



Im Gespräch mit Journalisten: Deutsche-Leasing-Vorstandsvorsitzender Kai Ostermann mit Kollegen. (Foto: Eck)

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (5)

Journalisten Spaß machen

Journalisten haben wenig Zeit. Und Sie haben hohe Ansprüche an Texte – meistens jedenfalls. Doch wenn man sich an die Spielregeln hält und keine 08/15-Pressemeldungen verschickt, dann können Ihre Botschaften sowohl dem Redakteur der Fachpresse wie auch dem Wirtschafts- oder Lokaljournalisten Spaß machen. Wenn nicht, dann landen sie schnell bei den anderen 90 Prozent der eingehenden Tagespost: Im Papierkorb.

Öffentlichkeitsarbeit hat zwei Aufgaben: Zum einen sollen die Aktivitäten des eigenen Unternehmens bekannt gemacht werden und zeigen, dass es Aufmerksamkeit verdient hat. Sympathisch und kompetent sind Eindrücke, die hängen bleiben sollen. Zum anderen muss PR für die Zielgruppen der Medien interessant sein – und dadurch auch für deren Macher. Daher müssen Informationen, die das Ziel haben von den Medien beachtet und verarbeitet zu werden, für die Leser eine Neuigkeit sein. Eine Information, die ihnen nutzt, sie unterhält oder für sie wichtig ist. Dann passen sie zum Medium. Nicht alles, was man als Unternehmensvertreter für total spannend hält, interessiert irgendjemanden außerhalb der Organisation.

Es muss passen

Die angebotenen Informationen müssen zum Medium passen. Den Lokaljournalisten interessiert das „innovative Geschäftsmodell“ in der Regel nicht, doch für den Wirtschaftsteil (bei regionaler Bedeutung) oder die überregionale Wirtschaftszeitung kann das spannend sein. Erfolgreich abgedruckt wird die Meldung bei thematischer Nähe. Beispielsweise interessiert die Leser des PR-Magazins, welche Agentur welchen größeren Kunden gewonnen hat. Über rechtliche Änderungen für Dienstwagenfahrer berichtet eine Fuhrparkfachzeitschrift ausführlicher, als die lokale Tageszeitung. Es kann aber auch sein, dass ein Beitrag über Leasing sich in ei-

ner Fachzeitschrift für Ingenieure unter der Rubrik „Management“ wiederfindet. Oder die Fachzeitschrift für Handwerker informiert in der Rubrik „Betriebsführung“ über ein neues Internetportal für Finanzierungsalternativen. Wichtig ist, sich mit den Medien auszukennen, Formate, Rubriken, Erscheinungstermine im Blick zu haben.

Überregionale Zeitungen, wie die FAZ oder das Handelsblatt, werden oft überschätzt. Lokale Medien wie das Weilburger Tageblatt oder die Frankfurter Neue Presse werden dagegen eher unterschätzt. Denn lokale Tageszeitungen werden gerade aufgrund des lokalen Bezugs öfter gelesen als ihre bundesweit erscheinenden Konkurrenten. Ganz wichtig für die Sparkassen sind natürlich die Medien im Geschäftsgebiet. Hier hilft die geografische Nähe. Denn da man so nah an der Region ist, interessieren sich die Menschen – meistens ja auch Kunden – natürlich für Projekte und Nachrichten mit einem gewissen Newswert. Für die Lokal- oder Regionalzeitung können das besondere Geschichten über Auszubildende sein, natürlich die Hintergründe, warum der Sportverein gefördert wird etc. Zugegeben, an den Fotos mit überdimensional großen Schecks haben wir uns sattgesehen, zumindest wenn es dabei bleibt.

Nun mach's doch mal spannend!

Journalisten haben es nicht leicht. Alle wollen in die Zeitung, in das Magazin, ins Radio und so weiter. Der Redakteur muss im Zweifel entscheiden, was er auf dem Platz hervorhebt, der ihm zur Verfügung steht. Natürlich hat jeder Journalist auch ein subjektives Empfinden, eigene Einstellungen und Vorerfahrungen. Doch im Wesentlichen beurteilt er den auf ihn einprasselnden Input anhand der Nachrichtenkriterien, die jeder Journalist schon in der Grundausbildung lernt. Danach beurteilt er, wie unterhaltsam, nützlich oder wichtig Neuigkeiten für die Leser sind. Zu den konkreten Kriterien zählen:

> **Folgeschwere.** Die Verlegung der Sparkassen-Zentrale mit 300 Mitarbeitern in einen anderen Stadtteil hätte Auswirkungen auf viele Einwohner – interessant und ein großes Thema für lokale Medien. Was passiert, wenn Filialen im Ortsteil geschlossen werden? Spannend und für viele sogar aufregend. Die Warnung vor einem neuen Computervirus ist eine wichtige Information für alle Internetnutzer – interessant für Tageszeitungen, Computerzeitschriften und je nach Folgeschwere die Nachrichtenagenturen und weitere Medien. Die Abschaffung des Solidaritätszuschlags hätte Folgen für alle Deutschen – interessant für sämtliche überregionale Medien. Wenn Medien ein Verbrei-

tungskanal werden sollen, muss also über den Leser oder Nutzer (neudeutsch: User) nachgedacht werden. Was interessiert ihn, hat das Auswirkungen auf sein Alltags- oder Berufsleben?

- > **News to use.** Der Nutzwert von Informationen ist ein wichtiger Nachrichtenswert. Dem Leser eröffnen sich beispielsweise neue Chancen, er wird vor Gefahren gewarnt, bekommt Tipps. Beispielsweise um seine Investitions- oder Anlageentscheidung zu überdenken (trotz Niedrigzinsphase spannende Anlagemöglichkeiten für Privatkunden, Innovationen doch umsetzbar durch Leasing), seine Freizeit zu gestalten (Theateraufführung durch Sponsoring möglich), seine Träume zu erfüllen (Kfz zum „kleinen Preis“, Gewinnspiele), um Lösungen zu finden oder Ziele zu erreichen (Ratgeberangebote, Beispiel- und Erfolgsgeschichten, Anwenderberichte, Vorträge, Übersicht zu Markttrends und Entwicklungen).
- > **Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses.** Was nicht als „normal“ wahrgenommen wird, kann interessant sein. Beispielsweise ein kleinwüchsiger Mann, der Experte im Big-Ticket-Leasing ist, ein außergewöhnliches geleastes Objekt (ein Zeppelin, eine Vierfachlooping-Achterbahn, eine – lebendige – Löwenfamilie, die Nachrichtenzentrale im Privathaus eines Multimillionärs etc.). Oder ein Mann an der Spitze des Unternehmens, der wie SIXT zu aufmerksamkeitsstarker, sicher auch polarisierender Werbung greift. Manchmal genügt es bereits, eine Kleinigkeit zu ändern, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Beispielsweise wenn mit girogo außergewöhnliche Aktionen demonstriert werden, oder wenn die Kunden zwischen 23 und 2 Uhr nachts per Fahrradtaxi vom Konzert nach Hause gefahren werden – gesponsert von ihrer Sparkasse.
- > **Prominenz/Bekanntheit beteiligter Personen oder Firmen.** Wenn bekannte Menschen, gar Prominente an einem Ereignis beteiligt sind, erhöht sich ebenfalls die Abdruckwahrscheinlichkeit. Wenn die Bundeskanzlerin ein Blockraftheizwerk feierlich einweiht, wenn Dieter Bohlen seine Anlagestrategie vorstellt oder Günther Netzer seinen geleasteten Hub-schrauber. Auf der regionalen Ebene kann die Beteiligung des Landrats oder Bürgermeisters helfen. Oder ein lokal/bundesweit bekanntes Unternehmen äußert sich zu lokal/bundesweit folgenreichen politischen Entscheidungen.
- > **Rekorde und Superlative.** Vorsicht mit Superlativen. Sie sind vor allem überflüssig, um sich selbst zu beschreiben, wie etwa „Der beste Service“. Es sei denn, eine solche Aussage kann bei-

spielsweise durch das Testurteil einer Zeitschrift oder der Stiftung Waren-test belegt werden. Doch wenn ein wirklicher Rekord auf- oder eingestellt wurde, dann ist das eine besondere Neuigkeit. Sei es in der Branche, in der Stadt, landesweit, deutschlandweit oder weltweit. Der größte Kooperationspartner von einem bedeutenden Hersteller, das höchste Neugeschäftswachstum, das jemals erzielt worden ist, der schnellste Abschluss für einen komplizierten Vertrag oder Ähnliches.

- > **Provokanz.** Eine Meldung kann zu besonderer Beachtung führen, wenn sie zu kontroversen Diskussionen führt oder provoziert. Zum Beispiel weil Klischees bestätigt oder widerlegt werden. „Umweltsünder sparen nicht“ wäre so eine provokante Überschrift. Doch auch hier ist Vorsicht geboten. Humor wird nicht von allen so verstanden, wie er gemeint ist und diskriminiert darf niemand werden.
- > **Meinungsbildung.** Marktübersichten oder Testurteile sind wichtig, um sich eine Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bilden. Die Redaktion von FINANZ-Test hat beispielsweise in den letzten Jahren immer mehr Abonnenten gewonnen. Die Meldung „Sparkassen sind gegen den Trend erfolgreich“ ist kann auch wichtig sein, um sich eine Meinung zur Bankenbranche zu bilden. Die Erfolgsmeldung kann zusätzlich noch den Nachrichtenfaktor News to use erfüllen, wenn ein Leser aus dem Bericht für sich ein Erfolgsrezept ableiten kann.

„Für Belangloses haben wir eine eigene Rubrik“

Auch wenn man sich regional in den meisten Fällen persönlich und hoffentlich sogar recht gut kennt: Die Presseinformation ist nach wie vor der am häufigsten verwendete Weg, mit der Presse Kontakt aufzunehmen und über die Neuigkeiten und Informationen des Unternehmens zu berichten. Längst nicht mehr per Post oder Fax, sondern natürlich per E-Mail und zusätzlich über (passende) Online-Kanäle. Doch der Redakteur bekommt – egal ob er über die lokale Wirtschaft berichtet, Branchenexperte bei einer Wirtschaftszeitung wie dem Handelsblatt oder Themenspezialist bei einem Fachmagazin ist – so viele Informationen in den Eingangskorb oder das Mailpostfach, dass er relativ schnell lernt extrem hart auszuwählen und zu selektieren. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hat vor Jahren in einer Eigen-Anzeige gezeigt, was es von dieser Informationsflut hält: Über dem Foto eines Papierkorbs, gefüllt mit zerknüllten Blättern, stand die Überschrift „Für Belangloses haben wir eine eigene Rubrik“. Und was für den „Spiegel“ gilt, gilt

**PR-Beispiel
„Agenda-Surfing“**

Wenn ein bestimmtes Thema besonders in den Medien en vogue ist, auf Grund eines bestimmten Anlasses oder einer besonderen wirtschaftlichen Entwicklung oder politischen Entscheidung, dann ist die Chance gegeben mit den dazu passenden Themen daran zu partizipieren. Beispiel: Liquidität kann Firmen retten. Oder die Arbeitslosenzahlen schnellen auf Rekord-Niveau und die Sparkasse hätte den ersten Kredit-Vertrag mit Raten-Befreiung bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit erfunden. Oder Sie unterstützen die Umweltziele der Bundesregierung, in dem Sie umweltfreundliche Investitionen bevorzugt und mit vergünstigten Konditionen behandeln und damit verstärken. Es kann also durchaus sinnvoll sein, mit einem Thema oder einer Maßnahme zu warten, um ein kommendes Ereignis, als Aufhänger zu nutzen. Dazu gehören auch Betriebsbesichtigungen, ein Tag der offenen Tür oder Unternehmensjubiläen (siehe Sparkassen-Markt 1/2015).

auch für Tageszeitungen, Wirtschaftsredaktionen und Regionalzeitungen. Zumal das knappste Gut einer jeden Zeitung der Platz ist. Formfehler führen daher ganz schnell zum Misserfolg – sprich zur Nichtbeachtung. Dazu gehören „ansprechende“ Betreffzeilen wie „Pressemitteilung“, Bleiwüsten die das Erkennen der Botschaft nur mit viel Mühe möglich macht, fehlende Ansprechpartner und so weiter. Eine Presseinformation muss redaktionell gemacht sein, d. h. sie ist frei von jeglicher Wertung und erreicht damit ihre Glaubwürdigkeit. Der Journalist muss sofort erkennen, wer der Absender des Textes ist und worum es geht. Aber selbst, wenn alles perfekt ist wird die Meldung in den wenigsten Fällen eins zu eins abgedruckt. Der Journalist entscheidet selbst, über welche Informationen er berichtet und wie er sich ausdrückt.

Und sollte über eine Mitteilung an die Presse mal nicht berichtet worden sein, obwohl alle Erfolgskriterien erfüllt wurden, kann es am verstrichenen Redaktionsschluss, an den konkurrierenden Meldungen die noch nutzwertiger waren oder dem bereits beschlossenen Themenplan liegen, zu dem die Meldung einfach nicht passte. Deswegen ist der direkte und regelmäßige Kontakt und das Gespräch mit dem Redakteur der Königsweg. Im Einzelgespräch, im Interview oder bei der Pressekonferenz.

Wolfgang A. Eck
eckpunkte Kommunikationsberatung
Weilburg