

# Neukunden nach Veröffentlichung

Vertriebsnahe Pressearbeit als Marketing-Wirkungsverstärker



Kommunikationsmarketing auch von internationaler Messerelevanz: ... und plötzlich taucht Dubai-TV am Messestand auf und berichtet mit Nachfragewirkung ausführlich von innovativer deutscher Wasserchemie. FOTO: LAVARIS

Marketingorientierte Pressearbeit ist mit Blick auf das Preis-Leistungsverhältnis für innovative Gründer, Mittelständler und Dienstleister fast ein Königsweg. Dennoch wird sogenanntes Kommunikationsmarketing (KM) noch viel zu selten als Vermarktungshilfe genutzt. Der Berliner Innovationsjournalist Hans-Werner Oertel\* zeigt Wege und Potenziale auf und stellt verallgemeinernde typische Folgen von vertriebsnaher Pressearbeit vor.

Wer mit innovativen Angeboten, Produkten und Lösungen an den Markt will, setzt am besten auch auf Marketingmethoden mit „Pfiff“. Messen, Mailings, Flyer und Produktblätter müssen sein. Aber reicht herkömmliches Vertriebsgebaren gerade für Entwicklungen und Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen wirklich aus? Unter-

nehmen, die sich von selbst mit eigenen News an die Presse wenden, denken bereits in die richtige Richtung. Ihre Erfahrung ist dann oft folgende: Nach Veröffentlichungen kommt es nicht selten zu erstaunlichem überregionalen Feedback: „Kurz nachdem der Artikel in der Zeitung stand, haben sich mehrere Interessenten zu uns durchgefragt“, hat dann der Firmenchef Grund zur Freude.

## Journalistische Mittel

Die vermarktungsfördernde Wirkung ist noch unverhältnismäßig größer, wenn ein Fernsehteam auf interessante Neuentwicklungen aufmerksam wird. Nach Ausstrahlung eines TV-Beitrages sind Dutzende bis Hunderte Nachfragen keine Seltenheit. Genau hier setzt KM an, denn schließlich sind

Presse, Hörfunk, TV und Internet im Grunde genommen ziemlich wirksame Transporteure neuer Ideen und Botschaften, benötigen handfeste und aktuelle News auch aus der Wirtschaft. KMU, die das berücksichtigen, können mit vergleichsweise geringen Kosten erhebliche Nachfrageeffekte provozieren und haben damit selbst den Grundstein für KM gelegt.

Wer KM nutzen will, muss jedoch als erstes die Spielregeln der Medien kennen (Regel Nr. 1: Werbung landet in der Anzeigenabteilung). Und: Er muss bereit sein, bloße PR-Verlautbarungen weit hinter sich zu lassen. Gefragt sind vielmehr Beiträge als Träger der eigentlichen Botschaften, die journalistisch verfasst sind, den Duktus des jeweiligen Blattes (Tageszeitung, Publikumsmagazin, Fachzeitschrift) berücksichtigen,

darüber hinaus kurz sind und mit verständlicher Benennung selbst komplizierte technische Sachverhalte auf den Punkt bringen.

## Wie die Idee entstand

Es war wohl 1994 oder 1995, als in der Märkischen Oderzeitung auf den Wirtschaftsseiten eine Serie zum Thema „Ostdeutsche Innovationen“ gestartet wurde. Der Autor dieses Beitrages lieferte mehrere Beiträge über Erfinder an der Schwelle zum eigenen Unternehmen zu. Darunter einen Artikel, der eine Waschmaschine für hängende Gardinen aus Mecklenburg beschrieb. Kurz darauf klingelte in Berlin das Telefon. Am Apparat der Wirtschaftschef der Zeitung mit der Bemerkung, er würde jetzt von vielen Anrufern, die zu dieser Innovation mehr wissen und sich damit ggf. selbstständig machen wollten, „von der eigentlichen Arbeit abgehalten“. Bilanz heute, nach mehrjähriger Arbeit für den Erstkunden in Schwerinnähe: Die clevere Gardinenwaschtechnik war nach weit über 180 Artikeln und rund einem Dutzend TV-

## \*Zum Autor

Diplom-Journalist Hans-Werner Oertel ist Gründer des auf Kommunikationsmarketing und mediale Betreuung innovativer Mittelständler spezialisierten Berliner Pressebüros InnoMedia® und verfügt seit 15 Jahren über Erfahrungen mit vertriebsnaher Pressearbeit für neue Produkte, Lösungen und Dienstleistungen.  
[www.innomedia-berlin.de](http://www.innomedia-berlin.de)

Beiträgen (u. a. auch in Stern-TV) plötzlich nicht nur in der Fachwelt, sondern nur durch Pressearbeit auch bis Australien, den USA und in halb Europa bekannt.

### Intern oder extern?

Jedes Unternehmen kann sich selbstverständlich an die Medien wenden – mit oder ohne eigene Pressestelle. Jeder Firmenchef wird auch Teilerfolge damit erzielen. Wer jedoch über KM eine verlässliche Wirkungsverstärkung für sein „klassisches“ Marketing erreichen will, der sucht dafür externe Partner. Ein neues Produkt oder Verfahren wird in aller Regel nur dann medial transportiert, wenn der zuständige Redakteur eine sofort erfassbare, nach Umfang, Gliederung, Stil

und Sprache den Bedürfnissen des Mediums aufbereitete Vorlage erhält.

Externe Partner müssen nicht nur schreiben können, sie müssen vielmehr in der Lage sein, die Marketingbestrebungen des Auftraggebers in eine Medienplanung umzusetzen und diese Medien auch dann von den Inhalten der entsprechenden News zu begeistern, die Meldung also auch zu platzieren und damit für Abdruck und potenzielle Nachfrage zu sorgen. Werden all diese Erfahrungen beachtet, finden Innovationen wie die eines Softwarehauses aus Plauen oder die eines Leipziger Simulationstechnik-Produzenten ein beachtliches Presseecho mit nachfolgend spürbaren Marketingwirkungen.

(Hans Werner Oertel)



FOTO: FOTOLIA

Anzeige

## Mit der Hausbank gemeinsam Kurs halten

**Die Deutsche Bank im Interview:** Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Hausbank zählt in der Rezession mehr denn je – Öffentliche Fördermittel können bei Finanzierungen ein wichtiger Baustein sein.

**Wir sind in der tiefsten Rezession nach der Wiedervereinigung. Die Umsätze vieler Unternehmen sind zurückgegangen. Droht am Ende doch noch eine Kreditklemme?**

Nein, jedenfalls nicht unseren Kunden. Die Deutsche Bank steht auch in turbulenten Zeiten mit Kreditmitteln für ihre mittelständischen Kunden bereit. Voraussetzung ist, dass das Geschäftsmodell und das betreffende Projekt unternehmerisch überzeugend sein müssen. Diese Anforderung gilt in konjunkturell schlechten genauso wie in guten Zeiten. Eine Kreditklemme sehen wir eindeutig nicht: Die Deutsche Bank hält bundesweit 11 Milliarden Euro an ungenutzten Kreditlinien für Firmen vor. Wir wollen unser Geschäft im Mittelstand weiter erfolgreich ausbauen und das natürlich auch in Brandenburg.

**Wie beurteilen Sie die Standfestigkeit der Unternehmen im Land?**

Mit dem verschlechterten Umfeld sind auch die Risiken gestiegen. Doch anders als bei früheren Abschwüngen sind viele Unternehmen heute besser aufgestellt. Die Eigenkapitalausstattung hat sich in den letzten Jahren verbessert. Die ostdeutschen Unternehmen sind meist auch flexibler als andersorts. Das hat mit der Kleinteiligkeit der Wirtschaft zu tun und mit den Erfahrungen der letzten 20 Jahre:

Unternehmer und Beschäftigte haben hier unter harten Bedingungen erfolgreiche Betriebe auf die Beine gestellt, und sie sind Durststrecken gewohnt. Gerade jetzt zählen nach unserer Erfahrung ein leistungsfähiges Risikomanagement und eine funktionierende Liquiditätsplanung der Unternehmen, sowie ein kontinuierlicher und offener Dialog mit der Hausbank. Werden bei auftauchenden Schwierigkeiten die ersten Warnzeichen nicht Ernst genommen und kommuniziert, geht für die gemeinsame Problemlösung wertvolle Zeit verloren.

**Es wird immer wieder Kritik laut, die Unternehmen kämen über ihre Hausbanken schlecht an öffentliche Fördermittel heran. Wie ist Ihre Sicht?**

Wir beraten unsere Kunden intensiv über geeignete Fördermittel und unterstützen sie bei der Beantragung. Mit unseren Firmenkundenbetreuern und Spezialisten für Förderprogramme können wir entsprechende Gesamtfinanzierungen professionell und zügig strukturieren. Dazu arbeiten wir mit den Förderinstituten eng zusammen; hier vor allem mit der Investitionsbank des Landes Brandenburg, der Bürgerschaftsbank Brandenburg und der KfW. In den ersten fünf Monaten des Jahres konnten wir deutschlandweit mehr als 1,9 Milliarden Euro Förderdarlehen zusagen. Davon gingen rund 300 Millionen Euro an ostdeutsche Unternehmen. Das ist mehr als doppelt so viel wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Derzeit bereiten wir Anträge über rund 4 Milliarden Euro im Rahmen des KfW-Konjunkturprogramms auf, davon ein erheblicher Anteil im Auftrag ostdeutscher Firmen.

Zum Gesprächspartner: Harald Eisenach ist Mitglied der Geschäftsleitung der Deutschen Bank in Berlin und verantwortlich für die Firmenkunden im Land Brandenburg, in Berlin und Nordostdeutschland.

