

Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln

Natürlich kann ein Thema am Telefon oder im persönlichen Gespräch lanciert und in die Medien gebracht werden – und das macht sogar besonders viel Spaß. Wenn's denn klappt. Einige Male durfte ich solche Erfolge für mich verbuchen und die Themenplanung von Massenmedien mit Millionenreichweite durch ein persönliches Gespräch mit der entsprechenden Redaktion beeinflussen. Wie ich das gemacht habe? Überredung war nicht im Spiel, auch keine gezinkten Karten. Das Schlüsselwort lautet Vertrauen. In all den Fällen war eine durch mehrmaligen Kontakt gewachsene Vertrauensbeziehung zu den entsprechenden Redakteuren grundlegend. Keine Freundschaft, auch keine Bekanntschaft. Kein Feierabendbier. Einfach einige gemeinsame Dreharbeiten und Telefonate. Verbunden mit der Gewissheit, dass ich keinen allzu blanken Unsinn erzähle, wenn mir vor der Kamera eine Fachfrage gestellt wird. Das reicht schon! Eine relativ oberflächliche, aber persönliche Bekanntschaft zu den Entscheidern in Redaktionen ist die beste Basis für erfolgreiches Agenda Setting.

Ich durfte in der Vergangenheit erleben, welches Level an Vertrauen und Effizienz in der Zusammenarbeit selbst mit vermeintlich bissigen oder rücksichtslos agierenden Medien, dazu gehören einige TV-Magazine, möglich ist. Das hat auch ohne Online-PR ganz gut funktioniert, einziges Instrument in diesem Bereich war damals der Online-Ticker von newsaktuell. Doch wie viel einfacher wäre es für mich in meiner einige Jahre zurückliegenden Rolle als Sprecher einer Medienmarke gewesen, wenn ich damals schon auf das Web 2.0 hätte zurückgreifen können, um mit den entsprechenden Personen in Verbindung zu bleiben! Damals musste tatsächlich immer wieder ein konkreter Anlass für ein Gespräch geschaffen werden. Da musste ab und zu eine eigentlich gar nicht so interessante Pressemitteilung als Grund zur Kontaktaufnahme herhalten – zumindest anfangs, so lange, bis auf Redaktionsseite das Vertrauen so groß war, dass auch ein Anruf mit der schlichten Frage: »Gibt's bei Ihnen was Neues?« oder dem Hilfsersuchen: »Wir haben diskutiert, das könnte doch ein Thema sein, was sagen Sie dazu?« kein Problem mehr war. Das Internet hilft mir heute ungemein beim Kontakthalten unterhalb dieser Schwelle, die wir alle kennen: »Den sollte ich mal wieder anrufen, aber ich will ihn nicht stören oder im falschen Moment erwischen.« Weil die Status-Updates bei Twitter, Facebook und Xing jeder lesen kann, aber niemand lesen muss, können wir uns gegenseitig up to date halten und persönlich in Verbindung fühlen, obwohl wir in Wirklichkeit monate- oder gar jahrelang keinen direkten Kontakt miteinander pflegen. Allerdings ist Vorsicht geboten: Es ist nicht ganz einfach für Public-Relations-Menschen, die richtigen Grenzen zu ziehen. Wenn Sie einen Redakteur oder Blogger nach dem ersten Telefonat mit einem Facebook-Freundschaftsantrag beglücken, dann wird er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit belästigt fühlen. Wenn Sie dasselbe nach einigen Dialogen in den Kommentarspalten von Blogs oder via Twitter tun, dann könnte das eher passen.

Social Media und Social Networks können Public-Relations-Verantwortlichen sowohl beim Beobachten als auch beim Setzen von Themen großartige Dienste leisten. Allerdings haben sie nicht den Charakter kurzfristig nutzbarer Werkzeuge. Zunächst müssen Sie investieren. Seit Social-Media-Instrumente in der Diskussion sind, habe ich schon einige Male Last-Minute-Anfragen von Unternehmensseite erhalten. Das Muster dieser Anfragen ist im Grunde genommen immer gleich: Wir haben da eine Veranstaltung in sechs Wochen. Da sollten wir noch etwas machen. Können wir da nicht ein paar Journalisten ansprechen? Per Twitter? Oder per Xing? Schon die Frage macht klar: Nein, können »wir«, also in diesem Fall der Fragesteller und Kunde, nicht. Denn wer sein via Xing oder Twitter genutztes persönliches Netzwerk so wenig einschätzen kann, dass er die Frage nicht selbst zu beantworten vermag, der ist einfach noch nicht so weit. Journalisten kann ich direkt und persönlich immer und auf vielen Wegen ansprechen – mit mehr oder weniger großen Erfolgchancen. Groß sind die Erfolgchancen, wenn ich ein relevantes Thema mit Neuigkeitswert habe. Groß sind die Chancen auch, wenn es eine gewachsene Vertrauensbeziehung zu dem entsprechenden Journalisten gibt. Trifft beides zu, multipliziert sich sozusagen »große Chance mal große Chance«. Trifft einer der beiden Faktoren überhaupt nicht zu, dann sind die Erfolgsaussichten gering. Natürlich kann ich als Agenturmensch unter Umständen helfen und einen mir persönlich bekannten Journalisten ansprechen. Welchen Weg ich einschlage, ist dabei offen. Häufig wird es eine klassische E-Mail sein. Es kann aber auch sein, dass ich einen Facebook-Chat aufmache. Ja, in manchen Fällen ist es vielleicht auch Twitter. Der Kanal ist sekundär.

Social-Media-Instrumente sind alles andere als eine neue Wunderwaffe in der Medienarbeit. Sie sind, weil sie so viele PR-Verantwortliche falsch verstehen, sicherlich primär ein weiterer Weg, auf dem Public-Relations-Menschen Journalisten nerven und von ihrer Arbeit abhalten. Richtig verstanden sind sie ein Weg, um Kontakt zu halten und langfristig Vertrauen aufzubauen. Die eigentliche Kontaktaufnahme zum konkreten Anlass erfolgt dann mit viel höherer Wahrscheinlichkeit per E-Mail oder womöglich per Telefon als per Twitter, Facebook oder gar Xing. Schmunzelnd erinnere ich mich in diesem Zusammenhang an den genervten Profileintrag eines mir ganz gut bekannten Journalisten bei Xing, der sich auf diesem Wege verbat, Informationen von PR-Leuten über dieses Social Network zu erhalten. Dazu, schrieb er dort, gebe es schließlich die Redaktionsadresse. Als ich Monate später dem gleichen Journalisten ganz spontan per Facebook-Chat ein Thema vorschlug, fiel mir das siedend heiß wieder ein, ich entschuldigte mich. »Ach«, war die Reaktion, »das gilt doch nicht für dich – wir kennen uns ja!«

Klassisches Networking ist notwendig, ganz wie in der realen Welt vor der Haustür, um Vertrauen aufzubauen und bestehende Vertrauensverhältnisse aufrechtzuerhalten. Dazu zählt auch das Auflösen unsichtbarer Barrieren zwischen Online- und Offline-Welt. Konkrete Tipps und Anregungen zum denkbaren Vorgehen liefert dieses Buch in Kapitel 14. An dieser Stelle soll zunächst festgestellt

werden: Das Web 2.0 ergänzt nicht nur die klassische Medienarbeit durch den möglich werdenden direkten Dialog mit Zielgruppen an den Medien vorbei. Es ist auch geeignet, als Instrument der Medienarbeit genutzt zu werden, den Kontakt zu Journalisten besser zu halten. Aber eben nur als Networking-Tool, nicht als zusätzlicher Kanal für Pressemitteilungen und -einladungen.

Die Pflege gewachsener persönlicher Beziehungen ist wie beschrieben ein hervorragender Weg für die »Medienarbeit 2.0«. Eine weitere Option zur Themensetzung im Web 2.0 ist das Zündeln mit Aufregertemen: Manche Storys verbreiten sich über Blogs und Twitter grundsätzlich in einer unglaublichen Geschwindigkeit. In der Regel handelt es sich dabei um Verfehlungen von Personen, Institutionen oder Firmen. Wird ein solcher Lapsus, bevorzugt mit Relevanz für die Medienlandschaft oder das Internet, von einem Blogger an die Öffentlichkeit gezogen, so hält die Blogosphäre in der Regel zusammen. Immer neue Postings und begleitende → Tweets machen das Thema dann innerhalb weniger Stunden zur Nachricht Nummer Eins im gesamten deutschsprachigen Web. Häufig kommt es dann dazu, dass der Funke auf klassische Medien überspringt. Inzwischen gibt es ausreichend twitternde und bloggende oder wenigstens Blogs lesende Redakteure in den wichtigsten Redaktionen der Tages- und Wirtschaftspresse.

Grundsätzlich möchte ich niemandem diese Art von Agenda Setting empfehlen, es sei denn, es bietet sich tatsächlich ein legitimer Anlass. Das könnte der Fall sein, wenn Sie als Vertreter einer gemeinnützigen Organisation einen nach Änderung schreienden Missstand aufdecken. Da dies verhältnismäßig wenige Leser betreffen wird, schlage ich vor: Halten wir uns alle gemeinsam einfach von dieser Zündefei fern. Umso mehr sollten Sie als Kommunikationsverantwortlicher jederzeit auf dem Radar haben, dass Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation grundsätzlich nicht davor gefeit ist, Opfer dieser Art von Themensetzung zu werden. Und wie ausgeführt: Sie ist sehr effektiv.

Diskussion

Unter dem Motto »Pressearbeit mit Twitter und Facebook?« habe ich Teile des vorangegangenen Textabschnitts online zur Diskussion gestellt. Bei Facebook gab es dazu unter anderem folgende Rückmeldungen:

- * Alexandra Kropf schrieb: »Ja, ich sehe das genauso: Social Media machen alles schneller, aber schneller in die Medien kommt man so nicht. Ohne gewachsene Beziehung geht's nicht.«
- * Ellen Birkner schrieb: »Journalisten werden Social-Media-Tools wie Twitter & Co. immer mehr für Recherche nutzen. Aber ich stimme Alexandra Kropf voll und ganz zu: Schneller baut man keinen Kontakt auf. Auch wenn es verlockend scheint.«

Bei der Diskussion im Autorenblog gab es unter anderem folgende Wortmeldungen:

- * Frank Hübner schrieb: »Social Media ist eine Philosophie und weder ein Marketing- noch ein PR-Kanal. Wer über Social Media erfolgreich sein will, muss authentisch sein und Mehrwert bieten.«
- * Twitter-Nutzer @silberlicht schrieb: »Wenn es neue Kanäle gibt, werden die Spielregeln der Ansprache erst noch entwickelt. Dann gibt es Neugierde auf Seiten der Journalisten. Bei neuen Kanälen gilt der alte Satz »The medium is the message«, weil sich der Neuling erstmal über den ersten sozialen Kontakt im sozialen Netzwerk freut. Das ist wie gesagt ein Kontakt, noch kein Vertrauensverhältnis. Das entsteht erst mit der Zeit.«

Diskutieren Sie bei Facebook mit: <http://cot.ag/cbHXop>

Diskussion im Autorenblog: <http://cot.ag/b1oWwv>

Das Marketing unterstützen

Dies ist kein Buch über Social Media Marketing. Es soll hier um Social Media Relations gehen. Ein gewichtiger Unterschied. Ich schlage vor, die Schaltung von Anzeigen, Google AdWords, personalisierter Facebook-Werbung und anderen bezahlten Werbeformen auch weiterhin den Kollegen in Marketingabteilungen und Werbeagenturen zu überlassen. Nicht nur, weil dort die Erfahrung zu diesen Themen vorhanden ist, sondern auch, weil die organisatorische und personelle Trennung aus Gründen der Arbeitshygiene wichtig ist. Werbung und Public Relations zu trennen, ist eine äußerst sinnvolle Angelegenheit, die auch angesichts der immer größer werdenden Überschneidungen zwischen den beiden Bereichen im Grundsatz so beibehalten werden sollte. Dennoch sehe ich einen strategischen Vorteil, wenn beide Disziplinen über das Tun (und Lassen) der jeweils anderen Seite informiert sind. Ich rufe zu einer Abstimmung der Aktivitäten von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf, nicht zu einer Vermischung.

Natürlich kommen PR-Verantwortliche im Arbeitsalltag nicht an der Auseinandersetzung mit den Belangen des Marketing vorbei. Das Web 2.0 bringt die genannten Disziplinen schließlich näher zusammen denn je. Beide können durch internes Wissensmanagement sehr stark voneinander profitieren. Beschäftigt sich der Werber mit der Demografie von Nutzern in unterschiedlichen Social Networks, um über die Verteilung seiner Budgets zu entscheiden, so sind diese Daten ein wertvoller, sehr viel eigene Recherche und Arbeit ersparender Schatz für den Kollegen aus dem PR-Bereich. Der Marketingmensch wiederum hat die Chance, auf die Dialogkompetenz des PR-Kollegen und auf dessen Erkenntnisse aus dem Monitoring und der kontinuierlichen Kontaktpflege mit Redakteuren, Bloggern und anderen Multiplikatoren zurückzugreifen. Beide können durch eine engere Zusammenarbeit ihren Horizont und damit Aktionsradius erweitern. Auch bei Themen wie Suchmaschinenoptimierung und Community Management können engere Kooperationen zwischen Marketing und PR synergetisch wirken. Statt