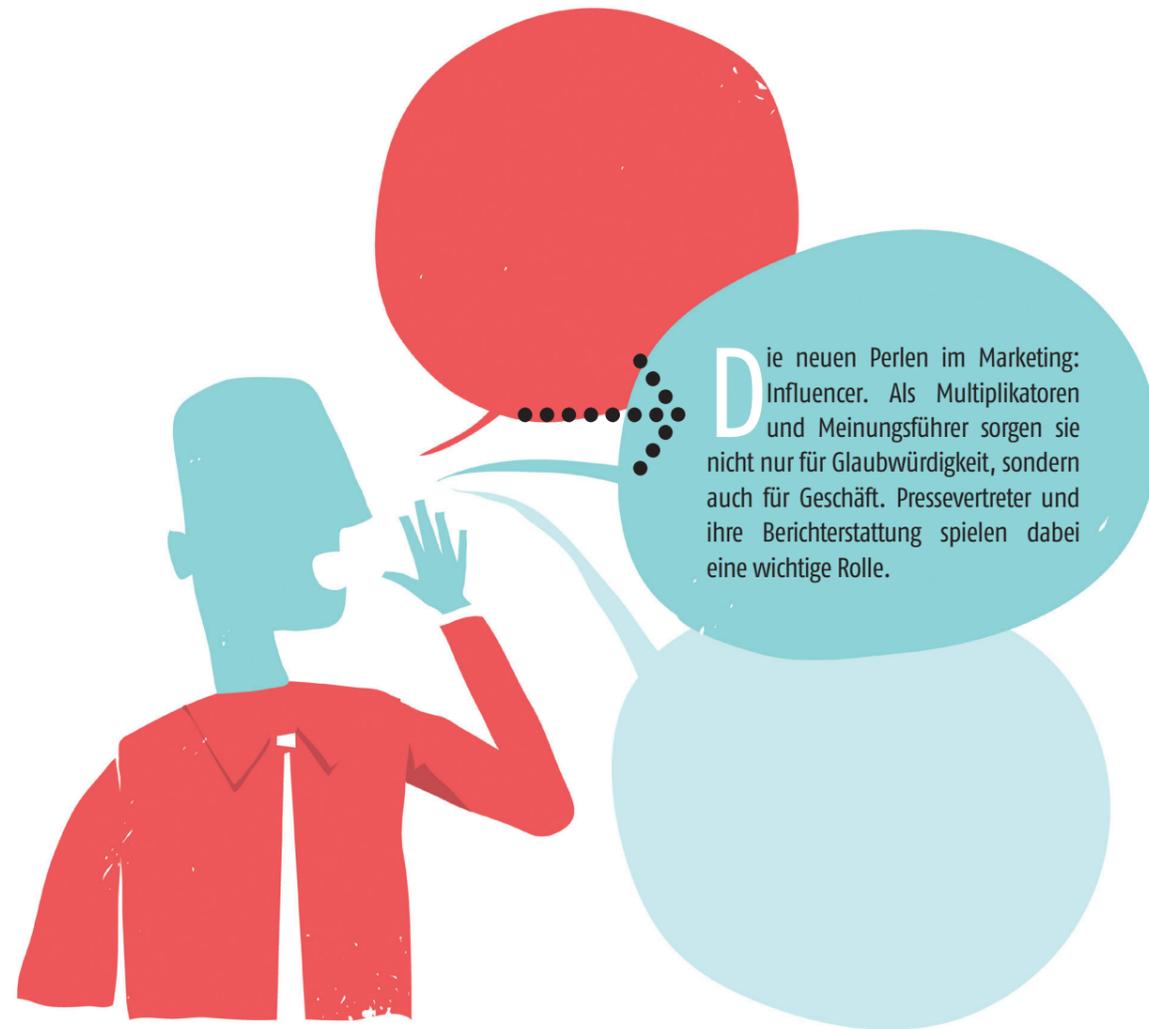


Influencer Marketing

Auch Presseleute sind Influencer – Pflegen Sie sie!



Neben den digitalen Beeinflussern, die derzeit sehr stark im Rampenlicht stehen, dürfen die Offline-Influencer nicht vergessen werden. Denn der größte Teil des Influencing findet nach wie vor außerhalb des Internets statt. Nicht nur Freunde und Fans sowie Personen des öffentlichen Lebens, Experten und Autoritäten, sondern auch mediale Influencer kommen dafür in Betracht.

Journalisten sind sehr wirkungsvolle Influencer

Eine überaus wichtige Stellung unter den Influencern nehmen die Journalisten ein. Denn sie bedienen die Medien, also Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und TV-Sender sowie deren Online-Portale. Medien machen Meinung: unverblümt, schnörkellos und bisweilen tendenziös. Sie können

die öffentliche Meinung sehr nachhaltig prägen, und sie haben im Allgemeinen auch eine sehr hohe Glaubwürdigkeit.

Mit Blick auf das Empfehlungsgeschäft lautet deshalb eine Kernfrage: Wie können wir unsere Aktivitäten derart gestalten, dass sie sowohl für die richtigen Zielgruppen als auch für die breite Öffentlichkeit und die Medien interessanten Gesprächsstoff bieten?

Dies ist nicht nur etwas für Großunternehmen mit ihren Kommunikationsagenturen, Presseabteilungen und Pressesprechern, sondern auch für die KMU höchst interessant. Gerade in einem regionalen Umfeld kann der persönliche Kontakt zu Vertretern der Presse sowie zu lokalen Rundfunk- und Fernsehsendern von großem Nutzen sein. →

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

Grundregeln für die Zusammenarbeit mit der Presse

Damit wohlwollend berichtet wird, gilt es, Redakteure und Medienmacher im Positiven auf sich aufmerksam zu machen. Dies erreichen Sie am besten durch regelmäßige Kontakte, ehrliche Information und presserelevant aufbereitete Storys. Dabei sind eine Reihe von Grundregeln zu beachten:

- ▶ Gute PR-Arbeit ist von öffentlichem Interesse.
- ▶ Sie ist informativ, schnell und hochaktuell.
- ▶ 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 Interesse beziehungsweise von Nutzen? Und wie lässt sich das gut aufbereiten und visualisieren?

Produzieren Sie besser Geschichten statt nur Papier

Die Redaktionen werden hoffnungslos überflutet mit nutzlosen Unternehmensmeldungen, denn jeder will kostenlos unterkommen. Die klassische, nach dem Lehrbuch verfasste, staubtrockene und uninspirierte Pressemeldung ist längst passé. Produzieren Sie Geschichten statt Papier. Gute Storys sind heute gefragt! Sammeln und sichten Sie passendes Material und verarbeiten Sie es zu pressewirksamen Geschichten. Erstellen Sie einen Themenplan für das ganze Jahr und erweitern Sie ihn kontinuierlich. Viele gute Geschichten wurden nicht zufällig von der Presse entdeckt, sondern sind vom Absender initiiert.

Fünf Tipps für den Umgang mit der Presse

1 Die Presse interessiert sich vor allem für das, was neu und anders, spektakulär, skandalös, dramatisch oder kurios ist. Geht es dabei um Zahlen, Daten und Fakten, dann müssen die Angaben nicht nur wahr, sondern auch nachprüfbar sein. Ein zusätzlicher Tipp: Halten Sie professionelles Bildmaterial parat und bieten Sie es gleich an.

2 Versorgen Sie die Presse mit Hintergrundinformationen, um relevante Pressevertreter auf dem Laufenden zu halten. So positionieren Sie sich als zuverlässiger Ansprechpartner und kommen als Zitategeber infrage.

3 Missbrauchen Sie die Presse nicht als kostenlosen Verkaufskanal. Obwohl auch hier die Grenzen aufweichen, wird ein seriöser Journalist Sie bei solchen Vorhaben sofort in die Anzeigenabteilung verweisen. Für den redaktionellen Teil wird die Geschichte hinter der Geschichte gesucht - und zwar möglichst exklusiv.

Checkliste für gute Storys

- ▶ Bringen Sie neue Produkte oder Services auf den Markt?
- ▶ Investieren Sie in Forschung und Entwicklung?
- ▶ Welche innovativen Technologien nutzen Sie?
- ▶ Schaffen Sie neue Arbeitsplätze?
- ▶ Haben Sie Praxisbeispiele und Hintergrundinfos parat?
- ▶ Bahnbrechende Absatzzahlen gegen den Branchentrend?
- ▶ Sind Sie kontrovers/provokant/originell/unkonventionell?
- ▶ Leisten Ihre Mitarbeiter etwas Außergewöhnliches?
- ▶ Steht der Chef für ein kompetentes Interview bereit?
- ▶ Ist Ihr Unternehmen sozial aktiv?
- ▶ Haben Sie mit Berühmtheiten zu tun?

4 Bedienen Sie eine Presseanfrage immer sofort, präzise und kompetent! Dabei ist vor allem der Chef des Hauses gefragt. Ständig klagen Presseleute über „kopfloze“ Unternehmen, weil sich die Inhaber nicht zeigen (wollen). Doch genau da, wo es keine Transparenz gibt, ist viel Raum für Gerüchte und Spekulationen.

5 Die Konsumenten wollen zunehmend wissen, welche Menschen sich hinter den Produkten verbergen und für welche Werte sie stehen. Der Blick hinter die Kulissen des schönen Scheins ist deshalb gefragt. Die Vorhänge müssen aufgezogen und Nebelmaschinen abgestellt werden. Lügen haben gerade in der Pressearbeit kurze Beine. Früher oder später kommt alles heraus. Und das kann sehr böse enden. ■

Autorin: Anne M. Schüller



ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Empfehlungsmarketing und das Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Ihr jüngstes Buch heißt: Das neue Empfehlungsmarketing. Weitere Informationen:

www.anneschuller.de