

Jeder Markt ist anders: Pressearbeit im internationalen Kontext

Warum jedes Land ganz eigene Bedürfnisse hat und wie man diese befriedigt

Deutschlands Export boomt. Viele deutsche Unternehmen verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit. Aber auch internationale Unternehmen möchten sich und ihre Produkte auf dem deutschen Markt präsentieren. In diesem Zusammenhang gewinnt die internationale Pressearbeit immer mehr an Bedeutung, deren Ziel es ist, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen auf den internationalen Märkten zu präsentieren, ihre Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen und im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Dieses Ziel muss jedoch auf sehr unterschiedlichen Märkten erreicht werden. Andere Länder, andere Sitten – erfordert für jedes Land eine ganz eigene Art der Ansprache, des Timings, der Wahl der Medien und der Beachtung saisonaler Unterschiede wie Ferienzeiten oder Feiertage.

Pressearbeit folgt internationalen Standards, die im Prinzip überall gelten. Nachrichten müssen in einer verständlichen Sprache präsentiert werden, sie müssen einen Neuigkeitswert haben und das Interesse von Redakteuren und der Zielgruppe hervorrufen, sie müssen vertrauens- und glaubwürdig sein, um publiziert zu werden.

Im Vergleich zu Anzeigen schaffen redaktionelle Beiträge mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen und sind für den Kunden kostengünstiger, da Pressemitteilungen, Fachartikel oder Produktpräsentationen praktisch kostenfrei veröffentlicht werden.

Professionalität und persönliches Vertrauen

Start jeder Pressearbeit ist die Recherche und Pflege eines für die Nachricht, das Produkt oder das Unternehmen passenden Presseverteilers aus allen Medien. Dazu zählen nicht nur Fachtitel, sondern auch Webportale, Radio und TV. Man muss unter anderem Auflage und Reichweite, Profil, Zielgruppe, Branche und Erscheinungsweise berücksichtigen. Hierfür ist der persönliche Kontakt zu Herausgebern und Redakteuren von besonderer Bedeutung, da die Pressearbeit auf der Basis persönlichen Vertrauens erst funktioniert.



Es gibt jedoch noch eine Vielzahl an Kriterien für die internationale Pressearbeit zu beachten. So gibt es in Lateinamerika 13 verschiedene Regionalversionen der spanischen Sprache, ähnliches gilt für kontinentale Unterschiede des Englischen oder für Französisch in Frankreich und Belgien.

Weitere Aspekte sind die Bevölkerungszahl, der Stand der Entwicklung von Wirtschaft und Technologie, die Rolle von Import und Export, die Bedeutung einzelner Branchen und die Medienvielfalt in den einzelnen Ländern (Deutschland: 3.700 Fachzeitschriften, Spanien: 240).

Je nach Land wird in den Redaktionen völlig unterschiedlich gearbeitet. So werden in Großbritannien und China selten Pressemitteilungen ohne Anzeigenschaltung veröffentlicht, spanische und lateinamerikanische Redaktionen sind dagegen sehr offen für alles, was „Made in Germany“ ist.

In Frankreich werden ausländische Pressemitteilungen mit Werbecharakter für das Produkt und das Unternehmen oft abgelehnt und technische Artikel bevorzugt, in Russland gilt online genauso viel wie Print, während in den USA, China und Italien nach wie vor die Druckerschwärze mehr zählt als eine Web-Veröffentlichung.

Auch die persönliche Ansprache und Kontaktpflege ist von Land zu Land verschieden. Während in Spanien und Mexiko jedes Gespräch

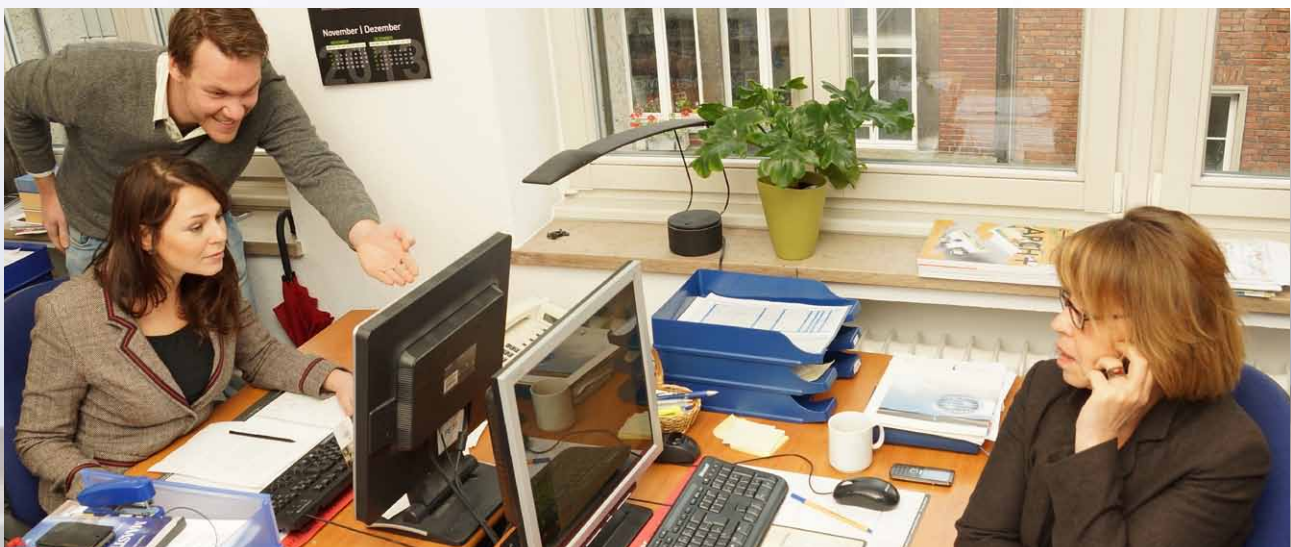
mit einem persönlichen, privaten Small Talk begonnen werden sollte, hält man sich in Russland mit so etwas gar nicht auf und kommt sofort zur Sache. In Frankreich dagegen muss man sich regelrecht durchbeißen, bevor man überhaupt jemanden ans Telefon bekommt.

Phantasie ist gefragt

Muttersprache alleine reicht nicht! Wer internationale Pressearbeit macht, muss nicht nur die Landessprache beherrschen, sondern ihre regionalen Variationen kennen sowie Redewendungen und Spielarten beherrschen. Hier ist eine Menge Phantasie gefragt. Der Satz „Intelligente Technik spart Kohle“ ist hierfür ein gutes Beispiel. Kohle ist hier im doppelten Sinn gemeint, als Geld und als Energieträger. Hierfür gibt es aber in anderen Sprachen keine Entsprechung. Was tun? Den Satz erklären oder ein Pendant suchen? Alltagsgeschäft in der internationalen Pressearbeit.

Besonders innovative Technologien erfordern darüber hinaus ganz neue Begriffe, die es in anderen Sprachen oft noch gar nicht gibt. Hier die entsprechenden Fachwörter zu finden, ist eine große Herausforderung.

Internationale Pressearbeit erfordert die regelmäßige Medienrecherche, da immer wieder neue Titel auf den Markt kommen, andere dafür aber verschwinden. Beschleunigt wird dieser Prozess durch die zunehmende Bedeutung neuer



Kommunikationskanäle wie Twitter, Facebook oder Instagram, die von Land zu Land völlig unterschiedlich genutzt werden.

Zur erfolgreichen Pressearbeit gehört es auch, über wichtige Ereignisse und Trends im Zielland Bescheid zu wissen. So gewinnt man einerseits das Vertrauen der dortigen Journalisten, andererseits ist man in der Lage, den eigenen Kunden zu Hause stets aktuell zu beraten. Um Pressearbeit gezielt einsetzen und anpassen zu können empfiehlt es sich, aktuelle Entwicklungen direkt in die eigene Arbeit einzupflechten.

Interkulturelle Kompetenz: das A und O der internationalen Kommunikation

Eine Nachricht ist immer nur so gut wie das, was beim Empfänger ankommt. Für eine gelungene Kommunikation bedarf es einer Übereinstimmung zwischen dem, was der Sender sagen will, und dem, was der Empfänger versteht. Kommunikation findet aber immer auf verschiedenen Ebenen gleichzeitig statt. Noch wichtiger als die verbale Kommunikation, also der Inhalt, sind die paraverbale und nonverbale Kommunikation, also Tonfall, Betonung, Artikulation, Auftreten, Bewegung, Mimik und Gestik, die in den verschiedenen Kulturen unterschiedlich gewichtet und nicht immer gleich zu interpretieren sind.

Hier ist interkulturelle Kompetenz gefragt. Dies ist die Fähigkeit, mit Individuen und Gruppen anderer Kulturen erfolgreich zu interagieren. Als Grundvoraussetzungen gelten Feinfühligkeit und Selbstvertrauen, das Verständnis anderer Verhaltensweisen und Denkmuster und ebenso die Fähigkeit, den eigenen Standpunkt transparent zu vermitteln, verstanden und respektiert zu werden, Flexibilität zu zeigen, wo es möglich ist, sowie klar und deutlich zu sein, wo es notwendig ist.

Da in der internationalen Kommunikation kaum Chancen bestehen, ein einmal verpatztes Gespräch wieder gut zu machen, ist neben dem „Was“ der Sachebene vor allem das „Wie“ der Beziehungsebene wichtig.

Man könnte meinen, ein Muttersprachler hat automatisch interkulturelle Kompetenz. Das muss nicht sein! Niemand ist frei von Vorurteilen und deshalb ist es für international tätige Redakteure und Redakteurinnen besonders wichtig, sich immer wieder zu hinterfragen und selbstkritisch zu betrachten. Lifelong learning!



Land	Kontakt	Publikation kurzer Nachricht, einer Pressemitteilung	Publikation eines Artikels (zu Technik, zu Referenz)	Stil	Kontaktformate	Print - Web	Anzahl Fachtitel
China	Persönliches Kennenlernen ist sehr wichtig. Es gibt zwei Arten von Kontakten: 1. sehr offiziell und abstandhaltend 2. kann ein bisschen persönlicher werden	Man lässt sich fast alles bezahlen – Ausnahme, etwas wird von der Politik empfohlen	Online – Veröffentlichung mit guten Beziehungen ist kostenlos auch möglich Print – je größer und bekannter, um so leichter, Anzeigenschaltung wird aber von Zeit zu Zeit erwartet. Bei bezahlten Artikeln kann der Artikel oder PR werblich sein	Sachlich	Persönliches Kennenlernen, Telefon, E-Mail,	Print gilt mehr als Web	Es gibt offiziell 150 Titel, in China wird aber erst ab einer Auflage von 3.000 Exemplaren aufwärts gezählt
Frankreich	Distanziert, PR-Leute werden als Konkurrenten und nicht als gleichwertige Kollegen angesehen.	Publikationen müssen konkrete Zahlen beinhalten und Vergleiche z.B. über Konkurrenzfirmen liefern	Sachlich, ohne Werbung; Günstige Anzeige.	Locker aber sachlich. Redakteure stellen sich jedoch auf eine höhere Ebene	Telefon, E-Mail,	Print gilt mehr als Web - Online über Abo-Newsletter	ca. 1.500 Fachzeitschriften
Großbritannien	Persönliche Kontakte zu den Medien bringt mehr Erfolg als das übliche „Gießkannenprinzip“. Bei besonders guten Kontakten kann man auch lange Artikel platzieren.	Persönlicher Kontakt zu Redakteuren ist entscheidend. Bei besonders guten Kontakten ist es möglich, kostenlos zu publizieren.	Werbung ist fast immer notwendig um einen Artikel oder PR zu platzieren. Eine erste PR kann manchmal als Test ohne Werbung platziert werden.	Sachlich	Telefon, E-Mail, Persönlich mind. 1 mal im Jahr, Messebesuch ist sinnvoll	Print und Web sind gleichwertig	ca. 185 Fachzeitschriften
Italien	Offenes, zugewandtes Verhältnis, Kontakte müssen gepflegt werden	Gewöhnlich kostenlos	Gewöhnlich gegen Anzeigeschaltung	Sachlich	Telefon, E-Mail, Messebesuch	Print und Web sind gleichwertig	ca. 250 Fachzeitschriften
Korea	Korea ist von der konfuzianischen Kultur beeinflusst und der Kontakt zur Presse sollte daher höflich und freundlich sein. Persönliche Gespräche sind hilfreich, um eine gute Beziehung aufzubauen.	Pressemitteilungen frei	Muss von Fall zu Fall geschaut werden. Für Artikel muss nicht immer bezahlt werden, aber für Anzeigen.	Sachlich	Telefon, E-Mail, Pressekonferenz	Printmaterial ist Grundlage der Pressearbeit aber Onlinejournalismus wird immer wichtiger.	ca. 5.107 Fachzeitschriften, zu Technologie ca. 40
Mexiko	Offenes Verhältnis zu Redakteuren/Herausgebern, Man fragt nach Befindlichkeiten, Krisen, Ferien etc. bevor man zum Thema kommt. Dies ist Voraussetzung für eine gute Kooperation und erfolgreiche Pressearbeit.	Große Bereitschaft PR's und Artikel zu veröffentlichen, mehr online als print da die Zeitschriftenlandschaft nicht so groß ist. Nach Veröffentlichung von mehreren P's wird um Anzeigen gebeten.	Technische Artikel werden bevorzugt; Artikel aus Deutschland sind meistens zu lang; Anzeigenpakete sind sehr großzügig und beinhalten Print- und Webwerbung, Unternehmensinformation, Produktpräsentation etc.	Freundschaftlich und sachlich	Telefon, E-Mail	Online ist einfacher als Print. Webportale in mehreren Sprachen nehmen zu. Gewicht liegt bei der Präferenzen des Kunden.	Medienlandschaft nicht besonders diversifiziert. Große Auswahl an B2C- Presse aber relativ wenig B2B.
Russland	Pragmatische Kontaktaufnahme, persönliche Kontakte sind eher selten und brauchen eine lange Zeit.	z.B. die Platzierung in der Automatik- und IT-Fachpresse oft gebührenpflichtig bzw. gegen Anzeige, gute neue Nachrichten haben eine Chance.	z.B. die Platzierung in der Automatik- und IT-Fachpresse oft gebührenpflichtig bzw. gegen Anzeige; Inhaltlich fundierte Artikel haben eine Chance.	Sachlich	Telefon, E-Mail	Die Online-Zeitschriften und Internetportale spielen eine immer größere Rolle. Print gilt genauso viel wie Web dies ist aber einfacher.	Ca. 3.400, Diversifizierung, große Auswahl an Branchenspezifischen Medien
Spanien	Offenes Verhältnis zu Redakteuren/Herausgebern, Man fragt nach Befindlichkeiten, Krisen, Ferien etc. bevor man zum Thema kommt. Dies ist Voraussetzung für eine gute Kooperation und erfolgreiche Pressearbeit.	Große Bereitschaft PR's und Artikel zu veröffentlichen, mehr online als print da die Zeitschriftenlandschaft nicht so groß ist. Nach Veröffentlichung von mehreren P's wird um Anzeigen gebeten.	Technische Artikel werden bevorzugt; Artikel aus Deutschland sind meistens zu lang, werden gekürzt was den deutschen Kunden nicht immer gefällt.	Freundschaftlich und sachlich	Telefon, E-Mail	Online ist einfacher als Print und hier werden nur ganz selten Anzeigen gefordert. Webportale mehr und mehr in verschiedenen Sprachen (SP/EN aber auch darüber hinaus). Gewicht liegt bei der Präferenzen vom Kunden.	ca. 240 Fachtitel z.B. viele gute Zeitschriften und Portale im Bereich Architektur, Gebäudeeffizienz etc, relativ wenige im industriellen Sektor mit z.T. geringer Auflage
USA	Einfach, freundlich, sehr persönlich, Pflege nötig.	Schnell, wenn interessant, werblich	Sehr werblich	Sehr werblich	Telefon, E-Mail, Preetours	Print gilt mehr als Web	ca. 19.000 aber nur 2.000 regelmäßig