

KILLER-KOMMUNIKATION: SPÜREN SIE DEN BUZZ?

Plädoyer für mehr Fantasie: PR- und klassische Pressearbeit, gerade in den Fachmedien, werden häufig überschattet von der ausgesprochenen oder unausgesprochenen Latenz eines Deals Anzeigen gegen Press-Coverage. Das ist eine falsche, kontraproduktive Taktik. Um Himmels willen, haben Sie denn nicht mehr Fantasie? Dann lesen Sie weiter. Ablehnung von Medien und Journalisten ist kein Rezept für eine erfolgreiche PR-Arbeit.

Text: **Urs Seiler** Illustration: **Claude Martin**

An einem trüben Wintermorgen anno 2005 ereignete sich an einer Fachakademie in der tiefsten deutschen Provinz jene unvorhersehbare Spontan-Explosion, welche die Forschung und Lehre zum unkalkulierbaren Abenteuer werden liessen. Wir hatten einen Funken gezündet, der in unserem Marketing-Leben einen Flächenbrand auslösen und es unwiederbringlich verändern sollte. In einer Art chemischer Reaktion hatten Lehrer und Schüler simultan die Erleuchtung, dass ein Leben jenseits der Schulweisheit existiert.

Schauplatz war das Fach PR und Kommunikation. Dozent und Azubis (Auszubildende) hatten brav miteinander die klassischen Marketing- und Kommunikations-Strategien abgespult und in der üblichen Kollektiv-Haft die unvermeidlichen Kuchengrafiken gebacken: PR, Pressearbeit, Dialog-Marketing, Sponsoring, Event-Marketing. Für das hoffnungslose Unterfangen, damit eine erfolgsträchtige M+K-Strategie zu köcheln. Es war natürlich zum Scheitern verurteilt. Weil wir erkannt hatten, dass derjenige, der genau das Gleiche tut wie die Mitbewerber, gleich denkt und gleich handelt, wenig Chancen hat, sich in seinen Aktionen und deren Resultaten im Markt zu unterscheiden, also aufzufallen.

Ein Unternehmen, das mit seinen Texten durch das Nadelöhr des Redaktorenpults in die redaktionellen Spalten gelangen will, muss innovativere Wege beschreiten als wohl 80 Prozent der Firmen. Es sind häufig Um-Wege.

Wir sprechen von Umweg-, Buzz- oder Guerilla-Kommunikation. Anleitung für nachhaltige Pressearbeit, mit der Ihre Redaktion Sie nie wieder vergisst.

DU HAST KEINE CHANCE, ALSO NUTZE SIE!

Telefon-Fräulein Müller wurde soeben eine edle Aufgabe übertragen: die PR-Arbeit. Sie bekommt auch einen neuen Titel: PR- und Kommunikation. Mega! In der klassischen Gleichsetzung von PR mit Pressearbeit ruft sie gleich einmal einen Fachjournalisten an: Lieber Herr Seiler (kicher, kicher), wir schalten demnächst wieder eine Anzeige, jetzt müssen Sie unbedingt unseren neusten Produkte-PR platzieren (kicher, kicher), aber ganz vorne im Heft.

Bad News, Girl: Sie haben sich soeben einen Feind geschaffen, womöglich fürs Leben, die-

ser Eintritt in den Dialog mit der Presse ist Ihnen gründlich misslungen. Der Journalist wird wahrscheinlich nie wieder mit Ihnen sprechen, er wird in Sitzungen unabhkömmlich sein, er wird Sie auch nie zurückrufen. Er wird auch kaum je Ihre Presstexte publizieren.

Auch Signora Veritable von der Fiera Italiana hat mit ihrer Pressemitteilung keine Chance, einen Unterschied zu machen und in die redaktionellen Spalten zu gelangen mit ihrem Eröffnungssatz "With reference to our e-mail dated 03/05/05, in the attached file FIER-ConfSt290405, our document dated 29th April and entitled '2004 balance sheet approved today by ...' etc., etc." Ich meine, hallo, in welcher Welt lebt die gute Dame eigentlich? Glaubt sie tatsächlich daran, dass diese Nachricht auch nur eines der für eine Presse-Berichterstattung notwendigen Erfolgskriterien trifft? Glaubt sie wirklich, dass Redaktoren im Zeitalter des bedingungslosen Kampfes um Wahrnehmung Zeit haben, sich durch die haufenweise auf ihren Pulten ankommenden Meldungen solcher Qualität durchzukämpfen? Sie haben sie nicht. Schon der erste Satz muss ankommen wie Roger Federers Aufschlag: Aufschlag, Ass, Win.

Die Autoren von Messen Messbar Machen sagen in ihrem Kapitel zur Pressearbeit: Bloss zwei Prozent der PR-Texte (übrigens nicht identisch mit Presstexten) seien in Bezug auf den Textaufbau und den Informationsgehalt ideal, bloss elf Prozent sinnvoll, 36 Prozent ak-

ZUR PERSON



Urs Seiler ist Chefredaktor von EXPOdata und Buchautor. An der Kommunikationsmesse X'05 leitet er mit Stefan Schäfer-Mehdi zusammen den Workshop PR, in dessen Mittelpunkt die Killer-Kommunikation steht (24. August, ab 10.00 Uhr).



zeptabel, aber 45 Prozent schwer verwertbar und sechs Prozent unbrauchbar. Nur journalistisch richtig aufbereitete Pressemitteilungen landen nicht im Papierkorb. Die Zeit fehlt, um sich durch Textwüsten durchzuarbeiten. Besser machte es die Messe Düsseldorf, deren Headline zur EuroShop 2005 genau jenen Kriterien entspricht, die eine renommierte Werbeagentur zu ihrem Firmenmotto machte: Float like a butterfly, sting like a bee! Sie lautete: "Erlebnis-Shopping mit Service und Qualität: Einkaufen soll wieder Spass machen." 90 300 Experten kamen zur EuroShop 2005. Starke Zunahme bei Besuchern aus dem Ausland.

CONTENT, NICHT INFORMATION

Medien und ihre Redaktoren sind konstant auf der Suche nach Inhalten mit Newswert, nach Insider- und Brancheninformationen, nach schillernden Persönlichkeiten und nach attraktiv geschriebenen "Storys" mit einem Kick. Sie liefern die Antwort auf die Frage "Wussten Sie eigentlich, dass ...?".

Darin besteht ihre nobelste Aufgabe, jene, in der sie sich von der Konkurrenz unterscheiden können und die dazu führt, dass ihre Spalten gelesen werden. Diesen Prozess unterstützen Sie nicht mit Fräulein Müllers Taktik. Ihr PR-Textlein erscheint höchstens in jenen weniger beachteten Rubriken, von denen ein kri-

tischer Zeitgenosse gesagt hat: "Und wenn es eine Woche lang keine einzigen News gäbe, die Zeitungen wären trotzdem voll." Der renommierte PR- und Kommunikationsberater Klaus J. Stöhlker rät: "Am besten baut man Medienkontakte dann auf, wenn man sie nicht so dringend braucht." Genau so wie mein Freund, ein renommierter Szenograf und Dramaturg. Er ist viel zu beschäftigt, um unsere Zeit mit Plattitüden zu verplempern. Er ruft die Presse bloss an, wenn er ihr jenes rare Gut zu bieten hat, das wir oben beschrieben haben: eine bahnbrechende Fachinformation, eine Information mit Newswert, eine "Story". Wir werden in bedeutungsschwangerem Ton darauf aufmerksam gemacht, sodass es physikalisch spürbar ist: Hier ist etwas Wichtiges am Brodeln. Wir bleiben dran. Seine Information betrifft in 90 Prozent der Fälle nicht das eigene Unternehmen, sondern Trends in der Branche. Er hat uns schon an eine Messe eingeladen, um uns die seiner Fachmeinung nach besten und trendigsten Unternehmensinszenierungen zu zeigen und zu erklären. Vor dem neben ihm grossen Meister und Mitbewerber zieht er den Hut und schildert uns, weshalb dessen Inszenierung für die nächsten Jahre Masstäbe setzen wird. Mega, lieber Kollege, du hast dir soeben einen Freund geschaffen, von jetzt an überlasse ich dir nicht mehr die Informationshoheit, sondern werde, wenn die

grossen Branchen-Ereignisse anstehen, aktiv auf dich zukommen. Der Kollege wird mit seiner Kommunikationstaktik zum "freien Mitarbeiter" der Presse, zum willkommenen, unbezahlbaren Zuträger. Das ist indirekte oder Killer-Kommunikation. Das Ziel jeder modernen Kommunikationsstrategie muss darin bestehen, vom PR-Lieferanten zum Content-Provider zu werden. Content bedeutet die fachlich relevante, präzise, überraschende, Staunen bewirkende Information mit Newswert und Storytelling-Qualität.

PRESSEARBEIT FÜR KMU

Verschiedene Argumente sprechen für Guerilla-Kommunikation. In gesättigten Kommunikationsmärkten, in denen alle das Gleiche tun, fällt auf, wer vom klassischen Kommunikationsmuster abweicht. Gemäss Gerhard Versteegen richtet sich herkömmliches Marketing an Märkte, Guerilla-Marketing an Individuen.

Guerilla-Taktiken eignen sich besonders für Klein- und Mittelunternehmen, da sie häufig preiswerter sind als die klassischen Wege. Weniger ist mehr beim Presseverteiler. Zehn Medien kommen als wirkliche Kernmedien infrage: drei bis vier Fachpresseorgane, ein Online-Newsletter, ein bis zwei Regionalzeitungen, eine Radiostation, eventuell eine TV-Station, zwei nationale Tageszeitungen pro Land. Für diese selektive, aber wichtige Auslese lohnt sich eine mindestens halbjährliche Aktualisierung. Durch und für einen kontinuierlichen Kontakt zu den entsprechenden Journalisten. Das ist eine bescheidene Minimalanforderung, die sogar Fräulein Müller bewältigen kann, neben dem Telefonieren ... Der langfristig geführte Dialog mit dieser engen Zielgruppe lohnt sich. Redaktoren und Journalisten werden niemals ein Unternehmen als Know-how-Träger akzeptieren, wenn kein persönlicher und kontinuierlicher Kontakt existiert. Erstellen Sie von diesen Kernmedien eine personalisierte E-Mail-Liste. Kommunikation via E-Mail ist schnell und spart Geld für teure Printbroschüren, Porti, Fotoentwicklungskosten. Denken Sie unbedingt an Online-Redaktionen und daran, dass diese häufig personell verschieden sind von der Printredaktion. Vergessen Sie darüber den klassischen, perfekt formulierten Brief nicht. Die Hemmschwelle, ein auf teures Papier gedrucktes, mit dem Firmenzeichen versehenes Dokument fortzuwerfen, ist wesentlich höher als ein E-Mail zu löschen.

Seien Sie mutig, sprechen Sie pointiert, sprechen Sie wenig, schreiben Sie anders. Und damit wir uns recht verstehen: Schalten Sie um Himmels willen hier und da, gelegentlich, laufend eine Anzeigenkampagne. ■

PRAXIS-TIPPS ZUR KILLER-, BUZZ- ODER UMWEGKOMMUNIKATION

- Senden Sie Ihrer Redaktion Profibilder anstatt PR-Texte. Die Macht des Bildes weckt Interesse. Wenn dieses hergestellt ist, offerieren Sie einen Artikel zum Thema.
 - Machen Sie eine Branchen-Umfrage. Publizieren Sie die Resultate.
 - Erstellen Sie Trend-Studien über Ihre Branche und profilieren Sie sich damit als Think-Tank anstatt als Lieferant für Produkte-PR.
 - Nutzen Sie Ihren Messe-Auftritt (auch) zum Dialog mit der Presse: an Ihrem Stand.
 - Oder bei Messe-Absenz mit einer Pressemeldung à la: An der Orbit/IEX wurden zum Thema Konvergenz tolle Märchen erzählt. Die Wahrheit ist, dass ...
 - Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen in einem unbenutzten Raum eine permanente Ausstellung, ein Besucherzentrum, ein Abholzentrum, einen Erlebnispark, ein Brandland.
 - Aktualisieren Sie Ihre Webpage. Zum Beispiel mit einer Branchenstudie.
 - Platzen Sie die Kerngeschäfte Ihres Unternehmens in Internet-Suchmaschinen.
 - Nutzen Sie Chatrooms als Dialog-Foren.
 - Nutzen Sie Online-Plattformen.
 - Vergessen Sie in Ihrem Medienverzeichnis die Online-Redaktionen nicht (www.persoenlich.com). Diese sind personell verschieden von einer Print-Redaktion.
 - Programmieren Sie Ihre ausgehenden E-Mails mit vollständiger Adresse mit Telefon, E-Mail-Adresse (!) etc. Ich verschwende jeden Tag eine Viertelstunde mit der Suche nach Telefonnummern.
 - Kreieren Sie für Ihre Headline einen Titel mit Boulevard-Charakter.
 - Nehmen Sie Medien- und PR-Arbeit ernst. Schaffen Sie eine (Teilzeit-)Stelle für Kommunikation oder
 - delegieren Sie Ihre PR- und Pressearbeit an Freelance-Profis.
- Eine Liste mit 100 Praxistipps zum Thema Guerilla-Kommunikation gibt der Autor in seinem Workshop-PR: Killer-Kommunikation mit der Zielgruppe vom 24. August 2005 an der X'05, Messe für Marketing, Kommunikation, Event in der Messe Zürich. Sonderkonditionen für "persönlich"-Leser unter www.xongress.ch.