

SO KOMMEN SIE IN DIE ZEITUNG



Für Reisebüros und kleinere Veranstalter sind positive Berichte in den Medien ein Erfolgsfaktor. Wenn die eigene Firma in der Lokalzeitung oder Fachmagazinen, im Hörfunk oder Fernsehen auftaucht, bringt das vielleicht nicht sofort mehr Umsatz. Aber auf jeden Fall Bekanntheit und Profil. PR-Profis und Praktiker erklären, wie Pressearbeit funktioniert

Von Thomas Wüpper

Reisen auf der Achse des Bösen – mit dieser Idee landete Tobias Büttner einen kleinen PR-Coup. Der Chef des Berliner Fernreise-Spezialisten Geoplan bot vor gut drei Jahren eine 15-tägige Privatreise durch Iran und Nordkorea an, für knapp 5.000 Euro pro Person und inklusive aller Flüge zwischen Teheran und Pjöngjang. Die Nachfrage für den Trip in die „Schurkenstaaten“, wie sie Ex-US-Präsident George W. Bush abfällig nannte, hielt sich zwar in Grenzen. „Doch die Aufmerksamkeit und das Medienecho waren beachtlich“, sagt Marketing-Managerin Julia Burchardt. Auf der ITB bekam Geoplan zum Beispiel den Go Asia Award für die innovativste Reise überreicht, überregionale Zeitungen berichteten.

Das Beispiel zeigt: Wer gute Pressearbeit machen will, braucht die richtigen Ideen. Nicht jeder kann und will sich dafür eine PR-Agentur leisten, für ein kleines Reisebüro sind solche Profis kaum bezahlbar. Doch eine effektive Presse-Info ist keine Hexerei. „Pressearbeit und PR kann man sich mit guten Büchern oder in Seminaren aneignen“, sagt Agenturchefin Marina Noble (siehe Interview Seite 24).

Geoplan-Chef Büttner verzichtet seit Jahren auf eine Agentur und organisiert seine Medienarbeit und sogar Pressereisen selbst, im April ging es nach Nepal. Der frühere Manager von Lernidee Erlebnisreisen hat ein enges Netzwerk von Kontakten zu ausgewählten Multiplikatoren aufgebaut, das er intensiv bei individuellen Treffen, Messen, Branchenveranstaltungen und der Jahrestagung des Verbands der Reisejournalisten pflegt.

„Der persönliche Kontakt zählt bei der Medienarbeit am meisten, denn Presseinfos verschicken kann jeder“, sagt Geoplan-Managerin Burchardt. Das sieht PR-Profí Thomas Rentschler ähnlich, Inhaber der Mainzer Fullservice-Agentur ReComPR, die zahlreiche Kunden aus der Touristik betreut: „Gute Ideen und Kontakte sind das A und O.“

Für Reisebüros, die in die Lokalzeitung kommen wollen, hat Rentschler ein paar Tipps auf Lager: „Man kann zum Beispiel Kunden zu einem Türkei- oder Ägypten-Abend einladen und ausländische Mitbürger aus der Stadt dazu bitten, die dann authentisch über die Situation in ihrem Heimatland und die Eindrücke dortiger Familienangehöriger berichten“, sagt der Medienprofi. Im besten Fall haben danach wieder mehr Kunden Interesse, einen Urlaub in diesen Ländern zu buchen – und die lokalen Medien berichten über die Aktion.

Selbst in die Hand genommen hat die Pressearbeit auch Robert Liersch, Chef des Kreuzfahrtspezialisten M’Ocean in Dolgesheim (Rheinland-Pfalz). „Wir machen eigentlich gar nichts Besonderes“, sagt der frühere Leiter des deutschen Büros von Royal Caribbean. Sein Erfolgsrezept: enger Kontakt zu Redakteuren wie Anzeigenverkäufern der regionalen Presse.

„Wenn wir Anzeigen schalten, schicken wir parallel auch eine selbst verfasste Pressemitteilung zum Thema an die Redaktion“, erläutert Liersch. Ein Beispiel: die Kreuzfahrtmesse Mainz. Mit einer Verlosung und der auf Schiffen beliebten Erneuerung eines →

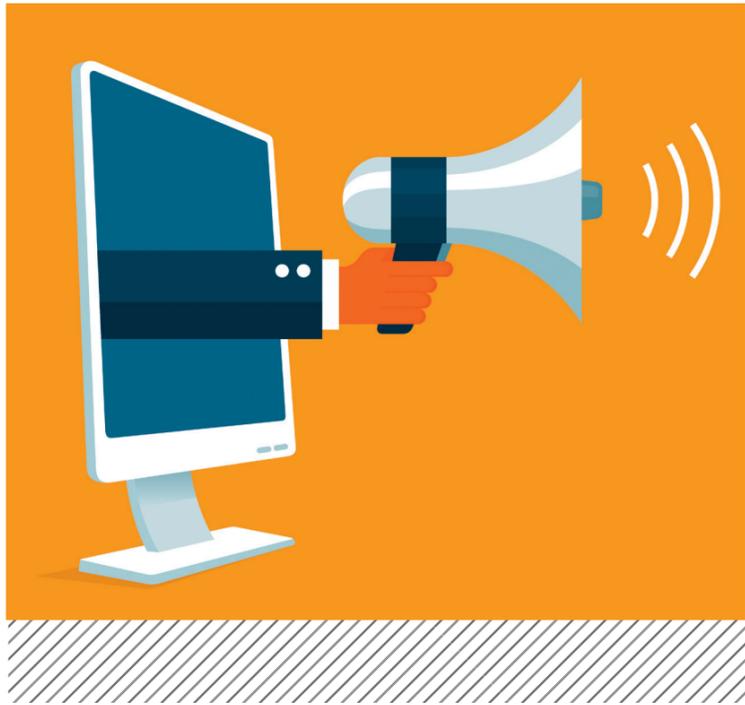


TOBIAS BÜTTNER leitet seit 2010 als geschäftsführender Gesellschafter von Geoplan Touristik, einen auf Individualurlaub und exklusive Privatreisen spezialisierten Veranstalter. Zuvor war er u.a. in der Werbebranche.



THOMAS RENTSCHLER leitet die PR-Agentur ReComPR in Mainz. Touristische Unternehmen, Verbände und Regionen vertrauen auf die Expertise und guten Medienkontakte des 53-jährigen Schwaben.

Fotos: Stockphoto, PR



Eheversprechens durch einen Kapitän sorgte M'Ocean für Aufmerksamkeit. Die große Zeitung vor Ort berichtete vorab im redaktionellen Teil, bekam zudem eine Werbeanzeige.

Das eine hätte ohne das andere nicht funktioniert, da ist sich Liersch auch auf Nachfrage sicher: „Ohne Anzeigen – no go!“ Ein heikler Punkt, über den selten offen geredet wird. Denn die Landespressegesetze schreiben vor, dass bezahlte Veröffentlichungen als solche gekennzeichnet werden müssen und redaktionelle Texte nicht gekauft werden oder Schleichwerbung enthalten dürfen.

Auch der Deutsche Presserat verbietet in seinem Kodex, dass Artikel von geschäftlichen Interessen Dritter bestimmt werden. Doch die Grenzen verschwimmen gerade in der Touristik-PR, wie auch Marina Noble feststellt: „Immer öfter signalisieren Verlage, dass eine Presseinfo nur aufgegriffen wird, wenn auch eine Anzeige geschaltet wird oder es andere Gegenleistungen gibt.“ Ob man sich darauf einlässt, muss jeder selbst entscheiden. ■



ROBERT LIERSCH gründete vor fast 20 Jahren M'OCEAN Reisen und Meer. Endlich selbstständig sein, dieser Wunsch reifte nach etlichen Stationen in der Touristik. Als Spezialist für Kreuzfahrten hat sich sein Unternehmen aus Dolgesheim erfolgreich etabliert. Liersch ist viel auf Schiffen unterwegs und kennt als ehemaliger Geschäftsführer von Royal Caribbean die Branche bestens.

DO

01/ Die sechs Ws

Stellen Sie bei Presseinformationen die klassischen sechs Ws an den Anfang: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Eine gute Überschrift macht neugierig und bringt auf den Punkt, worum es geht.

02/ Sachlich bleiben

Konzentrieren Sie sich auf Fakten. Vermeiden Sie blumige Werbeaussagen und nichtssagende Adjektive wie ‚großartig‘ oder ‚wunderbar‘.

03/ Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Bieten Sie zu Ihrer Presseinformation möglichst immer ein passendes Foto an. Dies muss Druckqualität haben (mind. 300 dpi). Unbedingt auf die Fotorechte achten! Sonst kann es teuer werden, wenn Rechnungen von Urhebern oder deren Anwälten kommen.

04/ Adressbuch aktualisieren

Wenn die Presseinfo nicht ankommt, war die Mühe vergebens. Für korrekte Adressen und Verteiler nutzen Sie gute Nachschlagewerke wie das Touristik Medien Handbuch. Oder Sie recherchieren im Internet.

DON'T

01/ Redaktionsschluss verpassen

Die Medienwelt ist schnelllebig, Aktualität gefragt. Eine Veranstaltung von letzter Woche ist bereits Schnee von gestern. Wer sich zu viel Zeit lässt, bleibt außen vor. Heißt auch: Wenn Sie die Anfrage des Journalisten erst nach Redaktionsschluss beantworten, haben Sie die Chance auf den Medienauftritt verpasst.

02/ Keine Romane schreiben und Fauxpas vermeiden

Zeit ist knapp – auch in den Medien. Eine gute Presseinfo passt auf eine Seite. Der Zusatz „Abdruck honorarfrei“ gilt eher als peinlich, denn das ist bei Pressemitteilungen selbstverständlich.

03/ Keine offenen Mail-Verteiler

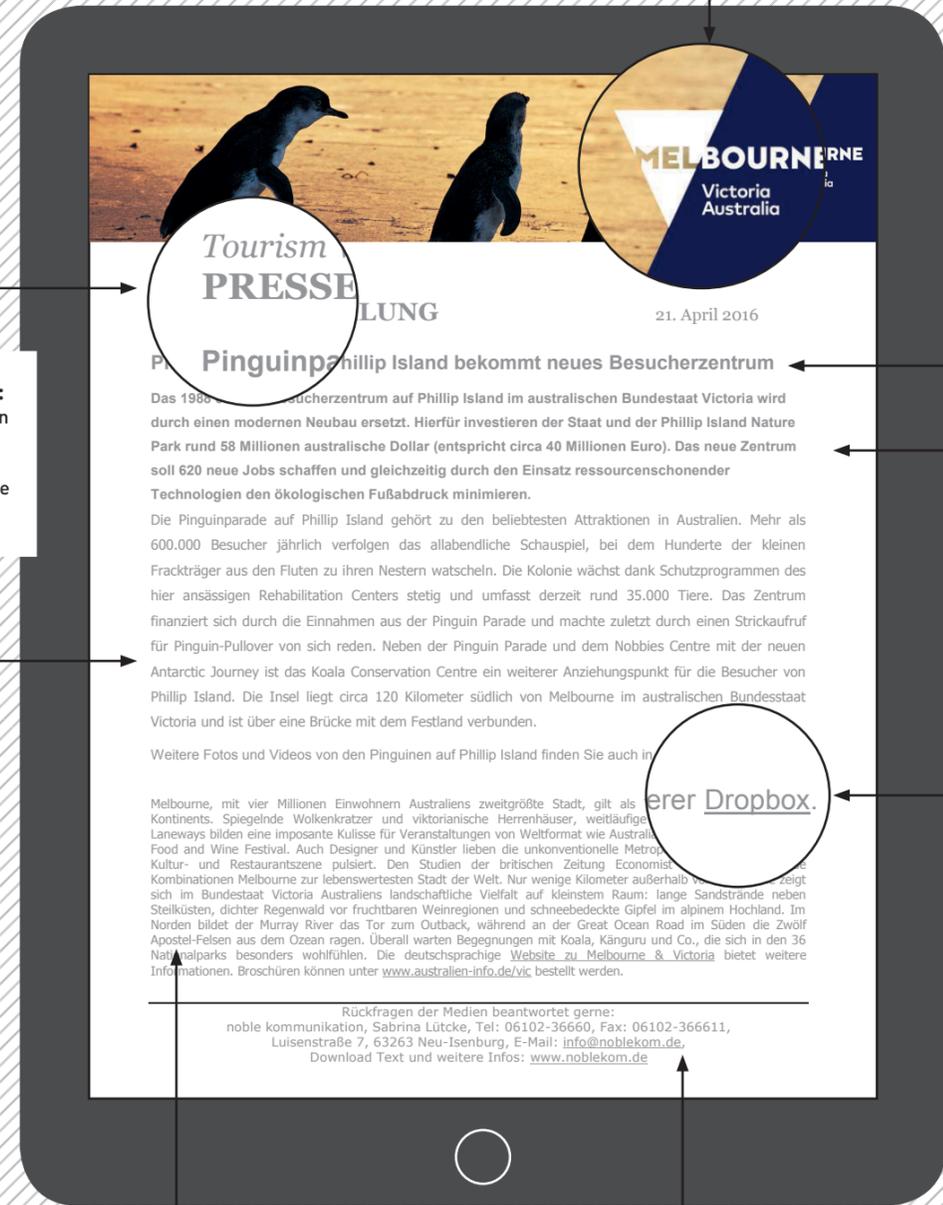
Offene Verteiler in der E-Mail mag niemand, erst recht nicht Journalisten. E-Mail-Adressen sollten Sie nicht in die Welt posaunen. Und wenn im Verteiler gleich 50 Medien auftauchen, wirkt Ihre Presseinfo rasch beliebig und fast wie Spam. Also: Nutzen Sie das bcc-Feld, dann bleibt der Verteiler vertraulich.

04/ Mit Dauer-Nachfragen nerven

Wann erscheint meine Presseinfo? Kaum etwas nervt Journalisten mehr als solche permanenten Nachfragen. So schlagen Sie sich schnell selbst die Tür zur Redaktion zu und setzen gute Kontakte aufs Spiel. Was wann erscheint, entscheidet die Redaktion.

Fotos: iStockphoto, PR

SO SIEHT EINE GUTE PRESSEMITTEILUNG AUS:



EYECATCHER: Der erste Blick fällt aufs Foto und das Logo – ideal, um die Aufmerksamkeit der Redaktion zu gewinnen und Emotionen auszulösen.

HEADLINE: Um was geht es? Die ideale Überschrift bringt das Wichtigste auf den Punkt und macht neugierig auf den Text.

ABSENDER UND DATUM: Wer schreibt wann und warum? Mit den ersten Daten kann der Leser die Pressemitteilung einordnen.

VORSPANN: Der halbfette Vorspann fasst die entscheidenden Fakten zusammen. Wer, was, wie, wo, wann, warum – diese W-Fragen werden kurz und sachlich beantwortet.

WEITERE INFOS: Der weitere Text liefert Ergänzendes zur Einordnung. Nicht zu lang! Eine gute Presseinfo passt auf eine Seite. Prägnante Formulierungen, aktive Verben, keine Werbesprache.

FOTOS UND VIDEOS: Bildmaterial zum Text anbieten, am besten und günstigsten zum Downloaden.

HINTERGRUND: Ein Standardtext in kleinerer Schrift (von den PR-Profis „Boilerplate“ genannt) fasst die wichtigsten Fakten zur eigenen Organisation und der übergeordneten Thematik zusammen.

KONTAKT: Sämtliche Infos für weitere Auskünfte werden kompakt an den Anfang oder das Ende der Presseinfo gestellt.

PRESSEARBEIT KANN MAN LERNEN

Fragen an Marina Noble, Inhaberin der PR-Agentur Noble Kommunikation in Neu Isenburg, die unter anderem Seaworld und Royal Caribbean betreut

Wie schafft man es als Reisebüro oder kleiner Veranstalter in die Medien? Geht das auch mit Mini-Etat und ohne teure Agentur?

Pressearbeit und PR kann man lernen, mit guten Büchern oder in Seminaren. Wer das macht, muss verstehen, wie Medien arbeiten. Man muss das Handwerk beherrschen, vor allem das Schreiben von Presstexten. Und man braucht Kontakte. All das kostet Zeit und Mühe. Man sollte sich daher schon überlegen, ob man die Erfahrung und Expertise einer Agentur nutzt.

Wir versuchen es mal selbst. Wie fangen wir an?

Am Anfang stehen strategische Überlegungen. Wer ist meine Zielgruppe, wie kann ich sie erreichen? Ein stationäres Reisebüro konzentriert sich meist auf das regionale Umfeld. Also richtet sich die PR-Arbeit an die Lokalredaktion der örtlichen Tageszeitung oder den lokalen Radiosender. Will ein Veranstalter bundesweit potenzielle Kunden ansprechen, geht dies über Reisedeure von Zeitungen, Magazinen, Online-Portale, Blogger oder die Fachpresse.

Wie macht man sich für diese Medien interessant?

Für alle Medien zählen in erster Linie Neuigkeiten, exklusive Stories und Themen, die den Lesern, Hörern oder Zuschauern einen Nutz- und Mehrwert bieten. Das können außergewöhnliche Reiseangebote oder Serviceleistungen sein, idealerweise zu einem Trendthema wie Entschleunigung oder für eine spezielle Zielgruppe wie Haustierbesitzer.

Nennen Sie mal ein gutes Beispiel!

Ein Reisebüro feiert ein Jubiläum, nehmen wir das 15-jährige Bestehen. Juhu, uns gibt



MARINA NOBLE

Ein besserer Profi ist kaum zu finden. Zum siebten Mal in Folge ist Noble Kommunikation in Neu-Isenburg bereits PR-Agentur des Jahres in der Touristik. Den Titel vergibt das Fachorgan Touristik-PR, an der Wahl beteiligten sich 219 Juroren. Ein Kriterium: die Qualität der Presse-infos. Agenturchefin Marina Noble weiß also, worauf es ankommt.



es seit anderthalb Jahrzehnten – mit so einer Presseinfo wird man kaum irgendwo landen können. Eine Idee wäre eine Wohltätigkeits-Initiative, eine Spende für eine örtliche Schule, ein Seniorenheim oder den Kindergarten. Oder alle Kunden, die 15 Jahre verheiratet sind, bekommen einen originellen Mehrwert.

Wie knüpft und hält man gute Kontakte zur Lokalredaktion, ohne zu nerven?

Gut ist es, die Lokalmedien selbst zu lesen. So bekommt man ein Gespür für die Themen und weiß, wer die Artikel schreibt. Für E-Mail oder Telefonnummer dann einen Blick ins Impressum werfen oder anrufen. Um Redakteure persönlich kennenzulernen, nutzt man Veranstaltungen oder das eigene Netzwerk. Bieten Sie an, mit ihrem Expertenwissen behilflich zu sein. Oft machen Lokalredaktionen Umfragen bei den örtlichen Reisebüros zu Buchungstrends oder sie benötigen Reaktionen auf aktuelle Ereignisse.

Lohnt sich der ganze Aufwand für Pressearbeit? Reicht nicht eine Werbeanzeige?

Redaktionelle Beiträge eines Journalisten sind neutral und haben daher eine viel höhere Glaubwürdigkeit bei den Nutzern als Werbung. Dafür muss man akzeptieren, dass man wenig

Einfluss darauf hat, ob und was erscheint. PR ist ein Informationsangebot. Bei einer Anzeige dagegen bezahle ich dafür, dass meine Werbebotschaft aufs Komma genau publiziert wird. Die Grenzen verschwimmen allerdings immer mehr. So werden „Paid Media“-Formen bedeutender, zum Beispiel redaktionell aufgemachte Anzeigen, so genannte Advertorials.

Wie misst man, ob die Pressearbeit Erfolg hat?

Am besten an der Zahl der Veröffentlichungen und deren Reichweite. Natürlich wünschen sich die meisten unmittelbare Resonanz, also neue Kunden und mehr Buchungen. Doch PR prägt in erster Linie das Image einer Marke und eines Anbieters durch weiche Werte wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit oder Sympathie. Das bringt vielleicht nicht sofort mehr Umsatz, unterstützt aber mit Sicherheit langfristig den Verkaufserfolg. Gerade deshalb ist Kontinuität in der Medienarbeit so wichtig. ■



BUCHTIPP 1

Ein bewährtes Standardwerk vom FAZ-Institut, bereits in der 7. Auflage erschienen. Eine Anschaffung, die sich für alle lohnt, die es ganz genau wissen wollen. Viola Falkenberg: Pressemitteilungen schreiben. FAZ-Institut. 267 Seiten. 24,90 Euro / 18,99 Euro Kindle.



BUCHTIPP 2

Kryptische Überschriften, platte Werbeaussagen – so erfüllt eine Pressemitteilung kaum ihren Zweck. Wie man es richtig macht, zeigt Wolfgang Zehrt anhand vieler Beispiele. Dazu gibt's praktische Tipps. Wolfgang Zehrt: Die Pressemitteilung. 224 Seiten. 24,99 Euro / 19,99 Euro Kindle.

VALUE UMSATZ STEIGERN UND 5-FACH IM TUI EXPICLUB PUNKTEN

DAS BESTE ANGEBOT FÜR IHREN ERFOLG!

ROBINSON CLUBS

- Premiumanbieter für erstklassigen Cluburlaub
- inspirierende Kulinarik mit WellFood®
- 20% Frühbucherermäßigung mit Preisgarantie bei Buchung bis zum 30.11.2016

Weitere Infos im TUI NEWSNET > Produkte, TUI Hotelmarken

ROBINSON®

TUI
Discover your smile

Fotos: iStockphoto, PR