

**Mini
Book**

Dietrich Homburg, Nora Crocoll

Wirkungsvolle Produkt-PR

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue uns, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und:

- schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten es auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber
- ...

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in unserem Buch *Wirkungsvolle Produkt-PR*, das im Juli 2010 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freuen wir uns auch über Ihr Feedback. Sie erreichen uns über den Verlag

Ihre

Dietrich Homburg, Nora Crocoll

Wirkungsvolle Produkt-PR

Dietrich Homburg, Nora Crocoll
Wirkungsvolle Produkt-PR
Einblicke in die Welt der Fachpresse
1. Auflage 2010
192 Seiten; 29,80 Euro
ISBN 978-3-86980-014-1; Art.-Nr.: 828



Ziel wirksamer Pressearbeit ist es, Produkte bekannt zu machen und ein positives Firmenimage in der Öffentlichkeit aufzubauen. Um das zu erreichen, ist weit mehr gefragt, als einfach Presstexte runterzuschreiben und nach Schema F zu verbreiten.

Dietrich Homburg und Nora Crocoll gewähren Ihnen in diesem Buch einen Blick hinter die Kulissen und zeigen, wie Fachredaktionen und -redakteure arbeiten. Denn der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Pressearbeit ist und bleibt der Redakteur, und dem gilt es zuzuarbeiten.

Von der Themenauswahl, dem Verfassen lesenswerter Artikel und Berichte bis hin zum geschickten Timing der Aussendung erfahren Sie in diesem Buch, wie erfolgreiche Produkt-PR funktioniert. Die Autoren räumen auf mit klassischen Irrtümern rund um das Thema Produkt-PR und illustrieren, wie der Spagat zwischen Pressearbeit und Werbung gelingt.

Der Redakteur – das unbekannte Wesen



Ein wesentliches Ziel der Produkt-PR ist es, neue oder erprobte Produkte über Produktmeldungen, Fachartikel oder Anwendungsartikel in Fachzeitschriften bekannter zu machen. Wie so oft spielen auch hier neben den konkreten Inhalten die beteiligten Personen eine wichtige Rolle. Der Redakteur oder Journalist, dem ein Bericht zur Veröffentlichung angeboten wird, ist bei der gesamten Produkt-PR eine wichtige Schlüsselfigur. Bevor daher auf Inhalte der Pressearbeit eingegangen wird, nutzen wir zuerst einige Abschnitte, um den Redakteur und seine Arbeitsweise etwas kennenzulernen. Dieses Wissen ist essenziell, denn es hat einen wesentlichen Einfluss auf Inhalte und Vorgehen bei der Pressearbeit.

Typische Eigenschaften eines Redakteurs

Denkt man an Journalisten und Redakteure, hat man schnell eine Liste typischer Eigenschaften im Kopf. Die Spanne reicht vom „rasenden Reporter“ bis hin zum „verknöcherten Schreibtischtäter“. Die Praxis zeigt, dass sich ein Redakteur vom anderen ebenso unterscheidet wie auch sonst ein Mensch vom anderen. Dennoch bringen die meisten Redakteure oder Journalisten einige grundlegende Eigenschaften mit, die für ihre Arbeit vorteilhaft sind. Weil die Zusammenarbeit mit einer Person einfacher ist, wenn man deren grundlegende Verhaltensweisen und Bedürfnisse kennt, sollen hier einige – für Pressearbeit wesentliche Züge – von Redakteuren vorgestellt werden.

Neugier und Objektivität

Grundvoraussetzung für die Arbeit eines guten Journalisten ist eine gesunde Neugier und das Bedürfnis, Informationen kritisch abzuwägen, zu hinterfragen und in einen Gesamtkontext einzuordnen. Als techni-

scher Fachjournalist möchte er nicht mit billigen, marketinglastigen Antworten abgekanzelt werden, sondern interessiert sich für das Für und Wider. Er will die technischen Hintergründe einer Sache verstehen.

Auch das Interesse an Neuem, seien es technische Produkte, Konzepte oder unbekannte Menschen, und die Fähigkeit, aktiv auf Menschen zuzugehen, sind für die Arbeit eines Journalisten vorteilhaft. Tatsächlich verhält er sich hierbei aber meist wie alle anderen Menschen auch: Er arbeitet am liebsten mit denen zusammen, die er kennt, und umgibt sich gern mit seinesgleichen. Zugleich ist er jedoch äußerst offen, wenn Außenstehende aktiv auf ihn zugehen. Wenn ein Marketing-Mitarbeiter also die Chance hat, aktive Beziehungen zu Journalisten zu knüpfen und zu pflegen, sollte er diese auf jeden Fall nutzen, denn auch in der Pressearbeit sind natürlich persönliche Kontakte und Networking nicht zu unterschätzen.

Begrenzte Kapazitäten

Wie bei jedem Menschen sind auch die Kapazitäten eines Redakteurs begrenzt. So kann er sich beispielsweise nur eine begrenzte Anzahl Gesichter, Namen oder Firmen merken. Weil er zwangsläufig mit vielen unterschiedlichen Unternehmen und Menschen zu tun hat, geraten Firmen und Ansprechpartner, die unregelmäßiger präsent sind, leichter in Vergessenheit als solche, die in der Pressearbeit sehr aktiv sind.

Auch die „Ressource“ Zeit darf nicht unterschätzt werden. Sie gibt zum Beispiel eine natürliche Grenze vor, wie viele Pressekonferenzen oder Messen ein Redakteur besuchen oder an wie vielen Firmenbesichtigungen und Pressereisen er teilnehmen kann. In den letzten Jahren war in vielen Verlagen ein deutlicher Trend zu sehen, Redaktionen „auszudün-

nen“. Redakteure müssen heute oft allein die Arbeit erledigen, die sie sich früher mit einem oder mehreren Kollegen teilten.

Auch wenn ein Redakteur gern aus der Redaktion „rauskommt“, um den direkten Kontakt mit Firmen und Lesern zu suchen, ist diese Möglichkeit vor einem nahenden Redaktionsschluss und dem Bedürfnis, bis dahin das Heft mit gut recherchierten Inhalten zu füllen, deutlich eingeschränkt. Welche Veranstaltungen besucht werden, hängt letztlich stark von ihrem Nutzen für den Redakteur ab. Wenn er schon kostbare Zeit dafür abzweigt, muss mindestens auch ein attraktiver Beitrag für sein Heft dabei herauspringen. Mit Sightseeing oder einer guten Speisekarte ist heute kaum noch ein Journalist zu locken.

Eine Aufgabe des Redakteurs besteht darin, die begrenzte „Ressource“ Platz in seinem Heft zu verwalten. Um in einem wirtschaftlichen Rahmen arbeiten zu können, muss er meist den Seitenumfang der redaktionellen Beiträge in ein sinnvolles Verhältnis zu den im Heft geschalteten Anzeigen setzen. In Kombination mit seiner begrenzten Zeit braucht ein Redakteur also effektive und einfach anwendbare Kriterien, um aus der Flut der eingehenden Presseinformationen eine sinnvolle Auswahl zu treffen. Obwohl ein Redakteur meist sehr viel weiß, kann er doch nicht alles wissen. Generell hat er in seinem Fachbereich ein großes Breitenwissen, aber nur selten Wissen, das sehr in die Tiefe geht. Sein großer Vorteil: Er kann neue Themen gut in einen Gesamtkontext einordnen und meist besser als Experten zum jeweiligen Thema Analogien zu anderen Bereichen entdecken.

Ein Redakteur kennt sein Heft und seine Zielgruppe

Der Markt an technischen Fachzeitschriften ist im deutschsprachigen Bereich so groß wie wohl nirgendwo sonst auf der Welt. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, dass ein Redakteur Zielsetzung und Leserschaft seines Heftes genau kennt, um sich so klar von seiner Konkurrenz abzusetzen. Damit rechtfertigt er letzten Endes auch die Existenz seines Heftes. Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Tatsache, dass ihm in der Regel deutlich mehr Material zur Verfügung steht, als er verarbeiten kann, wird er keine Texte veröffentlichen, die für einen Großteil seiner Leserschaft irrelevant sind. Zugleich legt er gerade bei längeren Fachartikeln Wert auf Exklusivität, weil er sich nur so von seinen Marktbegleitern abgrenzen kann.

Ein Redakteur vergisst nie ...

Auch wenn die Menge der Informationen, die ein Redakteur abspeichern kann, begrenzt ist, sollte man niemals auf dessen Vergesslichkeit spekulieren. Werden gemachte Zusagen nicht eingehalten – zum Beispiel zur Exklusivität eines Textes – erinnert sich ein Redakteur daran oft noch Jahre später und ist bei einer weiteren Zusammenarbeit äußerst zurückhaltend. Will man also auch in Zukunft gut mit einem Redakteur zusammenarbeiten, sollte man Versprechen einhalten. Es mag spezielle Fälle geben, wo das nicht möglich ist. Das sollte aber die Ausnahme bleiben. Dann sind Ehrlichkeit und das offene Gespräch gefragt, um dem Redakteur verständlich zu machen, warum es im konkreten Fall nicht wie abgesprochen klappt. Oft sind auch Missverständnisse die Ursache für den Ärger eines Redakteurs. Dann ist es wichtig, dies nicht einfach abzutun, sondern aktiv an der Aufklärung zu arbeiten.

Aus der Praxis: Redakteure mit Kleinigkeiten erfreuen

Es sind oft Kleinigkeiten, mit denen man Redakteuren eine Freude bereiten kann, beispielsweise wenn man ihnen die Arbeit ein wenig erleichtert. Wie einfach das gehen kann, zeigt ein Kommentar, den Dr. Weißler, seinerzeit Chefredakteur der Zeitschrift „Sensor Report“ für eine Ausgabe unserer Hauszeitung „Tipps für die Pressearbeit“ geschrieben hat:

Memory für Redakteure

Meinem PC habe ich den Lüfterlärm ausgetrieben, die Katze schläft, es herrscht Ruhe. Die habe ich auch dringend nötig, denn ich spiele wieder Memory.

Memory? In Wirklichkeit erledige ich eine Art von Fließbandarbeit der besonderen Art: Redigieren von Pressemeldungen. Die kommen üblicherweise als E-Mail-Anhang oder als Link zum Download zu mir und haben zu 98 Prozent eins gemeinsam: Die Dateinamen von Textdatei und zugehöriger Bilddatei sind grundverschieden. Laden Sie mal Pres-setext_SS20260.rtf und SS_20_260_001.jpg in einen Ordner, mit noch dreißig anderen Pressemeldungen und Bildern, die genau so chaotisch benannt sind. Und jetzt finden Sie nach zwei Wochen noch heraus, was zusammengehört.

Erzählen Sie mir jetzt nichts von firmeninternen Absprachen zur Dateinamenvergabe, Syntax und solchen Dingen. Diese Art der sinnvollen Bürokratisierung gibt es in der Praxis (!) nirgends. Versuchen Sie es stattdessen doch mal mit einfachen Job-Nummern. Vor die Namen der

zu verteilenden Dateien kommen zum Beispiel drei Zeichen für den Firmennamen, gefolgt von einer fortlaufenden Nummer, etwa von der Art AER077_... Und schon bleibt im Dateiordner zusammen, was zusammengehört. Ende mit Memory spielen. Das Leben kann so einfach sein!“

Verteilung, eine Schlüsseldisziplin der Pressearbeit



Ein wichtiges Thema in der Pressearbeit ist das Verteilen. Nach meinen Beobachtungen werden hier die meisten Fehler gemacht. Wie sonst ist zu erklären, dass in manchen Pressestellen oder Agenturen der Praktikant oder Azubi damit beauftragt wird, schnell mal einen Verteiler zu erstellen. Wir selbst halten die Verteilung für die Schlüsseldisziplin der Pressearbeit. Es ist leichter, mal einen etwas schwächeren Text unterzubringen, wenn er an die richtigen Leute geht, als einen guten, der falsch adressiert ist. Gute Verteilung ist ein so komplexes Thema, das den Rahmen dieses Mini-Books sprengen würde. Wir müssen daher auf die Buchausgabe verweisen.

Pressearbeit und Werbung

3

Auch wenn dieses Buch schwerpunktmäßig Pressearbeit und nicht Werbung behandelt, so kann es das Thema Werbung doch nicht gänzlich außen vor lassen. Das Verhältnis von Pressearbeit und Werbung wird immer wieder diskutiert, mit unterschiedlichen Ergebnissen. Die einen meinen, Pressearbeit und Werbung müssten gänzlich getrennt werden, die anderen glauben, dass das keinen Sinn hat, weil die beiden einander zwangsläufig bedingen.

Aus der Praxis: Im Spannungsfeld Journalismus – Werbung

Bei den von uns veranstaltenden Fachpresstagen treffen sich regelmäßig Journalisten und Vertreter der Industrie; darunter neben Geschäftsführern und den leitenden Köpfen der Technik auch etliche Marketingleiter. Gerade mit Blick auf diese Gruppe bauten wir in das Veranstaltungsprogramm mehrmals eine „Pressekonferenz paradox“ ein. Oben auf der Bühne saßen Journalisten, gaben eine Einführung zu einem brennenden Thema und mussten sich den Fragen aus dem Publikum, vorwiegend von Marketingleuten, stellen. Alles war wie in einer richtigen Pressekonferenz, nur die Rollen waren vertauscht.

Bemerkenswert dabei: Wir konnten ein fast beliebiges Thema vorgeben; irgendwann landeten wir immer bei einer Variante des Themas „Presse und Werbung“. Dann zeigte sich jedes Mal: Das Verhältnis von Journalisten und Werbung ist alles andere als spannungsfrei.

Journalisten sind oft frustriert wegen der Texte, die sie aus Werbeagenturen erhalten. Werbeleute und Journalisten sind aber prinzipiell gar nicht so weit auseinander, versuchen doch beide eine Zielgruppe über Text und Bild anzusprechen. Jedoch sehen sie diese Aufgabe aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln. Haben Journalisten (im Idealfall) die Möglichkeit, durch die Auswahl der Themen bei ihren Lesern zu punkten, so müssen Werber eine ihnen vorgegebene Botschaft (manchmal auf Biegen und Brechen) an den Mann oder an die Frau bringen. Hier liegt die Reibungsfläche zwischen beiden Gruppen. Ich halte darum für bedenklich, was häufig Praxis ist: Werbeagenturen mit Pressearbeit zu betrauen. Meist noch ungünstiger ist diese Konstellation, wenn die Themen viel Fachwissen voraussetzen.

Besser ist oft, diese Arbeit im eigenen Hause zu machen, wo auf das notwendige Fachwissen leichter zurückgegriffen werden kann oder damit Spezialisten zu betrauen, die möglichst nahe am Thema angesiedelt sind. Auch für mich war vor vielen Jahren der Frust über Texte aus Werbeagenturen mit ein Grund, mich als Presseberater selbstständig zu machen, vom Fachjournalismus auf „die andere Seite“ zu wechseln. Ich hatte es einfach satt, aus einem mit Werbung gespickten Text wieder das zurück zu übersetzen, was eine Fachmann dem Marketing-Mitarbeiter erzählt hatte.

Journalisten weigern sich naturgemäß, so vorzugehen, wie es für Werbeleute selbstverständlich ist, und Werbeleute sind durch langjährige Übung oft in einem Denken gefangen, das nur schwer Verständnis für Redakteure aufkommen lässt. Pressearbeiter müssen in diesem Spannungsfeld operieren. Sie müssen Texte liefern, die Journalisten als ordentliches Handwerk akzeptieren, und dennoch eine vorgegebene

Botschaft transportieren; sie müssen – im Sinne des Apostels Paulus – den Juden ein Jude und den Griechen ein Grieche sein.

PR, die bessere Werbung?

Der Informationsdienst PR-Guide schrieb zum Buch PR ist die bessere Werbung von Al und Laura Ries (Moderne Industrie 2004, ISBN: 3-47821150-6): „Unsere Meinung: Public Relations ist glaubwürdig, Werbung nicht. Alle Marketing-Erfolge der letzten Jahre waren PR-Erfolge, keine Werbe-Erfolge. Anhand vieler Beispiele belegen die Autoren eindrucksvoll, dass PR-Arbeit beim Start einer Marke der Werbung überlegen ist. PR erzeugt die positiven Wahrnehmungen, auf denen eine geschickt gesteuerte Werbe-Kampagne aufbauen kann. Somit gilt die Grundregel: Schalten Sie nie eine Werbe-Kampagne, bevor nicht alle Möglichkeiten für Public Relations ausgeschöpft wurden!“

Nach den im vorigen Abschnitt genannten Argumenten stimmt das aus unserer Sicht nur fast. Zeigt doch die Erfahrung, dass sich Pressekampagnen schwer ohne die (finanzielle) Förderung durch Anzeigen realisieren lassen. Wer aber Anzeigenwerbung betreibt und keine Pressearbeit, verschwendet auf jeden Fall den weitaus größten Teil seiner Ressourcen.

Aus der Praxis: Mehr Öffentlichkeit ohne Etaterhöhung?

Werbung finanziert also im hohen Maße die Pressearbeit. Der menschliche Einfallsreichtum ist allerdings unbegrenzt; neu war für mich, dass man sich Pressearbeit auch von den Verlagen finanzieren lassen kann.

Einer unserer Kunden hatte uns eine Hochglanzbroschüre weitergereicht. Im Anschreiben: „... beschleicht Sie beim Gedanken an das Werbebudget auch öfter das Gefühl, aus den Medien nicht alles herausholen zu können, was Ihre Zielsetzung eigentlich fordert? [...] Dann sollten Sie schnellstens die Optimierung Ihres Werbeetats in Angriff nehmen ...“ Die Botschaft der 12-seitigen Broschüre: „Gebt uns euren Werbeetat. Wir drücken dann die Anzeigenpreise so weit, dass noch Geld für eure Pressearbeit übrig bleibt.“

Der Gedankengang ist auch für mich zunächst faszinierend. Hat da tatsächlich jemand das Perpetuum mobile der Öffentlichkeitsarbeit erfunden? Als Ingenieur werde ich jedoch stutzig und suche den Haken: Wenn die Pressearbeit den Kunden also nichts kostet, wer bezahlt sie dann? Ja klar, die Verlage, die dann später aufnahmebereit sein sollen für die von ihnen selbst finanzierte Pressearbeit. Jetzt klickt es bei mir. Wie hoch schätzen die Verfasser der Druckschrift eigentlich den mittleren IQ der Journalisten ein? Meine Begeisterung klingt ab. Zu Recht. Schon wenige Tage später kommt die Bestätigung beim Telefongespräch mit einem befreundeten Journalisten. Er klagte darüber, dass man von einigen Agenturen einfach keine Texte nehmen sollte, und nannte ein paar Namen; der passende ist dabei. Nein, die Broschüre hatte er noch nicht gesehen; er wollte sie aber unbedingt sofort haben ...

Aus der Praxis: Ein paar Zahlen aus dem Nähkästchen

Pressearbeit kostet Geld und Ausgaben müssen in Unternehmen gerechtfertigt werden. Das ist auch richtig so. Es gibt jedoch etliche Ausgaben, deren konkreter Nutzen im Einzelfall nur zu erahnen ist, von denen man aber weiß, dass sie zwingend notwendig sind. Dazu gehören beispielsweise Kosten für Forschung und Entwicklung und natürlich auch die Marketingkosten, einschließlich der Aufwendungen für die Pressearbeit. Wenn ihr konkreter Nutzen schon schwer zu beziffern ist, so kann man doch beispielsweise mit Analogien zeigen, in welchen Bereichen man sich bewegt.

Wir wissen um die Problematik des Wertes „Anzeigen-Äquivalent“; ich möchte trotzdem einige dieser Zahlen ausplaudern. Als wir uns erstmals daran machten, diese Anzeigen-Äquivalente systematisch zu ermitteln, waren wir doch über die Höhe dieser Werte erstaunt. Auch wenn wir den Aufwand scheuten, für alle 547 Zeitschriften, in denen wir schon Veröffentlichungen nachweisen konnten, die Anzeigenpreise zu ermitteln, sind die ermittelten Summen doch beträchtlich.

In 11 Jahren, seit denen wir die uns bekannt gewordenen Veröffentlichungen und auch ihren Umfang in einer Datenbank festhalten, kamen wir immerhin auf einen Betrag von über 27,2 Millionen Euro, den wir für unsere Kunden „erschrieben“ haben. Im letzten ausgewerteten Jahr waren es allein 4,8 Millionen Euro.

Interessanter als diese Gesamtzahlen sind natürlich die Werte, die ein einzelnes Unternehmen erzielen kann. Schon kleinere Unternehmen können beachtliche Äquivalenzwerte erreichen. Bei einem unserer Kunden mit einer Belegschaft von 25 Mitarbeitern waren es in einem Jahr immerhin 282.807,15 Euro. Er kam damit im Jahresranking bei uns auf Platz vier. Die beiden führenden, zwei größere Mittelständler, lagen über beziehungsweise etwas unter 500.000 Euro. Da wir aber kein Clipping betreiben und auch nicht zu allen Zeitschriften die Anzeigenpreise erfasst haben, liegen die tatsächlichen Werte sogar noch höher. Somit sind solche Zahlen sicher geeignet, einen Geschäftsführer hellhörig werden zu lassen und eine gute Argumentationshilfe, wenn es intern um Pressearbeit und Etats geht.

Populäre Irrtümer der Pressearbeit



Nicht immer ist die Wirklichkeit so, wie der flüchtige Beobachter meint. Oft überträgt man Vorstellungen als Analogie von einem auf ein anderes Gebiet, ohne zu bedenken, dass anderswo andere Bedingungen herrschen und damit auch andere Regeln gelten. So auch bei der Pressearbeit. In diesem Kapitel werden zusammenfassend einige Irrtümer behandelt, mit denen wir in unserem Arbeitsalltag immer wieder konfrontiert werden.

Der Text ist das Wichtigste!

Natürlich sind gute Texte für eine erfolgreiche Pressearbeit wichtig; doch wenn man sich allein auf die Textqualität verlässt, wird man mit seiner Pressearbeit Schiffbruch erleiden. Aber fangen wir am Anfang an: Welchen Zweck hat Pressearbeit? Sie soll potenzielle Kunden auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen, Kunden und Schwellenkunden Vertrauen geben. Sie soll eine Firma in ihrem Umfeld bekannter machen, damit sie gute Mitarbeiter findet, es leichter hat bei Verhandlungen mit Partnern, Behörden, Banken. Pressearbeit wirkt auch nach innen; man arbeitet einfach lieber – und damit meist auch besser – für ein angesehenes Unternehmen. All diese Wirkungen erzielt man nicht mit „guten“ Texten, sondern einzig und allein mit gedruckten Texten. Wer die (Fach-)Presse aufmerksam verfolgt, hat sicher schon zu viele weniger gute Texte gelesen, um der Formel „guter Text = gute Pressearbeit“ zustimmen zu können. Andererseits gibt es eine Menge guter Texte, die nie veröffentlicht werden. Vor den oben genannten Zielen formulieren wir unser Qualitätskriterium sehr pragmatisch: Nur ein gedruckter Presstext ist ein guter Presstext.

Um einen Text – möglichst mehrfach – unterzubringen, sollte man sich in die Situation der Redakteure versetzen, die den Text bekommen. Das geht natürlich nur, wenn man ihre Situation kennt, darum sei ein typisches Szenario hier kurz skizziert: Der Redakteur ist mit Arbeit überhäuft, bekommt oft zehn- oder zwanzigmal so viele Pressemeldungen, wie er gebrauchen kann; also muss er schnell entscheiden, was ins Heft soll, oft im 10-Sekunden-Takt. Er möchte seine Leser beglücken und damit sein Blatt zum Erfolg führen, darf aber dabei nicht vergessen, dass die Anzeigenkunden in der Regel zwischen 75 und 100 Prozent seiner Brötchen bezahlen und irgendwann abends möchte er auch heim zur Familie.

Der Redakteur, dieses „erste Sieb“ ist die eigentliche Herausforderung an den Pressearbeiter; seine Chancen sind gut, wenn in dieser kurzen Zeitspanne viele positive Entscheidungskriterien für seinen Text sprechen: Eine klare, sofort erfassbare Textaussage, ein Inhalt, der wert ist, veröffentlicht zu werden, Vertrauen aus vergangener Zusammenarbeit, ein Anzeigenetat, groß genug, um auch in der Redaktion aufzufallen, und, und, und ... Dagegen ist alles kontraproduktiv, was den Arbeitsfluss hemmt: riesige (zum Beispiel durch Logos) aufgeblähte Files, ungewöhnliche oder nicht direkt verarbeitbare Dateiformate, lange Anschreiben ohne Inhalt. Bis der Redakteur zu dem „ach so guten Text“ vordringt, ist der Weg oft steinig. Dementsprechend kommt es vor, dass auch mal ein nicht ganz so guter Text seinen Weg ins Heft findet, während ein wirklich guter Text auf der Strecke bleiben kann.

Pressearbeit auslagern ist sehr zeitintensiv!

Die Gründe, warum manche Firmen ihre Pressearbeit nicht zu Fachleuten auslagern wollen, sind sehr vielfältig. Manche würden gerne Hilfe von einem Presseprofi in Anspruch nehmen, scheuen aber den damit verbundenen, vermeintlich hohen Zeitaufwand. Sie meinen, es dauert zu lange, bis sie ihre Produkte oder Anwendungen einem Externen erklärt haben. Dabei wird jedoch Einiges übersehen:

Ein Presseprofi, der sich auf eine bestimmte Branche spezialisiert hat, bringt ein breites Vorwissen mit, kann sich also schnell in neue Themen eindenken und die strategisch wichtigen Fragen stellen. Gleichzeitig muss er ja nicht wie der Entwickler das Produkt ins Detail verstehen, sondern die Vorteile für den Anwender begreifen und vermitteln können. Können Sie dem Autor vorab zur Einarbeitung schriftliche Unterlagen liefern, die ohnehin schon vorliegen, wie zum Beispiel Datenblätter, Projektdokumentationen, Präsentationen, Broschüren oder gar Handbücher, hat er die Möglichkeit, sich noch besser auf das Interview vorzubereiten. Sie müssen keine Dinge erklären, die nicht ohnehin schon irgendwo notiert sind. Nicht zu unterschätzen ist auch das Know-how, das ein Presseprofi in Bezug auf strategische Recherche mitbringt. Seine Erfahrung ermöglicht es ihm, die richtigen Fragen zu stellen, mit deren Antwort er erst einen Text nach journalistischen Kriterien erstellen kann.

Ist der Text fertig, muss der Auftraggeber den Entwurf lediglich auf technische Richtigkeit prüfen. Da er sein Produkt oder die Anwendung in der Regel sehr gut kennt, ist auch das meist mit geringem Zeitaufwand machbar. Mit dem Texten eines Artikels ist dann aber erst die hal-

be Arbeit getan. Ein gut gemachter Verteiler, dem Text ideal angepasst und ein individuelles Anschreiben lassen sich nicht einfach so nebenbei erstellen. Ganz abgesehen von den Nacharbeiten wie Koordination mit den Redaktionen, überarbeiten von Korrekturabzügen oder Nachfassen, ob zugesagte Exklusiv-Texte auch wirklich erschienen sind. Wenn sich auch diese Arbeiten zum PR-Dienstleister auslagern lassen, können Sie auch dadurch kostbare Arbeitszeit sparen, die vielleicht an anderer Stelle dringender gebraucht wird.

Neben der Zeitersparnis ist auch der erhöhte Nutzen nicht zu verachten. Da ein PR-Dienstleister viel mehr Zeit mit der Kontaktpflege zu Journalisten verbringt als sich ein Marketing-Mitarbeiter erlauben kann, der Pressearbeit oft nebenbei machen muss, hat er fast immer auch einen breiteren Überblick über die Fachpresse. Er kennt die Branchen und weiß nicht nur, wie man einen Text schreibt, sondern auch, wie dieser – idealerweise mehrfach – veröffentlicht wird. Externe mit Texten zu beauftragen hat einen weiteren unschätzbaren Vorteil: Sie sehen die Angelegenheit von außen, wie später auch der Leser. Gerade wenn beispielsweise Entwickler selbst über ihre „Kinder“ berichten, ist nach unserer Erfahrung die Innensicht ein großes Problem. Durch die intensive Beschäftigung mit der Materie neigen sie dazu, das zu beschreiben, was ihnen die meiste Arbeit gemacht hat, und nicht das, was dem Anwender nutzt. Beides ist selten deckungsgleich.

Fertige Texte einfach von Profis »verbessern« lassen

Manchmal erhalten wir einen Text und werden gebeten, diesen umzuschreiben und ihm dabei einen „professionellen Schliff“ zu geben. Hier liegen oft verschiedene Irrtümer zugrunde wie zum Beispiel: Ein Text sei nur deshalb für eine Presseveröffentlichung nicht geeignet, weil er sprachlich nicht ganz ausgereift ist. Oder aber das Optimieren sei ohne zusätzliche Informationen möglich. Um die Problematik besser zu verstehen, gehen wir einen Schritt zurück: Was entscheidet eigentlich über die Qualität eines Textes? Grob gesagt müssen neben Aktualität und thematischer Nähe zur Zielgruppe vor allem die Fragen nach wer, was, wie, wo, wann und warum beantwortet sein. Fehlen diese Informationen in einem Text, ist er in der Regel nicht gut; solche Informationen sind wichtiger als Struktur, Aufbau und der oft überschätzte Sprachstil.

Allerdings kann ein Text tatsächlich alle Informationen enthalten, diese aber durch unklare oder komplizierte Formulierungen vor dem Leser „verstecken“. In beiden Fällen werden zum Umschreiben des Textes ein Gespräch oder zusätzliche Informationen benötigt. Fehlende Informationen müssen beschafft und Missverständnisse geklärt werden. Erst wenn einem Autor alle relevanten Informationen vorliegen und er diese auch verstanden hat, kann er einen guten Text schreiben. Etwas anderes wird ebenfalls oft vergessen: Damit ein Autor eine Sache klar und für den Leser verständlich beschreiben kann, braucht er mehr Wissen, als er im Text letzten Endes niederschreibt. Generell kann man sagen: Durch das schlichte Umschreiben eines Textes ohne weitere Informationen wird dieser vielleicht etwas besser lesbar. Fehlende Informationen tauchen dabei aber auch nicht von selbst auf.

Aus Platzgründen mussten wir uns hier auf ein paar wenige populäre Irrtümer der Pressearbeit beschränken. Weitere finden sich im Originalbuch, so beispielsweise:

- Ich nehme dem Redakteur die Arbeit ab!
- Werbung ist nicht notwendig!
- Ohne Clipping geht es nicht!
- PR-Texte sollten unverändert abgedruckt werden!
- Pressearbeit erst, wenn die Entwicklung im letzten Detail steht!

**Einige einfache Regeln,
sich unbeliebt zu machen**

5

Zum Abschluss dieses Mini-Books wollen wir Ihnen ein paar leicht zu befolgende Regeln mitgeben. Wenn Sie sie gewissenhaft befolgen, werden Sie Ihre Pressearbeit ziemlich sicher in den Sand setzen:

- Formulieren Sie Ihr Anschreiben zu einer Textaussendung so unpersönlich wie möglich.
- Rufen Sie beim Redakteur an und fragen Sie ihn, ob er Ihre vor zwei Monaten versandte Pressemeldung inzwischen veröffentlicht hat, oder noch besser:
- Rufen Sie vor jeder Aussendung einer Pressemeldung an, um den Redakteur auf die Aussendung vorzubereiten.
- Benennen Sie verschickte Bilder und Texte so, dass sie sich anhand des Dateinamens weder einander noch Ihrem Unternehmen zuordnen lassen.
- Binden Sie Bilder direkt in die Textdatei ein oder stellen Sie auf andere Weise sicher, dass sich das Bildmaterial nur mit möglichst viel Aufwand weiterverarbeiten lässt.
- Blähen Sie Textdateien so sehr es geht auf, indem Sie beispielsweise Logos oder Bilder einbinden, damit es möglichst lange dauert, bis der Redakteur Ihren Text öffnen und ansehen kann.
- Schalten Sie auf keinen Fall irgendwo in der Fachpresse Anzeigen.
- Lassen Sie den Redakteur wissen, wie dankbar er Ihnen sein kann, dass Sie ihn mit der Zulieferung Ihres Textes beim Erstellen seines Heftes unterstützen.
- Bestehen Sie darauf, Einfluss aufs endgültige Textlayout nehmen zu dürfen.
- Sagen Sie einem Redakteur, dass Sie einen Beitrag in seiner Zeitschrift „schalten“ wollen.

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

→ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

Weitere Bücher für Ihren Erfolg

Constantin Sander
Change – Bewegung im Kopf
Ihr Gehirn wird so, wie Sie es benutzen
3., überarbeitete Auflage 2012

256 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-177-3; Art.-Nr.: 881



Wolf Ehrhardt
Ich mache doch, was ich nicht will
Wie wir täglich manipuliert werden, und
wie wir uns dagegen wehren können
1. Auflage 2011

256 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-139-1; Art.-Nr.: 864



Winfried Neun
**Warum es uns so schwerfällt,
das Richtige zu tun**
Die Psychologie der Entscheidungen
1. Auflage 2011

208 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-112-4; Art.-Nr.: 857



Jan Sentürk
Positive Körpersprache
Entdecke die Sprache des Lebens
2. Auflage 2011

192 Seiten; 17,90 Euro
ISBN 978-3-86980-061-5; Art.-Nr.: 833



Weitere Bücher für Ihren Erfolg

Hans Eigenmann
KLARTEXT!
Wie uns Kommunikation gelingt
1. Auflage 2011

232 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-119-3; Art.-Nr.: 853



Valentin Nowotny
Die neue Schlagfertigkeit
Schnell, überraschend und sympathisch
1. Auflage 2009

232 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-938358-97-9; Art.-Nr.: 698

Anita Hermann-Ruess
Wirkungsvoll präsentieren –
Das Buch voller Ideen
1. Auflage 2010

456 Seiten; 29,80 Euro
ISBN 978-3-86980-07-5; Art.-Nr.: 846



Sonja Ulrike Klug
Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv
Tools und Techniken für Pläne, Berichte,
Bücher und Projekte
5. Auflage 2012

125 Seiten; 21,80 Euro
ISBN 978-3-938358-82-5; Art.-Nr.: 772