

Berg zum Propheten

Die gebürtige Lübeckerin Irmgard Lafrentz macht mit ihrer Agentur Globalpress Connection weltweit Schlagzeilen für die Hightech-Firmen des Silicon Valley. Seit mehr als 15 Jahren verhilft sie amerikanischen Managern zu persönlichen Terminen mit der Auslandspresse. Ihr Clou: die umgekehrte Pressereise.

Irmgard Lafrentz hat bei den Kommunikationschefs der im Silicon Valley ansässigen Unternehmen nicht selten den Ruf eines „Matchmakers“. Kein schlechtes Image für eine PR-Frau, die Journalisten aus aller Welt ins amerikanische Tal der Spitzentechnologie einfliegt, um sie hier mit der Geschäftsführung der Hightech-Firmen zusammenzubringen.

Pressereise einmal andersrum: Anstatt die Geschäftsführung kreuz und quer durch Europa oder Asien von einem Pressetermin zum nächsten zu hetzen, machen sich die Journalisten auf den Weg. Mit ihrem Konzept der umgekehrten Pressereise hat die gebürtige Lübeckerin eine Marktlücke für sich entdeckt. Seit Gründung ihrer Agentur Globalpress Connection 1986 hat sie hunderten von US-Firmen dabei geholfen, Pressepräsenz in Übersee zu etablieren.

Bedarf an Hightech-PR Als Lafrentz ihrem Mann vor mehr als 20 Jahren in die Staaten folgte, fiel der ehemaligen Marketingmanagerin sehr schnell der Bedarf an kosteneffektiver internationaler PR in den Hightech-Firmen auf: „Die Nachfrage nach Hightech-Produk-

ten aus den USA war da, aber um Branding und PR in Übersee aktiv zu unterstützen, mussten Firmen enorm viel Zeit und Geld für Presse-reisen aufbringen“, erklärt sie. „Mithilfe unseres Services können Unternehmen zehn Journalisten aus aller Welt in zwei bis drei Stunden treffen, statt eine Woche oder länger unterwegs zu sein.“

Journalisten einfliegen Globalpress Connection fliegt pro Jahr durchschnittlich 70 Journalisten ins Silicon Valley, um sie dort zu firmen-internen Pressekonferenzen und Produktpräsentationen zu begleiten. Für Flug, Kost und Logis zahlen die Journalisten und Verlagshäuser keinen Cent. Dafür kommen die Firmen auf, die mit der Presse lieber im eigenen Haus sprechen, als ins Ausland zu fliegen.

Zu den Kunden von Lafrentz zählen „Fortune 500“-Unternehmen wie IBM oder Hewlett-Packard, aber auch mittelständische Betriebe und kleine Start-ups, die sich neue Märkte erst erschließen müssen. Insgesamt sind es rund 300 Firmen, darunter auch deutsche mit Zweigniederlassungen in den USA. Irmgard Lafrentz rechnet vor, dass Unternehmen mit einer ihrer Tou-

ren im Vergleich zur traditionellen Pressereise bis zu 20.000 Dollar sparen, ganz abgesehen von der erkauften Zeit.

Volles Programm Für eine einwöchige Pressereise kann Globalpress maximal 15 Firmen rekrutieren. Das bedeutet für die Journalisten volles Programm mit bis zu drei mehrstündigen Pressekonferenzen pro Tag. Mindestens 8.000 Dollar müssen die Unternehmen hinblättern, um den eingeflogenen Journalistenpulk zu Gesicht zu bekommen. „Für die Firmen ist das ein extrem gutes Investment“, behauptet Lafrentz. „Pro Unternehmen bekommen wir im Durchschnitt sechs bis acht Artikel und beanspruchen dafür gerade mal zwei Stunden Zeit.“

Für Firmen, die weltweit präsent sein müssen, löst das Konzept der umgekehrten Pressereise aus Sicht von Globalpress gleich mehrere Probleme. Denn neben Zeit und Geld muss eine Firma die Mittel haben, mit unterschiedlichen Kulturen, Sprachen und über verschiedene Zeitzonen hinweg zu kommunizieren.

Überzeugende PR-Idee Paula Jones, Leiterin der Kommunikationsabteilung beim Chiphersteller Tensilica, zählte zu den ersten Kunden von Globalpress. „Mit meiner damaligen Firma VLSI Technology

„Das Prinzip ‚Think global, act local‘ wird viel propagiert, aber selten umgesetzt.“

Irmgard Lafrentz,
Globalpress Connection

waren wir die allerersten, die sich für eine Pressereise angemeldet hatten“, erinnert sie sich. „Die Idee war neu, aber sehr überzeugend.“ Das war 1986. Heute ist sie der Agentur noch immer treu. „Wir buchen ausgewählte Touren, die die für uns wichtige Presse in die USA bringen. Wenn das Matching stimmt und man Kontakte zu den richtigen Journalisten aufbauen kann, zahlt sich die Investition langfristig aus.“

Allerdings warnt Jones, dass das Konzept nicht immer geeignet sei: „Ein Unternehmen muss etwas zu sagen haben. Um nur höfliche Floskeln auszutauschen, ist die Zeit zu schade.“ Voraussetzung sei auch, dass eine Firma bereits Verkaufsstellen in der Zielregion habe, meint sie.

Von 1986 bis heute hat Globalpress Connection mehr als 125 Pressetouren organisiert. Während die Agentur in den Boomzeiten bis zu zehn Reisen im Jahr anbot, ist es heute wesentlich schwieriger, den Unternehmen etwas von ihrem PR-Etat abzuwickeln. Um im Rennen zu bleiben, gilt es, Themen mit viel Fingerspitzengefühl auszuwählen. Man müsse seiner Zeit immer ein bisschen voraus sein und bei Analysten und Journalisten vorfühlen, welche Trends in der Branche gerade diskutiert würden, erklärt Lafrentz.

Kontakte als Kapital Gute Kontakte sind das Kapital von Globalpress, ebenso wie hoch qualifizierte Mitarbeiter. Die seien im Einzugsgebiet von San Francisco und Silicon Valley jedoch schwer zu finden, bedauert die Agenturchefin. Dafür schießen im bekanntesten Tal Amerikas ständig neue Start-ups aus dem Boden, die nicht selten darauf spekulieren, von einer größeren Firma für viel Geld aufgekauft zu werden – eine ideale Voraussetzung für kreative PR-

Berater. Nicht umsonst hat fast jedes internationale Agenturnetzwerk mindestens eine Niederlassung in Silicon Valley oder Umgebung.

Globalpress zählt mit einem Honorarumsatz von jährlich zirka 1,2 Millionen Dollar zu den kleineren PR-Boutiquen. Von dem vierköpfigen, überwiegend deutschstämmigen Team ist Einsatz gefordert: „Was uns Europäern hier zugeht, ist der Sinn für das Praktische, das strikte Organisieren“, meint

Lafrentz. „Das Prinzip ‚Think global, act local‘ wird von vielen propagiert, aber selten umgesetzt.“

Im Geschäft bleiben bedeutet für sie auch, sich den wandelnden

wunsch die erste asiatische Delegation einfliegen.

„Die ersten Touren aus Fernost waren eine riesige Herausforderung“, berichtet sie. „Wir konnten uns ohne Übersetzer fast nur per Zeichensprache verständigen.“ Trotzdem stieg die Nachfrage an Pressedelegationen aus Japan, China, Korea und Taiwan. Aus Europress Connection wurde Globalpress Connection.

Auf neuem Kurs Heute befindet sich die Agentur einmal mehr auf neuem Kurs. Nach mehr als 100 Pressereisen sei sie reif für eine neue Herausforderung gewesen, sagt Lafrentz. Die scheint sie gefunden zu haben: Zusätzlich zu Pressereisen bietet Globalpress seit zwei Jahren als neues Format mehrtägige Konferenzen zu Themen an,

„Wenn man Kontakte zu Journalisten aufbauen kann, zahlt sich die Investition aus.“

Paula Jones, Tensilica



Bedingungen anzupassen. Und so stellte die PR-Expertin die Agentur im Lauf der Jahre breiter auf: Ursprünglich nur auf europäische Presse spezialisiert, firmierte sie zunächst unter dem Namen Europress Connection. Doch schon 1995 ließ Lafrentz auf Kunden-

die die Hightech-Branche bewegen – echte Gipfeltreffen.

Der bislang dritte „Electronics Summit“ – nach Agenturangaben der weltweit größte Event dieser Art für die Elektronikindustrie – fand dieses Jahr Ende Februar statt. Globalpress lotste mehr als

Das Team von Globalpress Connection um Irmgard Lafrentz (2. von rechts).

Nutzen die Konferenzen als Infobörse: die Journalisten Luke Collins, (links) und Alfred Vollmer.



50 Journalisten aus insgesamt 14 Nationen in den Küstenort Monterey am Highway 1. Fünf Tage lang diskutierten die Medienvertreter mit mehr als 30 verschiedenen Sponsoren das Thema „The Era of Convergence“ (Die Ära der Konvergenz).

Unternehmen zahlen Bei diesen speziell an den Bedürfnissen der Presse ausgerichteten Konferenzen sind es wieder die Unternehmen, die für sämtliche Unkosten aufkommen. Allerdings sind

die Sponsoringmöglichkeiten vielfältiger. Neben Pressekonferenzen und Firmenpräsentationen können die Firmen Keynotes, Podiumsdiskussionen, Interviews und ausgefallene Networking-Events buchen.

Für den Briten Luke Collins, der für den *Economist* und mehrere Fachzeitschriften wie *Embedded Systems* schreibt, sind die Podiumsdiskussio-

nen die Highlights der Konferenz: „Um so viele Meinungen von unterschiedlichen Firmen einzuholen, müsste ich sonst endlose Telefonate führen.“

Alfred Vollmer, der aus Deutschland für die Zeitschrift *Elektronik Industrie* nach Monterey reiste, hat sowohl Gipfel als auch Pressereise schon einmal mitgemacht. „Der Summit ist eine gute Gelegenheit, die Firmen im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld zu sehen“, urteilt er. Die Pressereise sei im Vergleich dazu schon wesentlich anstrengender, weil man ständig unterwegs sei.

Gute Unterhaltung Zweifellos bietet der Gipfel vom Jetlag geplagten Journalisten ein komfortableres und abwechslungsreiches Programm. So ließ die Agentur am Eröffnungsabend der diesjährigen Tagung eine Unterwassershow im Aquarium von Monterey veranstalten. Für die Sponsoren des Abends entrollten Taucher dabei ein Firmenbanner – umschwärmt von kleinen Haien.

Anne Massenkeil ■

„Um so viele Meinungen von Firmen zu bekommen, müsste ich endlos telefonieren.“

Luke Collins, Journalist

PRmagazin

Das Magazin der Kommunikationsbranche

36. Jahrgang

Herausgeber:

Hans Theo Rommerskirchen

Chefredakteur:

Thomas Rommerskirchen

Telefon: 0 22 28 / 93 11 43

E-Mail: roki@rommerskirchen.com

Redaktion:

Katharina Skibowski (verantwortlich)

Christina Ultrich (cu), Wolf-Dieter Rühl (rü),

Anne Villwock (av)

Telefon: 0 22 28 / 93 11 23

Telefax: 0 22 28 / 93 11 37

E-Mail: prmagazin@rommerskirchen.com

Redaktionsassistent:

Telefon: 0 22 28 / 93 11 50

Korrespondenten:

Hendrik Bebbler (beb), GB,

00 44/12 25/85 84 90

Heike Schmidt, F, 00 33 / 1 / 43 49 56 10

Silke Tittel (sit), USA, 001 / 818 / 3 43 87 90

Titelbild: Jürgen Engler

Service-Telefon: 0 22 28 / 93 11 67

Produktion:

Peter Bockermann

Telefon: 0 22 28 / 93 11 42

E-Mail: produktion@rommerskirchen.com

Verlag:

Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH

Mainzer Straße 16-18

53424 Remagen-Rolandseck

Telefon: 0 22 28 / 931 - 0

Telefax: 0 22 28 / 93 11 49

Anzeigenabteilung:

Christina Nolte

Telefon: 0 22 28 / 93 11 71

Telefax: 0 22 28 / 93 11 35

E-Mail: anzeigen@rommerskirchen.com

Stellenmarkt und Rubrikanzeigen:

Esther Floter

Telefon: 0 22 28 / 93 11 31

Telefax: 0 22 28 / 93 11 64

E-Mail: stellenmarkt@rommerskirchen.com

Anzeigenpreisliste:

Zur Zeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 25 gültig.

Vertrieb:

Inneke Koch

Telefon: 0 22 28 / 93 11 67

E-Mail: vertreib@rommerskirchen.com

Jahresabonnement:

€ 181,50 zzgl. Versand.

DPRG-PRVA-Mitglieder € 148,00 zzgl. Versand.

Studenten-Abonnement € 48,00 zzgl. Versand.

Kündigung 3 Monate zum Kalenderjahresende.

Im Falle höherer Gewalt keinerlei Ersatzansprüche.

Bankverbindung:

Volksbank Koblenz Mittelrhein eG

Konto-Nr. 716 653 0000

BLZ 570 900 00

Verlag Rommerskirchen AG

Dufourstrasse 80, CH-8034 Zürich

Tel. 00 41 / 1 / 382 38 57

Fax: 00 41 / 1 / 383 58 17

Druckerei:

L. N. Schaffrath GmbH

Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Erfüllungsort: Bonn

ISSN-Nummer: 0342-8702

Druckauflage:

4. Quartal 2004: 4.641

Die Deutsche Post AG gibt ihr bekannter Anchriftenänderungen an den Verlag weiter. Den Bestimmungen der Postdienst-Datenschutzverordnung vom 1. 7. 1991 entsprechend setzen wir Ihr Einverständnis voraus, es sei denn, Sie legen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen Widerspruch ein.

