

Neu: Erfolgreiche Pressearbeit durch Redaktionspromotion Der Journalist als König Kunde

In der Mediengesellschaft wird es zunehmend schwieriger, mit der eigenen Nachricht aus der Informationsflut hervorzustechen. Für die Pressearbeit bedeutet das ständig wachsende Herausforderungen. Das Versenden von Presstexten oder PR-Fotos allein reicht längst nicht mehr aus, um prominente Veröffentlichungen zu erreichen. Die PR-Agentur ofischer communication GmbH hat deshalb eine neue Art der Redaktionsbesuche entwickelt, die Redaktionspromotion. Damit sprechen die Kölner Spezialisten für emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen bei den Journalisten nicht nur den Kopf, sondern auch den Bauch an. Inspirieren lassen die Kommunikationsexperten dabei durch aktuelle psychologische Studien, die beweisen, dass die Entscheidungsfähigkeit des Menschen nur gegeben ist, wenn Ratio und Emotio simultan angeregt werden.

Journalisten als VIPs

ofischer communication GmbH begreift Journalisten grundlegend als VIPs. Dass diese nichts weniger als „very important“ für PR-Agenturen sind, weiß schließlich jeder Branchenkenner. Geschäftsführer Oliver Fischer: „Doch bisher haben nur wenige Unternehmen aus dieser Erkenntnis eine operative Prämisse für die Pressearbeit hergeleitet.“ Und das obwohl der Erfolg von Pressearbeit – messbar an positiven Veröffentlichungen und guten Journalistenkontakten – von der Zusammenarbeit mit den Medienvertretern abhängt. Für ofischer communication bedeutet das, den Journalisten neben Informationen in Gestalt unterschiedlicher PR-Tools, darunter auch der Redaktionsbesuch, einen besonderen Service zu bieten. „Selbstverständlich besuchen wir Consultants die Journalisten auch ganz klassisch in ihrer Redaktion, festigen so den persönlichen Kontakt. Doch wollten wir diese Art der PR-Arbeit auf eine breitere Basis stellen, haben die Redaktionspromotion entwickelt“, erläutert PR-Spezialist Fischer.

Emotionale und pekuniäre Benefits

Ein wichtiger Vorteil gegenüber dem klassischen Redaktionsbesuch durch einen PR-Consultant: Die Teams für die Redaktionspromotions müssen nicht den gleichen Anforderungen genügen wie PR-Consultants. Denn ihr Auftrag ist ein ganz anderer. Sie sollen ausgewählten Journalisten ein kleines Highlight in ihrem Redaktionsalltag bescheren. Damit sich der Journalist später positiv an den Kontakt mit dem Produkt und den dazugehörigen Botschaften erinnert. Wie das geht? Das Tool Redaktionspromotion nutzt die gängigen Vorteile von Promotions: Attraktive, sympathische Menschen überreichen dem Empfänger (hier dem Journalisten) ein kleines aber liebevoll ausgesuchtes Präsent. Geschäftsführer Fischer: „Diese charmante Geste wird von den Journalisten in aller Regel äußerst positiv aufgenommen, ebenso wie die mitgelieferten Informationen. Und wenn der Promoter, trotz vorheriger intensiver Schulung, einmal nicht mehr weiter weiß, kann er jederzeit sein Back Office in der Agentur kontaktieren.“ Dort beantwortet der zuständige PR-Consultant direkt die Fragen des besuchten Journalisten, spricht persönlich mit ihm am Telefon. Selbstverständlich treten die

Redaktions-Promotion-Teams in dezent gebrandeter Kleidung auf, ggf. mit gebrandeten Taschen und Präsenten. Und der ganze Auftritt ist immer CD-konform.

Originelle Redaktionspromotions

Hier einige Beispiele für aufmerksamkeitsstarke Redaktionspromotions von ofischer communication, die einen messbar positiven PR-Effekt hatten.

Im Auftrag einer großen deutschen Supermarktkette überbrachten die Kölner den „Überlebensbeutel für Journalisten“: einen Einkaufsbeutel, prall gefüllt mit Leckereien und Nervennahrung für den stressigen Redaktionsalltag. Natürlich alles Eigenmarken besagter Supermarktkette.

Um die Wirkung eines probiotischen Getränks zu erklären, traten Agenturmitarbeiter als Lieferservice auf. In der asiatischen Heimat des Getränks versorgt ein solcher Lieferservice die Kunden nämlich regelmäßig mit diesem gesundheitsfördernden Getränk. In Deutschland kamen nur die Journalisten – eben die VIPs – in den Genuss dieser exklusiven Behandlung. Zusätzlich erhielten sie fundierte Informationen – übrigens von ausgebildeten PR-Fachkräften, also adäquaten Ansprechpartnern auf Augenhöhe.

Bei einer anderen Aktion erhielt die ganze Redaktion einen fairen Frühstückskorb, der die Mitarbeiter vorübergehend aus ihrem Alltag in ein kulinarisches Event entführt. Die teilnehmenden Promoter traten dabei als exklusive Caterer mit Weidenkorb und ansprechenden Tischgedecken bis hin zur ökologisch korrekten Serviette auf. Überdies enthielt der Präsentkorb ein Dankeschreiben für die bisherige gute Zusammenarbeit mit einem rückseitigen Feedback-Formular, das den Erfolg der Aktion messbar macht.

Wenn Redaktionspromotions auf die Neugier der Journalisten setzen, sind sie oft besonders erfolgreich. Beispielsweise als Promoter von ofischer communication im Auftrag eines großen Chemiekonzerns die Redaktionen besuchten. Im Gepäck hatten sie ein Umwelt-Test-Set, mit dem die Journalisten chemisch speziell präparierte Papiermuster untersuchen konnten. Dabei wurden sie von den Promotern angeleitet. Mit dem Test konnte der Journalist feststellen, welches der Papiermuster besondere Eigenschaften hat. Zusätzlich erhielten sie ein Umweltquiz, mit dem Hinweis auf eine tolle Gewinnchance. Hatte der Journalist das richtige Testergebnis und die Fragen korrekt beantwortet, erhielt er als Ergebnis eine Telefonnummer, unter der er zusätzlich an einer Verlosung zu einer thematisch eingebundenen Reise teilnehmen konnte. Die Responsequoten bei der Verlosungshotline überzeugten, und eine intensive Auseinandersetzung mit dem Chemiethema war gewährleistet.

Langfristige Medienkontakte

Die Journalisten reagieren ausgesprochen positiv auf diese charmante Art der Pressearbeit durch Redaktionspromotion. Das zeigt sich meist bereits bei den nachfolgenden Telefonaten oder spätestens beim nächsten turnusmäßigen Redaktionsbesuch. Die von den Redaktions-Promotern besuchten Journalisten können sich regelmäßig gut an die Promotion, an die vorgestellten Produkte und Produktbotschaften erinnern. Den Grund für die überdurchschnittlich positive Resonanz erkennt Geschäftsführer Oliver Fischer in der emotionalen Ebene, die solche Gespräche vor Ort in den Redaktionen erreichen: „Wir liefern den Journalisten

Gesichter zu den Informationen“, so Fischer. „Außerdem verbinden wir die Informationsvergabe mit produktbezogenen, originellen Promotion-Präsenten. Und unsere Aktionen heben sich deutlich von anderen, oft sehr informationslastigen Redaktionsbesuchen von PR-Beratern ab. Indem wir Pressearbeit für Journalisten zum ansprechenden Mini-Event machen, gewinnen wir ihre Aufmerksamkeit, die sich häufig in überdurchschnittlich prominenter Platzierung und messbar größerem Umfang besonders positiver Veröffentlichungen niederschlägt.“

Wichtig: Solche Redaktionspromotions dürfen nie aus heiterem Himmel erfolgen. Immer geht ihnen eine vertriebsähnliche Aktion voraus, in denen die Journalisten angesprochen werden und eine verbindliche Verabredung für das Treffen mit den Redaktions-Promotion-Teams getroffen wird. Voraussetzung ist dabei immer der vorherige längerfristige und vertrauensvolle kontinuierliche Kontakt mit dem Journalisten. Entscheidend ist dabei auch die konzeptionelle Einbindung in ein integriertes Kommunikationskonzept. Einerseits für weitere aufmerksamkeitsstarke und serviceorientierte Maßnahmen der Pressearbeit, andererseits für die Verknüpfung von Redaktionspromotions und den sonstigen Marketingmaßnahmen.

Zum Autor:

Oliver Fischer, M. A. Kommunikationswissenschaft, ist geschäftsführender Gesellschafter der ofischer communication GmbH

Die Kölner PR-Agentur ofischer communication GmbH setzt in der Öffentlichkeitsarbeit auf Emotionalisierung, macht selbst die schwierigsten Themen attraktiv und leicht verständlich. Unser Motto: „Emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen“. Wir konzipieren kreativ, sprechen auch den Bauch an und wecken so das Interesse der Zielgruppen. Unser Ziel ist immer die positive Änderung von Einstellungen, Meinungen und Verhalten. In der B2B- und B2C-Kommunikation reichen unsere Erfahrungen von Einzelmaßnahmen für den Mittelstand bis zur konzernweiten strategisch geplanten Unternehmenskommunikation.

Kontakt:

ofischer communication GmbH
Schanzenstraße 7, 51063 Köln (Cologne), Germany
Tel: +49(0)700-77 111 888 // +49(0)221-985101-90
Fax: +49(0)700-77 111 888 // +49(0)221-985101-99
mailto:oliver.fischer@ofischer.com
<http://www.ofischer.com>
+++ Emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen™ +++