

Kerstin Hoffmann



PR mit guten Taten – ein Leitfaden mit praktischen Tipps

Haben Sie einmal darüber nachgedacht, Ihren Wohlstand und Unternehmenserfolg mit anderen zu teilen, denen es weniger gut geht? Persönliches Engagement in den Dienst einer gemeinnützigen Sache zu stellen? Zugleich für Ihr Unternehmen davon zu profitieren? Oder tun Sie es sogar schon, vielleicht seit Jahren?

„Charity“ ist in aller Munde – und kann dem Image definitiv zuträglich sein. Interessante Aktionen und Projekte sind oft viel dankbarere Anlässe für Kommunikation und Berichterstattung als es reine Firmennews sind. Doch dabei gibt es einiges zu beachten.

Das Thema ist zweifelsohne sehr komplex. Dieser Leitfaden ersetzt weder eine Beratung noch die sorgfältige Konzeption im Detail. Vielmehr liefert er einige praktische Tipps und Denkanstöße.

Positive Attraktoren und Professionalität

Die Aussage eines Teilnehmers in einem meiner ersten Workshops vor vielen Jahren werde ich nie vergessen: *“... und dann stecken wir ein Drittel unseres Werbe-Etats in Charity. Das mögen die Kunden. Es ist einfach gut für’s Image, deswegen machen wir das.”* Unvergesslich nicht, weil sie so ungewöhnlich war oder weil ich PR mit Wohltätigkeit ablehnen würde. Sondern weil es mit einer so abgebrühten Haltung herüberkam, dass es mir kalt den Rücken herunterlief. Aber einmal ganz abgesehen von jeglicher Bewertung halte ich eine solche Vorgehensweise für wenig erfolgversprechend.

Gute Taten: prima. Drüber sprechen und schreiben: auch wichtig. Aber nach meiner Erfahrung muss mehr dahinter stecken, damit es tragfähige PR ergibt und das positive Image eines Unternehmens oder Unternehmers nachhaltig fördert: echtes Engagement; Interesse an der Sache; etwas, das wirklich trägt. Das ist nämlich das, was sich letztlich durch alle Kommunikation hindurch überträgt. Mit anderen Worten: Es sind positive Attraktoren, die eine unternehmerische Tätigkeit wirklich voranbringen. Das gilt meiner Erfahrung nach auch für die begleitende Werbung und PR.

Was ist ein positiver Attraktor? Eigentlich ein Begriff aus der Physik. Aber im übertragenen Sinne bedeutet es ein Ziel, eine Ausrichtung, eine Idee – etwas, das der Arbeit mehr Sinn verleiht als die bloße Aussicht auf finanziellen Erfolg. Ein größeres Bild sozusagen. Damit meine ich nicht idealistisches Weltverbesserertum oder reine Selbstlosigkeit.

Es ist ein zentrales Paradoxon, das ich in meiner Arbeit immer wieder bestätigt gefunden habe: Gerade diejenigen, die nicht primär nach Geld streben, sondern wirklich etwas bewegen wollen, sind oft finanziell am erfolgreichsten. Wer von etwas zutiefst überzeugt

ist, kann gar nicht anders als gewinnen. Wer damit noch zu einem größeren Bild beiträgt, andere unterstützt und etwas Gutes in der Welt bewirkt, der wird noch viel mehr Erfolg haben. So etwas lässt sich dann eben auch besser "verkaufen" im übertragenen Sinne, also über Werbung und PR vermitteln. Warum auch nicht, wenn es der Sache dient?



Wie können Sie das nun selbst für Ihr Unternehmen nutzen? Zunächst einmal sollten Sie überlegen, welche Idee es eigentlich ist, die Ihr Tun und Ihr unternehmerisches Handeln trägt. Sicherlich ist das nicht einfach nur das Streben nach Geld. Mit welchen Zielen sind Sie einmal angetreten? Was macht Ihnen besonders viel Freude? Worin finden Sie eine besondere Befriedigung? Womit unterstützen Sie andere (Mitarbeiter, Kunden, eine größere Gruppe...)?

Wenn Sie überlegen, etwas von Ihren Einnahmen für wohltätige Zwecke einzusetzen und damit auch zu werben oder beispielsweise Pressearbeit zu machen – dann überlegen Sie sich am besten bereits im Vorfeld, wie Sie das herüberbringen wollen. Dazu hilft es oft schon, sich selbst zu beobachten: Was würden Sie selbst gerne lesen? Die früher sehr beliebte Scheck-Überreichung wird zum Glück von den meisten Zeitungen schon lange nicht mehr abfotografiert. Welchen Neuigkeitswert hat das auch wirklich? Schauen Sie sich solche Bilder an? Und wenn überhaupt: Wieviel Information über das beteiligte Unternehmen bleibt da bei Ihnen hängen? – Aber was ist mit ungewöhnlichen Aktionen? Mit einem Projekt für benachteiligte Jugendliche? Einem Kunst-Projekt?

Viele, nein: die meisten meiner Kunden sind ebenfalls getragen von Ideen und Vorhaben, die weit über den Unternehmensgewinn hinausgehen. Einer hat es sich auf die Fahnen geschrieben, Gründern und Kleinstunternehmern in der Wirtschaftskrise neue Existenzgrundlagen aufzuzeigen. Ein anderer verbessert sehr erfolgreich die Kostensituation in Krankenhäusern, zum Wohle natürlich auch der Patienten. Ein dritter sieht den Sinn der von ihm geleiteten Firma vor allem darin, den Mitarbeitern eine sichere Lebensgrundlage und einen guten Arbeitsplatz zu liefern.

Dabei ist Professionalität nicht nur nicht verboten, sondern sogar wichtig. Es ist nichts Verwerfliches daran, mit einer Sache, die allen etwas bringt, auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Es ist sogar mehr als empfehlenswert. Wer sich in Idealismus ergeht und bald schon scheitert, kann weniger bewegen als derjenige, der auf Dauer viel Geld verdient und auch wieder investiert.

Das Gleiche gilt für die PR: Selbst das beste Vorhaben verbreitet sich nicht wie von selbst, nur weil es idealistisch, moralisch oder sonstwie bewundernswert wäre. Daher ist es geradezu eine Notwendigkeit, es auch entsprechend bekannt zu machen. Es sollte ein professionelles Kommunikationskonzept dahinter stehen, das alle Medien mit einbezieht. Das ist positiv für's Image. Nützt dem Unternehmen. Und fördert die gute Sache.

"Man merkt die Absicht und ist verstimmt!" Mein Lieblingszitat von Karlsson vom Dach beschreibt präzise, was meistens nicht funktioniert: verdeckte Vorhaben. Für gute Taten und PR gilt das auch. Wer sich vor allem – oder gar ausschließlich – deswegen sozial oder

gemeinnützig engagiert, um damit Firmenwerbung zu machen und das Image des eigenen Unternehmens zu verbessern, wird damit wahrscheinlich nicht sehr erfolgreich sein. Vermutlich sogar im Gegenteil. Die Leser, Kunden, Interessenten, Journalisten sind ja nicht dumm. Sie bemerken die eigentliche Absicht, die dahinter steckt – und sind verstimmt, kaufunwillig, weniger wohlwollend...



Sechs Tipps, wie Sie Ihr Engagement bekannt machen

1. Engagieren Sie sich für etwas, weil Sie sich wirklich dafür engagieren wollen

... und eben nicht, weil Sie nur damit werben wollen. Andere am Unternehmenserfolg teilhaben lassen, ist eine feine und edle Sache. Es sollte aber auch wirklich eine Intention und ein persönliches Engagement des Unternehmers oder des Teams dahinter stehen. Wenn mehrere beteiligt sind, entwickelt man auch am besten im Team die Ideen und das Vorhaben.

2. Stellen Sie die PR in den Dienst der Sache, nicht des Unternehmens

Wenn Sie sich wohlätig und gemeinnützig engagieren, dann sollte auch die PR primär dieser Sache (Einrichtung, Initiative, Aktion...) dienen. Sie steht im Mittelpunkt. Natürlich sollen Sie auch Ihre Firma nennen und darstellen. Aber machen Sie keine Spenden-Empfänger zu Fotomotiven für Ihr Unternehmen.

3. Bleiben Sie sachlich

Natürlich können – und sollten – Sie in Ihrer Unternehmenskommunikation darüber berichten, was Sie für andere tun. Newsletter bieten sich dazu beispielsweise an, Bereiche auf der Websites, Blogs und Social Media. Sachliche Berichterstattung überzeugt deutlich mehr und wirkt souveräner als ausschweifendes Selbstlob, besonders in diesem Fall.

4. Binden Sie die Begünstigten mit ein

Besser als Gönntertum und Werbung mit der eigenen Großzügigkeit ist es, sich mit den Beteiligten an einen Tisch zu setzen und gemeinsam beispielsweise Pressearbeit zu entwickeln. Sie werden erstaunt sein, wieviel Kreativität und Ideen – etwa zu originellen, ungewöhnlichen Aktionen – dabei entstehen. Statt in einer Broschüre über das Projekt zu berichten, räumen Sie doch einfach der Einrichtung, die Sie fördern, einen Platz ein, ihr Projekt vorzustellen.

5. Erwarten Sie keine Dankbarkeit

Sie machen das, weil Sie sich engagieren wollen und es zudem Ihrem Image nützt. Sie tun etwas für die Gemeinschaft, und ganz sicher kommt etwas zurück. Reiten Sie nicht darauf herum, wie wohlätig Sie sind.

6. Schaffen Sie Anlässe

Man kann es nicht oft genug sagen: Pressearbeit bedeutet nicht, dass Sie etwas in den Medien "platziert", weil Sie wollen, dass es veröffentlicht wird. Sie bedeutet, dass Sie



den Journalisten interessante Themen zu bieten haben, die berichtenswert und idealerweise noch gut aufbereitet sind. Ein guter erster Anhaltspunkt ist: Würden Sie einen solchen Bericht selbst lesen, anschauen oder anhören? Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie lieber einen PR-Menschen oder einen Journalisten, ehe Sie wertvolle Pressekontakte zumüllen.

Nicht alles, was aus Unternehmenssicht ganz toll und berichtenswert ist, hält der "Öffentlichkeits-Prüfung" stand. Schließlich: Akzeptieren Sie ein "Nein", wenn Sie es bekommen. Die Aussage eines Journalisten, dass etwas für ihn (im Moment) nicht interessant ist, ist eine absolute. Er/Sie entscheidet, worüber berichtet wird. Selbst wenn Sie es ungerechtfertigt finden, macht es wenig Sinn, das wegzuarargumentieren. Statt zu versuchen, ihn doch noch zu überreden – und ihn damit wahrscheinlich zu verärgern –, sollten Sie die Zeit besser nutzen und sich überlegen, was Sie denn wirklich Berichtenswertes auf die Beine stellen können.

Pressearbeit: So gehen Sie am besten vor

Sie starten mit der Berichterstattung über gute Taten in die Pressearbeit für Ihr Unternehmen? Dann tun Sie es bitte nicht ohne sorgfältige Vorbereitung und am besten auch professionelle Unterstützung. Erfolgreiche, langfristige Pressearbeit funktioniert nur mit sorgfältig aufgebauten, guten Kontakten. Dazu gehört ein qualifizierter Verteiler ebenso wie das Wissen um bestimmte Spielregeln.

Natürlich richtet sich ein Presstext in erster Linie an Ihre potenziellen Kunden. Wenn Sie möchten, dass er veröffentlicht wird, sollten Sie aber zunächst vor allem an die Bedürfnisse und Anforderungen des Redakteurs und des jeweiligen Mediums denken.

- Was ist für die jeweilige Publikation thematisch interessant?
- In welchem Stil muss es geschrieben sein?
- In welches Ressort passt es?
- Welche Länge ist angemessen?
- Welches Interesse könnte eine Redakteurin oder ein Redakteur haben, Ihren Presstext zu veröffentlichen?

Um das herauszufinden, gibt es zwei Methoden:

1. Die Publikationen über einen längeren Zeitraum sorgfältig lesen.
2. Die Redaktionen fragen.

Letzteres sollten Sie umsichtig planen. Mein oberstes Gebot bei allen Pressekontakten ist schlicht: "Nicht nerven!" Begreifen Sie die Redakteure als Kunden und gehen Sie entsprechend mit ihnen um. Das meiste davon ist Fingerspitzen-Gefühl, aber es gibt einige allgemeine Regeln.



So erarbeiten Sie sich einen Verteiler

1. Erstellen Sie eine Liste von Medien, Publikationen und freien Journalisten, die für Sie interessant sind. Nehmen Sie auch Multiplikatoren und Geschäftspartner mit auf.
2. Nutzen Sie Verzeichnisse wie den Stamm oder den Zimpel. Wenn Sie viel Pressearbeit machen, lohnt sich die Anschaffung. Ansonsten finden Sie beispielsweise den Stamm in größeren Bibliotheken, in der Regel als Papierausgabe.
3. Legen Sie sich für jede Publikation/Redaktion/Kontakt eine Karteikarte an. (Früher hatte ich das auf Papier. Inzwischen gibt es großartige Programme dafür. Ein simples Excel-Sheet reicht aber völlig aus.)
4. Rufen Sie in den Redaktionen und Redaktionsbüros an, stellen Sie sich kurz mit Ihrem Anliegen vor und lassen Sie sich die Namen der Redakteure geben, die für Ihr Thema oder Ihre Themenbereich zuständig sind. Fragen Sie kurz wichtige Informationen ab: Wann sind Anrufe günstig, wann ungünstig (etwa wegen Redaktionskonferenzen)? Sind Pressemitteilungen als Word-Anhang gewünscht, als Text in der Mail – oder in welcher Form sonst? Gibt es (Themen-) Wünsche oder Vorgaben? Aber Vorsicht: Erfragen Sie nur Namen und sonstige Informationen, die Sie nicht der Website und dem Impressum der Publikation entnehmen können.
5. Notieren Sie alle Details und alle Kontaktdaten auf der Karteikarte. Ergänzen Sie dort nach jedem Kontakt weitere Informationen. Schreiben Sie auf, wann Sie wem was geschickt haben, wann Sie worüber gesprochen haben usw.
6. Sortieren Sie die Kontakte danach, wie wichtig sie für Ihre Pressearbeit sind. Für ein lokal operierendes Unternehmen kann ein Anzeigenblatt wichtiger sein als die Frankfurter Allgemeine oder der Spiegel.
7. Bilden Sie Unterverteiler für verschiedene Anlässe: ein Produktlaunch ist vielleicht überregional interessant, die Erweiterung des Firmengeländes, ein Tag der offenen Tür oder ein Mitarbeiterjubiläum lediglich lokal.
8. So werden Sie mit der Zeit und mit wachsenden Pressekontakten einen wirklich wertvollen Verteiler haben, der jeweils auf dem aktuellsten Stand ist. Und den Sie für jeden Anlass sofort einsetzen können.
9. Das Wichtigste: Bleiben Sie mit den Journalisten in gutem Kontakt. Jeder Redakteur und jeder freie Autor freut sich über wirklich gute Themen, über die zu schreiben es sich lohnt. Aber denken Sie dabei an *sein* Interesse, nicht primär an Ihr eigenes. Überlegen Sie, was für ihn spannend und lohnend ist.

Der vorliegende Leitfaden vereint und ergänzt drei Beiträge aus dem Blog „[PR-Doktor](#)“ der Autorin. Einer davon ist bereits in dem eBook „Workshop PR“ erschienen, [das Sie hier kostenlos herunterladen können](#).



Copyright

© Kerstin Hoffmann, März 2010. Sie dürfen dieses Dokument komplett weiterleiten und mit Quellenangabe zitieren. Veröffentlichung und Abdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. Bitte nutzen Sie alle Tipps und Hinweise, um Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Bitte nutzen Sie meine Texte nicht, um selbst Geld damit zu verdienen. © für alle zitierten Logos, Bilder und Textstellen bei den Urhebern.



Ich freue mich über Ihre Fragen, Ihr Feedback und Ihre Anregungen

Kerstin Hoffmann

Tel. 02151 970785

info@kerstin-hoffmann.de



Impressum und Pflichtangaben

DR. KERSTIN HOFFMANN | UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
Kardinal-Cardijn-Straße 3 | 47918 Tönisvorst
Tel. +49 2151 970785 | mobil +49 171 2604740 | Skype: kerstiho
info@kerstin-hoffmann.de | <http://www.kerstin-hoffmann.de>
PR-Doktor. Das Kommunikationsblog: <http://www.pr-doktor.de/>

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27a Umsatzsteuergesetz: DE 153169289
Pflichtangaben: www.kerstin-hoffmann.de/impressum.htm