

11 REGELN IM UMGANG MIT KRITISCHEN REPORTERN & BOULEVARD-JOURNALISTEN

01 Wer steht auf der anderen Seite und für welche Redaktion arbeitet der Kollege?

Viel im Netz lesen, hören und anschauen, um ein differenziertes Bild zu erhalten, ob dieser Journalist kritisch, aber fair oder tendenziös berichtet.

02 Welche Rolle sollen Sie spielen?

In Frage kommen für Sie nur zwei: Experte oder Bösewicht. Als Experte können Sie einfach ihre Key Messages platzieren. Wenn Sie dagegen am Pranger stehen, gibt es drei Optionen:

1. Sie werden gegrillt,
2. Sie nehmen sich selbst aus dem Spiel und verlieren freiwillig oder
3. Sie können so exzellent kommunizieren, dass Sie den Spieß umdrehen und das öffentliche Meinungsbild dominieren.

03 Spielen Sie mit und bestimmen Sie die Spielregeln

Bei Interviews gilt: Legen Sie Form, Ort und Dauer fest! Beachten Sie Ihre unterschiedlichen Rechte gegenüber Print-, TV- und Radiojournalisten. Wenn Sie bestimmte Tricks anwenden, können Sie bei schriftlichen Antworten weitgehend selbst bestimmen, was gedruckt wird, bei TV-Interviews gelingt das bei konsequentem Vorgehen und entsprechendem Training sogar zu 100 Prozent!

04 Kommen Sie in die Offensive und erringen Sie die Meinungsführerschaft

Vermeiden Sie möglichst, als Verteidiger zu agieren. Werden Sie offensiv. Es geht darum, so schnell wie möglich Meinungsführer zu werden und zu bleiben. Versuchen Sie, selbst die Quelle zu werden, die alle Informationen als erste verbreitet.

05 Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an

Kommunizieren Sie nicht immer alles. Verbreiten Sie aber alles, was mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit bekannt werden könnte sowie wahr und glaubwürdig ist.

06 Kommunizieren Sie aus der Perspektive Ihrer Kunden oder Mitarbeiter

Mit Ihrer Sichtweise allein sind Sie verloren. Nur wenn Sie die Perspektive Ihrer Mitarbeiter oder Geschäftspartner einnehmen, können Sie Leser und Zuschauer überzeugen.

07 Selbst umfassend und akribisch im eigenen Haus recherchieren

Der Worst Case ist, dass Sie etwas öffentlich behaupten und der Lüge überführt werden, weil der Journalist Informationen über Ihr Unternehmen hat, die Sie nicht haben.

08 Das perfekte Wording reicht oft nicht

Wenn in Öffentlichkeit und Medien Vorwürfe als schwerwiegend eingeschätzt werden, können Worte unzureichend sein. In bestimmten Fällen ist konsequentes Handeln notwendig. Es ist immer souveräner, operative Entscheidungen eigenständig zu treffen, als wenn man aufgrund des zu groß gewordenen Drucks dazu gezwungen wird.

11 REGELN IM UMGANG MIT KRITISCHEN REPORTERN & BOULEVARD-JOURNALISTEN

09 **Bereiten Sie sich schon jetzt optimal auf den Ernstfall vor**

Idealerweise sollten alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die an entscheidenden Schnittstellen sitzen, durch einen Präventiv-Workshop geschult sein. In der Krise geht es um Schnelligkeit, da reichen PR-Profis allein nicht aus, da muss ein Rädchen ins andere greifen.

Notwendig ist eine erfolgreiche Krisenkommunikation nach innen und außen, zu allen Stakeholdern. Jeder Pfortner sollte, konfrontiert mit einem investigativen TV-Team, drei Schlüsselsätze parat haben, die immer funktionieren. Eine regelmäßige Live-Krisensimulation ist der Garant, um im Ernstfall optimal kommunizieren zu können.

10 **Verhindern, dass Juristen Kommunikationsstrategie und Wording bestimmen**

Juristischer Sachverstand ist oft wertvoll und notwendig. Ich selbst arbeite sehr gut mit Anwälten zusammen. Es ist jedoch fatal, wenn Juristen Strategie und Wording dominieren.

Bei Krisen-PR geht es um Emotionen. Mit einer juristischen Sprache haben Sie keine Chance, Leser oder Zuschauer zu überzeugen. Wenn Ihr Unternehmen auf der medialen Anklagebank sitzt und Sie kommunizieren: „Aus Datenschutzgründen“, oder: „Zu laufenden Verfahren können wir uns nicht äußern“, haben Sie das Spiel um die Meinungsführerschaft bereits verloren. In den Augen der Öffentlichkeit ist das Urteil bereits gefällt. Wenn Sie unschuldig wären, hätten Sie ja Argumente zu ihrer Verteidigung vorgebracht. Da Sie sich aber hinter Floskeln verschanzen, zählen allein die Vorwürfe der Ankläger. Das einhellige Urteil der Leser oder Zuschauer lautet daher: Sie sind schuldig! Juristische Argumente muss man sehr ernst nehmen, aber man sollte niemals darauf verzichten, das öffentliche Meinungsbild aktiv zu beeinflussen.

Medienanwälte sind sehr effektiv, wenn es darum geht, die Privatsphäre von Prominenten zu schützen. Ansonsten sind einstweilige Verfügungen und Gegendarstellungen in der Wirkung meistens kontraproduktiv. Trifft man als Profi auf Augenhöhe direkt mit Redaktionsleitern oder CVD's Vereinbarungen, erreicht man in der Regel sehr viel mehr.

11 **Die Chance nutzen, Positiv-Botschaften zu kommunizieren**

Jeder Vorwurf ist eine Chance. Diese hohe Aufmerksamkeit können Sie mit Marketing niemals erreichen. Und das kostenlos. Das Ziel sollte sein: Immer auch Positiv-Botschaften zu platzieren.

Fazit

Sie haben keine Chance, wenn Sie ohne Insiderkenntnisse gegen Frontal 21 & Co. antreten. Die Emotionen der Zuschauer beeinflussen können Sie jedoch nur, wenn Sie nach einem erfolgreichen Spezial-Medientraining vor der Kamera Gesicht zeigen.

Umsetzung

Informieren Sie sich über die Medientrainings von Tilman Billing per E-Mail an info@tilmanbilling.de. Buchen Sie einen kostenfreien Beratungstermin am Telefon oder gleich ein Training, damit Sie danach selbst bestimmen können, welches Ihrer Statements gesendet wird.