

BEST PRACTICE FACHPRESSEARBEIT

„KONTINUITÄT UND LANGFRISTIGE ZIELE BEI DER PRESSEARBEIT ZAHLEN SICH AUS“

Die klassische Fachpressearbeit hat für viele Unternehmen nach wie vor einen hohen Stellenwert. Dies setzt bei PR-Beratern eine hohe fachliche und journalistische Kompetenz voraus. DPRG-Mitglied Brigitte Knittlmayer kommuniziert seit fast zehn Jahren im Auftrag von Toshiba Global Commerce Solutions mit der Fachpresse – ein zentrales Standbein der Medienarbeit des Technologieunternehmens. Ein strategisch relevantes Thema sind dabei die SB-Kassen.

An SB-Kassen können Kunden ihre ausgewählten Artikel selbst scannen, einpacken und bezahlen. Immer mehr Einzelhändler bieten beim Bezahlen diese Alternative zusätzlich zu den traditionellen, von Mitarbeitern bedienten Kassen an. Toshiba entwickelt diese Lösung kontinuierlich weiter und positioniert sich damit als innovativer Anbieter.

Im Portfolio von Toshiba sind SB-Kassen eine von vielen Lösungen, in den PR- und Marketing-Konzepten haben sie aber einen überproportional hohen Stellenwert. Mit angemessenem zeitlichem Abstand erhalten die Fachjournalisten Pressemeldungen über technologische Neuheiten, Kundenreferenzen und die Präsentation auf Messen wie der EuroCIS.

Die Meldungen über Neuigkeiten von Toshiba erzielen regelmäßige Präsenz in den ausgewählten Medien. Sie sind aber auch so konzipiert, dass sie die Sprecher des Unternehmens als Experten zum Thema positionieren. Daher erhält das Unternehmen regelmäßig Anfragen für Statements zu den SB-Kassen.



Auf Fachmessen zeigt Toshiba seine IT-Lösungen für den Einzelhandel und nutzt die Teilnahme für die Medienarbeit. Foto: Paul events

Anfragen müssen oft kurzfristig beantwortet werden. „Die Kontinuität und die langfristigen Ziele bei der Pressearbeit zahlen sich in einem Fall wie diesem aus“, stellt Knittlmayer fest. Gleichzeitig war nämlich eine Meldung über SB-Kassen bei einem Edeka-Einzelhändler in der Abstimmung. Bei der Zusendung der angefragten Statements konnte sie diese dann beifügen und damit zusätzliche, aktuelle Informationen zur Verfügung stellen.

„Von Journalisten recherchierte Fachartikel sind besonders glaubwürdig. Wenn ein Sprecher von Toshiba in einem solchen Beitrag zu Wort kommt, haben diese Aussagen bei den Einzelhändlern und unseren Partnern hohe Relevanz“, ist die Marketing-Managerin Katharina Bach überzeugt, die mit der PR-Beraterin eng zusammenarbeitet.

Eine Abgrenzung der Fachpresse gegenüber der Online-PR oder anderen

Medien ist nach Ansicht der beiden Fachfrauen nicht sinnvoll. Viele Fachmagazine veröffentlichen ihre Beiträge auch online, andere stehen ausschließlich als Online-Plattform zur Verfügung. Webseiten von Messen sind ebenfalls eine wichtige Informationsquelle für die Zielgruppe und publizieren immer häufiger branchenrelevante Fachbeiträge. Beispielsweise sind die Statements des Toshiba-Vertriebsleiters zu den SB-Kassen Anfang Oktober in einem Beitrag auf der Webseite der Messe EuroCIS erschienen.

Toshiba kommuniziert über unterschiedliche Kanäle, um kontinuierlich den Kontakt zu seinen Zielgruppen zu pflegen. Die Pressearbeit ist in dieses Konzept integriert. „Wir setzen generell auf ‚Relationship Marketing‘, um Vertrauen aufzubauen“, sagt Bach. „Daher verwenden wir bei den anderen Kommunikationsmaßnahmen dieselben Themen und Botschaften wie bei der Pressearbeit.“