

GELD VERBRENNEN IN DER PR - ABER RICHTIG!

14 Tipps, wie man das Kommunikationsbudget erfolgreich einsetzt. #nicht

Text: Nicolas Scheidtweiler

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordern den Einsatz unterschiedlicher Ressourcen. Personal, Zeit oder Geld. Diese sind im Allgemeinen begrenzt. Jedoch drängt sich der Eindruck auf, dass manche Unternehmen hiervon nicht betroffen sind. Für diese stellen wir heute die besten Ideen vor, wie sie möglichst ineffizient ihre Ressourcen einsetzen können. Denn: Kommunikation wird eh überbewertet. 14 Tipps mit einem Augenzwinkern.

1. DER KALTE SPRUNG IN DIE MASSNAHME

Wichtig, um in der PR Geld zu verbrennen, ist es, nur auf der Maßnahmenebene zu denken. Am besten ist es, die Zielgruppen und das mittelfristige strategische Dach zu ignorieren. Dann kann es auch gut gelingen, die falschen Medien auszusuchen: „Ich muss unbedingt in die FAZ“, heißt es dann vom Geschäftsführer des kleinen IT-Hauses. Oder: „Lassen Sie uns für unsere Kunden mal was bei Facebook machen!“ von Seiten des Stahlhändlers. So kommt Aktion in die Kommunikation, alle haben was zu tun und sehen zumindest ein Ergebnis.

2. SICH NICHT SELBST PRÜFEN

Jedes Unternehmen kann hipp wie Apple, Google oder Zalando sein. Egal ob Autovermietung, Bauunternehmen oder Immobilienverwaltung. Das muss sich unbedingt in der Kommunikation nach innen und außen niederschlagen. Wen interessiert überhaupt das



eigene Produkt oder die Unternehmenskultur? Eine eigene Identität und Positionierung sollte nicht Bestandteil der Kommunikation werden. Man könnte sich ja festlegen und tatsächlich für eine definierte Zielgruppe erkennbar sein ...

3. AUGENWISCHEREI: ADVERTORIALS SCHALTEN

Pressearbeit ist ein mühseliges Geschäft. Es dauert oftmals lange, bis ein Redakteur die Begeisterung für ein ausgewähltes Thema teilt. Viel einfacher ist es, direkt ein Advertorial zu schalten. Das kostet zwar etwas Geld, aber der Erfolg ist gleich sichtbar. Zumindest für die PR-Abteilung und die Geschäftsführung – und

damit sind dann alle zufrieden. Auch wenn das Vertrauen in die Anzeige beim Leser eher geringer ausfällt.

4. EINFACH DRAUFLOS TEXTEN

Texte haben angeblich unterschiedliche Wirkungen auf bestimmte Zielgruppen. Das lässt sich aber getrost ignorieren. Sprache, Tonalität und Komplexität eines Inhaltes sollten sich durch alle Kanäle gleich darstellen. Egal, ob Pressemitteilung, Blog-Artikel oder ein Social Media-Post: Copy and Paste macht die Unternehmenskommunikation effizient. Das Gleiche gilt auch für fremdsprachige Texte: Warum einen Übersetzer bezahlen, wenn es Google Translator gibt, und der Praktikant ein Schuljahr in den USA war?

5. WERTSCHÖPFUNG NICHT MESSEN

Wert... – was? Genau. Ein völlig nebensächlicher Bereich für die erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Wenn sich eine Organisation schon keine Gedanken über Markt und Zielgruppen macht, sollte sie auch nicht auf die Idee kommen, den Erfolg der Kommunikation zu messen. Es gibt zwar einfache Instrumente wie Google Analytics und Webmastertools oder auch die Social Media Insights, um schnell Ergebnisse zu erhalten. Deren Einsatz kann aber zu unerwünschten Erkenntnissen führen. Dass zum Beispiel eines der Kommunikationsinstrumente wenig erfolgreich war und nicht neu aufgelegt werden

sollte.

6. IGNORIERE DEN MARKT

Wen interessiert überhaupt, was das Unternehmen zu berichten hat? Natürlich nicht den Leser. Das Buzzword Content Marketing ist sowieso überbewertet. Wichtig ist es, Veröffentlichungen so zu planen, dass sie am Interesse der Zielgruppen vorbeigehen. Oder eben für alle Zielgruppen etwas bieten. Dann findet sich keiner der Rezipienten wieder und die Streuverluste erhöhen sich passenderweise. In der Strategie sollte das Kapitel Zielgruppendefinition getrost übersprungen werden. Kostet eh nur Zeit, sich Gedanken über Personas zu machen.

Auch sind Instrumente wie Crowdsourcing völlig überwertet. Warum sollte der Kunde in Zeiten des Web 3.0 überhaupt in die Unternehmensstrategie eingebunden werden? Geschäftsführer, Produktentwicklung und Marketing-Abteilung wissen ganz genau, was der Markt braucht und wie die Menschen angesprochen werden wollen. Und wenn diese Inhalte dann nicht angenommen werden, liegt es eben nicht an der Unternehmenskommunikation, sondern am potentiellen Kunden: „Er hat uns nicht verstanden!“

7. WENN SCHON ZIELE, DANN RICHTIG

Für die Zusammenarbeit mit der Agentur ist es notwendig, unerreichbare Vorgaben zu machen. Die Abkürzung SMART darf in der Projektplanung gar nicht erst vorkommen. Klar definierte Ziele mit ausreichenden Lieferterminen sind eher hinderlich für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agentur. Und sie führen meist zu einer sachlichen Zusammenarbeit. Viel besser ist es, Emotionen in das Geschäftsverhältnis zu bringen. Diese kosten auf beiden Seiten Kraft und Energie, da die gegenseitige Erwartungshaltung unterschiedlich ist. Prozesse geraten dadurch ins Stocken, wenn die Teams sich intern und in der Kooperation nicht einig sind.

Besonders wichtig ist es auch, sich als Mitarbeiter im Unternehmen gegenseitig oder externe Berater vor den Kopf zu stoßen. Denn bekanntlich zeigt PR kurzfristige Erfolge, da es nicht um einen langfristigen Beziehungsaufbau geht. Und durch die richtigen Ansagen von der Unternehmensleitung steigt die Motivation noch mehr.

8. DER CHEF HAT VIELE

TALENTE

Ein Team benötigt Führung. Letztlich ist der ganze Austausch über Konzept, Tonalität, Zielgruppen und Wirkung egal, wenn niemand eine Entscheidung trifft. Dazu ist dann der Geschäftsführer da. Auch wenn er an den vorhergehenden Meetings nicht teilgenommen hat und bei der Präsentation der Ergebnisse eine individuelle Meinung vertritt, ist Widerspruch zu vermeiden. Wichtig ist es, dem Chef Rückendeckung zu geben. Der Erfolg der PR-Abteilung besteht manchmal nicht in der Außen- sondern in der Innenwirkung.

9. VIEL HILFT VIEL

Wenn man sich schon für eine bestimmte Maßnahme entschlossen hat, sollte man sich auch voll darauf konzentrieren. Wichtig ist hell aufloderndes Strohfeuer, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen für den Moment auf sich zu ziehen. Nachhaltigkeit ist da ein Fremdwort. Die eine große Messe im Jahr, der Fünf-Tage-Dreh für den Image-Film sollten so viele Ressourcen verbrauchen, dass kein Platz für flankierende Maßnahmen bleibt.

10. GETRENNTE BETRACHTUNG

Unterschiedliche Bereiche der Unternehmenskommunikation haben unterschiedliche Aufgaben. Diese sollten nicht verknüpft werden. Wichtig ist es, dass Werbung, Marketing, Lobbying sowie On- und Offline-PR nicht aufeinander abgestimmt werden. Jede Domäne ist ein Fürstentum, das seine eigenen Ziele verwirklichen sollte. Jeder Fürst – Abteilungsleiter – sollte unbedingt den interdisziplinären Austausch vermeiden. Und wenn es trotzdem zum Schwur kommt, sollten zwingend die eigenen Ansprüche an die Unternehmenskommunikation durchgesetzt werden.

11. ERFAHRUNG UND ORGANISATION SIND EIN ÜBEL

Wissen, Erfahrung und eingearbeitete Teams sind einer effizienten Unternehmenskommunikation ein Gräuöl. Notwendig sind zudem keine belastbaren Teamstrukturen auf Unternehmensseite. Hier muss unbedingt ein Team zusammengewürfelt werden, bei dem einige Mitarbeiter keine Lust auf die zusätzliche Aufgabe haben, wenig motiviert sind und am besten kein Fachwissen mitbringen. Besonders hilfreich ist es, wenn nur untere Hierarchieebenen an dem Projekt beteiligt werden. Diese dürfen wenig, am besten keine Entscheidungskompetenzen besitzen.

12. ALLE, ALLE EINBEZIEHEN

Das Gegenteil ist dann der Fall, wenn sich alle Unternehmensvertreter zur Entscheidung berufen sehen. Viele Köche verderben eben nicht den Brei. Das Kompetenzgerangel ist dann fester Bestandteil der Zusammenarbeit nach innen und außen. Jeder macht mit und Diskussionen im Projekt finden kein Ende.

Das wirkt sich unmittelbar auf die Motivation der Agentur aus. Wenn die Berater wissen, dass das nächste Meeting zu keiner Entscheidung führt und nur über heiße Luft diskutiert wird, steigt die Vorfreude auf Kaffee und Kekse im Konferenzraum. Die Kakophonie auf Kundenseite kann dann großes Kino werden.

13. MÖGLICHT AM FALSCHEN ENDE SPAREN

Ein großer Fehler ist der Einkauf von professionellen Dienstleistern. Diese Professionalität wird meist überschätzt. Denn es gibt immer einen Dienstleister, der noch billiger ist. Sei es bei einer Webseite oder Texten für die neue Broschüre. Wer billig kauft, kauft billig, nicht zweimal. Günstige Dienstleister bringen genau die gleichen Kompetenzen und Erfahrungen wie die teurere Konkurrenz mit. Sie können sich halt nur schlechter verkaufen. Die Folgekosten für Korrekturen und unzureichende Qualität machen diesen Punkt besonders wertvoll im Geldverbrennen.

14. DO-IT-YOURSELF

Eng mit dem Sparfaktor verbunden ist die Option, Maßnahmen direkt selbst umzusetzen. Jeder kennt den Neffen des Nachbarn, der schon an der Schule Webseiten baut. Ihn kann man immer fragen. Er hat Zeit und Lust, die Online-Präsenz des Unternehmens zu entwickeln. Schlägt ein Teammitglied oder gar der Chef dieses Vorgehen vor, ist dem unbedingt Folge zu leisten. Das Gleiche gilt für Fotos: Warum in Zeiten des Smartphones einen hochwertigen ausgebildeten Fotografen in der Unternehmenskommunikation einbeziehen? _



Nicolas Scheidtweller stellt in seinem PR-Blog scheidtweller-pr.de regelmäßig Themen aus PR, Marketing und Werbung vor. Dabei verknüpft er theoretische Grundlagen und praktische Tipps.