



PRAXIS - LEITFADEN

Öffentlichkeits- arbeit



IHK

Technologiefabrik
Karlsruhe

Öffentlichkeits- arbeit

Ein Leitfaden
für junge Unternehmen

© Copyright. Alle Rechte vorbehalten.

Eine Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus ist ohne die ausdrückliche Genehmigung der Autoren nicht gestattet.

Vorwort

„Tue Gutes und rede darüber“ lautet ein altes und oft zitiertes Credo der PR-Branche. Es greift in unserer heutigen Zeit jedoch zu kurz. Unternehmen und Organisationen müssen heute durchaus auch einmal schlechte Nachrichten professionell kommunizieren können. Eine vielfältige und sich wandelnde Medienlandschaft mit sich permanent differenzierenden Kommunikationskanälen erfordert zudem mehr Flexibilität und verlangt teilweise auch eine andere Herangehensweise an die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist dabei mehr als das sporadische Versenden von Pressemitteilungen. Vielfältige Zielgruppen wollen und müssen angesprochen werden. Unternehmen sind heute ein Teil der Gesellschaft, sie werden als Bürger mit Rechten und Pflichten wahrgenommen. Dies schlägt sich nicht zuletzt auch in der Form der Kommunikation nieder, mit der Unternehmen über die Medien an die Öffentlichkeit gehen.

Doch wie können auch kleinere Unternehmen effizient PR betreiben? Welche Maßnahmen und Instrumente stehen zur Verfügung? Welchen Einfluss hat Social Media auf die Presse- und Medienarbeit? Diese und weitere Fragen werden in dem vorliegenden Leitfaden beantwortet. Der Leitfaden richtet sich an junge, kleine und mittelständische Unternehmen, die in die Lage versetzt werden sollen, eigenständig Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Er soll zudem für das Thema Öffentlichkeitsarbeit sensibilisieren und Möglichkeiten und Chancen der PR aufzeigen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse und viel Vergnügen bei der Lektüre. Wenn Sie sich noch dazu entschließen, PR-Arbeit aktiv zu beginnen, dann hat der Leitfaden seine Aufgabe erfüllt.

Diana Stöcker und Alexander Fauck

Inhalt

Warum eigentlich Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)?	6
Das PR-Instrumentarium – ein kurzer Überblick	7
Zum Verfassen von Pressetexten	8
Wichtige Instrumente der Presse-/Medienarbeit in der Praxis	10
– Die Pressenachricht / Pressemitteilung / Pressebericht	
– Die Presseeinladung	
– Die Pressemappe	
– Die Pressekonferenz (PK)	
– Der Presseverteiler	
Zum Umgang mit Presse- und Medienvertretern	16
Social Media und PR – ein Exkurs	17
Anlässe für die Medien/Presse	20
– Gründung eines Unternehmens / Niederlassung / Erweiterung	
– Investitionen / Investoren / Expansion	
– Kooperationen	
– Spektakulärer Auftrag / Neue Forschungserkenntnisse	
– Neue Services oder Produkte	
– Umfragen bzw. Studien / Neue Erkenntnisse	
– Preise / Wettbewerbe / Auszeichnungen / Zertifikate	
– Veranstaltungen und andere Ereignisse	

Im folgenden Leitfaden werden Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen. Aus Gründen der besseren Verständlichkeit und Lesbarkeit wird jedoch die gewohnte Form verwendet. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Warum eigentlich Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)?

Organisationen und Unternehmen werden heute in der Öffentlichkeit deutlich intensiver und bewusster wahrgenommen. Deshalb ist es wichtig, sich über die Medien mitzuteilen, um so in der Öffentlichkeit präsent zu sein.



Die Kommunikation über die Medien muss dabei immer auf einer Strategie basieren. Was heißt das aber für die eigene Public Relations (PR) Arbeit? Ganz einfach: es bedeutet konzeptionelles und planvolles Vorgehen bei PR-Aktivitäten. Unternehmen sollten eine aktive und dauerhafte Informationsstrategie über die Medien betreiben. Der größte Vorteil der nachhaltigen Presse- und Medienarbeit für Unternehmen liegt in der Schaffung eines positiven Image und einer eigenen Identität. Hier kann in der allgemeinen Öffentlichkeit, aber auch bei potentiellen Kunden und Interessenten gepunktet werden (Reputation). Außerdem besteht so nicht die Gefahr, erst durch negative Schlagzeilen (Unfall, Produktrückruf, etc.) aufzufallen. Gleichzeitig steigen die Chancen, sich durch gute PR von der Konkurrenz abzuheben. Gerade junge Unternehmen sollten früh damit beginnen, ihre Produkte und Dienstleistungen auch über Öffentlichkeitsarbeit zu transportieren. Dadurch entstehende Wettbewerbsvorteile ermöglichen es, sich auf Märkten leichter zu etablieren.

Die Frage, ob Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden sollte, stellt sich also gar nicht. Sie muss eher lauten: Mit welchen Maßnahmen und Instrumenten kann ich effektiv PR betreiben? Das führt uns zu den nächsten Kapiteln, in denen das PR-Instrumentarium zunächst kurz skizziert wird, bevor gezielt einzelne praktische PR-Instrumente vorgestellt werden.

Das PR-Instrumentarium – ein kurzer Überblick

Es existiert ein sehr breites Spektrum an PR-Instrumenten, die sich wiederum alle unterschiedlich kategorisieren lassen. Ziel ist es, hier einen kurzen und verständlichen Überblick zu geben, deshalb soll an dieser Stelle lediglich unterschieden werden in die Bereiche interne Öffentlichkeitsarbeit, externe Öffentlichkeitsarbeit und Presse-/Medienarbeit. Auf spezielle Formen (z.B. Krisen-PR, Sponsoring, etc.) wird im Rahmen dieses Kurzleitfadens nicht eingegangen.

Zur internen PR, die sich an eigene interne Personen richtet (z.B. Belegschaft) zählen z.B. Mitarbeitermagazine, ein Intranet, ein schwarzes Brett, der eigene Betriebssport, interne Mitarbeiterversammlungen oder auch interne Anreizsysteme für Verbesserungsvorschläge oder Optimierungsmaßnahmen.

Die externe PR richtet sich hingegen – wie der Name schon sagt – an externe Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten, wie bspw. Kunden, Zulieferer, Investoren, Nachbarn oder auch die Politik. Hier wird bereits deutlich, dass solide PR keine einfache Aufgabe ist, denn mehrere verschiedene Zielgruppen wollen bedient werden. Externe Instrumente sind u.a. Imagebroschüren, Kundenzeitschriften, Kundennewsletter, Messen und Ausstellungen, Imagefilme, Preise, Wettbewerbe oder auch ein Tag der offenen Tür.

Die Presse- und Medienarbeit ist der Bereich, auf den in diesem Leitfaden vertieft eingegangen wird. Sie ist deshalb von so großer Bedeutung, weil sie es ermöglicht, in kurzer Zeit eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. So sorgt die Presse- und Medienarbeit nicht nur für eine schnellere Verbreitung der Informationen, sondern sie ist auch für die öffentliche Meinungsbildung von erheblicher Bedeutung. Bedeutende Instrumente sind hier u.a. Pressemitteilungen, Pressemappen, Pressekonferenzen, Interviews, Statements, Hörfunk und TV-Beiträge, aber auch die Kontaktpflege zu den Journalisten oder der aktuelle Presseverteiler.

Zum Verfassen von Pressetexten ...

Medienvertreter verkaufen. Sie verkaufen Nachrichten, Unterhaltung, Informationen und letztendlich natürlich immer auch Emotionen. Erfolgreich verkaufen lassen sich aber nur gute „Produkte“. Im Falle der Journalisten sind das interessante oder unbedingt notwendige Informationen. Das hat wiederum auf die Inhalte, die Unternehmen gegenüber den Medien kommunizieren, erheblichen Einfluss.

Nur Inhalte, die wirklich aktuell sind, haben also gute Chancen, aufgegriffen und veröffentlicht zu werden. Allerdings reicht Aktualität alleine nicht aus. Wichtige Faktoren, die neben der Aktualität eine Rolle spielen, sind Nähe zu Menschen (z.B. lokale, regionale oder überregionale Prominenz) oder zur Region, aber auch positive Auswirkungen z.B. durch Innovation und Fortschritt.

Vorsicht: Natürlich sind Konflikte, dramatische Vorfälle oder Unfälle für die Öffentlichkeit ebenfalls interessant und bringen so leider die Gefahr mit sich, dass über Unternehmen oder Produkt negativ berichtet werden kann. Allerdings ist bei überwiegend positiv vorangegangener Berichterstattung (d.h. ein positives Image wurde bereits aufgebaut), auch einmal eine negative Nachricht zu verkraften.



Für die Verfassung von Texten an die Presse gilt der Grundsatz: kurz, prägnant und sachlich! Schreiben Sie getreu dem Motto „In der Kürze liegt die Würze“ klare, gegliederte Sätze (keine Schachtelsätze), die möglichst in Aktivform geschrieben sind. Auch auf richtige Interpunktion und Grammatik sollten Sie achten. Je besser und professioneller Ihr Text ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er von Journalisten unverändert übernommen und veröffentlicht wird.

Genannte Personen sollten immer mit ihrem vollständigen Namen und ihrer Funktion aufgeführt werden, achten Sie

zudem darauf, das Wichtigste immer zuerst aufzuführen, damit es bei Textkürzungen nicht wegfällt. Gibt es Sperrfristvermerke die beachtet werden müssen (Nicht veröffentlichen vor...)?

Gestalten Sie Ihre Pressemitteilung optisch ansprechend und übersichtlich, achten Sie auf einen ausreichend breiten Seitenrand und einen ausreichenden Abstand (ca. ein bis zwei Leerzeilen) der Zeilen. Ihr Text ist dann übersichtlicher und lässt sich deutlich leichter lesen.

Halten Sie bitte bei schriftlichen Presseveröffentlichungen auch Ihr Corporate Design ein, d.h. verwenden Sie einen Briefkopf mit Ihrem Logo und der Herkunftsbezeichnung (mit Ansprechpartner, Telefon-Nummer, Kontaktdaten). Sollten Sie Fotos mitschicken, müssen diese wirklich eine gute Qualität haben (druckgeeignet) und die Herkunft sowie eine Bildunterschrift beinhalten. Auch ein Vermerk der „honorarfreien Veröffentlichung“ sollte nicht fehlen.

Achten Sie bei der Bildunterschrift bitte darauf, dass Sie nicht (nur) das Bild an sich beschreiben, sondern eine kleine Zusatzinformation geben, auch als Leseanreiz. Sind Personen abgebildet, nennen Sie diese mit vollständigem Namen und geben Sie eine kurze Zusatzinformation (z.B.: Unternehmer Max Mustermann ist weiterhin auf Erfolgskurs).

Mittlerweile hat es sich fest etabliert, dass Pressenachrichten oder Mitteilungen an Medienvertreter per E-Mail gesendet werden. Die Betreffzeile sollte die Neuigkeit Ihrer Meldung aufgreifen. Beachten Sie bitte, dass alle Redaktionen, die Sie anmailen möchten gleichzeitig bedient werden. Setzen Sie dazu die Mailadressen (aktuell!) der Redaktionen in „bc“ (blind copy), nicht zuletzt auch aus Datenschutzgründen. Werden Dateianhänge mitgesendet, ist darauf zu achten, dass diese nicht zu groß sind. Texte können durchaus unformatiert (*txt-Format) angehängt werden. Gute Texte können für die Verwendung so leichter von Journalisten herauskopiert werden. Vergessen sie bitte auch nicht, einen Ansprechpartner mit allen wichtigen Kontaktdaten in der E-Mail zu nennen.

Wichtige Instrumente der Presse-/Medienarbeit in der Praxis

Nachfolgend werden einige gängige und wichtige PR-Instrumente aufgeführt, die sich bei der Medienarbeit bewährt haben.

Die Pressenachricht / Pressemitteilung / Pressebericht

Pressenachrichten und Pressemitteilungen sind häufig verwendete Instrumente. Reine Pressenachrichten sind meist relativ kurz, informativ abgefasst und bestehen aus maximal etwa 15-20 Zeilen, in denen nur die allerwichtigsten Aspekte aufgegriffen werden. In der Regel sind das die „W-Fragen“, d.h. wer, wie, was, wann, wo, warum. Journalisten übernehmen diese Kurzform in der Regel gerne relativ unverändert.

Pressenachrichten sind rein informierend, die Inhalte müssen jedoch überprüfbar sein.

Pressemitteilungen oder auch Presseerklärungen sind hingegen offizielle, ausführlichere Informationen von Unternehmen. Sie geben die Meinungen aus Sicht eines Unternehmens wieder und können durchaus auch Zitate enthalten.

Ist bekannt, dass Medien- oder Pressevertreter zu einer Veranstaltung nicht kommen können (weil sie z.B. bei der Presseeinladung abgesagt haben, siehe unten), so besteht auch die Möglichkeit, einen Pressebericht zu verfassen. Presseberichte sind deutlich umfangreicher. Der Pressebericht wird normalerweise im Anschluss an eine Veranstaltung oder ein Ereignis abgefasst und umfasst neben den Fakten weitere Aspekte (bspw. Hintergründe). Es ist wichtig darauf zu achten, wie ein Pressebericht abgefasst wird. Das Wichtigste steht immer am Anfang. Es sollte eine gute und griffige Überschrift formuliert werden, die die wichtigsten Informationen enthält. Der restliche Text bezieht sich wieder auf die W-Fragen und kann durchaus Zitate oder auch Stellungnahmen – wie bei Pressemitteilungen – von Personen beinhalten. Bildmaterial beizule-



gen ist hier durchaus sinnvoll. Je besser und passender das Foto, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung. Bitte vergessen Sie auch nicht, Sperrvermerke bei Presstexten zu kommunizieren.

Die Presseeinladung

Möchten Sie bei einem Event die Medienvertreter direkt vor Ort einladen, kommen Sie an einer Presseeinladung nicht vorbei. Bestimmte Anlässe wie Tagungen, Neueröffnungen oder auch Jubiläen eignen sich geradezu perfekt, um Medienvertreter einzuladen. Neben einer Einladung an die Presse sollten Sie ganz besonders darauf achten, dass ein besonderer „Appetizer“, also Anreiz, zum Kommen für die Journalisten besteht. Solche Anreize lassen sich oft durch besondere Persönlichkeiten wie z.B. Lokalprominenz oder andere Personen realisieren. Eine Presseeinladung enthält i.d.R. folgende Bestandteile: die Einladung an sich, eine vorläufige Teilnehmerliste (falls möglich), ein Kurzprogramm (Veranstaltungsablauf) bzw. eine Agenda sowie ein Rückantwortschreiben in Form einer Antwortkarte oder eines Faxvordruckes (ich nehme teil/nicht teil/Ich sende einen Vertreter/Bitte um Pressemappe, etc.)

Vor dem Pressegespräch sollten Sie nicht unbedingt Pressematerialien herausgeben, denn sonst besteht die Gefahr, dass niemand mehr zum Pressegespräch kommt. Nennen Sie Ihre Presseeinladung ruhig „Einladung an die Medien“. Warum? Ganz einfach, so fühlen sich auch Medienvertreter von Hörfunk und TV angesprochen. Einen Tag, bevor Ihre Veranstaltung oder Ihr Ereignis stattfindet, sollten Sie die Journalisten kontaktieren und nochmals nachfragen, ob und wer zu Ihnen kommen wird. Zum einen haben Sie dann eine Einschätzung über die Anzahl der Journalisten, zum anderen nutzen Sie so die Möglichkeit der „Erinnerung“. Es kommt durchaus vor, dass eine Presseeinladung vergessen oder verlegt wurde. Auch ist es denkbar, dass einem Journalisten kurzfristig die Teilnahme nicht mehr möglich ist (Krankheit, kurzfristige Terminkollision), Sie aber bspw. nun gebeten werden redaktionelles Material zu liefern – eine Chance, die sich Ihnen nur durch eine Erinnerung an die Presse bietet.

Die Pressemappe

Wenn Sie Journalisten zu Veranstaltungen einladen, ist es zwingend notwendig, diesen eine Pressemappe mit weiteren Informationen zu überreichen. Es sollten hierbei sowohl allgemeine Hintergrundinformationen, als auch Informationen zum eigentlichen Anlass gegeben werden. Allgemeine Informationen können z.B. Informationen über die Firma oder auch die Branche sein. Informationen zum Anlass können aus einem Presstext, einer Gästeliste und auch aus Redebeiträgen mit schriftlichen Kurzporträts oder Fotos der Referenten bestehen. Alle diese Informationen bilden dann zusammen die Pressemappe. Diese kann direkt an die Journalisten beim Anlass ausgehändigt oder schon vorab per Post oder E-Mail zugesandt werden. Es muss darauf geachtet werden, dass eine Pressemappe nicht als „Sammelsurium“ missbraucht wird. Mehr als 4 bis 5 Informationsblätter in einer Pressemappe sind nicht mehr zielführend und bewirken das Gegenteil.

Achten Sie darauf, dass die wichtigsten Informationen in der Pressemappe oben liegen, damit diese zuerst gelesen werden. Hintergrundinformationen haben nachgeordnete Bedeutung und sind deshalb weiter hinten in der Pressemappe einzuordnen. Zeitgemäß ist es heute, die Pressemappe durch elektronische Dokumente und hochauflösende Fotos auf einer CD-ROM oder einem USB-Stick zu erweitern. Kleine Incentives oder Werbeträger wie Anstecknadeln oder Kugelschreiber machen sich ebenfalls relativ gut und zeigen Ihre Wertschätzung gegenüber den Presse- und Medienvertretern.

Die Pressekonferenz (PK)

Pressekonferenzen werden immer abgehalten, wenn es wirklich wichtige neue und sehr aktuelle Informationen zu vermitteln gilt, die die Allgemeinheit interessieren oder die für Fachzielgruppen oder für die Fachpresse von Interesse sind. Bieten Sie den Pressevertretern bei wichtigen Neuigkeiten also die Möglichkeit, zu Ihnen zu kommen, indem Sie diese zu einer Pressekonferenz einladen.

Da Pressekonferenzen einen größeren Aufwand bedeuten, müssen Sie sich vorab über das Budget und über die Vorbereitung, Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung Gedanken machen. Wer wird eingeladen? Welche Pressevertreter sollen kommen? Wo findet sie überhaupt statt? Welche Unterlagen müssen aufbereitet werden und welche Kernbotschaft soll vermittelt werden? Dies sind nur einige Fragen, die beantwortet werden müssen.

Entscheiden Sie sich dazu, Pressevertreter zu einer Pressekonferenz einzuladen, sollte diese unter einem guten und aktiven Motto stehen. Versuchen Sie hier verschiedene Highlights während der ganzen PK zu setzen, damit die Medienvertreter nicht nach kurzer Zeit Ihre Pressekonferenz wieder verlassen. Bei jedem Ihrer Schwerpunkte muss zudem darauf geachtet werden, dass ausreichend Zeit für Fragerunden seitens der Presse eingeräumt wird.

Bitte achten Sie unbedingt darauf, dass keine Terminüberschneidungen mit wichtigen großen Ereignissen (beispielsweise Fußballweltmeisterschaften oder politischen Ereignissen) auftreten. Im Zweifelsfall wird sich der Medienvertreter hier gegen Sie entscheiden. Auch andere regionale Veranstaltungen oder Presseereignisse sind hier zu beachten. Pressekonferenzen sollten Sie zudem niemals an Wochenenden, Nachmittagen oder Abendterminen veranstalten. Es hat sich durchaus bewährt, Termine für Pressekonferenzen vormittags im Zeitraum zwischen 10.00 und 12.00 Uhr vorzuschlagen. Dienstag, Mittwoch und Donnerstag sind als Tage hierfür sehr gut geeignet. Der Montag ist meist nicht geeignet, da hier oftmals Redaktionsbesprechungen stattfinden.



Detaillierte Checklisten zur Vorbereitung, Durchführung und auch Nachbereitung einer PK finden sich im Internet in ausreichender Menge.

Eine Pressekonferenz sollte nicht länger als 45 – 60 Minuten dauern. Halten Sie Ihre PK also kurz, aber spannend. Sind Journalisten, die eingeladen waren nicht erschienen, sollten Sie diesen unbedingt unmittelbar danach eine Pressemappe mit den ganzen Details und Informationen zusenden. Nach der Pressekonferenz sollten sich die Mitglieder des Podiums (meist wichtige Personen oder auch Geschäftsführer) für Interviews mit der Presse oder Vier-Augen-Gesprächen zur Verfügung stellen.

Wollen Sie ein Pressegespräch in einer etwas angenehmeren und weniger offiziellen Atmosphäre, dann halten Sie das Gespräch mit den Journalisten an einem gemeinsamen „runden Tisch“. Hier begegnen sich alle Gesprächspartner auf Augenhöhe.

Journalisten sind bei einer Vielzahl von Events und auch Pressekonferenzen eingeladen und erkennen relativ genau den Unterschied zwischen wichtigen verwertbaren und unwichtigen nicht verwertbaren Inhalten. Informationen die unwichtig sind, interessieren die Presse nicht. Sollten Sie eine Pressekonferenz schlecht planen oder die Durchführung negativ ausfallen, dann haben Sie genau das Gegenteil von dem erreicht, was Sie eigentlich erreichen wollten. Entweder erfolgt keine Berichterstattung oder es folgt möglicherweise eine negative Berichterstattung. Beides ist für Sie schlecht. Auch werden zukünftige Einladungen von Ihnen möglicherweise mit Skepsis betrachtet und weniger beachtet. Außerdem sind Medienvertreter untereinander vernetzt, so dass sich dies eventuell herumspricht.

Der Presseverteiler

Nur eine auf Dauer angelegte Pressearbeit wird zu den gewünschten Zielen (Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und gutes Image) führen. Um den regelmäßigen Kontakt zu Journalisten aufzubauen und zu erhalten ist es notwendig, einen Presseverteiler bzw. eine Datenbank anzulegen. Der Verteiler sollte folgende Informationen über die Personen enthalten: Vorname, Nachname, Adresse mit Telefonnummer, Fax und Mail, fachliche Zuständigkeit (Resort), Name und Art des Mediums (Print-, Funk-, Online- oder Fernsehmedien). Weiter aufgeführt werden sollte die Erscheinungsperiodik (täglich, wöchentlich, quartalsweise, etc.), aber auch ein Hinweis zur Qualität des Kontaktes (gut, verbesserungswürdig, schlecht) ist sinnvoll. In regelmäßigen Abständen sollten die Kontaktdaten auf Aktualität geprüft werden, damit Ihre Presseinformationen auch an den richtigen Adressaten gelangen.

Zum Umgang mit Presse- und Medienvertretern

Journalisten haben einen erheblichen Einfluss darauf, ob eine Nachricht veröffentlicht wird oder nicht.

Für den Umgang mit den Pressevertretern heißt das: Schaffen Sie ein gutes Verhältnis. Dies erreichen Sie u.a. durch Wahrhaftigkeit, aber auch Ehrlichkeit und Offenheit gegenüber der Presse sowie durch eine schnelle transparente Informationspolitik. Haben Sie Verständnis für die kritische Distanz von Journalisten und für deren Arbeit (auch hinsichtlich zeitlicher Engpässe). Achten Sie bitte auch darauf, verschiedene Medienvertreter gleich zu behandeln und zu allen, soweit es Ihnen möglich ist, persönliche Kontakte aufzubauen. Fingerspitzengefühl im Umgang mit Journalisten ist hier das A und O. Ein guter Kontakt ist deutlich mehr wert, als eine professionelle Pressemitteilung von einem Unternehmen, dessen Absender einem Journalisten nicht bekannt ist. Gute Kontakte ebnen nicht nur den Weg in die Medienlandschaft, sondern erleichtern auch die Pressearbeit deutlich. Sie wissen von kleinen Vorlieben oder bestimmten Verhaltensweisen von Journalisten? Gut, dann nutzen Sie diese zu Ihrem Vorteil und seien Sie entgegenkommend und aufmerksam (aber bitte mit diesem Wissen nicht aufdringlich umgehen). Dem Pressevertreter einer Zeitung wird es positiv auffallen, wenn Sie sich im Gespräch nebenbei daran erinnern, dass er seinen Kaffee nur schwarz trinkt oder dass er ein passionierter Bergsteiger ist.

Junge Unternehmen werden in erster Linie die lokale und regionale Presse bedienen. Hierzu zählen z.B. lokale Wochenzeitungen, aber auch Regionalzeitungen und Anzeigenblätter, Tageszeitungen oder auch Illustrierte. Heute spielt zudem das Internet eine wichtige Rolle (Schnelligkeit der Veröffentlichung), also müssen auch Online-Nachrichtenportale unbedingt mit Informationen versorgt werden.

Daneben sind natürlich auch Fachmagazine oder Fachzeitschriften – es gibt Sie für beinahe jede Branche – von großer Bedeutung.



Während die Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit auf eine breite Zielgruppe gerichtet ist (dies muss sich auch in der Sprache widerspiegeln, d.h. für die Allgemeinheit verständlich sein), interessieren sich Leserinnen und Leser eines Fachmagazins natürlich gerade auch für fachliche und technische Inhalte. „Wen will ich ansprechen?“ lautet hier die Frage, denn je nach gewünschter Zielgruppe muss die Sprache entsprechend gewählt werden.

Social Media und PR – ein Exkurs

Die Medienlandschaft unterliegt seit einiger Zeit einem verstärkten Wandel. Das Internet wird als Informationsmedium zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Die klassische Pressearbeit wird zukünftig möglicherweise – je nach Branche – alleine nicht mehr ausreichen um effizient und zielgerichtet zu kommunizieren.

Öffentlichkeitsarbeit, die über Social Media-Kanäle betrieben wird, unterscheidet sich teilweise gravierend von der klassischen PR. Im Social Web entscheiden nicht Journalisten über die Art und Weise der Veröffentlichung, sondern die Nutzer. Zudem ist die Kommunikation über Social Media-Kanäle dialogisch. Hier wird angemerkt und hinterfragt, kritisiert und gelobt, diskutiert und empfohlen. Unternehmen werden mit einem völlig anderen Stil der Kommunikation konfrontiert. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen, die über das Social Web PR betreiben möchten, auf diesen Kommunikationsstil einstellen. Sicher ist, dass PR zukünftig weit mehr als bisher über Social Media betrieben werden wird. Etwa 25 Prozent aller Deutschen verfügen heute über mobile Geräte, die ihnen den uneingeschränkten Zugang zum Social Web ermöglichen. Jeder Nutzer kann von jedem Ort zu jeder Zeit kommunizieren. Die Möglichkeit, dass jeder User seine Inhalte publizieren kann, macht es jedoch nicht einfacher. Dadurch, dass sich jeder beteiligen kann, entsteht eine Vielzahl von (teilweise sehr speziellen) Veröffentlichungen und Meinungen. Durch die große Anzahl an Informationen wird die Situation immer unüberschaubarer, die Komplexität steigt.

Gleichzeitig steigen auch die Chancen der eigenen Imagebildung. Aktive Unternehmen haben die große Chance sich positiv darzustellen und sich im Web eine gute Reputation aufzubauen. Ein gutes Beispiel ist die Ankündigung von Events über das Social Web. Im Vergleich zu den klassischen Printmedien, die als Gatekeeper fungieren, ist es über das Web deutlich einfacher, eine größere Reichweite und somit mehr Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erreichen.

So groß die Chancen und so verlockend das Social Web auch ist, so muss eines ganz deutlich sein: Eine strategische Verankerung im Unternehmen ist unerlässlich. Gehen Sie also planvoll vor. Was möchten Sie mit Ihrer Präsenz im Social Web überhaupt erreichen? Was sind Ihre Ziele? Mit welchen Werkzeugen möchten Sie diese realisieren? Haben Sie überhaupt die personelle Kapazität, um permanent im Social Web die dialogische Kommunikation zu führen?

Diese und weitere Fragen müssen Sie sich unbedingt vor Augen führen, bevor Sie im Social Web durchstarten wollen. Ab und zu mal Tweets oder Informationen zu posten ist genauso wenig sinnvoll, wie sporadisch Pressemitteilungen zu versenden.

Wenn Sie sich dazu entschließen Social Media Aktivitäten zu starten, dann sollten Sie darauf achten, dass dies auch bei allen betroffenen Personen und Mitarbeitern verankert wird. Sie stellen so sicher, dass eine Akzeptanz leichter gewährleistet ist. Ein weiterer wichtiger Punkt ist auch die Entscheidung über die Person, die für die PR im Social Web zuständig sein soll. Es ist sinnvoll dies nur auf eine Person zu übertragen. Voraussetzung ist natürlich, dass diese Person entsprechend qualifiziert ist. Sie sollte sich nicht nur auf allen gängigen Plattformen auskennen, sondern auch die Sensibilität für die Bedürfnisse und Kommunikationsform der Zielgruppen haben. Auch ein rechtlicher Hintergrund über die Kommunikation im Web sollte vorhanden sein. Wirklich unerfreulich wird es, wenn Bildmaterial veröffentlicht wird, das nicht autorisiert ist und so zu Abmahnungen und Schadensersatzansprüchen führt.

Wenn Sie PR im Social Web aktiv betreiben möchten, versuchen Sie zunächst sich einen Überblick zu verschaffen. Lassen Sie es langsam und strukturiert angehen. Verzichten Sie auf Aktionismus. Es ist kein Fehler, erst einmal Erfahrungen zu sammeln. Auch kann auf die Erfahrung anderer Kollegen und Unternehmen zurückgegriffen werden. Seien Sie sich der Konsequenzen des Eintritts in das Social Web bewusst. Alle Informationen, die Sie posten oder veröffentlichen, können von allen gesehen, diskutiert und recherchiert werden. Bei den zahlreichen Plattformen im



Internet sollten Sie sich nur für diejenige(n) entscheiden, die ihren Bedürfnissen entspricht und mit der Sie ihrer Zielgruppe am nächsten kommen. Klasse statt Masse muss hier die Devise lauten.

Wollen Sie sich eine eigene positive Identität und eine gute Reputation im Social Web auf-

bauen ist es erforderlich, dass Sie nachhaltig kommunizieren. Informationen, die Sie kommunizieren, müssen immer aktuell gehalten werden. Abhängig von Ihren persönlichen Ressourcen bedeutet dies einen nicht zu unterschätzenden Zeitaufwand. Zudem sollten Sie Ihre Kommunikation im Social Web mit Ihrer klassischen PR- und Medienkommunikation abstimmen.

So verlockend die Möglichkeiten für PR im Social Web auch sind – es ist kein Allheilmittel. Die klassische Presse- und Medienkommunikation kann durch PR im Social Web bis heute nicht vollständig ersetzt werden. Haben Sie bereits Kontakte zu Journalisten aufgebaut, gilt es unbedingt, diese weiter zu pflegen. Ersetzen Sie niemals Personen, die Sie über eine längere Zeit kennen und mit denen Sie intensive Kontakte gepflegt haben, durch soziale Medien. Die Kunst der Kommunikation liegt gerade in der Kombination von klassischer Medienarbeit und PR Arbeit im Netz.

Anlässe für die Medien/Presse

Bestimmte Ereignisse eignen sich besonders gut für die Herausgabe von Informationen an die (regionale) Presse. Wichtig dabei ist: Schaffen Sie ganz bewusst Anlässe für Medien!

- **Gründung eines Unternehmens / Niederlassung / Erweiterung**

Sie haben ein neues Unternehmen oder auch eine neue Niederlassung gegründet? Unternehmensgründungen und Erweiterungen sind durchaus für eine Presseinformation geeignet. Bedacht werden muss aber der Focus der Information. Geht es um die Erweiterung von Arbeitsplätzen? Oder geht es um die Einführung eines neuartigen innovativen Produkts? Welchen Nutzen hat die einzigartige Innovation für den Kunden? Dies muss klar dargestellt werden für den Leser bzw. Journalisten, ein Mehrwert muss erkennbar sein.

- **Investitionen / Investoren / Expansion**

Wird ein größerer Betrag in Ihr junges Unternehmen (z.B. Venture Capital) investiert? Oder investieren Sie selbst eine größere Summe in eine neue Spezialmaschine, um Ihre Expansion weiter verfolgen zu können? Es war ein ausgesprochen gutes Geschäftsjahr für Sie? Sie haben einen bedeutenden Marktanteil erlangt oder neue Märkte erschlossen? Diese Informationen sind eine Pressemitteilung wert. Hier kann der Focus bspw. auf der Zukunft oder Wettbewerbsfähigkeit liegen.

- **Kooperationen**

Für die Kooperation mit anderen Institutionen (z.B. Forschungseinrichtungen, Unternehmen, Verbänden, Hochschulen, etc.) gilt: Je bekannter bzw. wichtiger der Partner, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung in den Medien. Hier spielen besonders positive Aspekte wie bspw. eine strategische Zukunft eine Rolle. Dies kann der Öffentlichkeit gut vermittelt werden. Bitte achten Sie unbedingt darauf, sich mit Ihrem Kooperationspartner über eine Veröffentlichung abzustimmen. Sie gehen damit unnötigen Diskussionen aus dem Weg.

- **Spektakulärer Auftrag / Neue Forschungserkenntnisse**

Konnte Ihr Unternehmen einen spektakulären Auftrag an Land ziehen oder neue Forschungs- bzw. Entwicklungserkenntnisse generieren, kann auch das ein Anlass für eine Pressemeldung sein. Es muss jedoch gesagt werden, dass gerade kleine Unternehmen es hier schwer haben dürften an das Ohr der Presse zu gelangen. Ist aber der Auftraggeber oder Partner ein prominentes Unternehmen, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Presseveröffentlichung erheblich.



- **Neue Services oder Produkte**

Entwickelt Ihr Unternehmen ein neues Produkt? Bieten Sie einen besonders einzigartigen neuen Service an? Sie haben gerade ein neues Patent angemeldet? Dies kann für die lokale Redaktion interessant sein. Aber: nur wenn hier besondere Bedürfnisse von Kunden befriedigt werden oder eine Zeit- oder Geldersparnis erfolgt, die klar vermittelt werden kann.

- **Umfragen bzw. Studien / Neue Erkenntnisse**

Studien gehören für viele Unternehmen zur regelmäßigen Lektüre. Auch diese können u.U. geeignet sein, um an die Medien heranzutreten. Aber: nicht jedes Ergebnis einer Studie ist für den Leser interessant! Was für Sie von großem Nutzen sein mag, kann für den Journalisten und die Leser völlig uninteressant sein. Umfragen im kleinen Rahmen oder Personenkreis sind generell nicht geeignet für Presseinformationen. Es ist aber möglich, auf größere und bekanntere Studien (die aktuell erschienen sind) in einer Pressemitteilung Bezug zu nehmen. Kann hier ein inhaltlich und regional überraschender Bezug hergestellt werden (z.B. Studie mit negativem Trend, aber in der Region ist die Situation entgegen dem negativen Trend sehr positiv) kann dies für die Presse durchaus interessant sein.

Sollten Sie mit Zahlen an die Presse gehen, so müssen diese unbedingt transparent und vor allem auch nachprüfbar und nachvollziehbar sein. Ist

dies nicht der Fall, laufen Sie Gefahr, dass die Medienvertreter aus Unsicherheitsgründen Ihre Pressemitteilung nicht weiter beachten. Wichtig: wenn diese Fakten bereits durch die Medien aufgegriffen wurden, ist die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Beachtung so gut wie ausgeschlossen.

- **Preise / Wettbewerbe / Auszeichnungen / Zertifikate**

Sehr gut geeignet für eine Berichterstattung in den Medien sind Preise und Auszeichnungen. Sind Sie Preisträger oder Sieger eines Innovationspreises, Gründerpreises, Unternehmerpreises oder Wettbewerbs sollte automatisch eine Mitteilung an die Presse erfolgen. Gleiches gilt auch für Zertifizierungen oder Qualitätssiegel.

- **Veranstaltungen und andere Ereignisse**

Hierzu zählen z.B. besondere Veranstaltungen mit prominenteren lokalen Personen (z.B. Bürgermeister, bekannte regionale Unternehmer, etc.) aber natürlich auch Jubiläen. Bei Veranstaltungen müssen Sie sich wieder in die Lage des Lesers des jeweiligen Mediums hineinversetzen. Ist dieser Inhalt für die Leser dieser Zeitung/dieses Fachmagazins wirklich von Interesse bzw. welchen Vorteil und welchen Neuigkeitswert hat diese? Überregionale Veranstaltungen sind in der Regel natürlich besser geeignet um Presse zu „aktivieren“. Weitere Veranstaltungen, die sich für eine Presseveröffentlichung eignen, sind z.B. ein Tag der offenen Tür, Besuch von Politikern oder bekannten Personen (z.B. Erzbischof, Bürgermeister, Unternehmern) sowie Diskussionsrunden oder auch Fachvorträge im Rahmen von Veranstaltungen bzw. Messen.

Nicht vergessen werden sollte auch ein soziales Engagement von Unternehmen. Ob eine Geldspende an den Kindergarten oder eine Preisübergabe an eine Person, die sich besonders im sozialen Bereich engagiert – mit einer Pressemitteilung zeigen Sie, dass Ihr Unternehmen Teil der Gesellschaft ist und Sie verantwortungsvoll handeln.



Die Technologiefabrik der IHK Karlsruhe wurde 1983 gegründet und hat bisher über 320 Unternehmensgründungen begleitet. Die seit Beginn der Technologiefabrik gegründeten Unternehmen waren zu 97 % erfolgreich und konnten nicht nur die Markteinführung der von ihnen entwickelten Produkte erfolgreich schaffen, sondern auch die weitere Entwicklung ihres Unternehmens vorantreiben. In dieser Zeit haben die Unternehmen über 6.000 Arbeitsplätze geschaffen. Im Zusammenhang mit dieser vielseitigen Betreuungsaufgabe für die Unternehmensgründer ist in der Technologiefabrik ein großer Erfahrungsschatz entstanden, der die Grundlage für die Leitfadens-Reihe darstellt.



Autor:

Alexander Fauck ist Geschäftsführer der Technologiefabrik Karlsruhe GmbH. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing, studienbegleitend absolvierte er ein Zertifikatsprogramm im Bereich Public Relations und Journalismus. Seit 2004 arbeitet er in der Technologiefabrik und unterstützt seit dieser Zeit auch die ansässigen Unternehmen. In diesem Zusammenhang geht es um Fragen der Unternehmenskonzeption, der technischen Realisierung einer Idee, der Vermarktung des Produkts oder auch der organisatorischen Entwicklung des wachsenden Unternehmens. Hier spielen vielfältige Fragestellungen hinein, die mit Coaching-Maßnahmen begleitet werden.



Autorin:

Diana Stöcker ist Geschäftsführerin der Innocel Innovations-Center Lörrach GmbH. Sie studierte Politikwissenschaft und Germanistik mit Schwerpunkt Medien, Public Relations und Journalismus. Bevor Sie 1999 in Lörrach das Innocel konzipierte und seit dem verantwortet, war Sie Pressesprecherin eines Energiekonzerns. Parallel zu den Aufgaben der Zentrumsleitung und dem individuellen Coaching von Unternehmen im Zentrum aus dem LifeSciences und IT-Bereich ist sie Wirtschaftsförderin der Stadt Lörrach und leitet mehrere Veranstaltungsreihen und Projekte mit dem Schwerpunkt Schule & Wirtschaft.

**Technologiefabrik
Karlsruhe GmbH**
Haid-und-Neu-Str. 7
76131 Karlsruhe

Telefon: 0721 / 174 252
Fax: 0721 / 174 268
E-Mail: info@technologiefabrik-ka.de
Internet: www.technologiefabrik-ka.de

