

Hinter den Kulissen von Lange Kommunikation: Was wir für Sie tun, damit Sie in die Zeitung kommen

Von Carsten Lange, Inhaber Lange Kommunikation

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum Sie bestimmte PR-Texte lesen - und bei anderen gar nicht erst anfangen oder sich nach dem ersten Absatz langweilen? Der Grund ist einfach: Es gibt gute und schlechte Texte. Einen schlechten Text erkennen Sie sofort. Einen guten Text auch. Er hat bestimmte Qualitätsmerkmale: Ein guter Text hat eine Überschrift, durch die Sie neugierig werden. Sie fangen an zu lesen und lesen immer weiter, weil die Sprache verständlich und unterhaltsam ist, weil Sie nützliche Informationen erhalten, weil er auf Sie als Leser und damit als Zielgruppe zugeschnitten ist. Mit Sicherheit ist dieser gute Text klar gegliedert und übersichtlich strukturiert. Sie werden sich auch nach längerer Zeit daran erinnern.

Einer muss sich immer plagen: Der Leser oder der Schreiber

Wie entstehen solche Texte, die gelesen werden und an die man sich gerne erinnert? Eine alte Texterweisheit sagt: Einer muss sich immer plagen - der Schreiber oder der Leser. Bei einem schlechten Text plagt sich der Leser, bei einem guten der Schreiber. Er investiert eine Menge Arbeit, damit der Leser es leicht hat.

Am Anfang steht die Frage, welche Zielgruppe der Text ansprechen soll, welche Form gewählt wird und in welchem Medium er erscheint. Es ist ein entscheidender Unterschied, ob ich meine Kunden ansprechen möchte oder Journalisten, ob ich einen Broschürentext erstelle oder einen Internetttext, ob ich für eine Zeitschrift schreibe oder einen Blog. Sind diese Entscheidungen gefallen, stellen sich weitere Fragen: Welche Fakten und Informationen werden benötigt? Sind die recherchierten Informationen geprüft? Welche Botschaften sollen durch den Text vermittelt werden? Wie soll der Text aufgebaut sein?

Erst jetzt wird der Texter anfangen zu schreiben. Dabei achtet er auf handwerkliche Grundregeln: anschauliche Sprache, aktive Formulierungen, klarer und

abwechslungsreicher Satzbau, keine Wortdoppelungen, keine Füllwörter, keine unnötigen Fremdwörter, angemessener Sprachstil, Zwischenüberschriften. Doch das ist noch nicht alles. Der Entwurf wird überarbeitet, bei Bedarf ein zweites oder drittes Mal.

Qualitätskontrolle bei Texten

Am Ende steht die Qualitätskontrolle: Spricht der Text die Zielgruppen an? Ist er verständlich? Passt die Überschrift? Ist die Rechtschreibung korrekt? Stimmen Grammatik und Zeichensetzung? Was ist überflüssig? Im besten Fall wird nun ein zweiter Texter die Arbeit seines Kollegen prüfen. Jeder Text wird durch solches Gegenlesen besser, denn beim Schreiben eines Textes wird man "betriebsblind". Das ist unvermeidlich. Man ist so in die Arbeit vertieft, dass bestimmte Dinge nicht mehr auffallen können. In Redaktionen ist es aus diesem Grund verboten, einen Text zu veröffentlichen, der nicht von einem Kollegen gegengelesen wurde.

Wir haben Ihnen eben beschrieben, wie professionelle Texte entstehen - die neugierig machen, angenehm zu lesen sind und relevante Inhalte vermitteln. In Sachen Text sind wir kompromisslos. Profitexte zu erstellen - das ist unser Anspruch, wenn wir für unsere Kunden arbeiten. Wir finden einen Text gerade dann gelungen, wenn man ihm die strategische Vorarbeit und den kreativen Prozess des Textens nicht ansieht.

Was ein professioneller Text wert ist

Was ist ein professioneller Text wert? Welchen Nutzen bietet er im Business? Wenn Sie verkaufen wollen, müssen Sie bekannt sein und Vertrauen aufgebaut haben bei Ihren Zielgruppen. Die Basis dafür sind Texte, die gelesen werden: Internettex-te, Presstexte, Newsletter-texte, Broschüren-texte, Texte für Kundenzeitschriften und vieles mehr. Gute Texte tragen also ganz erheblich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Darüber hinaus sorgen gute Texte langfristig für ein starkes Image und

unterstützen den Aufbau einer Marke. Oder anders gesagt: Professionelle Texte sind die Voraussetzung dafür, dass Sie Ihre Ziele erreichen.

Das gilt auch in der Pressearbeit. Aber: Hier hat man es mit einer speziellen Situation zu tun. Der erste externe Leser eines Presstextes ist ein Redakteur oder freier Journalist, also ebenfalls ein Textprofi. Er entscheidet, ob ein Presstext seinen Kriterien entspricht und in seinem Medium veröffentlicht wird - oder eben nicht. Umfragen unter Journalisten haben ergeben: Von 100 Pressemitteilungen, die in einer Redaktion eingehen, landen 95 gleich im Papierkorb oder werden noch im E-Mail-Eingangsortner gelöscht. Die Süddeutsche Zeitung hat vor einigen Jahren eine aufschlussreiche Glosse darüber geschrieben. Der Titel: "Das Grauen aus dem Faxgerät". Pressearbeit ist also ein wenig wie Elfmeterschießen: Am Journalisten vorbei muss der Presstext, damit er ein Treffer werden kann. Deshalb wird in der PR-Theorie der Redakteur auch Gatekeeper genannt.

Wir haben eben Kriterien erwähnt, nach denen ein Journalist entscheidet. Aus erster Hand und langjähriger eigener journalistischer Erfahrung heraus können wir Ihnen daher sagen, worauf es ankommt: Man benötigt zunächst ein Thema, das aktuell ist und Relevanz hat. Dann muss man entscheiden, in welche Presstextform das Thema verpackt wird. Es gibt Pressemitteilungen, aber auch Journalisteneinladungen, Presseberichte, Presseinterviews, Reportagen, Statements usw. Schließlich muss der Presstext an die richtige Redaktion übermittelt werden.

Was sich ein Redakteur fragt, wenn er einen Presstext erhält

Wenn ein Redakteur einen Presstext erhält, stellt er sich also Fragen: Bin ich der richtige Adressat? Ist das Thema für meine Leser interessant? Wie viel Arbeit macht mir der Presstext? Welche Folgen ein Nein auf diese Fragen hat, kennen Sie ja bereits. Diese Fragen stellen wir uns daher auch, bevor wir einen Presstext in eine Redaktion senden.

Der Versand geschieht in unserer Agentur per E-Mail. Dabei setzen wir ein mächtiges Instrument ein: die Pressedatenbank Stamm Impressum. Es handelt sich um den leistungsfähigsten und umfangreichsten Presseverteiler, der auf dem deutschen Markt verfügbar ist. Er bietet uns nicht nur die Redaktionsadressen, sondern auch die dazugehörigen Ansprechpartner und Kontaktdaten. Wir können damit per Mausklick aus rund 30.000 deutschen Medien auswählen.

Wenn wir einen Presstext im Auftrag unserer Kunden versenden sollen, stellen wir uns die Frage, für welche Medien der Presstext geeignet ist. Sollen es regionale Medien sein, die Fachpresse, Wirtschaftsmedien, Yellow Press oder Special Interest-Medien? Sollen Zeitungen und Zeitschriften angesprochen werden, ist das Thema für Hörfunk und Fernsehen interessant? Dann machen wir eine entsprechende Abfrage in Stamm Impressum. Die Medienliste, die wir erhalten, selektieren wir zusätzlich manuell, um hundertprozentig sicher zu gehen, dass die richtigen Redaktionen den Presstext erhalten. Erst dann versenden wir die Pressemitteilung, den Pressebericht oder das Pressestatement.

Kontinuität statt Strohfeuer

Wenn Sie sich dafür entscheiden, an die Öffentlichkeit zu gehen, sollten Sie das kontinuierlich tun. Mit einmaligen Aktionen entfachen Sie bestenfalls ein Strohfeuer. Bedenken Sie, dass wir alle mit Informationen von allen Seiten regelrecht zugeschüttet werden, die Adressaten können gar nicht alles behalten und erinnern. Das verlockende Angebot, das man auf einer Website gesehen hat, gerät schnell in Vergessenheit, einen Zeitungsartikel nimmt man vielleicht nur kurz zur Kenntnis. Kommunikation ist flüchtig. Nachhaltige PR-Arbeit bedarf daher der Wiederholung und Vertiefung.

Hier lauert allerdings eine Falle. Kommunikation ist nämlich komplex. Im Dschungel der Optionen kann man sich schnell verlaufen. Es gibt einige Instrumente, die nahezu jedes Unternehmen einsetzt: Internetauftritt, Broschüren, Anzeigen. Soweit

so gut. Wenn Sie aber mehr bewirken wollen, haben Sie die Qual der Wahl: Mailings, Pressearbeit, Events, Werbung, Web 2.0 sind einige Möglichkeiten, die sich nach Belieben weiter differenzieren lassen. Soll es bei den Events ein Tag der offenen Tür sein? Oder doch lieber ein Kundenfest, eine Tagung, eine öffentliche Diskussionsveranstaltung? Kommt in der Pressearbeit eher eine normale Pressemitteilung in Frage, oder aber ein Pressebericht, ein Pressestatement oder ein Interview? Selbst eine einzelne, scheinbar einfache Kommunikationsaktivität wie die Teilnahme an einer Messe hat es in sich. Sie können hier zum Beispiel im Vorfeld eine Journalisteneinladung erstellen, mit der Sie Journalisten an Ihren Stand einladen; zudem benötigen Sie eine Pressemappe für das Pressefach auf der Messe, und im Nachhinein können Sie einen Pressenachbericht zur Messe verschicken.

Was Kommunikation mit Hausbau gemeinsam hat

Um die Komplexität von Kommunikation zu beherrschen, müssen Sie Kommunikation planen. Das ist ähnlich wie beim Hausbau. Niemand käme auf die Idee, die Ärmel hochzukrempeln und sofort loszulegen. Selbstverständlich würden Sie erst einen Architekten beauftragen, der Ihnen einen Plan erstellt. In der Kommunikation wird ein solcher Plan als Konzept bezeichnet. Es enthält vier typische Bestandteile: die Analyse der gegenwärtigen Situation (Unternehmen, Markt, bisherige Kommunikation), die Strategie (Positionierung, Ziele, Zielgruppen, Botschaften), die Instrumente (was soll wann konkret getan werden) und die Evaluation (wie der Erfolg überprüft werden kann). Ein Konzept ist so etwas wie ein Fahrplan in Sachen Kommunikation. Gleichzeitig minimiert es die Risiken, die unvermeidlich in jeder Kommunikation stecken - Kommunikation kann auch scheitern, und damit das nicht passiert, sollten Aktivitäten sorgfältig geplant werden. Zudem sorgt ein Konzept dafür, dass Sie Ihre begrenzten Ressourcen zielführend einsetzen: das Budget, das Sie für Kommunikation zur Verfügung stellen, das Personal, das Sie dafür einsetzen, die Zeit, die Sie dafür investieren. Ein Konzept stellt sicher, dass das Haus Wirklichkeit wird. Konzepte sind universell einsetzbar: Man kann Kommunikation über einen Zeitraum von sechs Monaten planen, über

zwölf Monate oder zwei Jahre. Man kann damit aber auch einzelne Projekte steuern, etwa eine Veranstaltung oder die Teilnahme an einer Messe.

Wir erstellen solche Kommunikationskonzepte in enger Abstimmung mit unseren Kunden. Zunächst führen wir einen gemeinsamen Workshop durch, um alle relevanten Informationen zu ermitteln. Als Werkzeuge verwenden wir dabei Mindmapping und Beamer. Durch die Methode Mindmapping ist es möglich, mit minimalem Zeitaufwand für alle Seiten ein Maximum an Ergebnissen zu erzielen. Anschließend erstellen wir das eigentliche Konzept, das wir unseren Kunden nach der Fertigstellung übersenden. Ergeben sich jetzt noch Änderungen, werden diese mit eingearbeitet.