

Fachbereich Medien

Riedel, Philipp

Erfolgsfaktoren und Entwicklungsansätze von
Presse-Events als innovatives Instrument der
Unternehmenskommunikation

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

München – 2010



Fachbereich Medien

Riedel, Philipp

Erfolgsfaktoren und Entwicklungsansätze von
Presse-Events als innovatives Instrument der
Unternehmenskommunikation

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer:

Professor Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Marion Willam, M.A.

München - 2010

Riedel, Philipp:

Erfolgsfaktoren und Entwicklungsansätze von Presse-Events als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation. - 2010 - 71 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den besonderen Anforderungen von Presse-Events für Unternehmen.

Ziel der Arbeit ist, auf Basis theoretischer Grundlagen, Besonderheiten und Faktoren für die erfolgreiche Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Presse-Events aufzuzeigen und aktuelle Entwicklungsansätze dieses Kommunikationsinstruments herauszubilden. Daraus ergeben sich Rückschlüsse auf die besondere Wirkungsweise von Presse-Events für Unternehmen.

Die vorliegende Arbeit erklärt bestehende wissenschaftliche Ansätze zu Public Relations und Eventmarketing, überträgt diese auf Presse-Events, soll als Nachschlagewerk für die berufliche Praxis der eventorientierten Öffentlichkeitsarbeit dienen und Entwicklungsansätze zu besserer Nutzbarkeit für Unternehmen aufzeigen.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| Tabellenverzeichnis..... | 7 |
| Danksagung | 8 |
| Einleitung | 9 |
| | |
| 1 Theoretische Grundlagen von Eventmarketing und Public Relations..... | 11 |
| 1.1 Begriffsdefinition Event, Eventmarketing | 11 |
| 1.2 Begriffsdefinition Public Relations..... | 13 |
| 1.3 Begriffliche Darstellung Presse-Event/Journalisten-Event..... | 15 |
| 1.4 Public Relations im Marketing-Mix | 16 |
| 1.4.1 Integration der Public Relations in den Kommunikationsmix | 18 |
| 1.4.2 Abgrenzung von verwandten Kommunikationsinstrumenten bzw. Instrumenten der Marketingkommunikation in der Unternehmensstruktur..... | 20 |
| 1.5 Wandel der PR..... | 21 |
| 1.6 Erstes Zwischenfazit | 23 |
| | |
| 2 Presse-Events als Beispiel für ein innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation | 25 |
| 2.1 Vorstellung und Einordnung von Presse-Events als Maßnahme der Unternehmenskommunikation..... | 25 |
| 2.1.1 Besonderheiten von Presse-Events | 25 |
| 2.1.2 Ziele und Zielgruppen..... | 26 |
| 2.1.3 Verschiedene Arten von Presse-Events | 29 |
| 2.1.4 Ansätze zur Klärung der Wirkungsweise..... | 36 |
| 2.2 Erfolgsfaktoren | 37 |
| 2.2.1 Planungsprozesse/Vorbereitung..... | 38 |
| 2.3 Möglichkeiten der Erfolgskontrolle | 45 |
| 2.4 Wertschöpfung..... | 48 |
| 2.5 Zweites Zwischenfazit | 51 |
| | |
| 3 Entwicklungsansätze zur besseren Nutzbarkeit von Presse-Events für Unternehmen..... | 53 |
| 3.1 positiv wirkende Instrumente zur Beeinflussung von Journalisten..... | 53 |
| 3.1.1 Zielgruppenspezifischere Presse-Events | 53 |
| 3.1.2 Was ist eigentlich für Journalisten interessant? | 54 |
| 3.1.3 Personen bei Presse-Events..... | 56 |
| 3.2 Imagetransfer durch Presse-Events..... | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Virtuelle Presse-Events/Web 2.0 | 60 |
| 3.4 Nutzen der Erlebnisgesellschaft..... | 63 |
| 3.5 Schlussbetrachtung zu Presse-Events | 65 |
| Literaturverzeichnis | 69 |

Abbildungsverzeichnis:

| | | |
|----------------------|---|----|
| <i>Abbildung 1:</i> | Maslowsche Bedürfnispyramide (Eigene Erstellung in Anlehnung an Maslow, Abraham 1943. „A theorie of human motivation.“) | 12 |
| <i>Abbildung 2:</i> | Teilbereiche des Marketing-Mix nach Bruhn 2005 | 16 |
| <i>Abbildung 3:</i> | Denkraster zur Analyse der Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten nach Bruhn 2005 | 17 |
| <i>Abbildung 4:</i> | Unternehmensstruktur der Public Relations nach Pflaum 1998 | 21 |
| <i>Abbildung 5:</i> | European Communication Monitor, internationale Studie unter Leitung von Zerfaß 2007 | 23 |
| <i>Abbildung 6:</i> | Das besondere eines Events für Journalisten nach Buß 2005 | 36 |
| <i>Abbildung 7:</i> | Beispielhafte Checkliste für die Planung der PR-Maßnahmen während einer Großveranstaltung nach Holzbauer 2005 | 45 |
| <i>Abbildung 8:</i> | Ablaufschema Medienresonanzanalyse nach Klewes 1994..... | 47 |
| <i>Abbildung 9:</i> | Beispielhaftes TRI*M Corporate Reputation Radar eines Unternehmens nach Pfannenbergs 2005..... | 50 |
| <i>Abbildung 10:</i> | Imagetransfer in der Produkt- und Kommunikationspolitik nach Nufer 2007 | 59 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| <i>Tabelle 1:</i> Zukunftsträchtige Eventformen, nach dem Lehrstuhl für Soziologie, Universität Hohenheim (Tendenzen schließen sich nicht aus!)..... | 26 |
|--|----|

Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand nach Beendigung meiner Tätigkeit als Praktikant bei der BMW Group. In der Abteilung „Internationale Presse- und PR-Veranstaltungen“ durfte ich unter anderem an Projekten wie der Bilanzpressekonferenz 2009, der Automobilmesse „Auto Shanghai“ oder den Technologietagen in München teilnehmen und mich als Projektassistent in die laufenden Prozesse einbringen.

Ein besonderer Dank gilt der Projektleiterin Marion Willam, die ich während meiner Tätigkeit bei der BMW Group kennen lernen durfte und die am Gelingen der vorliegenden Arbeit maßgeblich durch viele konstruktive Anregungen und fachliche Unterstützung beteiligt gewesen ist. Darüber hinaus möchte ich mich herzlich bei meinem Erstbetreuer Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer für die sehr nette und gute Zusammenarbeit und die Hilfe seitens der Fachhochschule Mittweida während der Entstehung dieser Arbeit bedanken. Ferner bedanke ich mich natürlich auch bei meinen Eltern, Freunden und insbesondere bei meiner Freundin, die mir immer hilfreich zur Seite standen und mich auch in herausfordernden Phasen meiner Arbeit stets unterstützt und mich wieder aufgemuntert haben.

Einleitung

Ausgangssituation

„Mit Journalisten ist es wie mit Krokodilen. Man muss sie nicht lieben, aber füttern.“¹

Unternehmen, Vereine und Parteien befinden sich in einem ständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandelprozess. Die Rahmenbedingungen ändern sich, zum Beispiel durch finanzielle Krisensituationen, Weltmarktanpassungen oder wandelnde Konkurrenz. Innovative Produkte, neue Geschäftsmodelle und ein kreatives Arbeitsumfeld sind in diesen Prozessen die Schlüsselfaktoren, um bestehen zu können.

Auch das seit Mitte der 90er Jahre immer stärker aufkommende Eventmarketing lässt sich als eine solche Anpassungsreaktion, insbesondere auf die zunehmende Erlebnisorientierung in der Gesellschaft, dem sogenannten Hunger nach Wissen und die abnehmende Wirksamkeit klassischer Kommunikationsinstrumente, verstehen.

Die wachsende Bedeutung des Eventmarketing zeigt sich in empirischen Studien, in der großen Anzahl praxisorientierter Veröffentlichungen (vgl. z.B. Nickel 2007, Holzbauer 2005, Haase 2005 oder Plaum 1998), Internetportalen (vgl. z.B. www.eventmanager.de), in der Austragung tausender eventbezogener Messen und Veranstaltungen rund um den Globus sowie an den zunehmenden Bildungsangeboten in diesem Bereich.²

Neben dem beschriebenen Phänomen der Eventorientierung entwickelt sich besonders eine Kanalisierung von Informationsbedarf in einigen Zielgruppen. Eine entscheidende Multiplikatorenrolle des Eventmarketings sowie der Public Relations spielen Journalisten, die Meinungsmacher der Gesellschaft. Ziel von Unternehmen und Organisationen ist es, ein definiertes Image gegenüber den Pressevertretern zu schaffen.³

Es drängen sich unweigerlich Fragen auf: Wo sind die Schnittstellen zwischen Public Relations und Eventmarketing? Wie kann ein Unternehmen, ein Verein, eine Partei oder eine Person in der Öffentlichkeit durch Veranstaltungen Kommunikationswirkung verstärken?

Das vorliegende Werk kann sowohl eine wirksame Anregung zur Behandlung dieses Themenkomplexes sein und gleichermaßen als Nachschlagewerk für die berufliche Praxis der eventorientierten Öffentlichkeitsarbeit dienen.

¹ William Perry, Verteidigungsminister USA 1994 – 1997

² vgl. Erber 2005, 308 ff.

³ Plaum 1998, 16 f.

Ziel der Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit verfolge ich die Absicht, einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit einem innovativen Kommunikationsinstrument zu leisten, welches in den letzten Jahren oft als „Modeerscheinung“ abgetan wurde. Diese Meinung entsteht in der Kommunikation allerdings auch häufig durch eine bestehende Ratlosigkeit über Evaluationsmöglichkeiten. Viel zu häufig wird einer einfachen „Zauberformel“ simpel ausgedrückt blind vertraut: „Consumers love events, corporations loves consumers ... this is a match made in heaven.“⁴ Doch die Phase des einfachen Beschreibens, wie Events ablaufen, ist vorbei. Man weiß heute, was Eventmarketing ist und welche Formen existieren. Nun liegt es im wissenschaftlichen Anspruch der Kommunikationsexperten, die Phasen des Erklärens und Begründens zu gestalten und die Erkenntnisse auf die vielseitigen Bereiche des Eventmarketings, zum Beispiel dem der Presseveranstaltungen, anzuwenden. Dabei drängen sich vor allem Fragen in den Vordergrund wie: Welche Rolle spielen Presseveranstaltungen in der Gesamtbetrachtung der Kommunikationspolitik? Welche Erfolgsfaktoren spielen dabei entscheidende Rollen? Wo sind Entwicklungsansätze im Bereich Presse-Events?

Ziel der Beschreibung ist es, einen Überblick über bereits wissenschaftliche Erkenntnisse zu geben und darauf aufbauend Maßnahmen, relevante Wechselwirkungen, Prozesse und Einflussfaktoren nachzuvollziehen und zu ergänzen.

Ferner sollen auch die Wechselwirkungen zwischen Public Relations und Eventmarketing kanalisiert und Ansätze zur Klärung der Wirkungsweise von Presseveranstaltungen geliefert werden. Schließlich soll Entscheidungsträgern eine Hilfestellung und eine schriftliche Basis für dieses Thema geliefert werden.

Vorgehensweise

In den ersten Kapiteln der vorliegenden Arbeit werde ich die Begriffe, die im Zusammenhang mit Presseveranstaltungen stehen, klären. Daraus ergibt sich schließlich erst die eigentliche Definition von Presse-Event bzw. Presseveranstaltung. Daraufhin wird die Arbeit die Besonderheiten von diesem Kommunikationsinstrument herauskristallisieren und Beispiele aufzeigen, um schließlich auf die Wirkungsweise Rückschlüsse zu erlauben.

Der letzte Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit den daraus resultierenden Erfolgsfaktoren und Entwicklungsansätzen von Presse-Events. Neben dem Zusammenführen bereits bestehender wissenschaftlicher Auswertungen und Ansätze werden auch aktuellste Wirtschaftsthemen und Erkenntnisse aus der praktischen Arbeit der Public Relations eine wirkungsvolle Rolle in der Erklärung von Presse-Events spielen.

⁴ Nufer, 2007, 2

1 Theoretische Grundlagen von Eventmarketing und Public Relations

1.1 Begriffsdefinition Event, Eventmarketing

„Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event gewesen wäre – die anderen habe ich alle vergessen!“⁵ Dieses Zitat zeigt in sehr gutem Maße den Unterschied zwischen den Begrifflichkeiten Veranstaltung und Event. Fakt ist, dass es keine einheitlich anerkannte Definition gibt. Der Begriff Event versteht sich weitaus besser mit Erklärungsansätzen. Dabei ist eben gerade wichtig, dass eine Geburtstagsfeier mit Kuchen und Wunderkerzen noch lange kein Event ist.

Zu Beginn möchte ich festhalten, dass der Begriff Event keine messbare Eigenschaft beschreibt, sondern dass der Eventcharakter einer Veranstaltung subjektiv ist. Der Event entsteht vielmehr im Kopf desjenigen, der ihn erlebt.⁶ Übersetzt bedeutet Event Ereignis. An der Übersetzung und den Erklärungsansätzen angelehnt, kann man Event als, „etwas, was den normalen, alltäglichen Ablauf in bemerkenswerter Weise unterbricht und durch seine Ungewöhnlichkeit auffällt und in Erscheinung tritt“⁷, definieren. Daraus lässt sich auch schließen, dass es Events im Sinne von faszinierenden Ereignissen schon seit dem Bestehen der Menschheit gibt. Wenn man so will, war das Erlegen eines Säbelzähntigers ein Großevent der „Jagdzunft“ des Neandertalers. Aber um eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Geschichte der Events zu erlauben, muss man einige Jahrtausende später in die Geschichte blicken. Besonders im antiken Griechenland an den ersten Olympischen Spielen, die 776 v. Chr. stattfanden⁸, oder später, an den römischen Gladiatorenkämpfen, kann man einen Eventcharakter erkennen. Schon damals waren die Menschen in irgendeiner Art und Weise fasziniert und wollten unterhalten werden.

Zum Erlebnischarakter kommen allerdings noch einige andere Faktoren hinzu, die sich in der Praxis als gegebene Anhaltspunkte zur Erklärung des Eventbegriffs herauskristallisiert haben. Erinnerungswert, Einmaligkeit, Planbarkeit, öffentliche Wahrnehmung, Inszenierung und die Verbindung von Eindrücken und Symbolik⁹ sind nur einige Faktoren, die bei den Teilnehmern einen Effekt des Zusatznutzens¹⁰ auslösen. Fließende Übergänge sind natürlich möglich.

⁵ Holzbauer 2005, Vorwort

⁶ Holzbauer 2005, 6 ff.

⁷ vgl. Duden 2007

⁸ vgl. statistische Auswertung der Olympischen Spiele 2010

⁹ vgl. Nickel 2007, 3-14

¹⁰ eigene Erkenntnis aus Maslowscher Bedürfnispyramide in Zusammenhang mit Ansatz Holzbauer 2005, der beschreibt, dass 80% einer Veranstaltung als notwendige Grundlage vorhanden sein muss und die Einzigartigkeit der Verwirklichung, das sogenannte „Sahnehäubchen“ erst den Eventcharakter ergeben.

Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide (Eigene Erstellung in Anlehnung an Maslow, Abraham 1943. „A theorie of human motivation.“)



Ein Beispiel für fließende Übergänge zwischen Grund- und Zusatznutzen zeigt das Catering. In erster Linie ist es ganz klar den Grundbedürfnissen (Essen, Trinken, Verpflegung) zuzuordnen. Wenn allerdings ein Buffet mit Showkoch und Delikatessen aus der ganzen Welt bei einem Event angeboten werden, kommen wir schnell in den Bereich des Zusatznutzens. Gäste empfinden es dann häufig als prestigeträchtig oder als Statussymbol, bei dem besonderen Ereignis dabei zu sein.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit dem Eventbegriff zeigen zusammenfassend, dass Erlebnis- und somit Eventkonsum zunehmend als Lebensqualität empfunden wird. Motivation ist nicht mehr ein materieller Bedarf, sondern der Wunsch nach dem „sich verwöhnen wollen“.¹¹

Um nun dieses Verlangen nach Erlebnissen wirtschaftlich nutzbar zu machen, ist es wichtig zu wissen, in welchen Unternehmensbereichen sich der Event ansiedelt. Um nicht späteren Kapiteln vorzugreifen, möchte ich deshalb nur kurz erklären, wie ich den Begriff Eventmarketing innerhalb der vorliegenden Arbeit behandeln werde. Da hierzu in jüngerer Vergangenheit unzählige Publikationen erschienen sind¹², möchte ich mich in der Definition auf den Klassiker des Eventmarketings, Prof. Dr. Peter Weinberg, beziehen. Er nannte es im einfachsten Sinne Erlebnismarketing und beschrieb damit in einem Wort, wonach vorher Experten jahrelang suchten. Er verstand darunter ein betriebswirtschaftliches Konzept, das „auf

¹¹ vgl. Haase 2005, 35 ff.

¹² zusammengefasst z.B. in Zanger/Sistenich 1996, 1 ff. oder Nickel 2007, 1 ff.

die Gefühle der Konsumenten¹³ zielt. Es soll dem Konsumenten „sinnlich vermittelt werden, dass er die Produkte und Dienstleistungen erwirbt, die zu seiner Lebensqualität passen¹⁴, und zwar in einer „den Konsumenten befriedigenden Verkaufsinteraktion beziehungsweise in einer Umgebung, die ihm besonders zusagt.“¹⁵ Zusammengefasst geht es also um die Vermittlung von Emotion, die entweder den Kauf eines Produktes zu einem Erlebnis macht oder den Anreiz zum Kauf gibt.

In der Literatur wird der Begriff Eventmarketing aber auch immer stärker im Sinne eines Partialanspruchs benutzt, das heißt unter Events werden inszenierte Ereignisse in Form von erlebnisorientierten Veranstaltungen von Firmen oder anderen Institutionen in der Öffentlichkeit verstanden, die potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem sehr starken Kaufaktivierungsprozess führen.¹⁶ Eventmarketing hat demnach die entsprechende Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle solcher Events zur Aufgabe und wird somit als Plattform der Unternehmenskommunikation, zugeschnitten auf die entsprechende Zielgruppe, genutzt.

Zusammenfassend beschreibt der Begriff Eventmarketing die umfassende Planung von Maßnahmen, die darauf abzielen, den Rezipienten Erlebnisse zu vermitteln, die bei diesen zu einer positiven Verankerung der Anliegen des Unternehmens und daraus folgend zu positiven Einstellungsänderungen und Handlungen (z.B. Kaufentscheidungen, positive Berichterstattung) im Sinne des Unternehmens führen sollen.¹⁷ Der Event selbst ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen (z.B. Journalisten, Käufern einer Eintrittskarte, potenziellen Kunden eines Unternehmens) erlebt und als Plattform der Kommunikation genutzt werden kann und sich dort einreicht.

1.2 Begriffsdefinition Public Relations

Im Laufe der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff Public Relations (PR) kam es immer wieder zu verschiedenen Ansätzen und Weiterentwicklungen. Die mit Sicherheit einfachste Definition ist gleichzeitig die Übersetzung, nämlich Öffentlichkeitsarbeit. Damit wird die betriebswirtschaftliche und kommunikative Bedeutung allerdings sehr stark unterbewertet. Public Relations ist vielmehr eine planbare, zielgerichtete und aktive Gestaltung von „kommunikativen Beziehungen zwischen Unternehmen oder Organisationen und seinen internen sowie seinen externen Zielgruppen.“¹⁸

¹³ Weinberg 1992, 3

¹⁴ vgl. Zusatznutzen aus Maslowscher Bedürfnispyramide

¹⁵ Weinberg 1992, 3

¹⁶ vgl. Löffler 1993, 139

¹⁷ vgl. auch Nickel 2007, 7

¹⁸ vgl. Raffée / Fritz / Wiedmann 1994, 222

Ist Public Relations also nur ein Versuch, die Öffentlichkeit in eine bestimmte, von Unternehmen oder Organisationen gewollte Richtung zu drängen oder zu beeinflussen? Nein! Public Relations setzt sehr dicht an einer journalistischen Betrachtung bestimmter Abläufe an. Ziel ist es, ein definiertes Image gegenüber bestimmten Zielgruppen zu konstruieren und dabei glaubwürdige und nachhaltige Botschaften zu kommunizieren. Glaubwürdig muss dabei nicht immer ehrlich bedeuten. Es gibt unzählige Beispiele, die beweisen, dass Charaktere, Unternehmen oder Organisationen zwar als glaubwürdig aber nicht unbedingt als seriös oder positiv eingeschätzt werden. Viele Beispiele bietet uns die Welt der Prominenten. Sobald Verona Poth (ehemals Feldbusch) aus ihrer Rolle der grammatikalisch unbeholfenen „Tratschdame“ heraus fällt, wird sie unglaubwürdig. Deshalb pflegt sie ihr Image sehr konsequent mit überzeugender Öffentlichkeitsarbeit und sogenannten PR-Gags. Eine Vielzahl der Rezipienten in ihrer Zielgruppe glaubt deshalb, dass sie keine gegebene Rolle spielt, sondern tatsächlich diese charakteristischen Eigenschaften besitzt. In Wirklichkeit ist längst bewiesen, dass sie als kluge, strategische Frau genau plant, wie sie ihre Rolle pflegt.

Das entscheidende Ziel für PR-Experten ist es, eine positive, klare, prägnante, kontinuierliche und einzigartige Vorstellung bzw. ein klares inneres Vorstellungsbild zu vermitteln. Das können aus Unternehmenssicht zum Beispiel Daten über folgende Fragen sein: Wird das Unternehmen spontan genannt, wenn man nach wichtigen Firmen der betreffenden Branche fragt (Relevant Set)? Was stellt das Unternehmen her? Welche Ziele hat das Unternehmen? Wie sehen Unternehmensgebäude, Werbemittel, etc. aus? Die Auswertung dieser Daten ist Grundlage für das Ergreifen von Public Relations-Maßnahmen.¹⁹

Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert nach Innen und nach Außen und muss ihrerseits aktions- und reaktionsfähig sein. Diese Art der wechselseitigen Wirkungen lässt sich anhand der Funktionen der Public Relations darstellen und erläutern. Diese sind folgendermaßen einzuteilen:²⁰

1. **Informationsfunktion** nach innen und außen. Dies erfordert einen regen Kontakt und Zusammenarbeit mit Presse und anderen Zielgruppen. Hier setzen zum Großteil auch die Presse-Events an.
2. **Kontaktfunktion:** Pflege und Aufbau von Kontakten zu allen relevanten Zielgruppen, von Gewerkschaften bis hin zu direkten Konkurrenten.
3. **Führungsfunktion:** die Repräsentation gegenüber allen Zielgruppen. Hier spielen auch Begriffe wie Harmonisierung oder Auseinandersetzung mit Problemen (z.B. Krisen-PR) eine wichtige Rolle.

¹⁹ vgl. Pflaum 1998, 16 ff.

²⁰ vgl. Meffert 1991, 494

4. **Absatzförderungsfunktion:** die Schaffung eines Klima, das dem Umsatz förderlich ist. Hier kann zum Beispiel durch gezielte Pressearbeit über Produkte und Leistungen informiert und so Kaufinteresse geweckt werden.
5. **Stabilisierungsfunktion** – diese steht in einer starken Beziehung zu Führung. Es gilt ein Vertrauens- und Verständnisfundament zu bilden. Das zahlt sich zum Beispiel bei kritischen Situationen wie Umstrukturierungen, Entlassungen oder Unfällen für das Unternehmensimage positiv aus.
6. **Kontinuitätsfunktion** – unerlässlich für den Aufbau von Vertrauen, Reputation und einem positiven Image ist die zeitliche, räumliche und sachliche Beständigkeit in den Aktivitäten eines Unternehmens. Denn dies drückt Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit, organisches Wachstum und Seriosität aus.

1.3 Begriffliche Darstellung Presse-Event/Journalisten-Event

Besondere, erlebnisorientierte Veranstaltungen, die sogenannten Events, sind vor allem durch ihre variablen Einsatzmöglichkeiten gekennzeichnet. Von Messen über Produktvorstellungen bis hin zu Konzerten werden Events zur Kommunikation von Unternehmen und Organisationen eingesetzt.

Ein Teil, der vor allem in den letzten Jahren intensiver von großen Unternehmen eingesetzt wird, sind Presse-Events. Die klassische Pressekonferenz wird zunehmend verändert und durch erlebnisorientierte Veranstaltungen jeglicher Art ergänzt, teilweise sogar ersetzt.

Aufgrund der relativ kurzen betriebswirtschaftlichen Betrachtung des Eventmarketings als Instrument der Unternehmenskommunikation lässt sich für das Gebiet der Presse-Events in der Literatur weder ein allgemein gültiger Definitionsansatz noch eine klare Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, beispielsweise Ausstellungen, Messen oder Sponsoring, feststellen.²¹ Oft ist der Journalisten-Event auch ein integriertes Instrument innerhalb von PR-Events und bildet damit eine Ergänzung zur „Informationsbefriedigung“ der Journalisten beziehungsweise der Öffentlichkeit.

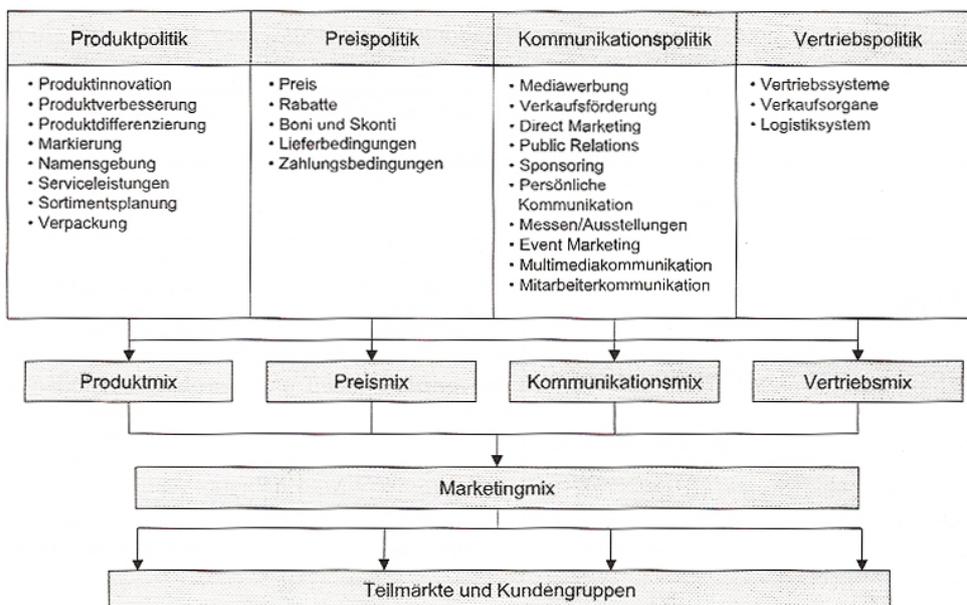
In der vorliegenden Arbeit wird immer dann von Presse- oder Journalisten-Event gesprochen, wenn eine Veranstaltung speziell für Journalisten inszeniert wird, oder wenn es innerhalb eines Events pressenspezifische Sonderaktionen wie Pressetage, abgegrenzte Journalistenflächen oder exklusive Rahmenprogramme gibt. Auf den kleinsten Nenner heruntergebrochen stelle ich den Begriff Presse- oder Journalisten-Event als Veranstaltung mit der Hauptzielgruppe „Pressevertreter“ dar.

²¹ vgl. Bruhn 2005, 1048

1.4 Public Relations im Marketing-Mix

Teilmärkte und Kundengruppen werden über verschiedene Instrumente und Kanäle von Unternehmen erreicht. Grundsätzlich siedelt sich dabei die Public Relations in der Kommunikationspolitik an. Die harmonische Abstimmung aller Instrumente im Marketing-Mix zur möglichst effizienten Erreichung von Unternehmens- und Marketingzielen steht bei der Betrachtung der Teilbereiche immer im Vordergrund. Alle Maßnahmen müssen sich diesem Ziel unterordnen.

Abbildung 2: Teilbereiche des Marketing-Mix nach Bruhn 2005



Die Stellung und Bedeutung der Teilbereiche (siehe Abbildung 2) zeigt sich besonders bei den Beziehungsstrukturen zwischen den Marketinginstrumenten.²² Um die Einordnung der Wirkungsweisen zu erleichtern, wird eine Systematisierung der Instrumentalbeziehungen vorgenommen. Im Wesentlichen kann man drei Beziehungskategorien unterscheiden:

1. Funktionale Beziehungen
2. Zeitliche Beziehungen
3. Hierarchische Beziehungen

Die Analyse der funktionalen Beziehungen beschreibt die Ausprägung inhaltlicher Wirkungsweisen der Teilbereiche. So gibt es z.B. konkurrierende, substituierende, komplementäre, konditionale und indifferente Beziehungen.

²² vgl. Bruhn 2005, 44

Zeitliche Beziehungstypen können beispielsweise Parallelbeziehungen, sukzessive Beziehungen, intermittierende Beziehungen oder ablösende Beziehungen beschreiben. Sie zeigen Ablaufzusammenhänge und geben wichtige Hinweise auf die effektive und effiziente Zuteilung der Marketingressourcen.

Hierarchische Beziehungen bezeichnen Marketinginstrumente, die in einer bestimmten Rangordnung zueinander stehen. Durch dieses Beziehungsgeflecht kann man bestimmte Prioritäten erkennen und anhand des Grades ihrer Vorrangigkeit unterscheiden. Hierarchische Beziehungen können grob in zwei Instrumententypen eingeteilt werden:

1. strategische Marketinginstrumente (haben für Unternehmen einen konstitutiven Charakter)
2. taktische Marketinginstrumente (sollen Wirkung strategischer Instrumente situativ unterstützen)

Natürlich gibt es zwischen den einzelnen Beziehungskategorien zahlreiche Verknüpfungen. Die Kenntnis der Einteilung gibt Aufschluss über die Einsatzgebiete der Kommunikation mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix.²³

Abbildung 3: Denkraster zur Analyse der Beziehungen der Kommunikation zu anderen Marketinginstrumenten nach Bruhn 2005

| Beziehungskategorien und -typen | Funktional | | | | | Zeitlich | | | | Hierarchisch* | |
|--|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------|-----------|-----------------|----------|---------------|----------|
| | Komplexität | Substituierend | Konditional | Konkurrierend | Indifferent | Parallel | Sukzessiv | Intermittierend | Ablösend | Strategisch | Taktisch |
| Betrachtete Instrumente | | | | | | | | | | | |
| Kommunikationspolitik und Produktpolitik | | | | | | | | | | | |
| Kommunikationspolitik und Preispolitik | | | | | | | | | | | |
| Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik | | | | | | | | | | | |

Ein Beispiel, wie die Kommunikations- und Produktpolitik von diesen Erkenntnissen profitieren, zeigt sich bei der situativ-funktionalen Beziehung beim Auto-

²³ Bruhn, 2005, 46 ff.

bilhersteller Volvo. Die Sicherheit der Fahrzeuge stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Da diese Produkteigenschaft unter die Kategorie der „Nicht-Beobachtbarkeit“ fällt, ist der Produkterfolg maßgeblich von der kommunikativen Vermittlung dieser Eigenschaft abhängig.

Ein Beispiel der Verbindung Preis- und Kommunikationspolitik bietet das Unternehmen Apple. Mit der Einführung des iPhones 2007 verfolgt Apple die Strategie einer gestuften Preissenkung im Zeitablauf. Das Mobiltelefon wurde in den ersten Tagen mit einem hohen Preis auf den amerikanischen Markt gebracht. Die sogenannten „Early Adopter“, die das Gerät sofort haben wollten, zahlten den hohen Preis. Nach dem Rückgang der Verkaufszahlen wurde das iPhone mit bestimmten Mobilfunkverträgen auch für eine breite Käuferschicht günstiger angeboten. Die eingesetzten Kommunikationsaktivitäten liefen dabei nicht nur zeitgleich, sondern waren inhaltlich auch noch explizit auf die jeweilige Preisabstufung und Zielgruppe ausgelegt (funktional-komplementäre Beziehung).²⁴

1.4.1 Integration der Public Relations in den Kommunikationsmix

Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Public Relations zeigen, dass es unzählige Berührungspunkte zu anderen Kommunikationsinstrumenten gibt (Instrumente siehe auch 1.4 Public Relations im Marketing-Mix). Eine Integration der PR in den Kommunikationsmix ist aus zwei Gründen unbedingt erforderlich. Zum einen ergeben sich daraus Synergieeffekte, zum anderen lassen sich durch einen integrierten Einsatz von Kommunikationselementen Kostensenkungspotentiale realisieren. Integriert wird Public Relations auf zwei Ebenen:

1.4.1.1 Interinstrumentale Integration:

Zielsetzung dieser Integration ist es, Public Relations (PR) nicht als einzelnes und isoliertes Instrument zu verstehen. Vielmehr ist das Ziel, viel Wert auf die Kombination mit anderen persönlichen und unpersönlichen Kommunikationsinstrumenten zu legen. Dadurch entstehen die angesprochenen Synergieeffekte in der gesamten Unternehmens- und Markenkommunikation. Entscheidend sind die Botschaften, nicht die Instrumente. Argumente, Bilder, Formulierungen und der gesamte Komplex der Corporate Identity mit allen Gestaltungsprinzipien des Unternehmens müssen aufeinander abgestimmt werden. Nicht zuletzt ist auch die vorhin beschriebene zeitliche Integration aller Instrumente zu planen, um die Public Relations in ihrer Wirkung zu stärken. Für jedes Kommunikationsinstrument lassen sich unzählige Beispiele für die interinstrumentale Integration von PR finden. Ich möchte lediglich einige Beispiele zur praktischen Darstellung herausnehmen. Besonders in der Verbindung von PR und Sponsoring lassen sich viele integrative Unterneh-

²⁴ Internetseite Marktpraxis, 2010

mensziele verwirklichen. In Bereichen des Sport-, Kultur-, oder Umweltsponsoring finden sich fast alle Unternehmen wieder. Auf diese Weise lässt sich die Glaubwürdigkeit verstärken. Das Automobilunternehmen BMW ist beispielsweise stark im Bereich Sportsponsoring tätig. Jährlich werden die „BMW Open“ als ATP-Turnier im Herrentennis ausgetragen. Da die Sportart als hochwertig und „sauber“ eingeschätzt wird, passt dies perfekt zum sportlichen und hochwertig-luxuriösen Image von BMW. Ähnliches Engagement hat der Premiumhersteller im Golf-, Yacht- und Rennsport.

Ganz hervorragend ist die interinstrumentale Integration von PR auch in der Mediawerbung zu sehen. Es geht dabei in erster Linie darum, die Botschaften der Werbung durch PR zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist die Produktlinie Alpecin der Firma Dr. Kurt Wolf. In der TV-Werbung werden die Produkte als „Experte für Kopfhautprobleme und zur Vorsorge gegen Haarausfall“ beworben. In Prospekten, Pressemappen und auf der Internetseite des Herstellers werden gleichzeitig Studien zur Wirksamkeit veröffentlicht und aktiv darauf hingewiesen. Das Produkt bekommt damit einen „medizinischen Charakter“ und die Glaubwürdigkeit der Werbeaussage wird erhöht.²⁵

1.4.1.2 Intrainstrumentale Integration:

Einzelne Maßnahmen der Public Relations müssen nicht nur mit anderen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden, sondern auch in sich stimmig sein. Aus diesem Grund ist die Planung einzelner PR-Maßnahmen unbedingt miteinander zu vernetzen. Dies bedeutet aber nicht, dass die Zielgruppen identisch oder einheitlich angesprochen werden sollen. Die Integrationsentscheidungen im Rahmen der PR können zwischen drei Dimensionen differenziert werden:

- inhaltliche Dimension: Die inhaltliche Dimension beschreibt die Entscheidungsproblematik einzelner PR-Maßnahmen. Zur Entwicklung von Vertrauen und Verständnis müssen Kampagnen aufeinander aufbauen. Typische inhaltliche Ziele sind z.B. das Unternehmen als besonders innovativ oder verantwortungsbewusst darzustellen. Die Maßnahmen dieser Dimension sind langfristig konzipiert.
- formale Dimension: Nach der Entscheidung der inhaltlichen Ausrichtung ist über die formale Dimension der künftigen Public Relations zu entscheiden. Gestalterische Elemente und Entscheidungen, die sogenannte „Corporate Identity“ hat sich an der definierten Konzeption zu orientieren. Die Integration der formalen Gestaltung bezieht sich hierbei vor allem auf Maßnahmen der Medi-

²⁵ Internetseite Alpecin, 2010

awerbung, Pressearbeit, Aktivitäten mit bestimmten Zielgruppen sowie unternehmensinterne Maßnahmen. Ziel dieser Integrationsmaßnahme ist die Entwicklung eines unternehmenseigenen Stils bei jeglichem Kontakt mit der Öffentlichkeit.

- zeitliche Dimension: Diese Dimension betrifft vor allem die Koordination der einzelnen PR-Maßnahmen. Kontinuität und Glaubwürdigkeit werden entscheidend durch zeitlich bewusst abgestimmte PR-Botschaften erzielt. Dabei spielen auch Wiederholungs- und Lerneffekte eine große Rolle bei der Zielgruppe.²⁶

1.4.2 Abgrenzung von verwandten Kommunikationsinstrumenten bzw. Instrumenten der Marketingkommunikation in der Unternehmensstruktur

Im Marketing-Mix ist der Bereich Public Relations in der Kommunikationspolitik (siehe auch 1.4. Public Relations im Marketing-Mix) einzuordnen.

In der organisatorischen Struktur von Unternehmen ist die Einordnung häufig von einer anderen Seite zu sehen. Die hierarchische Einordnung von Public Relations im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit wird meist aus den Marketingabteilungen ausgegliedert. Damit bekommt die nicht-produktbezogene Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Bedeutung im Unternehmen, da sie meist direkt der Unternehmensleitung untersteht. Diese organisatorische Zuordnung schafft schnelle und effiziente Wege, wenn es um wichtige Entscheidungen oder rasches Reagieren auf bestimmte Situationen im betrieblichen Umfeld geht, beispielsweise auch bei der Einberufung einer kurzfristigen Pressekonferenz „aus gegebenem Anlass“. Damit dient die PR wie eine Art Stabsstelle direkt unter der Unternehmensführung. Es besteht eine klare organisatorische Abgrenzung der operativen Öffentlichkeitsarbeit zu anderen kommunikationspolitischen Instrumenten des Marketings. Die größten Unterschiede sind:²⁷

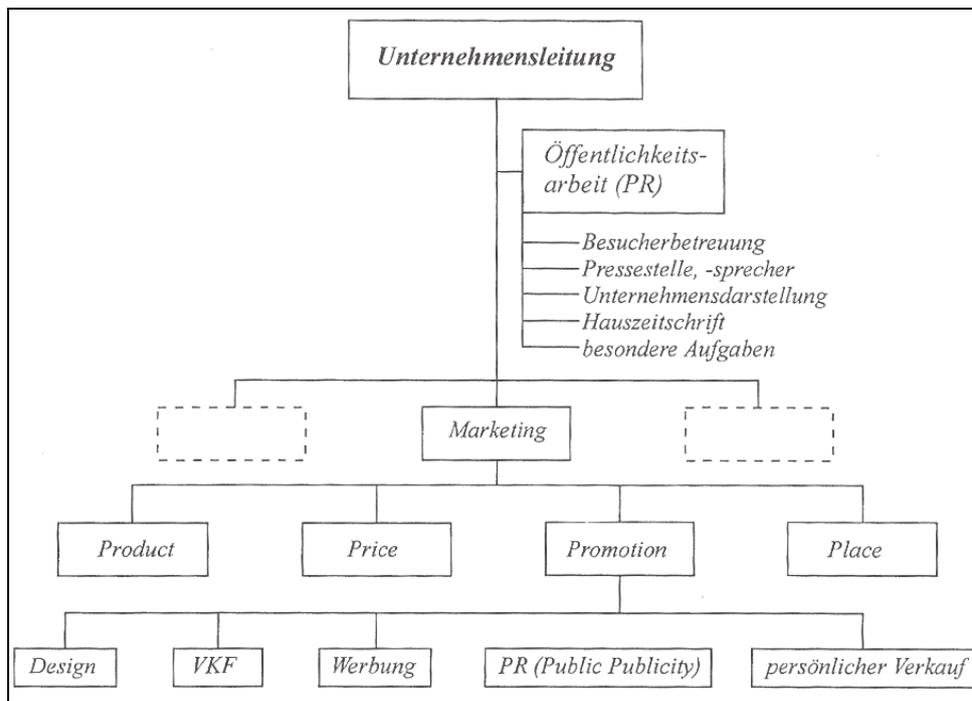
1. Organisationsstruktur (untersteht direkt der Unternehmensleitung)
2. Zieldefinition (Erreichung eines definierten Soll-Images des Unternehmen)
3. Zielgruppenansprache (breitere Zielgruppe als bei Public Publicity, die in der Ansprache überwiegend auf potentielle Käufer abzielt)
4. Wirkungsdauer (Öffentlichkeitsarbeit als eher permanente Informations- und Kommunikationspolitik)

²⁶ vgl. Bruhn 2005, 787 ff.

²⁷ Pflaum 1998, 20

Um die organisatorischen Unterschiede zwischen produktbezogener Marketingkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen besser darstellbar zu machen, sei folgendes Organisationsstruktogramm zugrunde gelegt.²⁸

Abbildung 4: Unternehmensstruktur der Public Relations nach Pflaum 1998



Hier erkennt man die gesonderte Stellung im Unternehmen. Natürlich wird auch in allen anderen Bereichen des Marketings PR betrieben, meist aber kurzfristiger und ausschließlich produktbezogen. Man sieht an diesem Konstrukt auch, dass eine integrative und einheitliche Kommunikation zwischen den operativen Bereichen und dem Öffentlichkeitsarbeitsbereich unbedingt angebracht ist.

1.5 Wandel der PR

Die Public Relations, gerade in Unternehmen, muss sehr wandelbar sein. Neue, äußere Einflüsse müssen bewertet und in die strategische Ausrichtung aufgenommen werden. Den wohl größten Wandel der letzten Jahre veranlasste die rasante Entwicklung des World Wide Web. Mit der „digitale Revolution“ fand das Internet in jedem Haushalt Einzug. Journalisten zählten zu der ersten Gruppe, die die neuen Technologien und Möglichkeiten beruflich nutzten. Doch die Entwicklung ist schon einen deutlichen Schritt weiter. Themen wie Social Networks, User Genera-

²⁸ vgl. Pflaum 1998, 22 ff.

ted Content und mobile Verfügbarkeit von allen Onlinediensten sind weitgehend etabliert.

Prof. Dr. Zerfaß und Dr. Buchele von der Universität Leipzig beschäftigten sich 2007 in einer Studie mit dem Wandel in der Kommunikationslandschaft bei mehreren Großunternehmen. In ihrer Ergebniszusammenfassung lassen sich wichtige Trends erkennen. Bedeutung hat dies auch für Presseveranstaltungen. Entwicklungen auf diesem Gebiet sind möglich und nötig. „Neue Medien sind hinzugekommen – wir spannen den Regenschirm etwas breiter auf, ohne das Andere (gemeint sind die klassischen PR-Maßnahmen) zu schwächen.“²⁹ In der Kommunikation zeigt sich der Strukturwandel besonders deutlich im rasanten Wachstum der internetbasierten und mobilen Plattformen. Veränderungen der PR-Strategie in diese Richtung sind deshalb unerlässlich. Für Unternehmen wachsen die Zusammenarbeit mit Online-Journalisten oder das Engagement in sozialen Netzwerken (Communities wie Twitter, Facebook, Wikipedia, Weblogs, Podcasts,...) überproportional schnell. Auf europäischer und weltweiter Ebene steht dies noch viel stärker im Fokus als auf Länderebene.³⁰

²⁹ Zitat Huber, Merck Group 2007

³⁰ vgl. Zerfaß / Buchele 2008, 16

Abbildung 5: European Communication Monitor, internationale Studie unter Leitung von Zerfaß 2007

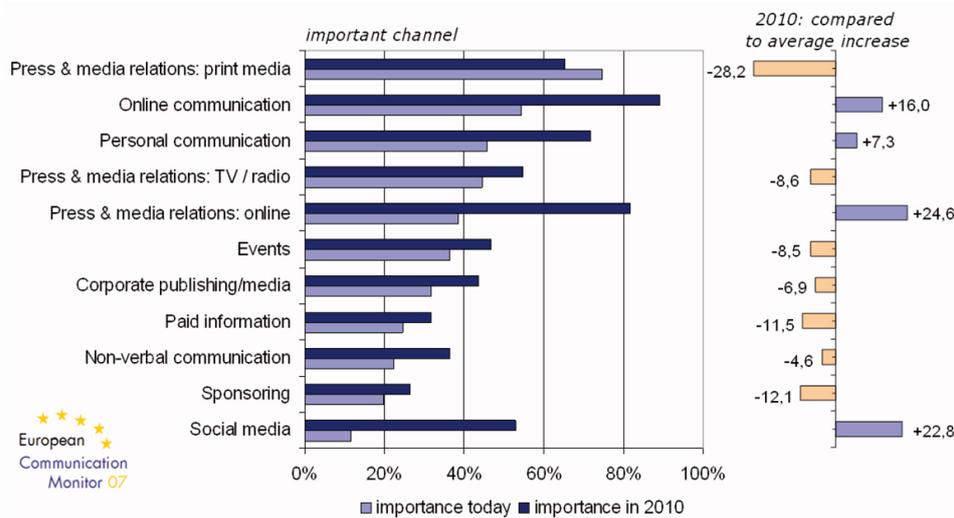


Abbildung 5 zeigt in besonders interessantem Maße, dass der Printmedien-Bereich in der Wahrnehmung der Unternehmen deutlich einbricht, die Online- und Personal-Communication deutlich zulegt. Auch Events verlieren an Bedeutung. Wie dieser Trend zeitlich eingeordnet wird, ist noch strittig. Unternehmen sehen allerdings die Face to Face-Kommunikation als Gegenpol zum Onlinemarkt. „Wer in der Kommunikationsbranche arbeitet und die Face to Face-Kommunikation vernachlässigt, der ist am falschen Platz.“³¹ Dieses Zitat ist als goldene Regel der Kommunikationsbranche angesehen.³²

1.6 Erstes Zwischenfazit

Interessant ist, dass sich Experten auch nach vielen Jahren der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Begriffen Event, Eventmarketing und Public Relations nicht auf einheitliche Definitionen einigen konnten und die Erklärungsansätze teilweise auf Verwirrung und verschiedene Interpretationsansätze stoßen. Eine Definition des Begriffs Presse- oder Journalisten-Event fehlt noch gänzlich, da bislang eher von einer Maßnahme der Unternehmens-PR ausgegangen wird. Da sich Presse-Events besonders in den letzten Jahren sehr stark entwickelt haben und in großen Unternehmen sogar eigene Abteilungen für die professionelle Abwicklung gegründet wurden, etablieren sie sich zu einem eigenen Kommunikationsinstrument. Eine wichtige Erkenntnis aus dem ersten Teil der vorliegenden Arbeit ist auch, dass sich die PR im Sinne der operativen Unternehmenskommunikation in

³¹ Zitat Markhoff, Nike AGS Region 2007

³² vgl. Zerfaß / Buchele 2008, 17 ff.

der Unternehmensstruktur nicht dem Marketing unterordnet, sondern eine eigne, isolierte Stabsstelle, die direkt der Unternehmensführung untersteht, bildet. In der Außenansicht und wissenschaftlichen Betrachtung des Marketing-Mix bleibt die PR natürlich weiterhin ein Instrument der Kommunikationspolitik.

Eine Herausforderung für nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich indes bei neuen, äußeren Einflüssen. Die rasante Entwicklung des World Wide Web und die multimedialen Kommunikationsmöglichkeiten ergänzen und ersetzen teilweise sogar klassische Instrumente der PR. In der Wahrnehmung von Unternehmen steigt die Bedeutung dieser Entwicklung daher ebenfalls stark an.

2 Presse-Events als Beispiel für ein innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation

2.1 Vorstellung und Einordnung von Presse-Events als Maßnahme der Unternehmenskommunikation

Auf der Suche nach einer eindeutigen Einordnung von Presse-Events in den Kommunikationsmix ist auffällig, dass die eventbezogenen Maßnahmen zur positiven Beeinflussung von Journalisten nicht als zusätzliches Instrument oder Maßnahme geführt werden. Warum es sich für Unternehmen lohnt, Veranstaltungen nur für Pressevertreter zu organisieren und warum dafür eigene Abteilungen innerhalb der PR geschaffen werden sollten, wird dieses Kapitel zeigen.

2.1.1 Besonderheiten von Presse-Events

Der persönlichen Kommunikation wird in vielen Publikationen nach der strategischen PR-Arbeit das zweitgrößte Zukunftspotenzial unter den übrigen Kommunikationskanälen wie Pressearbeit, Direktmarketing, Sponsoring, Onlinemedien, klassische Werbung oder Messen zugewiesen. Persönliche Kommunikation ist allerdings nur in kleinen qualitativ hochwertigen Events optimal möglich. Ganz klar steigt daher die Bedeutung der zielgruppenspezifischen Events. Dabei wird die Nutzung von dialogorientierten Maßnahmen wie Teambuilding- oder strukturierten Arbeits-Events als zukunftssträchtiger im Vergleich zu reinen Spaß- oder Megaevents gesehen. Insgesamt bewegen sich die Eventformen auf den Einzelnen, zusammen mit seinen spezifischen Bedürfnissen, zu.

Tabelle 1: Zukunftsträchtige Eventformen, nach dem Lehrstuhl für Soziologie, Universität Hohenheim (Tendenzen schließen sich nicht aus!)

| | | |
|----|--|-----|
| 1. | Kleine, qualitativ hohe Events mit geringem Budget | 20% |
| 2. | Stärker auf Stakeholder spezifizierte Events/Bedürfnisantizipation | 18% |
| 3. | Erlebnis, Showevents | 16% |
| 3. | Dialogorientierte, interaktive Gruppenevents | 16% |
| 4. | Aufwand-Nutzen optimierte Events mit begründeten Erfolgsaussichten | 14% |
| 5. | Social Events mit Networking Charakter | 12% |
| 6. | Kundenevents | 10% |
| 7. | Regionale Events | 8% |
| 7. | Sinn- und nutzenstiftende Events | 8% |
| 8. | Mitarbeitererevents | 6% |
| 8. | Großveranstaltungen, internationale Mega-Events | 6% |

Was bedeutet das für die Durchführung und Ausbreitung von Presseveranstaltungen? Die Qualität ist ein entscheidender Faktor. Die Stakeholder, in unserem Fall Journalisten, müssen stärker mit spezifischen und dialogorientierten Events versorgt werden. Hier zeigt sich schon das Ablösen und Ergänzen klassischer Pressekonferenzen. Pressevertreter wollen nicht nur vor einem Gremium sitzen und sich die PR-gesteuerten, auswendig gelernten Reden von Unternehmensvertretern oder Prominenten anhören, sie möchten Teil der Veranstaltung sein und Informationen selbst in „erlebbarer“ Form wahrnehmen. Und gerade weil Pressevertreter viel stärker zielorientierte Informationen suchen statt in stundenlangen Mega-Events wenig wertvolle Aussagen für ihre Medien zu finden, sind die kleinen, Aufwand-Nutzen optimierten Events mit Networking Charakter und „Kommunikation auf Augenhöhe“ von zunehmender und entscheidender Bedeutung bei der Ausgestaltung von pressespezifischen Events.

Die größte Besonderheit der Presseveranstaltungen ist deren Zielgruppe. Journalisten werden unter Veranstalter und Unternehmen als sehr besondere und schwierige Klientel beschrieben.³³ Im Endeffekt sollen sie als Informationsträger für die Öffentlichkeit dienen. Man spricht deshalb oft von „über Journalisten“ kommunizieren.

2.1.2 Ziele und Zielgruppen

Die Ziele von Presse-Events lassen sich von der Public Relations ableiten. Um verschiedene Journalistengruppen- und Charaktere in der richtigen Form anspre-

³³ Buß 2005, Forschungsprojekt Faktoren der Eventkultur.

chen zu können, müssen diese Ziele klar definiert werden. Man kann sie in fünf Kategorien zusammenfassen:³⁴

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei der Öffentlichkeit und der Zielgruppe Journalist
- Aufbau, Verbesserung, Veränderung oder Verstärkung des Unternehmensimages
- Ansprechen neuer Zielgruppen durch Presse-Events für Journalisten verschiedener Fach- oder Redaktionsbereiche
- Erschließung weiterer Märkte, beispielsweise durch Veranstaltungen in Ländern, die bisher noch nicht erschlossen wurden, oder durch das Einladen ausländischer Journalisten
- Motivation von Mitarbeitern, die gerne in einem Unternehmen arbeiten, das positiv in der Öffentlichkeit steht
- Interne und externe Veränderung oder Bestätigung des Meinungsklimas

Daraus ergebend zeigt eine enge Betrachtung, mit welcher Zielgruppe man bei Presseveranstaltungen zu tun hat, Erstaunliches. Journalisten wollen ihre Teilnahme an Events als berufliche Aufgabe verstanden wissen. So unterscheidet sich diese Zielgruppe massiv von allen anderen Eventteilnehmern in allen Arten von Veranstaltungen. Diese Teilnehmergruppe hat einen sehr persönlichen, privaten und vor allem erlebnisorientierten Zusatznutzen. Events werden als Lebensqualität (siehe auch 1.1 Begriffsdefinition Events, Eventmarketing, Zusatznutzen) und Element der Freizeitgestaltung eingeschätzt.³⁵ Das ist bei Journalisten anders. Sie müssen daraus Beiträge generieren und verstehen ihre Tätigkeit bei Presse-Events als Arbeit und nicht als Freizeitgestaltung. Diese Fakten zeigen sich auch bei der Leitbildorientierung der Besucher von Journalisten-Events.³⁶ Die Pressevertreter können in Verbindung mit Events in fünf wesentliche Typen eingeordnet werden.

2.1.2.1 Instrumenteller Persönlichkeitstypus

Etwa 33% und damit die größte Gruppe unter Journalisten bei Events sind sachlich-aktive, zielorientierte, instrumentelle Persönlichkeitstypen. Sie verstehen den Event als besondere Informationsplattform. Sie möchten möglichst sehr komprimiert solide und seriöse Sachdaten. Eine oberflächliche Pressekonferenz mag dieser Journalistentyp allerdings auch nicht, denn er benötigt Detailwissen und Hintergrundinformationen für seine Berichterstattung. Wichtig ist auch ein gesundes Zeit-Nutzen-Verhältnis. Eine hohe Dichte wichtiger Fakten in möglichst kurzer

³⁴ vgl. Bruhn 2005, 747 ff.

³⁵ vgl. Pflaum 1998, 102 ff.

³⁶ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 3 f.

Zeit wird in dieser Gruppe als selbstverständlich angesehen. Gefordert wird ebenfalls ein schneller und hochwertiger Dialog mit den Beteiligten. Oft fällt der Satz, man sein ja schließlich nicht zum Spaß hier. Ganz klar erkennbar ist die Motivation durch berufliche Interessen.³⁷

2.1.2.2 *Interaktiver Gemeinschaftstypus*

Interessant ist, dass neben dem instrumentellen Typus eine zweite Gruppe als fast schon gegensätzlich bezeichnet werden kann. Die Gruppe des interaktiven Typus repräsentiert immerhin 27% der Journalisten. Einzig das Ziel beider Gruppen ist gleich: Informationsgewinn. Der Gemeinschaftstypus liebt es, in zwangloser Atmosphäre Informationen auszutauschen. Ein sachlicher Rahmen wie etwa eine klassische Pressekonferenz schreckt ihn ab. Gerade der Networking-Charakter spielt eine Schlüsselrolle. Wichtig ist, dass nicht nur der Austausch mit Personen des Veranstalters, sondern auch mit Kollegen, sprich anderen Pressevertretern, von entscheidender Bedeutung ist. Daneben erwartet diese Gruppe die Chance, vorgestellte Produkte oder Ereignisse selbst testen oder sehen zu können. Es entsteht der Anspruch, aktiv einbezogen zu werden. Wichtig ist allerdings, dass es ihnen nicht um das „Wir-Gefühl“ mit anderen Teilnehmern oder dem Veranstaltern geht, sondern um die Dialogchance mit den Akteuren des Events. Sie erhoffen sich einen qualitativ hochwertigen Informationsbonus und nicht ein kühles Informationsanbieter-Informationsnachfrager-Verhältnis. Persönlicher Kontakt im Vorfeld bzw. in einer ganzheitlichen Pressearbeit ist in dieser Gruppe äußerst dienlich.³⁸

2.1.2.3 *Erlebnistypus*

Die meisten Journalisten distanzieren sich mittlerweile ganz klar von dem Erlebnistypus, der Events nur als Spaß und nicht als Arbeitsgrundlage versteht. Ca. 13% der Pressevertreter gehören noch zu der Gruppe der „Eventgenießer“. Sie stoßen innerhalb von Veranstaltungen immer häufiger auf Ablehnung. Die meisten Journalisten lehnen auch im ersten Moment die Aspekte des „Erlebnisses“ klar ab. Wenn wir später noch auf die Vorstellungen des Journalisten von einem besonderen Event kommen, ändert sich das Bild etwas.³⁹

2.1.2.4 *Nachhaltigkeitstypus und wertorientierter Typus*

Auch diese beiden Typen stoßen bei der Mehrheit der Journalisten auf keinen großen Zuspruch.⁴⁰ Dennoch stärkt sich gerade in den letzten Jahren der Nachhaltig-

³⁷ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 4

³⁸ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 4

³⁹ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 5 f.

⁴⁰ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 5

keitsgedanke enorm. Ökologische Ansprüche werden für Unternehmen und Organisationen immer wichtiger. Dadurch wandelt sich auch die Wahrnehmung der Journalisten gegenüber diesen Themen. In diesem Zusammenhang werden auch Werte wie faires Handeln, gute Arbeitsbedingungen in den Unternehmen oder soziales Engagement wichtiger. Es wird allerdings noch einige Zeit dauern bis Journalisten diese Themen stärker in ihre Berichterstattung aufnehmen.

Zusammengefasst ist die Zielgruppe „Journalist“ ein sehr spezieller Eventbesucher. Unternehmen müssen sich ihrer einzelnen Vorstellungen von Veranstaltungen bewusst sein und für jeden Typus entsprechende Veranstaltungsformate unter Einbeziehung der Public-Relations-Strategien planen.

2.1.3 Verschiedene Arten von Presse-Events

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, Journalisten in bestimmten Umfeldern Informationen zu vermitteln. Dazu gibt es Instrumente indirekter Kommunikation wie zum Beispiel Presseinformationen, Pressemappen, Leserbriefe, Berichte, Foren und Communities. Daneben bilden die Instrumente direkter Kommunikation die Möglichkeit, persönlich Kontakt zu Journalisten aufzunehmen.⁴¹ Neben den klassischen Pressekonferenzen, die nach wie vor am häufigsten persönlichen Kontakt zu Journalisten herstellen, entwickeln sich stetig neue, erlebnisorientierte Veranstaltungen. Natürlich kann die hier aufgeführte Liste nicht vollständig sein. Bei den vielen verschiedenen Unternehmen und Produkten gibt es etliche Variationen der aufgeführten Events. Aus den wichtigsten Presseveranstaltungen kann man allerdings mögliche Abwandlungen erkennen und ableiten:

1. **Interview/Pressegespräch:** Es gibt verschiedene Typen von Interviews, zum Beispiel im Radio, TV in Printmedien und natürlich einfache Gesprächstermine. Ein Interview muss nicht unbedingt für sich allein stehen und ein eigener Event sein. Beispielsweise kommt es häufig vor, dass Journalisten im Anschluss einer Pressekonferenz noch einmal mit einem Teilnehmer allein sprechen möchten.⁴² Gerade im Vieraugengespräch erhofft sich der Journalist exklusive Informationen und so einen Mehrwert für sein Medium. Für die PR-Experten bedeutet das, sie müssen gut auf dieses mögliche Szenario vorbereitet sein. Ideal ist etwa die Bereitstellung eines Raums, indem sich ein Journalist mit dem entsprechenden Gesprächspartner zurückziehen kann. Zu bedenken ist auch, dass ein Unternehmenssprecher (Ein Unternehmenssprecher ist ein Presseexperte, der in ständigem Kontakt

⁴¹ Reinecke/Pfeffer 2000, 115

⁴² Puttentat 2007, 93

mit Journalisten steht und somit die „Regeln“ und Abläufe von Interviews genau kennt und einen Unternehmensvertreter unterstützen kann.) bei einem Interview unbedingt dabei sein sollte. Er kann ggf. Fragen, die für das Unternehmen schwierig sind, abfangen oder die Aussagen des Experten beispielsweise mit bestimmten Fakten unterstützen. Außerdem sollte er relevante Presseinformationen bereithalten. Vor jedem Interview ist grundsätzlich abzuklären, ob der angefragte Interviewpartner befugt ist, nach außen zu sprechen. Idealerweise gibt es feste Zuständigkeiten bei Presseanfragen. In größeren Unternehmen gibt es in der Regel für jeden Geschäfts- und Produktbereich eigene Pressesprecher, die den Journalisten, manchmal auch zusammen mit Vorständen oder Experten der Fachabteilungen, in Interviews Rede und Antwort stehen können. Bei der Frage, wer das Interview auf Unternehmensseite führen sollte, kann man sich grundlegend an den hierarchischen Strukturen orientieren. Der Grundsatz heißt: „Umso wichtiger das Thema, umso höher ist es in der Hierarchiestufe abzugeben.“⁴³ Die Spielregeln für ein Interview sind indes relativ einfach. In der Vorbereitung sollte der PR-Experte (z.B. Pressesprecher) bei Journalisten genau das Thema abklären und sich über den Pressevertreter erkundigen. Daraus resultierend wird der Unternehmensvertreter vorbereitet. In einem Gespräch sollte er mit entsprechenden Unterlagen und Formulierungen versorgt und die wichtigsten Punkte abgeklärt werden. In der Regel bestimmt das Unternehmen den Interviewort und die –zeit. Idealerweise findet das Interview an einem Standort des Unternehmens statt. Dort kann man einen gewissen „Heimvorteil“ ausspielen und das Umfeld wirkt sehr repräsentativ. Es hat auch noch einen weiteren Vorteil, einen Pressesprecher bei jedem Interview dabei zu haben. Nach dem Kontakt mit dem Journalisten kann genau evaluiert werden, wie sich der Unternehmensvertreter verhalten hat. Ob Mimik und Gestik, Satzlänge oder Antwortarten – alles ist wichtig und kann anschließend bei einem Feedbackgespräch kritisiert werden. Nach dem Interview wird der Journalist gebeten, ein Probeexemplar des Beitrags noch vor der Veröffentlichung an das Unternehmen zu schicken. Der Pressevertreter ist natürlich nicht verpflichtet dies zu tun. In einer andauernden Zusammenarbeit ist es aber gut möglich, damit Erfolg zu haben.

2. **Klassische Pressekonferenz:** Einfach gesagt lädt ein Unternehmen Pressevertreter ein, um über ein bestimmtes Thema zu informieren. Pressekonferenzen können allerdings weit mehr als einfache Informationsdarstellung sein. Journalisten können in der Regel nach Fragen stellen und zu bestimm-

⁴³ angelehnt an Puttentat 2007, 93 – 94

ten Inhalten „nachbohren“. Außerdem hat das Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Charaktere zur Pressekonferenz einzuladen bzw. als Redner oder Antwortpartner für die Journalisten anzubieten. Es greifen für PR-Experten mehrere Anforderungen, die es zu beherrschen gilt: das perfekte Veranstaltungsmanagement, der Umgang mit der Zielgruppe Journalisten, souveräne Redner und Moderatoren, die mit hoher Belastbarkeit selbstbewusst auftreten und stilsicher sind.⁴⁴ Der Ablauf klassischer Pressekonferenzen ist meist ähnlich. Ein Moderator eröffnet das Gespräch. Anschließend geben Experten ihre Statements ab. In den meisten Fällen eröffnet der Moderator danach den freien Teil und Journalisten haben die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Die Pressekonferenz wird häufig von Unsicherheitsfaktoren dominiert, da der Verlauf maßgeblich von den Journalisten mitbestimmt wird. Um die Pressekonferenz so sicher wie möglich zu gestalten, müssen eine Reihe organisatorischer Voraussetzungen geschaffen werden. Gerade deshalb ist eine gut geplante Konferenz ein maßgebliches Kommunikationsinstrument für Unternehmen und Organisationen. Sehr wichtig ist, dass man sich die Frage stellt, wann man Journalisten persönlich einlädt und wann z.B. der Versand einer Pressemitteilung ausreicht. Man muss bedenken, dass Journalisten oft von sehr weit anreisen müssen und somit auf keinen Fall Informationen bekommen sollten, die sie auch in der Redaktion in Schriftform aufbereiten können. Nehmen wir zwei Beispiele, in denen Pressekonferenzen zu positiver Berichterstattung und damit auch zu Erfolgen wurden. Die BMW AG beteiligt sich seit 2009 als Großsponsor der Olympiabewerbung Münchens für die Winterspiele 2018. Zur Bekanntgabe des Engagements wurde in die Firmenzentrale in München, konkret in den „Doppelkegel“ der BMW Welt, eingeladen. Etwa 50 hochrangige Journalisten wurden vom BMW-Vorstandsvorsitzenden Dr. Norbert Reithofer, dem bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer, einem Vertreter des Bewerbungskomitees sowie der Wintersportlerin Anni Friesinger empfangen. Moderiert wurde die Pressekonferenz von Maximilian Schöberl, dem Leiter der Konzernkommunikation und Politik der BMW Group. Am Anfang wurde ein Film zum Thema „nachhaltige Spiele, nachhaltige Mobilität“ gezeigt. Alle Protagonisten gaben im Anschluss Statements zu ihrem Blickwinkel auf die Olympiabewerbung ab und Dr. Reithofer gab bekannt, dass sich BMW mit einem hohen Millionenbetrag an den Bewerbungsaktivitäten beteiligen wird. Horst Seehofer sprach seinerseits über die wichtige politische und gesellschaftliche Bedeutung der Spiele für München und Deutschland. Am Ende gab Anni Friesinger noch die Sicht des Sportlers wieder und die Journalisten stell-

⁴⁴ Puttentat 2007, 77 ff.

ten einige, völlig unkritische Fragen. Die Berichterstattung war durch dieses Zusammenspiel von Emotionsvermittlung, wichtigen Personen als Gesprächspartner, sowie einem positiven Ereignis durchweg gut.

Ein anderes sehr imposantes Beispiel ist die kürzlich abgehaltene Pressekonferenz von Apple-Chef Steve Jobs zur Einführung des neuen Tablet-PCs „iPad“. Apple ist für seine sehr euphorischen Pressekonferenzen bekannt, doch diese übertraf die vorangegangenen noch einmal deutlich. Steve Jobs stellte die Vorteile des Gerätes in seiner bekannt lockeren Art dar. Anschließend erzählten verschiedene Entwickler begeistert von den technischen Raffinessen des Produktes. Steve Jobs saß in einem Sessel und zeigte, wie das Gerät funktioniert und suggerierte so direkt die Alltagstauglichkeit des iPad. In der Zwischenzeit gab es immer wieder tosenden Applaus von den Journalisten. Nach der Pressekonferenz konnten die Pressevertreter das Gerät ausführlich testen. Hierbei sieht man auch schon die oft eintretenden Verknüpfungen der verschiedenen Arten von Presseveranstaltungen. Eine Verknüpfung von Produktvorstellung und Pressekonferenz kommt demnach sehr häufig vor.

3. **Pressereise:** Bei Pressereisen lädt ein Unternehmen eine bestimmte Anzahl Fachjournalisten an einen gewählten Ort in der Welt ein. Inhaltlich und organisatorisch sollte die Pressereise sehr gut vorbereitet sein. Zum einen kann der Journalist die Situation und Stimmung vor Ort viel besser erfassen, als wenn er nur eine Pressemitteilung bekommt, zum anderen wirkt das Erlebte sehr viel nachhaltiger, weil die „Bilder“ besser gespeichert werden – es gibt keine Ablenkung wie in der Redaktion. Pressereisen sind zudem beliebt, weil sie in Zeiten von knappen Redaktionsbudgets als kostengünstige und kompakte Möglichkeit zum recherchieren angesehen werden. Einige Journalisten sehen allerdings nach wie vor einen Interessenkonflikt zwischen ihrer Tätigkeit und den bezahlten Reisen von Unternehmen. Deshalb lehnen es manche Redaktionen ab, an solchen Events teilzunehmen oder möchten die Reise selbst bezahlen, da sie die journalistische Unabhängigkeit sonst gefährdet sehen. Dem PR-Experten muss klar sein, dass er mit einer Pressereise keine Berichterstattung einkauft, sondern lediglich eine unverbindliche Informationsveranstaltung anbietet. Es handelt sich für Journalisten auch nicht um bezahlten Urlaub, sondern um eine Arbeitsreise. Als diese sollte sie auch aktiv verstanden werden. Es ist sehr wichtig, dass man bei Pressereisen den Tagesablauf sehr genau plant, ihn aber nicht überfrachtet. Ein Journalist hat in der Regel nach der Reise eine große Aufarbeitungsphase vor sich. Gerade deshalb sollte man als Veranstalter nicht alles in das Programm packen, was man den Journalisten schon immer einmal zeigen woll-

te. Vielmehr bedarf es eines guten Gleichgewichts von Information, Freizeit und Arbeitszeit für die Pressevertreter. Weiterhin sind Thema und Gesprächspartner vor Ort von großer Bedeutung. Es würde zu Schwierigkeiten führen, wenn man einen Journalisten um die halbe Welt fliegen lässt und ihm dann keine wichtigen Informationen oder Möglichkeiten zu recherchieren bietet. Insofern gilt: Entweder ein packendes, spannendes Thema als Anlass der Pressereise oder prominente Personen (Vorstände, Personen des öffentlichen Lebens,...), die in einem exklusiven Rahmen Fragen beantworten können, die dem Journalisten einen redaktionellen Mehrwert bieten.

4. **Messebeteiligung/Pressetage:** Unternehmensbezogene Messen und Ausstellungen sind meist branchenspezifische Verkaufs- oder Informationsveranstaltungen. Deutschland ist eines der wichtigsten Länder für internationale Messen.⁴⁵ Globale Unternehmen sind allerdings bestrebt, auch internationale Messen als Plattform für Verkaufsförderung und Informationsaustausch zu nutzen. Die PR-Möglichkeiten auf Messen sind vielfältig. Im Vorfeld einer Messe können Einladungen an verschiedene Zielgruppen wie Kunden, Händler, Lieferanten und eben Pressevertreter verschickt werden. Oft geschieht dies auch durch Direct-Mail-Packages. Eintrittskarten, exklusive Zugangsberechtigungen zu abgesperrten Bereichen und Werbematerialien können so im Vorhinein verschickt werden. Die Vorbereitung eines Messeauftritts ist sehr aufwendig. Bei den großen, international etablierten Messen gibt es in der Regel vor den Besuchertagen sogenannte Pressetage. An diesen Pressetagen halten die teilnehmenden Aussteller Pressekonferenzen ab und stellen ihre Produkte der Presse vor. Neben der Festlegung der perfekten Uhrzeit für die eigene Konferenz während einer Messe ist auch eine genaue Konkurrenzbeobachtung nötig. Es müssen Fragen beantwortet werden wie: Welche Produkte stellen meine direkten Konkurrenten vor? Wo ist der strategisch beste Standplatz für mein Unternehmen? Welche Journalisten haben die Einladung angenommen? Sind diese Pressevertreter erfahrungsgemäß auch bei der Konkurrenz als Berichterstatter vertreten? Diese Fragen werden meist in entsprechenden Fachkreisen vor der Messe ausgewertet und geplant. Wichtig ist noch ein Faktor, der bei Unternehmen intern oft zu Überschneidungen führt. Grundsätzlich dienen Messebeteiligungen in der Regel der Verkaufsförderung und siedeln sich deshalb im Marketing an. Die Pressetage sind allerdings den PR-Abteilungen zuzuordnen, da diese den Kontakt zu Journalisten pflegen und damit die Fachleute für Pressearbeit innerhalb der Messe sind. Die Zuständigkeiten müssen deshalb weit vor der

⁴⁵ Pflaum 1998, 170

Planung des Messeauftritts festgelegt werden. Der eigentliche Messestand ist bei vielen Unternehmen vorhanden. Er wird von Messe zu Messe geliefert und aufgebaut. Teilweise werden besonders wichtige Messen, wie etwa die IAA Frankfurt in der Automobilbranche, die Frankfurter Buchmesse für die Verlagsbranche oder die CeBIT als Weltmesse für Informations- und Telekommunikationstechnik, mit extra dafür gebauten Messeständen bestückt. Wenn ein Unternehmen ein besonderes Interesse an einer bestimmten Ausstellung hat, ist dies durchaus üblich. Die Pressetage bei großen Messen laufen in der Regel ähnlich ab. Die Pressekonferenzen, die getaktet von der Leitung der Messeorganisation festgelegt wurden, werden abgehalten. Um die Pressekonferenzen herum bleibt genügend Zeit, um Einzelgespräche und Interviews mit Journalisten zu führen. Ein entsprechendes Catering und die Versorgung der Journalisten mit Unternehmensmaterialien wie Pressemappen und Einzelinformationen werden in der Regel ebenfalls angeboten. Viele Aussteller veranstalten neben der Pressekonferenz auch Symposien oder Workshops in dafür eigens angemieteten Konferenz- und Tagungsräumen. Begleitende Veranstaltungen sind meist sehr gut besucht. Die Journalisten schätzen diese Angebote als Sonderinformationsquellen. Außerdem sind sie bei der Messe sowieso vor Ort und müssen dann nicht noch einmal anreisen. Innerhalb der messebegleitenden Events gibt es sicher noch Ausbaumöglichkeiten, die kreativ und intelligent konzipiert zu einem größeren Erfolg führen können. Der Nachteil von großen Messeauftritten und teilweise sehr aufwendigen Presseprogrammen liegt darin, dass es zu einer massiven Informationsüberflutung kommen kann. Die hektische und stressige Messeatmosphäre führt teilweise dazu, dass Journalisten nicht mehr alle Botschaften, die ein Unternehmen vermitteln möchte, aufnehmen können.⁴⁶ Darüber hinaus wird der Überfluss an Informationen (Werbeheftchen, Pressemappen, unzählige Giveaways) oft nicht aufgearbeitet und bei den Redaktionen nach einiger Zeit weggeworfen.

5. **Produktvorstellung/Pressevorstellung:** Eine sehr wichtige Art, mit Journalisten in Kontakt zu kommen und eine positive Berichterstattung zu erreichen, sind exklusive Produktvorstellungen. Wie bei den Pressekonferenzen bereits erwähnt ist es oft schwierig, die Arten konkret voneinander abzugrenzen. So kann man zum Beispiel ein Produkt exklusiv für Journalisten innerhalb einer Pressekonferenz oder eines Messeauftrittes vorstellen. Der Event „Produktvorstellung“ ist oft ein Startpunkt für eine umfassende PR-Kampagne. Ist das entsprechende Produkt von einem Unternehmen erst

⁴⁶ Pflaum 1998, 172

einmal freigegeben und somit verkaufsfertig, startet der sogenannte Produktlaunch. Dazu müssen die Markteinführungsziele beziehungsweise der Zeitpunkt eingehend analysiert und darauf basierend festgelegt werden. In einer weiteren Phase werden verkaufsfördernde Mittel eingesetzt. In dieser Zeit sind Kampagnen, die der öffentlichen Zugänglichkeit und der Aufmerksamkeit dienen, zu planen. Hier siedelt sich neben Neukundengewinnung, Newsletterversand und verschiedenen anderen Marketingaktionen auch der Presselaunch, die Produkteinführung für Journalisten, an. Als besonders wichtig einzustufen ist diese Art Presseveranstaltung, weil das Produkt exklusiv vor der Erscheinung auf dem öffentlichen Markt für den Journalisten zugänglich gemacht wird. Es ist dabei entscheidend, dass es die Möglichkeit gibt, das entsprechende Produkt zu testen beziehungsweise vorgeführt zu bekommen. Die Produktvorstellung bedarf eines sehr guten Projektmanagements in der Vorbereitung und Durchführung. Sie kann erfolgsentscheidend für die Produkteinführung sein. Funktioniert etwas nicht oder sind die Journalisten mit dem Event unzufrieden, kann das Produkt in der öffentlichen Wahrnehmung negativ starten. Geplant wird die Produktvorstellung ähnlich wie die Pressekonferenz. Neben dem Einladungs- und Eventmanagement sollten einige weitere Dinge beachtet werden. Es müssen ausreichend Testprodukte vorhanden sein. Vor dem Event sollte genau geklärt sein, was der Journalist mit dem Produkt vor Ort machen darf. Besteht die Möglichkeit, es ihm lediglich aus nächster Nähe zu zeigen oder ist es auch möglich, das Produkt testen zu lassen und so den Journalisten einen haptischen Eindruck zu vermitteln? Dies bietet sich bei einem marktfertigem Produkt natürlich an, weil so der Mehrwert für den Journalisten deutlich größer ist. Darüber hinaus muss sich das Unternehmen im Klaren sein, was die Berichterstattung bedeutet. Es ist zum Beispiel durchaus möglich und üblich, Fotografieverbote auszusprechen. Dann muss das Unternehmen allerdings professionelle Fotos zur Verfügung stellen. So kann man selbst entscheiden, welche Bilder an die Öffentlichkeit kommen. Ein einheitliches Ablaufschema kann man bei Produktvorstellungen für Journalisten nicht aufzeigen. Es können Elemente wie Filmvorführungen, Testimonialeinsätze bis hin zu Tanzeinlagen und Showköchen eingebaut werden. Hier liegt es am kreativen Ausgestalten der PR-Experten das Produkt so gut wie möglich in Szene zu setzen. Zu beachten ist nur, dass die Elemente stilgerecht zum Produkt passen.

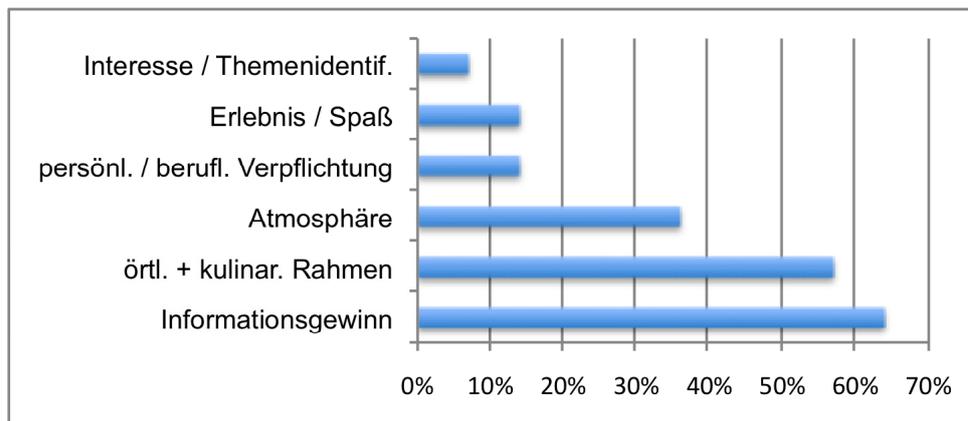
6. **Sonstige Presse-Events:** Abgeleitet von den oben aufgeführten Veranstaltungen gibt es noch unzählige andere Möglichkeiten, teilweise mit und ohne Eventcharakter. Podiumsdiskussionen ähneln sehr der klassischen Presse-

konferenz, währenddessen Hintergrundgespräche und Redaktionsbesuche oft Abwandlungen von Interviews sind. Jubiläen oder Feste werden ebenfalls häufig durch eine Pressekonferenz oder einem extra Bereich für Journalisten während des Public-Events genutzt. Eine Möglichkeit, die gern von Großunternehmen zur Informationsversorgung und Überzeugungsarbeit genutzt wird, sind Werksführungen. In Gruppen oder einzeln kann dabei dem Journalisten die Philosophie des Unternehmens erklärt werden. Gerade das Thema Nachhaltigkeit eignet sich ideal bei der Führung durch die „eigenen Hallen“. Weitere Presse-Events können je nach Unternehmensart Aktionärsveranstaltungen, Kunst- und Kulturförderung oder Jubiläen sein.

2.1.4 Ansätze zur Klärung der Wirkungsweise

Auf Journalisten wirken bei Events verschiedene Faktoren ein. Wie beschrieben legen sie auf Informationen besonderen Wert (siehe auch 2.1.2. Ziele und Zielgruppen). Die deutliche Mehrheit schätzt die Wichtigkeit des Informationswertes viel höher ein als den Erlebnisreichtum von Events.

Abbildung 6: Das besondere eines Events für Journalisten nach Buß 2005



In Abbildung 6 wurde danach gefragt, was Journalisten am meisten bei Events interessiert. Sehr gut erkennbar ist der Wunsch nach Informationen. Beeindruckend ist allerdings auch, dass der örtliche und kulinarische Rahmen sowie die Atmosphäre als sehr wichtig eingestuft werden. Hier wird klar deutlich, dass neben dem definierten Informationsgewinn andere, stark an das Eventmanagement gebundene Elemente ebenfalls befriedigt werden müssen, um den Event für das Unternehmen erfolgreich zu gestalten. All diese Faktoren (Location, Catering, Erlebnis, etc.) sind von großer Bedeutung, nur muss in der Wahrnehmung der Journalisten das Außenbild des beruflichen Einsatzes gewahrt bleiben, um nicht den Eindruck zu vermitteln, man möchte die Pressevertreter in ihrer Berichterstattung beeinflussen.

Aus diesen Erkenntnissen kann man einige Ansätze zur Wirkungsweise sowie zu den Motiven für einen Eventbesuch von Journalisten ableiten. Das Streben nach Balance zwischen Professionalität und Eventvergnügen ist entscheidend. Zunächst wirkt der Event nur, wenn auf einer thematischen Ebene Interesse an dem behandelten Thema besteht. Neugier muss geweckt werden. Ohne Erlebnis- und damit Eventcharakter wird diese Neugier allerdings nicht in positive Berichterstattung umgewandelt. Nach außen muss der Nutzen für den Journalisten klar erkennbar sein. Dem Pressevertreter müssen Informationen geliefert werden, die berichtenswert sind. Zugleich darf der Event durchaus in attraktiven Rahmenbedingungen eingebettet sein, solange diese nicht allein im Fokus der Veranstaltung stehen.

Oft wird dieser Fokus vom veranstaltenden Unternehmen in Richtung Erlebnis und Spaß verzerrt. Es überrascht nicht, dass dieser Mangel an Sachlichkeit deshalb auch einer der größten Kritikpunkte bei der Bewertung von Journalisten-Events ist.⁴⁷ Mit erheblichem Abstand kommt bei gleicher Betrachtung allerdings das Hauptproblem zum Vorschein – der Zeitaufwand. Dieser steht häufig nicht im Verhältnis zum Ertrag. Dadurch kommt auch eine Kernfrage bei Presse-Events auf: „Stehen die potentiellen Informationen, Kontakte, Produkttestmöglichkeiten, etc. in einer angemessenen Relation zur Erlebnisgestaltung des Events (Location, Anreise, Programm, Attraktionen)?“⁴⁸ Diese Frage ist eine der wichtigsten bei der Vorbereitung und Planung von Journalisten-Events und der Entscheidung, ob es überhaupt nötig und sinnvoll ist, eine Veranstaltung für ein Thema zu initiieren. Die Beantwortung dieser Frage entscheidet maßgeblich über die Wirkung für das Unternehmen.

2.2 Erfolgsfaktoren

Journalisten sind eine besondere Zielgruppe für Events. Einige Faktoren, die das Interesse der Pressevertreter wecken, habe ich bereits genannt. Erfolgreich kann der Events nur durch eine strukturierte und akribische Planung und Durchführung sein. Es gibt viele Dinge zu beachten, um eine Veranstaltung „handwerklich“ zum Erfolg zu führen. Eine grundlegende Voraussetzung, um den Presse-Event überhaupt stattfinden zu lassen, ist die Einbindung in die Kommunikationsstrategie. Ein Event kann nicht allein stehen, sondern muss exakt in die aktuellen Belange und Strategien des Unternehmens eingeflochten werden.⁴⁹

Eine Erfolgsmessung kann nur dann stattfinden, wenn konkrete Ziele vor dem Presse-Event festgeschrieben werden. Viele Veranstaltungen scheitern daran, dass

⁴⁷ vgl. Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 6 ff.

⁴⁸ Buß 2005, Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesuchern., 8

⁴⁹ vgl. Nickel 2007, 98 f.

die Ziele nicht exakt definiert wurden.⁵⁰ Es bietet sich dafür an Journalisten genau unter die Lupe zu nehmen. Finanzjournalisten, die im Rahmen einer Aktionärsversammlung geladen sind, haben beispielsweise andere Anforderungen als Sportjournalisten, die bei einem Formel 1-Rennen von einem Sponsor exklusiv eingeladen werden. Damit verbunden müssen die Botschaften, die das Unternehmen bei der Veranstaltung vermitteln möchte, definiert werden. Nur so kann die Zielgruppe zweckmäßig angesprochen werden. Neben der Eigenbetrachtung (Gibt es schon andere Events im eigenen Unternehmen?) in Vorbereitung auf den Event sollten auch immer mögliche Konkurrenzveranstaltungen bzw. Mitbewerber, die eventuell ähnliche Interessen im gleichen Zeitraum vertreten, beobachtet werden. Daraus abgeleitet sollte sich ein USP ergeben. Dieser gibt auch eine gewisse Sicherheit. Man weiß einfach, warum die Journalisten zur eigenen Veranstaltung kommen sollen. Typische quantitative Ziele, die es im normalen Eventbetrieb gibt, sind bei Presse-Events meist nicht zu finden.⁵¹ Es geht nicht um Verkaufszahlen oder Anzahl der Besucher. Allerdings können Unternehmen durchaus Berichterstattung, Beiträge, Abdrucke, Auflage oder Sondersendungen als quantitative Ziele benennen. Gemessen werden diese dann nach dem Event (siehe 2.3 Möglichkeiten der Erfolgskontrolle). Qualitative Ziele spielen bei Presse-Events in der Regel eine größere Rolle. Imagegewinn, Zufriedenheit der Journalisten und eine positive Atmosphäre, die der Berichterstattung dient, sind einige Beispiele. Diese Zufriedenheitsfaktoren sind oft schwerer messbar. Nachdem die Ziele und die Strategie des Unternehmens und so auch der Unternehmenszweck der Presseveranstaltung festgelegt wurden, können die konkreten Vorbereitungsprozesse beginnen.

2.2.1 Planungsprozesse/Vorbereitung

In der Planung von Events gibt es grundlegende Schritte, die auf alle Veranstaltungsarten übertragbar sind. Wenn die Reihenfolge und visuelle sowie textliche Fixierung eingehalten wird, kann in der Planung fast nichts schief gehen. Im Folgenden sind die wichtigsten Schritte bis zum Veranstaltungstag, übertragen auf die besonderen Anforderungen von Presse-Events, aufgeführt:

1. **Konzeption:** Die Eventkonzeption ist die textliche und visuelle Fixierung der Strategie. Wichtig ist, dass ein gutes Konzept nicht unbedingt durch ihren Umfang besticht. Eine prägnante Darstellung des Events lässt sich durchaus auf 15-20 Seiten niederschreiben.⁵² Inhaltlich sollte die Konzeption wesentlich die Punkte der Ausgangssituation, Aufgabenstellung (mit Eventzielen), Idee, Ablauf, begleitende Maßnahmen sowie Zeit- und Budget-

⁵⁰ Holzbauer 2005, 48

⁵¹ Holzbauer 2005, 48

⁵² vgl. Nickel 2007, 101

planung enthalten. Der Anlass, dem der Presse-Event geschuldet ist, sollte noch einmal ganz konkret dargestellt werden. Bestimmte Visionen und Botschaften können ebenfalls angeschnitten werden. Es empfiehlt sich, schon hier zu definieren, welche Journalistengruppen eingeladen werden sollen. Zur Konzeption ist es sinnvoll, ein Exposé zu schreiben. Dieses ist eine sehr stark gekürzte Version des Konzepts und vor allem für die Weitergabe an externe Partner als Briefing geeignet. Daraus ergebend kann eine Agentur zum Beispiel ein Angebot erstellen, Ämter oder Partner Sicherheitskonzepte durchdenken und interne Unternehmensexperten eine erste Idee des Ablaufs bekommen.

- 2. Marketing/Einladungsmanagement:** Nachdem die Ziele und Ideen in der Eventkonzeption festgehalten wurden, sind bestimmte Marketingmaßnahmen zu planen. Als erstes sollte ein Veranstaltungstitel und die Art des Presse-Events festgelegt werden. Oft geschieht dies schon in der konzeptionellen Phase. Wichtig ist nur, dass zum Beispiel auch Pressekonferenzen, Messenauftritte oder Pressereisen einen aussagekräftigen Titel tragen. Es kann so schon das Interesse der Pressevertreter am Thema geweckt werden. Vorbereitungsphase ist dadurch ebenfalls einfacher zu generieren. Gute Beispiele sind: „Deutschland: Pressekonferenz zu Unser Star für Oslo“; „Pressekonferenz: Neuausrichtung Siemens IT Solutions and Services“; „Pressekonferenz: Mercedes Cup“. Die Namen beinhalten bereits jeweils das Thema der Pressekonferenzen. Nicht eindeutige Kunstnamen sind, anders als im Marketing (z.B. bei klassischer Werbung), ungeeignet, da sie den wichtigen Informationswert meist nicht darstellen können. Darüber hinaus werden bei Presse-Events meist Maßnahmen wie Werbung, Eintrittspreise oder Ticketverkauf über Partner nicht gebraucht. Vielmehr ist das Einladungsmanagement eine wesentliche Marketingmaßnahme. Oft wird diese Aufgabe an PR-Agenturen abgegeben, die in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber Einladungen entwirft, Presseverteiler erstellt und den Erstkontakt mit den Journalisten herstellt. In mehreren Briefings wird dann der aktuelle Stand abgeglichen, um die Größe der Veranstaltung abschätzen zu können. Je nach Wichtigkeit des Themas ist es herausfordernder oder leichter, Journalisten für den Event zu gewinnen. Es gibt zwei Varianten, das Einladungsmanagement zu steuern. Entweder geht man strikt vor und lädt Journalisten mit Antwortfax bzw. –Email ein und lässt vor Ort auch nur die geladenen Pressevertreter zu oder man kündigt ein Presse-Event offiziell, beispielsweise durch ein Mailing an einen großen Verteiler und eine Bekanntmachung auf der Firmen-Internetseite, an. Die Planbarkeit wird bei der zweiten Variante schwieriger, da man die genaue Anzahl der Journalisten nicht abschätzen kann. Oft wir

ein wichtiger Punkt beim Einladungsmanagement vergessen – die internen Teilnehmer. Gerade höhere Führungskräfte haben sehr strukturierte und enge Terminpläne. Deshalb sollte man auf der Ebene von Vorständen, Geschäftsführern oder Aufsichtsräten sehr weit im Voraus mögliche Termine anfragen und entsprechend Einladungen verschicken. Bei Pressesprechern und internen Experten gilt ähnliches. Meist sind deren Terminplanungen allerdings eher etwas kurzfristiger angelegt. Externe Experten wie Politiker oder Prominente sind ebenfalls weit vor der Veranstaltung anzufragen. Oft laufen deren Terminplanungen über Ämter bzw. Agenturen.

3. **Location:** Eng verbunden mit dem Einladungsmanagement und dem Festlegen eines geeigneten Termins ist die Locationsuche und das -management. Mit dem Ort, an dem der Presse-Event stattfindet, steht und fällt die Veranstaltung. Deshalb sollte man frühzeitig mit der Suche beginnen. Am Thema des Presse-Events und dessen Konzepts wählt man die passende Location. Wenn es bei einer Pressekonferenz beispielsweise um negative Ergebnisse oder Stellenabbau gehen soll, ist es nicht empfehlenswert, ein teures Nobelhotel auszuwählen. Genauso wenig empfehlenswert ist ein alter Tagungsraum mit mäßiger technischer Ausstattung, wenn das Unternehmen ein neues, innovatives Produkt vorstellen möchte. Die beste Hilfe zur Findung der Location ist zu überlegen, was der Veranstaltungsort über das Unternehmen aussagen soll.⁵³ Einige andere Kriterien, auf die man achten sollte sind: gut erreichbare Lage, gepflegte Ausstattung und Umfeld, professionell geschultes Personal, technische Minimalausstattung (Infrastruktur wie Strom, Internetanschlüsse, Beamer, etc.), leichte Findbarkeit der Räumlichkeiten im Gebäude, genug Platz für die geplante Anzahl von Journalisten, vorhandenes Mobiliar, Garderoben- und Cateringbereiche, Fluchtwege, Sicherheitsbedingungen.⁵⁴ Wenn der passende Ort gefunden ist, kann das konkrete Locationmanagement beginnen. Am Anfang holt man ein Angebot ein und schlüsselt in einem Anforderungsschreiben genau auf, welche Leistungen man von der Location erwartet und was genau an Ausstattung, Mobiliar, Räumen, Technik und Personal benötigt wird. In Messen, Hotels oder Kongresscentern können beispielsweise oft Hostessen, Garderobenpersonal oder Techniker direkt gebucht werden. Dies sollte in das erste Angebot aufgenommen werden. So erreicht man beim Preis eine bessere Verhandlungsbasis. Ebenfalls sollten Auf- und Abbauezeiten berücksichtigt werden – eine der häufigsten Vernachlässigungen bei der Locationplanung.⁵⁵ Catering- und Technik-

⁵³ Puttentat 2007, 81 f.

⁵⁴ vgl. Puttentat 2007, 82 + 83

⁵⁵ Nickel 2007, 103

belange sollten darüber hinaus sehr eindeutig besprochen werden. Gerade wenn man in diesen Bereichen eigene Partner hat, kann es zu höheren Kosten kommen, da viele Locations eigene Anbieter haben, mit denen sie exklusiv zusammenarbeiten. Als Veranstalter muss man dann häufig eine Ablöse zahlen, um die eigenen Partner einsetzen zu können. Zusammengefasst ist festzustellen, dass in mehreren Ortsbegehungen, Briefings und Gesprächen genau abgeklärt werden sollte, ob eine Location zu der entsprechenden Presseveranstaltung passt und ob die Voraussetzungen zur Durchführungen an diesem Ort gegeben sind.

4. **Akteure:** Für die Auswahl von Akteuren, beispielsweise Experten, Pressesprechern, Hostessen, Catering-Personal, Hilfskräften, Agenturvertretern, etc. gelten zwei Grundregeln: „Jeder sollte nur das tun, was er kann und was er glaubhaft vermitteln kann“ und „die Auswahl sollte so erfolgen, dass sie dem Geschmack der Gäste (Journalisten) entspricht.“⁵⁶ Bei einer Hauptversammlung einer Bank ist es beispielsweise nicht ratsam, einen Moderator zu engagieren, der in saloppem Auftreten die Geschäftszahlen vermittelt. Hier erwarten Journalisten Seriosität. Bei einer jugendlichen Marke mit Kultcharakter passt selbiger Moderator dagegen eventuell perfekt. Die Experten, die bei Presseveranstaltungen zur Verfügung stehen, ganz egal ob als Redner bei einer Pressekonferenz oder als Interviewpartner, sollten in jedem Fall ganz akribisch auf das Thema und die möglichen Fragen von Journalisten vorbereitet sein. Um dies zu gewährleisten können die Pressesprecher zum Beispiel verschiedene Schulungstermine einberufen oder in einem Kompendium die wichtigsten Fakten aufbereiten und den Beteiligten übergeben. Wichtig ist, dass man die aktiven Akteure auf dem Presse-Event nie nach persönlichen Vorlieben auswählt, sondern dass diese immer der Zielerreichung der Veranstaltung dienlich sind.

5. **Catering und Versorgung:** Im Programmablauf integriert oder im Anschluss an ein Presse-Event sollte immer ein Catering eingeplant werden.⁵⁷ Journalisten reisen teilweise von weiten Entfernungen an und möchten die Eindrücke im Anschluss an den Event noch etwas auf sich wirken lassen. Wenn diese Zeit von einem zum Thema passenden kulinarischen Leckerbissen begleitet wird, ist dies in jedem Fall dem Event dienlich. Bereits bei den Einladungen kann man abfragen, ob Vegetarier unter den Journalisten sind oder ob es bestimmte Besonderheiten bei den Gästen wie Allergien gibt. Welchen Umfang und wie hochkarätig ein Catering sein muss, liegt an vie-

⁵⁶ Nickel 2007, 103 f.

⁵⁷ Puttentat 2007, 81

len Faktoren wie zum Beispiel dem Unternehmen, der Location, dem Thema und der Art des Presse-Events. Bei klassischen Pressekonferenzen können oft belegte Brötchen oder ein kleines Buffet mit Fingerfood ausreichen. Bei mehrstündigen Produktvorstellungen oder Pressereisen ist die Verpflegung der Teilnehmer in das Tagesprogramm einzugliedern. Dann können auch ein Menü mit mehreren Gängen, Lunchpakete oder ein umfangreiches Buffet mit Showkoch eingeplant werden. Hier sind der Phantasie des Veranstalters und Caterers meist nur Kostengrenzen gesetzt.

6. **Technik:** Von der Ton-, über Dolmetscheranlagen bis hin zu aufwendigen Pyroeffekten - fast alles ist technisch möglich. Die Frage, die sich der Veranstalter eines Presse-Events stellen muss ist: Was ist nötig? Und was ist risikoarm möglich? Neben menschlichem Versagen sind Technikprobleme große Risikofaktoren bei jeder Art von Events. Es kann vorkommen, dass ein Film nicht funktioniert, ein Mikrofon ausfällt oder ein Stromausfall die gesamte Veranstaltung lahm legt. Als Manager des Events ist man vor diesen Risiken nie vollständig geschützt. Einen Grundsatz kann man bei der Technik aber immer beachten: Mehrere Angebote einholen und nicht immer das günstigste nehmen! Es gibt oft sehr große Preisunterschiede bei Technikanbietern. Die professionelle Hardware auf dem Markt unterscheidet sich allerdings meist nur minimal. Bei sehr großen Preisschwankungen sparen Anbieter also in der Regel an Qualität und Ausbildung ihrer Mitarbeiter oder in der Wartung der Geräte. Um das Risiko zu minimieren, sollte man nicht nur die Preisentscheidung bei der Auswahl eines Technikpartners als Grundlage nehmen, sondern Beratungsqualität, Referenzen und Erfahrung in die Betrachtung mit einbeziehen.⁵⁸

7. **Logistik und begleitende Maßnahmen:** In der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Events ist das Thema Logistik eines der entscheidenden. In dieser „Pflichtübung“ geschehen die meisten Nachlässigkeiten und Fehler. Auch Checklisten, Strukturpläne, Aufbauanleitungen, Locationpläne und Briefings können nur begrenzt Probleme verhindern. Gerade die, in der Organisation als eher langweilig eingestuften Aufgaben wie Bus-Shuttles, Ausschilderung, Akkreditierung, Produktlogistik (z.B. Verschiffung von Fahrzeugen), Versicherungen und Genehmigungen, sind oft sehr zeitaufwendig und teuer. Dennoch ist die Logistik „die Basis des Events“⁵⁹. Zu beachten ist, dass gerade Genehmigungen zu den wichtigsten Themen in der Vorbereitung zählen. Erst wenn Ämter, Polizei, ggf. Feuerwehr und Si-

⁵⁸ Nickel 2007, 104 f.

⁵⁹ Nickel 2007, 106

cherheitskräfte ihre Zustimmung geben, kann der Event stattfinden. Es gibt keine wirkliche Musterlösung zur Verhinderung von Risiken im Bereich Logistik. Wichtig ist, dass das Sicherheits- und Genehmigungskonzept ständig hinterfragt, überprüft und schriftlich abgezeichnet sowie dokumentiert wird. Denn Fehler sind bei der Sicherheit meist verheerend. Beispiele wie die Ereignisse bei der Loveparade 2010 zeigen dies in erschreckender Form. Gefährdet wird nicht nur der Ablauf eines Events und eine positive Berichterstattung, Fehler in der Sicherheit führen meist auch zu sehr negativer PR für das gesamte Unternehmen. Neben diesen wichtigen organisatorischen Aufgaben gibt es weitere begleitende Maßnahmen, die dem Event dienlich sind. Give-Aways, Computer, an denen die Journalisten arbeiten können, oder das Management von Hotelbuchungen sind nur einige dieser Maßnahmen. Im Idealfall entsteht in der gesamten Begleitung der Pressevertreter während des Events eine vernetzte Kommunikation. Diese ist der Schlüssel zu einer ganzheitlichen PR-Arbeit. Der Journalist muss sich perfekt betreut fühlen und benötigt immer Ansprechpartner. Zu den begleitenden Maßnahmen zählt auch die Dokumentation des Eventverlaufs (z.B. Videoaufnahmen, Mitschriften, Tonmitschnitte, etc.), die den Journalisten zum Teil nach der Veranstaltung zur Verfügung gestellt werden kann.

Bei der Bewältigung des oft enorm aufwendigen Eventmanagements helfen die Mittel des modernen Projektmanagements. Pläne, Meilensteine und die Bewertung der Phasen des Events bieten Überblick und Struktur bei der Vorbereitung.

Die Projekt- und Arbeitsstrukturpläne sind sehr gute Helfer bei der Bewältigung der komplexen Aufgaben. Sie dienen als Leitfaden. In der organisatorischen Struktur eines Projekts (Projektstrukturplan) wird im Allgemeinen durch die hierarchische Aufteilung in entsprechende Aufgabenbereiche unterschieden. Dies könnte beispielsweise folgendermaßen aussehen:

- Projektleitung (Aufgaben: Führung, Verantwortung, Übersicht, Controlling)
- Verantwortung für Strategie (Aufgabenbereich: Programmablauf, Einladungsmanagement, Marketing)
- Verantwortung für Logistik (Aufgabenbereich: Catering, Locationmanagement, Technik)
- Verantwortungen für Randbedingungen (Aufgabenbereich: Finanzen, Haftung, Sicherheit, Genehmigungen)

Der Projektleiter sollte in regelmäßigen Abständen Termine mit allen Beteiligten vereinbaren, um den aktuellen Stand zu besprechen. Durch die Strukturierung kann der Berg der anfallenden Aufgaben am besten bewältigt werden.

Im Arbeitsstrukturplan wird die inhaltliche Gliederung des Events durchgeführt. Er erfasst alle Aufgaben, die in der Projektlaufzeit durchzuführen sind. Dargestellt werden Arbeitspakete, die nach einer hierarchischen Struktur zusammengestellt werden. Anschließend können die Pakete in kleine Arbeitseinheiten aufgeteilt werden. Dies kann bis in die kleinste Verantwortung erfolgen (z.B. Anschluss der Netzwerkkabel an die Hauptleitung).

Weitere Maßnahmen, die bei der Projektbewältigung eine große Rolle spielen, sind Zeitplanung (z.B. durch die Einteilung von Phasen und Meilensteinen), Ressourcenplanung (z.B. Aufwandsschätzungen, Kostenplanung, Personalplanung) und schließlich der gesamte Bereich des Projektcontrollings (Werden z.B. Zeit-, Kosten- und Zielpläne eingehalten?).⁶⁰ Um die Aufgaben zu kontrollieren und immer den Überblick zu behalten, bieten sich Checklisten an. In Abbildung 7 wird eine beispielhafte Checkliste zur grundlegenden Festlegung von PR-Maßnahmen während einer Großveranstaltung dargestellt. Anhand der Prüfung dieser Themen können weitere Überlegungen und Listen erstellt werden, um die PR-Betreuung auszugestalten.⁶¹

⁶⁰ vgl. Holzbauer 2005, 167 ff.

⁶¹ vgl. sinngemäß Holzbauer 2005, 248

Abbildung 7: Beispielhafte Checkliste für die Planung der PR-Maßnahmen während einer Großveranstaltung nach Holzbauer 2005

| | | | |
|--|--------------|------------------|------|
| PR/Öffentlichkeitsarbeit | | Beginn: | |
| | | Stand: | |
| Verantwortlich: | | Stellvertretung: | |
| Festlegung der PR und Öffentlichkeitsarbeit | | | |
| Thema | Ergebnis | Wer | Wann |
| Einbindung einer PR-Agentur prüfen | | | |
| Medien, Budgets, PR-Ziele | | | |
| Pressekonferenz | | | |
| Interviews (durch Veranstalter bzw. auch Stars) | | | |
| Pressemeldungen Text inkl. Fotos | | | |
| Ansprechpartner für Presse festlegen | | | |
| Pressemappe auslegen | | | |
| Presseplätze bei der Veranstaltung, Infrastruktur, Presseausweise | | | |
| Gewinnspiele für Presse bzw. Funk (Verlosung von Eintrittskarten etc.) | | | |
| Presseinformation nach der Veranstaltung (Besucherzahlen, Programm etc.) | | | |
| Innenmarketing, d.h. Information eigene Firma, Verein | | | |
| Information und Betreuung von Anwohnern, Nachbarn, Stakeholdern | | | |
| Informationsveranstaltung für Anwohner | | | |
| Einladung von Anwohner mit ggf. Gutscheinen, Hotline etc. | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Abgeschlossen: | Bemerkungen: | | |

Abschließend ist festzustellen, dass die Vorbereitung eines Presse-Events großen zeitlichen und organisatorischen Aufwands bedarf. Fachpersonal wie ausgebildete Projektmanager sind wichtig, um die Risiken und den Planungsaufwand schätzbar zu machen und den erfolgreichen Ablauf zu gewährleisten.

2.3 Möglichkeiten der Erfolgskontrolle

Presse-Events sind meist für ein Unternehmen kostspielig und Budgets für die entsprechenden Abteilungen schwer zu rechtfertigen. Man befindet sich in einem Dilemma der Messbarkeit von Journalisten-Events. Viele Instrumente, die eine Erfolgskontrolle ermöglichen, sind in der Praxis nur schwer anwendbar oder es fehlen

schlicht die Zeit und das Geld im Anschluss an den Event. Ich möchte im Folgenden einige Möglichkeiten vorstellen, die als Messinstrumente von PR- und/oder Eventkontrolle dienen. Diese können in abgewandelter Form auch bei Presseveranstaltungen angewendet werden. Dabei muss beachtet werden, dass der Event als Einzelmaßnahme andere Kontrollinstrumente haben kann als die Kommunikationswirkungsforschung für das Unternehmen. Man kann sich sowohl Fragen stellen wie: War der Ablauf in Ordnung? Waren die Journalisten mit dem Catering zufrieden? Gab es Beschwerden? Auf der anderen Seite kann man messen, ob die Berichterstattung positiv ablief und wie viele Artikel, Ausstrahlungen und Erwähnungen der Presse-Event gebracht hat. Die Messungen sind insgesamt natürlich an den PR-Zielen des Unternehmens und des Events ausgerichtet.

Die Prozesskontrolle ist Aufgabe der Projektleitung während der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Presse-Events. Hierzu zählen die Überwachung aller notwendigen Aktivitäten im Planungsprozess sowie die Einhaltung von Zeitplänen. Zur Kontrolle kommen Methoden wie Checklisten, Netzpläne, EDV-gestützte Terminüberwachungen (Erinnerungen) und ähnliche Verfahren zum Einsatz (siehe auch Abbildung 7). Mit diesen Aktivitäten kann der Projektleiter die Planungsprozesse auch kurzfristig in jeder Phase des Events kontrollieren.⁶²

Die Wirkungskontrolle des Presse-Events ist wesentlich komplexer. Die Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen im Allgemeinen hat erst in den letzten Jahren mir der zunehmenden Professionalisierung eine wichtige Bedeutung im Unternehmensumfeld bekommen. Deshalb sind die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen noch sehr jung und teilweise nicht komplett ausgereift. Es werden häufig statt fundierten Methoden sogenannte atmosphärische Beurteilungen eingesetzt. Dabei vertraut man oft blind auf die subjektive Beurteilung von PR-Experten. Der Erklärungsgehalt bzw. die Zuverlässigkeit der Aussagen ist als relativ gering einzuschätzen.⁶³

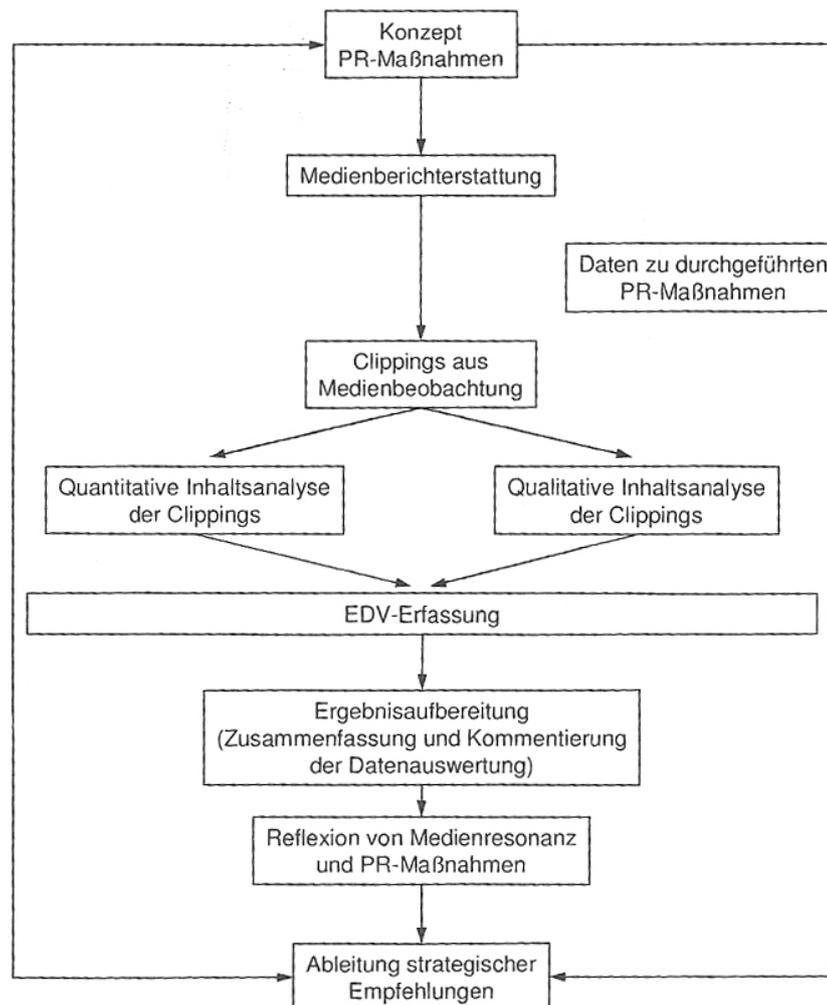
Die zuverlässigste und zugleich wissenschaftlich fundierte Wirkungskontrolle von Presse-Events ist die Analyse der Medienresonanz. Ein in der Praxis vielfach verwendeter Ansatz zur Bewertung der PR-Wirkung ist dabei das Auszählen von Pressebeiträgen. In Hör- und Rundfunk sowie Print- und Onlinemedien werden die Nennungen ohne eine qualitative Beurteilung gezählt. Diesen Prozess nennt man „Clippings“. Es werden die erreichten Seher- und Hörerzahlen, sowie eine Fülle von Zeitungsartikeln mit Zählungen über Zeilen, Bilder und Nennungen erhoben. Der Aussagegehalt für die PR eines solchen „Clippings“ ist allerdings relativ gering. Es werden lediglich Informationen über die Verbreitung von Informationen betrachtet, nicht aber die Wirkungsweise. Es kann eher einen Aufschluss darüber geben, ob das Thema für die Journalisten interessant war und wie viele Rezipienten

⁶² vgl. Bruhn 2005, 795

⁶³ vgl. Bruhn 2005, 796

aufgrund der Reichweite der Medien erreicht wurden.⁶⁴ Durch die geringe Aussagekraft einfacher „Clippings“ setzten viele PR-Experten in den letzten Jahren verstärkt auf Inhaltsanalysen. Dabei erfolgt nicht nur eine quantitative Bewertung der Presseresonanz, sondern auch eine qualitative Einschätzung. Es wird der Aussagegehalt von Artikeln und Berichterstattung analysiert. Zur Durchführung einer solchen Medienresonanzanalyse sind mehrere Schritte erforderlich:

Abbildung 8: Ablaufschema Medienresonanzanalyse nach Klewes 1994



In Abbildung 8 ist erkennbar, dass sich nach dem Sammeln der Medienbeiträge die Inhaltsanalyse aufspaltet. Bei der Qualitativen werden formale Kriterien wie Titel der Zeitung bzw. Zeitschrift, Headlines, Erscheinungsort, Medientyp, vorhandene Bilder, Anzahl der Seiten und journalistischer Stil (Nachricht, Kommentar, Fea-

⁶⁴ vgl. Bruhn 2005, 796 f.

ture, etc.) gesammelt. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse der „Clippings“ gehören zur Bewertung unter anderem Inhalt der Kernaussage anhand von Skalierungen (sehr gut für das Unternehmen bis sehr kritisch), Verfasser des Artikels bzw. Berichtes, positive und negative Aussagen zu den PR-Aktivitäten des Unternehmens oder Thema des Presse-Events dazu. Aus diesen Erhebungen wird mit Hilfe einer Datenbank eine Auswertung erstellt, die die wichtigsten Erfolgsindikatoren darstellen lässt. So ist es dann in einer Präsentation möglich, die Zahlen z.B. über Reichweite, Schwerpunkte in Berichten und Art der Medien genauso aufzuzeigen wie die positive und negative Bewertung des Events und der Imageveränderung durch die qualitative Bewertung des „Clippings“.⁶⁵

Neben der gängigen Medienresonanzanalyse gibt es noch verschiedene andere Tools, um den Erfolg einer PR-Maßnahme und damit auch eines Presse-Events zu messen. Eine allumfassende Darstellung dieser Möglichkeiten ist im Umfang der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Deshalb möchte ich abschließend darauf hinweisen, dass die Medienresonanzanalyse das bislang aussagekräftigste Tool zur Bewertung von PR-Maßnahmen ist.

2.4 Wertschöpfung

Die Ziele von Presseveranstaltungen habe ich im Laufe der Arbeit schon hinreichend behandelt (siehe auch 2.1.2 Ziele und Zielgruppen). Es drängt sich allerdings deutlich die Frage nach dem wissenschaftlich-messbaren Mehrwert für Unternehmen auf. Als unumstritten gilt, dass verschiedene Kommunikationsmittel wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens oder einer anderen Organisation beitragen.⁶⁶ In einer vertieften Ansicht ergibt die Literatur vor allem andauernd wiederkehrend erlebnisorientierte Nutzenversprechen und Kundenbeziehungen.⁶⁷ Hierbei können ganz verschiedene Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen. Produkte und Dienstleistungen lassen sich sehr schnell imitieren und werden oft regelrecht über Nacht von Konkurrenten in eigenen Produktpaletten ergänzt oder neu eingeführt. Kommunikation trägt hingegen nachhaltig zur Differenzierbarkeit bei und ermöglicht so eine höhere Wertschöpfung.

Kommunikation baut zudem auf nachhaltigen Erfolgspotentialen auf wie etwa Reputation, starke Marken, innovationsfördernde Unternehmenskulturen und andere immaterielle Vermögen. Der „resource based view“ des strategischen Managements betrachte diese schwer imitierbaren Ressourcen als zentralen Treiber für den Erfolg.⁶⁸ Aus eigenen Erfahrungen möchte ich einige Beispiele nennen: Gute Kommunikation bei Premiumprodukten erlauben eine „Premiumpreispolitik“, Ver-

⁶⁵ vgl. Pflaum 1998, 244 ff.

⁶⁶ vgl. Steinmann/ Schreyögg 2000, 180 ff.

⁶⁷ vgl. Pfannenberger / Zerfuß 2005, 14

⁶⁸ sinngemäß Kaplan/ Norton 2004

trauen eines Unternehmens von Seiten verschiedener Investoren oder das Vertrauen in Führungskräfte. Besonders an den Finanzmärkten steigert dies den Wert eines Unternehmens enorm.

Da man nun den Erfolgsfaktor „Erlebnisorientierung“ als Trend in der Unternehmenskommunikation erkannt hat, kommt man unweigerlich zu den Chancen, die in diesem Zusammenhang das Eventmarketing bietet. Das größte Wertschöpfungs-Potenzial bei Presse-Events bietet die Verbesserung der Reputation. Als Instrument des ganzheitlichen Controllings der Unternehmenskommunikation nutzt man dabei den sogenannten TRI*M Corporate Reputation Manager.⁶⁹

Eine gute Reputation bringt Vorteile für ein Unternehmen. Der sogenannte gute Ruf ist deshalb ein wichtiges Anliegen der Unternehmenskommunikation. Es gilt als bewiesen, dass durch einen positiven Ruf in der Öffentlichkeit höhere Preise auch in wettbewerbsintensiven Märkten möglich werden. Darüber hinaus kommt es intern zu einem motivierten Umfeld bei den Leistungsträgern im Unternehmen. Es ist einfach „schick“, bei einem Unternehmen zu arbeiten, das positiv in der Öffentlichkeit steht. Man beeinflusst aber auch eine andere Unternehmenszielgruppe. Für potenzielle neue Mitarbeiter, den „High Potentials“, wird der mögliche Arbeitgeber attraktiver. Am wichtigsten ist aber wohl, dass man mit einer positiven Reputation über eine wirksame Markteintrittsbarriere gegenüber Wettbewerbern verfügt. Doch was macht die Unternehmensreputation aus und wie ist sie zu beeinflussen?

Grundlegend ist die Reputation eine emotionale und rationale Bewertung des Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern. Festzustellen ist, dass diese Bewertung durch zielgerichtete, aktive Unternehmenskommunikation beeinflusst werden kann. Zielgerichtet ist in diesem Zusammenhang das Schlüsselwort, denn entscheidend ist, dass jede gerichtete kommunikative Maßnahme direkten Einfluss auf andere Stakeholder hat. Ein gutes Beispiel findet sich hier in einer regelmäßigen Presse- und Informationsveranstaltung von großen Konzernen, der Bilanzpressekonferenz. Positive Finanzzahlen, kommuniziert von Vorständen, über Journalisten in die Öffentlichkeit verteilt, wirken direkt am Finanzmarkt. Gleichzeitig wird die Gruppe der Arbeitnehmer positiv beeinflusst, da sich ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen in aller Regel als Arbeitsplatzsicherer etabliert. Finanzzahlen treffen aber auch direkt den Endverbraucher (Kunde). Ein beständiges Unternehmen steht schließlich für gute Produkte. Nachhaltige Produkte wiederum rechtfertigen außerdem höhere Preise. Dieser Kreislauf, der durch die verschiedenen Stakeholder entsteht, ist durch integrierte Modelle von Veranstaltungen optimal nutzbar. Gerade wenn man bedenkt, dass Mitarbeiter zur Reputation eines Unternehmens maßgeblich beitragen. Die sogenannten „Infos aus erster Hand“ wirken in hohem Maße glaubwürdig. Mitarbeiter nehmen im Allgemeinen eine enorme Mul-

⁶⁹ vgl. Pfannenberg / Zerfaß 2005, 65ff.

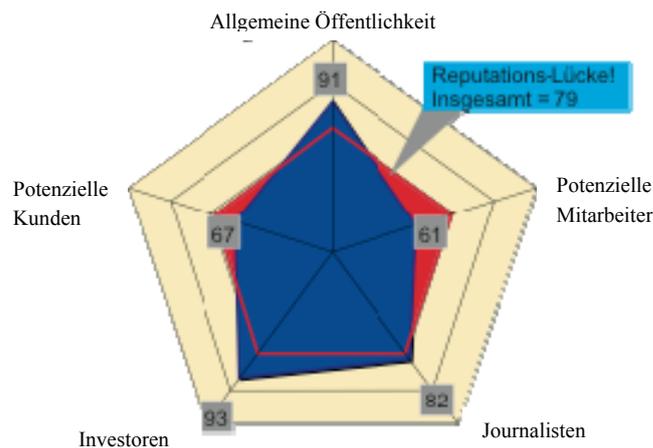
tiplikatorenrolle ein. Genau deshalb ist der Einsatz von internen Experten aus relevanten Fachbereichen bei Presseveranstaltungen, z.B. Pressekonferenzen, unbedingt zu empfehlen (siehe auch 2.1.3. verschiedene Arten von Presse-Events, klassische Pressekonferenz).⁷⁰

Für Unternehmen ist die Messbarkeit dieser Erkenntnisse der entscheidende Faktor. Der TRI*M Corporate Reputation Index fasst die fünf grundlegenden Aspekte in einer Maßzahl zusammen. Demnach wird einem Unternehmen eine sehr gute Reputation zugestanden, wenn die Stakeholder folgende Meinungen haben. Das Unternehmen hat

1. generell einen guten Ruf,
2. es erscheint den befragten sympathisch,
3. man kann dem Unternehmen vertrauen,
4. die Produkte und Dienstleistungen haben eine hohe Qualität,
5. das Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich.

Mit dem TRI*M Corporate Reputation Index lassen sich klar Zusammenhänge zwischen guter Reputation und dem Verhalten einzelner Stakeholdergruppen nachweisen. In mehreren Studien wurde beobachtet, dass die Indexwerte zum Beispiel von mit Informationen gut versorgten Journalisten deutlich über denen der nicht versorgten Journalisten liegen, ein klares Indiz für die positive Wirkung eines guten Rufes bei Berichterstattung von Journalisten.⁷¹

Abbildung 9: Beispielhaftes TRI*M Corporate Reputation Radar eines Unternehmens nach Pfannenbergs 2005



⁷⁰ eigene Erkenntnis zum Thema positive Reputation durch Presseveranstaltungen in Anlehnung an Pfannenbergs 2005, 66

⁷¹ Pfannenbergs 2005, 67 f.

Das beispielhafte TRI*M Corporate Reputation Radar in Abbildung 8 zeigt deutlich, dass dieses Unternehmen bei der allgemeinen Öffentlichkeit, Investoren und Journalisten einen guten Ruf hat. Bei potenziellen Kunden und potentiellen Mitarbeitern ist deutlich eine Reputationslücke erkennbar. Hier ist die Kommunikationsstrategie zu überdenken.

Dieses Controllinginstrument ist eine sehr gut messbare Möglichkeit, die Strategien der Unternehmenskommunikation anzupassen. Es ist Unternehmen und anderen Organisationen so sehr gut möglich zu sehen, welche Stakeholdergruppe noch Potenziale bietet und wo das Unternehmen Schwächen und Stärken hat. Anhand dieser Erkenntnisse ist es dem PR-Experten im Unternehmen möglich, seine Veranstaltungen gezielter auszurichten. So kann man abgeleitet von der Auswertung des TRI*M Corporate Reputation Radars beispielsweise intensiver in Events für potenzielle Kunden investieren oder Journalisten- bzw. Presseveranstaltungen mehr mit Mitarbeiter- oder Ivestorenthemen füllen. Der Journalist dient in diesem Fall wieder als Informationsüberbringer. Der PR-Experte kann durch dieses Verfahren aber auch herausfinden, ob es nötig ist, mehr in Journalisten-Events zu investieren.

Zusammenfassend wird deutlich, dass man Wertschöpfung durch Kommunikation eindeutig nachweisen und messbar machen kann. Die Ergebnisse dienen für PR- und Eventmanager als Handlungsgrundlage für die Ausrichtung ihrer künftigen Strategien. Für Presseveranstaltungen kann das Messverfahren Grundlage für die Themenorientierung und Ausrichtung der Events sein.

2.5 Zweites Zwischenfazit

Bisher galten Presse-Events nicht als einzelnes Instrument der Unternehmenskommunikation. Vielmehr waren sie als Maßnahme der PR bekannt. Persönlicher Kommunikation wird mittlerweile, neben Onlinediensten, das zweitgrößte Zukunftspotenzial unter allen Kanälen der PR zugeschrieben. Presse-Events bedienen genau diesen Bedarf an persönlichen Erlebnissen, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe „Journalisten“ abgestimmt ist. Eine besonders interessante Entwicklung ist, dass die sogenannten Mega- und Spaß-Events weiter an Bedeutung verlieren. Die kleineren, dialogorientierten Arbeits-Events werden als deutlich zukunftssträchtiger eingeschätzt.

Die Ziele, die Unternehmen mit Presse-Events erreichen wollen, orientieren sich stark an denen der PR. Neben Marken-, Produktetablierungen und Bekanntheitsförderung stehen vor allem eine positive Reputation und Imagegewinn an vorderster Stelle. Journalisten bilden zur Erreichung dieser Ziele ideale Informationsträger. Um die eigenen Motivationen und Gedanken der Pressevertreter zu verstehen, kann man sie in verschiedene Persönlichkeitstypen einordnen. Der Großteil

der Journalisten verlangt demnach bei Events vorrangig nach Informationen. Aber auch Networking-Charakter und persönlicher Kontakt zu Unternehmensexperten spielen eine Schlüsselrolle. Ergänzt werden kann der Informationswunsch aber dennoch durch besondere Erlebnisse und Showcharakter. In Interviews, Pressekonferenzen, Messebeteiligungen, Produktvorstellungen und verschiedenen weiteren Events wirken dabei sehr viele Eindrücke auf die Journalisten. Kulinarische und örtliche Rahmenbedingungen sind neben passender Atmosphäre und Insiderinformationen wichtig, um die Pressevertreter vom eigenen Unternehmen oder Produkt zu überzeugen. Das Streben nach Balance zwischen beruflicher Professionalität und Eventvergnügen ist dabei wesentlich für Journalisten.

Um Ziele für Unternehmen zu erreichen oder sogar zu übertreffen, sind gute Planung sowie ausführliche Konkurrenzbeobachtungen nötig. Sowohl in der schriftlichen Konzeption, dem Einladungs- und Locationmanagement als auch bei Technik- und Logistikfragen sind geschultes Personal und professionelles Projektmanagement unerlässlich. Entscheidend zum Erfolg von Presse-Events tragen zudem die Akteure wie Moderator, Experten oder Prominente bei. Mit verschiedenen Projektmanagementtools wie Arbeitsplänen und Checklisten lässt sich der Umfang eines Events abschätzen, in Arbeitspakete aufteilen und durch Prozess- und Wirkungskontrollen evaluieren. Die Medienresonanzanalyse ist dafür ein bewährtes Instrument. Bei der Entscheidung, ob ein Presse-Event überhaupt stattfinden sollte und welche Themenausrichtung strategisch sinnvoll ist, lassen sich darüber hinaus durch die wissenschaftliche Betrachtung der Wertschöpfung Grundlagen finden.

3 Entwicklungsansätze zur besseren Nutzbarkeit von Presse-Events für Unternehmen

3.1 positiv wirkende Instrumente zur Beeinflussung von Journalisten

Journalisten haben sich als Zielgruppe von Unternehmen etabliert und werden nicht mehr länger als „lästige“ Berichterstatter gesehen. Gerade große Konzerne sind bestrebt, in partnerschaftlicher Zusammenarbeit Pressethemen zu behandeln. Journalisten-Events werden dabei verstärkt zur Übermittlung von Botschaften an die Öffentlichkeit genutzt. Doch die Entwicklung dieses innovativen Kommunikationsinstruments ist noch lange nicht am Ende. Journalisten verlangen in einer völlig informationsüberfluteten Zeit nach zielgerichteten und interessanten Presse-Events. Die Aufgabe von PR-Experten und Eventmanagern ist es, solche Formate zu bieten und somit zu einem positiven Imagewandel in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit gegenüber ihrem Unternehmen beizutragen.

Ziel eines jeden Forschers im Bereich Marketing und Kommunikation ist es, die Wirkung bestimmter Instrumente zu erklären und somit Rückschlüsse auf die strategische Ausrichtung der Maßnahmen treffen zu können. Bei Presse-Events hat man den großen Vorteil, dass die Journalisten in einer direkten Kommunikation zu Unternehmensvertretern stehen. Die meisten anderen PR-Maßnahmen für Journalisten wie Pressemitteilungen oder Informationsaustausch über Mailings sind wesentlich schlechter zu beeinflussen. Der Pressevertreter interpretiert die ihm vorgelegten Texte nach seinen Prämissen. Presse-Events bieten dagegen deutlich mehr Möglichkeiten, Emotionen und Begeisterung zu vermitteln und so zu einer positiven Beeinflussung von Journalisten beizutragen. Was gilt es zu beachten, um diesen Effekt zu erreichen und wo kann der PR-Experte bestimmte, zur Beeinflussung positiv wirkende Faktoren noch verstärken?

3.1.1 Zielgruppenspezifischere Presse-Events

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit ist oft auf die Besonderheiten von Presse-Events eingegangen worden (siehe z.B. auch 2.1.1 Besonderheiten von Presse-Events). Journalisten sind demnach mit kleineren Events, die ihren Informationsbedarf in kurzer Zeit decken können, zufriedener. Bei diesem Thema befinden sich Unternehmen oft in einem Dilemma. Natürlich sind die PR-Experten bestrebt, soviel Informationen wie möglich zu vermitteln und die Pressevertreter möglichst lang in der vorgesehenen Location zu halten, um Ihnen viele verschiedene Eindrücke mit in die Redaktion zu geben. Auf der anderen Seite ist der Journalist nicht mehr in der Lage, nach vielen Stunden die Kernbotschaften, die das Unternehmen vermitteln möchte, zu erfassen. Deshalb ist es zu empfehlen, das offizielle Programm eines Presse-Events möglichst kurz zu halten. Bei einer Konferenz würde das bedeuten, dass die PR-Experten möglichst kurze Statements planen und den überwie-

genden Zeitraum für Fragen und anschließende Einzelgespräche offen lassen. Die Kürze des „offiziellen“ Teils beeinflusst die Journalisten in erheblichem Maße, da sie nicht auf die allgemeinen Informationen abzielen, sondern auf Insiderwissen, das für sie auch berichtenswert ist.

Ein weiterer Faktor zur positiven Beeinflussung von Pressevertretern ist die Zielgruppenansprache. Journalist ist nicht gleich Journalist! Neben den Zugehörigkeiten zu bestimmten Redaktionen (z.B. Wirtschaft-, Sport-, Politik-, Kultur- oder Fachredaktion) ist auch jeder Pressevertreter ein eigener Persönlichkeitstypus (siehe auch 2.1.2 Ziele und Zielgruppen). In langjähriger Zusammenarbeit kann der PR-Experte zum Beispiel Profile der Journalisten anlegen. Innerhalb eines EDV-basierenden Kontaktmanagements könnte man Eigenschaften wie Persönlichkeitstypus, Ansprachevorlieben, beliebteste Gesprächspartner (Experten) im Unternehmen, Häufigkeit der Kontaktaufnahme, veröffentlichte Artikel (mit qualitativer Bewertung), Cateringvorlieben oder bestimmte Produktverbundenheiten speichern und nach diesen sortieren. Rechtlich ist diese Speicherung personenbezogener Daten allerdings nur möglich, indem man die Einverständniserklärung der Journalisten hierfür einholt. Alternativ kann man nur auf bewährte Projektpartner setzen, die dieses Know-how aufgrund der kontinuierlichen Zusammenarbeit persönlich einbringen. Die Zahl der enttäuschten Journalisten, die sich bei der Veranstaltung etwas anderes vorgestellt haben, kann dadurch sinken und anwesende Pressevertreter können zielgruppenspezifischer angesprochen werden.

3.1.2 Was ist eigentlich für Journalisten interessant?

Um eine grundsätzliche Aussage treffen zu können, ob ein Presse-Event überhaupt für die Journalisten interessant sein könnte, gibt es verschiedene Grundsätze zu beachten. Die Haltung der Pressevertreter zu ihrem Beruf weicht häufig durch wirtschaftliche Zwänge ab. In erster Linie müssen Journalisten wie ein Verkäufer im Unternehmen „verkaufen“.⁷² Sie verkaufen Sensationen, Informationen, Unterhaltung und Nachrichten an ihre Zielgruppen, an Leser von Zeitungen und Zeitschriften, Hörer von Radiobeiträgen oder Fernsehzuschauer. Dieser „Verkaufsprozess“ kann nur erfolgreich funktionieren, wenn die Produkte (in unserem Fall Informationen) für ihre Zielgruppe interessant sind. Oft steht der zweite Aspekt der journalistischen Tätigkeit, ihre moralische Verpflichtung nach Objektivität, Ausgewogenheit und sauberer Recherche, dem „Verkaufszwang“ gegenüber. Für den PR-Experten im Unternehmen bedeutet dies aber, möglichst wahrhaftige und offene Informationspolitik (ehrlich, aktiv, umfassend, kritisch) gegenüber der Presse mit interessanten und spektakulären Inhalten zu vermengen und diese auf den Presse-Events aktiv zu kommunizieren. Johan Galtung (norwegischer Mathematiker, So-

⁷² vgl. Pflaum 1998, 106 ff.

ziologe und Politologe) und Mari Holmboe Ruge (norwegischer Nachrichtenforscher) beschäftigten sich bereits 1965 sehr stark mit den klassischen Nachrichtenwerten, die schon 1922 von Walter Lippmann aufgestellt wurden und noch heute in der journalistischen Ausbildung als Grundlage genommen werden, um zu entscheiden, was berichtenswert ist. Galtung und Ruge untersuchten das aufgestellte Konzept von Walter Lippmann (amerikanischer Journalist der 20er Jahre) auf Internationalität und ergänzten die Nachrichtenwerte noch einmal. Demnach sind es 12 Faktoren, die grundlegend für Journalisten berichtenswert erscheinen:

1. Frequenz: Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.
2. Schwellenfaktor: die Auffälligkeit, die ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
3. Eindeutigkeit: Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
4. Bedeutsamkeit: Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
5. Konsonanz: Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
6. Überraschung: hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überrascht.
7. Kontinuität: Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
8. Variation: Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
9. Bezug zu Elite-Nationen: Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.
10. Bezug zu Elite-Personen: dito.
11. Personalisierung: Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
12. Negativität: Je "negativer" ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker beachten es die Medien.

Viele Wissenschaftler, z.B. Winfried Schulz (Kommunikationswissenschaftler), beschäftigten sich in den 1980er Jahren erneut mit den Nachrichtenwerten und stellten fest, dass nicht vorrangig die Merkmale der Faktoren, sondern die publikationswürdigen Eigenschaften eines Ereignisses (aus Unternehmenssicht die soge-

nannten „Kernbotschaften“) über die Berichterstattung entscheiden. Damit wird noch einmal bestätigt, dass der Pressevertreter nach eigenem Empfinden den Nachrichtenwert einer Meldung, Pressemitteilung oder eines Presse-Events bestimmt.

Eine Abschlussbemerkung zum Interesse von Journalisten an Presse-Events sei noch getroffen. Je nach Verlauf des aktuellen wirtschaftlichen Umfeldes sind bestimmte Themen besonders interessant. In Krisenzeiten sind beispielsweise Bilanz- oder Beschäftigungszahlen, Einsparungen oder Belegschaftsabbau weitaus berichtenswerter als in „normalen“ wirtschaftlichen Zeiten. Diese Gesamtbetrachtung ist bei der Entscheidung, ob ein Presse-Event stattfinden sollte, von wichtiger Bedeutung.

3.1.3 Personen bei Presse-Events

Ein entscheidender Einflussfaktor auf den Erfolg von Presse-Events sind die anwesenden Experten, Moderatoren und sonstigen Personen, die Journalisten zum einen mit Informationen „aus erster Hand“ versorgen sollen, zum anderen aber auch eine emotionale Vermittlung von Produkten, Themen und ihrem Unternehmen zur Aufgabe haben. Der Eventmanager sollte in der Lage sein, sämtliche Planungsprozesse zu optimieren, alle Projektabläufe vorzubereiten und kritische Einflussfaktoren weitgehend zu minimieren. Für den Unsicherheitsfaktor „Mensch“ hat er allerdings kaum ein relevantes Instrument, um Fehlern vorzubeugen. Imagetransfer und Reputationsgewinn sind zwei wichtige Begriffe bei der Entscheidung, ob ein Presse-Event erfolgreich verlaufen ist. Prominente Personen, sogenannte Testimonials, können durch ihre besonderen Images erheblich dazu beitragen, Journalisten in ihrer Wahrnehmung zu beeinflussen. Sie können von Unternehmen genutzt werden, um einen Meinungsgegenstand (ein Produkt, ein Thema) zu empfehlen und ihre Zufriedenheit oder Wertschätzung zu bekunden. Es entstehen Möglichkeiten zum Imagetransfer (siehe auch 3.2 Imagetransfer). In empirischen Forschungsergebnissen zum Einsatz Prominenter als Testimonials führen Anja Sohn und Michael Welling drei wesentliche Gründe an, die sich auch auf Presse-Events übertragen lassen:⁷³

- Generierung von Aufmerksamkeit
- Verbesserung der Erinnerungsleistung der Journalisten (durch den Prominenten-Status)
- Beeinflussung des Marken- und Produktimages

Für den PR-Experten ist aber auch wichtig, dass es gewisse Risiken gibt, wenn man sich als Unternehmen an prominente Persönlichkeiten bindet. Oft werden län-

⁷³ vgl. Sohn/Welling 2002

gerfristige Verträge geschlossen. Damit ist man auch der Gefahr ausgesetzt, dass der Prominente seine aktuelle Popularität verliert oder sein Image ändert. Darüber hinaus sind Skandale und negative Berichterstattung nie ausgeschlossen. Dieses Problem muss man in der Planung, mit wem man zusammenarbeitet, genau abwägen. Recherchen, ob es in der Vergangenheit schon Skandale mit der entsprechenden Person gab und welche Auswirkungen das auf das Unternehmen haben könnte, sind sehr wichtig. Überprüft werden sollte zudem, ob die Person noch Partner für andere Produkte ist oder ob der Prominente mit anderen Unternehmen in Verbindung gebracht wird, die eventuell nicht zum eigenen Image passen.⁷⁴ Wenn man sich entscheidet einen Prominenten zu einem Presse-Event zu buchen oder einzuladen, sollte man ihn vorher analog zu den Experten briefen. Oft geschieht dies über Agenten oder Berater. Man kann Informationen zum Unternehmen, zur Veranstaltung oder zum entsprechenden Produkt zur Verfügung stellen. In seltenen Fällen können auch Reden oder Textpassagen vorgeschrieben werden.

Neben externen Personen sind vor allem die internen Experten bei Presse-Events von entscheidender Bedeutung. Sie können berichtenswerte Informationen „aus erster Hand“ vermitteln und werden im Allgemeinen als glaubwürdig eingeschätzt. Aus diesem Grund muss bei der Vorbereitung der unternehmensinternen Experten besonders akribisch vorgegangen werden. Dabei ist auch wichtig, dass je nach Thema vom Fließbandarbeiter bis zum Vorstandsvorsitzenden alle Personen als mögliche Experten tauglich sein könnten. Es bietet sich an, bei Bedarf, pro Abteilung oder Arbeitsbereich eine Person für Presseangelegenheiten zu bestimmen. Auswählen kann man diese Personen nach Redegewandtheit, Erfahrungen und Fachwissen. Bei großen Unternehmen wird einem Experten aus einer Fachabteilung meist ein Pressesprecher zur Unterstützung bereitgestellt. Bei besonders unerfahrenen Mitarbeitern kann auch eine kleine Schulung zu Themen wie Mimik und Gestik, Satzbau oder Antwortmustern hilfreich sein. Der Pressesprecher sollte dem Experten in jedem Fall eine schriftliche Erklärung (z.B. das Exposé) des Events und die Kernbotschaften, die den Journalisten vermittelt werden sollen, zur Verfügung stellen. Bei größeren Events wie Pressetagen von Fachmessen oder längeren Pressereisen ist darüber hinaus ein Kompendium ein sehr geeignetes Nachschlagewerk aller wichtigen Fakten. Es kann beispielsweise die Kernbotschaften, Ablaufpläne, Fotos und Funktionen von involvierten Kollegen, Produktvorstellungen, Presstexte, Hotel- und Locationadresse, etc. beinhalten.

Bei der Suche eines geeigneten Moderators gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder man bucht einen externen Profi auf dem Gebiet oder ein Unternehmensvertreter übernimmt diese Rolle. Bei klassischen Pressekonferenzen ist es z.B. üblich, dass ein ranghoher Unternehmenssprecher die Moderation übernimmt. In der Regel

⁷⁴ vgl. Bruhn 2005, 258

ist dieser auf dem Gebiet sehr erfahren und kennt sich gut mit den Themen und anwesenden Journalisten aus. Bei einem externen Moderator ist es, wie bei jedem Partner – es muss genau geprüft werden, ob er für den Presse-Event und das Unternehmen geeignet ist. Erfahrungen und Bekanntheit sind Indikatoren, die auf die Qualität eines Moderators Rückschlüsse erlauben. In Betracht ziehen kann man auch eventuelle Erfahrungen mit dem entsprechenden Thema des Presse-Events.

Zusammenfassend möchte ich noch einmal erwähnen, dass die Protagonisten bei Presse-Events von entscheidender Bedeutung sind. Prominentenstatus und Empfehlungen sind nicht immer gute Faktoren, um geeignete Akteure zu finden. Um Journalisten positiv zu beeinflussen, sind starke Charaktere und sichere Redner bzw. Experten von großem Vorteil. In der Auswahl und Vorbereitung dieser Personen liegt die besondere Aufgabe der Event- und PR-Experten.

3.2 Imagetransfer durch Presse-Events

In den vorherigen Kapiteln ist immer wieder der Begriff Image aufgetaucht. Eine wichtige Zielsetzung jedes Unternehmens ist es, eine positiv Einstellungsänderung gegenüber Produkten, Dienstleistungen oder dem gesamten Unternehmen zu erreichen. Presse-Events können bei diesem Ziel ein wichtiger Faktor sein. In diesem Zusammenhang wurde sich besonders in den letzten Jahren häufig mit einem Begriff „gespielt“, der anscheinend eine magische Wirkung hat – Imagetransfer, eine „Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen unterschiedlicher Kategorien.“⁷⁵ Es handelt sich nicht um eine Maßnahme des Unternehmens, sondern um eine psychische Reaktion von Personen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt. Ein bereits bestehendes Image oder eine Assoziation mit einem Produkt oder einer Marke kann auf ein anderes übertragen werden. Es gibt bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Wesentlichen eine Hand voll Theorien über das Zustandekommen von Imagetransfer, beispielsweise von Günther Schweiger (1995), Meffert/Heinemann (1990) oder Jacqueline Rieger (1995). Aus den Theorien resultiert eine allumfassende Gesamtaussage. Bei bestimmten Voraussetzungen wie guter Eignung von ähnlichen Produktklassen oder transfertauglichen Markennamen⁷⁶ ist es möglich, durch gezieltes Kommunikationsmanagement das Image von einem Produkt auf ein anderes zu transferieren.

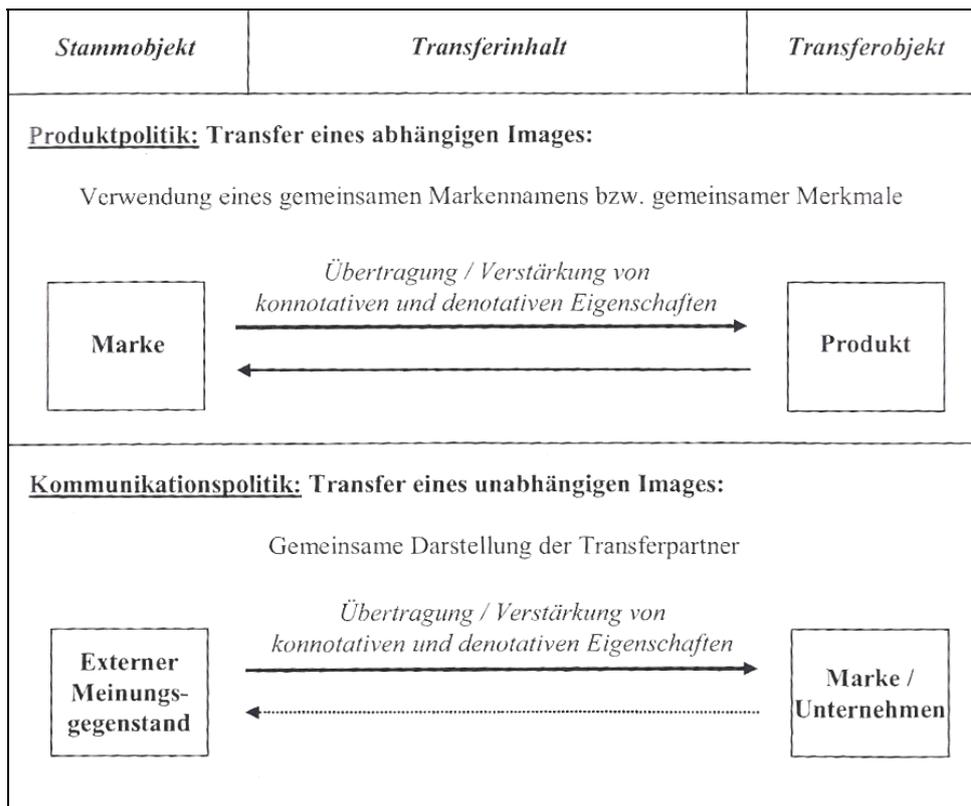
Grundsätzlich kann Imagetransfer in zwei verschiedenen Formen auftreten: in der Produktpolitik und der Kommunikationspolitik. Während bei der Produktpolitik zwischen dem Transferobjekt und dem Stammobjekt eine ein direkter Bezug besteht (sind quasi voneinander abhängig), wird im Rahmen der Kommunikationspolitik bei der Auswahl eines geeigneten Stammobjekts auf einen externen, nicht

⁷⁵ Zentes 1996, 157

⁷⁶ vgl. auch Schweiger 1995

zum Unternehmen gehörenden Meinungsgegenstand zurückgegriffen (z.B. Testimonials, kooperative Werbung, Sponsoring, Product Placement).

Abbildung 10: Imagetransfer in der Produkt- und Kommunikationspolitik nach Nufer 2007



In Unternehmen wird Imagetransfer sehr häufig in der sogenannten Dachmarkenstrategie als übergeordnete Klammer genutzt. Beispiele zeigen die BMW Group, die Volkswagen Gruppe oder Siemens AG, wie verschiedene Produkte und Marken miteinander in Verbindung gebracht werden und Imagetransfer ständig auf der Ebene der Produktpolitik stattfindet.

Was können Presse-Events zu dem Phänomen des Imagetransfers beitragen? Zum einen kann Imagetransfer über ein bestimmtes Medium, beispielsweise über eine renommierte Zeitung, erfolgen. Nehmen wir an, ein Redakteur der Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt ist Gast einer Bilanzpressekonferenz eines DAX-Unternehmens und berichtet im Anschluss mit einem positiv wirkenden Artikel. Zum einen kommt es zu einem Wertschöpfungsprozess für das Unternehmen, zum anderen wird das etablierte Handelsblatt, das als Wirtschaftslektüre der Führungskräfte in Deutschland gesehen wird, als sehr seriös und glaubwürdig einge-

schätzt. Dieses Image überträgt sich auf den Artikel und somit auf die Berichterstattung über die Geschäftszahlen und den Ablauf der Bilanzpressekonferenz. Insgesamt transferiert somit eine Tageszeitung ihr Image auf die Wirkung des Presse-Events.

Viele gute Einsatzmöglichkeiten bietet auch das Sponsoring. Empirische Studien in diesem Bereich sind zwar eher noch Mangelware, der Imagetransfer wird jedoch durch die gemeinsame Präsentation der Sponsoringpartner hergestellt. Der Gesponserte stellt das Stammobjekt dar, von dessen Image der Sponsor (Unternehmen, respektive eine Marke) profitieren möchte. Besonders im Rahmen vieler Sportsponsoringaktivitäten ist dieses Phänomen gut erkennbar. Der Konzern Adidas produziert beispielsweise seit 1963 sogenannte Hochleistungsbälle für Fußballspiele. Bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika wurde Adidas unter anderem zum Sponsor der Spielbälle. Adidas gab dem „runden Leder“ den Namen JABULANI, der soviel bedeutet wie „feiern“ (entstammt der Bantusprache isiZulu).⁷⁷ Damit erzielte Adidas mehrere Unternehmensziele. Die WM transferiert als das größte sportliche Ereignis ein unglaublich positives Image auf das Unternehmen. Es wird mit sauberem, hochwertigem Sport in Verbindung gebracht. Zusätzlich brachte die Namensgebung des WM-Balls eine Verbindung zu Afrika und somit auch eine Sozial- und Entwicklungshilfewirkung. Bereits Monate vor der WM stellte Adidas den Ball in ihrer Firmenzentrale in Herzogenaurach vor. Franz Beckenbauer, der als WM-Botschafter spätestens seit 2006 in der ganzen Welt geschätzt wird, zeigte den neuen Ball zusammen mit Südafrikas Nationalcoach Carlos Alberto Parreira und Adidas-Chef Herbert Hainer in einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit. Somit hatte der Journalisten-Event mir den Testimonials, dem hohen Medieninteresse und dem imageträchtigen Ereignis „Fußball-WM“ eine großartige Transferwirkung auf Adidas.⁷⁸

Imagetransfer dient also vorrangig der emotionalen Produktdifferenzierung bei potenziellen Kunden. Journalisten können durch ihre Berichterstattung einen für Unternehmen wichtigen Beitrag dazu leisten. Presse-Events jeglicher Art, die einen externen Meinungsgegenstand oder eine Marke als Stammobjekt haben, sind eine ideale Plattform, den Imagetransfer in entscheidender Weise zu kommunizieren und damit die gewünschte Reaktion von verschiedenen Rezipienten auslösen.

3.3 Virtuelle Presse-Events / Web 2.0

Die „schöne neue PR-Welt“⁷⁹ zeigt sich in den letzten sechs bis sieben Jahren in einem radikalen Wandel. 2004 stellte Tim O’Reilly, ein Internetpionier, einem

⁷⁷ <http://www.adidas-group.com>

⁷⁸ <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/04/20/wm-ball-vorgestellt/mit-ihm-wollen-wir-weltmeister-werden.html>

⁷⁹ vgl. Puttentat 2007, 133 ff.

Fachpublikum den Begriff „Web 2.0“ vor und wurde anfangs kaum in der Weltöffentlichkeit wahrgenommen. Was aus seiner Vision heute geworden ist, konnte er sich damals wahrscheinlich selbst nicht vorstellen. Die Verbreitung des sogenannten „User Generated Content“ steigt in rasantem Tempo.⁸⁰

Fakt ist, dass sich durch die sinkende Effizienz klassischer Kommunikations- und PR-Instrumente und die Erlebnisorientierung der Konsumenten und Journalisten der Bereich der Presse-Event weiter entwickeln wird.⁸¹ Auf der anderen Seite kann diese Verstärkung auch zu einer abnehmenden Effektivität führen, da bei Journalisten durchaus eine zunehmende Sättigungserscheinung im Bezug auf Presse-Events zu beobachten ist. Vor diesem Hintergrund müssen sich auch die PR- und Veranstaltungsexperten neue Wege zur Verbreitung Ihrer Botschaften suchen.

Die gesamte Eventbranche hat sich dem Online- bzw. Web 2.0-Trend lange Zeit verwehrt, weil Grundlagen und Ideen zur Nutzbarkeit fehlten. Erst in den letzten Jahren sind Eventmanager auf die Chancen, die diese neue Verbreitungsform bietet, aufmerksam geworden und haben begonnen, es für sich zu nutzen.

Ein Beispiel für das gelungene Zusammenspiel eines Events und einer Online-Plattform bietet die EINSTIEG GmbH. Sie hat als erster Anbieter auf dem Markt eine Webmesse zur beruflichen Orientierung von Oberstufenschülern entwickelt. In einer virtuellen Welt ist es möglich, von Messestand zu Messestand zu navigieren und sich über das Angebot, die Zugangsvoraussetzungen und Studienmöglichkeiten von Hochschulen und Unternehmen zu informieren. Zu bestimmten Zeiten ist es zusätzlich möglich, Vorträge anzusehen und an Workshops teilzunehmen. Man kann Dokumente downloaden und sich zum Teil direkt bewerben.⁸² Der Nutzer greift in das Geschehen ein und kann sich nur das anzeigen lassen, was ihn interessiert. Er bestimmt fast ausschließlich allein, wie der Event für ihn abläuft.

Auch für Presse-Events lassen sich prinzipiell die wichtigsten Merkmale und Ziele (Informationsgewinn, Interaktivität, Erlebnisorientierung, Inszenierung, Eigeninitiative, etc.) via Internet erfüllen. An die Stelle der „persönlichen Vis-à-vis tritt eine Kunstwelt, die dafür die Option einer individuellen oder One-to-one-Kommunikation bietet.“⁸³ In allen Fachkreisen wird allerdings bezweifelt, dass Web-Events die nicht virtuellen ersetzen können. Etwa bestimmte haptische und visuelle Effekte gehen teilweise verloren. Vielmehr erweitern die Webangebote das Spektrum von Eventformen und bieten darüber hinaus einen flankierenden Einsatz von „realen“ Veranstaltungen. Bei Presse-Events kann dieses Zusatzangebot in der Zukunft sehr wichtig werden. Wie bereits erwähnt befinden sich die Journalisten in einem ständigen Zeitproblem zwischen Produzieren von Beiträgen und Texten und

⁸⁰ Puttentat 2007, 133

⁸¹ vgl. Nufer 2007, 227

⁸² vgl. www.einstieg.com/einstieg-webmesse/

⁸³ Nufer 2007, 229

dem Recherchieren, beispielsweise auf Presse-Events. Durch die Internationalisierung von Unternehmen werden die Anreisewege länger und so Zeiten noch vergrößert. Für Journalisten könnte es eine enorme Erleichterung sein, wenn Sie eine Pressekonferenz z.B. in Berlin am Bildschirm in China, Afrika oder Amerika verfolgen können und zusätzlich noch aktiv in das Geschehen eingreifen, beispielsweise durch die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Dies würde sich durch einen einfachen Login-Schlüssel, den die Journalisten bei ihrer Online-Akkreditierung bekommen, realisieren lassen. So könnte sich der betreffende Pressevertreter beteiligen, bestimmte Tonkanäle (durch Dolmetschereinsatz) auswählen, die Reden direkt downloaden oder im Nachhinein mit Experten virtuell „persönlich“ sprechen. Dies könnte man durch separate Web-Kabinen realisieren, in denen der Unternehmens-Experte mit einem Pressesprecher sitzt und via Kamera mit den akkreditierten Journalisten in der ganzen Welt verbunden ist. In einer eigens für diesen Einsatz programmierten Community kann der Experte auswählen, mit wem er als nächstes sprechen möchte, kann Dokumente und Pressebilder verschicken oder spätere Termine vereinbaren.

Virtuelle Presse-Events weisen darüber hinaus noch weitere Vorteile auf: transportierte Informationen können rund um die Uhr auf der ganzen Welt aufgerufen werden und Aufwand bzw. Kosten für Unternehmen sind im Vergleich zu „realen“ Events deutlich geringer. Wenn die EDV-Grundlage erst einmal geschaffen ist, kann man das Modell zusätzlich noch in anderen Unternehmensbereichen einsetzen, z.B. in der Schulung von Mitarbeitern oder bei der Kommunikation zwischen Abteilungen, die räumlich getrennt sind. Händler, Subunternehmen oder Partner können darüber hinaus ebenfalls Zugriff auf die virtuellen Presse-Events bekommen. Durch das Online-Rechtemanagement, das benötigt wird, um Logins zu ermöglichen, können auch verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Inhalte angezeigt werden. Währenddessen der Journalist vielleicht am liebsten die Reden zum Download zur Verfügung gestellt bekommt, kann der Händler technische Informationen zum vorgestellten Produkt herunterladen. Es ergeben sich also noch eine Vielzahl weiterer Synergieeffekte.

Die sehr erfolgreichen Online-Plattformen wie Facebook, Amazon oder Ebay bieten ihren Usern verschiedene Funktionen, die man ebenfalls in einen virtuellen Presse-Event einfließen lassen könnte. Beispielsweise können Artikel, Pressemitteilungen und Bilder gezeigt werden, die auf den User (in unserem Fall auf den Journalisten) zugeschnitten sind. Eine Personalisierung, die im „realen“ Event nicht möglich ist, kann man durch ein virtuelles Presse-Event realisieren. Es ist durchaus vorstellbar, dass der Pressevertreter je nach Surfverhalten nur die Inhalte angezeigt bekommt, die ihn betreffen oder er bekommt Artikel und Bilder angezeigt, die aufgrund seines Onlineverhaltens zusätzlich für ihn interessant sein könnten.

Die Chancen, die das Web 2.0 und virtuelle Presse-Events für Unternehmen haben können, sind noch wenig erforscht. Fakt ist aber, dass sich die PR-Abteilungen in ihrer Betrachtung von Web-Angeboten neu ausrichten müssen. Presse-Events, basierend auf Onlineplattformen, könnten in der Zukunft eine zielgruppenorientierte, zeitsparende und sinnvolle Ergänzung zum bisherigen Angebot sein.

3.4 Nutzen der Erlebnisgesellschaft

Es gibt Erlebnisse in unserem Leben, die uns einmalig erscheinen. Für die Einen ist es die Geburt ihrer Kinder, für die anderen der Kauf eines Hauses oder Autos. Jeder Mensch reagiert ganz verschieden auf die äußeren Einflüsse, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind. Besonders sensibel erleben wir sogenannte Trends. Das Phänomen „Trend“ verändert sich ständig. Je mehr wir im Alltagsleben erwarten, desto mehr bekommen wir. Trends verändern sich aber nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Jeder von uns leitet seine Tätigkeiten davon ab. Trends werden angeleiert, verstärkt, abgeblasen, man surft auf ihnen, springt zum nächsten über und jeder spricht über „in“ und „out“. Es entsteht eine regelrechte kulturgeschichtliche Besonderheit. Trends werden öffentliche Ereignisse mit aufeinander eingespielten Akteuren: Medien, Werbung, Designer, Stars, Publikum. Wir alle beteiligen uns an den Trendspielen, deren Reiz in ihrem Episodencharakter liegt.⁸⁴

Was fällt in diesem Zusammenhang auf? Trends nehmen Merkmale auf, die typischerweise bei Events vorkommen. Es entsteht sozusagen eine Vermischung. Die Erlebnisgesellschaft verlangt bei Events nach bestimmten Trends. Menschen wollen dazu gehören. Sie möchten auch gleichzeitig die Ersten sein, die ein Ereignis erleben. Man spricht in diesem Zusammenhang von Exklusivität.

Trends basieren wiederum auf Erlebnissen. Was aber genau bedeutet nun Erlebnisgesellschaft? Seit dem stark zunehmenden Wohlstand (etwas seit den 50er Jahren) entwickelt sich der Fokus unserer Aufmerksamkeit von „außen nach innen“. Wir sind in kurzer Zeit zu tausenden Wahlmöglichkeiten in unserem Leben gekommen. Früher mussten sich Menschen viel stärker von Umständen leiten lassen. Heute zeichnet sich eine deutliche Möglichkeitssteigerung ab. Die gegenwärtige informationstechnologische Revolution mit Gentechnik, ständiger Vernetzung zu Freunden und Kollegen und einer unendlich erscheinenden Ausdifferenzierung der Warenwelt erschwert uns die Wahl erheblich. Menschen sind mit der Informationsflut überlastet und verlangen nach Orientierung. Einen ersten wissenschaftlichen Ansatz mit dem Thema Erlebnisgesellschaft bietet Prof. Dr. Gerhard Schulze, der 1992 in seinen Untersuchungen feststellte, dass die meisten Menschen ihr Leben wie eine Art Speisekarte sehen und sich daraus das optimale Menü zusammen-

⁸⁴ vgl. Nickel 2007, 309 f.

stellen wollen. Er tritt eine Art ErlebnISRationalisierung ein. Erlebnisse werden als Mittel aufgefasst, um bestimmte Lebensziele zu erreichen.⁸⁵ Jeder Mensch rationalisiert sich demnach selbst: Man kauft, wählt, wirft weg, verreist, bleibt zu Hause, usw. mit der Absicht, eine möglichst positive Ergebnisbilanz zu erzielen.

Ein allgemeiner Denkfehler der Erlebnisgesellschaft ist, dass wir uns selbst wie Sachen behandeln. Erlebnisse lassen sich aber nicht so einfach rationalisieren, wie Sachzusammenhänge. Dort kann man Verhältnisse optimieren, etwa bei Maschinen, Betriebsorganisationen oder bei landwirtschaftlichen Nutzflächen. Menschen hingegen sind schwer kalkulierbar in ihren Erlebnissen und oft nur sehr vage in ihren Wünschen. Aus diesem Grund wurde auch bis heute kein einziges Erlebnis in der Geschichte der Menschheit verkauft. Es ist möglich, mit Situationen oder Dienstleistungen zu handeln, die ein bestimmtes Erlebnis auslösen können. Der Konsument muss die entscheidende Arbeit aber selbst leisten. Auf ihn wirken lediglich äußere Einflüsse. Die klassische Werbung ist ein gutes Beispiel. Dem Konsumenten wird suggeriert, dass er ein Erlebnis kauft. Viele Menschen glauben dieser Botschaft gern, weil es sie von der eigenen Verantwortung für das Erlebnis entbindet. Denn wenn das Produkt langweilig oder unnützlich ist, kann der Konsument sich höchstens den Vorwurf machen, falsch gewählt zu haben. Das lässt sich das nächste Mal korrigieren. Was dabei oft in Vergessenheit gerät, ist die eigene psychische Aktivität, die man leisten muss, um ein Erlebnis zu haben.

Was haben Trends und die Erlebnisgesellschaft nun mit Events und Pressearbeit zu tun? Events können als Stimulation für Erlebnisarbeit dienen. Dieser Trend wird langsam von PR-Experten erkannt und in ihre strategischen Betrachtungen einbezogen. Ein gutes Beispiel gibt uns hierbei wieder einmal der Sport. Mitte der 90er Jahre erlebte die Fußball-Bundesliga mit der Sendung „Ran“ einen Boom. Wie kam das zustande? „Ran“ zielte viel stärker darauf ab, Erlebnisarbeit vorzuleisten, als beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. In Kommentaren hieß es auf einmal nicht mehr einfach „Abseits! Doch der Schiedsrichter hat nichts bemerkt!“, sondern: „Wer hätte gedacht, dass die armen Duisburger doch noch etwas zustande bringen. Sie haben das Herz des Schiedsrichters gerührt, der ihnen das Abseits durchgehen lässt.“⁸⁶ Das Spielgeschehen wird durch so einen Kommentar schon vorinterpretiert.⁸⁷ Der Konsument hat nur noch eine ganz geringe eigene Erlebnisarbeit. Bei Events kann man diesen Faktor genauso nutzen, um die Erlebnisaufnahme der Konsumenten, aber z.B. auch der Journalisten, zu stimulieren. Was macht den Event nun im Eindruck der Menschen wirkungsvoll? Es zeigen sich bei genauerer Betrachtung immer exakt vier Faktoren: Einzigartigkeit (=nicht reproduzierbar, mit einzigartigen Erfahrungen verbunden), Episodenhaftig-

⁸⁵ vgl. Nickel 2007, 311 f.

⁸⁶ Zitat aus „Ran“, Fußballserie des Fernsehsenders Sat1

⁸⁷ vgl. Nickel 2007, 311

keit (muss einen gewissen Spannungsbogen, eine Dramaturgie aufweisen), Gemeinschaftlichkeit (Gemeinschaftserlebnis) und Beteiligung (Herumgehen, Anschauen, Testen, Fragen, etc.).⁸⁸

Bei Presse-Events können diese Erkenntnisse in der Zukunft noch weitaus stärker genutzt werden. Ansätze, die Erlebnisgesellschaft nutzen möchten, sind bereits bei einigen Unternehmen vorhanden und werden in einer gesamtheitlichen Kommunikationsstrategie auch bei Presse-Events eingesetzt. Gerade im Zusammenhang mit guten Rednern ist es möglich, vom eigentlichen Produkt wegzukommen und ein Erlebnisgefühl zu erzeugen. Auf die Berichterstattung der Pressevertreter kann das großen Einfluss haben. Wenn BMW bei einer Produktvorstellung beispielsweise die Botschaft vermittelt „Freude ist jung“, „Freude nimmt wenig und gibt viel“ und „Freude ist BMW“, wird ein Lebensgefühl vermittelt, das unabhängig vom Produkt beim Journalisten ein Erlebnis stimuliert. Wenn diese Botschaften von Musik, Film, künstlerischen Darbietungen und Testimonials verstärkt und begleitet werden, wirkt sich das Erlebte positiv auf die Berichterstattung aus. Man entführt den Journalisten quasi in ein multimediales Markenerlebnis. Wenn diese Entwicklung noch in einem ausgewogenen Verhältnis zu berichtenswerten Informationen steht, ist eine deutliche Relevanz für den Imagegewinn bei der Zielgruppe „Journalist“ und damit auch eine nachhaltig positivere Berichterstattung möglich.⁸⁹

3.5 Schlussbetrachtung zu Presse-Events

Journalisten sind im Gegensatz zu früheren Sichtweisen nicht länger „lästige“ Berichtersteller. Ihr Image hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Sie haben sich als feste Zielgruppe in der Kommunikation von Unternehmen etabliert. In unserer Zeit der grenzenlosen Informationsüberflutung verlangen Journalisten nach zielgerichteten und interessanten Events, die ihnen einen deutlichen Mehrwert bieten. Für PR-Spezialisten gilt es deshalb, verschiedene Maßnahmen, Wege und Instrumente zu beachten, um die Pressevertreter in ihrer Berichterstattung positiv zu stimmen oder gar zu beeinflussen und so einen Reputationserfolg für das Unternehmen zu erreichen und die entsprechenden Botschaften wirksam zu kommunizieren. Zielgerichtete Presse-Events helfen Journalisten dabei deutlich bei der Themenfilterung.

Die Zukunft gehört weitgehend den kleinen, dialogorientierten Events, die den Informationsbedarf in kurzer Zeit decken und trotzdem Insiderwissen durch Experten aus verschiedenen Unternehmensbereichen vermitteln können. Presseveranstaltungen können zudem noch weitaus effizienter gestaltet werden, wenn Journalisten nur mit Themen konfrontiert werden, die für sie wirklich interessant sind. Daten-

⁸⁸ vgl. Buß 2005, Forschungsprojekt Faktoren der Eventkultur

⁸⁹ vgl. Buß 2005, Forschungsprojekt Faktoren der Eventkultur

banken, die als Kontaktmanagement genutzt werden können, helfen dabei, Eigenschaften, Veröffentlichungen, Cateringwünsche oder bestimmte Vorlieben zu speichern und danach die Journalisten auszuwählen, für die sich der Event am ehesten lohnt. Dadurch werden die Pressevertreter nicht mehr mit allen Informationen überflutet, sondern individuell betreut. Die Einhaltung bestehender Datenschutzrichtlinien ist dabei natürlich unbedingt zu beachten.

Entwicklungspotenziale gibt es darüber hinaus auch bei der generellen Entscheidungsfindung, ob ein Presse-Event überhaupt stattfinden soll. Dabei ist eine weitführende Betrachtung des jeweiligen Themas nötig. In den zwölf Nachrichtenwerten findet man eine grundsätzliche Idee, ob ein Eventthema für Journalisten interessant und berichtenswert ist. Oft ergibt sich daraus auch, dass eine Pressemitteilung oder eine Information auf der Internetseite des Unternehmens genügt und kein Event angesetzt werden muss.

Wenn sich die PR-Experten in einem Unternehmen entscheiden, einen Presse-Event durchzuführen, gibt es einen weiteren Entwicklungsfaktor, der noch lange nicht ausgereizt ist: die Akteure. Wenn etwas schief geht, die Berichterstattung im Nachhinein negativ ist oder die Aufmerksamkeit kleiner als erwartet, liegt es oft am Unsicherheitsfaktor „Mensch“. Es gibt kaum ein relevantes Instrument, um menschlichen Fehlern vorzubeugen. Eine strukturiertere und zielgerichtetere Vorbereitung sowie gute Recherchen bei der Auswahl von Experten, Prominenten, Politikern, Sportlern sowie Moderatoren und Unternehmenssprechern sind die einzigen Möglichkeiten, das Fehlerpotenzial gering zu halten. Wenn die Akteure des Presse-Events positiv auf die anwesenden Journalisten wirken, trägt dies auch entscheidend zum Gelingen und zur positiven Berichterstattung bei.

Darüber hinaus bilden Imagetransfer und virtuelle Events neue Formen der Weiterentwicklung bisheriger Presse-Events. Wenn Marken, Produkte und Personen gezielt und geplant miteinander in Zusammenhang gebracht werden, wirkt sich das positiv aus. Virtuelle Events, die ihrerseits Emotionen, Trends und Erlebnisse in die ganze Welt tragen, ohne dass die Journalisten große Wege zurücklegen müssen, können in der Zukunft eine tolle Ergänzung sein.

Abschließend wird aus der vorliegenden Arbeit deutlich, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Presse-Events keineswegs als final betrachtet werden kann. Die zu lösenden Herausforderungen sind fachübergreifender Natur (mit Problembereichen z.B. aus Psychologie, Betriebswirtschaft, Neurologie, Informatik und Gesetzgebung) und erfordern somit auch die Behandlung durch fachübergreifende Disziplinen wie der strategischen Betrachtung von Presse-Events in der Unternehmenskommunikation oder der Bildung neuer marktanalytischer Methoden. Außerdem entwickeln sich die Einflussfaktoren, die auf Public Relations, Eventmarketing und damit auch auf Presse-Events wirken, ständig weiter. In der

Konsequenz wird es in Wissenschaft und Praxis kontinuierlich Forschungs- und Anpassungsbedarf geben.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 1. Aufl., München 2005
- Erber, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. 4. Aufl., Landsberg am Lech 2005
- Haase, Frank: Handbuch Event-Management. Band 1, München 2005
- Holzbauer, Ullrich: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Aufl., Heidelberg 2005
- Kaplan, Robert S. / Norton David P.: Strategy Maps: Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg. 1. Aufl., Stuttgart 2004
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik mit Fallstudien. Einführung und Relaunch des VW-Golf. Überarbeitete Aufl., Wiesbaden 1991
- Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl., München 2007
- Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl., Wiesbaden 2007
- Pfannenberg, Jörg / Zerfaß, Ansgar: Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. 1. Aufl., Frankfurt am Main 2005
- Pflaum, Dieter: Public Relations der Unternehmung. 1. Aufl., Landsberg am Lech 1998
- Puttentat, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation. 1. Aufl., Wiesbaden 2007
- Raffée, Hans / Fritz, Wolfgang / Wiedmann, Klaus-Peter: Marketing für öffentliche Betriebe. 1. Aufl., Stuttgart 1994
- Reineke, Wolfgang / Pfeffer, Gerhard A.: PR Check-up. Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit, 1. Aufl., Essen 2000
- Schweiger, Günter, Image und Imagetransfer, in: Handwörterbuch des Marketings, 2. Aufl., Stuttgart 1995
- Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg: Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 5. Aufl., Wiesbaden 2000
- Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. 1. Aufl., München 1992
- Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments., Chemnitz 1996
- Zentes, Joachim: Grundbegriffe des Marketings. 4. Aufl., Stuttgart 1996

Nachschlagwerke

Duden: Deutsches Universalwörterbuch, 6. überarbeitete Aufl., Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2007

Internet

Adidas, Internetseite des Sportartikelherstellers

<http://www.adidas-group.com>,

04. August 2010

Alpecin. Produktreihe der Firma Dr. Kurt Wolff GmbH und Co. KG:

<http://www.alpecin.de/de/forschung/studien>,

13. Juli 2010

Bildzeitung, Internetseite

<http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/04/20/wm-ball-vorgestellt/mit-ihm-wollen-wir-weltmeister-werden.html>,

05. August 2010

Einstieg GmbH, Internetseite der Einstieg-Webmesse

<http://www.einstieg.com/einstieg-webmesse/>,

05. August 2010

Marktpraxis. Agentur für Marketing:

<http://www.marktpraxis.com/2007/09/07/apple-und-die-maximale-marktabstufung>,

10. Juli 2010

Ran – Sat1 Fußball, Internetseite mit Zitatensammlung

<http://www.ran.de>

06. August 2010

Olympische Spiele, Statistische Internetseite:

<http://www.olympiastatistik.de>,

03. Juli 2010

Studien / Forschungsprojekte

Buß, Eugen: Forschungsprojekt Eventkultur & Nachhaltigkeit. Leitbilder von Eventbesucher. Kapitel 3: Journalistenevent, Hohenheim 2005

Buß, Eugen: Forschungsprojekt Faktoren der Eventkultur, Hohenheim 2005

Sohn, Anja / Welling, Michael: Die Nutzung Prominenter in der Werbung – Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Marketingkonzeptionen, Schriften zum Marketing Nr. 44., Bochum 2002

Zerfaß, Ansgar / Buchele, Mark-Steffen: Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR? Neue Herausforderungen für Kommunikationsagenturen.

Qualitative Studie bei Entscheidern für Unternehmens- und Produktkommunikation in Deutschland. Ergebnisbericht, Leipzig 2008

Sonstiges

Huber, Walter: Zitat im Rahmen seiner Tätigkeit als Leiter Corporate Communications bei der Merck Group: „Neue Medien sind hinzugekommen – wir spannen den Regeschirm etwas breiter auf, ohne das andere zu Schwächen.“, Darmstadt 2007

Kaiser, Joachim: Zitat im Rahmen seiner Tätigkeit als leitender Redakteur der Süddeutschen Zeitung. „Journalisten sind Sekundenzeiger der Weltgeschichte.“, München, Erscheinungsjahr unbekannt

Markhoff, Olaf: Zitat im Rahmen seiner Tätigkeit als Unternehmenssprecher und Leiter Unternehmenskommunikation / PR der Nike AGS Region (Austria, Germany & Switzerland), Frankfurt 2007

Perry, William: Zitat während seiner Tätigkeit als US-Verteidigungsminister. „Mit Journalisten ist es wie mit Krokodilen. Man muss sie nicht lieben, aber füttern.“, USA 1994 – 1997

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 24.08.2010

Philipp Riedel