

Das Fräulein von Amt

Wenn Unternehmen ihren Medienservice ausgliedern, werden Journalisten oftmals enttäuscht.

Von Chan Sidki-Lundius

Es passiert immer wieder. Da ruft man im turbulenten Redaktionsalltag bei der in den Unterlagen oder auf der Unternehmenswebseite genannten, externen Pressestelle eines Unternehmens an, um eine winzig kleine Information zu bekommen – und wird verärgert. „Dazu kann ich Ihnen leider nichts sagen, da muss ich erst einmal Rücksprache halten. Ich melde mich im Laufe des Vormittags“, antwortet die freundliche „Unternehmenssprecherin“. Der Vormittag vergeht. Der Redaktionsschluss rückt näher. Unmut kommt auf. Dann endlich! Um 15.46 Uhr der ersehnte Rückruf! Diesmal meldet sich direkt ein Unternehmensvertreter aus der entsprechenden Fachabteilung. Ohne Umweg kommt er zur Sache, liefert nicht nur die gewünschten Informationen, sondern noch Interessantes darüber hinaus. Die Stimmung steigt. Die Geschichte ist im Kasten. Heute ist es noch mal gut gegangen...

Nicht nur kleine, mittelständische und inhabergeführte Unternehmen entscheiden sich dafür, die Pressearbeit extern erledigen zu lassen, sondern auch Verbände und Institutionen. „Das Outsourcing der Pressearbeit hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen“, so die Erfahrung von Ursula Drost, Geschäftsführerin von Business Consulting Network (bcn) in Düsseldorf. Auch die Agentur wbpr übernimmt für ihre Kunden hin und wieder die Funktion der externen Pressestelle. Die Gründe sind oft praktischer Art: „Das kommt



Auf weiter Flur: Externe Pressestellen sollen Unternehmen nach außen vertreten – werden aber oft allein gelassen

zum Beispiel vor, wenn unsere Kunden intern nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um das anfallende Arbeitsvolumen zu bewältigen. Manchmal fehlen ihnen aber auch einfach nur die Erfahrung oder Kontakte“, sagt Stefan Augustin von wbpr in München.

Kompetent nur in Standards

Externe Pressestellen – der Begriff impliziert, dass hier jemand sitzt, der Journalisten kompetent Auskunft geben kann. Doch das ist leider oft nicht der Fall. Zumindest dann nicht, wenn die Fragen über Standards wie Mitarbeiterzahl, Gründungsjahr, aktuelle Produkte oder ähnliches hinaus gehen. Externe Pressestellen erreichen schnell ihre Grenzen, wenn es um Inhaltliches geht.

Meist übernehmen Agenturen dabei das gesamte Management der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – das macht es zusätzlich schwierig, vom Tagesgeschäft des Kunden etwas mitzukriegen.

Für die Partnach-Privatklinik für Plastische Chirurgie in Gar-

misch-Partenkirchen dient ein Team von wbpr München als Pressestelle. Außerdem konzipieren die Berater einen einheitlichen Außenauftritt, organisieren den Relaunch der Klinik-Website und entwickeln eine Imagebrochure.

„Gute PR lebt von Kontinuität, Verlässlichkeit und mittel- bis langfristigen Strategien. Aus diesem Grunde beträgt die Mindestlaufzeit unserer Verträge ein Jahr“, sagt Hermann Zimmermann, Agenturchef von Engel & Zimmermann, hinsichtlich der Aufgaben externer Pressestellen. Zu den Kunden, für die er und seine Mitarbeiter den Außenkontakt organisieren, zählen unter anderem der Likörhersteller Eckes, der Lieferdienst Transoflex, der Verpackungshersteller Edelman, das Handelsunternehmen Edeka, die Baumarktkette Hornbach sowie der Ticketing-Anbieter CTS Eventim.

Auffällig ist, dass unter den Dienstleistern viele Ein-Mann- oder Ein-Frau-Agenturen sind. So auch die geprüfte PR-Beraterin Birgit Golms aus Berlin. Unter der Firmierung golms communications unterstützt sie seit 2003 mittelständische Unternehmen bei der strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und auch als ausgelagerte Presseabteilung. Sie sieht das als eine gute Lösung für sie und ihre Kunden an, denn nur gelegentlich sind Pressemeldungen zu versenden und die Anzahl der Presseanfragen überschaubar. Es komme aber auch vor, dass Mittelständler auf eine externe Pressestelle zurückgreifen, um auszuloten, wie viel Arbeit die Öffentlichkeitsarbeit für den eigenen Laden bedeutet. Sie bekommen einen gebündelten Überblick über den Anspruch der Anfragen und die Kosten.

Kosten gespart

Das Outsourcing von PR-Aufgaben an externe Pressestellen hat zumindest einen Vorteil: Die entstehenden Kosten liegen unter dem, was für einen eigenen Pressesprecher oder Kommunikationschef samt Team aufgewandt werden müsste.

Leider sind die Erfahrungen vieler Redakteure mit externen Pressestellen nicht durchweg positiv. Oft haben Journalisten nicht das Gefühl, auf kompetente Ansprechpartner zu stoßen. Das ist auch fast unmöglich, schließlich sitzen die Berater in einer Agentur und haben kaum den nötigen Einblick in das Tagesgeschäft des Kunden. Das Ergebnis ist meist: Die Antwort liefert letztendlich doch ein Unternehmensvertreter oder gar der Geschäftsführer des Unternehmens selbst. Dann wird offensichtlich, dass die externe Pressestelle nichts weiter ist als eine Vermittlungsstelle für Presseanfragen, das Fräulein vom Amt. Nur etwas umständlicher. So entsteht bei Journalisten schnell der Eindruck, Agenturen seien nicht ausreichend über Unternehmens- und Marktentwicklungen, über Produkte oder andere unternehmensrelevante Themen informiert. Das kann dazu führen, dass die Externen von Pressevertretern im Zweifelsfall künftig nicht mehr kontaktiert werden. Warum sollten sie auch?

„Ein Kriterium, das darüber entscheidet, ob die Pressearbeit über eine externe Pressestelle gut läuft, ist die Auswahl des richtigen Partners“, betont Ursula Drost. Doch welcher externe Dienstleister ist der Richtige? Zunächst einmal sollten die Basis-Kompetenzen erfüllt sein: strategische Fähigkeiten und Umsetzungskompetenz müssen vorhanden sein. Darüber hinaus sollte der künftige Partner über besonders gute Branchenerfahrung verfügen und den betreffenden Markt sehr gut kennen. Das erspart Einarbeitungszeit.

Doch das heißt noch lange nicht, dass der Auftraggeber sich dann entspannt zurücklehnen und auf die heiß ersehnten Fachartikel in „FAZ“, „Spiegel“ oder „Süddeutscher“ warten kann. Sein Input ist ständig gefordert, um überhaupt die externe Pressestelle funktionieren zu lassen.

Damit die externen PR-Profis ihren Job erledigen, gute Ideen und Inhalte entwickeln können, müssen sie unbedingt ins Boot geholt werden. „Grundvoraus-



„Das Outsourcing der Pressearbeit hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen.“

Ursula Drost, Geschäftsführerin, Business Consulting Network

setzung für eine gute Arbeit externer Pressestellen ist ein regelmäßiger Informationsaustausch. Was man als Externer nicht weiß, kann man schließlich auch nicht kommunizieren“, betont Hermann Zimmermann. Aus diesem Grund müssen die PR-Dienstleister alle relevanten Ansprechpartner und Abteilungsleiter im Unternehmen persönlich kennen lernen und eine entsprechende Liste mit Aufgaben, Funktionen und Expertisen erhalten. Spätestens sollte das bei einem „Kick-Off-Meeting“ passieren. Kontinuierliche Zusammenarbeit kann durch einen „Jour Fixe“ oder einen „Round Table“ organisiert werden. Hier werden auch Themen und PR-Aktivitäten beschlossen und weiterentwickelt.

Externe integrieren

Ursula Drost empfiehlt, dass bei diesen Meetings nach Möglichkeit immer die Geschäftsführung dabei sein sollte – nicht nur als Zeichen dafür, dass PR zur Chefsache erklärt wird, sondern auch, um die Verbindung zwischen Führungsetage und Kommunikation zu stärken.

Auch wenn die PR komplett ausgelagert werden soll, braucht das Unternehmen eine Person, die die PR betriebsintern steuert und als Schnittstelle dient. Eine solche koordinierende Funktion können zum Beispiel Geschäftsführungsassistenten, Werbeleiter oder Mitarbeiter aus dem Marketing erfüllen. „Am besten ist es, wenn dieser ‚Verbindungsoffizier‘ eine wichtige Position im Unternehmen bekleidet und einen guten Draht zur Geschäftsführung hat“, betont Zimmermann. „Ansonsten besteht die Gefahr, dass er mit seinen Anliegen in der Belegschaft nicht ernst genommen wird.“ Um seine Mitarbeiter fachlich fit zu machen, kann es sinnvoll sein, sie einige Monate direkt beim Kunden verbringen zu lassen. Das Know-how, um insbesondere vor der Fachpresse bestehen zu können, müsse man sich hart erarbeiten. Normalerweise dauere das drei Monate, so Zimmermanns Erfahrung. ■



„Am besten ist es, wenn der ‚Verbindungsoffizier‘ eine wichtige Position im Unternehmen bekleidet und einen guten Draht zur Geschäftsführung hat.“

Hermann Zimmermann, Geschäftsführer Engel & Zimmermann