

PR-Spezial: Mit kleineren Budgets redaktionelle Räume erobern

Nichts hält sich hartnäckiger als ein Gerücht. Eines der beliebtesten Marketing-Gerüchte lautet, dass PR erst ab mittleren Budgets sinnvoll ist, weil sich im Karneval der Medienthemen nur die Lauten – insbesondere die mit großem Budget Unterlegten – durchsetzen. Dabei ist effektive PR-Arbeit vor allem eine Frage der Zielgenauigkeit und der Wahl der Mittel, nicht der Budgetgröße.

Der Grund für den sinnvollen Einsatz des Instruments PR bei kleineren Budgets liegt auf der Hand: In der PR-Arbeit geht es – anders als in der Werbung – um zwei Zielgruppen, die mit entsprechenden Botschaften bedient werden müssen: An erster Stelle steht in der PR immer der Redakteur und erst an zweiter – mittelbarer – Stelle der Verbraucher oder potenzielle B2B-Partner. Zielgerichtete PR bedeutet daher zunächst, den richtigen Redakteur mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Gelingt dies, fungiert das entsprechende Medium als ein äußerst effektiver und zudem kostengünstiger Multiplikator. Auch ein verhältnismäßig kleines Budget kann so zu einer großen Wirkung führen. Die anspruchsvolle Zielgruppe Journalisten zu überzeugen, ist vor allem eine Frage des handwerklich sinnvollen Vorgehens – und dann erst des Budgets.

Kleinere und mittelgroße Unternehmen tun daher gut daran, auf ihre Budgetgröße passende PR-Strategien auszuarbeiten. Der erste Fehler besteht oftmals darin, mit dem "Medien-Tamtam" zu liebäugeln, den die Großen veranstalten. Begehrlichkeiten dieser Art sind ein schlechter Lehrmeister. Man muss es sich leisten können, mit Kanonen auf Spatzen zu schießen. Wer das nicht kann, greife lieber zu Pfeil und Bogen. Um aber zielsicher seine Multiplikatoren auf Medienseite ins Visier zu nehmen, ist es wichtig, die unterschiedlichen Arten der PR-Ansprache zu kennen:

In der PR regelt sich der Verkehr von Themenofferten an Journalisten und das Interesse der Medien wie auf jedem anderen Gütermarkt: Nachfrage und Angebot sind die beiden Antagonisten. Wer brandheiße Themen oder große Budgets zur Verfügung hat, bestimmt leicht die Angebotsseite. Wenn dann eine ausreichend hohe Nachfrage seitens der Medien folgt, kann sogar mit künstlicher Verknappung – sprich der Vergabe von Exklusivitäten – gearbeitet werden. Wer nicht über begehrte News oder Budgets verfügt, ist hingegen gezwungen den „Markt“ aus der Perspektive der Nachfrage zu steuern. Dafür sind journalistisches Feingefühl (Journalisten die Themen liefern, die sie brauchen) und eine große Service-Bereitschaft (Material so liefern, wie Journalisten es brauchen) die Voraussetzung.

Im Grunde können drei Vorgehensweisen in der PR unterschieden werden:

1. Das Unternehmen oder das Produkt, über welches berichtet werden soll, sind einzigartig und stellen innerhalb einer Branche ein echtes Novum dar. Hier ist ein hoher Aktualitäts- und Informationswert vorauszusetzen. Das bedeutet in der Regel, dass die Medien mit großer Wahrscheinlichkeit darüber berichten werden. Gerade Fachmedien verfassen dann schon aus Chronistenpflicht mindestens eine Meldung. Steckt hinter den News außerdem ein bekannter Konzern oder eine echte Marke, ist die Medienansprache ein relativ leichtes Spiel. Eine große Fehlerquelle ist allerdings die falsche Einschätzung des News-Wertes im Vorfeld. Gerade die Protagonisten selbst, neigen oft dazu, diesen zu hoch anzusetzen. Bevor Budgets verplant werden, ist es daher ratsam, die Einschätzung von externen PR-Fachleuten heran zu ziehen.
2. Das Unternehmen oder die Produkte bieten nur einen geringen Newswert. Aber es gibt ein größeres PR-Budget. Ergo kann der News-Wert künstlich erzeugt werden. Solche Extrabudgets (zusätzlich zum Honorarbudget für die Agentur) können genutzt werden, um eine Eventserie in ganz Deutschland aufzusetzen, einen Prominenten als Testimonial zu

gewinnen oder eine andere Art von medienwirksamer Aktion durchzuführen. Im B2B-Bereich sind etwa Studien, ein spektakulärer Messeauftritt oder ein Symposium probate Mittel. Die mediale Aufmerksamkeit folgt meist auf dem Fuße. Durch synchronisierte Mediaplanung kann der Effekt verstärkt werden.

Die Vorgehensweisen 1 und 2 verfolgen den Ansatz, die Angebotsseite zu definieren und eine so attraktive Offerte an die Medien zu liefern, dass sich die Nachfrage automatisch einstellt. Und bestenfalls nur noch moderiert werden muss. Kommen wir nun zu Pfeil und Bogen:

3. Unternehmen und Produkte bieten nur einen geringen News-Wert und es gibt kein Extrabudget. In solchen Fällen wird der PR-Erfolg von der Nachfrageseite definiert. Es stellt sich die Frage: Welches redaktionelle Interesse haben die Medien und wie befriedigt man dieses am besten? Die entsprechenden Themen müssen bereits im Vorfeld identifiziert werden, um sie für die PR planbar zu machen. Nur so kann den Medien zur rechten Zeit ein passender Aufhänger und entsprechendes Material angeboten werden.

Hier empfiehlt sich ein saisonalen Ansatz: Medien haben zu bestimmten Saisons einen entsprechenden Fokus. Dahinter steckt die Notwendigkeit, den Lesern stets Geschichten mit einem aktuellen Bezug bieten zu müssen. Die Planung solcher Themen ist mit etwas Erfahrung leicht möglich. Schließlich ist ja bei vielen Ereignissen lange im Voraus bekannt, dass sie stattfinden. Typische Beispiele für saisonale Themen sind Fitness im Frühling, Urlaub im Sommer, Wein und Wellness im Herbst, Geschenke zur Weihnachtsaison. Das funktioniert übrigens auch für B2B-Themen: Etwa Katalogdruck im Herbst, Kundenmailings zur Weihnachtssaison, Steuertools zum Jahresabschluss, etc. Auch Messen, wichtige Sportturniere determinieren einen saisonalen Themenfokus der Medien.

Darauf aussetzend empfiehlt es sich ein weiteres Instrument der PR: die Themenplanrecherche. Viele Medien listen ihre redaktionellen Schwerpunktthemen für den Ablauf eines Jahres auf. Diese lassen sich in Datenbanken oder direkt bei den Medien recherchieren, systematisieren und aufbereiten, und dann für die Medienansprache nutzen.

Der große Vorteil dieser beiden letztgenannten Vorgehensweisen besteht darin, dass auch mit überschaubaren Mitteln viel erreicht werden kann. Die Planung kann lang- und mittelfristig erfolgen. Es müssen keine Kapazitäten für Ad hoc-PR zur Verfügung gehalten werden, das spart Kosten. Die Themenplanung kann zudem aktiv gesteuert werden und lässt sich so strategisch in die Unternehmenskommunikation einbinden. Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist relativ hoch, wenn das Material, das den Medien angeboten wird, hochwertig ist, in der Ansprache der Medien journalistischer Sachverstand einfließt (kein Angebot an der Nachfrage vorbei formulieren) und redaktionelle Vorlaufzeiten der Medien angemessen berücksichtigt werden.

Saisonale und durch die Recherche von Themenplänen gestützte PR ist die ideale Basis-PR für kleinere und mittelständische Unternehmen. Und wer weiß, wenn dann noch eine echte Produktneuheit auf den Markt gebracht wird, die einen hohen News-Wert verspricht, fällt auch der punktuelle Medienerfolg leichter. Schließlich existiert bereits ein über das Jahr gepflegter Verteiler an Journalistenkontakten. Und das ist – gerade bei kleinen Budgets – gut angelegtes Geld!

Im Bereich der themenbezogenen PR arbeiten wir mit unserem Partner [markengold PR GmbH](http://www.markengold.de) zusammen; www.markengold.de, Geschäftsführerin Christina Eulgem.