



©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR FACHHÄNDLER, TEIL I

Raus aus dem Keller, rein ins Licht!

Für den Durchschnittsmenschen ranken sich oft dunstige Wolken um alles, was mit Öffentlichkeitsarbeit und Kontakt zur Presse zu tun hat. Viele vermuten, es brauche ein spezielles Studium, um mit der schreibenden Zunft klar zu kommen. Dabei lassen sich mit überschaubarem Einsatz schnell kleine Erfolge erzielen. In diesem und dem nächsten Heft liefere ich Ihnen in zwei Teilen schmackhafte Häppchen, mit denen Sie Journalisten nicht nur anlocken, sondern auch zum Beißen bringen.

Wer sich abends durch das Talk- und Polit-Programm zappt, bekommt oft vor Ehrfurcht den Kiefer kaum zu. Da tummeln sich Journalisten und Medienvertreter, die nicht nur die Weisheit gepachtet haben, sie sind auch die Wächter über „Hot or not“. Sprich: Nur der, über den geschrieben, gedreht, gesprochen wird, ist gut und gehört zur gesellschaftlichen Elite. Nun ist die reine Fernsehberichterstattung selbstredend nicht das Einzige, was zählt, auch die gedruckten Medien sind von Bedeutung. Dabei meine ich aber nicht nur die Liga von FAZ und Süddeutsche, sondern vor allem die Lokalzeitungen und Anzeigenblätter. In den Köpfen regiert aber auch hier eine geheime Macht, die über die Veröffentlichung wacht.

Die dunstigen Wolken in Sachen PR kommen meist daher, dass man einen unausgesprochenen Respekt vor den Medien verspürt oder gar Hemmungen hat, mit Journalisten zu sprechen. Völlig

unbegründet habe ich schon oft gehört, man wolle sich nicht so in die Öffentlichkeit drängen und übertrieben selbstdarstellerisch wirken. Jeder Unternehmer muss sich die Frage stellen, ob ein wenig Medienpräsenz dem Geschäft nicht gut täte. Im nächsten Schritt tauchen dann die üblichen Fragen auf: Was ist PR und wie macht man das? Wer sind meine Ansprechpartner? Warum sollte jemand ausgerechnet über ein Sportgeschäft schreiben wollen? Ich kann Sie beruhigen: Wie überall im Leben kocht auch die Journaille nur mit Wasser. Großer Respekt ist also fehl am Platze.

Marketing oder PR – was ist besser?

Zwischen Marketing-Tanten und PR-Fritzen herrscht seit Urzeiten ein Grabenkrieg. Jede Seite behauptet, dass nur der eigene Weg der richtige sei. Die PR-Leute meinen „Werbung ist teu-

er und bringt nichts“, die Werbeleute antworten „PR ist nicht steuerbar und bringt nichts“. Rein wissenschaftlich ist die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) eines von vielen Instrumenten im größeren Zusammenhang der Absatzpolitik (Marketing). Die PR-Experten fühlen sich dann aber meistens

gegenüber den Werbeagenturen unterbewertet. Das müssten Sie aber nicht, da „Werbung“ auf der einen Seite und „Öffentlichkeitsarbeit“ auf der anderen Seite völlig unterschiedliche Zielgruppen – oder besser – unterschiedliche Körperregionen ansprechen.

Public-Relations im Überblick

Pressearbeit: Verfassen von Pressemeldungen und Aufbau von persönlichen Beziehungen zu Journalisten.

Veranstaltungsorganisation: Planen und Durchführen von Hausmessen, Tagen der offenen Tür, Messeteilnahme, Pressekonferenzen, etc..

Mediengestaltung: Konzept, Gestaltung, Text und Herstellung aller benötigten Materialien.

Interne Kommunikation: Information und Schulung von Mitarbeitern und Partnern.

Sponsorings: Übernahme und bewirksamkeitswirksame Vermarktung von Sponsorings, für Sportfachhändler insbesondere im Vereinsbereich.

„Werbung zielt auf den Bauch, PR auf den Kopf“

Dieses einprägsame Sprichwort macht deutlich, worum es geht: Werbung hat das Ziel, kurzfristig Verkäufe anzukurbeln, also schnelle Kundenentscheidungen in einer möglichst schmalen Zielgruppe hervorzurufen. Öffentlichkeitsarbeit soll langfristig geplant ein breiteres Publikum auf rationalem Wege ansprechen. Die Grabenkämpfe der Disziplinen sind also überflüssig, da es sich um zwei verschiedene Baustellen mit völlig unterschiedlichen Zielen und Maßnahmen handelt.

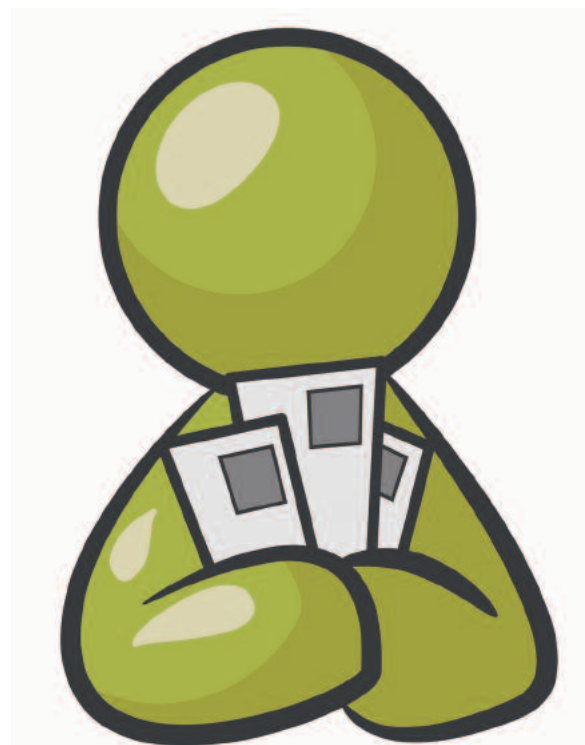
Warum PR für kleine Händler wichtig ist

Jeder wünscht sich einen prallen Topf, mit dem er nach Lust und Laune Werbung schalten kann, damit die Bude richtig brummt. Budgets sind aber naturgemäß begrenzt. Welche Möglichkeiten bleiben also, wenn sich das Werbesäckel leert oder bereits für das Gesamtjahr verplant ist? Hier bietet sich der Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit an. Aber Halt! Der Einsatz öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen sollte kein Reflex bei klammer Kasse sein, denn kurzfristig und mit Hektik bekommt man als Unerfahrener meist nichts Wirksames auf den Weg. Gute Kommunikationsarbeit zeichnet sich immer durch möglichst langfristig ge-

plantes Vorgehen mit regelmäßigen Aktionen aus. Dann wird sie schnell ein fester Baustein daraus, der die Absatzwerbung unterstützt, denn mittels PR erreicht man vieles, was Werbung nicht – oder nur mit nennenswertem monetären Aufwand – kann.

Wie PR funktioniert

PR befasst sich viel mehr mit Inhalten, Argumenten und Fakten, als es Werbung tut. Und sie betrachtet das Unternehmen als Ganzes und nicht nur ein Produkt oder Sortiment. Sie lebt von Inhalten mit Neuigkeitswert. Werbung muss immer kurz und prägnant sein, daher ist das Bild gepaart mit einer knackigen Überschrift ihr zentrales Element. Für eine Pressemitteilung dagegen braucht es schon mal drei bis fünf Minuten zur Lektüre. Spätestens hier wird klar, dass Werber und PR-Experten völlig verschieden arbeiten. Auch die PR hat letztlich den Endkunden im Auge, allerdings wird hier eher „über Bande“ gespielt. Während der Werber den Kunden direkt und ohne Umwege erreichen will, muss der PR-Mann Journalisten als Multiplikatoren gewinnen. Der Journalist schreibt – viele lesen. Und: Hier sind Streuverluste nicht teuer, sondern ausdrücklich erwünscht, korrekterweise darf man sie also Streueffekte nennen. Allerdings können Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihre Wirkung nur entfalten, wenn Sie Journalisten dauerhaft und sehr geduldig mit Information beliefern. Die eingangs erwähnte Unsicherheit beruht auch auf der Unwissenheit, welche Inhalte interessant sein könnten. Die Checkliste im Kasten kann ein erster Anhaltspunkt sein.



Checkliste: Typische Fachhandelsthemen für die Medienarbeit

Geschäftsentwicklung: Umsatz, Umsatzwachstum, Erweiterung der Produktpalette, größere Umstrukturierungen, Vertriebszahlen

Markt und Mitbewerber: Marktanteile, besondere Wettbewerbssituationen, Kooperationen, Auszeichnungen, Erfolge, Ehrungen

Soziales: Stellenentwicklung, Mitarbeiterzahlen, Ausbildungsverhältnisse, betriebliche Sozialeinrichtungen, ökologische Aspekte

Investitionen: Zweigstellen- und Filialeröffnungen, Laden-Aus- und Umbauten, interessante Betriebseinrichtungen

Produkte, Leistungen und Kunden: Neue Produkte, Kundenreaktionen, Besonderheiten im Kundenservice, Ergebnisse von Verbraucherbefragungen



„Der Einsatz öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen sollte kein Reflex bei klammer Kasse sein, denn kurzfristig und mit Hektik bekommt man als Unerfahrener meist nichts Wirksames auf den Weg.“ **Nils-Peter Hey**

Ohne Ziele geht nichts

Medienarbeit braucht aber zuallererst klare Ziele. Thematisches Herumstochern vergeudet nur Ihre wertvolle Zeit. Wer seinen Namen in der Zeitung lesen will, kann es sich leicht machen und einfach und heftig gegen ein paar Regeln verstoßen – zum Beispiel jemanden umbringen. Natürlich kann man sich zum Ziel setzen, dass die Medien möglichst oft Notiz nehmen. Die effektivere Ebene ist aber die der gezielten Information. Es geht vorrangig um!:

- Information – immer wenn's was Neues aus Ihrer Firma zu berichten gibt
- Aufklärung und Richtigstellung – zum Beispiel, wenn Werbemaßnahmen missverstanden wurden
- Steigerung des Bekanntheitsgrades – weil dieser große Wunsch mit Werbung nur durch hohe Investitionen zu bewerkstelligen ist
- Erreichen von Verständnis und Überzeugung Andersdenkender – wenn Sie Maßnahmen planen, die eine breitere Öffentlichkeit angehen
- Anregung von Kaufentscheidungen

– weil PR für den Kunden nachhaltiger erscheint als Werbung

- Handlungs- oder Unterlassungsanreiz – wirkt in der Zeitung nachhaltiger als über Werbung formuliert.

Jetzt, da wir wissen, was wir wollen, werfen wir einen Blick darauf, wer unser Schlüssel zur Öffentlichkeit ist.

Unsere Zielperson: der Journalist.

Der PR-Treibende gelangt im Laufe der Zeit an mindestens vier verschiedene Typen „Journalist“:

- die Überheblichen, die ihre Medienmacht ausspielen
- die Frechen, die Muster und Testprodukte anfordern und nie zurückgeben
- die Jammernden, die solange klagen, bis man parallel auch eine Anzeige bucht und natürlich
- die Guten, die wissen, was gelesen wird und sich in der Berichterstattung nicht durch Geschenke und PR-Gequatsche beeinflussen lassen.

Allen gemein ist der tiefe Wunsch, ihre Seiten vollzubekommen, weil

Anti-Marketing-Trend

Linz verbannt Musik aus den Einkaufspassagen

Die Österreicher machen es vor und fast alle finden es gut: In Linz, der Kulturhauptstadt Europas 2009, wurde das Projekt „Hörstadt“ gegründet, dessen erklärtes Ziel es ist, der musikalischen Dauerbeschallung in der Öffentlichkeit den Kampf anzusagen. Einer der Marketing-Trends der letzten Jahre ist, Marken am Point-of-Sale nicht nur visuell sondern auch akustisch zu inszenieren. Dagegen ist grundsätzlich auch nichts einzuwenden. Forscher gehen aber davon aus, dass die musikalische Dauerberieselung von der Wurstabteilung bis zum Klo durchaus unterbewussten Stress auslösen kann. Das betrifft nicht nur zehntausende Einkaufende täglich, sondern auch die Angestellten. Oberstes Argument der Linzer gegen Musik allerorten: Jeder sollte selber frei wählen dürfen von was, von wem und wie laut er beschallt wird. Da Zurückhaltung nicht zum Naturell der Werbung gehört, ist allerdings kaum zu erwarten, dass sich besonders viele Shop-Betreiber der Initiative anschließen. Schade eigentlich, denn die Kampagne hat ihre Berechtigung und jedem Kunden mit Augen und Ohren wäre nur Recht getan, wenn ein paar Reize weniger auf den Konsumenten einprasselten. Als Beschaller des Jahres wurde übrigens das Modelabel „Tally Weijl“ gekürt. Mehr Infos zur Initiative gibt's auf www.hoerstadt.de

sie – vereinfacht gesagt – dann früher Feierabend haben. Folglich freut sich jeder Medienvertreter über spannende Themen, die ihm helfen, seine Arbeit schneller und besser zu machen. Genau hier setzen wir an, wenn wir einen interessanten Medienmix abgestimmt auf die Zielgruppe "Presse" zu-

sammenstellen und an unsere Verteiler senden. In der nächsten Ausgabe beschäftigen wir uns mit der Frage, wie man gute Pressemeldungen verfasst, wie man einen leistungsstarken PR-Verteiler aufbaut und wie sie punktgenau den richtigen Leser finden.

Nils-Peter Hey

1 Aus: „PR- und Pressefibel“ (S. 47)

QUERGELESEN

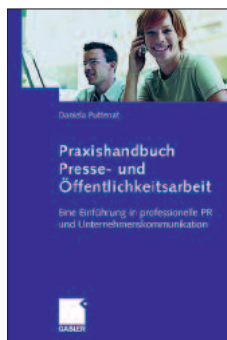
Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Guter Einstiegsertitel, der alle wichtigen Themenbereiche berührt. Leider zeichnet sich das sehr sachlich gehaltene Buch weder durch eine besonders hübsche Gestaltung noch durch praktische Beispiele aus.

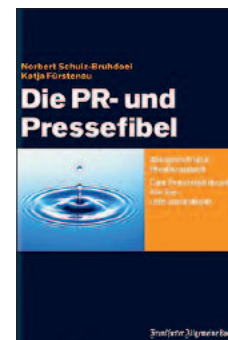
Autor: Robert Deg, VS Verlag für Sozialwissenschaften, ISBN 978-3-531-16383-3, 206 Seiten, 19,90 €



Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein kurzer, überschaubarer Titel mit vielen persönlichen Anmerkungen der Autorin. Hier findet der Leser einen ausreichend umfangreichen Überblick über die PR und ihre Aufgaben, bei dem nichts fehlt. Für Einsteiger gut geeignet und mit einem umfangreichen PR-Glossar ausgestattet.

Autor: Daniela Puttenat, Gabler Verlag, ISBN 978-3-8349-0368-6, 168 Seiten, 36,90 €



Die PR- und Pressefibel – Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger

Ein vollständiger Begleiter für alle. In drei Teilen finden Ein- und Aufsteiger alle wichtigen Themen mit vielen kleinen Beispielen beleuchtet. Das Besondere an diesem Buch ist, dass auch die österreichischen Medien und die dortigen Besonderheiten gewürdigt werden.

Autor: Norbert Schulz-Bruhdoel, Katja Fürstenau, Frankfurter Allgemeine Buch, ISBN 978-3-934191-48-8, 392 Seiten, 29,95 €