicht nach einer Unterstützung bei der Finanzierung der Redaktion fragt. Das ist legitim und richtig, denn ohne diesen Beitrag wird eben im kommenden Jahr in der Redaktion nochmals Personal abgebaut – davon haben die Firmen eher mehr Schaden, als sie durch den Verzicht auf Anzeigen einsparen können.

Verlassen wir nun die kritische Diskussion, und wenden uns der Ideenfindung in der Pressearbeit zu. Wenn Sie die richtigen Ideen haben und gleichberechtigt mit der Redaktion bzw. einem Vertreter sprechen, dann werden Sie auch in der gesamten Pressearbeit Schritt für Schritt erfolgreicher werden. Schrauben Sie Ihre Erwartungen nicht zu hoch, und hauen Sie nicht gleich auf die Pauke: Auch hier zählt langer Atem! In den folgenden Abschnitten erhalten Sie praktische Tipps für unterschiedliche Branchen. Wenn Ihre Sparte nicht dabei ist, werden Sie trotzdem mit etwas Kreativität auch Ideen für Ihr Geschäft daraus ableiten können.

Praktisches für Maschinenbauer

Im Gegensatz zu manchen Dienstleistern hat der Maschinenbauer oder der Maschinenimporteur in der Regel zwei klare Vorteile für die Pressearbeit: Einerseits stellt man in dieser Branche gewöhnlich häufiger neue Maschinen- und Modellvarianten vor, andererseits sind diese Firmen häufig auf Messen präsent. Über ein neues Modell können und sollten Sie die Presse informieren. Setzen Sie sich mit Ihren Konstrukteuren und Verkäufern zusammen, und beantworten Sie die wichtigsten Fragen:

- Wie heißt das neue Modell genau?
- Ist das Modell eine völlige Neuentwicklung oder nur eine Überarbeitung?
- Was kann das neue Modell besser als das Vorgängermodell?
- Welche grundsätzlichen Varianten gibt es?
- Wer sollte welche Variante zu welchem Zweck nutzen?
- Welche Preiskalkulation ist öffentlich interessant?
- Welche wichtigsten technischen Daten fassen die Leistung zusammen?

Auch wenn es so aussieht, als sei diese Darstellung sehr verkürzt: In einen guten Presstext über ein neues technisches Modell gehören nicht mehr Aussagen. Diese Arbeitsfragen sollten jedoch beantwortet werden. Wenn Sie diese Arbeitsfragen zunächst stichwortartig beantwortet haben, versuchen Sie einen sachlichen, nicht von extremen Lobeshymnen strotzenden Text zu schreiben. Sie wollen keinen Stilpreis beim deutschen Dichterwettbewerb gewinnen, sondern Ihre neue Maschine erklären! Sie glauben nicht, wieviele Redakteure glücklich wären, wenn alle Firmen – auch viele namhafte Konzerne – in der Erkenntnis und im praktischen Umsetzen der Pressearbeit wenigstens so weit wären!

Wenn Sie dann noch mehr Gutes tun wollen, engagieren Sie einen Redakteur oder einen Texter, der Ihnen nach dieser Vorarbeit für ein paar hundert Euro einen professionellen Text schreibt. Wenn Ihnen das im ersten Anlauf zu teuer ist, schreiben Sie Ihre erste Presseinformation im Frage-Antwort-Stil mit den obigen Fragen auf ein oder zwei Seiten auf. Vergessen Sie nicht Firmenadresse, Homepage, einen Ansprechpartner und E-Mail-Kontakt Daten. Wenn vorhanden, legen Sie noch ein Foto der Maschinen bei (Papier oder digital mit 300 dpi Auflösung beim Format 10 x 15 Zentimeter auf CD, wobei ein Ausdruck beiliegen muss). Sie werden sehen, es wird sich zwar nicht gleich die Wirtschaftswoche melden, aber für die Fachpresse haben Sie schon gut vorgearbeitet.

Wenn Sie eine wichtige Messe vorbereiten, müssen Sie diese Aufgabe nur für jede absolute Neuheit – aber für die auch wirklich – erledigen. Wenn irgend möglich, sollte diese Aufgabe sechs bis acht Wochen vor der Messe erledigt sein: Zu diesem Zeitpunkt sollten Sie den Text zu den Redaktionen der Fachpresse senden, wenn es Monatstitel sind, Wochentitel haben noch etwas Zeit. Und zur Messe gilt der Grundsatz: kein Messestand ohne Pressemappe, in der diese Unterlagen zusammengeheftet sind (und wenn es in Form eines Schulhefters ist). Jeder am Stand sollte wissen, wo die Pressemappen liegen, und muss sie auch herausgeben dürfen, wenn er im Gegenzug eine Visitenkarte des Journalisten bekommt. Nichts stört einen Journalisten im anstrengenden Messealltag mehr, als wenn er die Pressemappe schon sieht und nicht mitnehmen darf.

Ohne Herstellereigenschaft: Tipps für Fachhändler und Werksvertreter

So schön, wie es der Maschinenbauer oder der Importeur von Waren mit Hersteller-eigenschaften haben, möchten es der Fachhändler und der Werksvertreter in Sachen Pressearbeit auch einmal haben. Wer nicht Hersteller ist bzw. „nur“ als regionaler Repräsentant den Hersteller in einem bestimmten Gebiet vertritt, dem fehlen die Möglichkeiten, die wir oben für den Maschinenbauer diskutiert haben. Trotzdem sollte auch der regionale Händler sich überlegen, ob er mit genau den gleichen Arbeitsfragen nicht auch zu Erfolgen bei der für manche Branchen existierenden regionalen Fachpresse oder gar in die Tagespresse kommen kann. Die Fragen müssen allerdings andere sein: Sie müssen auf jeden Fall den lokalen Bezug herstellen. Erinnern Sie sich an die Ausführungen am Anfang: Lokalzeitung meint regionale Nähe. Die Arbeitsfragen heißen jetzt:

- Warum kann eine Firma oder ein Verbraucher in der Region mit einem neuen Produkt etwas Besonderes machen?
- Gab es diese besondere Möglichkeit vorher nicht? In welcher Form?
- Haben Sie vielleicht einen namhaften Referenzkunden, bei dem der erstmalige und hoffentlich erfolgreiche Einsatz sich für ein Foto eignet?
- Kann man den Nutzen in Euro und Cent ausdrücken, beispielsweise als Kostensenkung?
- Wenn es sich um ein Trendprodukt für Verbraucher handelt, versuchen Sie die Begeisterung auf die Region zu lenken: Gibt es vor Ort schon einen Club oder eine Gruppe von Nutzern?

- Können Sie möglicherweise einen Redakteur als Tester einladen oder einer Redaktion ein Testmodell für einige Wochen zur Verfügung stellen?

Sie sehen, die Pressearbeit des Fachhändlers muss anders sein. Seine Aufgabe ist nicht die Markteinführung auf großer Ebene, sondern die Übersetzung des Produktvorteils für die Kunden in seiner Region. Nichts anderes sollten Sie auch in der Pressearbeit tun. Für Texte und die Kontaktaufnahme mit der Redaktion gelten die gleichen Bedingungen wie bei der großen Pressearbeit. Nicht der edle Stil, sondern der Inhalt einer Presseinformation zählt.

Dienstleistung „begreifbar“ machen

Warum tun sich viele Dienstleister – ob im Handwerk oder in der Beratung – mit der Pressearbeit so schwer? Ganz einfach: weil sie Dienstleistung nicht als ein Produkt begreifen. Deshalb können sie auch mit den Fragen für Maschinenbauer und Fachhändler nichts anfangen. Dabei wäre nicht nur die Pressearbeit, sondern auch der Verkauf für den Dienstleister viel einfacher, wenn er sein Angebot wie ein Produkt aufbauen würde. Können Sie Ihr Dienstleistungsangebot in einem Faltblatt darstellen? Wenn Sie das schaffen, können Sie auch mit der Pressearbeit beginnen. Fangen Sie an:

- An wen wenden Sie sich: Wer soll Ihre Dienstleistung kaufen?
- Was genau ist Ihre Dienstleistung, und warum kauft man sie?
- Wenn Ihre Angebotsidee neu ist, wie sieht der Vorteil gegenüber dem am Ort vorhandenen Angebot genau aus?
- Gibt es drei Gründe, die für einen Kunden so eindeutig sind, dass er eigentlich gleich zum Hörer greifen und Sie beauftragen muss?

Wenn Sie auf diese Fragen Antworten gefunden haben, können Sie mit einem Presstext beginnen. Ihnen gehen anschließend auch der Entwurf des nächsten Werbebriefs und das Mailing für den nächsten Prospekt schneller von der Hand. Geben Sie sich einen Ruck, und arbeiten Sie an diesen Antworten! Viele Dienstleister in Deutschland haben genau deshalb Umsatzsorgen, weil sie sich mit diesen Fragen nicht beschäftigen oder die Antworten nicht tatsächlich anschließend in die tägliche Akquise übernehmen. Übrigens eignet sich die oben vorgestellte Profi-Image-Strategie optimal für viele Dienstleistungsanbieter: Lesen Sie sich diesen Absatz noch einmal vor der Überlegung durch, ob sich Ihr Spezialgebiet nicht dafür eignet!

Mittagstisch mit PR: Holen Sie die Gäste ins Haus

Welche Möglichkeiten haben Gastronomie und Hotelgewerbe in der Pressearbeit? Zunächst einmal ist das Gastgewerbe ein Dienstleistungsgewerbe. Alle Aussagen, die im vorangegangenen Abschnitt für Dienstleister gemacht wurden, gelten grundsätzlich auch für diese Branche. Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten: Wer den Journalistenalltag kennt, weiß, dass regelmäßige Mahlzeiten nicht unbedingt zum täglichen Brot eines Redakteurs gehören. Versuchen Sie eine Brücke zu schlagen zwischen journalistischer Themensuche und dem Wunsch nach einer kleinen Ruheoase oder einer inspirierenden Kollegenrunde! Nicht ein kostenfreier Stammtisch ist damit gemeint, das will niemand. Aber überlegen Sie, ob Sie mit dem gebotenen Lokal- oder Regionalbezug nicht eine Veranstaltung für die Presse entwickeln können, eine Art Knotenpunkt der Information. Was halten Sie z.B. von der Idee, für diese willkommene Kundschaft eine separate Karte mit einer Empfehlung des Hauses zu kreieren? In vielen Branchen ist auch ein Presserabatt – wie für Mitarbeiter – üblich. Wenn Sie die Presse ansprechen und einladen wollen, denken Sie dabei nicht gleich an eine Veranstaltung für 50 Journalisten aus dem ganzen Bundesland. Zwei, drei oder vier regionale Presse- und Medienvertreter sind schon wirkungsvolle Multiplikatoren, die Sie derzeit ja nicht haben. Eine persönliche Einladung unter dem Motto „Wir möchten Ihnen den ersten heimischen Spargel der Saison vorstellen“ könnte hierfür ebenso ein Thema abgeben wie die Ankunft des neuen Federweißen oder der Beginn der Wildsaison. Versuchen Sie nicht, lange Texte zu produzieren, sondern kümmern Sie sich um ein ideales Fotomotiv: der besonders gedeckte Tisch, das liebevoll angerichtete Buffet oder ähnlich dekorative Szenen. Stellen Sie in einer Presseinformation die wichtigsten Fakten zur kulinarischen Attraktion zusammen – damit sich die Journalisten nachher auch an die Arbeit machen können. Soviel sei aber gleich gesagt: Wenn Sie nicht gerade bei anonymen Getränke- und Kochtipps stehenbleiben wollen, sollten Sie die Anfrage der Anzeigenabteilung schon einmal mit einkalkulieren. Und bedenken Sie, dass natürlich auch Anzeigenverkäufer Multiplikatoren sind und sich über eine Einladung freuen!

Der wichtigste Tipp zum Schluss: Fangen Sie an!

Die Pressearbeit wird in vielen Firmen bisher deshalb so nebensächlich behandelt, weil keiner sich an das Thema richtig herantraut. Dabei gilt: In die Pressearbeit investierte Gelder sind gut angelegte Unternehmensmittel. Und wer mit Ideenreichtum

und etwas Sachverstand herangeht, wird mit der Pressearbeit viel für seine Firma bewirken können. Besonders gilt das für die Firmen, die ohnehin schon einen reellen Anzeigenetat einsetzen. Dort ist aktive Pressearbeit oftmals wie ein Turbolader: Er unterstützt die Wirkung des Werbeetats exponentiell. Doch eins ist klar: Wenn Sie nicht anfangen, erste Schritte in die Pressearbeit zu wagen, wird es niemals Erfolg geben. Fangen Sie deshalb heute mit den ersten Überlegungen an, und greifen Sie gleich zum Hörer! Sonst wird es nie was – und das wäre schade.



Dirk Gieschen (Jg. 1963) war nach Lehre und Studium der Agrarwissenschaften in Göttingen fünf Jahre als Marketing- & PR-Berater für mittelständische Handels- und Industrieunternehmen in Hannover tätig. Nach einer weiteren Station als Leiter für Marketing/Marktforschung einer Lebensmittel-Spedition gründete er 1994 das Beratungsunternehmen gmc Marketing & PR in Tarmstedt bei Bremen. Er berät nicht nur Handels- und Industrieunternehmen für Presse- und Medienarbeit, sondern organisiert auch Pressekonferenzen und Messepublikationen. Gieschen war von 1997 bis 2000 Pressesprecher einer der größten Regionalausstellungen Norddeutschlands und parallel dazu seit 2001 Geschäftsführer.