

Kerstin Hoffmann

# **Workshop PR**

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
planen und realisieren

**Der Blog-Workshop als eBook  
- mit praktischen Aufgaben und Checklisten**

1. Auflage 2009

Das Blog zum Buch:  
<http://www.pr-doktor.de>

## Die Autorin

**Dr. Kerstin Hoffmann** berät Unternehmen und Freiberufler in ihrer gesamten Werbung, PR und Öffentlichkeitsarbeit. Sie schreibt Texte, moderiert Veranstaltungen und leitet Seminare.

In ihrem Blog „PR-Doktor“ schreibt sie über Themen aus Werbung, PR und Kommunikation. Dort ist auch der offene Workshop PR erschienen, der jetzt erstmals als eBook vorliegt.

Kontakt: Tel. +49 2151 970785  
info@kerstin-hoffmann.de  
<http://www.kerstin-hoffmann.de>  
<http://www.pr-doktor.de>



Copyright© Dr. Kerstin Hoffmann, Januar 2009. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autorin nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und wird auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Autorin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. 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.

## Inhalt

Einleitung .....	4
1. Was ist eigentlich PR - ... und was bringt sie Ihnen? .....	5
2. Wie sieht Ihr Kommunikationsmix aus? .....	7
3. Was wollen Sie erreichen? - Unternehmensziele und persönliche Ziele .....	9
4. Wer soll Sie bezahlen? - Ihre Zielgruppen .....	12
5. Sie sind einzigartig! - USP / Alleinstellung .....	15
6. "Where's the beef?" - Kundennutzen .....	18
7. Stoff für eine ganze Mappe - Materialien und Informationen .....	20
8. Die Essenz in drei Sätzen - Imagetexte und Pressemappe .....	22
9. Wer? Was? Wann? Wo? - Jahres- und Detailplanung .....	24
10. Mein Kunde, der Redakteur - Verteiler und Pressekontakte .....	27
11. Die richtigen Worte für Ihre Werbung und PR .....	30
12. Gute Texte für Ihre Pressearbeit .....	32
13. Mythos Pressekonferenz - So wird Ihr Pressetermin erfolgreich .....	34
14. Der Ablauf von Presseterminen .....	37
15. Exklusiv oder nicht? - Pressegespräch, Interview, Einzelkontakt .....	39
16. Eintritt frei! - Was Journalisten auf Veranstaltungen erwarten .....	41
17. Jetzt geht es los! - Starten Sie mit Ihrer PR .....	43

## Einleitung

Seit Mai 2008 gibt es mein Blog („PR-Doktor“, ursprünglich: „Storyboard“). Darin schreibe ich über Werbung, PR und Kommunikation. Das Bloggen hat mir einiges beigebracht. Zum Beispiel, dass geteiltes Wissen allen zu Gute kommt. Ich profitiere in einem Maße von den in Blogs vermittelten gesammelten Informationen, wie kein anderes Medium es mir bietet. Ich finde es sinnvoll, mindestens die gleiche Menge Wissen wieder in das Netzwerk einzuspeisen. Aus Überzeugung gehe ich daher sehr offen mit meinen Fachkenntnissen um – und habe festgestellt, dass mir das keine Kunden wegnimmt.

Ganz im Gegenteil: Wer seine PR unbedingt selbst machen will, tut das sowieso. Mit der Unterstützung des Workshops, oder jetzt dieses Buches, hoffentlich ein ganzes Stück besser. Diejenigen, die ihre Werbung und PR selbst machen, sind nicht meine typischen Kunden. Die anderen, die potenziellen Kunden, bekommen einen Einblick in das, was ich kann und wie ich arbeite.

Eine andere Frage, die im Vorfeld aufkam: Schade ich der Branche, wenn ich öffentlich und kostenlos weggebe, was andere teuer verkaufen? Definitiv: nein. PR ist hochwertige und aufwändige Beratung im Einzelfall. Das kann auch ein Workshop in vielen Lektionen niemals ersetzen. Individuelle Konzepte, fertige Pressemitteilungen oder detaillierte Strategien gibt es nicht als Patentrezept oder als vorgefertigten Lückentext. Ein solcher Workshop wird viel eher eine Menge Bewusstsein dafür schaffen, wo ein guter Berater und ein erfahrener Texter unverzichtbar ist. Er wird, so hoffe ich, das Thema für alle nach vorne bringen.

Dieses eBook fasst, in leicht bearbeiteter Form, alle Folgen aus dem Blog-Workshop zusammen. Sie haben damit ein Werkzeug, um Ihre gesamte PR zu planen, zu realisieren. Sie bekommen Antworten auf viele Detailfragen, die Sie in anderen Büchern nicht oder nicht in dieser Form finden. Den eher lockeren, wenig formalen Schreibstil der Blogposts habe ich beibehalten.

Im Sinne des geteilten, offenen Wissens habe ich mich entschlossen, auch dieses Buch - wie den Workshop - kostenlos zu verteilen und zum Download bereit zu stellen. Bitte leiten Sie es weiter, aber bitte immer mit Quellenangabe. Wenn es Ihnen gefällt und Sie unterstützt: Teilen Sie Ihrerseits Wissen mit Ihrem Netzwerk und unterstützen Sie andere. Mehr dazu auf der letzten Seite.

**Vor allem aber freue ich mich über jede Rückmeldung und Kritik. Bitte schreiben Sie an [info@kerstin-hoffmann.de](mailto:info@kerstin-hoffmann.de).**

**Hinweis: Unterstrichene Wörter oder Wortfolgen im Text sind in der Regel Hyperlinks. Wenn Sie sie anklicken, können Sie die entsprechende Website direkt öffnen.**



## 1. Was ist eigentlich PR...- und was bringt sie Ihnen?



(c) Zeichnungen mit freundlicher Genehmigung von [Neutronlic](#)

Öffentlichkeitsarbeit auf der einen und klassische Werbung und Text auf der anderen genannt. Inzwischen hat sich das Bild auch in der Öffentlichkeit längst gewandelt. PR hat einen guten Ruf – wozu nicht zuletzt [Codices wie der von Lissabon](#) und die Imagearbeit der Berufsverbände beigetragen haben. Es gibt Studiengänge PR, Ausbildungsinstitute, renommierte PR-Agenturen, die gute, seriöse Arbeit leisten.

### Arbeitsbereiche und Ziele

Was ist also PR? Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist in großen Teilen mit PR identisch, sagt aber mehr über den Arbeitsbereich aus. Public Relations dagegen beschreibt eher das Ziel: gute Beziehungen



PR bedeutet „Public Relations“, also Beziehungen zur Öffentlichkeit im weitesten Sinne. Die Begriffsdefinition ist nicht ganz einfach und variiert erheblich. Hier einige Ansätze.

### Imagearbeit für PR?!

Lange habe ich gar nicht so gerne von „PR“ gesprochen, wenn ich meine eigene Arbeit beschrieben habe. Es war mir zu kurz, zu wenig präzise, zu wenig mit Handwerkszeug und oft zu sehr mit einem negativen Image besetzt. Ich habe lieber Presse- und



mit und ein gezielt aufgebautes Bild in der Öffentlichkeit. Ohne klassische Werbung ist PR nicht denkbar. Es gibt Werbeagenturen, die keine Pressearbeit mit anbieten. Umgekehrt kenne ich aber keine PR-Agentur, die die klassische Werbung außen vor ließe. Im Sinne einer integrierten oder vernetzten Kommunikation funktioniert PR überhaupt nur in einem gut ausgewogenen Mix. Pressearbeit bringt überhaupt nichts, wenn dahinter keine aussagekräftige Website steht, um ein Beispiel zu nennen. Klassische Werbemedien wie Flyer oder Anzeigenkampagnen verlaufen ohne begleitende PR leicht im Sande. Für mich bezieht umfassende PR alle Medien mit ein,

die Werbekampagne ebenso wie das zielgerichtete Netzwerken. Den Text für die Website ebenso wie den sorgfältig qualifizierten Presseverteiler.

Die [Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V \(DPRG\)](#) beschreibt Public Relations so:

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.



Und zu Kernaufgaben und Methodik:

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations hat sechs Kernaufgaben, zusammengefasst in der Formel AKTION: Analyse, Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungs-Analysen, Ziel-/Strategie-Entwicklung, Programmplanung), Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern), Implementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse), Operative Umsetzung und Nacharbeit, Evaluation (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen).

### **Erfolgreiche PR planen**

So weit, so gut. Und was machen Sie jetzt mit diesen Informationen? Wie planen Sie erfolgreiche PR für Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot? Damit wollen wir uns in den nächsten Kapiteln auseinandersetzen. Vor der Planung kommt aber zunächst die Analyse, und da dies ein Workshop ist, können Sie jetzt konkret anfangen zu arbeiten.

## 2. Wie sieht Ihr Kommunikationsmix aus?

Was haben Sie in den letzten achtzehn Monaten an Werbung und PR gemacht?

### Arbeitsaufgabe: Kommunikation analysieren

Bitte erstellen Sie eine Liste anhand der folgenden Fragen:

- Welche Medien haben Sie in den vergangenen achtzehn Monaten geplant? (Beispiel: Flyer, Website, Kundenmagazin, Pressearbeit, Weblog, Produktfilm, Hörfunkspots, Anzeigen...)
- Welche Medien haben Sie tatsächlich realisiert?
- Welche dieser Medien sind jetzt im Moment in Ihrem Unternehmen noch im Einsatz? (bei Anzeigen, Spots: Welche schalten Sie aktuell?)
- Welche Aktionen haben Sie in diesem Zeitraum geplant? (Beispiel: Tag der Offenen Tür, Preisausschreiben, Angebote, Informationsveranstaltungen, Beteiligung an Messen und Veranstaltungen...)
- Welche Aktionen haben Sie tatsächlich umgesetzt?

#### Was sagt die Presse?

- Wenn Sie Pressearbeit gemacht haben: Wie viele Aussendungen / Pressemitteilungen / Pressekonferenzen hatten Sie?
- Wie viele Veröffentlichungen haben Sie damit generiert? In welchen Medien?
- Haben Sie einen Pressespiegel? Ist er aktuell und wird gepflegt?
- Haben Sie einen Presseverteiler? Wie viele Kontakte umfasst er 1. lokal, 2. regional, 3. überregional 4. fachbezogen?
- Welche persönlichen Pressekontakte haben Sie – Journalisten die Sie kennen und zu denen Sie regelmäßig Kontakt haben?

#### Wer arbeitet für Sie und was kostet das?

- Wer hat Sie im genannten Zeitraum unterstützt? Haben Sie eine Werbeagentur, einen Grafiker oder einen Berater? Dauerhaft, regelmäßig, gelegentlich?
- Wieviel Geld haben Sie insgesamt in diesem Zeitraum für Werbung und PR ausgegeben?

#### Wie machen Sie das methodisch am besten?

Wie die Ergebnisse im Detail ausfallen, hängt sehr stark von der Art Ihrer Arbeit, der Organisationsform, Ihren Zielgruppen und Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung ab.

Bitte fühlen Sie sich frei, die einzelnen Fragen weiter zu untergliedern oder die Antworten detaillierter darzustellen. In meinen Workshops setze ich dafür unterschiedliche Medien und Methoden ein. Zunächst einmal sammeln wir alle Medien und Materialien physisch, so weit das möglich ist, und wir legen sie auf den Tisch – um sie später genauer zu untersuchen.

Für die Antwort auf die Fragen können Sie mit Moderations-Karten arbeiten – ich mache das am Metaplan® – , mit Mindmaps, Excel-Files oder jeder Form der schriftlichen Aufstellung, die Ihnen besonders liegt.

### **Aha-Effekte erwünscht**

Sie werden merken, dass Ihnen in der Arbeit an diesen Fragen bereits einiges klarer wird. Vielleicht entdecken Sie Potenziale, die Sie bisher nicht genutzt haben. Vielleicht erkennen Sie, was Sie besonders gut gemacht haben, welche Maßnahmen extrem erfolgreich waren und welche weniger. Vielleicht stellen Sie auch schon fest, wo Ihr Geld besonders gut in die Öffentlichkeitsarbeit investiert war und welche Medien Sie gar nicht gebraucht hätten. Das sind nur einige Beispiele. Sicherlich haben Sie viele weitere. Solche Erkenntnisse sind wichtig für den Prozess. Notieren Sie sie. Wir werden später darauf zurückkommen.



### **3. Was wollen Sie erreichen? - Unternehmensziele und persönliche Ziele**

Typisches Beispiel für einen ersten Kontakt mit einem neuen Kunden: "Guten Tag, Frau Hoffmann. Wir möchten von Ihnen eine Konzeption für einen neuen Flyer und unsere Website (oder: Verteiler und Texte für Pressearbeit; oder: ein Mailing; oder...)". Sehr viel seltener kommt ein Geschäftsführer zu mir und sagt: "Wir möchten innerhalb der nächsten fünf Jahre die und die Umsatzziele erreichen. Dazu haben wir den Launch eines neuen Produktes geplant. Dafür wollen wir zusätzliche Zielgruppen erschließen. Bitte erarbeiten Sie mit uns die Kommunikation dazu."

Im zweiten Fall ist der Arbeitsauftrag klar. Wir legen gemeinsam die ersten Schritte fest und beginnen meistens mit einem eintägigen Workshop. In dem entstehen dann bereits die Grundzüge einer Strategie für die gesamte, vernetzte Kommunikation des Unternehmens. Selbst wenn nicht alle Maßnahmen direkt umgesetzt werden, plane ich modular. So sind immer alle Medien bereits mit vorgesehen, und man fängt nicht jedes Mal von vorne an.

#### **Konzept fertig? Alles klar!**

Im ersten Fall ist es etwas komplexer. Tatsächlich kommt es vor, dass neue Kunden zu mir kommen, bei denen bereits eine komplette Kommunikationsstrategie 'steht', eine Website bereits konzipiert ist, ein Flyer schon erarbeitet, Ziele und Zielgruppen eines Mailings bereits feststehen. Sie brauchen meine Leistung als Ergänzung. Da kann ich mich dann wirklich auf die eine Detail-Aufgabe konzentrieren. Beispielsweise einen Text zu schreiben. Eine Pressekonferenz zu organisieren. Oder ein Mailing zu entwerfen.

Oft gibt es aber noch gar kein komplettes Konzept für die Kommunikation. Da ist es - von wenigen Ausnahmen abgesehen - nicht sinnvoll, mit einer einzelnen Aktion zu starten. Ohne überhaupt genau zu wissen, wo es hinget und was das Ganze bewirken soll.

#### **Besser nicht alle Wünsche erfüllen**

Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie kämen zu mir mit dem Wunsch: „Wir wollen innerhalb eines halben Jahres in allen wichtigen Zeitungen in Deutschland vertreten sein.“ Stellen Sie sich vor, ich würde Ihnen diesen Wunsch erfüllen. Jetzt rufen täglich ungefähr 3.000 Leute in Ihrer Telefonzentrale an. Davon gehören aber vielleicht nur 30 zu Ihrer Kernzielgruppe. Die anderen legen einfach Ihre Leitungen lahm und hindern Sie am Arbeiten. Ihre Umsätze sinken, statt zu steigen.

Anderes Beispiel: Sie haben ein tolles Produkt, und das wollen Sie mit einem Mailing bekannt machen. Das Mailing ist gut getextet, geht an die richtigen Leute – und die haben auch den Wunsch, Ihr Produkt zu kaufen. Was tun die meisten Menschen mittlerweile, wenn sie mehr Informationen über ein Unternehmen suchen? Sie schauen auf dessen Website. Ihre Website ist aber noch gar nicht fertig. Das neue Produkt ist überhaupt nicht erwähnt. Die Usability lässt stark zu wünschen übrig. Die Gestaltung entspricht überhaupt nicht dem Image, das das Mailing transportiert. Und so sind Sie ungefähr 80 Prozent Ihrer neuen Kunden schon los, bevor Sie sie überhaupt gewonnen haben...

Daher möchte ich mit Ihnen erarbeiten, wie Sie eine funktionierende, schlüssige Strategie entwickeln. Dazu machen wir in diesem Kapitel Folge den ersten Schritt. Nach der Analyse kommt in meinen Workshops immer die Phase "Ziele":

## Arbeitsaufgabe: Ziele bestimmen

Nehmen Sie sich bitte einige Stunden Zeit. Idealerweise machen Sie die Zielfindung nicht alleine. Setzen Sie sich als Team zusammen oder - wenn Sie Freiberufler und ‚Einzelkämpfer‘ sind - suchen Sie sich einen oder mehrere Gleichgesinnte. Dann ist jeweils einer der Moderator und unterstützt den oder die anderen, ihre Ziele herauszuarbeiten.

Schreiben Sie auf den Flipchart, das Whiteboard oder ein großes Blatt Papier:

### **ZIELE**

#### **In einem Jahr**

#### **In drei Jahren**

#### **In fünf Jahren**

Lassen Sie jeweils Platz, um Ihre Ziele darunter zu notieren - in Stichworten oder ausformuliert in Sätzen. Jetzt dürfen Sie kreativ werden. Assoziieren Sie, wünschen Sie sich, träumen Sie. Entwickeln Sie große Visionen von dem, was Sie erreichen wollen. Legen Sie sich in dieser Phase keine Beschränkungen auf. ‚Runterpegeln‘ können Sie hinterher immer noch. Ziele können sehr unterschiedlich aussehen: bezogen auf die Umsatzentwicklung, die Mitarbeiterzahl, die Geschäftsräume, Produkte, Arbeitsweisen, Bekanntheitsgrad...

#### **Das Unternehmen *sind* Sie**

Je enger und persönlicher Sie mit Ihrem Unternehmen verwoben sind, desto stärker werden auch Ihre persönlichen Ziele einfließen: Wie wollen Sie in einem, in drei, in fünf Jahren Ihre Arbeit organisieren? Wie sieht Ihre Rolle im Team aus? Wollen Sie langfristig weniger arbeiten oder noch mehr Zeit investieren? Die große Welle machen – oder in fünf Jahren ausgesorgt haben?

#### **Das Unternehmen *und* Sie**

Wenn Sie als Angestellter die PR in einem Unternehmen organisieren, können die Unternehmensziele, auf die Sie hinarbeiten, und Ihre persönlichen Ziele durchaus voneinander abweichen. Sie wollen für das Unternehmen erreichen, dass es in fünf Jahren der Marktführer in seiner Branche ist, und auf dieses Ziel hin werden Sie dann in den weiteren Phasen des Workshops auch Ihre Kommunikation planen. – Sie selbst aber wollen bereits in zwei Jahren einen Job in einer größeren Firma haben, ins Ausland gehen oder ein Sabbatjahr einlegen.

Die beiden Ausrichtungen müssen einander nicht widersprechen. Im Gegenteil: Je klarer und offener Sie die verschiedenen Positionen definieren, desto zielstrebigere können Sie im allseitigen Interesse handeln. Allerdings: Wenn Sie die Unternehmensziele im Team erarbeiten und Ihre Zukunftsplanungen nicht unbedingt mit der Firma ‚verbandelt‘ sind – dann sollten Sie den Teil „persönliche Ziele“ abkoppeln und sich beispielsweise mit Ihrem Partner zu Hause daran setzen.

## **Visionen wahr werden lassen**

Aus eigener Erfahrung versichere ich Ihnen, dass regelmäßige Zielfindungs-Workshops unglaublich fruchtbar sind. Ich habe beispielsweise klar, wieviel Umsatz ich heute in einem Jahr erreicht haben will. Wie ich in zwei Jahren arbeiten werde. Ich weiß, wie oft im Monat ich in drei Jahren ins Ausland fliegen werde. Wie weit mein Aktionsradius ist. Wie viele Workshops ich im Monat geben werde. Welcher Branche meine Hauptkunden angehören werden. Wo und wie ich in fünf Jahren lebe, in welchem Umfang ich mit meinem Partner zusammenarbeiten werde. Welches Auto ich fahre. Sogar, wieviel Zeit für Sport ich in fünf Jahren haben werde.

Malen Sie sich genau aus, wie die Ergebnisse aussehen. Denken Sie in dieser Phase noch nicht über die Wege nach. Stellen Sie sich bildlich vor, wie Sie in Ihrem neu eingerichteten Büro sitzen, wie Ihnen die Kunden die Tür einrennen. Wie Sie als Experte auf einem internationalen Symposium sprechen. – Die Bewusstseinsforschung zeigt, dass solche Visionen dazu neigen sich buchstäblich zu materialisieren – je plastischer Sie sie sich vorstellen, desto besser. Meiner Meinung nach ist das weder Magie noch sonst irgend etwas Rätselhaftes. Vom Träumen werden keine Träume wahr. Vielmehr sind Sie auf diese Weise hoch motiviert und bündeln alle bewussten und unbewussten Kräfte, um das Ziel zu erreichen. So begegnen Ihnen wie von selbst die richtigen Menschen und zeigen sich neue Wege - dieser Workshop, den Sie gefunden haben, könnte ein solcher Weg sein. Aktiv werden müssen Sie selbst.

Wichtig: Die notierten Ziele sollen nicht in Stein gemeißelt werden. Sie können sich verändern. Meistens entwickeln sie eine Eigendynamik.

## **Beispiel: Erfüllung nach anderthalb Jahren**

Ich hatte beispielsweise im vergangenen Jahr einen Kunden in der Beratung, der war erst seit relativ kurzer Zeit selbstständig als Heilpraktiker. Finanziell war es eng, und er war schon froh, wenn er eine bestimmte Anzahl von Klienten in der Woche hatte. Die Ein-Jahres-Ziele waren ziemlich bescheiden und nüchtern formuliert. Sie bezogen sich auf das eigene wirtschaftliche Überleben und die Patientenzahlen. Aber bei den Fünf-Jahres-Zielen begannen seine Augen plötzlich zu leuchten. Er malte das Bild eines Zentrums, in dem er mit verschiedenen Kolleginnen und Kollegen arbeiten würde, sich selbst stärker organisatorischen Dingen widmen und für alle zusammen Lobbyarbeit machen würde. – Bereits drei Monate nach unserem Workshop arbeitete er nicht mehr alleine. Heute, nach anderthalb Jahren, sind schätzungsweise 70 Prozent seiner Fünf-Jahres-Vision in Erfüllung gegangen.

Am besten wäre es, wenn Sie regelmäßig eine solche Zielfindung machen. Ideal ist halbjährlich. Einmal im Jahr sollte sie für jedes Unternehmen Pflicht sein.

Hier und jetzt, in unserem Workshop, brauchen Sie die erarbeiteten Ziele ganz konkret, um darauf ausgerichtet Ihre PR zu planen. Mit den detaillierten Zielen der PR setzen wir uns in einer späteren Folge auseinander.

## 4. Wer soll Sie bezahlen? - Ihre Zielgruppen

In diesem Kapitel sehen wir uns Ihre Zielgruppen genauer an. "Geht schnell." - "Kenn ich doch." - "Hab ich täglich in der Beratung." Ja, wirklich? Sprechen Sie von Ihren Kunden oder von den Zielgruppen Ihrer Werbung und PR? Das kann übereinstimmen, muss aber nicht. Meistens stimmt es teilweise überein. In jedem Fall ist es aber sehr sinnvoll, das genauer zu betrachten. Denn wie gut Sie den Nutzen für die jeweilige Zielgruppe herüberbringen, ist mitentscheidend darüber, wie erfolgreich Sie sind.

### Wo Interessen nicht übereinstimmen

Beispiel Pressemitteilung. Wer ist die Zielgruppe? Genau: die Redakteure. Denen müssen Sie die Sache so plausibel machen, dass sie berichten, und zwar wiederum zielgruppengerecht. Diesmal aber dann für die Endkunden? Ja, kann sein. Es kann aber auch sein, dass die Zielgruppe der Veröffentlichung immer noch eine andere ist. Beispielsweise Multiplikatoren. Investoren. Entscheidungsträger. Das gleiche gilt für Websites, Flyer, Mailings und viele andere Werbemedien.

Sehr häufig muss ein und dieselbe Kommunikations-Maßnahme sehr unterschiedliche Zielgruppen zugleich bedienen - und die haben unter Umständen auch noch entgegengesetzte oder zumindest nicht genau deckungsgleiche Interessen.

- Beispiel: der Antiquitätenhändler. Er will möglichen Verkäufern signalisieren, dass er ihnen viel Geld für ihre alten Sachen bietet. Zugleich soll er Kunden plausibel machen, dass sie bei ihm faire Preise bekommen? Das geht nicht gleichermaßen, zumindest nicht in ein- und demselben Kommunikationsmedium.
- Beispiel: Sie fabrizieren ein hoch spezialisiertes technisches Produkt. Das verkaufen Sie an Anwender. Es gibt aber auch große Unternehmen, die damit ihr Portfolio ergänzen. Zugleich wollen Sie Aktionären oder Investoren beweisen, wie gut ihr Geld bei Ihnen angelegt ist. Schließlich gibt es noch prominente Empfehler, die Sie einzeln für Ihr Produkt gewinnen. Alle haben unterschiedliche Bedürfnisse. Für wen entwerfen Sie Ihren Imagefolder?
- Beispiel: Sie bieten Beratung und Schulungen an. Zur Zeit sind die meisten Ihrer Kunden kleine Unternehmen. Sie möchten gerne größere Unternehmen als Direktkunden akquirieren. Den höchsten Umsatz machen Sie aber bisher sowieso mit einer dritten Zielgruppe, nämlich mit größeren Beratungsunternehmen oder Seminaranbietern, die Sie als Subunternehmer einsetzen. An wen richtet sich Ihre Website in der Gestaltung, in der Tonalität der Texte, in der Beschreibung des Angebotes?
- Beispiel: Sie sind Familienanwalt. In Trennungs- und Scheidungsfällen haben Männer und Frauen oft sehr unterschiedliche Interessen, oft genau gegenläufig. Beispielsweise: Die einen wollen möglichst wenig zahlen; die anderen möglichst viel Unterhalt. Beiden wollen Sie plausibel machen, dass Sie das Beste für den Mandanten herausholen. Wie machen Sie das, ohne nur allgemeines Wischiwaschi zu schreiben?

- Sechstes Beispiel: Sie sind Künstler. Ihre Katalogtexte und die Eigendarstellung sollen sich natürlich an mögliche Käufer für Ihre Werke richten. Die eigentlich interessante Zielgruppe aber, die viel schwieriger zu erreichen ist, sind Galeristen. Wie werden Sie beiden gerecht?

Vorweg: Es gibt keine allgemeinen und einfachen Antworten auf diese Fragen. Aber um Ihre Zielgruppen möglichst genau und umfassend anzusprechen, sollten Sie diese präzise definieren. Zur Erinnerung: Ansprechen heißt "zum Handeln bewegen". Jede Werbung und PR soll letztlich vor allem bewirken, dass der Kunde mit Ihnen Kontakt aufnimmt und Ihr Produkt kauft. Alle anderen Ziele der Kommunikation sind nachgeordnet.

## **Arbeitsaufgabe: Zielgruppen definieren**

Nehmen Sie sich bitte wieder etwas Zeit und Ruhe. Wenn Sie im Team arbeiten, sind Moderationskarten und Klebepunkte hilfreich. Ansonsten reicht ein Flipchart, ein Whiteboard oder ein großes Blatt Papier.

### **Schritt 1: Sammeln**

Schreiben Sie auf je eine Karte eine Zielgruppe und definieren Sie sie möglichst genau. Also nicht einfach "Unternehmer", sondern "mittelständische Unternehmer aus dem technischen Bereich im Postleitzahlengebiet 5". Wenn Sie diesen noch besondere Eigenschaften oder Bedürfnisse zuordnen können: bitte jeweils dazu notieren.

Wie schon oben beschrieben: Personen oder Gruppen, die Sie mit Ihrer Werbung und PR ansprechen, sind nicht nur Kunden. Denken Sie auch an Empfehler, Multiplikatoren, Redakteure und so weiter. Übrigens: Zielgruppen der Unternehmenskommunikation können auch Mitarbeiter und weitere Gruppen sein.

### **Schritt 2: Sortieren**

Wenn Sie eine große Pinnwand haben, können Sie die Karten dort befestigen. Ansonsten sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt: mit Tesafilm an eine Tür, mit Kreppband an die Wand... Auf dem Flipchart schreiben Sie einfach alle untereinander. Wenn Sie alleine arbeiten, werden Sie natürlich keine Überschneidungen haben. Wenn Sie als Gruppe arbeiten, fassen Sie gleiche oder ähnliche Nennungen auf einer neuen Karte zusammen und nehmen identische Nennungen, die doppelt sind, heraus.

### **Schritt 3: Bewerten**

Jetzt sind die Klebepunkte dran. Jeder von Ihnen bekommt eine bestimmte Anzahl. Könnte ich jetzt sehen, wie viele Karten - bzw. Punkte auf Ihrer Liste - Sie haben und wie vielfältig und weit gefächert Ihre Zielgruppe ist, wüsste ich wie viele. So müssen Sie sich auf Ihr eigenes Gefühl verlassen. Sagen wir mal: acht bis zehn Punkte. Jetzt bewerten Sie die einzelnen Zielgruppen nach ihrer Wichtigkeit als Kunden, Multiplikatoren, Empfehler... Sie können alle Punkte auf eine Karte setzen oder sie unterschiedlich verteilen.

#### **Schritt 4: Auswerten**

Kristallisiert sich schon ein Bild heraus? Ist das Ergebnis womöglich anders, als Sie es vorher erwartet hatten? Bitte schreiben Sie jetzt die einzelnen Nennungen in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit - so wie Sie es bewertet haben - auf eine Liste. Diese Liste brauchen wir wieder, wenn wir übernächste Woche daran gehen, den Kundennutzen für Ihre Zielgruppen zu formulieren.

Fällt Ihnen, während Sie den Workshop mitmachen, schon etwas auf? Verändert sich die Kommunikation mit Ihren Interessenten und Kunden? Hatten Sie den einen oder anderen Aha-Effekt?- In meinen realen Workshops ist es immer so, dass bereits in den vorbereitenden Schritten vieles klarer wird. Dass sich mehr Ausrichtung einstellt. Dass die Arbeit leichter wird. Dass die Teams und Unternehmen sich von innen heraus gestärkt fühlen.

Klarheit macht erfolgreich. Je genauer Sie hinschauen und das formulieren, was da ist und wo Sie hin wollen, desto wirkungsvoller.

## 5. Sie sind einzigartig! - USP / Alleinstellung

Der Begriff [Unique Selling Proposition](#) kommt aus dem Marketing. Meist spricht man kurz vom USP (Ju-Es-Pie). Er ist mit "Alleinstellungsmerkmal" eigentlich unzureichend übersetzt. „Alleinstellung“ trifft schon eher zu, wobei auch das erklärungsbedürftig ist. Denn der USP bezeichnet die Summe von Merkmalen und die Kombination von Qualitäten, die Sie einzigartig machen und von Ihren Mitbewerbern abgrenzen. Wann immer Sie sich und Ihr Unternehmen verkaufen, vorstellen, in Werbung und PR präsentieren, sollten Sie Ihren USP klar haben.

Ein sehr einfaches Beispiel für eine Alleinstellung sind zwei Einzelhandelsgeschäfte mit gleichem Sortiment. Das eine hat Parkplätze vor der Tür, das andere nicht. Zunächst einmal ist also der Laden mit Parkplätzen im Vorteil. Allerdings nur so lange, bis der andere den Kunden Vorteile anbietet, die ihnen wichtiger sind als schnelle Erreichbarkeit mit dem Auto. Beispielsweise bessere Beratung, günstigere Preise oder kürzere Wartezeiten an der Kasse.

Alleinstellung und Kundennutzen sind eng verknüpft - aber sie sind nicht dasselbe. Deswegen befassen wir uns zunächst damit, wie Sie Ihren USP herausarbeiten. Anschließend schauen wir uns dann an, wie Sie das als Kundennutzen formulieren.

### **“Alleinstellung? Habe ich nicht!”**

Oft höre ich von Teilnehmern meiner Seminare: "Alleinstellung? Nein, das habe ich nicht. Bei uns gibt es 50 Anwaltskanzleien, die sich auf dasselbe Fachgebiet spezialisiert haben." Gesetzt den Fall, das wäre wirklich so: Höchste Zeit, sich einen USP zu schaffen. Sich beispielsweise auf ein bestimmtes Gebiet zu konzentrieren und zu beschränken, das aber besser zu machen als alle anderen.

Meistens ist es aber schlicht eine Frage des Bewusstseins und des genauen Hinschauens, um festzustellen, dass es sehr wohl einen USP gibt. Der ist oft nur nicht so einfach zu fassen wie im Beispiel mit den Parkplätzen. Bei den meisten Beratern, Ärzten oder Dienstleistern ist - vorausgesetzt Qualität der Arbeit und einige weitere elementare Parameter stimmen - die Person des Anbieters sehr eng mit dem USP verknüpft. Oft lässt er sich überhaupt fast nur über die persönlichen und die Beratungsqualitäten definieren.

### **Jung, sympathisch, engagiert**

Ich kenne beispielsweise einen Rechtsanwalt, dessen Kanzlei in einer Stadt liegt, in der sehr viele Anwälte praktizieren; noch dazu in einer Straße, in der ein Anwaltsbüro neben dem anderen liegt. Aber er ist der einzige, der sich nahezu vollständig auf Medienrecht und direkt damit verbundene Bereiche konzentriert. Schlauerweise hat er sich mit einem Kollegen zusammengetan, der weitere Gebiete abdeckt, so dass sie ihren Mandanten zugleich eine hohe Spezialisierung und ein breites Spektrum anbieten. Darüber hinaus sind sie aber jung, sympathisch und sehr engagiert. Das macht ebenfalls einen großen Teil ihres USP aus. Dass ihre Kanzlei momentan noch eher schlicht eingerichtet ist, spielt dann wirklich keine Rolle mehr.

Einer meiner Kunden ist Dachdecker. Ein wirklich guter Dachdecker - aber davon gibt es viele. Seine Besonderheit: Er hat vor der handwerklichen Ausbildung ein geisteswissenschaftliches

Studium abgeschlossen. In seiner Zielgruppe sind überproportional viele Akademiker, Lehrer, Ärzte vertreten - weil er ihre Bedürfnisse kennt, ihre Sprache spricht und bereit ist, ihnen zuzuhören. Darüber hinaus achtet er bei der Auswahl seiner Mitarbeiter darauf, dass sie gute Umgangsformen haben und sich untereinander gut verstehen. Sie sind für Bauherren, die auf der Baustelle wohnen - etwa bei einer Reparatur oder einem Umbau - sehr angenehm im Haus zu haben.

### **Selbstbild - Fremdbild**

Schwieriger wird es, da bin ich ganz ehrlich, immer dann, wenn ich meinen eigenen USP formulieren soll. Eigene Werbung und PR sind auch für Werber und PR-Leute das Allerschwierigste. Weil eben auch sie zunächst einmal ein Selbstbild haben und ein Fremdbild brauchen. Für Nicht-Fachleute ist das dann oft fast unmöglich. Weswegen ich gerade in diesem Punkt entschieden dazu rate, wenigstens punktuell professionelle Unterstützung zu suchen. Hinzu kommt: Es ist den meisten ganz schön peinlich, sich selbst zu loben. Mir übrigens auch. Daher: beharrlich sein! Keine Angst vor Eigenlob! Und: andere fragen!

### **Arbeitsaufgabe: Den USP beschreiben**

Nehmen Sie sich bitte wieder etwas Zeit und Ruhe. Ich nutze die gleiche Methode wie im vorigen Schritt, mit Moderationskarten und Flipchart. Sie können auch eine andere wählen - beispielsweise eine Mind-Map. Diese Übung ist einfacher in einem realen Workshop zu moderieren als ihn theoretisch zu beschreiben. Es geht eben einfach darum, herauszufinden, welches die besonderen Stärken Ihres Unternehmens sind.

### **Optional vorweg: Kunden befragen**

Sehr wertvolle Unterstützung können Sie sich bei Ihren Kunden holen. Schreiben Sie doch einfach einigen von ihnen eine Mail. Erzählen Sie, dass Sie gerade an Ihrer Kommunikation arbeiten und einige Anregungen brauchen. Bitten Sie sie, Ihnen ein ehrliches Feedback zu geben. Die meisten freuen sich über eine solche Anfrage. Wenn Sie detaillierter fragen wollen, hängt das ein bisschen von der Art Ihrer Arbeit, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung ab. Beispiele für solche Fragen:

- Was hat Ihnen an der Arbeit mit uns besonders gefallen?
- Was hat sich durch unsere Arbeit in Ihrem Unternehmen verändert?
- Wie profitieren Sie von unserem Produkt?
- Warum haben Sie sich für uns entschieden?
- Wie würden Sie uns einem Interessenten weiterempfehlen?

Das Gute daran: Sie nehmen zugleich auch Kontakt mit Ihren Kunden auf, bekommen eine Rückmeldung über die Qualität Ihrer Arbeit - und geben ihnen eine Anregung, Sie weiterzuempfehlen. Mit den Ergebnissen dieser Befragung erarbeiten Sie dann die weiteren Schritte.



Idealerweise machen Sie diese Übung nicht alleine. Im Team eines Unternehmens arbeiten Sie gemeinsam an dessen Alleinstellung. Wenn Sie selbstständig oder freiberuflich alleine arbeiten, treffen Sie sich mit anderen. Es ist für jeden hilfreich, die Alleinstellungsmerkmale des eigenen Unternehmens herauszuarbeiten - auch wenn er nicht den ganzen Workshop mitmacht. In einer solchen Gruppe ist jeder nacheinander an der Reihe. Die anderen tragen jeweils zu dessen Liste bei. Andere sind meistens besser darin, unsere persönlichen Stärken, Beratungskompetenz oder sympathisches Gesamtbild zu benennen.

### **Aufschreiben**

Schreiben Sie jede einzelne Ihrer Stärken auf je eine Moderationskarte. Anschließend sammeln Sie die Karten an einer Pinnwand (oder mit Tesafilm an einem Türblatt oder der Wand...) und sortieren doppelte aus.

### **Bewerten**

Jeder bekommt anderthalb mal so viele Klebepunkte wie Karten übrig geblieben sind. Sie können sie jetzt frei auf den Karten verteilen. Je wichtiger Ihnen die Eigenschaft erscheint, desto mehr Punkte geben Sie ihr. Vielleicht stellen Sie bei dieser Gelegenheit fest, dass eine Karte keine Punkte bekommt. Dann ist das Merkmal vielleicht gar nicht so wichtig oder trägt nicht wesentlich dazu bei, dass Ihr Unternehmen einzigartig ist.

### **Auflisten**

Schreiben Sie nun die Alleinstellungsmerkmale in der Reihenfolge, wie Sie sie gewichtet haben, auf einen Flipchart oder ein großes Blatt Papier. Voilà: Hier ist die Liste der Merkmale, die Ihren USP ausmachen. Das hilft für die gesamte weitere Arbeit an Ihrer PR. Es ist zudem eine wichtige Unterstützung, wenn Sie für die Umsetzung eine Agentur oder einen Berater beauftragen wollen. Und es gibt Ihnen ein anderes "Standing", wenn Sie das nächste Mal einen Kunden anrufen oder bei einer Veranstaltung erzählen, was Ihr Unternehmen leistet.

## 6. "Where's the beef?" - Kundennutzen

In diesem Kapitel vollziehen wir den 'Dreh' vom Kundennutzen zum USP. Der USP sagt etwas über Sie, der Kundennutzen spricht von Ihrer Zielgruppe und deren Bedürfnissen.

Aber vielleicht sollte ich vorher noch schnell den Titel des heutigen Workshop-Beitrags erklären. Der Ausruf "Where's the beef?" (Wo ist das Fleisch?) stammt aus einem [Werbespot der Imbisskette Wendy's](#) aus den 1980ern. Sowohl die Darstellerin als auch der Spruch wurden sehr schnell berühmt. Er ist in der Werbesprache zum Synonym für den wirklichen Wert eines angepriesenen Produkts geworden. Also: Wo ist in Ihrem Unternehmen das "Fleisch"? Was finden Ihre Kunden so nur bei Ihnen?

Ihren USP, die Summe Ihrer Alleinstellungsmerkmale, haben Sie ja bereits mit der vorigen Folge erarbeitet. Parkplätze vor dem Haus können ein Alleinstellungsmerkmal sein - aber nicht der Nutzen. Beratungsqualität und persönliches Charisma sind vielleicht Ihr USP als Berater und insofern für Ihre Kunden wichtig. Der Nutzen aber beschreibt das Ergebnis.

### **"Wir machen Sie reich und glücklich!"**

Ganz zugespitzt gesprochen, könnte man den zentralen Kundennutzen fast jeden Unternehmens reduzieren auf: "Wir machen Sie reich und glücklich!" Es ist nicht immer sinnvoll, das auch so als Slogan zu formulieren. Was Sie aussagen, soll ja erstens etwas mit ihrem Angebot und Ihrer Alleinstellung zu tun haben. Zweitens soll es ganz konkret auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden in Bezug auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung eingehen. Drittens und vor allem soll es das gute Gefühl vermitteln, das Sie Ihren Kunden vermitteln, indem Sie sie beraten oder ihnen etwas verkaufen.

Ein guter Slogan muss daher den Kundennutzen nicht immer genau *beschreiben*, er kann ihn auch *vermitteln*. Beispielsweise in Verbindung mit optischen Elementen, Farben, Symbolen... Das klassische Beispiel ist die Werbung für Waschmittel, Haushaltsgeräte und dergleichen. Zwar verspricht das Produkt, dass es besonders weiß wäscht, gut duftet oder besonders gründlich reinigt. Der suggerierte Kundennutzen ist aber meistens: soziale Anerkennung, Zuwendung, Bewunderung.

### **Der Kopf denkt, der Bauch entscheidet**

Nehmen wir mal an, Sie seien Steuerberater. Dann werben Sie natürlich vor allem mit Ihren Qualitäten wie Wissen, Fachkenntnis und umfassender Beratung. Wenn Sie diese im Detail beschreiben, tun Sie das, damit Ihr Kunde sich ein umfassendes Bild machen kann von dem, was Sie anbieten. Sie geben dem Kopf zu denken, während in Wirklichkeit der Bauch entscheidet. Denn eigentlich will er gar nicht die ganze Liste, sondern nur zwei Dinge: 1. Sie sorgen für seinen materiellen Reichtum. Also beispielsweise, indem er weniger Steuern zahlt oder klug investiert. 2. Er fühlt sich bei Ihnen gut aufgehoben und lässt sich gerne von Ihnen beraten. Das eine sind die harten, das zweite die weichen Faktoren.

Wie überzeugend die harten Faktoren sind, entscheidet darüber, ob Sie als Dienstleister in Frage kommen. Die weichen Faktoren geben den Ausschlag bei zwei qualitativ gleichwertigen

Angeboten. Da der Kunde aber selten tatsächlich entscheiden kann, wer nun wirklich der beste Anbieter auf dem Markt ist, reicht es nicht, dass Sie derjenige *sind*. Sie müssen es auch plausibel herüberbringen. Daher sollten Sie Ihren Kundennutzen möglichst gut formulieren.

## Arbeitsaufgabe: Kundennutzen formulieren

Wenn Sie Ihren USP gut erarbeitet haben, sind Sie schon ein ganzes Stück weiter. Jetzt versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Was brauchen diese? Was bieten Sie Ihnen in Bezug auf dieses Bedürfnis?

### Hilfreich könnten Fragen wie die folgenden sein:

- Was ist die Ausgangslage oder das Problem unserer Kunden?
- Wie ist die Situation beim Kunden vor unserer Arbeit aus?
- Wie ist die Situation beim Kunden , wenn wir wieder gehen (wenn unser Produkt verkauft ist/die Dienstleistung erbracht/die Beratung abgeschlossen ist)?
- Wofür sind unsere Kunden uns am dankbarsten?

Schön sind auch die Punkte im [Youblog](#) auf die Frage: "Woran werden deine Kunden sich erinnern?" (Übersetzung von mir.)

- Deine Sicht der Welt? Möglich.
- Deine Leistungen und Vorteile oder die Methode, nach der du arbeitest? Nö.
- Ihr Unbehagen angesichts deines Geschwafels zum Abschluss? Jawoll.

Hier noch ein paar:

- Ihre Erleichterung darüber, dass sie eine Lösung für ihre Bedürfnisse haben? Ja.
- Ihre Freude darüber, dass es jetzt besser läuft? Ja.
- Ihr Gefühl, dass sie einen Seelenverwandten gefunden haben? Ja.

Wenn Sie den Kundennutzen herausgearbeitet haben, brauchen Sie ihn bloß noch zu formulieren. Ganz einfach, oder? Pustekuchen! Dabei kann Ihnen kein Workshop oder kein Lehrbuch der Welt helfen. Das können Sie - oder nicht. Hilfreich als Orientierung kann es sein, sich anzugucken, wie andere werben. Das kann aber auch nach hinten losgehen; wenn Ihnen dann nämlich nichts Eigenes mehr einfällt. Sie können ein Brainstorming im Team oder mit Gleichgesinnten machen. Oder Sie beauftragen einen Profi. Das müssen Sie selbst herausfinden.

Wenn Sie ein Formulierungs-Genie in eigener Sache sind: Super! Aber ehe Sie 3.000 Prospekte mit dem neuen Slogan drucken oder alle Ihre Autos damit bekleben lassen - bitten Sie nochmal jemand anderes draufzuschauen. Als Tipp, um diese Bitte zu bestärken: Gehen und fahren Sie mal mit offenen Augen durch die Gegend und genießen Sie, was so alles an selbst gebastelten Slogans unterwegs ist. Mein absoluter Favorit, den ich vor Jahren auf dem Kastenwagen eines Handwerkers las: "Wir sind besser, wie Sie vielleicht meinen!"

## 7. Stoff für eine ganze Mappe - Materialien und Informationen

Public Relations sind nicht Werbung. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig angelegt und baut sorgfältig ein Bild in der Öffentlichkeit und in Special-Interest-Gruppen auf. Einer Anzeige sieht der Leser werbliche Übertreibung nach - er erwartet sie schon fast. Ein Pressebericht im Sloganstil eines Plakates hat sein Thema verfehlt. Er kommt nicht nur nicht an. Er sorgt für ein schlechtes Image. Authentizität ist daher das wichtigste Stichwort für Ihre PR. Ein Expertenbericht, der Rat und Wissen weitergibt, wirbt mehr für ein Unternehmen als ein Artikel, der signalisiert: "Wir haben es nötig!"

Wer mit offenen Karten spielt, hat die besten Chancen. Wie erfolgreich die PR und Imagebildung eines Unternehmens sind, zeigt sich oft erst in der Krise: Etwas ist schiefgegangen - ein Störfall, eine Rückrufaktion, eine innerbetriebliche Ungereimtheit, die nach außen dringt. Hoffen wir, dass das bei Ihnen nie passiert. Aber wenn es geschieht, dann sagen Sie offen: "Das und das ist falsch gelaufen, und jenes tun wir, um es in Ordnung zu bringen." Es gibt Unternehmen, die gehen aus einer solchen Krise mit einem besseren Image und mehr Rückhalt in der Öffentlichkeit hervor. Das klappt im Falle des Falles aber nur, wenn Sie sich darauf bereits vorher gründlich vorbereitet haben.

### Einmal erfinden reicht!

Gute Vorbereitung ist also essenziell, auch für den Normalfall. Derjenige, der im Unternehmen für die PR verantwortlich ist, muss oft schnell reagieren. Auf Presseanfragen, auf die Bitte um Material von Netzwerkpartnern, auf Informationsbedarf von Multiplikatoren. Wenn er dann jedesmal anfängt, das Rad neu zu erfinden - Informationen zusammentragen, Imagetexte schreiben -, verstreichen unter Umständen wertvolle Gelegenheiten. In jedem Fall ist es viel unnötige Arbeit, und das Ergebnis ist selten wirklich zufriedenstellend.

Deswegen empfehle ich Ihnen, für Ihr Unternehmen eine sogenannte Basis-Pressemappe zusammenzustellen. Sie enthält alle wichtigen Informationen über die Firma, die Sie öffentlich machen wollen. Dazu brauchen Sie Texte. Darauf und auf Gestaltung und Aufbau der Pressemappe gehen wir im folgenden Kapitel ein.

## Arbeitsaufgabe: Daten und Fakten sammeln

Hier sammeln Sie die grundlegenden Informationen für Ihre Pressearbeit. Das sind weit mehr als die Daten und Fakten, die Sie herausgeben wollen, schließt diese aber mit ein. Für fundierte PR sollte der Verantwortliche immer alle wichtigen Daten auf dem neuesten Stand halten. Siehe auch oben: Krisenkommunikation.

Einige wichtige Bereiche haben Sie bereits in diesem Workshop erarbeitet. Dazu gehören:

- Unternehmensziele
- Zielgruppen
- Alleinstellungsmerkmale
- Kundennutzen

Weiter gehören in Ihre Materialsammlung:

- Leitbild
- Organigramm (Wenn Sie ein Ein-Mann/Frau-Unternehmen sind: Netzwerk, Partner, Freelancer mit aufzeichnen)
- Unternehmensgeschichte (Ein-Mann-Betrieb: persönlicher Werdegang / Lebenslauf)
- Gesellschaftsform, rechtliche Organisation
- Strategie / Masterplan
- Produkte / Dienstleistungen
- Marktposition und Mitbewerber

Werbematerialien:

- Geschäftsausstattung
- Logo, CI, Style Guide
- Imagebroschüre
- Anzeigen, Plakate etc. und deren Vorlagen

Pressematerialien:

- Fotos (Personen, Gebäude, Produkte, Imagefotos)
- Pressespiegel (gesammelte Presseveröffentlichungen)
- Presstexte über das Unternehmen

## 8. Die Essenz in drei Sätzen - Imagetexte und Pressemappe

Die Basis-Pressemappe ist keine reale Mappe, die Sie in dieser Form irgendwann irgendwem überreichen. Sie besteht aus Materialien, die Sie jederzeit für Anfragen und Aktionen parat haben und individuell zusammenstellen und ergänzen. Die erforderlichen Informationen haben Sie bereits im vorigen Kapitel gesammelt. Jetzt geht es darum, sie aufzubereiten und in Texte umzusetzen.

### Arbeitsaufgabe: Die Mappe zusammenstellen

Wenn Sie oft umfangreichere Presseaktionen machen oder viel auf Messen und Veranstaltungen auftreten, können Sie eine Mappe gestalten lassen, die in das Corporate Design Ihres Unternehmens passt. Die nutzen Sie dann auch für Angebote, Schriftsätze an Multiplikatoren, wichtige Kunden und dergleichen. Das muss aber nicht unbedingt sein.

Presseinformationen werden häufig nur digital verschickt oder auf CD ausgegeben, auf der dann auch gleich die Fotos gespeichert sind. Auch wenn Sie ausgedruckte Informationen ausgeben: Liefern Sie die Texte noch einmal digital mit, damit sie keiner abtippen muss.

Für die Ausdrucke brauchen Sie vor allem gut gestaltete Formulare mit Ihrem Firmenlogo, in die Sie die Presstexte einsetzen. Sie können Presseinformationen als PDF versenden. Auch auf der CD zur Pressekonferenz können sie - mit den jeweils dazu ausgewählten Fotos - in dieser Dateiform vorliegen. Schöner sieht das aus, besonders zweckmäßig ist das nicht. Presseleute können mehr mit direkt verarbeitbaren Texten anfangen. Achten Sie aber dann bitte darauf, dass die Datei klein bleibt. Sprich: dass sie keine eingesetzten großen Grafiken oder Fotos enthält. Hier ist weniger Gestaltung ausnahmsweise absolut ratsam.

### Fotos und tabellarische Informationen

Neben der Fotosammlung, aus der Sie individuell für den Anlass auswählen, gehört in die Basis-Pressemappe Ihre tabellarische Unternehmensgeschichte. Bei Freiberuflern: der Werdegang, bezogen auf Ihr jetziges Angebot. Was das bedeutet? Alles, was an Ausbildung sinnvoll zu Ihrem USP und Ihrem Image gehört, kann dort hinein. Es ist aber kein kompletter Lebenslauf. Wenn Sie jetzt Physiotherapeut sind und früher in einer Metzgerei gearbeitet haben, können Sie das getrost vernachlässigen. Wohlgemerkt: Sie verschweigen es nicht, aber Sie setzen es zumindest nicht aktiv zur Imagebildung ein.

Wenn Sie ein Geschäft, eine Einrichtung mit Publikumsverkehr, ein Museum haben, gehören in die Pressemappe alle wichtigen Daten wie Anfahrt, Öffnungszeiten, besondere Angebote und dergleichen, ebenfalls in tabellarischer Form. Ebenfalls enthält die Mappe den zuständigen Ansprechpartner für die Presse sowie ggf. weitere Ansprechpartner. Wenn Sie in letzter Zeit viele Veröffentlichungen in der Presse hatten, kann die Pressemappe zudem einen Auszug aus Ihrem Pressespiegel enthalten. Imagebroschüren und Produktinformationen können optional hinzukommen.

## **Jetzt das Wichtigste: der Imagetext**

Das Wichtigste für Ihre Pressearbeit ist aber der allgemeine Imagetext. Dieser Text enthält die wichtigen Punkte aus den tabellarischen Übersichten. Er porträtiert das Unternehmen, beschreibt das Angebot und lässt USP und Kundennutzen auf den ersten Blick erkennen. Aber: Er ist kein Werbetext.

Daher ist dies der Punkt, an dem ich Ihnen wirklich eindringlich empfehle, sich professionelle Unterstützung zu holen, wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, ob Sie das selbst hinkriegen. Auf kaum etwas reagieren Journalisten so allergisch wie auf plakative Werbetexte. Daher soll der Presstext sachlich und darstellend sein. Wie gut er dennoch Image und Kundennutzen transportiert und eine positive Stimmung erzeugt - das hängt von den Fähigkeiten des Schreibers ab. Hier sollten Sie wirklich eine Investition nicht scheuen, denn das ist der zentrale Text, den Sie immer wieder brauchen werden.

## **Drei Fassungen: Lang, kurz und sehr kurz**

Idealerweise liegt der Imagetext in drei Längen vor: Erstens das ausführliche Unternehmensporträt. Umfang etwa eine Normseite. Zweitens eine Kurzform - etwa eine Drittelseite -, die Sie in andere Texte einbauen können, etwa bei aktuellen Anlässen wie Produktvorstellungen, Veranstaltungen oder Aktionen. Drittens die Essenz in maximal drei Sätzen, besser noch: in einem. Der überall und in allen Presseveröffentlichungen auftaucht und das Image Ihres Unternehmens transportiert. Er sagt kurz und knapp, wer Sie sind, was Sie machen und wo der Firmensitz ist.

## **Gut vorbereitet: Es kann losgehen**

Wenn Sie alle diese Materialien gut aufbereitet zusammen haben, können Sie auf jede plötzliche Presseanfrage schnell und flexibel reagieren. Sie brauchen das vorliegende Material lediglich um die aktuell gewünschten Informationen zu ergänzen und ggf. die Fotos auszuwählen, die gerade benötigt werden. Auch für die Vorbereitung von Pressekonferenzen, Präsentationen, Messeauftritten oder Veranstaltungen ist eine gute vorbereitete Pressemappe schon die halbe Miete.

Vorneweg steht jeweils der aktuelle Text, die aktuelle Pressemitteilung. In diesen ist zumindest die Kurzfassung des Imagetextes eingebaut. Oft bleibt es bei dieser einen Mitteilung. Wenn Sie regelmäßig einen Presseverteiler bedienen, schicken Sie bloß nicht jedesmal alles mit!

Nur für größere Aktionen oder Erstkontakte wird die Mappe umfangreicher. Dann folgt hinter dem aktuellen der allgemeine Imagetext. Dann kommen die weiteren Informationen. Beiliegend die CD mit den Texten und den Fotos. Möglichst noch ein Ausdruck der beigelegten Bilder für einen schnellen Überblick.

Jetzt haben Sie die Grundlagen, um Ihre Pressearbeit konkret anzugehen.

## 9. Wer? Was? Wann? Wo? - Jahres- und Detailplanung

In der kommenden Woche sind Sie mit einem Stand auf einer Messe? Nächsten Donnerstag launchen Sie ein neues Produkt? Freitag in zwei Wochen haben Sie eine interessante Veranstaltung? - Dazu keine Pressearbeit zu machen, wäre buchstäblich verschwendetes Geld. Aber zu den Messevorbereitungen, dem Produktlaunch oder den Veranstaltungs-Planungen auch das noch stemmen? Fast unmöglich, selbst wenn Sie eine erfahrene Agentur oder einen PR-Berater an Ihrer Seite haben.

Gute PR wirkt langfristig, und ebenso langfristig sollten Sie sie planen und vorbereiten. Umso leichter lassen sich dann auch spontan aktuelle Aktionen einschieben.

Über die Länge der Zeit für die Vorausplanung streiten sich die Experten. Einige sagen: anderthalb Jahre. Das ist übrigens ziemlich genau die Zeit, nach der sich laut Lehrbuch messbar und dauerhaft der Erfolg einer kontinuierlichen Pressearbeit erweist. Dass diese Theorie stimmt, habe ich in der Praxis zu oft gesehen, als dass es ein Zufall sein könnte.

Ich halte aber einen Planungszeitraum von einem Jahr für völlig ausreichend - und habe im übrigen auch oft erlebt, dass man bereits in diesem Zeitraum gute Erfolge haben kann, wenn man sich mit der PR wirklich ausrichtet. Man kann also das Lehrbuchschema 'überholen'. Wichtig ist es, flexibel zu bleiben und über das Jahr immer wieder zu prüfen, ob die Übersicht noch aktuell ist, ob etwas wegfällt oder etwas anderes hinzukommen soll.

### Arbeitsaufgabe: Jahresübersicht erstellen

Natürlich werden Sie die PR für diese Anlässe mit der gesamten Kommunikation - interne Mitteilungen, Werbung, Website-Änderungen - vernetzen. Hier wollen wir uns die Pressearbeit näher anschauen. In Ihren Jahresplan für die PR gehören alle wichtigen Ereignisse, die in irgendeiner Form Presse-relevant sind. Ich teile sie in fünf Kategorien auf:

#### 1. Interne Termine

Dazu gehören Projekte, Produkt-Launches, Mitarbeiter-Jubiläen oder der Start eines Ausbildungsjahrgangs. Ebenso Kundenveranstaltungen, Kooperationen, Neuerungen im Betrieb oder Veranstaltungen für die Mitarbeiter. Preisverleihungen.

#### 2. Öffentliche Termine

Messen, an denen Sie teilnehmen oder Hausmessen. Kongresse. Tage der Offenen Tür. Ausstellungen. Alle Veranstaltungen.

#### 3. Branchentermine

Das kann man sehr weit fassen. Ein Branchentermin ist ein Termin oder eine Zeit im Jahr, in der Sie beispielsweise gut Servicethemen unterbringen können. Für einen Steuerberater wäre es beispielsweise ein bestimmter Abgabetermin. Für einen Rechtsanwalt ein Stichtag, an dem sich



gesetzlich etwas ändert. Für einen Arzt oder Heilpraktiker kann es sogar der Beginn einer Jahreszeit sein, der Anlass zu einem Ratgeber-Artikel gibt: "Wie komme ich gesund durch den Winter?" oder "Fit in den Frühling". Ein Reiseveranstalter wird rechtzeitig vor den Ferien etwas zu Reisezielen sagen, ein Automobilclub etwas zur Gewässerqualität oder der Sicherheit von Autobahntunneln, ein Jurist etwas zum Reiserecht.

#### **4. Störende Termine**

Ferienzeiten. Großveranstaltungen. Andere Veranstaltungen für Ihre Zielgruppe.

#### **5. Themenarme Zeiten**

Wenn Sie einen großen Bericht über ein zeitloses Thema unterbringen wollen, sind Ferienzeiten nicht störend, sondern ideal, weil die Redakteure oft verzweifelt auf der Suche nach Themen sind. Ebenfalls gut: Sie können vor oder kurz nach Feiertagen wie Weihnachten und Ostern ein Thema anbieten, das dazu passt. Insofern können Ferien für den einen Termin stören, für die andere Geschichte genau die richtige Zeit sein.

#### **PR über das Jahr verteilen**

Sie sehen also, wie eng die PR-Planung mit der Planung der Ereignisse selbst zusammenhängt. Wenn Sie über das Jahr drei oder vier Anlässe für Pressearbeit haben, ist es nicht sinnvoll, wenn diese alle innerhalb eines kurzen Zeitraumes stattfinden.

Wenn es eben geht, richten Sie nicht nur die PR nach den Anlässen aus, sondern überlegen Sie, ob Sie Ihre Unternehmensplanung wenigstens teilweise daran orientieren können, wie Sie sie besonders Öffentlichkeits-wirksam präsentieren.

Das wird sicherlich nicht immer gehen, und keinesfalls sollten Ihre innerbetrieblichen Abläufe darunter leiden. Aber wenn Sie beispielsweise ein Museum oder eine Galerie leiten, können Sie Eröffnungstermine und Präsentationen zeitlich entzerren. Ein Produktlaunch kann vielleicht einmal eine Woche später stattfinden. Der Tag der Offenen Tür sollte sorgfältig auf andere Veranstaltungen - sowohl firmenintern als auch im Umfeld - abgestimmt sein.

#### **Einzelplanung**

Wenn Sie die Jahresplanung erstellt haben, können Sie die Materialien für die einzelnen Anlässe bereits weitestgehend vorbereiten. Die Basis-Pressemappe haben Sie ja schon. Ergänzen Sie sie jeweils um den aktuellen Text, die Fotos und die weiteren Informationen. Kurz vorher überarbeiten Sie das, fügen Aktuelles ein und geben den letzten Schliff. Auch Ihre PR-Agentur oder Ihr Texter ist froh, wenn sie oder er nicht alles am allerletzten Tag auf einmal machen muss.

#### **Beispiel: Pressearbeit für Tag der offenen Tür**

Dann planen Sie die einzelnen Ereignisse im Detail, und zwar jeweils vom Termin an zurückgerechnet. Wie das aussehen könnte, habe ich hier am Beispiel "Tag der Offenen Tür" kurz zusammengefasst.

- 8 Wochen vorher: Programm steht; Termin für Pressekonferenz steht
- 6 Wochen vorher: Mitteilungen für Tageskalender (Monatspublikationen)
- 4 Wochen vorher: Pressemappe und Presseverteiler liegen vor
- 3 Wochen vorher: alle Materialien sind gedruckt, Einladungen verteilt
- 1 Woche vor Pressekonferenz: Presse einladen; Wochenpresse vorab bedienen
- 2 Tage vor Pressekonferenz: Presse nachtelefonieren, ob sie zur PK kommt
- 2 – 5 Tage vor dem Tag der Offenen Tür: Pressekonferenz findet statt
- Tag der Pressekonferenz: Pressemitteilung an alle Redaktionen, die nicht da waren
- Tag der Pressekonferenz: Einladung an alle Redaktionen zum Tag selbst
- Tag der Offenen Tür: Pressemappen für Journalisten/Fotografen bereithalten
- Woche danach: Nachbereitung, Pressespiegel > für weitere Maßnahmen nutzen!

### **Das große Bild**

So, dann können Sie jetzt loslegen mit Ihrer Jahresplanung. Wenn Sie das große Bild über ein Jahr haben, werden Sie sehen, wie Ihnen von selbst Ideen für weitere Anlässe zur Berichterstattung kommen. Es wäre doch schade, wenn Sie beispielsweise Strickwaren produzieren und feststellen: "Oh, morgen ist der 'Tag des gestreiften Pullovers'. Da hätten wir gut eine Reportage unterbringen können!"

## 10. Mein Kunde, der Redakteur - Verteiler und Pressekontakte

Sie wollen eine Pressemitteilung über Ihr Unternehmen und Ihr Produkt veröffentlichen. Das ist Ihr gutes Recht! Zeitungen sind zur Berichterstattung verpflichtet. Gehen Sie vor, wie folgt:

1. Schreiben Sie einen Presstext, in dem möglichst oft Ihr Firmenname vorkommt (am besten fett und in Großbuchstaben). Heben sie die Produktvorteile möglichst werblich hervor. Schließlich sollen die Leser Ihre Kunden werden. Ein aktueller Bezug oder ein konkreter Anlass für den Bericht ist nicht erforderlich. Sie brauchen den Text auch nicht Korrektur zu lesen. Dafür sind die Redakteure da.
2. Besorgen Sie sich die Mailadressen aller in Frage kommenden Redaktionen. Kopieren Sie sie in das Adressfeld einer Mail, so dass alle Empfänger den offenen Verteiler sehen können.
3. Schreiben Sie in das Betreff-Feld schlicht "Pressemitteilung". Weitere Informationen oder einen Bezug auf den Inhalt der Mitteilung können Sie weglassen.
4. Teilen Sie den Redakteuren mit, wann Sie den Text in der Zeitung haben wollen. Weisen Sie darauf hin, dass Kürzungen nicht erwünscht sind. Fordern Sie dazu auf, Sie anzurufen, sobald der Artikel erschienen ist und verlangen Sie die unaufgeforderte Zusendung eines Beleg-Exemplares. Ergänzen Sie großzügig, dass der Abdruck des Textes und des Bildes honorarfrei ist.
5. Falls Sie das Foto nicht ohnehin in das Word-Dokument mit der Pressemitteilung einfügen, sollte die angehängte Bilddatei mindestens vier Megabyte groß sein.
6. Wenn die Pressemitteilung wider Erwarten nicht am gewünschten Termin erscheint, rufen Sie in der Redaktion an und lassen Sie sich direkt mit dem Chefredakteur verbinden. Zeigen Sie deutlich, dass Sie verärgert sind und verlangen Sie die sofortige Veröffentlichung. Lassen Sie durchblicken, dass Sie gute Kontakte zum Verleger haben. Weisen Sie zudem darauf hin, dass Sie ansonsten nie wieder eine Anzeige schalten werden.
7. Schicken Sie mindestens eine Pressemitteilung pro Woche los. Je mehr Sie schicken, desto öfter erscheint Ihr Unternehmen in der Zeitung.

**Sie lachen?** (Hoffe ich zumindest!) Dann haben Sie noch nie in einer Redaktion gearbeitet. Das Beschriebene habe ich alles schon erlebt, einzeln oder alles zusammen, und meine Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen werden Ihnen das gerne bestätigen.

Die obigen Handlungsanweisungen sind also natürlich Beispiele dafür, wie Sie es *nicht* machen sollten. Aber Scherz beiseite: Wie kommen denn nun Ihre Pressemitteilungen in die Medien?

## Arbeitsaufgabe: Presse-Verteiler erstellen

Erfolgreiche, langfristige Pressearbeit funktioniert nur mit sorgfältig aufgebauten, guten Kontakten. Dazu gehört ein qualifizierter Verteiler ebenso wie das Wissen um bestimmte Spielregeln.

Natürlich richtet sich ein Presstext in erster Linie an Ihre potenziellen Kunden. Wenn Sie möchten, dass er veröffentlicht wird, sollten Sie aber zunächst vor allem an die Bedürfnisse und Anforderungen des Redakteurs und des jeweiligen Mediums denken.

- Was ist für die jeweilige Publikation thematisch interessant?
- In welchem Stil muss es geschrieben sein?
- In welches Ressort passt es?
- Welche Länge ist angemessen?
- Welches Interesse könnte eine Redakteurin oder ein Redakteur haben, Ihren Presstext zu veröffentlichen?

### Um das herauszufinden, gibt es zwei Methoden:

1. Die Publikationen über einen längeren Zeitraum sorgfältig lesen.
2. Die Redaktionen fragen.

Letzteres sollten Sie umsichtig planen. Mein oberstes Gebot bei allen Pressekontakten ist schlicht: "Nicht nerven!" Begreifen Sie die Redakteure als Kunden und gehen Sie entsprechend mit ihnen um. Das meiste davon ist Fingerspitzen-Gefühl, aber es gibt einige allgemeine Regeln.

### So erarbeiten Sie sich einen Verteiler:

1. Erstellen Sie eine Liste von Medien, Publikationen und freien Journalisten, die für Sie interessant sind. Nehmen Sie auch Multiplikatoren und Geschäftspartner mit auf.
2. Nutzen Sie Verzeichnisse wie den [Stamm](#) oder den [Zimpel](#). Wenn Sie viel Pressearbeit machen, lohnt sich die Anschaffung. Ansonsten finden Sie sie in größeren Bibliotheken, in der Regel als Papierausgaben
3. Legen Sie für jede Publikation/ Redaktion/ jeden Kontakt eine Karteikarte an. (Früher hatte ich das auf Papier. Inzwischen gibt es großartige Programme dafür. Ein simples Excel-Sheet reicht aber völlig aus.)
4. Falls das Impressum im Internet nicht genug hergibt (und nur dann): Rufen Sie in den Redaktionen und Redaktionsbüros an, stellen Sie sich kurz mit Ihrem Anliegen vor und lassen Sie sich die Namen der Redakteure geben, die für Ihr Thema oder Ihre Themenbereich zuständig sind. Fragen Sie ggf. kurz wichtige Informationen ab: Wann sind Anrufe günstig, wann ungünstig? Gibt es (Themen-) Wünsche oder Vorgaben?
5. Notieren Sie alle Details und alle Kontaktdaten auf der Karteikarte. Ergänzen Sie dort nach jedem Kontakt weitere Informationen. Schreiben Sie auf, wann Sie wem was geschickt haben, wann Sie worüber gesprochen haben usw.

6. Sortieren Sie die Kontakte danach, wie wichtig sie für Ihre Pressearbeit sind. Für ein lokal operierendes Unternehmen kann ein Anzeigenblatt wichtiger sein als die „Frankfurter Allgemeine“ oder der „Spiegel“.
7. Bilden Sie Unterverteiler für verschiedene Anlässe: ein Produktlaunch ist vielleicht überregional interessant, die Erweiterung des Firmengeländes, ein Tag der offenen Tür oder ein Mitarbeiterjubiläum lediglich lokal.

So werden Sie mit der Zeit und mit wachsenden Pressekontakten einen wirklich wertvollen Verteiler haben, der jeweils auf dem aktuellsten Stand ist. Und den Sie für jeden Anlass sofort einsetzen können.

Das Wichtigste aber: Bleiben Sie mit den Journalisten in gutem Kontakt. Jeder Redakteur und jeder freie Autor freut sich über wirklich gute Themen, über die zu schreiben es sich lohnt. Aber denken Sie dabei an *sein* Interesse, nicht primär an Ihr eigenes. Überlegen Sie, was für ihn spannend und lohnend ist.

Und: Bitte keine verdeckten Vorhaben, sondern offene Kommunikation. Wenn Sie ein Thema für eine Veröffentlichung anbieten, dann tun Sie das. Aber laden Sie nicht Presseleute zu irgendwas ein oder führen längliche Gespräche mit ihnen, um dann irgendwann mit dem eigentlichen Zweck herauszurücken.

Ich habe gerade noch letztens von einer flüchtigen Bekannten eine ausführliche Mail mit vielen netten Grüßen hier und da, Erkundigungen nach meinem Befinden und fröhlichem Bericht von neuesten Projekten bekommen - und mich wirklich gewundert. Warum schreibt sie mir? Warum interessiert sie sich plötzlich so für mich? Die Auflösung des Rätsels kam ganz am Schluss, in einem beiläufigen Nachsatz: "Hast du noch Kontakte zur Zeitung? Ist doch sicherlich auch eine gute und interessante Sache, sowas mal zu bringen!" Wie würde Karlsson vom Dach sagen: "Man merkt die Absicht und ist verstimmt!"

## **11. Die richtigen Worte für Ihre Werbung und PR**

Im nächsten Kapitel möchte ich mit Ihnen an Ihren Presstexten arbeiten. Deswegen mache ich hier einen kleinen Exkurs und sage allgemein etwas zum Thema Texten.

Gute Texte braucht jedes Unternehmen. Texte, die genau das herüberbringen, was Sie einzigartig macht. Die einen echten Bedarf erzeugen. Die Ihre Interessenten dazu bringen, tatsächlich mit Ihnen in Kontakt zu treten und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Gute Texte vermitteln Inhalte verständlich, einleuchtend und überzeugend. Wirklich gute Texte schaffen noch mehr: Sie setzen beim Leser mit jedem einzelnen Wort positive Assoziationen frei. Sie treffen die Seele der Dinge. Sie überzeugen auf jeder Ebene.

### **Gute Texte sind...**

- motivierend. Sie machen den Leser neugierig und halten ihn im Lesefluss – bis zum Schluss.
- nützlich. Der Leser erkennt seinen Nutzen auf den ersten Blick.
- überraschend. Sie verzichten auf Floskeln und formulieren frisch und neu.
- verbal. Nominal-Konstruktionen wirken geschraubt und bleiben schlecht hängen.
- aktiv. Passiv-Sätze wirken ausweichend, Aktiv-Sätze wirken dynamisch.
- kurz und prägnant. Sie sagen mit wenigen Worten das Entscheidende.

### **Motivieren Sie Ihren Leser**

Sie wollen, dass Ihr Text gelesen wird. Dann müssen Sie Ihren Leser motivieren. Mit sprachlichen und optischen Mitteln. Zwischenüberschriften machen neugierig, wie es weitergeht. Sie sorgen dafür, dass der Leser sich besser orientieren kann und das Gelesene im Gedächtnis behält. Überlegen Sie, wie viel Zeit Sie selbst haben, Texte gründlich zu lesen. Ihrer Zielgruppe wird es ähnlich gehen.

Sie werden feststellen: Je interessanter der Leser für Sie als potenzieller Kunde ist - sprich: je erfolgreicher er ist - desto weniger Zeit hat er für Ihren Text. Ihre Texte sollten daher signalisieren, dass sie das Wesentliche schnell und profitabel vermitteln. Jedes sprachliche Hindernis, jede Leerformel und jeder Satz, der nicht auf Anhieb verständlich ist, sind „Absprung-Schanzen“ für Ihren Leser.

Es gibt eine Reihe grundsätzlicher Merkmale, die darüber entscheiden, ob und wie aufmerksam ein Leser den Text weiterliest, wie positiv er dem Text gegenüber gestimmt ist und wie gut er die aufgenommenen Informationen behält, integriert und weiterverarbeitet.

### **Formulieren Sie Kundennutzen**

Die stärkste Motivation, einen Text zu lesen und sich mit dessen Inhalten auseinander zu setzen, ist ein unmittelbarer Nutzen. Sprechen Sie nicht hauptsächlich über sich, sprechen Sie über Ihren Leser. Ein potenzieller Interessent wird sich vor allem für Dinge interessieren, die ihn persönlich angehen. Machen Sie ihm das schon in der Headline, der Hauptüberschrift, klar. Sie sollte griffig, positiv und prägnant den zentralen Kundennutzen formulieren und gleichzeitig neugierig auf den Text machen.

### **Schaffen Sie Vertrauen - vermeiden Sie Floskeln**

Wieder-Erkennen schafft Vertrauen, Sicherheit und Zustimmung. Sprachliche Klischees, Leerformeln und allzu oft Gelesenes lassen den Leser jedoch schnell abwinken. Ziel ist es also, aus Bekanntem etwas Neues zu schaffen. Zu viel Unbekanntes bestätigt andererseits Vorbehalte und erhöht Hemmschwellen. Fachbegriffe sollten daher vornehmlich der Fachebene der Leser entsprechen und auf diese Weise Kompetenz signalisieren.

### **Bevorzugen Sie Verben**

Satzkonstruktionen mit Verben kann das Gehirn schneller verarbeiten und besser behalten als Nominalstil. Auf den ersten Blick mag dieser manchmal anspruchsvoller und technisch-fachlicher erscheinen. Tatsächlich ist er meist nur umständlicher. Menschen - auch Fachleute! - verstehen Verbal-Konstruktionen leichter, weil sie sie flüssiger lesen und besser aufnehmen können. Beispiel: „Erlaubnis erteilen“ - „erlauben“. „Konstruktion erstellen“ - „konstruieren“

### **Werden Sie aktiv**

Passiv-Sätze sind sehr beliebt, weil der Schreiber nicht so genau formulieren muss, wer hier was tut. Etwas „wird gern genommen“ – aber von wem eigentlich? Das Subjekt ist wichtig. Aktiv-Sätze wirken dynamischer, erleichtern den Lesefluss und machen einen Text lebendiger, mithin positiver.

### **Schreiben Sie kurz. Prägnant. Griffig.**

Lange, komplizierte Satzkonstruktionen behindern den Textfluss. Ein Satz muss beim ersten Lesen verständlich sein. Einfach, flüssig - aber nicht simpel! - sollen die Texte daherkommen. Dazu gehört eine gute, übersichtliche Gliederung mit Zwischenüberschriften, die die Inhalte prägnant zusammenfassen und sich dabei am Kundennutzen orientieren.

## 12. Gute Texte für Ihre Pressearbeit

Im vorigen Kapitel habe ich allgemein etwas über gute und lesbare Texte geschrieben. In diesem gehe ich näher auf die speziellen Merkmale von Pressetexten ein.

### Presse braucht Anlässe

Presseleute brauchen einen Anlass, um über etwas zu berichten. Sie brauchen Themen, die für ihre Leser interessant sind. Einfach so wird keiner einen Artikel über Ihr Unternehmen schreiben. Aber wenn Sie etwas Besonderes zu bieten haben, wird es schon einfacher, in die Zeitung, in den Rundfunk oder ins Fernsehen zu kommen.

Daher sollten Sie, wenn Sie einen Anlass haben, auch die Presse informieren. Wenn Sie keinen haben: Schaffen Sie sich einen. Veranstalten Sie Aktionen, die interessant genug sind, um darüber zu berichten. Denken Sie über ungewöhnliche Veranstaltungen nach, die Sie von Ihren Mitbewerbern abheben. Überlegen Sie, was Sie selbst gern in der Zeitung lesen würden.

### Arbeitsaufgabe: Pressetexte schreiben

Bevor Sie eine Pressemitteilung schreiben, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Was wollen wir mit der Veröffentlichung erreichen?
- Was soll der Leser des Pressetextes tun?
- Was ist unsere eigentliche Botschaft?
- Wie bereiten wir diese Botschaft so auf, dass sie veröffentlicht wird?

Damit ein Text für einen Redakteur interessant ist, muss er ein Thema von allgemeinem Interesse behandeln und sollte keine offensichtlichen werblichen Aussagen enthalten. Eine gut geschriebene Pressemitteilung kann zugleich ein Thema lesergerecht behandeln und ein positives Image Ihres Unternehmens transportieren. Begreifen Sie den Redakteur als Kunden und bedienen Sie seine Interessen, die wiederum von den Leser-Interessen bestimmt sind.

### Die wichtigsten Fragen für Pressetexte sind die sogenannten W-Fragen:

- Fünfgliedrig: Wer - Was - Wann - Wo - Warum?
- Siebengliedrig: Wer - Was - Wann - Wo - Wie - Warum - nach Welcher Quelle?

Jeder Pressetext sollte diese Fragen direkt oder indirekt beantworten.

### Weitere hilfreiche Fragen zur Entwicklung eines Pressetextes:

- Was ist das Thema und wie lautet die dazu entwickelte These?
- Wer ist beteiligt? (Personen, Unternehmen, etc.)
- Wo ist das Unternehmen/ die Veranstaltung/ das Beschriebene lokalisiert?
- Was ist daran neu oder interessant?
- Wo liegt das allgemeine/ öffentliche Interesse in dieser Frage oder inwiefern ist das Thema für eine größere Personengruppe interessant?
- Wie ist der genaue Sachverhalt / Ablauf/ worum geht es genau?



Die Chancen, dass Ihr Presstext veröffentlicht wird, steigen, je besser und je journalistischer er formuliert ist. Journalisten sind froh, wenn sie Informationen in lesbarer, schlüssiger und unmittelbar verwertbarer Form erhalten. Damit steigen Ihre Chancen, dass Ihre Informationen in der von Ihnen gewünschten Form vermittelt werden. Dazu sollten Sie vor allem die Medien kennen und lesen, für die Sie schreiben wollen. Damit Sie möglichst genau die Form, die Thematik und den Ton treffen, die dort gewünscht sind. Allerdings: Das ist eine Kunst für sich, die meistens lange Übung erfordert. Holen Sie sich im Zweifelsfall Hilfe von einem Profi.

## 13. Mythos Pressekonferenz - So wird Ihr Pressetermin erfolgreich

Hier ist der Ort, um mit dem Mythos Pressekonferenz aufzuräumen. Es ist nämlich erstaunlich, welche Vorstellungen und Ideen da in vielen Köpfen herumschwirren. Die meisten Menschen kennen Pressekonferenzen aus dem Fernsehen: ein Heer von Kameraleuten, jede Menge Mikros, Horden von Journalisten. Vorne am Tisch angespannte Politiker oder sonstige öffentliche Personen, die sich in einer Krise oder einer anderen wichtigen Angelegenheit gegen die Fragen der Reporter mehr oder weniger gut verteidigen.

Andere dagegen denken bei dem Thema vielleicht eher an Glamour, große Auftritte, ein üppiges Büffett, Champagner und dergleichen. Neulich habe ich eine Gruppe von jungen Leuten gefragt, was man wohl vor allem für eine Pressekonferenz braucht. Die erste Antwort: "Geschenke für die Journalisten." - Nun ja, nicht ganz. Wenn Sie einen einfachen, gut organisierten Pressetermin planen, vergessen Sie das alles am besten. Das Wichtigste, was Sie brauchen, ist ein tragfähiger Anlass, für den die Journalisten tatsächlich kommen. Das Nächstwichtigste sind verwertbar aufbereitete Informationen. Das Dritte ist gute Vorbereitung und Organisation.

### Arbeitsaufgabe: Pressetermine vorbereiten und organisieren

Ich benutze bewusst nicht den Begriff 'Pressekonferenz'. Wir schauen uns hier Anlässe an, wie sie ein kleineres Unternehmen oder ein Freiberufler hat. Wenn Sie wirklich eine große Veranstaltung dieser Art von überregionaler Bedeutung zum ersten Mal machen wollen: Holen Sie sich bitte auf jeden Fall einen Profi zur Unterstützung. Versuchen Sie es gar nicht erst allein. Eine misslungene Pressemitteilung ist schon schlimm. Eine Pressekonferenz, die daneben geht, kann sehr großen Schaden mit Langzeitwirkung anrichten.

Wie der organisatorische Ablauf vor einer Pressekonferenz aussieht, habe ich im Kapitel 9 am Beispiel Tag der Offenen Tür schon einmal erklärt. Heute gehe ich auf wichtige Einzelheiten bei der Vorbereitung ein.

#### 1. Anlass

Wann 'trägt' ein Thema für einen Pressetermin? Wann schreiben Sie besser nur eine Pressemitteilung? Das ist pauschal schwierig zu beantworten. Das können Sie am besten selbst einschätzen - im Zweifel, indem Sie einfach jemand Verlässlichen aus Ihren Pressekontakten fragen.

- Wenn Sie als Firma ein bahnbrechendes Produkt entwickelt haben: guter Anlass.
- Wenn Sie irgendetwas vorweisen oder veranstalten, das einzigartig oder besonders oder besonders originell ist: gute Chance, dass die Journalisten kommen.
- Wenn vor Ort etwas zu sehen ist - ein größeres Projekt, eine Ausstellung, ein neuer Bau: gute Aussichten.

Wenn Sie keinen Profi zu Hilfe nehmen wollen, lernen Sie mit der Zeit nach dem Prinzip Versuch und Irrtum, was 'trägt' und was nicht. Ich rate dennoch dazu, die ersten Termine auch bei

kleineren lokalen Anlässen nicht ganz allein zu organisieren. Wenn Sie es einmal geschafft haben, zwei oder drei Redaktionsvertreter mit verheißungsvollen Sprüchen zu sich zu locken, und dann bloß einen neuen Teppichboden in den Büroräumen präsentiert haben - werden die vermutlich kein zweites Mal kommen, selbst wenn es dann wirklich interessant wäre.

## **2. Einladung**

Die Einladung zum Pressetermin sollte eine bis anderthalb Wochen vorher in den Redaktionen sein.

- Die Einladung reißt das Thema an und beschreibt in kurzen, präzisen Worten, warum der Termin für die Journalisten interessant ist.
- Hier steht in der Regel auch, wer von Ihrer Seite in welcher Funktion teilnehmen wird.
- Sagen Sie, ob es etwas zu sehen und zu fotografieren gibt. Wenn das im Vordergrund steht, laden Sie gegebenenfalls ausdrücklich statt zu einem Pressetermin zu einem Fototermin ein.
- Gestalten Sie die Einladung übersichtlich, so dass Ort und Zeit gut erkennbar sind.
- Geben Sie einen Pressekontakt für Nachfragen an.

## **3. Nachfassen**

Ein bis zwei Tage vor dem Termin können Sie noch einmal in den Redaktionen anrufen, ob die Einladung angekommen ist und sie planen, einen Journalisten zu schicken. Auch hier lautet, wie immer bei allen Pressekontakten, das oberste Gebot: Nicht nerven! Wägen Sie ab, ob Sie wirklich alle anrufen wollen - oder nur einige ausgewählte, gute Kontakte. Schicken Sie *nicht* der FAZ eine Einladung für eine Ausstellung mit Schülern der örtlichen Realschule - und fragen dann allen Ernstes in Frankfurt nach, ob ein Pressevertreter kommt. Es sei denn, die Aktion wäre wirklich Deutschland-weit einzigartig.

## **4. Informationen und Materialien**

Wie eine Pressemappe aussehen kann, habe ich in Kapitel 7 beschrieben. Für den Pressetermin bringen Sie sie auf den aktuellen Stand und bestücken sie mit allen aktuellen Informationen und Bildern. Halten Sie genügend Exemplare bereit. (Was immer 'genügend' sein mag... Wenn Sie sich nicht von einer Agentur oder einem Berater unterstützen lassen: Nach ein paar Presseterminen bekommen Sie ein Gefühl dafür. Besser zu viele als zu wenige Mappen vorhalten.)

Wenn Sie eine Ausstellung vorstellen, bekommt natürlich jeder Journalist einen Katalog, falls vorhanden. Das Gleiche gilt für Bücher, Geschäftsberichte oder, sagen wir, niedrig-preisige Konsumartikel. Darüber hinaus brauchen Sie keine Geschenke oder Ähnliches zu vergeben. Seriöse Journalisten werden Sie damit sogar eher befremden, weil dies als Versuch einer kleinen Bestechung ausgelegt werden kann.

Auch große Unternehmen, die beispielsweise Computer oder sonstiges technisches Equipment herstellen, geben zwar Testgeräte heraus. Meistens werden diese aber nach dem Test wieder zurückgegeben.

## **5. Setting**

Wenn etwas zu zeigen ist, bereiten Sie den Termin am Ort des Geschehens vor - in der Ausstellung, dem neuen Gebäude, dem innovativen Betriebskindergarten. Stellen Sie ein paar Stehtische hin, auf denen die Pressevertreter schreiben und eine Kaffeetasse abstellen können.

Gibt es etwas vorzutragen, sollen Personen befragt werden oder besteht Ihr Pressetermin aus einer Präsentation, dann findet sie natürlich in einem Besprechungsraum statt.

Oder Sie starten im Besprechungsraum mit einer Einführung, gehen dann gemeinsam durch die neue Fabrikationshalle und kehren anschließend für Fragen an den Besprechungstisch zurück.

## **6. Bewirtung**

Kaffee, alkoholfreie Kaltgetränke und ein paar Kekse reichen aus. Lediglich, wenn der Pressetermin unbedingt über Mittag stattfinden muss - wovon ich eher abrate -, ist es nett, zumindest ein paar Schnittchen zu servieren. Journalisten haben aber meist nicht viel Zeit. Sie sind mehr daran interessiert, zügig und gebündelt alle Informationen zu bekommen, als gemütlich Nahrung und Getränke aufzunehmen.

Damit sind Ihre Vorbereitungen für den Pressetermin weitgehend abgeschlossen. Im nächsten Kapitel befassen wir uns damit, wie er abläuft - Aufbau, Redezeiten, Dauer, Fragen...

## 14. Der Ablauf von Presseterminen

Der Pressetermin steht unmittelbar bevor. Der Raum ist reserviert. Die Pressemappen liegen bereit. Die Anrufe in den Redaktionen haben ergeben, dass einige Journalisten zu Ihrem Pressetermin kommen werden. Wie läuft dieser ab?

Das hängt vom Anlass, vom Setting und vom Thema ab. Davon, wie viele Personen vor den Pressevertretern stehen. Ob es etwas zu besichtigen gibt, ob Sie einen Vortrag halten oder ob Sie etwas oder jemanden vorstellen. Einige allgemeine Kriterien sollten Sie aber immer beachten.

### Arbeitsaufgabe: Pressetermin durchführen

Journalisten haben wenig Zeit. Wenn sie zu spät kommen, haben sie meist ihren Grund. Beginnen Sie den Anwesenden zuliebe pünktlich und informieren Sie zu spät Gekommene nach dem offiziellen Teil. Bei einer Besichtigung oder einem Rundgang: Sorgen Sie dafür, dass jemand aus Ihrem Unternehmen am Eingang zurückbleibt, um Nachzügler in Empfang zu nehmen, mit einer Pressemappe zu versorgen und zur Gruppe zu bringen.

#### Vorher - nachher

Unterhalten Sie sich mit denen, die früher gekommen sind. Aber sagen Sie bitte noch nichts Inhaltliches, das Sie später vortragen wollen. Wenn Sie jeden einzeln informieren, wie es gerade kommt, brauchen Sie keinen gemeinsamen Pressetermin zu veranstalten. Ausnahme: Fotografen. Die haben oft extrem wenig Zeit. Für sie macht es keinen Sinn, einen langen Vortrag abzuwarten. Sollte also ein Fotograf früher erscheinen und das Fotomotiv schon bereit stehen: Tun Sie ihm den Gefallen und lassen Sie ihn sein Bild vorab machen. Radio- und Fernsehleute dagegen warten meist bis nach dem allgemeinen Teil, um sich dann in Ruhe den O-Ton zu holen.

#### Setting

Drei Vortragende, fünf Vertreter der Lokalpresse - bitte veranstalten Sie keinen Aufstand, als würden Sie vor laufender Kamera die Aufstellung der Nationalmannschaft bekanntgeben, mit Podium und Auditorium. Ein schlichter Besprechungstisch, um den sich alle herumsetzen, tut es auch.

Wenn Sie eine Ausstellung zeigen oder eine Führung veranstalten, können Sie Ihren Vortrag vorher und hinterher auch im Stehen in lockerer Anordnung halten. Sorgen Sie für Stehtische für die Kaffeetasse und den Schreibblock.

Getränke stellen Sie auf den Besprechungstisch oder auf einen Tisch am Rand des Raumes. Pressematerialien, Belegexemplare und dergleichen liegen vor den Plätzen oder auf einem separaten Tisch bereit. Wenn Sie wertvolle Bücher, Kataloge oder sonstige Thema-bezogene Dinge aushändigen, können Sie auch eine Liste führen, in die die Journalisten sich eintragen. Aber bitte keine Unterschrift von jedem für eine einfache Pressemappe!

## **Begrüßung und Vortrag**

Halten Sie es auch hier bescheiden: Kein Grußwort wie von der Bundeskanzlerin. Da Sie die Pressevertreter in der Regel bereits bei der Ankunft einzeln begrüßt haben, kommen Sie zügig zum Thema. Schreiben Sie sich vorher auf, was Sie sagen wollen. Weisen Sie darauf hin, welche der gesagten Informationen - Namen, Daten, Fakten - in der Pressemappe zu finden sind und welche nicht.

Wenn Sie den Pressetermin mit mehreren Personen veranstalten, haben Sie vorher eine Art Skript geschrieben, in dem die Rollen stehen und wer wann womit zu Wort kommt. Sagen Sie gut geordnet das, was Sie später in den Berichten wiederfinden wollen. Denken Sie daran: Alles, was Sie jetzt äußern, ist für die Öffentlichkeit gedacht. Bitte keine Anmerkungen wie: "Das ist jetzt aber mal ins Unreine gesprochen." oder "Das sage ich Ihnen jetzt im Vertrauen, aber bitte nicht veröffentlichen."

Halten Sie Ihren Sprecheteil kurz und prägnant. Anschließend stehen Sie für Fragen zur Verfügung. Stellen Sie sicher, dass jeder, der den Raum wieder verlässt, Ihre Kontaktdaten für Nachfragen hat.

Alles andere hängt sehr stark davon ab, was genau Sie wie zeigen oder vorstellen. Ohne diesen Einzelfall zu kennen, kann ich keine detaillierten Aussagen machen. Aber es gibt zwei Dinge, die sie niemals tun sollten.

### **Zwei Dinge: niemals**

1. Sie wüssten gerne, wann der Beitrag erscheint oder gesendet wird. Das können Sie ja ruhig abschließend fragen, wenn Sie einen guten Draht zum Pressevertreter haben. Aber verlangen Sie bitte nicht, dass er Sie anruft oder Ihnen eine Mail schreibt, wenn es so weit ist - es sei denn, Sie haben wirklich einen sehr guten, langjährigen persönlichen Bezug zu ihm.

2. Sie sind unsicher, ob Sie das Richtige gesagt haben; ob man Sie richtig verstanden hat; ob die Journalisten das korrekt herüberbringen. Ja, das ist oft so. Wenn Sie damit nicht leben können, machen Sie besser keine Pressearbeit. Ansonsten müssen Sie es einfach gelegentlich aushalten, dass vielleicht falsche oder irrtümliche Informationen erscheinen. Wichtiges können Sie meistens richtig stellen. Unwichtiges vergisst sich schneller, als Sie denken. Aber verlangen Sie nie, wirklich nie, dass ein Journalist Ihnen einen Artikel vor der Veröffentlichung noch einmal vorlegt.

Das ist alles, was ich Ihnen für Ihren ersten Pressetermin mitgeben kann. Mit der Zeit werden Sie erfahren, was für Sie und Ihr Unternehmen am besten funktioniert. Wenn Sie unsicher sind, gilt auch hier wieder: Holen Sie einen Profi zu Hilfe.

## 15. Exklusiv oder nicht? - Pressegespräch, Interview, Einzelkontakt

Pressekonferenzen, Pressetermine oder Fototermine sind eine Möglichkeit, um ein Thema oder ein Produkt an die Öffentlichkeit zu bringen. Sie laden alle Pressevertreter, die in Frage kommen, zugleich ein und alle berichten gleichzeitig. Es gibt weitere Möglichkeiten, Ihre Themen in die Zeitung und in die elektronischen Medien zu bringen. Oft ist es eine schwierige Entscheidung, ob es sinnvoll ist, eine Redaktion exklusiv mit Inhalten zu versorgen oder alle zu bedienen. Daher schauen wir uns hier einige Möglichkeiten exemplarisch genauer an. Bitte betrachten Sie dies als Anregung. Was tatsächlich im Einzelfall am sinnvollsten ist - kann man auch nur im konkreten Einzelfall entscheiden.

### Arbeitsaufgabe: Pressekontakte organisieren

#### Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz oder ein Pressetermin ist immer dann am sinnvollsten, wenn Sie etwas Wichtiges an die Öffentlichkeit bringen und daher möglichst viele Medien bedienen wollen. Zumindest im Lokalen gilt: Bedienen Sie damit nur eine Redaktion, ist die Wahrscheinlichkeit nicht hoch, dass die anderen nachziehen. Es sei denn, das Thema ist wirklich von großer Brisanz oder Bedeutung. In jedem Fall müssen Sie damit rechnen, dass Sie die anderen verärgern, wenn Sie nur einen mit Informationen versorgen.

Hüten Sie sich auch davor, wenn Sie schon einen Pressetermin angesetzt haben, vorab doch schon auf Nachfrage mit einzelnen Pressevertretern über das Thema zu sprechen. Wenn vorher irgendwo etwas erscheint, werden die anderen kaum noch zu Ihrer Pressekonferenz erscheinen.

Eine Ausnahme sind übrigens beispielsweise Wochenzeitungen und Monatspublikationen. Für diese liegt eine Pressekonferenz zu einem aktuellen Anlass - etwa vor einer Veranstaltung - oft zu spät, um rechtzeitig zu berichten. Diese Redaktionen können Sie vorab versorgen, wenn sichergestellt ist, dass die nächst erreichbare Ausgabe *nach* Ihrem Pressetermin erscheint.

#### Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist sozusagen die Stufe unter der Pressekonferenz. Der Anlass ist nicht groß genug oder nicht vor Ort sinnvoll aufzubereiten, so dass es keinen Sinn machen würde, die Pressevertreter einzuladen. Daher bekommen alle zur selben Zeit dieselben Informationen, so dass alle die Möglichkeit haben zeitgleich zu berichten. Auch hier gelten gegebenenfalls wieder die im vorigen Punkt genannten Ausnahmen für Publikationen, die seltener erscheinen.

#### Einzelkontakt

Viele Themen passen gut in bestimmte Publikationen - etwa in Themen-Specials. Oder sie geben, entsprechend aufbereitet, genug Stoff für einen Bericht her, sind aber nicht für eine Pressekonferenz geeignet. Oder Sie haben eine Idee für ein Interview zu einem Thema, das Sie einem bestimmten Redakteur anbieten wollen, zu dem Sie bereits einen guten Kontakt aufgebaut haben. Immer dann sollten Sie einzeln Kontakt aufnehmen und die Sache im Einzelgespräch erledigen.

Wenn Sie einer Redaktion ein Thema exklusiv anbieten, wird es für diese oft interessanter. Überlegen Sie sich vorher gut, warum Sie es genau dieser Publikation anbieten, was der konkrete Anlass ist und wie es sich weiter recherchieren und aufbereiten lässt.

Regelmäßige Themenangebote an verschiedene Redaktionen gehören meiner Ansicht nach zu jeder Pressearbeit dazu. Sie können auch ein PR-Büro oder einen Berater damit beauftragen, Ihre Themen an die Redakteurin oder den Redakteur zu bringen. Viele von ihnen haben gute Pressekontakte und -verteiler und arbeiten sehr partnerschaftlich mit den Pressevertretern zusammen, denn die sind ja schließlich an guten Themen interessiert.

Ein guter PR-Berater ist wie ein Agent für Autoren oder andere Künstler: Er hat ein Gespür dafür, was lohnend ist und was man besser erst gar nicht anbietet. Hören Sie auf diesen Rat! PR besteht oft zu einem erheblichen Teil aus Abraten statt Aussenden!

### **Anfragen und Nachfragen**

Sie haben eine Pressemitteilung herausgeschickt, und ein Journalist fragt nach und möchte eine größere Geschichte daraus machen? Wunderbar. Versorgen Sie ihn mit allen Informationen, laden Sie ihn ein, geben Sie ein Interview. Aber geben Sie es ihm dann auch bitte exklusiv. Seine Recherche zu nutzen, um die Informationen auch an andere Redaktionen zu geben, wäre nicht nur schlechter Stil - Sie schaden sich damit wahrscheinlich erheblich.

Das Gleiche gilt für alle Themen oder Ideen, die ein Journalist selbst recherchiert hat und zu denen er Input von Ihnen haben will. Geben Sie ihm die Informationen, freuen Sie sich, dass er Sie erwähnt - und bewahren Sie Schweigen gegenüber allen anderen Pressevertretern, bis die Geschichte veröffentlicht ist.

Wenn Sie zu einer Pressekonferenz eingeladen haben und jemand möchte zu dem Thema weiter recherchieren oder eine umfassendere Geschichte daraus machen: Unterstützen Sie ihn ebenfalls darin - aber, wie gesagt, bitte erst nach dem Pressetermin.



## 16. Eintritt frei! - Was Journalisten auf Veranstaltungen erwarten

Manche Dinge scheinen PR-Leuten und Presse-Erfahrenen so selbstverständlich, dass nie jemand explizit darüber spricht. Ich habe aber festgestellt, dass einige Dinge gar nicht immer so klar sind. Typisches Beispiel: Umgang mit Journalisten bei Veranstaltungen:

Galas, Empfänge, Abendveranstaltungen, Ausstellungen, Vorstellungen, Auftritte, Jubiläumsfeiern... Die Liste der Möglichkeiten ist lang. Im Wesentlichen gibt es zwei Kategorien:

Erstens solche Veranstaltungen, die um ihrer selbst willen stattfinden und meistens - im weiteren oder engeren Sinne - Gewinn erzielen sollen. Dazu gehören Theaterstücke, Zirkusvorstellungen, Kunstaustellungen oder Konzerte.

Zweitens solche, die einen bestimmten Anlass haben: ein Jubiläum zu feiern, ein Produkt auf den Markt zu bringen, potenzielle Kunden in ein Unternehmen zu holen und dergleichen. Vom Setting können Veranstaltungen der zweiten Kategorie denen der ersten sehr ähnlich sein. Ihr Ziel ist aber ein anderes.

Die Berichterstattung über ein Konzert, ein Theaterstück oder eine Ausstellung soll Zuschauer bringen, einen Künstler bekannter machen oder Bilder verkaufen. Die Gala zum Jubiläum und die Presseberichte darüber sollen für das Unternehmen werben und zu dessen Image beitragen. Entsprechend unterschiedlich sehen auch die Materialien aus, die die Veranstaltung begleiten.

### Arbeitsaufgabe: Pressevertreter betreuen

#### Materialien zum Event

Kritiker kaufen keine Programmhefte. Stellen Sie den Pressevertretern alles zur Verfügung, was sie für die Berichterstattung brauchen: Programm, Katalog, Rezensionsexemplare... Das ist kein Luxus oder ein großzügiges Geschenk, das sind Arbeitsunterlagen.

#### Eintrittskarten

Eigentlich selbstverständlich: Journalisten haben freien Eintritt zu allen Veranstaltungen, über die sie berichten. Üblich ist eine zweite Karte für eine Begleitperson. Natürlich können Sie das sehr engmaschig kontrollieren und beispielsweise Belege dafür verlangen, dass der Redakteur tatsächlich über die Vorstellung schreiben wird. Bedenken Sie aber bitte auch, dass etwa ein Theaterkritiker viele Stücke anschauen muss, um sich ein Bild zu machen. Dass er nicht über alle schreiben wird. Dass er manchmal erst spontan entscheidet, ob etwas ins Blatt oder das Sendeformat passt oder nicht.

Die meisten Museen und Ausstellungen und viele Theater lassen Pressevertreter mit Presseausweis ohne weitere Absichtserklärung kostenlos ein. Eine gewisse gesunde Skepsis ist bei allen Arten selbst gebastelter Nachweise und sogenannter Presseausweise irgendwelcher Organisationen geboten. Andererseits verfügen gerade in der Lokalberichterstattung freie Mitarbeiter oft über nicht mehr als eine ausgedruckte Bescheinigung mit der Unterschrift des Redaktionsleiters. Wie wollen Sie das letztgültig überprüfen?

Je penibler Sie prüfen und selektieren, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie dabei schnell auch mal jemanden verärgern, der Ihnen bisher wohl gesonnen war. Ich rate dazu, das eher großzügig zu handhaben und lieber einmal zu viel als einmal zu wenig Freikarten auszugeben. Auch das ist, wie so oft in der Pressearbeit, zu großen Teilen eine Sache des Gespürs, des Einzelfalls und der Erfahrung.

### **Platzwahl**

Journalisten bekommen meistens die besten Plätze, oft gleichwertig mit den Ehrengästen. Das hat seinen Grund: Schließlich sollen sie die Veranstaltung möglichst gut und aus der bestmöglichen Perspektive sehen. Gibt es keine nummerierten Plätze, reservieren Sie welche, zum Beispiel mit einem Zettel "Presse" auf dem Sitz - in den vorderen Reihen oder dort, wo man besonders gut sieht.

### **Bewirtung**

Laden Sie Pressevertreter zu einem Bankett, einem Essen oder einer anderen Veranstaltung mit Bewirtung ein, wird gemeinhin erwartet, dass Sie als Gastgeber das Essen bezahlen; gegebenenfalls auch für die Begleitperson. Haben Sie beispielsweise eine Veranstaltung in einer Gaststätte, sollten Sie zumindest ein, zwei Getränke spendieren. Wenn alle rundherum essen, sollte der Pressevertreter nicht zuschauen müssen. Am besten sagen Sie bereits in der Einladung oder spätestens bei der Begrüßung, wozu Sie einladen. Sie können ja auch Verzehrbons ausgeben.

Noch Fragen? Im Zweifelsfall helfen Offenheit und die Flucht nach vorne. Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie doch einfach diejenigen, die sich mit so etwas am besten auskennen. Weil sie schon viele Veranstaltungen dieser Art besucht haben und wissen, was üblich ist: die Journalisten selbst.

## 17. Jetzt geht es los! - Starten Sie mit Ihrer PR

Hiermit ist der erste Teil des PR-Workshops abgeschlossen. Sie verfügen über alle Grundlagen, um erfolgreich mit Ihrer PR-Arbeit zu beginnen. Im Blog wird der Workshop weitergehen: mit Fragen und Antworten und mit einzelnen Spezialthemen. Beispielsweise Krisen-PR, Online PR und Special Interest PR. Schauen Sie also öfter mal im „PR-Doktor“ vorbei.

Aber lassen Sie uns zunächst noch einmal die bisherigen Ergebnisse kurz zusammenfassen, damit Sie aktiv loslegen können - falls Sie das nicht schon längst getan haben. Wenn Sie alle Kapitel durchgearbeitet haben, kennen Sie jetzt

- Ihre Ziele
- Ihre Zielgruppen
- Was Sie Ihren Kunden bieten
- Wie Sie Ihre Kunden erreichen

Sie haben alle erforderlichen Materialien und Texte. Sie kennen die grundlegenden Abläufe. Sie haben einen Plan, was im nächsten Jahr ansteht. Wenn Sie noch nicht alle Folgen gelesen oder noch nicht alles erarbeitet haben, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dazu.

Wie gesagt: Der Workshop vermittelt Grundlagen. Er macht Sie nicht zum PR-Profi. Er ersetzt keinen Berater, keinen Texter, keinen PR-Fachmann. Erfahrungen müssen Sie jetzt selbst sammeln. Wahrscheinlich brauchen Sie in dem einen oder anderen Punkt Unterstützung. Nach meiner Erfahrung: Mehr als Sie anfangs gedacht haben. Wo und in welchem Umfang, werden Sie spätestens anhand des Erfolgs und der Resonanz feststellen.

### Arbeitsaufgabe: Die drei nächsten Schritte

... für einen guten Start:

1. Überprüfen Sie noch einmal, ob Sie alle Texte und Materialien auf dem aktuellen Stand beisammen haben. Sind Sie für alle Fälle gerüstet? Sind Sie in der Lage kurzfristig auf Anfragen zu reagieren?
2. Legen Sie die Jahresplanung für 2009 fest und bestimmen Sie das Datum, an dem Sie mit der PR-Arbeit beginnen. Prüfen und aktualisieren Sie diesen Plan in der Folge laufend.
3. Holen Sie sich Unterstützung. Schauen Sie genau hin, an welchen Punkten Sie vielleicht Hilfe brauchen. Suchen Sie sich jetzt schon Profis, die das können. Nehmen Sie Kontakt auf, fragen Sie nach den Konditionen, holen Sie Angebote für konkrete Leistungen ein. Ein Erstgespräch ist sinnvoll. Denn *wenn* Sie die Unterstützung brauchen, muss es meistens schnell gehen. Dann haben Sie in der Regel keine Zeit, erst noch ausführlich auf die Suche zu gehen. Viele Berater und Agenturen bieten den ersten Termin kostenlos an.

**... und dann kann es losgehen. Ich freue mich darauf, von Ihren Erfahrungen zu hören. Als Kommentar im Blog oder per Mail. In jedem Fall: Viel Erfolg!**

**Hat Ihnen das eBook gefallen? Hat es Sie weiter gebracht? Haben Sie Anregungen oder Kritik? Dann geben Sie mir bitte Feedback:**

Kontakt: **Kerstin Hoffmann**

Tel. +49 2151 970785

info@kerstin-hoffmann.de

<http://www.kerstin-hoffmann.de>

<http://www.pr-doktor.de>

**Dieses Buch ist kostenlos, und ich bitte Sie ausdrücklich, es weiterzugeben. Wenn Sie von den Inhalten profitiert haben und dafür etwas Gutes tun möchten, bitte ich um eine Spende an:**

**SOS Kinderdorf e.V**

**Bank für Sozialwirtschaft**

**Konto 7808005**

**BLZ 70020500**

**IBAN: DE02 7002 0500 0007 8080 05**

**BIC: BFSWDE33MUE**

[Hier können Sie direkt online spenden.](#)