

Are bad news good news?

Mark Hübner-Weinhold

diwi-Kongress 2009
Handelskammer
Hamburg, 19. November 2009

Hamburger Abendblatt

www.abendblatt.de

Steckbrief: Wer steht hier vor Ihnen?

- **Nordlicht, Stapellauf 1967**
- **Studium: Magister in Politikwissenschaft, Journalistik & Russisch**
- **Seit 1988 als Journalist tätig**
- **1998/99 Marketing & PR bei KPMG Deutschland**
- **Seit 1999 beim Hamburger Abendblatt**
- **Seit 2008 Ressortleiter Beruf & Erfolg / Sonderthemen**
- **Seit 2002 Dozent für Textgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit (HAW)**
- **Training, Beratung, Moderation**

Raus aus der Marketingfalle!



Are bad news good news?

Hamburger Abendblatt

Marketing versus Öffentlichkeitsarbeit

Marketing...

- kommuniziert einseitig zum Verbraucher hin
- positioniert Produkte und Markenimage im Markt
- arbeitet für ein Markenimage, das Kaufwünsche mobilisiert
- arbeitet kurzfristig, Ergebnisse quantitativ messbar
- tritt direkt an Verbraucher heran

Öffentlichkeitsarbeit...

- führt Dialoge mit unterschiedlichen Öffentlichkeiten
- positioniert das Unternehmen in seinem sozialen und wirtschaftlichen Umfeld
- arbeitet für ein Unternehmensimage, das Vertrauen schafft
- arbeitet mittel- bis langfristig, Ergebnisse schwer messbar
- will Öffentlichkeiten strategisch über deren eigene Themen erreichen

Öffentlichkeitsarbeit – drei Definitionen

„Public Relations (PR) sind die systematische und langfristige Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) von der Unternehmenspersönlichkeit zu gestalten.“

Dieter Herbst

„PR heißt Werbung um öffentliches Vertrauen.“

Carl Hundhausen

„Tu Gutes und rede darüber.“

Georg Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim



Unterschiede: Reklame – Werbung – Public Relations

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das **Reklame.**

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das **Werbung.**

Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das **Public Relations.“**

Alwin Münchmeyer



Öffentlichkeitsarbeit – das Ziel

Das Ziel:

- **Eindeutige Positionierung als Marke**
- **Grundsätzlich gilt:**
 - **Kompetenz**
 - **Glaubwürdigkeit**
 - **Sympathie**

Vertrauen!

Nutzen für das Unternehmen:

- **Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit schafft Handlungsspielraum und stärkt damit langfristig Ihre Wettbewerbsfähigkeit**

Was Öffentlichkeitsarbeit nicht leistet

- **Unmittelbar verkaufen**
- **Auf Dauer Fehlleistungen kompensieren**
- **Eine Kultur oder ein Image vermitteln, die/das nicht gelebt wird**
- **„Teure“ Werbung ersetzen**



„Öffentlichkeitsarbeit – als die Kunst der Vertrauensbildung – schafft erst das Fundament, auf dem die Werbung als Instrument des Verkaufs aufbauen kann.“

Klaus J. Stöhlker, Schweizer PR-Berater

Wie erzeugen Sie Vertrauen?

Vertrauen baut sich auf, wenn

- **der Journalist damit rechnen kann, dass ihm die Wahrheit gesagt wird;**
- **wenn Zusagen eingehalten werden;**
- **Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter sich gegenseitig aufeinander verlassen können.**



„Das Vertrauen ist eine zarte Pflanze; ist es zerstört, so kommt es sobald nicht wieder.“

Otto von Bismarck

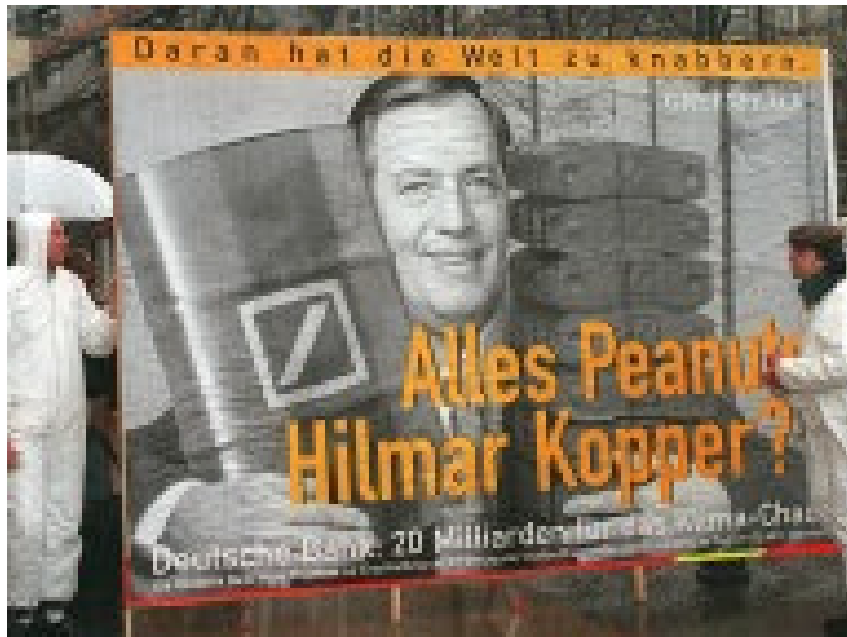
Are bad news good news?

Hamburger Abendblatt

Wie verlieren Sie Vertrauen?

„Vertrauen ist der Anfang von allem.“

Deutsche Bank, Werbeslogan in den 90er-Jahren



Are bad news good news?

Hamburger Abendblatt

PR in Ihrem Unternehmen - zwei Thesen

1) KMU können heutzutage auf professionelle PR nicht mehr verzichten.

Chefsache

2) Öffentlichkeitsarbeit ist eine **strategische Führungsaufgabe, keine Unterfunktion des Marketings in einem Unternehmen.**

Typische Barrieren im Unternehmen

- **Mangelhaftes Verständnis für Arbeitsweise der Journalisten**
- **Misstrauen gegenüber Journalisten**
- **Journalisten sind nicht die Öffentlichkeitsarbeiter des Unternehmens**
- **Kein Anspruch auf „Absegnen“ von Texten: Nur Wortlautinterviews müssen autorisiert werden**
- **Vorsicht mit Gegendarstellungen!**
- **Ihre Anzeige interessiert die Redaktion nicht!**

Zwei Grundregeln für Öffentlichkeitsarbeit

1. Grundregel: **Weniger ist mehr.**

Überflüssige, ungezielte oder unprofessionelle Unternehmensnachrichten bleiben nicht nur unbeachtet, sie zerstören langfristig Vertrauen in die Kompetenz.

2. Grundregel: **Sympathie ist wichtiger als Detailversessenheit.**

Journalisten müssen Informationen für eine breite Leserschaft verständlich aufbereiten. Interne Details (etwa genaue Positionsbezeichnungen oder Fachtermini) interessieren dabei nicht.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Erfolgreiche Unternehmensnachrichten:

- erfüllen ein Informationsbedürfnis der Zielgruppe
- kommen zum richtigen Zeitpunkt
- passen zu einer aktuellen öffentlichen Diskussion
- haben einen hohen Originalitäts- oder Unterhaltungswert

Are bad news good news?



Hamburger Abendblatt

Was ist eigentlich interessant?

Journalisten brauchen Nachrichten.

Der Wunsch der Geschäftsführung, „mal wieder in der Zeitung zu stehen“, ist noch kein Anlass für eine Berichterstattung.

Das Interesse von Journalisten hängt vom so genannten **Nachrichtenfaktor ab. Der Nachrichtenfaktor eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist, und auch, wie stark es von den Medien durch Platzierung, Umfang und Aufmachung herausgestellt wird.**

Die Nachrichtenfaktoren

- **Aktualität** *...gerade passiert.*
- **Nähe** *...hier und nicht in Burkina Faso.*
- **Tragweite** *...mit schwerwiegenden Folgen.*
- **Prominenz** *...bekannte Persönlichkeiten.*
- **Dramatik** *...Spannung & Abenteuer.*
- **Konflikt** *...Kleinkriege und echte Kriege.*
- **Fortschritt** *...neu und wichtig für die Zukunft.*
- **Gefühle** *...der Faktor „Menschlichkeit“.*
- **Kuriosität** *...ungewöhnlich, verrückt, rekordverdächtig.*
- **Sex** *...sells.*
- **Kontinuität** *...setzt ein wichtiges Thema fort.*

Die Pressemitteilung

Mehr als 1000 Pressemitteilungen pro Tag

- **Die schriftliche Medieninformation – die Pressemitteilung – ist die häufigste Form der Pressearbeit.**
- **Jeden Tag erreichen die Abendblatt-Redaktion mehr als 1000 Pressemitteilungen von Unternehmen und Institutionen – per Post, Fax oder als E-Mail.**
- **Diese Informationen kommen zusätzlich zu den Agenturnachrichten.**

Sie haben drei Sekunden Zeit!

- **Redakteure sortieren gnadenlos aus.**
- **Der Papierkorb ist das wichtigste Arbeitsmittel des Redakteurs.**



Are bad news good news?

Hamburger Abendblatt

Anforderungen an eine Pressemitteilung

- **Nachrichtenwert:** Jede Pressemitteilung muss eine Nachricht enthalten, die für die Leser interessant ist.
- **Aufbau und Gestaltung:** Diese Nachricht muss klar und eindeutig und anhand der Überschrift (Betreffzeile) sofort erkennbar sein. Ebenso der Absender sowie Ansprechpartner.
- **Sprache:** Jede Pressemitteilung muss verständlich formuliert sein. Bloß kein Fachchinesisch!
- **Besonders wichtig: Der Küchenzuruf-Faktor.**
- **Machen Sie Journalisten neugierig!** Je plakativer, desto besser.

Machen Sie die Presse neugierig!



Beispiele:

- **Ungewöhnliche Produkte, Aufträge oder Kunden**
- **Außergewöhnlicher Service**
- **Besondere Mitarbeiter und Auszeichnungen**
- **Besondere Personalmaßnahmen**
- **Soziales Engagement**
- **Beratungs-Expertise für die Leser**
- **Provokante Werbung**

Zusammenfassung: So haben Sie Erfolg in den Medien

- (1) Öffentlichkeitsarbeit ist kein Marketing.**
- (2) Öffentlichkeitsarbeit ist eine strategische Führungsaufgabe im Unternehmen.**
- (3) Nur wenn Sie Vertrauen schaffen, sind Sie langfristig als Unternehmen, als Marke und als Arbeitgeber attraktiv.**
- (4) Ihr Schlüssel für erfolgreiches Marketing ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit.**
- (5) Bauen Sie systematisch Kontakte zu geeigneten Medien und Journalisten auf und pflegen Sie dieses persönliche Netzwerk – in guten wie in schlechten Zeiten.**
- (6) Machen Sie mit ungewöhnlichen Kampagnen auf sich aufmerksam!**

Praxistipps für die gute Zusammenarbeit mit Journalisten

- **Lesen Sie eine Zeitung oder eine Zeitschrift genau, bevor Sie Kontakt aufnehmen.**
- **Klären Sie, wer für Ihr Anliegen zuständig ist (Impressum/Sekretariat).**
- **Vereinbaren Sie einen günstigen Zeitpunkt für ein Gespräch.**
- **Gehen Sie davon aus, dass Ihre Pressemitteilung allenfalls den Impuls für eine Recherche liefert. Feedback und Abdruck sind die Ausnahme.**
- **Eine Todsünde ist die Nachfrage: „Haben Sie mein Fax/meine E-Mail erhalten?“**
- **Journalisten sind nicht an schlechten, sondern an außergewöhnlichen Ereignissen interessiert.**
- **Journalisten brauchen Informationen schnell, nicht erst morgen.**
- **Bereiten Sie auch Branchen- und Hintergrundinformationen auf.**
- **Journalisten machen Fehler. Gegendarstellungen nur im Notfall. Es gibt meistens eine bessere Lösung für beide Seiten.**
- **Der Köder muss nicht dem Angler, sondern dem Fisch schmecken!**
- **Erfolgreiche Pressearbeit ist People's Business.**

Das war's!



Are bad news good news?

Hamburger Abendblatt

Sie haben noch Fragen? Sprechen Sie mich an.

Vielen Dank!

Mark Hübner-Weinhold
Hamburger Abendblatt
Redaktion Servicejournale & Sonderthemen
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Tel. (040) 347-23768
mark.huebner@abendblatt.de

Hamburger Abendblatt

www.abendblatt.de