



Gut geschriebene Presstexte kommen beim Leser an und sind damit ein geeignetes Marketinginstrument. gettyimages

PRESSEARBEIT

Richtig kommunizieren

„Unser Mitbewerber ist regelmäßig mit positiven Berichten in den Medien - wir nie.“ Das beklagen häufig die Marketingverantwortlichen von Unternehmen und schimpfen auf „die Presse“. Dabei könnte auch ihr Unternehmen häufiger in der Presse sein, würden sie die Spielregeln beachten.

Viele Unternehmen betrachten die Pressearbeit als billigen Anzeigensatz. Entsprechend sind ihre Presstexte zumeist gestaltet. Sie gleichen Werbetexten - so viel Eigenlob und so viele Worthülsen wie „innovativ“ und „einzigartig“ enthalten sie. Also wirft der „sehr geehrte Redakteur“ die Texte sofort in den Papierkorb, weil er zurecht denkt: „Wenn die sich nur selbst beweihräuchern möchten, dann sollen sie ihren Kunden eine Werbebroschüre senden. Für eine (Fach-)Zeitschrift ist das nichts.“

Ein weiteres Vorurteil vieler Unternehmen ist: Pressearbeit ist ein Verkaufsinstrument. Entsprechend enttäuscht sind sie, wenn nach Erscheinen eines Artikels oder einer Pressemitteilung nicht pausenlos das Telefon klingelt und sich die Aufträge am Fax stapeln. Diese Erwartung ist illusorisch,

denn PR verkauft nichts. Presseveröffentlichungen können aber Ihren Verkäufern das Verkaufen erleichtern - zum Beispiel, indem sie (Noch-nicht-)Kunden vermitteln, dass

- > Ihr Institut existiert,
- > welche Produkte sowie Leistungen es seinen Kunden offeriert und
- > von welchen Qualitätsmaßstäben es sich bei seiner Arbeit, beim Betreuen seiner Kunden usw. leiten lässt.

Wenn Sie sich der Grenzen der Pressearbeit bewusst sind, kann diese ein wirkungsvolles Instrument in Ihrem Marketingköcher sein - sofern Sie folgende Tipps beachten:

1. Betrachten Sie die Redakteure der Zeitungen als Kunden. Schließlich wollen Sie ihnen etwas „verkaufen“ - Ihren Text, Ihre Neuigkeit. Gehen Sie entsprechend mit ihnen um.
2. Liefern Sie ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten, Einblick in die Firmenpraxis, „knackige“ Zitate.
3. Kommunizieren Sie mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“, damit sich außer in den Köpfen ihrer Kun-

den, auch in denen der Redakteure allmählich verankert „Die Sparkasse xy existiert. Er ist der Spezialist für...“ Dann nehmen die Redakteure, wenn sie ein entsprechendes Thema bearbeiten, auch eigeninitiativ mit Ihnen Kontakt auf.

4. Überschütten Sie die Presse nicht mit allen möglichen Nonsense-Informationen - zum Beispiel der Nachricht, dass Sie oder Ihre Sparkasse Geburtstag hatten. Schicken Sie den Redakteuren nur Informationen, die Ihre Kompetenz oder die Ihres Instituts als „Spezialist für ...“ unterstreichen.
5. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Worts. Seien Sie deshalb „großzügig“ beim „Korrekturlesen“ von Texten, in denen Sie zitiert sind. Sonst machen die Redakteure beim nächsten Mal um Sie einen großen Bogen.
6. Denken Sie stets daran: Der Redakteur ist Ihr Kunde. Er bezahlt Sie zwar nicht mit Geld, aber mit Seiten (-anteilen) in seinem Magazin. Deshalb darf er mit dem „gekauften“ Artikel machen, was er möchte. Seien Sie also nicht sauer, wenn er Ihr Manuskript kürzt oder - aus Ihrer Warte - „stümperhaft“ bearbeitet.
7. Haben Sie keine Angst vor der Wirtschaftsfachpresse. Seien Sie aber vorsichtig im Umgang mit allen Medien, die sich an die sogenannten Endverbraucher wenden, die zu Hause auf dem Sofa sitzen und Chips essen. Ihre Berichterstattung bekommt schnell den Touch „Schaut wie blöd, skrupellos usw. die Wirtschaftsvertreter und ihre Lakaien sind“ und komplexe Themen werden in ihren Kurzberichten nur selten „angemessen“ dargestellt.
8. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigensatz. Sie ist ein Marketinginstrument unter vielen - mit Stärken und Schwächen.
9. Geben Sie sich zum Beispiel nie der Illusion hin, Sie könnten Ihre Produkte/Leistungen, sofern sie teurer (und erklärungsbedürftiger) als „goldfarbene Gedenkmünzen für 9,99 Euro“ sind, rein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Mit ihnen können Sie bestenfalls erreichen, dass Kunden bei Ihnen anrufen und sagen: „Schicken Sie mir nähere Informationen“. Danach sind Sie als Verkäufer gefragt.
10. Achten Sie darauf: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch des Redakteurs liegen.

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Bernhard Kuntz: „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, Verlag managerSeminare, Bonn.

Bernhard Kuntz
Darmstadt