

Ein Interview mit Jamie Moss (newsPROs)

Wie bekommt man die gewünschte Publicity

Public Relations für Großkanzleien ist in Deutschland nach wie vor nahezu unbekannt. Entweder machen die Anwälte »das bisschen Promotion« selbst, oder sie stellen ihre Sekretärin dazu ab, diesen lästigen Teil der Außenkommunikation der Kanzlei mit zu übernehmen. Ganz anders in den USA, wo PR zum Business gehört wie die juristische Arbeit selbst: Oliver Weiss sprach mit Jamie Moss, PR-Managerin für mehrere große amerikanische Kanzleien, in New York.

DK: Frau Moss, was machen Sie genau? Erzählen Sie mir bitte etwas von Ihrer Arbeit.

Moss: Mir geht es bei meinen Klienten vorrangig um gute Publicity. Das beinhaltet alles von der New York Times und dem Wall Street Journal bis zu TV-Sendern wie CNN oder CNBC. Es deckt Fernsehen und Radio ab, Tageszeitungen und wöchentlich erscheinende Zeitschriften wie Forbes oder Fortune, und natürlich auch die Lokal- und Regionalmedien. Wenn man eine Kanzlei vertritt, kann man das entweder mit den einzelnen practice groups tun, die sich etwa mit Insolvenzverfahren, Gesundheitswesen oder IT-Recht befassen, oder man kann einen speziellen Fall aufgreifen. Eine Kanzlei wendet sich an mich, wenn sie gute Publicity will.

DK: Aber Sie arbeiten nicht nur für Anwaltskanzleien?

Moss: Ich habe eine »Public-Relations-Boutique« und schon einen gewissen Schwerpunkt auf Kanzleien gelegt. Ich bin selbst Juristin; Anwälte arbeiten gern mit mir zusammen, weil ich ihre Sprache spreche und ihre Fälle und den juristischen Ablauf verstehe.

Die Anwälte, mit denen ich zusammenarbeite, wissen, dass ich ihnen keine Probleme mache oder gefährlich für sie bin. Ich denke, sie sehen auch, dass ich die Juristerei schätze und ich sie unterstützen möchte. Es geht nicht um Publicity auf Teufel komm 'raus. Diese Art von Public Relations wäre keine gute Public Relations.

Gelegentlich vertrete ich auch kleinere Unternehmen und eine Reihe von Non-profit-Firmen. Ich denke, man kann meine Arbeitsweise so definieren: Es zählt weniger, wen ich vertrete, als vielmehr die Sache, um die es geht. Ich habe selbst Erfahrung im Nachrichten-

wesen. Alles, was ich mache, geschieht aus dem Blickwinkel eines Reporters. Das ist ein weiterer Grund meiner guten Beziehung zu Journalisten. Ich weiß, worauf sie Wert legen, wo ihre Grenzen sind und mit welchen Dingen sie zu tun haben.

DK: Wie kamen Sie mit Ihrem juristischen Hintergrund ins Nachrichtenwesen?

Moss: Ich habe promoviert und bin direkt von der Uni zum Journalismus übergewechselt. Ich arbeitete als Nachrichtensprecherin eines lokalen Fernsehsenders und mehrerer Stationen im ganzen Land. Danach wechselte ich zu NBC Network News in New York und arbeitete dort fünf Jahre lang als Herausgeberin und Produzentin.

Mein Hintergrund ist also Jura und Journalismus. Ich habe nie in einer PR-Agentur gearbeitet. Aber ich weiß, was es bedeutet, Nachrichten »zu machen«.

»In einer Zeitung erwähnt zu werden, hat einen interessanten Effekt. Mag es falsch oder richtig sein: Man geht intuitiv davon aus, dass die zitierte Person wissen muss, wovon sie spricht, ansonsten wäre der Reporter nicht auf sie zugekommen.«

Jamie Moss



Das Interview führte

Oliver Weiss, München

Oliver Weiss (oweiss.com) entwickelt Websites unter anderem für Großkanzleien und Verlage. Er ist Designer und Chefredakteur von LEGAmEdia, dem E-zine für Juristen und Unternehmer (www.legamedia.net)

»Bedauerlicherweise wird in vielen Kanzleien die PR mit von den Marketing-Leuten übernommen. Meiner Ansicht nach ist das ein großer Fehler.«

Ich weiß, wie man eine Story gestaltet, und ich weiß, was für Informationen ein Journalist braucht.

DK: Lassen Sie uns über newsPROs reden. Ist das Ihre eigene Agentur?

Moss: Ja, ich habe sie vor 15 Jahren gegründet. Wir arbeiten hauptsächlich im juristischen Umfeld. Durch Mundpropaganda haben wir uns im Laufe der Jahre vergrößert. Bei allen Auftraggebern geht es irgendwie um das Nachrichtenwesen.

DK: Wie kommt es, dass Kanzleien ausgerechnet auf Sie, eine externe Agentur, zukommen? Wäre es nicht besser, jemanden fest einzustellen?

Moss: Nun, es gibt zwei Möglichkeiten; ich denke nicht, daß die eine besser ist als die andere. Zum einen müsste es schon eine große Kanzlei sein, denn eine unterhalb der ersten 50 könnte sich keinen Full-time-PR-Manager leisten. Es gäbe einfach nicht genug Arbeit, es sei denn, dieser Manager kümmert sich sowohl ums Marketing als auch um Public Relations.

Und genau hier liegt das Problem: Marketing und PR sind völlig unterschiedliche Dinge. Überspitzt gesagt, wissen Marketing-Leute wenig über PR, und PR-Leute wissen wenig vom Marketing. Gutes Marketing wird aber von guter PR unterstützt. Bedauerlicherweise wird in vielen Kanzleien die PR mit von den

Marketing-Leuten übernommen. Meiner Ansicht nach ist das ein großer Fehler. Viele der Top 30 US-Kanzleien haben internes Marketing-Personal und einen eigenen PR-Manager. Ich denke, dass es auf die einzelne Kanzlei ankommt, ob man einen internen PR-Manager im Hause hat oder einen Externen einsetzt. Das Budget dürfte dabei auch eine Rolle spielen.

DK: Was bedeutet PR im Unterschied zum Marketing oder umgekehrt?

Moss: Marketing beschäftigt sich mit vielen Dingen, die nichts mit den Medien zu tun haben. Nehmen wir z.B. Pressekonferenzen, die einerseits für Publicity der Anwälte in ihren jeweiligen Fachbereichen sorgen, und andererseits für das Marketing der Kanzlei wichtig sind. Das beinhaltet auf jeden Fall die Platzierung von Artikeln in Veröffentlichungen aus Wirtschaft und Recht, die Organisation schriftlicher Präsentationen für zukünftige Mandanten und die Erarbeitung von Präsentationen – alles in enger Zusammenarbeit mit den Anwälten. Es bedeutet aber auch die Gestaltung und die Zusammenstellung von schriftlichem Marketing-Material wie Broschüren, Briefköpfen, und Präsentationen. Ich möchte damit nicht sagen, dass es keine PR-Agenturen wie meine gibt, die nicht auch einige dieser Funktionen erfüllen. In einer Zeitung erwähnt zu werden, hat einen interes-

santen Effekt. Mag es falsch oder richtig sein: Man geht intuitiv davon aus, dass die zitierte Person wissen muss, wovon sie spricht, ansonsten wäre der Reporter nicht auf sie zugekommen. Ob das nun der Realität entspricht oder nicht, so funktioniert es. Wenn sie also immer wieder in wichtigen Veröffentlichungen zitiert wird, wird sich womöglich ein zukünftiger Mandant, der eine Kanzlei sucht, bei ihr melden, weil sie gezeigt hat, dass sie Ahnung hat.

DK: Wie sollte die Beziehung einer Kanzlei zu Ihrer Agentur aussehen?

Moss: Da ich ein externer Dienstleister bin, könnte man annehmen, dass ich nicht wirklich weiß, was in einer Kanzlei vor sich geht. Natürlich erfordert das die Bereitschaft zu lernen, was in einer Kanzlei geschieht. Je größer die Kanzlei, desto ausgeprägter ist die Lernkurve.

Ein wichtiger Aspekt ist die Kommunikation mit der Kanzlei. Nur regelmäßiger und kontinuierlicher Kontakt sichert den Informationsfluss. Im Fall einer großen Anwaltskanzlei, die ich nun seit etwas mehr als einem Jahr vertrete – sie hat 14 Büros, zwölf davon in den USA und zwei in Großbritannien und beschäftigt neun Mitarbeiter im Bereich Marketing – trete ich im Bedarfsfall direkt mit dem einzelnen Anwalt in Kontakt.

Marketing

Ich treffe mich regelmäßig mit Kanzleimitarbeitern und tausche mich über mögliche Themen aus, die für die Medien interessant sein könnten. Ich korrespondiere auch viel per e-Mail.

Nicht jeder kann gut mit den Medien umgehen. Vielleicht, weil er sich nicht wohl dabei fühlt oder weil seine Arbeit nicht wirklich dem entspricht, was Medien interessiert. Die Grundidee ist also, so viele Menschen wie möglich kennen zu lernen. Selten spreche ich mit weniger als 30 oder 40 Anwälten pro Woche.

Konkret läuft das so ab: Ich bitte die Anwälte, mir Vorschläge für Nachrichten zu machen. Ich frage sie, was gerade so los ist, welche Fälle die Kanzlei bearbeitet und welche Themen und Tendenzen sie innerhalb ihrer Arbeitsbereiche ausmachen. Ich lese zum Beispiel, dass Datenschutz ein aktuelles Thema ist. Ich weiß, dass wir mit Anwälten zu tun haben, die sich speziell mit Datenschutz im Bereich Insolvenzrecht und Gesundheitswesen beschäftigen. So kann ich den Kontakt zwischen Anwälten und Journalisten herstellen.

DK: Also gehen Sie eher auf die Anwälte direkt zu, als auf den Webmaster der Kanzlei oder die Marketing-Leute?

Moss: Genau, ich spreche die Anwälte direkt an. Ich rufe sie an oder sie mich, alle wissen, wie und wo sie mich finden und worum es geht.

DK: Wie sieht das auf technischer Ebene aus – wie halten Sie sich auf dem Laufenden darüber, mit wem Sie zu tun haben? Arbeiten Sie mit Datenbanken, Spreadsheets oder irgendwelchen Verwaltungsprogrammen?

»Journalisten brauchen Quellen. Aber man darf nicht zu forschen sein. Man muss wissen, wie weit man gehen kann.«

Moss: Für meine Datenbank benutze ich Filemaker Pro. Ich habe damit immer sofort Zugang zu »meinen« Journalisten in den Medien. Immer wenn ich mit jemandem zu tun habe, nehme ich ihn in diese Datenbank mit auf. Sie kann nach Namen, geografischen Gesichtspunkten, Publikationen oder Themenbereichen durchsucht werden. Sie umfasst mittlerweile viele Tausend Kontakte. Natürlich muss man da ständig auf dem Laufenden bleiben.

DK: PR ist in deutschen Anwaltskanzleien weitgehend ein Fremdwort. Was würden Sie jemandem empfehlen, der in Ihre Fußstapfen treten möchte?

Moss: Wenn ich mit einer Kanzlei zu tun hätte, die keine Ahnung von PR hat, würde ich eine Reihe von Dingen vorschlagen. Als erstes müssen Sie klar strukturiertes schriftliches Material darüber zusammentragen, wo die eigentlichen Schwerpunkte der Kanzlei liegen.

Wenn es zehn verschiedene Arbeitsgruppen in dieser Kanzlei gibt, sollten die Verantwortlichen jeweils einige Absätze zu ihren Themengebieten aufschreiben. Zum zweiten muss man den Journalisten erklären, inwiefern die Mitarbeiter dieser Kanzlei herausragende Kenntnisse in diesen Bereichen haben. Es geht also darum, ihnen schmackhaft zu machen, dass gerade diese An-

wälte besonders glaubwürdige Ansprechpartner sind. Was macht einen zu einer glaubwürdigen Quelle für einen Journalisten? – Die Tatsache, dass die PR-Agentur mit ihm gute Erfahrungen gemacht hat! Man sollte ihm etwas über die von der Kanzlei betreuten Fälle erzählen. Natürlich kann man nicht ohne Zustimmung der Kanzlei und ihrer Mandanten Namen nennen.

Danach muss man in Zusammenarbeit mit den Anwälten überlegen, welche Publikationen für die Kanzlei von Bedeutung sein könnten. Welche Zielgruppe möchte man künftig betreuen? Wen hätten sie gerne als ihre zehn nächsten großen Mandanten?

Diese Publikationen werden dann kontaktiert, indem man sich diejenigen Journalisten heraussucht, die spezielle Themen schwerpunktmäßig behandeln. Ich würde sie anrufen, sie auf einen Kaffee einladen und ihnen sagen, ich hätte ihnen interessante Informationen anzubieten.

Journalisten brauchen Quellen. Aber man darf nicht zu forschen sein. Man muss wissen, wie weit man gehen kann. Neue, noch nicht ausgelutschte Themen und Hintergründe sind natürlich viel interessanter als alte Hüte. Man macht sich Freunde in der Medienlandschaft, wenn man exklusive Themen liefert. Das wäre ein guter Anfang.

Vita:

Jamie Moss, J.D. ist Juristin und Journalistin in New Jersey. Ihre Agentur newsPROs berät unter anderem Anwaltskanzleien (www.newsprosonline.com; newspros@aol.com).

»Man macht sich Freunde in der Medienlandschaft, wenn man exklusive Themen liefert. Das wäre ein guter Anfang.«