



Bild: pixelio.de

Pressearbeit im Unternehmen

Hilfreiche Geister engagieren?

Sollen wir unsere Pressearbeit selbst machen oder einen externen Dienstleister damit beauftragen? Das fragen sich kleine und mittlere Unternehmen. Was man bei der Entscheidung bedenken und worauf man bei der Auswahl der PR-Unterstützer achten sollte.

Von Bernhard Kuntz*

Machen wir das selbst oder übertragen wir diese Aufgabe einem externen Dienstleister?» Vor dieser Frage stehen Unternehmen zum Beispiel, wenn sie eine aktive Pressearbeit betreiben möchten. Und häufig entscheiden sie sich nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung für ein Outsourcen dieser Aufgabe. Denn Pressearbeit ist zeitaufwändig - unter anderem, weil sie sich nicht so stark wie das Schalten von Anzeigen oder Versenden von Mailings standardisieren lässt. Ausserdem ist der Zeitbedarf nur bedingt planbar. Denn wenn Unternehmen Zeitungen Artikel(-themen) anbieten, wissen sie vorab nie, wann die Redaktionen und wie viele Redaktionen reagieren oder welche Sonderwünsche diese haben. Deshalb übertragen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, auf deren Gehaltsliste kein PR-Spezialist steht, die Pressearbeit oft deshalb externen Unterstützern, weil ihnen die erforderlichen Kontakte zu den Redaktionen fehlen. Und in deren Aufbau möchten sie auch keine Zeit in-

vestieren, weil sie sich lieber auf ihr Kerngeschäft konzentrieren wollen.

Zwar können Unternehmen Pressemitteilungen schreiben und versenden. Ihre firmeninternen Experten können auch Fachartikel verfassen, unter denen ihr Name und der des Unternehmens steht. Sie können aber keine Manuskripte anbieten, in denen sich das Unternehmen sozusagen selbst zitiert. Hiermit würden sie sich bei den Redaktionen lächerlich machen. Genau solche Manuskripte sind aber oft nötig, speziell um in Publikumszeitschriften wie Tageszeitungen und Illustrierten Veröffentlichungen zu erzielen. Denn diese Medien publizieren in der Regel keine Fachartikel, unter denen der Name eines Firmenmitglieds steht. Sie veröffentlichen aber «breit recherchierte» Artikel, in denen Vertreter mehrerer Unternehmen als «Experten» zu Wort kommen. Solche Artikel kann ein Unternehmen zwar erstellen und unter eigenem Namen anbieten, doch keine Redaktion würde sie publizieren.

Ähnlich verhält es sich mit Projektberichten. Auch solche Berichte darüber, wie ein Unternehmen ein Problem für einen Kunden löste, kann dieses natürlich selbst verfassen. Doch die Werbewirksamkeit eines solchen Artikels wäre gering. Warum? Dadurch, dass das Unternehmen selbst dessen Autor ist, wäre der Artikel just das nicht, was ein guter Projektbericht sein sollte - eine glaubhafte Schilderung der Arbeit des Unternehmens durch eine «neutrale» Person.

Ob es sinnvoll ist, die Pressearbeit einem Dienstleister zu übertragen, muss das Unternehmen selbst entscheiden — zum Beispiel anhand seiner Ziele sowie der Zeit und finanziellen Mittel, die für das Marketing zur Verfügung stehen.

Kann ich mir den Support leisten?

Existenzgründern sowie Start-up-Unternehmen fehlen häufig die finanziellen Mittel, um sich eine kontinuierliche Unterstüt-

zung im PR-Bereich zu leisten. Sollten sie dennoch diese Investition nicht scheuen, stellt sich die Frage: Wie finde ich den richtigen Unterstützer? Dazu einige Prüfkriterien:

■ Kriterium 1: Gelingt es der Agentur oder dem PR-Journalisten, Artikel in Medien zu platzieren?

Dies ist das wichtigste Prüfkriterium. Denn der Auftraggeber will keine Texte für die Schublade, sondern Veröffentlichungen haben, die er für sein Marketing nutzen kann. Deshalb nutzt ihm der beste Schreiber wenig, wenn er seine Manuskripte nicht in den Medien platzieren kann. Also sollte man sich vom Kandidaten zeigen lassen, welche Veröffentlichungen er in den letzten Jahren für ein, zwei Musterkunden erzielte - ausser man möchte aus Kostengründen bewusst einem Newcomer eine Chance geben. Zeigt sich dann zum Beispiel, dass es sich bei den Publikationen weitgehend um Veröffentlichungen auf solchen Webportalen handelt, auf denen man kostenlos Pressemitteilungen publizieren kann, sollte man dem Kandidaten den Laufpass geben. Denn auf diesen Portalen kann jeder Unternehmer auch selbst Pressemitteilungen veröffentlichen. Hierfür braucht es keinen PR-Dienstleister.

■ Kriterium 2: Zu welchen Medien hat der Unterstützer Zugang?

Abhängig von den Zielen (und dem Geschäftsfeld) kann es besonders wichtig sein, dass der PR-Unterstützer einen guten Draht zu den Fachzeitschriften hat. Oder zu den Rundfunk- und Fernsehsendern. Oder zu den regionalen Medien. Keine PR-Agentur ist bezogen auf alle Medien gleich stark. Manche Agenturen haben einen engen Draht zu den Printmedien, ihnen fehlt aber der Zugang zu Rundfunk- und TV-Sendern - oder umgekehrt. Andere haben gute Kontakte zu den überregionalen (Print-)Medien. Es fällt ihnen aber schwer, Beiträge in den regionalen Medien zu platzieren. Auf Letzteres sollte ein Unternehmer zum Beispiel achten, wenn sein Geschäft vor allem ein regionales ist.

■ Kriterium 3: Ist die PR-Agentur/der PR-Journalist auf bestimmte Themen spezialisiert?

Das Unternehmen ist ein Spezialist und möchte seinen Ruf als «Spezialist für...» ausbauen. Also sollte auch sein PR-Unter-

stützer spezialisiert sein - zum Beispiel auf die IT-Branche oder auf Managementthemen. Und zwar nicht erst seit gestern. Denn (fachliche) Kompetenz resultiert auch aus Erfahrung.

Manche PR-Unterstützer behaupten, sie könnten zu allen Themen gute Artikel verfassen und diese in den relevanten Medien platzieren. Diese Aussage sollte man nicht glauben. Und man fragt sich besser: Wie effektiv kann ein PR-Journalist ohne inhaltliche Spezialisierung arbeiten? Aus folgendem Grund: Wenn ein PR-Journalist mal über Baumaterial, mal über Software, mal über Urlaubsziele und mal über Personalthemen schreibt, kann er nie so enge Kontakte zu den für das Thema des Unternehmens zuständigen Redaktoren bei den Medien aufbauen, wie ein Journalist, der ausschliesslich über dieses Thema schreibt. Er kann sich zudem selbst nicht den Ruf «Spezialist für...» aufbauen, sodass die Redaktionen seinen Manuskripten etwas mehr Beachtung als denen anderer PR-Journalisten schenken.

Hinzu kommt: Wenn ein PR-Journalist mal über dieses, mal über jenes Themengebiet schreibt, hat er in den einzelnen Gebieten kein Tiefenwissen. Er kennt also den Stand der Diskussion über das betreffende Thema in der jeweiligen Branche nicht. Deshalb fällt es ihm schwer, das gewünschte Thema so zu verpacken, dass seine Manuskripte für die Fachzeitschriften, in denen der Auftraggeber gerne präsent wäre, interessant sind. Seine Texte sind so allgemein, dass sie kaum Chancen auf eine Veröffentlichung haben.

■ Kriterium 4: Wie rechnet der Unterstützer seine Leistungen ab? Wie ist die Vertragsgestaltung?

Manche PR-Journalisten und -Agenturen rechnen ihre Arbeit rein nach der investierten Zeit ab. Ein solches Abrechnungsmodell ist für den Auftraggeber mit erheblichen Risiken verbunden. Warum? Angenommen, ein PR-Dienstleister erstellt für ein Unternehmen einen Bericht über ein Projekt, das dieses mit einem Kunden durchgeführt hat, und er benötigt insgesamt fünf Arbeitstage, um das Manuskript zu verfassen, dieses mit den Beteiligten abzustimmen und das Endprodukt Zeitschriften anzubieten. Dann kann es immer wieder passieren, dass der Artikel nie erscheint - selbst wenn eine Redaktion vorab verspricht: Wir veröffentli-

chen das Manuskript. Denn auch Redaktionen ändern ab und zu ihre Meinung. In diesem Fall würde der Auftraggeber bei einer rein zeitabhängigen Abrechnung von der Agentur eine Rechnung über fünf Tagessätze à 1000 Franken, also über 5000 Franken erhalten. Obwohl das Manuskript nie erschienen ist. Erfreut wäre der Rechnungsempfänger hierüber nicht. Deshalb offerieren viele PR-Berater ihren Kunden auch Abrechnungsmodelle, die teilweise erfolgsabhängig sind.

Üblich ist, dass PR-Journalisten und -Agenturen mit Neukunden einen Vertrag über ein Halbjahr abschliessen. Auch aus folgendem Grund: In Presseangelegenheiten unerfahrene Unternehmen sind oft sehr ungeduldig. Wenn nach vier, fünf Wochen nicht

Tipps für Pressearbeit

Viele Unternehmen betrachten die Pressearbeit als billigen Anzeigensatz - ausserdem als Verkaufsinstrument. Doch PR verkauft nichts. Sie kann aber das Verkaufen erleichtern. 14 Tipps für die Pressearbeit gibt es nächste Woche an dieser Stelle im «baublatt» 43.

die ersten Veröffentlichungen vorliegen, denken sie: Der PR-Berater taugt nichts - weil sie die Länge der Vorlaufzeit beim Veröffentlichen von Artikeln unterschätzen. Entsprechend mürrisch reagieren sie, wenn die erste Rechnung des PR-Unterstützers kommt. Und zuweilen sagen sie sogar: Die bezahle ich nicht.

Dagegen möchten sich die PR-Journalisten absichern. Zu Recht. Denn faktisch können ihre Kunden die Qualität ihrer Arbeit erst nach einem halben Jahr einschätzen, weil die ersten Artikelveröffentlichungen zu meist erst nach rund drei Monaten erfolgen (sieht man von Online-Veröffentlichungen ab). Vorsichtig sollte man aber bei einer Vertragsdauer von länger als einem halben Jahr sein. ■

*Bernhard Kuntz, Darmstadt (D), ist Autor des im Juni 2008 im Verlag managerSeminare erschienenen Buchs «Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen.» Kontakt: info@bildung-kommunikation.de