



## Empfehlungsmarketing

# Die Presse als Empfehler

Spricht die Presse über Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte? Und wenn ja, wie? Das gute Ansehen eines Unternehmens, seiner Marken und seiner Top-Leute in der Öffentlichkeit ist eine wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Es entsteht nicht nur durch Spitzenleistungen, begeisterte Kunden und loyale Mitarbeiter, sondern kann auch durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit positiv beeinflusst werden.

Medien machen Meinung: unverblümt, schnörkellos und bisweilen tendenziös. Mit Blick auf das Empfehlungsgeschäft lautet eine Kernfrage an das ganze Unternehmen und speziell an die Marketingabteilung: Wie können wir unsere Aktivitäten so gestalten, dass sie für die richtige Zielgruppe, die breite Öffentlichkeit und die Medien interessanten Gesprächsstoff bieten?

### Die Spielregeln kennen

Pressearbeit funktioniert nur dann, wenn man die Spielregeln kennt. Damit wird sofort die riesige Bedeutung dieses diffizilen Instruments klar. Der Erfolg lässt sich im Vorfeld nicht absehen und schon gar nicht garantieren.

Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit will

- ein gutes Image aufbauen
- die Bekanntheit erhöhen
- Kaufimpulse schaffen



Besonders interessant sind dabei die zielgruppenspezifischen Fachtitel und je nach Situation renommierte regionale bzw. nationale Medien. Damit wohlwollend berichtet wird, gilt es, Journalisten und Medienmacher im Positiven auf sich aufmerksam zu machen. Dies erreichen Sie am besten durch regelmäßige Kontakte, ehrliche Information und faktenreiche Storys.

Dies ist nicht nur etwas für die Global Player mit ihren PR-Abteilungen und Pressesprechern, sondern auch für kleine und mittelständische Unternehmen höchst interessant – und machbar. Gerade in kleineren Städten und Gemeinden kann der persönliche Kontakt zu Vertretern der Presse sowie zu lokalen Rundfunk- und Fernsehsendern gezielt gepflegt werden.

Nehmen wir beispielsweise die Welt der Medizin: Wird über gesundheitsrelevante Themen berichtet, sind Pressevertreter immer auf der Suche nach sachkundigen Gesprächspartnern. Da die Schreibtische der Medienleute überquellen und Recherche-Zeit immer knapper wird, haben bekannte Ärzte und namhafte Experten die größten Chancen, kontaktiert zu werden, ein Interview zu geben, Beiträge zu liefern und damit gehört, gesehen oder gelesen zu werden.

Dies kann nicht nur neue Patienten bringen, sondern wird auch Image und Stellenwert bei bestehenden Patienten erhöhen. Patienten wie Mitarbeiter werden beeindruckt sein, wenn 'ihr Arzt' als ausgewiesener Fachmann in der Presse erscheint. "Mein Doktor war im Fernsehen!" werden sie stolz im Freundeskreis berichten. Und machen damit Mundpropaganda vom Feinsten.

## **Storys sind gefragt**

In der Zusammenarbeit mit der Presse gibt es ein paar Grundregeln zu beachten:

- Gute PR-Arbeit ist von öffentlichem Interesse.
- Sie ist informativ, schnell und aktuell.
- Sie ist offen und ehrlich – und nicht werblich geschönt.
- Sie findet kontinuierlich statt.
- Sie hat Substanz: Qualität geht vor Quantität.
- Sie darf nicht nach Verkaufen ‚riechen‘.

Den Journalisten interessiert vor allem eins: Was ist für unsere Leser / Zuschauer / Zuhörer von Nutzen? Die Redaktionen werden hoffnungslos überflutet mit nutzlosen Unternehmensmeldungen,



jeder will kostenlos unterkommen. Die klassische, nach dem Lehrbuch verfasste, staubtrockene und uninspirierte Pressemeldung ist für den Papierkorb. Gute Stories sind heute gefragt. Also:

- Was machen Sie ganz anders, viel besser und schneller als andere?
- Ist es neu und trendig?
- Welche innovativen Technologien nutzen Sie?
- Haben Sie Anwenderbeispiele und Hintergrundinformationen parat?
- Bahnbrechende Absatzzahlen gegen den Branchentrend?
- Eine fundierte Studie?
- Sind Sie kontrovers und provokant?
- Originell oder völlig unkonventionell?
- Leisten Ihre Azubis, Ihre Serviceleute, Konstrukteure und Monteure Außergewöhnliches, worüber berichtet werden könnte, ohne dass dies gleich wie Werbung klingt?
- Steht der Chef für ein kompetentes Interview bereit?
- Welche überraschenden Seiten haben Ihre (neuen) Führungskräfte?
- Ist Ihr Unternehmen sozial aktiv?
- Oder vorbildhaft im Umweltschutz?
- Haben Sie mit Berühmtheiten zu tun?

Sprechen Sie über all das und vieles mehr, damit die Presse darüber spricht! Sammeln und sichten Sie passendes Material, verarbeiten Sie es zu pressewirksamen Geschichten, erstellen Sie einen Themenplan für das ganze Jahr. Und halten Sie professionelles Bildmaterial bereit! Viele gute Geschichten sind vom Absender gemacht und nicht zufällig von der Presse entdeckt worden! Die Presse interessiert sich vor allem für das, was neu und anders, spektakulär oder skandalös ist. Das ist es, weshalb gut gemachte und auf Medienspektakel zielende Aktionen genau dies erzeugen.

## **Schnell und kompetent**

Missbrauchen Sie jedoch die Presse niemals als kostenlosen Verkaufskanal. Obwohl auch hier die Grenzen immer mehr aufweichen, wird ein seriöser Journalist Sie bei solchen Vorhaben sofort in die Anzeigenabteilung weiterreichen. Für den redaktionellen Teil wird die Geschichte hinter der Geschichte gesucht, und zwar möglichst exklusiv. „Wenn du nicht schneller sein kannst, musst du besser sein. Besser allerdings ist es, schneller zu sein“, erläuterte mir einmal ein Chefredakteur. Das heißt auch: Bedienen Sie eine Presseanfrage immer sofort, präzise und von kompetenter Seite! Dabei ist vor allem der Chef des Hauses gefragt. Doch immer wieder klagen Presseleute



über ‚kopflöse‘ Unternehmen, weil sich die Inhaber nicht zeigen. Die Verbraucher wollen zunehmend wissen, welche Menschen hinter den Produkten stehen, die sie konsumieren. *Claus Hipp* („Dafür stehe ich mit meinem Namen.“), der Hersteller von Bio-Babynahrung, ist ein Paradebeispiel dafür, wie man es richtig macht.

## **Ehrlich und transparent**

Transparenz und Offenheit im Umgang mit der Presse zahlen sich aus. In guten wie in schlechten Zeiten gilt: Seien Sie proaktiv, kommunizieren Sie umfassend, gestehen Sie etwaige Fehler ein! Schönen Sie nicht und lügen Sie nicht! Journalisten können schrecklich nachtragend sein. Wo es keine Transparenz gibt, ist viel Raum für Gerüchte und Spekulation. Geheimnissen will man auf die Spur kommen. Wo aber früher die Journalisten an der Hintertür auf geschwätzig Mitarbeiter warteten, da besuchen sie heute die immer einflussreichere Blogging-Szene.

Die ungeschminkten Geschichten erfährt man am ehesten dort - und nicht über die klassischen Presseagenturen. Welchen Einfluss Blogger inzwischen auf die mediale Verbreitung von Themen haben, zeigt eine Umfrage unter 177 amerikanischen Journalisten: 75 Prozent nutzen Blogs als Ideengeber. Gerade die (guten und schlechten) Taten der Top-Manager rücken dabei immer mehr in den Fokus. Business-Ethik liegt im Trend. Niemand, der ‚Dreck am Stecken‘ hat, ist heute noch sicher. Die Nebelmaschinen können abgeschaltet werden.

Manchmal scheint es allerdings so, als ob die Presse sich nur noch mit Skandalmeldungen über Wasser hielte. Jedem Unternehmen kann es passieren, dass es in den Strudel einer Negativ-Berichterstattung gerät. Im Internet kann eine kleine Meldung rasend schnell eine riesige Lawine losstreuen. Egal ob online oder in der realen Welt, die oberste Regel lautet: Reden Sie mit den ‚Angreifern‘, statt ihnen zu drohen. Kommunizieren Sie aber nicht nur mit den Medien, sondern informieren Sie auch Ihre Investoren, Mitarbeiter und Kunden. Denn in allen drei Kreisen breiten sich Hiobsbotschaften wie ein Lauffeuer aus. Und nichts ist schlimmer, als wenn Mitarbeiter und Kunden den Skandal aus der Presse erfahren.

Um eine veritable PR-Krise zu bewältigen, braucht es einen Krisenplan in der Schublade - und professionelle Unterstützung. Vor allem aber in guten Zeiten können PR-Profis Ihnen helfen, Ihre Geschichten den Medien schmackhaft zu machen. PR-Know-how, gute Kontakte, das richtige Handwerkszeug, eine Portion Kreativität und kommunikatives Einfühlungsvermögen sind vonnöten, um ein Ereignis so zu gestalten und aufzubereiten, dass es für Leser, Radio-Hörer oder Fernseh-Zuschauer spannend ist. Dann wird es – mit etwas Glück – auch veröffentlicht.



## Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**  
**Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute**  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF  
ISBN: 978-3-86936-330-1  
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
Weitere Informationen: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de)



Anne M. Schüller  
**Das neue Empfehlungsmarketing**  
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen  
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten  
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF  
[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)  
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)