



PR IN DER ERFOLGSPFLICHT PRESSEARBEIT IN TECHNISCHEN FACHMEDIEN ERFORDERT MARKETINGORIENTIERTE KONZEPTION

von André Zeidler

Pressearbeit für Unternehmen der Investitionsgüterindustrie ist ein attraktives Betätigungsfeld für Fachjournalisten. Allerdings bestehen hier konkrete Erfolgserwartungen. Journalisten haben daher marketingkonzeptionelle Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die Möglichkeiten zielgerichteter, wirksamer Pressearbeit in technisch orientierten Fachmedien.

PR-Schaffende lehnen es in der Regel ab, in einer Linie mit Marketern oder gar als deren Kommunikationsunterabteilung gedacht zu werden. Sicher: PR hat langfristige Ziele. Ihr Ziel ist die Herstellung von strategischen Beziehungen zwischen einer Organisation (oder auch Einzelperson) zu den Stakeholdern¹. Und sicher: PR hat immer einen Wirkungsanspruch, sei es die Veränderung von Einstellungen oder die Generierung eines Images. Insofern ist sie ein eigenständiges Feld und grenzt sich deutlich von den monetär orientierten, meist kurzfristigeren Zielen des Marketings ab. Gerade im Investitionsgüterbereich trägt die Pressearbeit als wichtigstes Instrument der PR jedoch effektiv zum Erreichen konkreter ökonomisch-absatzfokussierter Ziele bei. Produkte, Technologien und Innovationen werden in den jeweiligen Bezugsgruppen dadurch überhaupt erst wahrnehmbar. Immer kürzer werdende Lebenszyklen, immer stärker auftretende Konkurrenz durch fortschreitende Internationalisierung und die Überversorgung mit Informationen erhöhen die Anforderung an die Kommunikation dramatisch. Der in diesem PR-Bereich tätige Fachjournalist muss vor diesem Hintergrund seine journalistisch-fachlichen Kompetenzen um Marketing-Know-how ergänzen.

Folgende Situation mag verdeutlichen, wie wichtig es ist, Pressearbeit strikt unter Marketingaspekten zu planen. Ein Unternehmen hat einen neuartigen Antrieb entwickelt. Die reinen, zu 80 Prozent fremdfinanzierten Entwicklungskosten beliefen sich auf 100.000 Euro, die Time-to-Market-Phase² erstreckte sich über zwei Jahre. Es ist abzusehen, dass die Entwicklung in spätestens drei Jahren von einem Nachfolger abgelöst wird. Zudem besteht jederzeit die Gefahr des Auftretens eines Konkurrenzproduktes. Vom Zeitpunkt der Marktfreigabe an muss das Produkt nunmehr vollständig, schnell, kosteneffizient und erfolgreich an die jeweiligen Zielgruppen kommuniziert werden. Dabei handelt es sich nur zu einem kleinen Teil um Bestandskunden, die bereits mit dem aktiven Infokanal des Unternehmens verbunden sind. Um den Marktanteil zu erweitern, müssen neue Kunden gewonnen werden. Die „operative“ Pressearbeit kann dabei im Toolkit des Marketers von herausragender Bedeutung sein.

Hauptgrund des „Spiels über Bande“ ist die hohe Akzeptanz von Fachmedien in diesem Bereich. Die meisten klassischen Marketingmaßnahmen nehmen den direkten Weg vom Sender zum Empfänger; Absender und Intention sind offensichtlich. Stattdessen erreicht die Pressearbeit eine Neutralisierung der Information, indem sie sich an die Fachpresse richtet. Indem von den Lesern als neutral und objektiv eingeschätzten Medien wird sie auf der Basis von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sachlichkeit weitaus stärker wahrgenommen. Die Voraussetzung dafür ist, dass es sich um das richtige Medium für die richtige Zielgruppe

mit den richtigen Themen und den richtigen Argumenten handelt. Denn was nützt ein dreiseitiger Fachbeitrag über den neuen Antrieb, der im Fachtitel „Mechatronik“ veröffentlicht wird, wenn Konstrukteure über die Beschaffung des Antriebs entscheiden? Die greifen eher zur „Konstruktionspraxis“. Bei mehreren Hundert Fachzeitschriften zum Thema Elektronik, Maschinenbau, Mechatronik, Prozesstechnik oder Medizintechnik mit mehr oder weniger differenzierten Empfängerprofilen sind „Fehlzustellungen“ eher wahrscheinlich.

DAS ZIEL: DER ENTSCHEIDENDE LESER

Die Segmentierung gilt als Königsdisziplin des Marketings. Sie identifiziert und differenziert homogene Bereiche und Gruppen, die den Zielpunkt der Absatz- und Kommunikationsmaßnahmen bilden. Auch der PR-treibende Fachjournalist muss sich dieser Aufgabe stellen. Für ihn ist entscheidend, wer der finale Rezipient der Botschaft sein soll, wenn die Maßnahmen nachweisliche Wirkung erzielen sollen. Der eindeutige Leistungsnachweis ist die Anfrage nach dem kommunizierten Produkt – oder noch besser die Order.

»Die Frage nach dem „Wer“ des Empfängers ist die erste Erfolgsvoraussetzung für erfolgreiche Pressearbeit«

Dies wirft die Grundfrage auf, wer tatsächlich über die Investition entscheidet. Wer am Ende investiert beziehungsweise den Auftrag auslöst, ist sekundär. Die Identifikation des Entscheiders steht im Mittelpunkt. In Zusammenarbeit mit dem Marketing und der Unternehmensführung sollte der Fachjournalist sich über Buying Center³, Decisioner⁴ und Influencer⁵ informieren. Nicht selten wirft er damit Fragen auf, die im Unternehmen nicht konsequent erforscht und durchdacht wurden. Kurzum: Die Frage nach dem „Wer“ des Empfängers ist die erste Erfolgsvoraussetzung für erfolgreiche Pressearbeit. Zu klären ist, wer branchenspezifisch welche Rolle einnimmt. Bei Antrieben könnte der Konstrukteur eines Maschinenbauunternehmens der Entscheider sein, der dem Einkauf die Order überträgt. Bei kleinen und mittelständischen Spezialunternehmen könnte dies durchaus auch der Geschäftsführer selbst sein. Grundsätzlich empfiehlt es sich für den Journalisten, ein Profiling der Bezugspersonen abzufordern beziehungsweise zu erstellen. Neben Informationen aus der Geschäftsführung und dem Marketing lohnt sich der Austausch mit dem Vertrieb. Dort lassen sich qualitative, erfahrungsbasierte Informationen gewinnen.

Ein weiteres notwendiges Segmentierungskriterium ist die ansichere Branche. Der Fachjournalist muss wissen, an welche Sektoren sich die Informationen des jeweiligen Titels richten.

Auch hier ist eine enge Zusammenarbeit mit Geschäftsführung und Marketing notwendig. Die Identifikation der Branche richtet sich zum einen nach der Wertschöpfungsstufe. Hier unterscheidet man zwischen Herstellern, Integratoren oder Weiterverarbeitern, Distributoren, Dienstleistern oder Anwendern. Zum anderen erfolgt die Unterteilung in Anwendungsbereiche wie Transportwesen, Automation, Medizintechnik, Automotive oder Anlagenbau. Hilfreich ist die Unterteilung nach einem anerkannten Branchencode. Unter verschiedenen nationalen und internationalen Systematiken gilt der NACE-Code⁶ als zuverlässig und praxistauglich. Die Kombination von Wertschöpfungsstufe und Anwendungsbereich ergibt nunmehr ein geschärftes Bild.

Für den im Beispiel genannten Hersteller von Antrieben könnte als eine von mehreren die Kombination von Integration als Wertschöpfungsstufe und Automation als Anwendungsbereich infrage kommen. Dazu könnte der Konstrukteur die Funktion des Entscheiders besitzen. Diese Dreieckskonstellation – Entscheidungsfunktion, Wertschöpfungsstufe und Branche – erlaubt zuverlässig die Auswahl bestimmter Fachzeitschriftentitel. Die Segmentierung ist aufgrund der eindeutigen funktionalen Rollenverteilung im B-to-B⁷ einfacher als im B-to-C⁸. Dort finden bei der Segmentierung eher psychologische Aspekte Anwendung, die oft in fragmentierte Ziel- oder Lifestylegruppen münden.

»Der konzeptionelle Ansatz des Marketings, für die Pressearbeit ein Zielsegment zu identifizieren und zu charakterisieren, kann und sollte vom Fachjournalisten geleistet werden«

Der Fachjournalist besitzt nach Klärung dieser Kriterien ausreichend Kenntnis über die Rezipientenbasis. Er weiß damit nicht nur, an wen er sich mit seinen Texten richtet, sondern auch, welche Informationen im Mittelpunkt stehen sollten. So ist der Konstrukteur an anderen Informationen interessiert als der Entwickler; der Einkäufer richtet den Fokus wiederum auf andere Eigenschaften als der Systemdesigner. Kurzum: Der konzeptionelle Ansatz des Marketings, für die Pressearbeit ein Zielsegment zu identifizieren und zu charakterisieren, kann und sollte vom Fachjournalisten geleistet werden. Je exakter die Definition der richtigen Zielgruppe ist, desto exakter können die Informationen verfasst und adressiert werden.

DAS MITTEL: DAS RELEVANTE MEDIUM

Nach der Ermittlung der Empfängergruppe stellt sich die Frage nach dem „Wie“. Das Spiel über die Fachmedien sollte nicht nur als Mittel zum Zweck betrachtet werden, sondern als Partnerschaft zwischen Kommunikatoren und Redaktion. Das Reizthema „Wie viel PR verträgt die Redaktion?“ kann durch journalistische Sorgfalt seitens der Kommunikatoren vermieden werden. Die Redakteure spezialisierter Titel aus dem Investitionsgüterbereich identifizieren sich als Informationsdienstleister für ihre Leser. Insofern ist der Schulterschluss zwischen dem Journalisten auf der Unternehmensseite und dem Journalisten auf der Publikationsseite möglich und oft auch selbstverständlich. Sachlich aufbereiteten Texten über neue Produkte, Technologien, Verfahren oder Personalien stehen Redakteure grundsätzlich offen gegenüber. Mehr noch: Sie sehen es als ihre Pflicht, ihre Leser darüber zu informieren. Ein neuer Antrieb mit neuen Leistungscharakteristiken, um beim



Beispiel zu bleiben, hat durchaus Chancen, im Fachblatt erwähnt zu werden.

In der Realität sind die Redaktionen der Fachtitel personell meist prekär besetzt. Es bleibt wenig Zeit zu selbst recherchierten Beiträgen. Der Wandel vom Verfasser zum Informationsmanager ist längst vollzogen. Der Wettstreit um Leseranteile lässt die Ansprüche an Themenvielfalt und Fachrelevanz wachsen. Wer die meisten Leser hat, kann sich schließlich als attraktives Werbemedium präsentieren. Einige Zahlen mögen die aktuelle PR-Situation verdeutlichen. Pro Tag erhalten die Redaktionen arrivierter Titel bis zu 200 Pressemitteilungen und Anfragen zu Fachberichten. Bei einem monatlich erscheinenden Fachmagazin mit 80 Seiten sind es etwa 100 Meldungen und Beiträge unterschiedlichen Umfangs, die publiziert werden. Der Anteil von extern übernommenem zu eigenrecherchiertem Material beträgt 9:1.⁹ Die Möglichkeit einer Publikation ist aus dieser Sicht sehr gut, in Bezug auf die Menge einlaufender Informationen jedoch relativiert. Einwandfreie publizistische Qualität und das Wissen um die Anforderung und Situation der Redakteure führen zu einer Kooperation mit dem Redakteur auf Augenhöhe und damit zu guten Chancen auf Veröffentlichung.

Die Selektion des richtigen Mediums lässt sich ebenso wie die Identifikation der Rezipientengruppe mit einem Dreieck skizzieren. Die Eckpunkte bilden der Verlag, das Fachblatt und die Redaktion. Die deutschsprachige Fachpresselandschaft ist die vielfältigste weltweit. Allein in der Fachgruppe „Anlagen- und Maschinenbau“ existieren 57 Titel; in der Fachgruppe „Anwendungs-, Verfahrens- und Produktionstechnik“ sogar 81.¹⁰ Dazu kommen parallele Internetangebote, die zumindest jedes renommierte Blatt betreibt.

Für die Profilvercherche empfiehlt sich ein Besuch der Verlags- oder Fachtitel-Internetseiten. Die dort erhältlichen Mediadaten, die sich eigentlich an Anzeigenkunden richten, geben hervorragend Auskunft über den Branchenfokus, die Empfängergruppen, die Auflagenzahlen und die Themenplanung. Der Fachjournalist sollte die Recherche durch externe Leistungsdaten zum Beispiel über die IVW¹¹ oder durch Befragung ergänzen. Neueinsteigern empfiehlt sich eine tiefgründige Einarbeitung in die Verlags- und Titelstrukturen, um schnell einen Eindruck über die Relevanz auch vergleichbarer Titel zu erlangen. Oder wie könnte man die Fachmagazine „A&D“ (publish industry) und „Computer&Automation“ (WEKA Fachmedien) ohne praktische Erfahrung voneinander differenzieren, obwohl ihre Ausrichtung nahezu 100 Prozent deckungsgleich ist? PR-Schaffenden sei empfohlen, jede Gelegenheit zu ergreifen, Angaben aus erster Hand zu

erhalten. Auf Messen und Kongressen können zum Beispiel Entscheider im Investitionsgüterbereich nach ihren Lesegewohnheiten befragt werden. Manche Fachblätter werden als Quasifachorgan wahrgenommen; andere wiederum lediglich als Ergänzungspublikationen. Als gleichgerichtete Konkurrenzangebote seien hier exemplarisch die Plattform Elektronikpraxis¹² (Vogel Medien) und Elektroniknet¹³ (WEKA Fachmedien) genannt. Diese Erkenntnisse sind pures empirisches Kapital und ein wichtiger Werttreiber für die PR-Konzeption.

DIE KOMMUNIKATION: BOTSCHAFTEN MIT SPIN

Die Anlässe, die Fachpresse zu informieren, liegen bei der Produkt- und Technologie-PR auf der Hand. An vorderster Front rangieren Neuentwicklungen. Neue Produkte, Technologien und Verfahren haben gute Chancen, in den Fachmedien erwähnt zu werden. Schließlich ist es deren Kernauftrag, die Leser genau darüber zu informieren. Dabei kann sich die Neuigkeit auf das Material, das Design, die Funktion oder die Handhabung beziehen. Wichtig ist, den Nutzen für den Anwender konkret herauszustellen. Selbst die beste Funktionserweiterung ist wertlos, wenn sie nicht als nutzbringend eingeschätzt wird. Im Investitionsgüterbereich gelten fast ausschließlich harte Fakten. Das schließt jedoch nicht aus, dass der erfahrene Fachjournalist einer Information nicht den entscheidenden Spin verleihen könnte. Hier spielen die Erkenntnisse über die Rezipienten wieder eine wichtige Rolle. Der wahrgenommene Nutzwert des Antriebes ist bei Anwendern sicher ein anderer als bei Systementwicklern. Im Prinzip handelt es sich bei jenem „Themen-Leser-Design“ um journalistische Aufbereitung unter dem Prinzip der Marketingkommunikation, als „Was schreibe ich für wen?“.

»Die Wahrscheinlichkeit von Veröffentlichungen erhöht sich mit der Relevanz, der Professionalität, der Neutralität und der Objektivität der Meldung, sollte angesichts der Überfrachtung der Redaktionen mit Pressematerial jedoch realistisch zurückhaltend eingeschätzt werden«

Pressemitteilungen sind das meistverwendete Mittel um in den Newsspiegel der Medien zu gelangen. Hier präsentieren sich die Produkte und Technologien meist neben anderen; der redaktionelle Raum beläuft sich in der Regel auf etwa eine Sechstelseite. Die Mitteilungen erreichen, wenn die Datenbasis und die Selektion stimmen, die Redaktionen zuverlässig. Die Wahrscheinlichkeit von Veröffentlichungen erhöht sich mit der Relevanz, der Professionalität, der Neutralität und der Objektivität der Meldung, sollte angesichts der Überfrachtung der Redaktionen mit

Pressematerial jedoch realistisch zurückhaltend eingeschätzt werden. Ein effektiveres Instrument ist der Fachbeitrag. Er bietet sowohl Präzision bei der Adressierung als auch eine größere Wirkung und Veröffentlichungsgarantie. Grundlage ist, der exakt selektierten Redaktion einen Beitrag in Form eines Kurzexposés anzubieten. Erfahrungsgemäß erhält man meist ein positives Feedback; Redakteure sind in ihrer Eigenschaft als Informationsmanager immer an professionellen Fachartikeln interessiert. Nach Klärung von Details und der zeitgerechten Umsetzung erscheint der Fachartikel, der durchschnittlich einen Umfang von drei bis vier Heftseiten hat, exklusiv im jeweiligen Medium. Im Gegensatz zu Pressemitteilungen informiert der Fachbeitrag weit über die Basisfakten hinaus und genießt hohe Akzeptanz bei den Lesern. Die Möglichkeit der zielgenauen Platzierung macht ihn für marketingkonzeptionelle Pressearbeit zur ersten Wahl.

DIE BEWERTUNG: HAT DIE PRESSEARBEIT ZUM ERFOLG BEIGETRAGEN?

Es wäre verfehlt, an dieser Stelle die Toolbox des Kommunikationscontrollings zu öffnen. Für Pressearbeit mit (kurzfristigem) Wirkungsanspruch empfiehlt sich die Einbindung des Vertriebs. Praktikabel ist die Ermittlung, wie eine Anfrage oder eine Bestellung ausgelöst wurde. Dies lässt sich leicht durch eine kurze Frage per Telefon realisieren. „Darf ich fragen, wie Sie auf unser Produkt aufmerksam geworden sind?“ kostet nichts und bringt doch wertvolle Erkenntnisse. Den Infoquellen sollte zusätzlich der angefragte Auftragswert gegenübergestellt werden. In vielen Fällen sind die über einen Fachbeitrag angefragten Auftragswerte höher als zum Beispiel die über das Internet angefragten. Diese Art des unmittelbaren, operativen Controllings erhöht zwar den Druck auf die Wirksamkeit von Pressearbeit, rechtfertigt sie im günstigen Fall aber und erzeugt vor allem hohe Lerneffekte.

DAS ARBEITSFELD: PRESSEARBEIT FÜR TECHNISCHE FACHMEDIEN BENÖTIGT EIGENKOMMUNIKATION

Pressearbeit im Investitionsgüterbereich bietet aus der Perspektive objektiver Zahlen hervorragende Erwerbchancen: Die Anzahl von Unternehmen in diesem Bereich ist kaum übersehbar, die Themeninitiierung vergleichsweise einfach, die Notwendigkeit zielgerichteter Kommunikation groß und die vielfältigen Fachmedien ein verlässlicher, glaubwürdiger Kanal. Zudem besitzt ein Großteil der meist mittelständischen Unternehmen weder ein Kommunikationskonzept noch führen sie aktive Pressearbeit durch. Doch das hat seinen Grund. Ungeachtet des latenten Bedarfs an Pressearbeit setzen sie

häufig ausschließlich auf das traditionelle Element des technischen Vertriebs, der über Direktansprache Kunden und Interessenten informiert. Oft stößt Pressearbeit auf Ablehnung, vor allem bei von technischem Personal geführten Unternehmen.

Fachjournalisten, die in die Fachpressearbeit für Investitionsgüter einsteigen möchten, sollten sich ihrerseits, quasi in eigener Sache, ein Kommunikationskonzept erarbeiten, mit denen sie ihre Leistung überzeugend anbieten. Bedarf ist reichlich, aber latent vorhanden. Es gilt, die Notwendigkeit des Kommunizierens zu kommunizieren. Und wer könnte das besser als ein Journalist?//

ENDNOTEN:

- ¹ Die an einem Unternehmen interessierten Gruppen wie Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter oder Kreditgeber.
- ² Zeitspanne von der Idee eines Produktes oder einer Technologie bis zur tatsächlichen Markteinführung.
- ³ Eine Gruppe von Personen einer Organisation, die über Investitionen entscheiden.
- ⁴ Ein über Investitionen Entscheidender.
- ⁵ Eine Person, die den Entscheider maßgebend beeinflusst.
- ⁶ NACE: „Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne“; von der EU entwickeltes System zur Klassifizierung von Wirtschaftszweigen.
- ⁷ Business to Business.
- ⁸ Business to Consumer.
- ⁹ Die Angaben basieren auf empirischen, vom Autor primär erhobenen Daten. Dazu zählen u.a. umfassende Gespräche mit Redakteuren und Verlegern.
- ¹⁰ <http://www.fachzeitungen.de/seite/p/kat/katid/26>
- ¹¹ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern; erhebt vornehmlich Verbreitungsdaten von Medien, <http://daten.ivw.eu/index.php>
- ¹² <http://www.elektronikpraxis.de>
- ¹³ <http://www.elektroniknet.de>

LITERATUR UND WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN:

- Bentele, Günter (Hrsg.) (2006):** PR für Fachmedien – Professionell kommunizieren mit Experten, Konstanz.
- Homburg, Diedrich, Crocoll, Nora (2010):** Wirkungsvolle Produkt-PR – Einblicke in die Welt der Fachpresse, Göttingen.
- www.media-info.net,** Mediadatenbank der deutschsprachigen Fachpresse.
- www.rbsonline.de,** informative Homepage eines Technik-PR-Anbieters.



Der Autor **ANDRÉ ZEIDLER**, geboren 1971, ist seit vielen Jahren als Marketingleiter im Investitionsgüterbereich (Elektrotechnik, Mechatronik) beschäftigt. Zusätzlich berät er Unternehmen in der Kommunikation mit Schwerpunkt auf der Fachmedienarbeit. Der ausgebildete Redakteur, PR-Fachwirt und Fachjournalist ist unter anderem auch Betriebswirt, Projektleiter und Fachkaufmann für Marketing.
Kontakt: andre.zeidler@googlemail.com