

„Klappern gehört zum Geschäft“:

Pressearbeit, lohnt sich das?

Fragt man kleinere oder mittelständische Industrieunternehmen nach ihren Presseaktivitäten, kommt häufig die Aussage: „Dafür haben wir keine Zeit, wir müssen schließlich Geld verdienen“. Eine solche Haltung ist zwar verständlich, sollte jedoch dringend überdacht werden. Wer ganz auf das Instrument Pressearbeit verzichtet, nimmt langfristig gesehen Einbußen in Kauf. Denn im Sprichwort „Klappern gehört zum Geschäft“ liegt sehr viel Wahrheit. Schließlich genügt es nicht, nur interessante Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten, die Welt, d.h. die potentiellen Kunden, müssen auch darüber informiert sein. Genau das kann Pressearbeit leisten, wenn sie erfolgreich ist.

Leider lässt sich der Erfolg von Pressearbeit nur schwer messen und schon viele haben sich darüber den Kopf zerbrochen, welche Vorgehensweise sinnvoll ist, um zu messbaren Ergebnissen zu kommen.

Wie lässt sich der Erfolg messen?

Unterschiedliche „Messmethoden“ sind mittlerweile recht verbreitet: Man kann bspw. die Seiten der erzielten Veröffentlichungen in einem bestimmten Zeitfenster zählen, mit denen von Konkurrenzunternehmen vergleichen, in Relation setzen mit der Anzahl der Kundenanfragen oder aktuellen Umsatzverläufen etc. Die aus Sekundärgrößen abgeleiteten Ergebnisse lassen sicherlich auch Rückschlüsse zu. Dabei allerdings fließen viele subjektive Bewertungen ein: Wie weit sich durch Pressearbeit der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens in der Öffentlichkeit steigert, wie groß der Image- oder Vertrauensgewinn ist und welche Chancen sich für neue und zusätzliche Geschäfte langfristig ergeben, lässt sich kaum an harten Zahlen festmachen. Hier entscheiden Erfahrung, Intuition und „Bauchgefühl“ als wichtige Instanzen mit. Denn gelungene Pressearbeit transportiert nicht nur Informationen und harte Fakten; sie erzeugt auch mit Hilfe dessen, was zwischen den Zeilen steht, beim Leser positive Wahrnehmungen, auf die dann bspw. eine geschickt gesteuerte Werbekampagne erfolgreich aufbauen kann.

Heinrich Greiner (Abb. 1), Marketingleiter beim Zähler- und Drehgeber-spezialisten IVO in Villingen-Schwenningen, fasst diesen Sachverhalt anschaulich zusammen: „Unsere kontinuierliche Pressearbeit in den letzten Jahren hat ganz wesentlich dazu beigetragen, dass IVO heute im Drehgebermarkt eine bekannte Größe ist. Auch gibt es wohl keine andere Methode, mit der die Markteinführung eines Produktes schneller gelingt. Auf dem Boden, den man mit Pres-

semitteilungen bereitet, lässt sich im zweiten Schritt gut mit Anzeigenwerbung aufbauen. Sieht man die Anzeige, erinnern sich viele wieder an die Berichterstattung. Auch bei der schnellen Informationsbeschaffung im Internet wirkt Pressearbeit. Sucht man nach Begriffen wie Drehgeber oder Positionsanzeigen, erscheinen in der Ergebnisliste viele Fachbeiträge, die in Zeitschriften veröffentlicht wurden.“ Auch Jürgen Großholz (Abb. 2), Leiter Werbung und Vertrieb Innendienst bei Chemo, einem führenden Unternehmen im Bereich der GFK-Behältertechnik, ist vom Nutzen von Fachberichten und Produktmeldungen überzeugt: „Unsere kontinuierliche Pressearbeit hat sicherlich mit dazu beigetragen, dass Chemo in den letzten Jahren zweistellige Zuwachsraten verbuchen konnte.“

Bewertung: objektive und subjektive Größen

Ein viel versprechender Ansatz, den Erfolg von Pressearbeit zu bewerten, ist die Äquivalenzmethode, die zwei vergleichbare Aktivitäten und deren Ergebnisse in Relation zueinander setzt, also z.B. den Vergleich von Kosten für den belegten Platz bei einem redaktionellen Beitrag und einer Anzeige gleicher Größe. Wer das schon einmal ernsthaft durchgerechnet hat, merkt schnell, dass sich Pressearbeit durchaus lohnen kann. Als Äquivalenz-Richtwert bei professioneller Pressearbeit kann man von einem Faktor 5...10 zugunsten der Pressearbeit ausgehen. „Vergleicht man jedoch nicht belegte Flächen, sondern Kosten je Leser-anfrage, so kann sich das Verhältnis durchaus nochmals um einen 10er-Faktor zugunsten der Pressearbeit verschieben“, weiß Dietrich Homburg vom Redaktionsbüro Stutensee aus langjähriger Erfahrung zu berichten. „Redaktionelle Texte initiieren mehr Anfragen als An-





Abb. 1: Heinrich Greiner ist Marketingleiter beim Zähler- und Drehgeberspezialisten IVO.

zeigen; sie sind für die Leser offensichtlich glaubhafter“. Gleichzeitig sollte man jedoch nicht den Trugschluss ziehen, „teure“ Anzeigen durch „billige“ Pressearbeit ersetzen zu wollen: „Beide Werkzeuge haben ihre Berechtigung. Man kann wohl eine Schraube auch mit einer Kombizange anziehen, darf dann allerdings nicht jammern, wenn man sich die Finger eingeklemmt hat“. Allerdings reicht es meist nicht, die Leseranfragen auf Anzeige und/oder Pressebericht lediglich zu zählen. Um zu einem stichhaltigen Ergebnis zu kommen, muss man auch ihre Qualität bewerten. Dabei flie-

ßen dann wieder individuelle und nicht unbedingt objektive Größen ein.

Es lassen sich aber auch noch andere Vergleiche anstellen, z.B. zwischen der Wirkung von Presse- und Messeaktivitäten. Auf die Frage, warum der Sensorikspezialist Novotechnik, ein mittelständisches Unternehmen im Großraum Stuttgart, auf relativ wenig Fachmessen präsent sei, antwortet Geschäftsführer Martin Oppold (Abb. 3): „Niemand hat mehr die Zeit, eine größere Messe abzuwarten, um die weitere Produkt- oder Lieferantenauswahl zu treffen. Insofern nutzen wir andere Wege, bspw. intensive



Abb. 2: Jürgen Großholz ist Leiter Werbung und Vertrieb bei der Chemo GmbH.

Pressearbeit, um den Markt möglichst zeitnah und aktuell zu informieren und zu interessieren.“ Bei IVO ist man da ähnlicher Ansicht. „Inzwischen weisen sogar Messeveranstalter daraufhin, dass

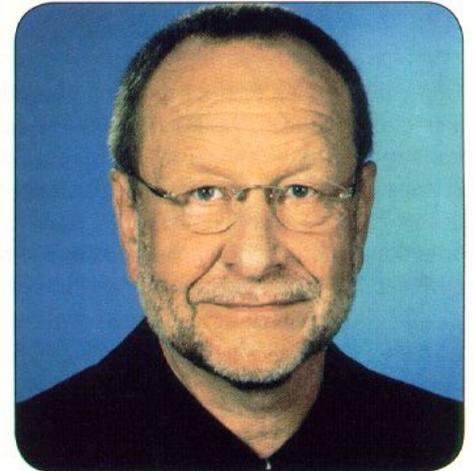


Abb. 3: Martin Oppold ist Geschäftsführer beim Sensorikspezialisten Novotechnik.

sich viele Besucher im Vorfeld der Messe in der Fachpresse informieren, um besser selektieren zu können, welche Firmen sie im Rahmen der Messe besuchen“, ergänzt Greiner.

Wann ist Pressearbeit erfolgreich?

Wie man nun auch immer den Erfolg von Pressearbeit definiert, eines gilt in jedem



Abb. 4: Auch das ist Pressearbeit: Bei den Stutenseer Fachpresstagen kommen Marketing- und Presseverantwortliche direkt mit Journalisten in Kontakt.

men, reicht manchmal sogar ein – umfangreicheres – Telefonat. Auch das finanzielle Budget muss dadurch nicht

überstrapaziert werden. Den Schritt, mit Fachbeiträgen und Produktmeldungen die Öffentlichkeit auf das eigene

Fall: Ein Fachbeitrag oder eine Pressemeldung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie veröffentlicht wird. Dazu muss sie gewisse Qualitätsanforderungen erfüllen. Neben formalen Kriterien gehören dazu auch inhaltliche. So reicht es nicht, nur den Sachverhalt richtig und verständlich darzustellen – die Informationen müssen auch zielgruppengerecht aufbereitet und an die richtige Adresse (sprich Redaktion und damit Leserkreis) gebracht werden. Das klingt einfach, ist aber in der Praxis mit viel Arbeit verbunden. Hier professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, ist keine Schande, sondern ganz im Gegenteil ein kluger Schritt, der sich meist rasch in einem deutlichen Anstieg der erzielten Veröffentlichungen niederschlägt. Der zeitliche und finanzielle Aufwand für den Auftraggeber hält sich dabei i. d. R. in Grenzen: Erfahrenen Pressearbeitern genügt meist ein kurzes Briefing und die ohnehin vorhandenen Unterlagen wie Datenblätter, Pflichtenheft o.Ä. Arbeitet man bereits länger zusam-

Unternehmen und dessen Leistungen aufmerksam zu machen, sollte man darum unbedingt wagen. Der Erfolg – egal, mit welchen Methoden man ihn misst – wird sich dann einstellen.

► Die Autorin

Ellen-Christine Reiff, M.A.
Redaktionsbüro Stutensee GbR
Tel. 07244/73969-0
info@rbsonline.de
www.rbsonline.de

Profi für Fachpressearbeit

Mittelständische und kleinere Industrie-Unternehmen finden oft nur sehr schwer den direkten Kontakt zur Fachpresse. Das Redaktionsbüro Stutensee (RBS) bietet auch ihnen die Chance, professionell in der Presse aufzutreten. Heute, 25 Jahre nach der Firmengründung durch Dietrich Homburg, ist das Aufgabengebiet des RBS als Mittler zwischen Industrie und Fachpresse breiter. Neben dem Schreiben und Verteilen von Texten veranstaltet das Unternehmen auch die Stutenseer Fachpresstagen (www.fachpresstagen.de), bei denen Technik-, Marketing- und Presseverantwortliche direkt mit Journalisten in Kontakt kommen (Abb. 4).