

PR SPIONIN

10 GOLDENE REGELN FÜR GUT GEPFLEGTE JOURNALISTENKONTAKTE

Für PR-Leute sind Journalisten wertvolle Kooperationspartner, wenn es darum geht, die eigenen Themen mittels Medienarbeit in die Medien zu bringen. Aber auch Journalisten profitieren von guten Kontakten zu PR-Leuten, um an Geschichten und Hintergrundinformationen zu kommen. Ziel ist es, zueinander Vertrauen aufzubauen und eine professionelle Beziehung zu etablieren. Aber wie schafft man es, von Journalisten als vertrauenswürdige Informationsquelle gesehen zu werden? Die Antwort lautet typischerweise: Pflege deine Journalistenkontakte gut! Meine persönlichen Erkenntnisse dazu hab ich in 10 goldene Regeln für gepflegte Journalistenkontakte gepackt, die sich jedoch noch erweitern lassen.

REGEL 1: INFORMIERE DICH ÜBER DIE ZUSTÄNDIGKEITEN VOR DEM ERSTEN KONTAKT

Vor jedem neuen Journalistenkontakt ist es anzuraten, sich zuerst über den Journalisten zu informieren, bevor man mit ihm Kontakt aufnimmt. Dies kann über mehrere Wege erfolgen, etwa über Journalistendatenbanken, wo man schon mal erfährt, welcher Redakteur über welches Thema bzw. Ressort schreibt. Ein Blick auf die Website des Mediums lohnt sich auch oft, um Infos zu sammeln. Wer es ganz genau wissen will, ruft im Redaktionssekretariat an und informiert sich über die Zuständigkeiten, Spezialgebiete und Erreichbarkeit von Journalisten. Ich würde auch immer schauen, was der Journalist bereits geschrieben bzw. produziert hat. Wenn man dann das erste Mal direkt Kontakt mit „seinem“ Journalisten aufnimmt, zeigt man somit, dass man sich mit ihm beschäftigt hat, seine Spezialgebiete und Themen kennt und kann einen Kontakt auf Augenhöhe starten.

REGEL 2: INFORMIERE DICH ÜBER DIE PRODUKTIONSZEITEN

Journalisten sind immer sehr beschäftigt und müssen meist knappe Deadlines einhalten. Es kommt bei Journalisten daher wirklich gut an, wenn man sie zur richtigen Zeit am Telefon erwischt. Das will heißen, wenn man weiß, wann sie Redaktionsschluss haben, wann ihre Produktionszeiten sind und wann sie eher ruhige Momente im ansonsten hektischen Arbeitstag haben. Bei Tageszeitungen ist dieses Zeitfenster etwa eher am frühen Vormittag, denn am Nachmittag steht bereits fest, was geschrieben wird und es wird auch bereits konzentriert daran gearbeitet. Wer also nicht zu jeder Gelegenheit den Journalisten schnell mal anruft, sondern die beste Zeit dafür berücksichtigt, wird viel professioneller vom Journalisten wahrgenommen. Falls man Journalisten dennoch zu sehr ungünstigen Zeiten anruft, erwarten sich viele von ihnen, dass man mit einer brandaktuellen, spannenden Story daherkommt und nicht mit einer simplen Frage, ob denn die Presseaussendung angekommen ist.

REGEL 3: STELLE DICH ERST EINMAL VOR

Zunächst gilt es also, den Kontakt überhaupt herzustellen. Viele Pressevertreter kümmern sich daher um ein Erstgespräch mit einem für sie wichtigen, neuen Redakteur. Dabei kann auch über Möglichkeiten der Zusammenarbeit gesprochen und über Themen und Formate nachgedacht werden. Sollte das nicht möglich sein, empfiehlt es sich aber zumindest, sich in einem persönlichen E-Mail oder Telefonat vorzustellen. So weiß der Journalist, an wen er sich bei Fragen zum Unternehmen wenden kann. Bei einem Erstkontakt sollte man auch erfragen, wie und wann der Journalist am liebsten kontaktiert werden möchte. Ich würde dem Journalisten auch anbieten, dass er sich selbst jederzeit an mich wenden kann, wenn er an einer Geschichte zu meiner Branche arbeitet.

REGEL 4: HALTE UND PFLEGE DEN KONTAKT, SEI ABER NICHT LÄSTIG

Ist der Kontakt einmal hergestellt, sollte er auch kontinuierlich gepflegt werden. Dazu kann man zu konkreten wichtigen Anlässen telefonischen Kontakt aufnehmen und den Journalisten persönlich über Neuigkeiten informieren. Oder man lädt den Journalisten zu einer Betriebsbesichtigung im Haus ein, damit

PR SPIONIN

er sich ein besseres Bild vom Unternehmen machen kann und einen Einblick in den Betriebsalltag bekommt. Das muss auch nicht unbedingt mit einem konkreten Ereignis in Zusammenhang stehen. Schön finde ich es, sich bei Redakteuren für besonders gelungene, ausgewogene Artikel bzw. Beiträge zu bedanken. Hier ist aber auch Fingerspitzengefühl wichtig und man sollte es nicht übertreiben! (Zum Thema Geschenke siehe auch Regel 10) Gut ist, wenn man es gelingt, eine nachhaltige Beziehung zueinander aufzubauen. Man muss nicht gleich befreundet werden, aber wenn man sich nur meldet, um eine Geschichte unterzubringen, fühlen sich Journalisten mitunter wie ein Mittel zum Zweck.

REGEL 5: SCHREIBE IMMER DEN RICHTIGEN NAMEN DES JOURNALISTEN

Vielen Journalisten ist ihr Name heilig, denn er gehört zu ihrer Marke. Will man einen Journalisten also nicht vergraulen, schreibt man seinen Namen richtig. Der falsche Vorname zum Nachnamen, Vertippler im Namen, oder das falsche Geschlecht und andere Fehler sollten also in der schriftlichen Ansprache vermieden werden. Vorsicht ist geboten bei automatischen Korrekturen in E-Mails, da kann schon der eine oder andere Name unabsichtlich verunstaltet werden. Auch Presseverteiler sollten bei jeder Aktualisierung auf Fehler überprüft werden, vor allem in der Spalte Anrede „Herr / Frau“ schleichen sich gerne Fehler ein. Es ist ein Zeichen von Respekt, sich Fehler beim Journalistennamen nicht zu erlauben.

REGEL 6: SPAME DEN JOURNALISTEN NICHT MIT PRESSEAUSSENDUNGEN ZU

Wie so oft im Leben gilt auch hier: „Qualität vor Quantität“. Die Qualität der Informationen, die an Journalisten ausgeschickt werden, der hohe Neuigkeitswert, eine gute Story sind viel wichtiger, als jede Woche mit einer neuen Presseaussendung herauszurücken. Bei einer sehr hohen Frequenz an Pressemitteilungen kann es Journalisten schnell einmal zuviel werden und es kann passieren, dass einzelne Presseaussendungen gar nicht mehr angeschaut werden und gleich im Papierkorb landen. Außerdem versucht jedes seriöse Medium eine ausgewogene Berichterstattung, will heißen: Nur weil Firma XY schon wieder Informationen schickt, wird nicht häufiger darüber berichtet als über die Konkurrenzunternehmen dieser Firma. Auf die richtige Dosierung kommt es daher an.

REGEL 7: BIETE AB UND ZU EINE EXKLUSIVINFORMATION AN

Journalisten lieben Exklusivgeschichten, schließlich wollen sie sich mit ihrer Story von den anderen Medien abheben. Es lohnt sich, sich Gedanken zu machen, zu welchem Medium eine Geschichte besonders gut passt. Das wird auch meist sehr gut angenommen. Aber Achtung: Es ist wichtig, Medien gleich zu behandeln! Es sollte kein Medium generell bevorzugt werden, denn das kann zum Vertrauensverlust der anderen Medienvertreter führen. Eine Exklusivgeschichte sollte daher wohl überlegt und gut begründbar sein. Etwa, weil die Geschichte unter spezifischen Aspekten gerade besonders gut zu einem Medium passt oder die Leserschaft des Mediums sich besonders für diese Information interessieren könnte.

REGEL 8: SEI AUCH DU IMMER ERREICHBAR UND PROFESSIONELL

Journalistenanfragen haben meiner Meinung nach die höchste Priorität vor allen anderen Aufgaben eines PR-Managers. Schließlich machen wir uns die ganze Zeit Gedanken, wie wir mit unseren Themen in die Medien kommen. Eine konkrete Anfrage nicht oder nicht schnell genug zu beantworten finde ich daher widersinnig. Sollte sich also ein Journalist mit einer konkreten Frage melden, wäre es gut, rasch und professionell zu antworten oder ihn zumindest wissen zu lassen, wann er mit einer Antwort rechnen kann. Natürlich ist es auch legitim, eine Anfrage mal nicht zu beantworten oder ein Interview nicht zu geben, aber es ist ein Akt der Höflichkeit und zeugt von Professionalität, wenigstens ein kurzes Feedback zu geben, dass man eben nicht interessiert ist.

REGEL 9: BELÄSTIGE JOURNALISTEN NICHT MIT BÜROKRATIE

Medienverteiler müssen regelmäßig gewartet werden, das Jobkarussell dreht sich regelmäßig innerhalb der Medien, Zuständigkeiten ändern sich, der eine Journalist geht in Pension, eine andere Journalistin in

PR SPIONIN

Karenz usw. Da ist es legitim, seinen Verteiler regelmäßig zu aktualisieren. Viele PR-Anfänger machen jedoch den Fehler, direkt beim Journalisten anzurufen: „Arbeiten Sie noch für das Magazin XY?“. Das geht gar nicht, Journalisten haben schließlich etwas anderes zu tun, als darüber Auskunft zu geben, wo sie arbeiten, wie ihre E-Mail-Adresse lautet oder welche Durchwahl sie haben. Daher informiert man sich über diese Dinge besser auf der Website des Mediums, ruft im Redaktionssekretariat an oder macht sich in Journalistenhandbüchern oder bei Journalistendatenbanken schlau (wobei ich immer auch selbst recherchieren würde).

REGEL 10: NUR KLEINE GESCHENKE ERHALTEN DIE FREUNDSCHAFT

Vorbei sind die Zeiten, als Redaktionen großzügig beschenkt wurden, in der Hoffnung auf großzügige Berichterstattung. Als ich während dem Studium Anfang der Nullerjahre ein Praktikum bei der Frauenzeitschrift „Maxi“ in Hamburg gemacht habe, bin ich zwar ohne einen Cent Entlohnung wieder nach Hause gefahren, dafür aber mit einem Koffer voller Geschenke von verschiedenen Unternehmen. Dort wurde zu Weihnachten eine Tauschbörse für PR-Geschenke gemacht, so viele Sachen bekamen sie. Das würde heute nicht mehr gehen! Es ist gut, dass Medienunternehmen viel Wert auf ihre journalistische Unabhängigkeit legen und eigene Compliance-Guidelines für ihre Mitarbeiter erstellen, wonach sie nur geringwertige Geschenke annehmen dürfen (im Schnitt im Wert von maximal 35 Euro). Werbeartikel zum täglichen Gebrauch fallen da darunter, auch ein geringwertiges Weihnachtsgeschenk wäre möglich. Der Ehrenkodex des PRVA – Public Relations Verband Austria – legt im Paragraph 17 fest, dass Geschenke den Empfänger nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringen dürfen. Bringe den Journalisten also nicht mit teuren Zuwendungen in Verlegenheit!

Das waren meine 10 goldenen Regeln für gut gepflegte Journalistenkontakte. Was hab ich übersehen? Teilt mir gerne in den Kommentaren eure Ansichten und Erfahrungen mit.

Quelle: www.prspionin.at