

PR-Nummern ohne Ende

Uwe Kohrs, Gründer der Agentur impact, über den unfairen Umgang mit der Disziplin PR.

Vorurteile und Klischees besitzen manchmal eine außergewöhnlich lange Halbwertszeit. Dies gilt gerade dann, wenn die zugrunde liegenden Fakten eher nebulös daherkommen. Ein Paradebeispiel hierfür ist die sagenumwobene PR-Branche, die seit Jahren mit mehr oder weniger Erfolg versucht, den umhergeisternden Negativaphorismen vom Haken zu gehen.

Trotz aller Codizes, Indizes und sonstiger Versuche, Regularien einzuziehen, ist die höchste Form publizistischer Geringschätzung immer noch unter der Bezeichnung „PR-Nummer“ subsumiert. Ob Politiker, Manager, Unternehmen oder Marken: Wer sich im Frontmedium journalistischer Ethik – dem „Spiegel“ – als „PR-Nummer“ wiederfindet, ist hiernach nicht nur prominent, sondern dabei inhaltsleer, inkompetent, opportunistisch und stets auch latent unseriös.

Gegen diese Negativeinschätzung scheint schlicht kein Kraut gewachsen zu sein, vielmehr ist Leidenschaftlichkeit fester Bestandteil des Berufsbildes PR geworden. Denn während Werber ihre Ergüsse ohne größere Anfeindungen der Öffentlichkeit präsentieren dürfen, schlägt sich die PR-Branche anhaltend mit kollektiver Ablehnung herum. Und das, obgleich in allen einschlägigen Befragungen die Bedeutung von PR im Kommunikationsmix als steigend eingeschätzt wird.

Dabei dürfte die Begriffspeilung irgendwo zwischen Presseauswand und Strategieentwicklung liegen. Eben leicht nebulös, als gesunde Mischung, gespeist aus der Diskrepanz zwischen Halbwissen und verschärfter Vermutung. Aufklärung, Klarheit? – Die Branche will es nicht; welcher Schachspieler redet schon gerne über seine Strategie. Die Medien dürfen es nicht – da ginge ja kostbares Vorurteilspotenzial und einiges mehr verloren. Und das werte Publikum kann es nicht – es erklärt



einem ja keiner. Da bleibt nur das beliebte Klischee.

Übrigens, der Wahlkampf von Barack Obama war auch so ein Ding, und zwar ein ziemlich gutes. So gut, dass sogar der „Spiegel“ vergessen hat, es als das zu bezeichnen, was es war: eine PR-Nummer – ohne Ende.

Wieder richtig reinknien!

Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts für Markentechnik Genf, über den Vorteil neuer alter Detailversessenheit.

In stürmischen Zeiten, wenn das Geschäft nicht läuft, neigen einige Markenmanager dazu, dies auf den schwierigen Markt, die Wettbewerber oder gar auf die vielen Probleme im eigenen Hause zu schieben. Andere hingegen krempeln die Ärmel hoch und erzielen mit ihren Mitarbeitern auch – oder besonders – in diesen Zeiten Topergebnisse. Da man als Markenverantwortlicher Markt und Branche nicht ändern kann, bleibt ohnehin nur der Weg, das eigene Geschäft konzentriert nach den eigenen Vorstellungen und aus eigenem geschichtlich erfolgreichen Können heraus zu gestalten.

Die Erfahrungen zeigen, dass hier enorme Mobilisierungshebel liegen, die es gilt, für die Marke wirksam zu machen. Die Straffung beginnt immer im Kleinen. Statt Probleme global anzuschauen, kümmert sich das Unternehmen wieder um Details. Es analysiert sie und optimiert ihren Beitrag zur Durchsetzungskraft. Wer klare Ziele hat, seine Absatzpartner und Kunden in den so wichtigen Kleinigkeiten versteht und führen will, findet schnell Wege, das Geschäft anzukurbeln. Dieses Remobilisieren gilt übrigens unabhängig von Krisen und Flauten.

Wirken die global aggregierten Zahlen der Bilanz noch in Ordnung, kann es bereits erheblich knirschen, im Gebälk. Deshalb ist es für Markenführer wichtig, dass sie und ihre Mitarbeiter sich

mit den Details beschäftigen und die vielen kleinen Aufgaben angehen, die es beispielsweise bei Sortiment oder Absatzpartner respektive am Point of Sale zu lösen gibt. Also rein in die Zahlen! Welche Produkte laufen am besten und bringen die beste Wertschöpfung? Welche Händler verkaufen am besten und warum? Es gibt immer Beispiele, die zeigen, dass es doch geht.

Nach den Erfahrungen des Instituts bringen zahlreiche Marken nur 40 bis 60 Prozent ihrer Kraft auf die Straße. Die eigenen Leistungen zu verstehen, sie zu pflegen und zu schärfen, ermöglicht Erfolge an wirtschaftlich wichtigen Stellen und bringt die Marke sicher voran – auch in stürmischen Zeiten.

Das Designkostenparadoxon

Prof. Dr. Peter Pfeiffer Geschäftsführer der pfeiffer design group, über die Gefahr, Design als Kostenfaktor zu betrachten.

Zugegebenermaßen sind die Zeiten nicht gerade rosig. Jeder spricht von der Krise, unabhängig von der Branche. Und selbstverständlich gelten in schwierigen Perioden andere Gesetze. Dies führt schnell dazu, dass Unternehmen respektive deren Verantwortliche an der falschen Stelle den Rotstift ansetzen, nämlich am Aussehen oder kommunikativen Erscheinungsbild ihrer Produkte.

Die Versuchung ist ja auch unheimlich hoch. Designleistungen werden in vielen Betrieben in Costcentern oder eben durch externe Dienstleister erbracht. Kürzt man das Budget oder verringert das Auftragsvolumen, entsteht ein unmittelbar ergebniswirksamer Effekt nach dem Motto „Kosten runter – Zahlen besser – alle happy“. Doch genau

hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Produkte und Marken sind die zentralen Werte eines Unternehmens, besorgen sie doch letztlich den Umsatz.

Wer jetzt weniger in die Marke und gutes Design investiert, wird die Folgen mitunter Jahre später spüren. Fakt ist, dass eine schlechtere Marktposition schleichend sichtbar und zunächst vielleicht gar nicht bemerkt wird. Allerdings muss hier nach Produkten differenziert werden. Ein Automobil hat eine andere Entwicklungsvorlaufzeit als ein Toaster. Der Effekt bleibt zeitverzögert gleich.

Aufwendungen im Bereich Design sind elementare Investition in die Zukunft eines Unternehmens! Im Umkehrschluss bedeutet das, wer heute konstant oder gar mehr in Designleistungen investiert, wird hiervon überproportional profitieren. Denn schließlich spart der Rest der Welt ja gerade an diesen Kosten. Und eines ist doch auch unbe-



stritten: Auf jede Krise folgt ein neuer Aufschwung. Spätestens dann wollen plötzlich alle wieder gut aussehen!

Hörabsturz

Der Werber Michael Lutter über das verkaufte Werbemedium Radio

Überlegen Sie sich doch einmal, was Sie in 15 Sekunden sagen können. So, dass man noch alles versteht. Und das Wichtigste rüberkommt. Und überlegen Sie schnell, denn diese 15 Sekunden sind nämlich bald um. Und zwar genau: jetzt.

Das geht nicht? Da kommt nicht Gutes raus? Stimmt. Und so hört sich's auch an. Ein Medium, mit dem man – wenn's gefällt – den Papst im rosa Nachthemd, auf einem Krokodil singend, zum Mars reiten lassen kann, wurde längst zum 15- bis 20-Sekunden-Schreianfall ruiniert. Planlose Mediaplaner machen weiter solche absurden Zeitvorgaben. Und Werber fügen sich in ihr Schick-

sal, machen daraus, was geht: nichts – außer anbrüllen.

Kein Ding wurde von der Werbung so kampflos aufgegeben wie das Radio. Als Ramschmittel für den Award-Zirkus noch gebraucht, aber sonst zumeist denen überlassen, die davon leben müssen: den Sendern. Neulich versuchte ich dort einen regionalen Spot unterzubringen. Zunächst musste ich der Radiofrau die Ballerorgie zur Primetime ausreden. Es ginge um teure Wohnungen, so ab 250.000 Euro. Ich sagte, da überredet man wohl niemand in 15 Sekunden zu. Und es würde ein richtiger Spot produziert, mit 'ner Idee und Musik und so. Das verwirrte sie so sehr, dass sie mir spontan ein 7-Sekunden-Format „gleich nach dem Verkehr“ anbot.

Später las ich ein Stellenangebot auf der Website des Senders: Es wurde ein Praktikant für das Verfassen von Werbespots gesucht. Das wäre doch die Lösung für die Autoindustrie, dachte ich da: So ein Auto kostet mindestens soviel wie eine Schaltung. Die Karre basteln in Zukunft Praktikanten zusammen, dann kann man noch mehr Rabatte geben. Supersache!

Müssen Sie selber mal Tacheles reden? Dann schreiben Sie uns: Tacheles@marketingprofile.de