



Trial and Error in der PR

Unternehmen, PR-Agenturen und Medien:
ein spannungsgeladenes Dreiecksverhältnis
mit veränderten Vorzeichen. Bestseller bat
Kommunikationsexperten zum runden Tisch.

Text von Clemens Coudenhove | Fotos von Karl Michalski



Geschichten „unterbringen“. Oder gar „platzieren“. Für Journalisten bedeuten diese Begriffe naturgemäß etwas anderes als für PR-Manager oder Unternehmenssprecher. Dass das Dreiecksverhältnis zwischen PR-Agenturen, Medien und Unternehmen immer schon spannungsgeladen war, liegt auf der Hand. Bestseller ging mit Vertretern dieser drei Berufsgruppen der Frage nach, inwieweit sich ein gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, aber vor allem auch technologischer Wandel auf die PR-Arbeit auswirkt. Die Antwort: massiv. Obwohl sich Kommunikation und PR schon immer im Wandel befunden haben. Vorab: Das Internet im Allgemeinen und Social Media im Besonderen sowie der Stellenwert von Glaubwürdigkeit und Ethik stellen die bedeutendsten Herausforderungen für alle Beteiligten dar.

Schmackhaft machen

Für Bettina Gneisz-Al-Ani, scheidende Senior Vice President Corporate Communications & Public Affairs bei der OMV, befindet sich PR immer im Wandel, „weil Öffentlichkeitsarbeit immer auch ein integrativer Teil dessen ist, was Gesellschaft und Wirtschaft sind. Und die verändern sich stetig. Medienarbeit ist wichtig, wird aber nach wie vor überschätzt. Die OMV ist ein börsennotiertes Unternehmen mit ganz klaren Guidelines, was wir dürfen und was nicht. Jeder gute Kommunikator überlegt sich zuerst, wo er hin will, was er zu sagen hat, und entscheidet dann, ob er das über Journalisten tun will oder auf anderen Wegen.“ Online-Kommunikation spielt für Gneisz-Al-Ani eine zusehends wich-

PR im Wandel.

*Bettina Gneisz-Al-Ani (OMV),
Sonja Hammerschmid (aws),
Clemens Coudenhove (Bestseller),
Silvia Meißl (Cash), Hansjörg
Wachta (Wachta PR) und Renate
Skoff (The Skills Group).*

tigere Rolle, obwohl: „Wenn wir ehrlich sind, probieren wir hier noch viel aus. Es geht bei uns auch darum, Online-Kommunikation zu internalisieren.“

Sonja Hammerschmid ist Leiterin Technologie & Innovation beim Austria Wirtschaftsservice (aws), einer Spezialbank des Bundes für unternehmensbezogene Wirtschaftsförderungen. Mit unterschiedlichen Finanzierungstools werden KMUs, aber auch große Unternehmen unterstützt, wenn sie innovativ tätig werden, speziell technologische Projekte werden besonders gefördert. „Wir investieren rund eine Milliarde Euro im Jahr in österreichische Unternehmen. Ein Schwerpunkt liegt dort, wo der private Kapitalmarkt noch versagt, das ist der Auftrag →

der öffentlichen Hand. Durch die teils schwierige Kommunizierbarkeit von Forschungsthemen haben wir mitunter Probleme, diese Inhalte den Medien näher zu bringen. Mit klassischer PR geht da gar nichts, wir müssen da sehr innovativ sein“, sagt Hammerschmid und bringt das Beispiel des vom aws für das Wirtschaftsministerium ausgezeichneten Staatspreis Innovation. „Ich bin jetzt elf Jahre dabei und heuer ist es uns erstmals gelungen, den ORF ins Boot zu bekommen. Ich sehe es einfach als eine gesellschaftliche Verpflichtung der Medien an, komplexe Themen wie Innovation, Forschung und Entwicklung erlebbarer zu machen, denn vom Tourismus allein werden wir nicht leben können, sondern vom Wissen, und hier sehe ich auch eine Verantwortung der Medien, diese Themen zu transportieren.“

Schund per E-Mail

Spürt eigentlich Renate Skoff von der PR-Agentur The Skills Group die Krise, Stichwort gekürzte Budgets? „Glücklicherweise nein. 2009 war das beste Jahr seit Langem. Das hängt stark von der Kundenstruktur ab. Agenturen mit öffentlichen Auftraggebern haben 2009 stark gelitten, da wurden genehmigte Budgets teilweise komplett eingefroren.“

Für Silvia Meißl, Chefredakteurin des Fachmagazins *Cash*, war das Jahr 2009 nicht einfach. „Wir versuchen,

„Speziell im Bereich der Aus- und Weiterbildung ist die PR-Branche stark gefordert.“
Hansjörg Wachta, Wachta PR



in unserer journalistischen Arbeit nicht zu PR-lastig zu werden. Das ist sehr schwierig, da wir seitens der Agenturen und Unternehmen immer mehr Druck spüren und Mitbewerber haben, die eine andere Linie fahren. Jeder Schund wird an uns geschickt. Es ist zum Teil unglaublich, was wir per Mail erhalten. Massenaussendungen, die beweisen, dass sich die Kommunikatoren eben nicht genau überlegen, wo sie mit ihren Inhalten hin wollen. Wir überlegen uns, was für unsere Leser relevant ist und das kommt bei PR-Agenturen und Unternehmen nicht immer gut an.“ Meißl moniert, dass PR-Agenturen teilweise nach dem Motto „Quantität vor Qualität“ denken würden. „Im nächsten Schritt sagen uns Unternehmen dann: Wenn ihr unsere Informationen nicht so veröffentlicht, schalten wir weniger Werbung. Das unterstützt die journalistische Arbeit nicht und macht auch beim Leser kein gutes Bild. Unsere Leser wollen kurze, bündige Information.“ Meißl mit Nachdruck: „Für mich ist die PR-Agentur Mittel zum Zweck, aber nicht mein Gesprächspartner. Unternehmen lagern die Öffentlichkeitsarbeit meines Erachtens teilweise sehr ungeschickt aus.“

Skills-Geschäftsführerin Renate Skoff kontert: „Ich lasse mich nicht von Kunden massiv unter Druck setzen. Ein Kunde arbeitet nicht mit uns zusammen, damit wir willige Erfüllungsgehilfen sind, die seine Inhalte an die Medien weiterleiten. Es gibt leider auch viele unprofessionelle PR-Agenturen und es geht letztlich darum, ob sich eine Agentur dem Kunden gegenüber als Berater oder als verlängerter Arm sieht. Ich spreche fast nie für meine Kunden. Wenn ein Thema interessant ist, bekommt der Journalist einen Gesprächspartner im Vorstand. Als Agentur kann ich vorab sicher besser einschätzen, ob ein Thema oder eine Veranstaltung seriös sind.“

Bezahlt, aber wie?

Hansjörg Wachta (Wachta und Partner Kommunikationsagentur) glaubt, dass sich die Agenturen das Leben mitunter zu leicht machen, „dass sie nämlich keine Erzie-

hungsarbeit beim Auftraggeber leisten“. Die Verantwortung einer Agentur beginne schon beim Etatgewinn. „Ich hatte das Glück, immer auch Angebote dankend ablehnen zu können, weil ich von Anfang an wusste, dass ich nicht diese Grundhaltung antreffe, die mir vorschwebt. Aber Agenturen kämpfen heute um Etats und darum, die Mitarbeiteranzahl halten zu können.“ Und: „Man kann sich in Österreich – wie wir alle wissen – bei manchen Medien Berichterstattung kaufen“, stellt Wachta klar. aws-Managerin Sonja Hammerschmid betont, dass komplizierte Inhalte in Form von Beilagen, die von Ministerien bezahlt werden, sowie ausgewiesenen Advertorials an die Leser gebracht werden und das sei durchaus legitim. „Wir erwarten uns im Gegenzug, dass diese Beilagen in journalistisch guter Qualität gemacht werden und dass dadurch das Interesse auch abseits solcher bezahlter Beilagen bei Journalisten geweckt wird.“ Renate Skoff, die auch als stellvertretende Vorsitzende des PR-Ethik-Rats fungiert, stellt klar: „Gekaufter Platz in Zeitungen ist prinzipiell nichts Böses. Auch nicht für redaktionell aufgemachte Botschaften. Solange eine gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung vorhanden ist, die der Leser schon am Beginn des Textes wahrnimmt, und nicht erst am Ende oder gar verschlüsselt.“ „Anzeige“, „Werbung“ oder „entgeltliche Einschaltung“ müsse laut Paragraph 26 des Mediengesetzes vermerkt sein. Auch bei Qualitätsmedien komme es leider immer öfter vor, dass diese Kennzeichnung nicht oder schlecht vorhanden sei. „Das Schlimmste ist, wenn Koppelungsgeschäfte vereinbart werden. Das ist oft sehr schwer nachzuvollziehen. Da bucht ein Unternehmen zum Beispiel fünf Anzeigenseiten, und dafür bekommt man dann drei Interviews, die irgendwann später veröffentlicht werden können“, beklagt Skoff.

Ein Akt der Höflichkeit

Und welche Auswirkungen hat die verschärfte wirtschaftliche Situation auf die Medien selbst? Hansjörg Wachta aus eigener

„Wir brauchen soziale Intelligenz für Social Media.“
Renate Skoff,
The Skills Group



Erfahrung: „Zu einer Pressekonferenz im Herbst entsandte ein Verlagshaus eine Redakteurin, die für insgesamt vier Medien und die dazugehörigen Online-Portale berichten musste. Das ist ein enormer journalistischer Qualitätsverlust.“ Silvia Meißl ergänzt, dass die Teilnahme an einer Pressekonferenz auch ein Akt der Höflichkeit sei und zudem eine gute Möglichkeit biete, einen persönlichen Kontakt mit den betreffenden Personen aufzubauen. Mit Interesse hätte das nicht immer etwas zu tun. Für den Bereich Handel sehe die Situation Meißl zufolge anders aus: „Wir stoßen mit unseren Ressourcen an unsere Grenzen, was Pressekonferenzen betrifft.“

Weniger Pressekonferenzen ortet Renate Skoff: „Die Ergebnisse einer Pressekonfe-

renz sind oft eine Handvoll Einspalter. Wenn wir Einzelgespräche organisieren, Exklusivgeschichten anbieten, hat der Journalist die Möglichkeit, stärker in die Tiefe zu gehen. Das bringt auch viel bessere Ergebnisse und wird auch zunehmend, zumindest von uns, gemacht. Warum soll man sich diese Chance nehmen?“ Hansjörg Wachta entgegnet: „So agieren gute Agenturen, die auf ein nachhaltiges Ergebnis hinarbeiten. Es gibt genug PR-Leute, die sich denken: ‚Wenn ich keine Pressekonferenz mache, verliere ich Umsatz.‘“

Die OMV wiederum ist verpflichtet, Quartalsergebnisse zu veröffentlichen. Gneisz-Al-Ani zufolge reichten aber zwei Pressekonferenzen im Jahr, „da gibt es dann wirklich genug zu erzählen“. →



„Die Unternehmen müssen endlich zur Kenntnis nehmen, dass Meinung nicht im Wirtschaftsteil einer Zeitung gemacht wird.“

Bettina Gneisz-Al-Ani, OMV

„Wo die Eitelkeit
anfängt,

hört der Verstand
auf.“

Marie von Ebner-Eschenbach

Die OMV sei aber nicht repräsentativ, da 50 bis 60 Prozent der journalistischen Kundschaft nicht in Österreich seien, man setze zusehends auf Conference Calls oder One-on-Ones, wie Gneisz-Al-Ani berichtet.

Auch Pressereisen würden krisenbedingt viel weniger organisiert, sind sich die Diskutanten einig. Verringerte personelle Ressourcen der Medien und hoher Zeitaufwand sind offenkundig die Gründe dafür. „Fast eingestellt“ hätte man Pressekonferenzen auch beim aws, berichtet Sonja Hammerschmid, die Resonanz wäre einfach zu oft sehr schwach gewesen. „Wir konzentrieren uns stark auf Themen, die wir platziert wissen wollen. Wir laden gezielt Journalisten ein, mit denen wir schon lange vertrauensbildend unterwegs sind.“

Hansjörg Wachta kommt auf die Situation der Medien zurück: „Qualitätsjournalismus wird immer schwerer finanzierbar. Man muss sich nur ansehen, wie knapp die Redaktionen besetzt sind. Der Journalist wird vielfach zum Content-Lieferanten degradiert, der von einer Ausgabe zur nächsten hechelt, unter Zeitdruck Berichte schreibt, immer weniger recherchiert und deshalb mitunter auch der PR-Agentur dankbar ist, die ihm wiederum viel Arbeit abnimmt.“ Zudem würden Journalisten dafür büßen, dass die Herausgeber keine Strategien in Sachen Online hätten.

Guerilla-War-Stories

Das Beispiel Nestlé (Kit Kat) und Greenpeace hat in jüngster Vergangenheit gezeigt, wie unvorbereitet Unternehmen auf Social-Media-Kampagnen reagieren (siehe auch Seite 62, Bestseller-PR-Agentur-Ranking). Derartige Fallbeispiele aus Österreich gebe es laut den Diskutanten zwar noch nicht. Für Bettina Gneisz-Al-Ani sei aber eines sicher: „Der Ansatz – one message, one voice – ist zwar nicht vorbei und immer noch relevant, durchmischt sich aber mit



„Unser Anliegen ist es, Interesse an Forschungsthemen auch abseits von bezahlten Beilagen zu wecken.“
Sonja Hammerschmid, aws



anderen Kommunikationsmustern. Es wird dauern, bis wir das alles verstanden, internalisiert haben. Es wird noch sehr viele derartige Guerilla-War-Stories geben, deren Relevanz schwer abschätzbar sein wird“, ist sich Gneisz-Al-Ani sicher und bringt die Herausforderung auf den Punkt: „Kommunikation ist deswegen so spannend, weil man sie nicht so einfach steuern kann. Sie verändert sich ebenso wie unsere Gesellschaft.“

Treiber für die Wahrheit

Apropos gesellschaftlicher Wandel: „Wir befinden uns in einem Paradigmenwechsel. Es kommen wieder Werte zum Tragen, die lange sträflich vernachlässigt wurden“, meint Hansjörg Wachta. „Mehr denn je steht die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation zur Diskussion. Diejenigen, die in Entwicklungsländern Schmiergelder zahlen und fragwürdig handeln, sind die Ersten, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen und einen CSR-Beauftragten engagieren.“ Aber wie bekommt man Glaubwürdigkeit? „Wer liefert wem die Glaubwürdigkeit? Hier hört sich die Diskussion aber schon wieder auf!“, sagt Bettina Gneisz-Al-Ani und ergänzt: „Natürlich weiß die Ölindustrie, dass sie nie so beliebt sein wird wie andere Industrien. Die OMV hat aber sehr rasch gelernt, ordentlich mit gewissen Dingen umzugehen, denn die NGOs fordern zu Recht große Unternehmen heraus, die auch problematische Dienstleister sind, und anspruchsvoll mit Kritik umgehen sollten.“ Bei der OMV werde das Thema CSR auch nicht in der Kommunikationsabteilung behandelt. „CSR ist nicht sehr kommunikationstauglich. Das sind Konzernrichtlinien und Normen, die sanktioniert werden, wenn man sie nicht einhält“, erläutert Gneisz-Al-Ani. Man dürfe CSR nicht mit Socialsponsoring verwechseln, das sehr wohl auch kommunikativ genutzt werde.

Renate Skoff: „Der Wandel in der Kommunikation war sowohl für Unternehmen als auch für Agenturen noch nie so groß wie heute. Wir brauchen mehr Mut zum Experimentieren, denn niemand weiß noch, wie soziale Netzwerke wirklich funktionieren.“ Skoff hat zuletzt selbst viel ausprobiert, „auch um herauszufinden, wie mich soziale Netzwerke verändern“. Und: „Wir orten bei unseren Kunden noch große Zurückhaltung. Unternehmen müssen verstehen, dass sie nicht mehr der Treiber der Kommunikation sind. Sie müssen sich auf einen Kontrollverlust einlassen, und wir müssen ihnen helfen, das zu verstehen.“ Skoff bringt das Beispiel eines CEOs, der auf einer Party zu viel trinkt: Jemand filmt ihn mit seinem Handy, stellt das Video auf YouTube, wo es dann ewig dort zu sehen ist. „Plakativ ausgedrückt haben exponierte Menschen kein Privatleben mehr“, so Skoff. Fachjournalistin Silvia Meißl glaubt, dass soziale Netzwerke speziell für Unternehmen „ein Treiber für die Wahrheit“ seien.

Zukunfts-PR?

Viele Fragezeichen drängen sich beim Thema Social Media noch auf: Renate Skoff fordert eine differenzierte Sicht zur Datenschutzfrage: „Denn es besteht sehr wohl ein Unterschied, ob Daten, die ich nicht hergeben will, im Web geklaut werden oder ob ich mich freiwillig auf sozialen Netzwerken darstelle.“ Skoff bringt die Runde zum Schmunzeln: „Wenn jemand auf Facebook schreibt, wann er nach Kalifornien aufbricht und sich dann wundert, dass seine Wohnung aufgebrochen wurde, ist er selbst schuld.“ Soziale Intelligenz für Social Media sei gefordert, das steht für alle außer Frage. Und Social Media als Feld für ‚Trial and Error‘ sehen, „sich darauf einlassen“, wie Skoff ihren Kunden rät und ergänzt: „Wir können an Social-Media-Kampagnen noch nicht so herangehen wie an

PLEON Publico

Nr.: **1** in Österreich & Europa

„Ich bekomme Aussendungen, die beweisen, dass sich die Kommunikatoren nicht überlegen, wo sie mit ihren Inhalten hin wollen.“
Silvia Meißl, Fachmagazin Cash

klassische Konzepte. Man muss hier eine Politik der kleinen Schritte gehen, denn es ist fast unmöglich, sich einen kompletten Überblick über alle Foren zu verschaffen.“

Weniger die Themen, sondern eher die Strukturen und Instrumente der PR stellen in Zukunft die große Herausforderung dar. „Social Media bedeutet Zeitdruck, PR-Agenturen müssen immer schneller und flexibler auf Themen reagieren. 50.000 Twitteranten oder Blogger geben ein Thema vor und nicht mehr nur der Auftraggeber. Es braucht in der PR Leute, die diese Tools verstehen. Die Tatsache, dass jedes Thema sofort kommuniziert werden kann, erfordert eine neue Denke, an der wir alle arbeiten“, ergänzt Renate Skoff und unterstreicht Folgendes: „PR-Leute haben eine große Macht, die Dinge zum Besseren, aber auch zum Schlechteren zu verändern. Wir brauchen daher wieder mehr Ethik und mehr Verantwortungsbewusstsein für das, was wir tun.“ Für Bettina Gneisz-Al-Ani spielt die Relevanz für Zielgruppen, speziell in Social-Media-Foren, eine zusehends wichtigere Rolle: „Man kann nicht mehr nur aus dem Unternehmen heraus an Dritte kommunizieren. Es geht zunehmend auch darum, breitere Themenfelder anzusprechen und über diese dann Produkt- und Unternehmensleistungen relevant zu machen. Es ist kein Zufall, dass Werte wie CSR, Transparenz oder Vertrauen in aller Munde sind. Das gilt insbesondere für Foren, die sehr diskussionsgetrieben sind“, weiß die scheidende OMV-Managerin, die bereits in der Telco-Branche Erfahrungen mit dem rasanten Wandel in der Kommunikation gemacht hat. Wie sieht die PR-Agentur der Zukunft nun also aus? Schwer zu sagen, aber eines steht fest: Sie wird schneller auf Themen reagieren müssen. Themen, die immer seltener von ihren Auftraggeber vorgegeben werden. Und sie wird noch sehr viel lernen müssen. Aber nicht nur sie!



Dr. Harald Mahrer | Mag. Claudia Müller-Stralz | Mag. Markus Schindler

[WIR MACHEN MEINUNG]

PLEON PUBLICO

Public Relations & Lobbying

Neulinggasse 37, 1030 Wien

Tel.: +43/1/717 86-0, Fax: +43/1/717 86-60

e-mail: office@pleon-publico.at | www.pleon-publico.at

Wir sind in:

WIEN | SALZBURG | LINZ | GRAZ | INNSBRUCK | ST. PÖLTEN

Unsere Schwesteragenturen:

AMSTERDAM | BERLIN | BONN | BRUSSEL - BRUXELLES | DRESDEN | DÜSSELDORF
FRANKFURT | GENOVA | HAMBURG | LEIPZIG | LONDON | MADRID | MILANO
MÜNCHEN | NEW YORK | PARIS | PORTSMOUTH | ROMA | STUTTGART | WASHINGTON