

Beck kompakt

## Crashkurs PR

So gewinnen Sie alle Medien für sich

von  
Kai Oppel

2. Auflage

Crashkurs PR – Oppel

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Public Relations, Sponsoring, Eventmanagement



Verlag C.H. Beck München 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 406 65978 2

## Das richtige Themenmanagement

Jetzt haben Sie gelernt, welche Inhalte interessant sind und wie Sie Inhalte gegebenenfalls interessanter machen. Sie wissen, wie Redakteure meistens ticken und welche Regeln Sie beachten müssen, um Medienarbeit erfolgreich zu betreiben. Nun geht es um die Frage, mit welchen Themen Ihr Unternehmen oder Sie selbst als Person insgesamt wahrgenommen werden wollen. Woran sollen Ihre Zielgruppen denken, wenn Sie den Namen Ihres Vereins, Ihrer Institution oder Ihres Unternehmens hören? Natürlich hängt die Themenwahl grundsätzlich von Ihren Kommunikationszielen ab.

Wie mehrfach erläutert, entscheiden Art, Vielfalt und Qualität der Inhalte über den Erfolg der Medienarbeit. Stellen Sie sich zum Beispiel ein Unternehmen vor, das Baukredite vermittelt. Mit welchen Themen könnte der Anbieter in der Presse von sich reden machen?

Beim Stichwort Pressearbeit denken viele zunächst an das Verbreiten von Erfolgsmeldungen oder daran, zunächst die Neuartigkeit einer Dienstleistung zu beschreiben. Im konkreten Beispiel könnten typische PR-Inhalte also lauten *„Baugeldvermittler suchen für Bauherren günstige Kredite heraus“* oder *„Immer mehr Häuslekäufer setzen auf Baugeldvermittler“*. Das ist richtig – aber nur ein Teil der Miete.

Ein Unternehmen soll in der Regel ganzheitlich wahrgenommen werden – und nicht nur auf einem Gebiet. Daher muss schon bei der Produktion und Verbreitung von PR darauf geachtet werden, dass verschiedene Themen bedient werden.



Mit ein bisschen Nachdenken fallen jedem sicher noch ein paar mehr Themen ein, die besetzt werden können:

- **Corporate-Meldungen:** Unternehmen kooperiert mit XY, Unternehmen gewinnt neuen Kunden, Umsatzzahlen, Jahreszahlen
- **Ratgeber-Meldungen:** Unternehmen XY rät dazu, ..., Verein YZ empfiehlt, Jahresabos genau zu prüfen
- **Produkt-PR:** Unternehmen XY bringt neues Produkt auf den Markt
- **Personality-PR:** Pressearbeit für den Vorstand oder Künstler etc.

## Stichwort „generische Themenbesetzung“

„Generische Themenbesetzung“ bedeutet, das zu kommunizierende Thema von einer Metaebene aus anzugehen. Beim Thema „Hybridmotoren“ in der Autobranche beispielsweise würde ein Hersteller nicht über sein eigenes Hybrid-Modell sprechen – sondern die gesamte Technik in den Vordergrund stellen. Es geht um die übergeordnete Kategorie.

Diese Vorgehensweise macht vor allem dann Sinn, wenn man selbst Vorreiter auf dem Gebiet ist und es ohnehin keine Produktalternativen anderer Hersteller gibt. Durch ein bisschen Nachdenken gelingt es fast immer, ein Thema von seinem Oberbegriff aus anzugehen.



## Kommunizieren Sie generisch über Gattungen und Trends

- **Nicht:** Das neue XY-Handy. **Sondern:** Smartphones immer gefragter (wenn XY-Handy ein Smartphone ist).
- **Nicht:** Das XY-Festival ist das beste. **Sondern:** Die Zeit der Sommerfestivals beginnt (wenn XY-Festival ein Sommerfestival ist).
- **Nicht:** Sonnencreme XY für empfindliche Haut. **Sondern:** Physikalische Sonnencremes bei empfindlicher Haut oft sinnvoll (wenn XY-Sonnencreme eine physikalische Sonnencreme ist).

### Beispiele für generische Themenbesetzung

Ein Hersteller kommuniziert nicht die Vorzüge eines bestimmten Produkts, sondern einer Produktkategorie. Während das bestimmte Produkt meist einen Markennamen hat, gibt es für die Produktkategorie meist einen neutralen Gattungsbegriff.

„Immobilienkäufer sollten im Zinshoch auf variable Darlehen setzen.“ Diese generische Themenbesetzung hat bessere Veröffentlichungschancen als: „Immobilienkäufer sollten im Zinstief auf das Flexdarlehen von XY setzen.“ Denn: Beim Flexdarlehen muss der Redakteur einen Produktnamen nennen. Da das Flexdarlehen jedoch ein variables Darlehen ist und der Firmenname im Text dennoch genannt wird, profitiert das Unternehmen auch bei der generischen Themenbesetzung.



## Die Studie als Impulsgeber für Themen

Sie haben nun schon mehrfach gelesen, dass PR-Inhalte neu, wichtig und interessant sein sollen – und zwar nicht nur für Sie und Ihr Unternehmen, sondern vor allem für Redakteure und Medienkonsumenten. Um ein Gespür für diese Anforderung zu erhalten, soll hier die Studie als ein Instrument vorgestellt werden, um eben solche PR-Inhalte zu generieren.

Fakten, Fakten, Fakten: Journalisten lieben Fakten nicht erst seit Focus-Chef Helmut Markwort. Zahlen und Daten sind seit jeher Kernstück der Berichterstattung. Schließlich sind Zahlen messbar. Zwar sagte schon Churchill, er traue keiner Statistik, die er nicht selbst gefälscht habe. Dennoch besitzen Zahlen im Vergleich zu schwammigen Aussagen und vollmundigen Phrasen den Vorteil, dass sie konkret und vergleichbar sind. Der Satz „Das Unternehmen steigerte seinen Gewinn um 25 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro“ ist aussagekräftiger als „Das Unternehmen steigerte seinen Gewinn und erwartet deutliche Mehreinnahmen.“

So weit, so gut. Allerdings tun sich viele Unternehmen bei der Kommunikation von Zahlen schwer. Wenn es der Kapitalmarkt nicht verlangt, halten sie sich zurück, weil sie nicht selten Konkurrenz oder Neid fürchten.

Studien und Umfragen bieten aber auch andere Möglichkeiten, Journalisten mit Daten und Fakten zu versorgen.



## *Trendstudie als Themengenerator*

*Der Immobilien- und Finanzierungsvermittler PlanetHome AG setzt seit mehreren Jahren erfolgreich auf eine eigene Trendstudie. Einmal im Jahr werden in der Studie Verbrauchereinstellungen rund ums Thema Immobilien abgefragt.*

*Das Spektrum reicht von Fach- bis hin zu Boulevardthemen. „Brad Pitt oder George Clooney: Wer wäre Ihr Lieblingsnachbar?“, „Wie wichtig ist Ihnen der Energiepass beim Immobilienkauf? „Auf welche Faktoren achten Sie beim Immobilienkauf?“. Diese und andere Fragen werden Teilnehmern in einem Online-Fragebogen gestellt. Am Ende entwickelt das Unternehmen aus den gewonnenen Fakten zahlreiche Pressemeldungen, die über das Jahr hinweg schrittweise veröffentlicht werden.*

*Mit Erfolg: Die Trendstudie schafft es regelmäßig in große überregionale Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung sowie in unzählige Medien. Pro Jahr summiert sich der durch diese PR initiierte Anzeigenäquivalenzwert auf mehr als 100.000 Euro – und ist damit ein Vielfaches der eigentlichen Studienkosten. Die Ausgaben für eine Studie sind also eine sinnvolle Investition, die sich bezahlt macht.*

Auch andere Unternehmen haben Studien und Umfragen unabhängig von ihrer Größe und Branche zu einem festen Bestandteil ihrer Medienarbeit gemacht. Aus gutem Grund: Die gewonnenen Ergebnisse sind werbe- und wertungsfrei. Das Unternehmen fungiert als Experte, der die Zahlen erhoben hat. Zudem können PR-Inhalte mit den erhobenen Fakten verbunden werden, wenn beispielsweise einem Studienergebnis ein wertendes Zitat folgt.



## Beispiel

*50 Prozent aller Deutschen möchten Medikamente ohne Nebenwirkungen. Laut der Pharmatoll AG können diese Anforderungen jedoch selten erfüllt werden, weil dann auch die gewünschte Wirkung leiden würde.*

## So erheben Sie relevante Studiendaten

Wie eingangs erwähnt, sollte niemals die Unternehmensabsicht allein der Initiator für eine Umfrage sein. Eine Studie, die herausfindet, dass Socken der Marke Y beliebter sind als Socken der Marke Z, wird kein Redakteur aufgreifen. Das gilt erst recht, wenn Unternehmen Y Auftraggeber der Studie gewesen ist. Ergebnisse, in denen es vordergründig um Unternehmenswerte, -produkte oder -beliebtheit geht, dienen lediglich der Geschäftsführung zum Tapezieren ihrer Büroräume.

## Achtung

Also nicht: Was interessiert Sie als Unternehmen? Sondern: Was interessiert Sie als Mensch?

Gefragt sind Erhebungen zu Verbrauchereinstellungen und Meinungen, die neu, wichtig und interessant sind. Für den Sockenhersteller ergeben sich unzählige Möglichkeiten für eine Studie, zum Beispiel: „Welche Lieblingssockenfarbe haben die Deutschen?“ Oder Umfragen, die folgende Aussagen möglich machen: „Deutsche tragen nicht aus Geiz löchrige Socken, sondern weil sie den regelmäßigen Sockenkauf vergessen.“ Oder: „Immer weniger Deutsche



können Socken stopfen.“ Solche Aussagen lassen sich wiederum mit PR-Inhalten aufwerten. Beispiel: Deutsche lieben laut Umfrage braune Socken – doch diese Farbe passt laut Stilikone Wilfried Meier, Geschäftsführer des Unternehmens Y, nicht zu schwarzen Anzügen.

### **Achtung**

Studienergebnisse sollten den Lesern einen Mehr- und Nutzwert bieten oder zumindest unterhalten.

### **Studienart und Datenerhebung**

Ob Sie sich für eine qualitative Studie entscheiden oder für eine quantitative, hängt von Ihren Zielen und vom Budget ab. Qualitative Studien in Form fragebogengestützter Tiefen- oder Gruppeninterviews bieten zumeist einen guten Zugang zu neuen Themen. Wenn Sie gar nicht wissen, zu welchen Themen Sie eine Studie durchführen könnten, hilft eine Gruppendiskussion mit verschiedenen Teilnehmern, schnell unterschiedliche Meinungen zusammenzutragen. Basierend darauf können Einzelinterviews oder eine quantitative Erhebung folgen.

Bei der quantitativen Erhebung versuchen Sie, anhand großer Fallzahlen Vermutungen oder Thesen zu untermauern oder zu widerlegen. Quantitative Studien lassen sich bevorzugt online oder per Telefon (sogenannte CATI-Verfahren) durchführen. Ebenso möglich ist ein Mix aus beiden.





Um Studienteilnehmer zu gewinnen, gibt es verschiedene Möglichkeiten – je nachdem, wie repräsentativ die Umfrage sein soll:

- Professionelle Studienanbieter rekrutieren Teilnehmer teilweise über Online-Panels. Dies ermöglicht mitunter repräsentative Daten.
- Wesentlich kostengünstiger, aber wissenschaftlich nicht haltbar, ist das Gewinnen von Studienteilnehmern über eigene Mailverteiler oder Aufrufe in Netzwerken wie XING oder Facebook.

#### Praxistipp

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Onlinetools, um Studien selbst durchzuführen. Hier kann man die Fragebögen einfach selbst anlegen. Empfehlenswert ist beispielsweise [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org).



#### Repräsentativität oder Menge?

Sicher, die Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung zu veröffentlichen, ist für den Redakteur um einiges reizvoller als eine Befragung unter 15 zufällig ausgewählten Passanten. Dennoch muss die Messlatte für eine PR-Studie nicht zu hoch gelegt werden.

Wichtiger ist, dass Sie die Studie sauber und nachvollziehbar durchführen. Die Ergebnisse müssen ehrlich sein. Ebenso angebracht sind regelmäßige Erhebungen. Kontinuierliche Befragungen erlauben es, aus Ergebnissen Trends

