



# INHALT

	<b>VORWORT: WARUM DIESES BUCH?</b>	<b>007</b>
<b>I.</b>	<b>WAS IST PR?</b>	<b>009</b>
<b>II.</b>	<b>STRATEGIEN UND KONZEPTE</b>	<b>017</b>
	1. Die strategische Positionierung	020
	2. Strategien und Konzepte beauftragen	028
	3. Ein eigenes Konzept erstellen	040
	4. Den Erfolg kontrollieren	052
<b>III.</b>	<b>MASSNAHMEN UND WERKZEUGE</b>	<b>063</b>
	1. Die Pressemitteilung	066
	2. Der Fachartikel	079
	3. Das Interview	088
	4. Die Pressekonferenz	099
	5. PR auf Messen	116
<b>IV.</b>	<b>VOM UMGANG MIT JOURNALISTEN</b>	<b>119</b>
<b>V.</b>	<b>INTERNATIONALE PR</b>	<b>129</b>
<b>VI.</b>	<b>KRISENKOMMUNIKATION</b>	<b>143</b>
<b>VII.</b>	<b>MARKETING UND PR IM WEB</b>	<b>161</b>
	1. Online-Marketing	165
	2. PR 2.0 mit Social Media	184
<b>VIII.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>199</b>

## WARUM DIESES BUCH?

Die Idee zum Buch ist nach einem Vortrag entstanden, den ich auf der belectro-Messe 2010 in Berlin über PR-Strategien gehalten hatte. Ich unterhielt mich mit einem Branchenjournalisten darüber, wie wichtig die strategische Pressearbeit ist und wie wenig manche Firmen der Erneuerbaren-Energien-Branche von den Bedürfnissen der Journalisten verstehen. Ein Handbuch zur Pressearbeit musste also her. Das Konzept präsentierte ich erstmals auf unserem Messestand bei der Intersolar Europe im Juni 2011. Die positive Resonanz und die Teilnahme an unserem Fragebogen gaben uns recht, dass wir mit unserer Idee und der Themenauswahl richtig lagen.

In diesem Werk erklären wir Geschäftsführern, Marketing- und PR-Verantwortlichen von Biomasse-, Solar- und Windfirmen, wie sie PR-Maßnahmen auswählen, die richtigen Themen und die passenden Zielmedien finden und einen Zeit- und Maßnahmenplan erstellen. Wir erläutern im Detail, wie sie einen Presseverteiler aufbauen, auf einer Fachmesse mit Journalisten in Kontakt kommen und was sie bei der Formulierung einer Pressemitteilung und der Platzierung eines Fachartikels beachten sollten. Praxisnah runden wir sämtliche Beiträge mit Beispielen aus der Branche, Checklisten, Exkursen und Zitaten von Journalisten ab.

Dabei konzentrieren wir uns auf informative und glaubwürdige PR. Anzeigengeschäfte und bezahlte Veröffentlichungen lassen wir außen vor. Wir sind davon überzeugt, dass sich mit einem guten Thema, personalisierten Journalistenkontakten und einer mediengerechten Aufbereitung sehr viel glaubwürdiger und preiswerter neue Zielgruppen ansprechen, die Bekanntheit steigern und das Image verbessern lassen, als es mit Werbung der Fall wäre – solange man strategisch vorgeht.

Auf den folgenden Seiten erklären wir Ihnen, wie das funktioniert.

**IRIS KRAMPITZ**

Köln, im November 2011



## CHECKLISTE PRODUKTMELDUNG

Sie bringen in Kürze ein neues Produkt auf den Markt. Zu Ihrer Zielgruppe zählen Händler und Installateure, die Sie über Fachzeitschriften erreichen wollen. Ihre Pressemitteilung sollte folgende Informationen enthalten:

- Name und Beschreibung des Produkts (technische Daten, Leistung, Abmessungen, Form, Material, Farbe, Größe, Anwendungsbereich, etc.)
- Ab wann und wo kann man das Produkt kaufen? Wenn Sie als Aufhänger die Produktpräsentation auf einer Messe wählen: Wann und auf welcher Messe wird das Produkt erstmals präsentiert? Geben Sie Ihre Standnummer an und laden Sie an Ihren Messestand ein.
- Wodurch unterscheidet sich das Produkt von seinen Vorgängerprodukten?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal / das Besondere gegenüber der Konkurrenz? Was ist anders und besser (technologische Innovation, Neuerung, Preis, Qualität, etc.)?
- Welche Vorteile zeichnen das Produkt aus (Effizienz, Robustheit, Preis, Handlichkeit, einfache Montage, einfache Wartung, Flexibilität, Kompatibilität, etc.)?
- Gibt es Zertifikate, Auszeichnungen, Preise, Testreihen, Studien?
- Zitate, die die Vorteile untermauern
- besondere Liefer- und Garantiebedingungen
- Kurzportrait Ihrer Firma
- Produktfoto, Bildunterschrift und Copyright
- Herausgeber und Pressekontakt (Name, Adresse, Telefonnummer, Internetseite, E-Mail)
- Verweis auf honorarfreien Abdruck



## **DAS BRIEFING: SO WEISEN SIE EINEN TEXTER EIN**

1. Erklären Sie zunächst, worum es geht und was Ihr Unternehmen macht.  
Stellen Sie die notwendigen Hintergrundinformationen zusammen.
2. Beschreiben Sie das Medium, für das der Texter einen Beitrag erstellen soll.  
Nennen Sie die Zielgruppe und konkretisieren Sie die Aufgabenstellung (Länge des Beitrags und Pflichtbestandteile, Stil, Zeitplan, Vergütung, etc.).
3. Formulieren Sie die Kernaussage des Artikels. Welcher eine Gedanke soll beim Leser ankommen?
4. Begründen Sie Ihre Kernaussage. Welche Eigenschaften hat Ihr Produkt, Ihre Technologie, etc., die zu dieser Kernaussage führen?

## 4. DIE PRESSEKONFERENZ

von Iris Krampitz

Mit einer Pressekonferenz können Sie Ihre Bekanntheit innerhalb kürzester Zeit um ein Vielfaches erhöhen. Mit dem richtigen Thema schaffen Sie es in Branchenmagazine, ins Fernsehen oder in die überregionalen Tageszeitungen – wenn Sie es richtig machen. Bei einer Pressekonferenz kommt es nicht nur auf das Thema an. Sie müssen auch die Zeit, den Ort und die Referenten sorgfältig auswählen. Außerdem gilt es, von der Einladung über den Technikcheck und das Catering bis zur Nachbereitung alles perfekt zu organisieren.

Natürlich ist das aufwändiger und teurer als das Platzieren eines Presstextes und es kann – insbesondere bei einer unzureichenden Planung – auch deutlich mehr schiefgehen. Eine Pressekonferenz bietet Ihnen aber im Unterschied zum Presstext eine hervorragende Möglichkeit, Journalisten persönlich kennenzulernen und sie vor Ort von Ihrer Firma, Ihren Produkten und Ihren Neuigkeiten zu überzeugen. Die Beiträge der Journalisten fallen im Anschluss deutlich umfangreicher aus, als es bei dem Versand einer Pressemitteilung der Fall wäre – sofern Sie genügend Material für die Berichterstattung liefern, die Fragen der Journalisten kompetent beantworten und Ihre Pressemappen mit den notwendigen Informationen und dem passenden Bildmaterial ausstatten.

Überlegen Sie sich, was und wen Sie mit Ihrer Pressekonferenz erreichen wollen. Wollen Sie Ihre Bekanntheit steigern, ein neues Produkt präsentieren oder Ihr Image verändern? Wollen Sie Branchenjournalisten ansprechen oder TV- und Rundfunksender, Lokalredakteure oder Wirtschaftszeitschriften? Wie international soll Ihre Pressekonferenz ausgerichtet sein? Von den Antworten auf diese Fragen hängen das Thema, der Ort, die Zeit und die Referenten ab.

### VORÜBERLEGUNGEN

Das Thema sollte den Aufwand wert sein, denn eine Pressekonferenz kostet Zeit und Geld und erfordert eine gute Organisation. Das gilt auch für die Journalisten. Sie müssen an einen bestimmten Ort fahren und dort eine gewisse Zeit bleiben, was für sie ebenfalls aufwändiger ist als die redaktionelle Überarbeitung eines PR-Berichts.

Beachten Sie, dass Journalisten nur dann zu Ihrer Pressekonferenz kommen, wenn sie ihnen exklusive Einblicke, hochkarätige Gesprächspartner und interessante Informationen bietet, die sie sonst nicht erhalten würden. Kein seriöser Journalist kommt wegen Häppchen oder Geschenken. Das gilt auch für Pressekonferenzen auf Messen. Auch wenn die Journalisten nicht extra wegen Ihrer Veranstaltung anreisen, haben sie auf einer Messe in der Regel sehr viel zu tun. Bedenken Sie, dass Ihre Konferenz im Wettbewerb mit Veranstaltungen und Präsentationen anderer Firmen steht und jeder versuchen wird, die Journalisten für sich zu gewinnen. Klären Sie den Termin daher frühzeitig mit dem Messeveranstalter ab und erkundigen Sie sich nach Konkurrenzveranstaltungen.

### Sensationell, prominent und bedeutend

Ein neues Produkt oder eine neue Referenzanlage allein rechtfertigen keine Pressekonferenz. Anders sieht es aus, wenn es sich bei dem Produkt um eine technologische Innovation handelt, die der Erfinder live demonstriert, und bei dem System um die größte Solarstromanlage in Dünnschichttechnologie oder den ersten kommerziellen Offshore-Windpark.

Interessant wird die Anlage auch, wenn sie ein Bürgermeister oder die Kanzlerin per Knopfdruck in Betrieb nehmen oder die Bläck Fööss oder Robbie Williams ein Konzert zur Inbetriebnahme geben. Während Bläck Fööss und ein Bürgermeister eher Lokalredakteure anlocken, fällt die Berichterstattung über die Kanzlerin und Robbie Williams zusätzlich national und international aus. Eine Diskussion zum Thema „Vor- und Nachteile der Dünnschichttechnologie“ ist dagegen für internationale Fachjournalisten, nicht aber für die Lokalpresse interessant.

Neben prominenten Gästen, sensationellen Produkten, ungewöhnlichen Meilensteinen und bahnbrechenden Innovationen interessiert sich die Presse für wichtige Großaufträge und Börsengänge. Außerdem lohnen Präsentationen und Diskussionsrunden von und mit Experten, die etwas Neues und Interessantes zu aktuellen Themen, Technologien und zur Marktentwicklung sagen. So kann der Vertriebsleiter oder der Geschäftsführer zum Beispiel über den Markt und die weiteren Pläne des Unternehmens berichten. Der Forschungsdirektor, der Entwicklungschef oder der Produktmanager stellen dagegen die neuesten Entwicklungen aus dem Labor und der Produktion vor. Der strategische Partner kann etwas über die geplante Zusammenarbeit sagen.

Lassen Sie höchstens fünf Personen sprechen und begrenzen Sie die Redezeit auf jeweils circa zehn Minuten. Richten Sie im Anschluss eine Fragerunde ein. Achten Sie außerdem darauf, dass sich die einzelnen Vorträge thematisch unterscheiden. Wählen Sie die Redner sorgfältig aus. Sie sollten nicht nur Experten für ihr Thema, sondern auch medientauglich sein, sicher auftreten und die Sprache Ihrer Pressekonferenz beherrschen. Alternativ müssen Sie einen Simultanübersetzer buchen.

### Den passenden Ort finden

Die Wahl des Veranstaltungsorts hängt von dem Thema und der Zielgruppe ab. Überlegen Sie sich, welcher Rahmen sich für Ihre Konferenz eignet und wo Sie Ihre Zielgruppe sowie die Referenten am besten zusammenbringen. So treffen Sie internationale Branchenjournalisten zum Beispiel bei internationalen Fachmessen und Konferenzen an. Einige Konferenz- und Messeveranstalter stellen Räumlichkeiten für Pressekonferenzen zur Verfügung. Alternativ können Sie die Presse auch direkt an Ihren Messestand einladen. Hier können Sie auch ein neues Produkt oder eine Demonstrationsanlage präsentieren. Oder Sie mieten einen Raum in einem Hotel oder Tagungszentrum in unmittelbarer Nähe. Beachten Sie in jedem Fall, dass der Ort gut und schnell erreichbar ist und die Journalisten ihn leicht finden. Ist das nicht der Fall, müssen Sie einen Shuttleservice einrichten beziehungsweise den Weg beschildern.

Für die Besichtigung Ihrer Fertigung laden Sie an Ihren Firmensitz ein. Der Spatenstich zu Ihrer neuen Fabrik sollte ebenfalls am Ort des Geschehens stattfinden, ebenso die Einweihung Ihrer spektakulären Referenzanlage. Für lokale Redakteure ist der Anfahrtsweg in diesem Fall kurz. Fachjournalisten, die nicht kommen können, bieten Sie zeitnah eine vollständige Pressemappe und Bildmaterial an (siehe unten).

### Den richtigen Zeitpunkt treffen

Der Zeitpunkt Ihrer Pressekonferenz beeinflusst den Erfolg maßgeblich. Achten Sie bei der Terminplanung auf Großereignisse und Konkurrenzveranstaltungen. Wenn Deutschland zur selben Zeit im Halbfinale spielt, Prinz William zum zweiten Mal heiratet oder Ihr Standnachbar an seinem Messestand eine Weltneuheit vorstellt, brauchen Sie schon ein sehr gutes Thema, um trotzdem Journalisten anzulocken.

Generell eignet sich der Vormittag am besten. Tagesaktuelle Medien und Internetportale können den Bericht dann spätestens am nächsten Tag bringen. Findet Ihre Presse-



konferenz im Rahmen einer mehrtägigen Fachkonferenz oder Messe statt, laden Sie die Journalisten am ersten Tag zu Ihrer Veranstaltung ein. Dann sind erfahrungsgemäß die meisten Medienvertreter vor Ort. Stimmen Sie den Termin mit Ihren Schlüsselrednern und mit den wichtigsten Medienvertretern ab.

Einige Messeveranstalter bieten Ausstellern die Möglichkeit, bereits vor der Messe Pressekonferenzen durchzuführen. Die Journalisten können dann im Vorfeld oder zeitgleich mit dem Start der Messe über die Neuigkeiten berichten. Bei der Internationalen Automobilmesse IAA finden diese Pressetage, zu denen ausschließlich Journalisten Zutritt haben, zum Beispiel ein und zwei Tage vor dem Messestart statt. Die Intersolar Europe bringt Journalisten und Aussteller bereits mehrere Monate vor dem Messestart zu Gesprächen zusammen.

Beachten Sie, dass eine Pressekonferenz nicht länger als eineinhalb Stunden dauern sollte. In der Regel beginnt sie mit einer kurzen Begrüßung, bevor die Sprecher mit ihren Präsentationen starten. Im Anschluss sollte es ausreichend Zeit für Fragen geben. Bieten Sie den Journalisten, die exklusiv und tiefer ins Detail gehen wollen, zusätzlich Einzelgespräche mit den Referenten an und sorgen Sie für die entsprechenden Räume (siehe Seite 92).



### BEISPIELE AUS UNSERER PRAXIS

#### WER SPRICHT WO UND WANN, ZU WEM UND WORÜBER?

##### BEISPIEL 1:

Als der spanische Solarmarkt 2008 zusammengebrochen ist, haben wir für den Veranstalter der Europäischen Photovoltaikkonferenz EU PVSEC in Valencia eine Pressekonferenz organisiert (siehe Seite 48). Wir haben das Thema „Photovoltaik auf dem Prüfstand?“ gewählt. Als Referenten sind Experten aus der Forschung, der Industrie und der Politik zu Wort gekommen.

Damit haben wir sowohl internationale Branchenmagazine als auch Fernsehsender, lokale Medien, Nachrichtenagenturen, Tages- und Wirtschaftszeitungen angesprochen. Mit einer Einladung zur Eröffnungspressekonferenz ohne ein

spezifisches Thema hätten wir sicherlich nur Fachjournalisten erreicht, die den Veranstalter bereits gekannt hätten und sowieso zur Fachkonferenz gekommen wären.

**BEISPIEL 2:**

Für die Pressekonferenz von Konarka Technologies, die wir 2011 in Hamburg organisiert haben, wählten wir das Thema „Weltpremiere: Organische Solarzellen für die Gebäudeintegration“ (siehe Seite 45). Die Veranstaltung richtete sich an internationale Fachjournalisten. Sie fand im Rahmen einer internationalen Fachkonferenz auf Englisch statt. Neben den strategischen Partnern kamen Referenten von Konarka Technologies aus den USA und aus Nürnberg zu Wort.

Hätten wir lokale Medien ansprechen wollen, hätten wir als Thema zum Beispiel „Solarfirma Konarka expandiert – 100 neue Arbeitsplätze in Nürnberg“ wählen können. In diesem Fall hätten wir die Pressekonferenz mit deutschsprachigen Referenten am Firmenstandort in Nürnberg durchgeführt.

**BEISPIEL 3:**

Für die Schweizer Firma Panotron haben wir 2010 Branchenjournalisten zur Pressekonferenz „Wärme und Strom aus dem Dachziegel“ und einer Produktpräsentation durch den Erfinder Martin Bieri an den Messestand des Unternehmens auf der Intersolar Europe eingeladen.

Hätten wir die Redakteure in der Schweizer Hauptstadt erreichen wollen, hätten wir eine Einweihungsfeier der ersten Referenzanlage mit Tondachziegeln in Bern organisiert. Neben dem Erfinder hätten wir den Berner Stadtpräsidenten und den Anlagenbetreiber sprechen lassen.