



Von Lady Gaga lernen? Aber Ja.

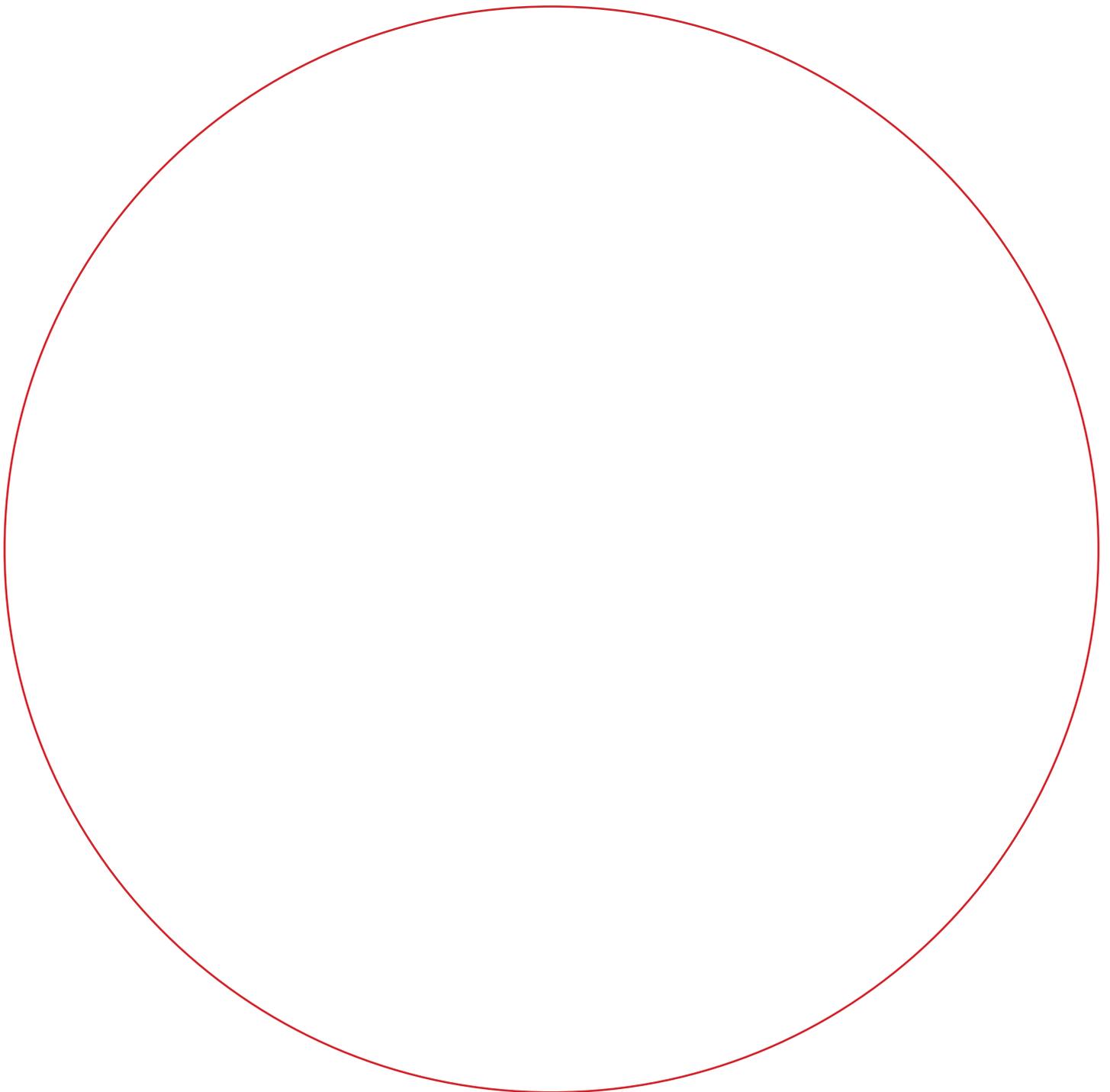
**Tipps und Ratschläge, wie man öffentlich
wahrgenommen wird, ohne ein Schnitzel
anziehen zu müssen.**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für kleinere und mittlere
Unternehmen: Tipps, Handlungsempfehlungen, Checkliste

Dauer: 45 Minuten

Technische Hilfsmittel: Beamer, Mikrofon

Referentin: Dr. Sabine Graf



Probleme, pardon: Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit

Zu viel Information kann ebenso zum Problem werden wie zu wenig Information. Denn in beiden Fällen liegt eine falsche Einschätzung der Wirkung der gesetzten bzw. eher sparsam gesetzten Information vor.

Dies zu erkennen, verlangt nicht nach der Unterstützung hochbezahlter und weitgereister Marketingexperten oder Kommunikationsberatern. Die Kraft des gemeinen Hirnes genügt, um hier mit einfachen, aber wirksamen Mitteln die eigene Botschaft in die Öffentlichkeit zu tragen. Man muss nur wissen, wie man es macht.

Jeder, ob neu oder lange Jahre im Geschäft, kann davon profitieren. Der Neuling verschafft sich Aufmerksamkeit, aber auch der bereits am Markt Etablierte kann durch gezielt gesetzte Themen sich immer wieder anders in die öffentliche Wahrnehmung bringen und sich damit interessant machen.

Die dafür notwendigen Mittel liefert kein Patentrezept, das von einem rhetorischen Wunderdoktor republikweit vertrieben wird. Was in Hamburg wirkt, kann in Hemmersdorf wirkungslos sein. Und umgekehrt. An Instantlösungen dieser Art verdient nur einer: Derjenige, der dem Kunden für viel Geld ein im Grund an seinen Bedürfnissen vorbeigehendes und daher nutzloses Mittel aufgeschwatzt hat.

Doch auch der Verzicht auf Hilfe von außen ist nicht automatisch erfolgreich. Eigeninitiative bleibt folgenlos, wenn eine gute Idee falsch angepackt wird. Ob ein Thema interessant oder uninteressant ist, darüber entscheidet nicht der Absender, sondern der Empfänger einer Nachricht. Jedoch denken viele Absender eher an sich als an den, der die Botschaft verstehen und daraufhin im Sinne des Absenders handeln soll.

Jede Botschaft muss auf den Adressaten und dessen Interesse ausgerichtet sein. Sie an einen zu schicken, den sie nicht interessiert, ist sinnlos. Auch eine zu lange Botschaft mag gründlich sein, wird aber schnell beiseite gelegt. Sie wird sogar dem interessierten Empfänger zu viel. Soll er sie am Ende noch verwenden und muss sie dafür bearbeiten, besteht die Gefahr, dass sich Fehler einschleichen. Daher immer besser so: Einem Empfänger eine Botschaft schicken, die ihn interessiert und die so verfasst ist, dass er sie bequem weiterverwenden kann.

Öffentlichkeitsarbeit in die eigenen Hände zu nehmen, heißt nicht den Freund des Cousins des Schwagers, der sich mit Computern auskennt, damit zu beauftragen ein Logo für eine Visitenkarte oder einen Flyer zu basteln: Wer glaubt, mit derlei Unzulänglichem erfolgreich für sich zu werben, liebt seine Verwandten und Freunde, aber nicht den Erfolg. Das heißt nicht, bei einer Werbeagentur für einen angemessen hohen Preis diese Aufgabe erledigen zu lassen. Es gibt andere effiziente und wirkungsvolle Möglichkeiten als selbstgemachte Visitenkarten oder das offensive Schalten von teuren Anzeigen.

Die Möglichkeiten entdecken und nutzen

Ein probates Mittel für gelungene Öffentlichkeitsarbeit ist, selbst aktiv zu werden. Notwendige Voraussetzung ist dabei immer wieder eine Antwort auf die Frage zu geben: „Wen will ich mit welcher Botschaft erreichen, und was soll er dann tun?“

Dieses Ziel erreicht man nicht mit einem vorgefertigten Presseformular, in das man nur den jeweiligen Namen des Produkts oder der Dienstleistung einsetzen muss, und alles läuft von allein.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die wirkt, braucht kein Patentrezept, sondern einen Instrumentenkoffer. Wer seine Bestandteile und die Technik kennt, wie man sie anwendet, hat gute Chancen Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache zu machen und dabei Geld zu sparen bzw. sinnvoll einzusetzen.

Das heißt konkret:

Handwerkliches vermitteln, wie das Erstellen einer Einladung, eines Presstextes anhand alltags- und fallbezogener Beispiele. Etwa die Eröffnung eines Geschäftes, die Präsentation eines neuen Angebotes.

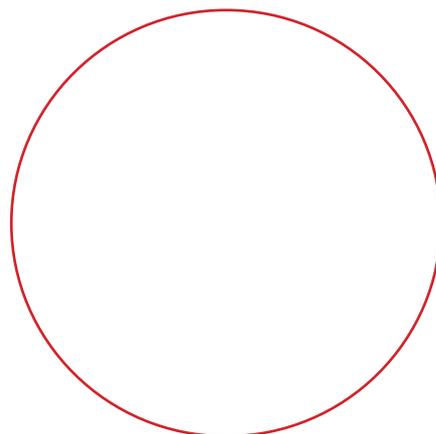
Wie man darüber Öffentlichkeit herstellt jenseits der Annonce oder des Plakats ist ein wichtiger Punkt. Dabei ist unbedingt auf den Empfänger zu achten: Eine Zeitung interessiert, was neu und besonders ist. Das ist herauszuarbeiten. Bei einer Lokalredaktion ist es der lokale Bezug. Eine Wirtschafts- oder Kulturredaktion hat andere Interessen, die man vielleicht auch bedienen kann.

Das verlangt das Wissen, wie eine Zeitung arbeitet, worauf sie wert legt. Hat eine Zeitung nur eine kleine Redaktion, besteht die Chance dass, wenn etwas korrekt gemacht ist, das so ins Blatt kommt, wie man es herausgeschickt hat. Dafür gibt es eine Checkliste mit Tipps.

Bei einer Neueröffnung oder neuem Angebot mag es leichter sein, das Interesse einer Zeitung zu finden. Doch es geht auch darum, auf Dauer in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Eine Möglichkeit ist, sein Angebot oder seine Dienstleistung vor dem Hintergrund eines aktuellen Themas, zum Beispiel des demographischen Wandels oder des Abfallrecyclings darzustellen.

Eine andere, die sich gerade in einem kleinen Bundesland empfiehlt, ist die Vernetzung. So suchte in den 1990er Jahren das Hotel Bard in Theley den Kontakt zur Hochschule der Bildenden Künste Saar. Damals gestalteten Designstudierende die Hotelzimmer um. Plakatwettbewerbe in Zusammenarbeit mit Studierenden der Hochschule wurden und werden ausgelobt. Diplomarbeiten im Fach Kommunikationsdesign erstellten ein CI für kleine Betriebe oder entwickelten Konzepte für die Vermarktung von Produkten aus der Biosphärenregion Bliesgau.

Damit präsentierten sich Unternehmen nicht nur auf der Lokal- oder der Wirtschaftsseite, sondern hatten im Kulturteil der Zeitung ihren Auftritt. Wohlgemerkt, ohne dass dafür eine Annonce oder ähnliches geschaltet wurde. Wenn man weiß, wie es geht, schafft ein Unternehmen mit minimalem Aufwand für sich maximale Aufmerksamkeit.



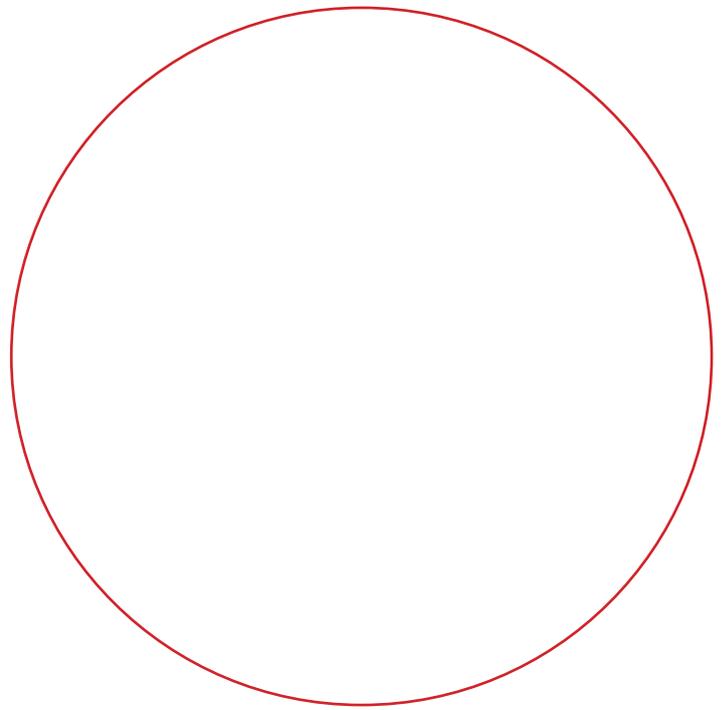
Handlungsempfehlungen für den Alltag

Für öffentliche Wahrnehmung gibt es kein für alle gültiges Patentrezept. Es gibt nur die jeweils passgenaue Lösung. Überlegen, wem man was mitteilen möchte. Man kann Interesse erzeugen. Nur man muss wissen, wie man es richtig macht. Niemand sollte darauf verzichten. Vor allem ist es keine Frage des Geldes. Es ist eine Frage der Kommunikation.

Der Vortrag will Wege in die Öffentlichkeit zeigen. Er vermittelt alltagsbezogenen Techniken und gibt Tipps, wie es mit einfachen, wohl kalkulierten Mitteln möglich ist, präsent zu sein.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen ohne eigene Presseabteilung erhalten Handlungsanweisungen, anhand derer sie im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und damit um Kunden bestehen können. Das geschieht in Gestalt eines Vortrags, der an Fallbeispielen erläutert, wie man das macht. Er versteht sich als Verbindung von Information und Unterhaltung.

Dabei ist wichtig, sich auf die eigene Qualität besinnen und zu wissen, was man will. Es heißt, darüber nachdenken, bevor man handelt. Das spart Geld und sorgt für Effizienz. Dann klappt es auch mit der öffentlichen Wahrnehmung, ohne dass man ein Schnitzel anziehen muss.



„Von Lady Gaga lernen? Aber Ja.“

Gliederung

„Wir haben uns doch Mühe gegeben!“ und „Was, Sie wissen das nicht?“:

1. Von richtigen Einsichten, falschen Vorstellungen und dem tödlichen Irrtum, Sender und Empfänger zu verwechseln:

Was die Medienöffentlichkeit interessiert und was nicht, dargestellt an Fallbeispielen.

Auch Kevin hat ein Recht darauf, erwähnt zu werden!

2. Von der Notwendigkeit des Vor- und Zunamens:

Handwerk und Technik der Pressearbeit, um mit einfachen Mitteln viel zu erreichen. Wie man Presseeinladung und Presstext erstellt, erläutert an Beispielen und begleitet von einer Checkliste.

„Was du nicht willst, was man dir tut...“

3. Weder überheblich, noch unterwürfig, sondern so, wie man selbst behandelt werden will:

Wie man mit den Medien spricht.

Top Ten der falschen Antworten

4. Was man besser nicht sagen sollte:

Die zehn schönsten Antworten mit absoluter Misserfolgsgarantie

Ein Brief, in dem alles steht...

5. Starke Gefühle, starke Worte:

Wie man auf eine fehlerhafte oder eine negative Berichterstattung reagiert und für sich bestmöglich nutzt.

„Es ist mal was anderes“

6. Wie man auf Dauer im Gespräch bleibt, ohne ein Schnitzel anzuziehen:

In dem man weiß, wohin man will und wen man erreichen will. Ideen, Vorschläge und Strategien für Medienpräsenz jenseits der eingetretenen Pfade.

In eigener Sache

SABINE GRAF

Geboren in Zweibrücken/Pfalz, Studium der Fächer
Literaturwissenschaft und Philosophie an der
Universität des Saarlandes, Promotion im Fach Neuere
Deutsche Literaturwissenschaft.

Arbeitet als Autorin und Kunstkritikerin sowie als
Presse- und Öffentlichkeitsarbeiterin für alle, die vom Ziel
her denken und ihre Botschaft passgenau und zielgerichtet
in der Öffentlichkeit platzieren wollen.

Lebt in Homburg/Saar.

Mehr über mich und meine Arbeiten unter
www.marsschreiberin.de



Sabine Graf