

Vorwort

Warum führt die eine Pressemitteilung zum Erfolg, die andere nicht? Wie spricht man Presse, Radio und TV an, wie nutzt man Blogs, Twitter, Social Media? Gelungene Medienarbeit verlangt Pressesprecher, die die Bedürfnisse der Medien kennen und verstehen. In diesem Handbuch finden Sie Antworten für die Praxis.

Worum es geht. Die Veränderungen der Rahmenbedingungen für die Media Relations durch Internet und Social Media sind so gravierend, dass wir sie in einem einleitenden Kapitel kompakt zusammengestellt haben.

Auf den Webseiten zum Buch finden Sie relevante Links und ergänzende crossmediale Informationen: www.pressearbeit-praktisch.de. Wo im Buch auf solche aktuellen Inhalte verwiesen wird, finden Sie einen Hinweis in Gestalt des PC-Symbols ((PC-Symbol)).

Pressearbeit oder Media Relations ist nach Auffassung der Autoren ein journalistisches Handwerk unter dem Vorzeichen der Organisationskommunikation. Die Anlässe für Medienarbeit sind nach journalistischen Kriterien auszuwählen. Von Nachrichtenfaktoren und wie man sie praktisch einsetzt, handelt das Kapitel „Anlässe“.

Medienarbeit braucht Medien. Welche Medien kommen für die Medienarbeit infrage? Wie haben sich deren Rahmenbedingungen verändert? Im Kapitel „Die Medien“ gibt es praktische Tipps für den Presseverteiler und weitere Kanäle der Medienarbeit wie Social Media.

Der persönliche Kontakt durch Pressekonferenzen und Redaktionsbesuche ist nach wie vor zentral für die Medienarbeit. Wie man ihn durch Pressemappen digital und analog unterstützt, steht im Kapitel „Die Kontakte“.

Medienarbeit ist ein Teil der Public Relations und muss in das PR-Konzept und die PR-Strategie eingepasst werden. Davon handelt das Kapitel „Die Strategie“.

Wie misst man den Erfolg der Medienarbeit? Wie kalkuliert, wie evaluiert, wie kontrolliert man sie? Das Kapitel „Der Erfolg“ gibt Erfahrungen aus der Praxis weiter.

Krisen-PR ist vor allem: Handwerk. Das gleichnamige Kapitel beschreibt, wie's geht.

Eigene Medien sind Teil der Media Relations. Das umfangreiche Kapitel Corporate Publishing zeigt, wie Sie eine Website oder eine Kundenzeitschrift konform zur eigenen Corporate Identity konzipieren und wie aus Ihrem Intranet ein Soziales Netzwerk wird.

Mit der Aus- und Weiterbildung befasst sich das letzte Kapitel. Es gibt Tipps für die Vernetzung. Buchtipps und das Register zum Handbuch finden Sie im Anschluss.

Die Kosten für eine "gute Presse", ein gutes Standing bei den Online-Nutzern, sind gering: Mit etwas Zeitaufwand, guten Ideen und geringen Materialkosten (Internet-Flatrate, Briefpapier, Porto...) lässt sich viel erreichen. Selbst die Kontakte für den

Presseverteiler, das Kapital einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, kann man online mit mehr oder weniger Aufwand rasch beschaffen - je nach Budget. Für Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Identity und dafür, wann, wie oft und wie das eigene Unternehmen, der Verband, die Institution in den Medien auftaucht, wird oft viel Aufwand getrieben, der nicht selten im Leeren verpufft. Dabei geht es preiswerter - wenn man weiß, wie. In den folgenden Kapiteln gehen wir davon aus, dass Sie sich in Ihrer Organisation selbst um die Media Relations kümmern. Aber auch, wenn Sie mit einer Agentur zusammenarbeiten oder wenn Sie als Agentur für Medienkontakte sorgen, finden Sie praxiserprobte Anregungen.

Danke an unsere Kooperationspartner in Unternehmen wie Bosch, EnBW oder Siemens, in Institutionen wie der Landeshauptstadt München oder dem MedienCampus Bayern, in Verbänden und Vereinen wie der BDA, der Caritas, Pro Familia, Verdi oder dem Verbraucherzentrale Bundesverband für die Zusammenarbeit in gemeinsamen Projekten der crossmedialen Pressearbeit. Speziellen Dank für Gesprächsbereitschaft und anregende Diskussionen und Workshops an die Kolleginnen und Kollegen Klaus Eck, Anja Gild, Gisela Goblirsch-Bürkert, Martin Goldmann, Richard Heigl, Markus Kaiser, Klaus Meier, Thomas Pleil, Ulrike Röttger, Matthias Spielkamp, Cornelia Stadler und Frank Wolf.

München und Nürnberg, im Juli 2011,

Gabriele Hooffacker und Peter Lökk
(gabriele@hooffacker.de, peter@lokk.de)

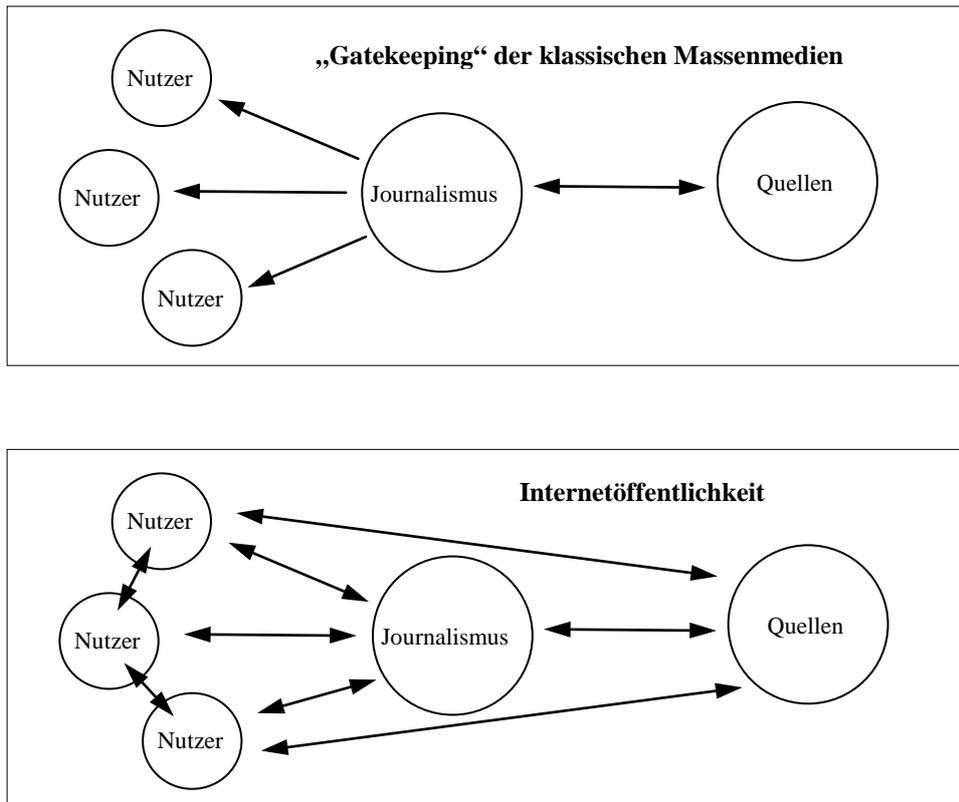
Worum es geht

"Keine Presse ist eine schlechte Presse" -- dieser Grundsatz gilt im Zeitalter der Mediengesellschaft mehr denn je. Ohne regelmäßige Präsenz in der Öffentlichkeit ist kaum ein Produkt, eine Dienstleistung, selbst kein noch so uneigennütziges Ziel eines Verbands oder einer Institution zu vermitteln. Zwei Trends sind wichtig: Zum einen ist die Bedeutung der klassischen Medien, vor allem der Zeitungen und Zeitschriften, rückläufig. Andere, die digitalen Medien, sind in den Focus der Medienarbeit gerückt. Wenn in diesem Buch von Pressearbeit die Rede ist, ist immer Medienarbeit, Media Relations, gemeint.

Öffentlichkeit im Internet-Zeitalter

Mit der Internet-Revolution haben die Medien in ihrer Gesamtheit einen Funktionswandel erfahren. Online-User informieren sich nicht mehr primär aus den Medien, sondern über das Internet direkt bei der Informationsquelle, also bei Ihnen. Die Online-Kommunikation mit den unterschiedlichen Nutzergruppen, von denen die Journalisten nur noch eine der möglichen Zielgruppen sind, ist heute selbstverständlicher Bestandteil der Media Relations. Die Journalistik-Professoren Klaus Meier und Christoph Neuberger beschreiben, wie der Journalist als „Gatekeeper“ zwischen Quellen und Nutzern in den Hintergrund gerät und sich die Public-Relations mehr und mehr direkt in die User-Kommunikation einschaltet:

Abbildung 1: Kommunikationsmodell der Internetöffentlichkeit



Quelle: Klaus Meier, *Journalistik*, Konstanz 2007, nach Christoph Neuberger: *Journalismus online: Partizipation oder Profession?*, Vortrag 2007.

Was versteht man unter Media Relations? In PR-Kreisen kursiert eine kleine Geschichte zur Verdeutlichung des Sachverhalts:

Ein junger Mann interessiert sich für ein junges Mädchen und überlegt, wie er ihr am besten seinen Antrag unterbreitet. Erste Möglichkeit: Er baut sich vor seiner Angebeteten auf und lobt sich selbst: "Nimm mich, ich bin ein junger aufstrebender Mann mit einer ausbaufähigen Stellung im Beruf..." Das ist klassische Werbung: Sich selbst, das eigene Produkt herausstreichen.

Zweite Variante: Der junge Mann macht dem Mädchen Komplimente: "Du bist die Schönste, die Klügste – nimm mich, ich hole Dir die Sterne vom Himmel!" Das, so die Fachleute, ist klassisches Marketing: Den Kunden loben und ihm klar machen, dass das vorliegende Produkt und die Zusammenarbeit mit genau diesem Anbieter das Richtige für ihn ist.

Dritte Möglichkeit: Der kluge junge Mann schaltet eine Freundin des jungen Mädchens ein. Die geht zu dem Mädchen und spricht mit ihr über ihren Verehrer: "Kennst Du den Sowieso näher? Der sieht nicht nur gut aus, sondern hat auch eine Menge drauf. Was der alles auf die Beine stellt..."

Das ist klassische Media-Relations-Arbeit. Soweit diese bekannte Geschichte, in der ein Dritter als "Medium", als Vermittler, fungiert. Sie hat den Charme, auch in Zeiten von Google, Facebook & Co. zu funktionieren, obgleich sie viel älter ist als die Sozialen Netzwerke online. Sie entstand, lange bevor es das Schlagwort „Empfehlungs-Marketing“ gab.

Doch wie bedient man sich der Medien, die bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Mittel dienen sollen? "Die kaufe ich mir", stimmt nur bedingt: Anzeigenplatz in Presse, Rundfunk und Fernsehen ist käuflich, ein gutes Ranking bei Google ist mit gutem Online-Handwerk zu erreichen, aber nicht zu erkaufen (eine Anzeige oder ein Schmuckeintrag hingegen schon). Eine interessierte und vielleicht auch noch positive Berichterstattung durch Redakteure und Journalisten erzielt man auf anderen Wegen: durch Kontaktpflege und fundierte Information aus erster Hand.

Es soll Medien geben, wo eben das möglich oder gar das Geschäftsmodell ist: Sich gegen entsprechende Bezahlung (oder Werbeschaltung) einen guten Platz im redaktionellen Teil zu sichern -- in selbsternannten "Fachzeitschriften", Adressbüchern, Kundenmagazinen. Die Autoren sind der Ansicht, dass sich für das für den Auftraggeber in der Regel nicht lohnt. Solche Blätter und Portale werden zurecht als Werbeträger mit gekauftem redaktionellen Umfeld erkannt. Wo Sie für lobende Erwähnung zahlen, tun das auch andere. Der medienkundige Leser oder Onliner erkennt solche Tricks. Die Wirkung solcher PR-Beiträge ist gering. .

Werbung, Media Relations, eigene Medien

Nicht von dieser Art Media Relations, einem Teilbereich der gesamten Public Relations Arbeit (PR), ist hier die Rede. Anzeigenplatz können Sie kaufen; wie und wo Sie das am effektivsten tun, gehört zum Grundwissen Marketing. Mit einer Anzeigenschaltung in den Medien gehen Sie ein klar definiertes Vertragsverhältnis ein: Sie zahlen fürs Herstellen von Online-Kontakten über einen Link auf eine von Ihnen gestaltete Grafik. Oder für das Wiedergeben einer von Ihnen vorgegebenen Aussage des Inhalts "Kauft dieses Produkt" oder "Unser Service ist Klasse". Drückt die Tageszeitung Ihre Anzeige versehentlich nicht oder falsch ab, wird der Werbespot nicht zur gewünschten Zeit gesendet, setzen Sie sich mit Recht bei der Anzeigenabteilung des Mediums zu Wehr und reklamieren. Sie sind Kunde des Online-Portals, des Zeitungsverlags oder des Senders; Ihr Auftrag trägt zur Finanzierung des Medienprodukts bei.

Abbildung 2: Wie Sie Ihre Zielgruppen erreichen

Werbung		Media Relations	Eigene Medien
Sie & Ihre Organisation			
Marketingabteilung/ Agentur		Pressestelle/-abteilung/ Agentur	
Direktwerbung	Anzeigenwerbung	Pressemitteilung oder anderes	Online-Aktivitäten, Corporate Publishing
Kunde	Anzeigenabteilung	Journalist/Fachredakteur	Journalist
	Kunde	Redaktioneller Beitrag	Mitarbeiter
		Kunde	Kunde

In diesem Buch geht es um die beiden rechten Spalten dieser Tabelle.

Bei Ihrer Medienarbeit sind Sie nicht Kunde des Dienstleistungsunternehmens „Redaktion“, sondern Partner bei einer für beide Seiten freiwilligen Zusammenarbeit. Ob und wie Journalist oder Redakteurin über Ihre Sache berichten, liegt in deren Entscheidung -- nicht in Ihrer. Ihr Ansprechpartner ist nicht mehr die Anzeigenabteilung, sondern die Redaktion von Zeitung oder Magazin. "Behandeln Sie die Journalisten wie Ihre besten Kunden!" (Martin Goldmann). Schließlich kaufen Leser die Zeitung nicht wegen der Anzeigen, hören oder sehen die Sendung nicht wegen der Werbespots. Dem redaktionellen Teil gelten besonderes Interesse und erhöhte Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern, Zuschauern und Onlinern.

Das Ergebnis lohnt den Aufwand: Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, Ihr Verband hat "eine gute Presse", wird es im redaktionellen Teil der Zeitung, des Magazins positiv genannt oder vorgestellt. Etwa die Hälfte der User oder Leser lehnen Werbung ab, geben die Anzeigenteile der Tageszeitung ungelesen in die Papiertonne, blenden im Internet Werbung per Filter aus. Mehr als 90 Prozent der Tageszeitungsleser hingegen lesen regelmäßig die Artikel im Lokalteil. Ziel der Pressearbeit ist, im redaktionellen Bereich der Medien zu erscheinen. Doch einen Anspruch haben Sie darauf nicht. Wie bringt man die Redaktionen dazu, mit Pressestellen zusammenzuarbeiten?

Redaktionen stehen unter hohem Kosten- und Zeitdruck. Dass Journalisten immer mehr vorformulierte oder fertig geschnittene Beiträge 1:1 übernehmen, ist für diejenigen, die Medienarbeit betreiben, nur auf den ersten Blick eine gute Nachricht. Der Leser oder Onliner merkt schnell, wenn an der Redaktion gespart wird, wenn der Content nicht vom Medium selbst stammt und von Pressestellen zugesandte

Informationen ungeprüft in das redaktionelle Angebot wandern. Sobald die Medien an Glaubwürdigkeit verlieren, nützt die schönste Medienarbeit nichts. Seriös arbeitende Medien mit hohem Informationsgehalt – und dafür sorgen Journalisten - hingegen werden auch in Zukunft Leser finden, die mit ihrem Abonnement oder der Rundfunkgebühr redaktionelle Arbeit und hochwertige Inhalte bezahlen.

Push oder pull?

Muss man im Zeitalter von Social Media Redaktionen und Journalisten überhaupt noch per Presseausendung aktiv informieren? Holen sich Medien wie Nutzer nicht die Information ohnehin online?

Websites sind das A und O der Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen, keine Frage. Über die Website informieren Sie aktuell und regelmäßig die Online-Nutzer, reagieren auf aktuelle Medienereignisse und stellen Informationen bereit. Über soziale Netzwerke halten Sie Kontakt mit Kunden und Medienvertretern. Den Redaktionen bieten Sie in Ihrem Webauftritt ein virtuelles Pressezentrum online, in der Regel unter dem Navigationspunkt „Presse“. Dort finden Journalisten Presseinformationen, Hintergrundmaterial, Bilder, Audio- und Videomaterial. Dass auch Kunden und Interessenten dieses Material finden und verwenden können, sollte Ihnen klar sein. In der Regel suchen Geschäftspartner nur im Pressebereich Ihres Webauftritts, wenn sie ein echtes Problem haben, das sie auf anderem Wege nicht los werden können. Bieten Sie also dafür gezielt Kommunikationswege an.

Kunden und Interessenten informieren sich nicht nur aus Medien. Ein redaktioneller Beitrag in der Tageszeitung, im Lokalfernsehen oder auch einem Online-Portal genießt hohe Glaubwürdigkeit. Doch Leser wie User suchen immer öfter zusätzliche Informationen, wollen sich direkt bei den Informationsquellen informieren. Sie erfahren hierbei Details und Hintergründe und können so prüfen, ob redaktionelle Berichterstattung und die Online-Informationen auf der Website der Organisation selbst übereinstimmen. Redaktionen bieten oft weiterführende Links zu ihren redaktionellen Beiträgen an. Wenn die Informationen aus dem Artikel sich bei Studieren der Originalquellen als stichhaltig erweisen, profitieren Sie genauso wie das Medium. Auch wer direkt auf die Startseite (Homepage) Ihres Webauftritts gelangt, sollte ein gut strukturiertes Menü vorfinden, denn die Homepage lenkt die Zielgruppen zu den für sie bestimmten Informationen.

In nutzergenerierten Medien wie Weblogs oder Twitter, Youtube oder Wikipedia, auf Bewertungsportalen oder bei Google-Maps tauschen sich die Nutzer untereinander über Produkte und Dienstleistungen aus. Auf manche dieser Plattformen kann man als Informationsquelle Einfluss gewinnen. Zumindest kann man sich auch bei Kritik von Nutzerseite ein gutes Standing erarbeiten. Wie das zu erreichen ist, dafür liefert dieses Buch konkrete Ratschläge und praktische Tipps.

Gute Medienarbeit liefert tragfähige, glaubwürdige Informationen, die Nachrichtenwert für die Mediennutzer besitzen und das Medium bei seiner Informationsdienstleistung unterstützen. Schlechte Medienarbeit liefert irrelevante Informationen, im schlimmsten Fall Produktwerbung.

Wer Informationen mit hohem Nachrichtenwert liefern kann (und welches Unternehmen, welche Institution kann das nicht?), kann zum Partner der Journalisten

und Medien werden. Wenn Sie gezielt Kontakte aufbauen, regelmäßig Informationen anbieten, zu Pressekonferenzen einladen und im Internet präsent sind, sind sie auf richtigen Weg. Gelingen ist diese Partnerschaft, wenn die Medien von sich aus bei Ihnen anfragen, wenn sie Informationen zum Thema suchen.

Ihre Belastbarkeit beweist diese Partnerschaft, wenn im Fall einer Krise, die Ihre Außendarstellung betrifft, die Medien Sie als glaubwürdige Quelle kennen. Wer bei den Medien als kompetenter Pressesprecher eingeführt ist, hat es bei einer Krise leichter, die eigene Darstellung der Sachlage den Journalisten zu vermitteln. Das ist nicht die Regel, aber mit nachhaltiger Pressearbeit erreichbar.

Auch wer keinen eigenen Pressesprecher hat, als Geschäftsführer oder die Mitarbeiterin im Marketing zuständig ist, die Pressearbeit zusätzlich betreut, findet in diesem Handbuch Know-How, Beispiele aus der Praxis und viel Insiderwissen. Freiberufliche Journalisten und Pressereferenten übernehmen die Pressearbeit gerne aktionsbezogen gegen Honorar. Für Auftraggeber ist es wichtig zu wissen,