

Tipps zur erfolgreichen Medienarbeit

Man kennt es: Sorgfältig wird die Medienmitteilung geschrieben, schöne Fotos werden besorgt, nochmal der eigene Verteiler aktualisiert - und am Ende interessiert sich kein Journalist für die Botschaft. Der Gedanke liegt nahe: "Journalisten sind ignorant". "Die PR-Leute wissen gar nicht, was uns interessiert", denken die handkehrum die Medienschaffenden.

Dabei gibt es Regeln im Geschäft. Wer diese Regeln beachtet, wird von den Medien als kompetenter Partner akzeptiert.

Der praktische Ratgeber von **zellcom** communications zeigt, worauf es in der Medienarbeit ankommt. Einiges wissen Sie sicher schon, anderes mag Sie überraschen. Eines bewirken unsere Tipps aber auf jeden Fall: Sie sprechen in der Sprache der Journalisten - egal um welches Thema es geht.

Inhalt

1. Medienarbeit- Basics - Eine Checkliste
2. Aufbau einer Medienmitteilung - wie geht's genau?
3. Was muss ich bei Online-Medienarbeit beachten?
4. Was bedeutet eigentlich Online-Journalismus?
5. Medienarbeit per E-Mail
6. Webauftritte - Was muss rein?
7. Medienarbeit mit Bildern
8. Unterschiedliche Mediengattungen - unterschiedliche Medienarbeit?
9. Was bringt mir internationale Medienarbeit?
10. Wie betreibe ich Krisen-PR?

I. Medienarbeit - Basics - Eine Checkliste

◇ Lohnt sich der Anlass für eine Medienmitteilung?

Schlüpfen Sie in die Rolle eines Lesers und seien Sie ehrlich: Würde Sie der Anlass auf welchen die Medienmitteilung Bezug nimmt wirklich interessieren?

◇ Brauche ich Bilder oder Grafiken?

Geben Sie den Journalisten mehr Möglichkeiten. Oft entscheidet ein Hingucker ob ein Thema angenommen wird.

◇ Sind Termin und Uhrzeit richtig gewählt?

Medien haben verschiedene Redaktionsschlüsse und Erscheinungsweisen. Stimmen Sie Ihren Aussand auf die Bedürfnisse der Redaktionen ab.

◇ Werden Problemfelder berührt?

Prüfen Sie, ob die Interessen von Partnern oder Kunden berührt werden. Sind Sperrfristen notwendig? Werden eventuell Persönlichkeitsrechte von Dritten verletzt?

◇ Kontaktdaten genannt?

Eine Medienmitteilung ohne Firma, Namen einer Ansprechperson (die auch erreichbar ist), Telefon E-Mail-Adresse und g.g.f. einer Webadresse ist unprofessionell.

2. Aufbau einer Medienmitteilung - wie geht's genau?

So wird's gemacht

Die eigentliche Nachricht gehört an den Anfang der Medienmitteilung - Die klassischen „W-Fragen“ (wer, was, wann, wo, wie und warum) müssen im Lead beantwortet werden.

Journalisten streichen normalerweise einen Beitrag von hinten her zusammen. Daraus ergibt sich, dass die wichtigsten Informationen immer am Anfang stehen müssen.

Verwenden Sie kein Eigenlob, keine Superlativen, keine Worthülsen, keine Werbung, keine Mutmassungen - schreiben Sie nachrichtlich - so wie Meldungen in der Zeitung stehen.

Verwenden Sie kein Passiv - das klingt umständlich und undynamisch.

Vermeiden Sie Redundanzen - Füllwörter und Wiederholungen bringen den Journalisten keinen Nutzwert.

Konstruieren Sie keine Schachtelsätze, vermeiden Sie Fachausdrücke und verwenden Sie keine unerklärten Abkürzungen.

Beispiele eines falschen und richtigen Einstiegs in eine Medienmeldung

Falsch: "Die absolute Weltneuheit der Aktien AG im innovativen webbasierten Consumer-Servicebereich ist wohl kaum zu toppen - und dabei noch megagünstig. Nur so konnte allemal der Umsatz um 18 % gesteigert werden. ..."

Richtig: "In Zürich gab am Donnerstag die Aktien AG bekannt, dass der Umsatz im letzten Jahr um 18 Prozent gestiegen ist. Verantwortlich hierfür ist nach Aussage des Vorstands die neue Produktlinie ..."

Wörter, die nicht in eine Medienmitteilung gehören

allemaal, allerdings, anscheinend, an sich, bekanntlich, durchweg, eigentlich, einigermassen, fraglos, gemeinhin, gottseidank, irgendwann, möglicherweise, neuerdings, offenbar, quasi, relativ, sicherlich, übrigens, vermutlich, wahrscheinlich, zweifellos.

So schreiben Journalisten

Journalisten arbeiten nach bestimmten formalen Standards. Eignen Sie sich dieses Wissen an - machen Sie es den Redaktoren möglichst einfach. Schreiben Sie statt:

Herr Müller	→	Heinz Müller	in Konsequenz von	→	weil
z.B.	→	beispielsweise	km	→	Kilometer
heute/gestern	→	am Donnerstag, 5. Mai 2009	trotz der Tatsache dass ...	→	obwohl
%	→	Prozent	Str.	→	Strasse

3. Was muss ich bei Online-Medienarbeit beachten?

Was bedeutet Online-Medienarbeit für Journalisten?

Onlinemedien haben den Redaktionsalltag voll durchdrungen. Journalisten müssen sich mit neuen Techniken auseinandersetzen. Das Web bietet ihnen zwar einen leichten Zugang zu Informationen, aber sie sehen sich gleichzeitig einer steigenden Informationsflut gegenüber. Wichtig im Redaktionsalltag sind Systeme, die Informationen kanalisieren und ordnen.

Welche Vorteile bietet Online-Medienarbeit?

Durch professionelle Online-Kommunikation wird Ihr Innovations- und Modernitätsimage positiv beeinflusst. Sie ist schnell und erreicht die Journalisten in der Regel zeitgleich, sie integriert bisher getrennte Bereiche multimedial, sie ist global. Digitale Medieninformationen können bequem weiterverarbeitet und archiviert werden. Ausserdem ist Online-Medienarbeit einfach zu realisieren, kostengünstig und nicht zuletzt umweltschonend.

Gehören Online- und Offline-Medienarbeit überhaupt zusammen?

Online- und Offlinekommunikation sind nicht voneinander zu trennen. Online-Kommunikation bedeutet hauptsächlich, dass neue Transportwege genutzt werden. Die Inhalte und Botschaften sind meist die gleichen. Wichtig ist, dass Online und Offline aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig ergänzen. So erhöhen Sie die Aufmerksamkeit für Ihre Medienarbeit.

Was sind die Kernbereiche von Online-Medienarbeit?

E-Mail und Satellitenversand, Medienbereiche auf der Website oder digitale Medienmappen sind wichtige Aspekte der Online-Medienarbeit (Push/Pull). Digitalisierte Texte, Bilder, Grafiken und Dokumente können im Internet hinterlegt werden.

Was sind die häufigsten Fehler bei Online-Medienarbeit?

Das Medium E-Mail wird oft falsch eingeschätzt: Nach dem Prinzip Masse statt Klasse werden die elektronischen Briefkästen der Journalisten bestückt. Wirkliche Nachrichten laufen daher Gefahr, nicht wahrgenommen zu werden. Dateianhänge erschweren zusätzlich den Informationsfluss. Wer regelmässig einen breiten Verteiler mit Informationen „zumüllt“ riskiert, im Falle einer wirklich wichtigen Information nicht wahrgenommen zu werden.

Der Stellenwert des Internetauftritts wird noch immer unterschätzt. Websites bieten oft keine geeigneten Medieninformationen, sind nicht aktuell oder technisch mangelhaft. Bilder, Grafiken oder andere Anwendungen sucht man oft noch vergebens. Ebenso ist es teilweise unmöglich, einen direkten Ansprechpartner innerhalb der Unternehmung (Pressesprecher oder CEO) ausfindig zu machen.

4. Was bedeutet eigentlich Online-Journalismus?

Wie funktioniert Online-Journalismus?

So gut wie jede Tageszeitung, jeder Radio- oder TV-Sender und jede Nachrichtenagentur hat eine eigene Online-Redaktion. Zusätzlich gibt es Medien, die ausschliesslich im Web publizieren.

Mit Online-Angeboten wird in der Regel kein Geld verdient- die Angebote sind eher eine aufwendige digitale Visitenkarte. Eine Ausnahme bilden die Nachrichtenagenturen. Sie verkaufen ihre Online-Dienste erfolgreich an die News-Sites im Web.

Wie arbeitet ein Online-Journalist?

Online-Journalisten weichen das klassische Berufsbild auf. Sie arbeiten "übergreifender". Der Online-Journalist muss einen web-affinen Schreibstil beherrschen: Kurz, knapp, locker. Gleichzeitig muss er aber auch wissen, wie er seine Texte ins Netz bekommt: Online-Redaktoren übernehmen oft Layout und Programmierung in ihren Redaktionen und verbinden Bilder und Grafiken. Die Grenzen im Online-Journalismus sind fließend.

Welche Arten von Online-Journalismus gibt es?

Es gibt den beinahe schon klassischen Mix, wie ihn Tageszeitungen im Web anbieten: Exklusiver redaktioneller Inhalt wird mit Agenturmeldungen angereichert.

Daneben gibt es reine Online-Marken, oft Portale für eine fest definierte Zielgruppe wie zum Beispiel Computerfans. Viele Websites übernehmen Content von anderen Anbietern, um die eigenen Sites ständig aktuell zu halten. In einer guten Ausgangsposition befinden sich die Nachrichtenagenturen. Sie produzieren täglich hochwertigen Content, auf den kaum eine Website verzichten kann.

5. Medienarbeit per E-Mail

Wie kann ich meine E-Mail-Medienarbeit optimieren?

Versenden Sie keine unaufgeforderten E-Mails. Fragen Sie vorher um Erlaubnis oder ermöglichen Sie es Journalisten, sich auf Ihrer Website selbstständig für Ihre Medienmitteilungen zu akkreditieren.

Differenzieren Sie nach Sammel- und Personenadressen. Persönlich adressierte E-Mails geniessen eine höhere Aufmerksamkeit.

Vermeiden Sie HTML-Mails. Nicht jeder kann dieses Format problemlos lesen.

Welche Möglichkeiten bietet E-Mail noch?

Gerade E-Mail ist ideal, um einen eigenen Newsletter zu etablieren. Informieren Sie interessierte Journalisten monatlich über alles Wissenswerte aus Ihrem Hause (auch hier gilt: vorher Erlaubnis zur Zustellung einholen).

Ausserdem ist E-Mail auch ein Dialogmedium. Stellen Sie sicher, dass direkte Replys auf Ihren Aussand auch wirklich wieder in Ihrem Postfach landen. E-Mails von Journalisten müssen umgehend beantwortet werden.

Checkliste für Ihren E-Mailaussand

- ·Aussagefähige Headline in die Betreff- oder Subjectzeile
- Mit einer Headline wie "Aktuelle Medieninformation der XY AG" kann kein Journalist etwas anfangen.
- ·Länge der E-Mail überprüfen
- Jegliche Information sollte in Maximal 300 Worten beschrieben werden - das ist etwa eine DIN A4-Seite. Weiterführende Informationen auf Anfrage versenden.
- ·Harte Umbrüche und Trennungen entfernen
- Reines "Copy/Paste" aus dem formatierten Word-Dokument heraus reicht nicht. Reiner Fliesstext ist unumgänglich.
- ·Umlaute umwandeln. Manche, aber keineswegs die Mehrheit der E-Mail-Programme, machen aus ä,ö oder ü Zeichensalat. Wenn Sie sicher gehen wollen, schreiben Sie ae, oe oder ue.
- ·Keine besonderen Schriftarten und Schriftgrössen verwenden
- Denken Sie daran, dass Formatierungen in E-Mails nicht übertragen werden. Wenn Sie etwas hervorheben wollen, rahmen Sie Worte ein mit: *, + oder //. Besser aber ganz darauf verzichten.
- ·Adressen in BCC-Feld einfügen, sonst ist die Versandliste für jedermann einsehbar.

Tipp:

Verzichten Sie auf Dateianhänge. Schicken Sie lieber einen einfachen Link in der E-Mail mit. So haben Journalisten bequem Zugriff auf Bilder, Grafiken oder Statistiken, die Sie hinterlegt haben - zum Beispiel im Presseportal von news aktuell Schweiz.

6. Webauftritte - Was muss rein?

Warum ist meine Website ein so wichtiges PR-Instrument?

Journalisten die sich schnell über Ansprechpartner oder Geschäftszahlen informieren wollen, besuchen zuerst die entsprechende Homepage - unabhängig von Ort und Zeit. So kann sich der Journalist einen schnellen Überblick verschaffen, bevor er den direkten Kontakt sucht.

Mehr als nur Texte - eine Chance für die Medienarbeit

Medienarbeit im Internet darf sich nicht nur auf den Textbereich beschränken. Nutzen Sie auch andere Möglichkeiten:

Medien brauchen immer gutes Bildmaterial. Zeigen Sie Ihre wichtigen Leute-aber produzieren Sie keine "Betonköpfe". Innovative Fotografen sind gefragt.

Erstellen Sie Grafiken, die das Geschäft Ihres Unternehmens oder das Ziel Ihres Verbandes deutlich machen.

Welches sind die häufigsten Fehler bei der Gestaltung einer Website?

Eine Website, die keine aktuellen Medieninformationen - egal ob Text, Bild, Grafik oder Anderes - enthält, ist unprofessionell. Die "Mode" im Web ändert sich zudem schnell. Regelmässige optische Faceliftings dürfen nicht vernachlässigt werden. Ausserdem ist eine optimale Seitennavigation unumgänglich, damit Journalisten den Medienbereich auch sofort finden. Passwortgeschützte "Mediacorners" stellen eine Hürde dar und schrecken ab. Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich auf jeder Website die Sie besuchen akkreditieren!

Welches sind die häufigsten technischen Fehler einer Website?

Journalisten sind ungeduldig; Sie arbeiten unter Zeitdruck, deshalb müssen die Ladezeiten einer Website minimiert werden. Besonders Bild- oder Grafikdateien, die zum Download hinterlegt werden, dürfen nicht zu gross sein.

Warum ist eine Website mehr als eine reine Informationsquelle?

Medien- und PR-Verantwortliche müssen sich darüber im Klaren sein, dass die Website ein wesentlicher Träger der Corporate Identity ist. Ein Internetauftritt ist immer auch Image-träger. Innovationsfreudigkeit, Seriosität oder Kompetenz werden durch die Web-Präsenz kommuniziert. Wichtig ist auch das "look and feel" einer Website. Wer nicht richtig rüberkommt, verspielt eine grosse Chance.

Der Webauftritt - Was muss rein?

- Kontaktdaten der Medienstelle
- aktuelle Medienmitteilungen
- aktueller Geschäftsbericht
- Fotogalerie (zum Download in Druckqualität – jpg oder tif, mind. 300 dpi)
- Firmen-Organigramm
- Termine
- Firmenstandorte
- Produktinformationen

7. Medienarbeit mit Bildern

Wie wichtig sind Bilder für die Medienarbeit?

"Bilder bewegen die Welt", heisst es - und es stimmt. Bilder werten Ihre Botschaft auf oder sind eine Botschaft an sich. Bilder können reine Fakten darstellen, aber auch im besonderen Masse Emotionen wecken. Fotos erlauben eine visuelle "Lesbarkeit" und verbinden Information mit Emotion. Gemeinsam führen Text und Bild zu höherer Wirksamkeit.

Was darf bei Medienarbeit mit Bildern nicht fehlen?

Ohne eine stimmige Bildunterschrift ist das Motiv nur die Hälfte wert. Sie muss das Dargestellte in wenigen Worten genau beschreiben. Liefern Sie ausserdem eine ausführliche Bild-Caption mit (etwa 40 Worte, wer, was, wie wo, warum, vlnr., evtl. Nutzungsrechte).



Bankers Vote. Die Spitzen von Banken und Verbänden machen es vor: (v.l.n.r.): Adalbert Durrer (UBS), Urs Ph. Roth (Bankiervereinigung), Arthur Bolliger (Maerki Baumann), Pierre Vincenz (Raiffeisen), Dieter Sigrist (Arbeitgeberorganisation der Banken) und Peter Wyder (Bankpersonalverband), werfen ihr Stimmcouvert in den Briefkasten am Zürcher Paradeplatz.

Foto: Schweizerische Bankiervereinigung (SBVg).

Und unbedingt daran denken: Verbreiten Sie nie ein Bild, ohne die Rechtefrage vorher geklärt zu haben.

Wie arbeiten Bildredaktoren?

Bieten Sie eine Auswahl an Bildern an. Gleichzeitig gelieferte Hoch- und Querformate erfreuen jeden Layouter- das kann entscheidend für einen Abdruck sein. Digitalbilder sollten in verschiedenen Dateiformaten verfügbar sein. Jedes Format hat seine Vor- und Nachteile. JPG-Dateien sind relativ klein und können von allen Programmen gelesen werden. Die Bildqualität leidet jedoch bei der Datenkompression.

EPS- oder TIFF-Formate werden von Grafikern und Layoutern gern gesehen. Für eine E-Mail sind diese Formate allerdings zu gross. Achten Sie darauf, dass Digitalbilder eine Auflösung von 300 dpi haben.

Nicht das abgebildete Produkt, sondern das Foto muss den Journalisten verkauft werden.

8. Unterschiedliche Mediengattungen - unterschiedliche Medienarbeit

Was ist bei Printmedien wichtig?

Journalisten fragen sich täglich "was interessiert meine Leser"? Stellen Sie sich die gleiche Frage, wenn Sie eine Redaktion informieren wollen. Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften versorgen ihre Leser mit Hintergrundinformationen.

Bieten Sie Geschichten an. Versetzen Sie Ihr Anliegen oder Ihr Produkt in die Erlebniswelt der Leser. Vermeiden Sie dabei Fachterminologie. Die Leser von Fachzeitschriften dagegen besitzen thematisches Vorwissen oder sind selbst Fachleute - hier müssen Ihre Texte detaillierter und fachlicher ausfallen.

Warum sind Nachrichtenagenturen besonders wichtig für die Medienarbeit?

Wenn eine Nachrichtenagentur eine Medienmitteilung aufgreift, wird daraus oft erst eine "wirkliche" Nachricht. Nachrichtenagenturen gehören zu den wichtigsten Multiplikatoren in der Medienarbeit, da sie mit ihren Diensten Print, TV, Radio und Online gleichzeitig erreichen.

Ausserdem beziehen viele Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft Agenturdienste. Ein zusätzlicher Multiplikator sind spezielle Agenturdienste, die im Internet frei gelesen werden können.

Wie arbeiten Nachrichtenagenturen?

Die Agenturen stehen im Wettbewerb. Oft zählt jede Sekunde. Die Agentur, die eine brisante Nachricht zuerst bringt, gilt dann allgemein als die beste. Aber trotzdem heisst es unter Agenturjournalisten: "Get it first, but first get it right."

Tipp:

Denken Sie daran, dass alle Mediengattungen unterschiedlich aufbereitete Informationen brauchen. Passen Sie Ihre Medienarbeit diesen Bedürfnissen an.

9. Was bringt mir internationale Medienarbeit?

Was muss ich im Vorfeld meiner internationalen Medienarbeit bedenken?

Ihre Mitteilung muss einen hohen nachrichtlichen Wert haben, um für eine internationale Verbreitung in Frage zu kommen. Medienarbeit ist jedoch nicht einfach über Landesgrenzen hinweg übertragbar. Jedes Land hat eine eigene Kommunikationskultur und kulturelle Eigenheiten. Eine Missachtung kann für Erfolg oder Misserfolg entscheidend sein.

Was darf ich in der Praxis nicht vergessen?

Geben Sie Ihre schweizerische oder europäische Sichtweise auf. Klären Sie, welche Feiertage im Ausland gelten. Seien Sie sensibel für religiöse oder gesellschaftliche Normen. Informieren Sie sich über die Leitmedien - oft blicken nur diese über den nationalen Tellerrand hinaus. Denken sie daran, dass das metrische System nicht überall verbreitet ist. Ausserdem werden im arabischen, osteuropäischen und fernöstlichen Ländern andere Schriftzeichen genutzt. In vielen Ländern gelten gar andere Kalender.

Wo bitte geht's nach Babylon?

Englischsprachige Medienmitteilungen können viele ausländische Redaktoren verstehen. Trotzdem ist Medienarbeit in der jeweiligen Landessprache weitaus effektiver. Sichern Sie sich die nötige sprachliche Kompetenz. Lassen Sie Ihre Texte von muttersprachlichen Textern erstellen oder wenden Sie sich an uns.

10. Wie betreibe ich Krisen-PR?

Wodurch entstehen Krisen?

Krisen auf die Medienabteilungen reagieren müssen, entstehen durch Produktfehler, unvorhergesehene Geschäftsentwicklungen, folgenschwere Fehlentscheidungen oder Unfälle und Katastrophen. In solchen Fällen ist die Pressestelle gefordert, schnell, umfassend und ehrlich zu informieren. Das Hauptproblem ist dabei das Wesen der Krise: Sie kommt ungeplant, und man muss schnell reagieren.

Wie kann ich mich auf Krisen vorbereiten?

Zwei Drittel aller Unternehmen haben keinen Krisenplan und fragen sich erst nach Eintritt der Krise, wie sie in dieser Situation reagieren sollen. Durch intensive Vorbereitung können Krisen professionell bewältigt werden. So lässt sich zwar nicht die Krise selbst, wohl aber ihre Auswirkungen steuern und kontrollieren. Pflegen Sie langfristigen und regelmässigen Austausch mit wichtigen Bezugsgruppen, um Krisen vorzubeugen oder Auswirkungen durch glaubwürdige Kommunikation zu verhindern.

Wie verfähre ich im Krisenfall?

- Informieren Sie ohne Druck
- Vermeiden Sie die Defensive
- Kommunizieren Sie auch schlechte Nachrichten
- Schaffen Sie Vertrauen
- Kommunizieren Sie einheitlich
- Spekulieren Sie nicht
- Zeigen Sie Richtlinienkompetenz
- Demonstrieren Sie Handlungsfähigkeit
- Bestimmen Sie die Richtung
- Berichten Sie über Zwischenstände
- Demonstrieren Sie die Informationsführerschaft

Welche Rolle spielt das Internet für die Krisen-PR?

Im Internet werden Neuigkeiten sekundenschnell verbreitet. Der Wahrheitsgehalt ist mitunter sekundär. So kann das Internet eine sich entwickelnde Krise extrem beschleunigen und ausser Kontrolle geraten lassen ("Cyberkrise" und "Online Gau"). Andererseits bietet das Internet neue Möglichkeiten für das Krisenmanagement. One-to-Many-Kommunikation über Internet und E-Mail kann helfen, eine Krise zu meistern.