

• **Der TEMA-Artikel**

Moderne PR – Durch Umdenken zu neuen Erfolgen **Dipl.-Kfm. Frank Bärmann**

Unsere Medienlandschaft hat sich verändert. Informationen fließen schneller und sind kurzlebiger geworden. Was heute noch aktuell ist, ist morgen ein alter Hut. Das Internet trägt sein Übriges dazu bei. Journalisten stehen mehr denn je unter Druck – unter Erfolgsdruck und unter Druck durch die PR-Branche.

Nachdem die PR-Branche bis vor einigen Jahren mit Raten bis zu 30% (z.B. 2000) gewachsen ist, ist der Kampf um die begehrten Plätze in den Medien voll entbrannt. Viele PRler erzeugen viele Informationen, die – bedingt durch die Konjunkturkrise in der Werbe- und Medienbranche - auf immer weniger Seiten untergebracht werden müssen. Heute tobt ein Konkurrenzkampf um Abdrucke, Artikel und Beiträge, der Public Relations und Pressearbeit vor neue Herausforderungen stellt.

Natürlich gelten noch viele der alten Regeln, die früher PR-Arbeit erfolgreich gemacht haben. So ist eine persönliche Bekanntschaft zu einem Journalisten für einen PRler immer noch Gold wert und überwiegt jegliches anonyme Engagement und Fleiß. Sicher gilt nach wie vor, dass man der Presse nur für die Leser/Hörer und Zuschauer interessante Informationen kurz und knapp anbieten soll. Eine kurze und faktenhaltige Presseinfo hat immer noch 100% mehr Abdruckchance als eine Info mit Fremdwörtern, Abkürzungen und Anglizismen im Geschwafel-Stil. Man muß der Presse nicht beweisen, dass man alles weiß. Man sollte dem Journalisten eine Hilfe sein, indem man die Fach-/Fremdwörter und Abkürzungen ausschreibt und erklärt. Andererseits sollte man sich nicht verleiten lassen, der Presse alles zu erzählen, was man selbst interessant findet, sondern das berichten, was die Presse und deren Leser/Hörer/Zuschauer wissen wollen. Sich Zeit nehmen, sich die veröffentlichten Beiträge anschauen und anhören. So sollten die Informationen auch aussehen – kurz und knapp mit Fakten, Fakten, Fakten.

Dennoch steht die PR-Arbeit unter neuen, modernen Vorzeichen. Nur wer an vielen Stellen umdenkt und innovativ und kreativ arbeitet, hat heute noch Erfolg. Viele Bedingungen sind durch den Konkurrenzkampf krasser und härter geworden, viele Methoden und Werkzeuge müssen heute noch strenger gehandhabt werden.

Wichtig ist heute, dass man sich in der PR-Rolle als Dienstleister für den Journalisten sieht – nicht mehr und nicht weniger. Seien Sie der Partner der Presse, nicht der Lieferant für Infos. Sie haben kein Recht auf Veröffentlichung. Dabei ist es völlig gleich, ob man Mitarbeiter einer Agentur oder einer Firmenpressestelle ist. Der Gedanke der Dienstleistung im PR-Beruf muss kräftig verstärkt werden.

Die wird völlig klar, wenn man sich die Bedingungen anschaut, unter denen die meisten Journalisten arbeiten. Einerseits ist Zeit der absolute Mangelfaktor. Zeitdruck ist der tägliche Geselle des Presseannes/der Pressefrau. Nerven Sie die Presse nicht! Ewiges Nachtelefonieren nach jeder Meldung lässt Sie schnell auf eine „Schwarze Liste“ wandern. Rufen Sie die Pressevertreter gelegentlich an und führen Sie ein gutes Fachgespräch (ohne zu schwafeln, aber auch ohne Fachprotzerei). Wer seine Leute persönlich kennt, hat trotz Zeitdruck immer eine gute Chance, weil das Gespräch auf einer anderen Ebene abläuft.

Deshalb gilt: Suchen Sie den Kontakt auf Messen, besuchen Sie Redaktionen. Wenn dies nicht gelingt, so schauen Sie zumindest auf der Webseiten der Publikation, dort sind oft die Fotos der Redakteure abgebildet. Ein Bild von seinem Gegenüber ist immer besser als nur die Stimme. Und gehen Sie auf Ihr Gegenüber ein, versuchen Sie, ihn kennen zu lernen.

Zum Zeitdruck gesellt sich noch die Informationsflut. Und die Schnelllebigkeit der Informationen. Der PR-Agent kann der Presse hier sehr hilfreich sein. Indem er qualifizierte, dem Bedürfnis des Journalisten angepasste Beiträge verfasst, die nicht vor Werbung und Eigenlob strotzen, sondern den aktuellen Zeitgeist und Neutralität zeigen. Wer in einem solchen Beitrag seine Kunden oder seinen Arbeitgeber geschickt platziert, hat Erfolg.

Ein weiterer Punkt ist die PR-Branche als Quelle von Informationen. Ein kleines Schwätzchen ab und an hilft nicht nur dem PRler weiter. Auch der Journalist ist einem lockeren Gespräch über neue Brancheninformationen und Trends immer aufgeschlossen. Hier erhält der Journalist wertvolle Insider-Informationen.

Zuletzt darf die moderne Kommunikationswelt nicht vergessen werden. Internet und email haben sich in unserer Gesellschaft durchgesetzt und werden privat wie beruflich stetig genutzt. Auch die Presse hat das Internet als die größte Wissensdatenbank und Bibliothek anerkannt. Unternehmenspressestellen und PR-Dienstleister müssen auf diesen Trend eingehen, ihn bedienen. Zahlreiche Studien (z.B. die ProfNet-Studie "Journalisten 2000") haben immer wieder gezeigt, dass die Presse bei sehr vielen Unternehmenswebseiten immer noch zu kurz kommt. Dieselben Studien haben auch gezeigt, was die Presse von einem virtuellen Pressezentrum auf den Webseiten erwartet. Beachtet man diese eher einfachen Regeln (z.B. Aktualität, Informationsvielfalt, persönlicher Kontakt) so kann man sicher sein, dass sich der Journalist der Webseite bedient. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt enorm bei der Presse – wieder ein Ziel erreicht. Am Besten ist die Online-Pressestelle auf Ihren Webseiten, dort sollen Sie so viele Informationen wie möglich anbieten. Eine Zugriffsmessung wird den Erfolg zeigen.

Mit der Nutzung der elektronischen Post, neudeutsch Email, als Versandmedium von Pressemitteilungen ist das so eine Sache: Fluch und Segen in einem. Der Segen stellt sich deshalb als solcher dar, weil man viel schneller als jedes andere Medium (außer Telefon) wichtige Informationen schnell und sicher verteilen kann. Wenn die Zeit eine Rolle spielt, ist die Email sicher angebracht.

Der Fluch besteht darin, dass Journalisten – wie übrigens viele andere auch – täglich bis zu 200 Emails mit Pressemitteilungen, Artikeln und Bildern erhalten. Die Resignation gegenüber der Email-Flut ist hoch. Ein Klick, und die Masse leuchtet sich um eine weitere, leider ungelesene Mail.

Deshalb ist nur zu gut verständlich, dass sehr viele Journalisten wieder (oder immer noch) auf die gute alte Post und die Meldung auf Papier schwören. Fax(Massen)-Versand ist out (zumindest in Deutschland). Geben Sie dem Journalisten NIE das Gefühl, er ist einer von vielen. Massen-Emails mit allen Adressen im offenen Versandfeld sind fatal. Personalisieren Sie den Email Versand. Bieten Sie dem Journalisten mehrere (kleine) Datenformate an. Achten Sie darauf, keine großen Anhänge mitzusenden. Die media studie 2002 - Journalisten online gibt über Details zum Thema Journalisten und Internet Auskunft.

Nur mit Innovationsgeist, Kreativität und viel Fingerspitzengefühl, gemixt mit Erfahrung aus der guten alten PR-Zeit kann PR heute noch erfolgreich sein.