

Einführung in die Medienarbeit

SRH Hochschule Heidelberg

|

PR-Enthusiast Harald Ille, M.A.

Agenda

4 | Einordnung der Medienarbeit

8 | Grundlagen der Medienarbeit

8 | Instrumente

4 | Erfolgsmessung

Einordnung



Chancen und Anspruch



Disruption durch Digitalisierung



Verhältnis zu Journalismus und Marketing



Zusammenarbeit mit PR-Agenturen



Medienkooperationen

Grundlagen



Nachrichtenfaktoren/-werte



Stilsichere Schreibe



Pressekontakte



Presseverteiler

Instrumente



Pressemitteilung, Pressemappe,
Pressegespräch



Bilder und Grafiken (Materialien)



Hintergrundgespräch,
Redaktionsbesuch



Pressereise, Presse-Workshop

Erfolgsmessung



Monitoring



Clipping



Resonanzanalyse



Reputationsmessung

Was ist
Medienarbeit –
und wie grenzt sie
sich ab von
Journalismus und
Marketing?

Einordnung

Was ist Medienarbeit?

- Medienarbeit als Instrument der PR umfasst
 - die Bereitstellung von Informationen für die Presse,
 - die Nutzung von Print- und elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften
 - und die Herstellung und Verbreitung eigener Medienerzeugnisse.
- Ziel ist stets die Verbreitung, Ergänzung oder ggf. Richtigstellung von Informationen.
- Dabei kann Medienarbeit einen Beitrag zu bereits laufenden Diskussionen liefern, neue Diskussionen auslösen oder einfach in eigener Sache informieren.

Welche Chancen bietet Medienarbeit?

1

REDAKTIONEN
DÜNNEN IMMER MEHR
AUS. SIE HABEN IMMER
WENIGER ZEIT FÜR
EIGENE RECHERCHE.

2

GLEICHZEITIG STEIGT
DIE ZAHL DER PLATT-
FORMEN. IMMER MEHR
CONTENT MUSS FÜR
SIE ERSTELLT WERDEN.

3

PRESSESTELLEN
SPRINGEN HIER IN DIE
BRESCHEN UND KÖNNEN
DIE REDAKTIONEN
UNTERSTÜTZEN.

4

ORGANISATIONEN
KÖNNEN SO AUF SICH
AUFMERKSAM MACHEN
UND SICH ALS
EXPERTEN PROFILIEREN.



Welchen Anspruch hat gute Medienarbeit?

Pressestellen müssen professioneller sein als normale Redaktionen.

Pressestellen sollten mehr Ressourcen und Know-how haben als die Redaktionen.

Pressestellen sollen Redaktionen auf Augenhöhe begegnen...

... und als verlässliche Quellen und Dialogpartner wahrgenommen werden.

Verhältnis zum Journalismus

Arbeitspapier: Fünf Dinge, die Redakteure wirklich nerven.

- „Hassliebe“ wegen gegenseitiger Abhängigkeit
- Journalisten brauchen Pressestellen für den Zugang zum Unternehmen, für Hintergrundinformationen, für Zahlen, Daten, Fakten, für Storys, Statements und Studien, für Branchenwissen und Innovationsideen.
- Pressestellen brauchen Journalistinnen und Journalisten als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für ihre Botschaften und Informationen, für Sichtbarkeit und Profilschärfung/Positionierung.
- Journalisten bringen den „outside view“ in die Organisation.
- Pressestellen bringen den „inside view“ in die Presse.

Verhältnis zum Journalismus

Arbeitspapier: Über das Verhältnis von Journalisten und PR-Schaffenden

[Michael Kroker auf presssprecher.com](#)

- Das Vertrauensverhältnis zwischen PRler und Journalist funktioniert wie in jeder guten Beziehung: man redet miteinander, zeigt Respekt füreinander, auch für Meinungen und Belange der jeweils anderen Seite. Die einen müssen Erfolge liefern – Abdruckraten, gute Presse, Reichweite – die anderen ein interessantes Blatt oder eine gute Sendung, um Auflage und Quote zu halten.
- Beide werden berichten, dass das nicht immer einfach ist, und dass sie manches anders machen würden, als es die Chefs und Auftraggeber wünschen. Der Journalist sieht Defizite bei der Umsetzung neuer Redaktionsstrukturen, der Pressesprecher hält das Thema der Pressemitteilung für gar nicht so bedeutend, wie das die Konzernstrategen meinen. Wer sich das bewusst macht, kommt auch mit dem Sprachwerker auf der anderen Seite der Werkbank klar.
- Ach so, noch eins: ein Abhängigkeitsverhältnis – ja, das ist es auch, und zwar ein beiderseitiges. Die Pressestellen brauchen die Journalisten als Multiplikatoren, als Medium und Mittler zum Ohr potenzieller Interessenten. Die Journalisten brauchen die Pressestellen als Lieferanten von Informationen und spannenden Themen. Ohne Pressemitteilungen wären manche Medien leer. Und ohne Medien hätten Public Relations weniger Verbindung zum Publikum. Beides geht nur so: miteinander.

TOP TEN

Was Journalisten an Pressesprechern am meisten nervt

1. Keine Reaktion auf Anfragen
(51%)

2. Lobhudelei statt Fakten
(45%)



3. Keine authentischen, ehrlichen Aussagen
(43%)



4. Unprofessionelles Pressematerial
(40%)

5. Komplizierte Autorisierungen
(39%)

6. Nach Versand einer Pressemitteilung nicht erreichbar
(23%)



7. Fehlende Unterstützung bei Recherchen
(21%)

8. Telefonisches Nachfassen von Pressemitteilungen
(19%)



9. Belegexemplare einfordern
(6%)

10. Mit dem Anwalt drohen
(5%)

Verhältnis zum Marketing

Seit ein paar Jahren etabliert sich eine eigenständige Disziplin innerhalb der Unternehmenskommunikation: das Content Marketing.

Content Marketing zielt darauf ab, durch die Bereitstellung von hochwertigem und relevantem Content neue Zielgruppen zu erschließen.

Die Inhalte müssen der jeweiligen Zielgruppe einen Nutzen und Mehrwert bieten. Sie können zum Beispiel informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein.

Zu den verbreiteten Formaten im Content Marketing zählen Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Podcasts, Studien oder Umfragen. Beim Content Marketing ist eine vorhergehende Content Strategie die Grundlage für alle Maßnahmen innerhalb dieses Marketingprozesses.

[Lexikonbegriff „Content Marketing“ auf www.gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de)



Zusammenarbeit mit PR-Agenturen

- Pressestellen lagern größere Projekte und Kampagnen gerne an spezialisierte Agenturen aus.
- Dabei werden die Ziele von der Pressestelle vorgegeben, die Ideen gemeinsam entwickelt und die operativen Leistungen von der Agentur erbracht.
- Die Aufgabe der Pressestelle ist: Ideengeberin, Steuerin und „Betreuerin“ der Agentur.
- Probleme, die man kennen muss: Agenturen bieten und kassieren Senior-Leistung, die Abreit machten aber Juniors.
- Detaillierte und sehr klare Briefings sind absolut notwendig!

Medienkooperationen

- Exklusive Medienpartnerschaft für und bei einer Veranstaltung: Hörfunk-Bühne, Verlagsbeilage, kurzes Fenster im Lokalfernsehen.
- Gemeinsame Wissens-Reihe mit einem Fachverlag, etwa eine Reportagereihe in der FAZ oder eine gebrandete Buchreihe im Heidelberger Springer Verlag.
- Manchmal reicht auch eine gegenseitige Verlinkung auf den Webseiten der Partner, um die Reputation zu erhöhen
- Beitrag des Unternehmens: Bereitstellen exklusiver Informationen für einen Artikel oder kostenloser Produkte für ein Gewinnspiel.
- Beitrag des Mediums: Kostengünstige redaktionelle Berichterstattung.
- „Medienkooperationen können beiden Partnern Kosten sparen oder neue Märkte erschließen, sie können den Verkauf fördern, Kunden binden und neue Kunden generieren, sie können positive Image-Effekte erzielen und für mehr Bekanntheit sorgen.“ ([PR-Wiki](#))

Werkzeuge,
Basistechniken
und Methoden für
Pressesprecherin
nen und
Pressesprecher

Grundlagen der Medienarbeit

Warum lohnt sich Medienarbeit?



Zielgruppen erreichen über unterschiedliche Medien. Mit aktiver Pressearbeit erreichen wir sowohl direkt Interessierte und Betroffene vor Ort sowie eine breite Öffentlichkeit.



Unterstützer gewinnen und Mitstreiter aktivieren. Dazu müssen wir der Öffentlichkeit vermitteln, welche Ziele wir verfolgen, wie wir vorgehen und welchen Nutzen wir produzieren. Durch Transparenz erhalten wir Verständnis und Unterstützung.



Wahrgenommen werden: Jede Berichterstattung hilft, uns und unser Anliegen zu erklären, zu präsentieren und es dadurch im Bewusstsein der Menschen zu verankern.

Nachrichtenfaktoren

Die Nachrichtenwert-Theorie ist sehr umfassend.
Aber für die Praxis reichen die folgenden 3 Folien...

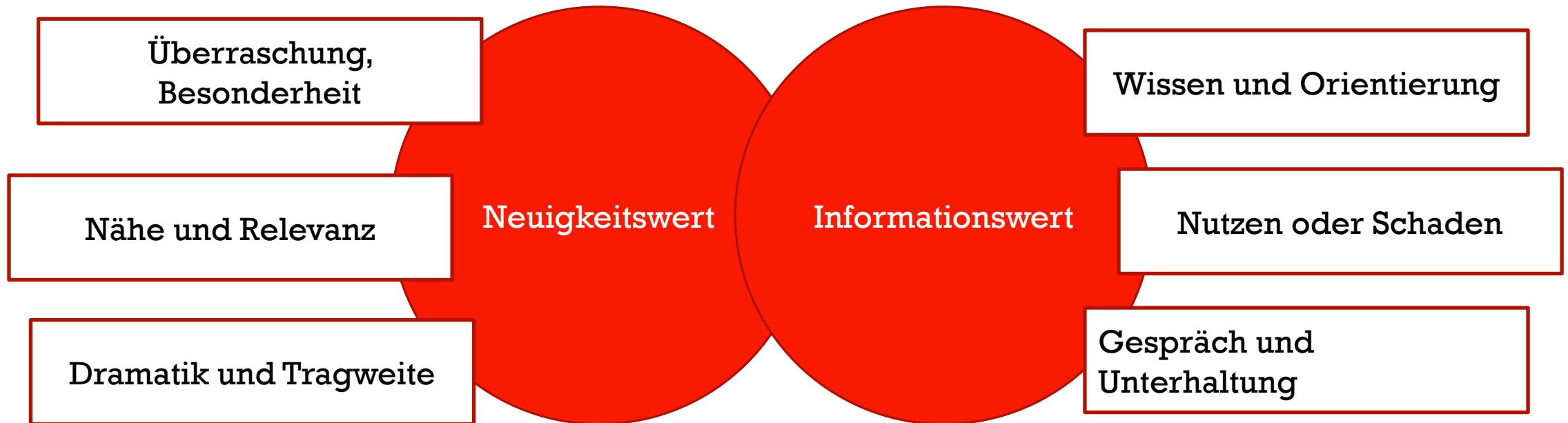
WALTER LIPPMANN (1922)

1. Überraschung
2. Sensationalismus
3. Etablierung
4. Dauer
5. Struktur
6. Relevanz
7. Schaden
8. Nutzen
9. Prominenz
10. Nähe

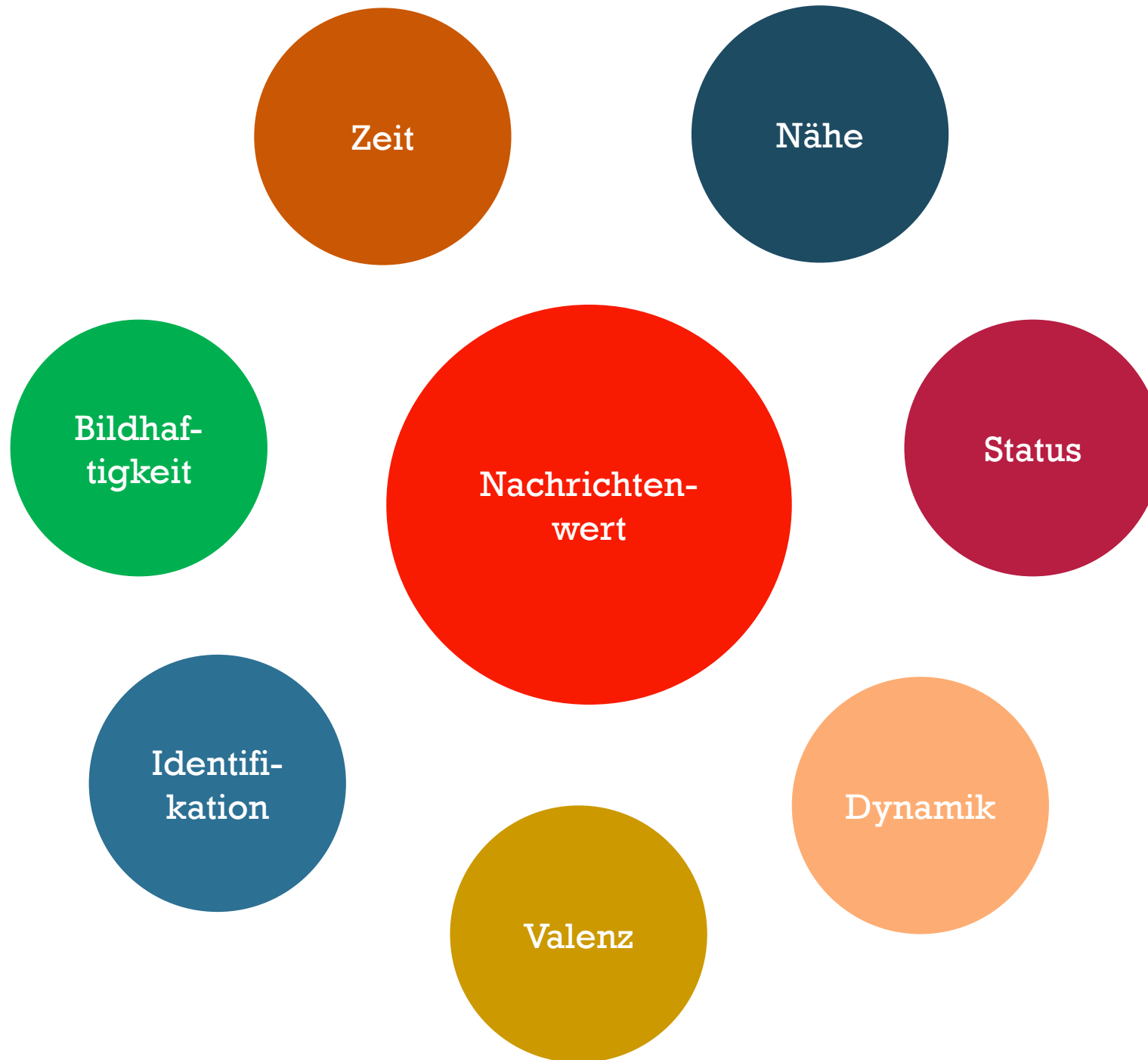
CARL WARREN (1934)

1. Neuigkeit
2. Nähe
3. Tragweite
4. Prominenz
5. Dramatik
6. Kuriosität
7. Konflikt
8. Sex
9. Gefühle
10. Fortschritt

Nachrichtenfaktoren



Ereignisse haben einen Nachrichtenwert,
wenn sie einen Neuigkeitswert und einen Informationswert besitzen.



Ein Text über
Dich!

- Wer bist Du?
- Was zeichnet Dich aus?
- Was kannst Du besonders gut?
- Was schätzen und loben andere an Dir?
- Worauf bist Du stolz? (Auszeichnung im Sport, Auftritt in der SAP-Arena, Erziehung von drei Kindern neben dem Studium, etc.)
- Wo möchtest Du beruflich mit Deinem Studium hin?

20
Minuten

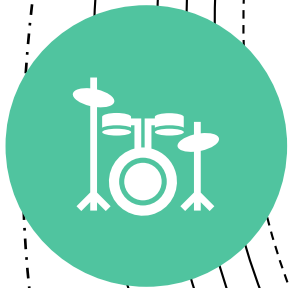
90-100 Wörter. Ganz unbescheiden.
Keine Angst – es gibt kein richtig oder falsch!

Stilsichere Schreibe



Verständliche Formulierungen

Wenn unsere Inhalte nicht sofort, unmittelbar und ohne Nachfragen verstanden werden, erzeugen sie keine Resonanz! Und sind dann unnötig.



Attraktive Darbietung

Texte wirken nicht nur durch die aneinandergereihten Buchstaben – sie wirken besonders durch ihre Gliederung. Wir müssen Texte gut gliedern!



7 W-Fragen beantworten

Wir wollen, dass keine Fragen offen bleiben? Dass sich der Text „rund“ anfühlt und wir umfassend informiert sind? Dann brauchen wir die 7 W-Fragen.



Fesselnder Aufbau

Wie können wir die Leserinnen und Leser auf unseren Text fokussieren? Wie schaffen wir es, dass sie „dran bleiben“?

EINFACHHEIT

- geläufige und bekannte Wörter
- Anschaulich und konkret
- Kurze Sätze. Nebensätze stehen vor oder nach Hauptsätzen, nicht mittendrin.

GLIEDERUNG und ORDNUNG

- Klarstellen, worum es geht
- Aspekte und Sätze folgen einander
- Absätze, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen, Zusammenfassungen

Hamburger Verständlichkeits- konzept

KÜRZE und PRÄGNANZ

- Redundanz statt Varianz
- Verben statt Substantive. Wenig Adjektive.
- Keine Phrasen, kein Wortgeklingel.

ANREGENDE ZUSÄTZE

- Kleine Zutaten, die den Sachverhalt lebendig und anschaulich machen.
- Lust am Lesen fördern,
- Sparsam und gezielt einsetzen!

01

Sprachpsychologe
Rudolf Flesch
entwickelt 1943 in
den USA den
*Flesch Reading
Ease.*

02

FRE =
180 – ASL
(58,5*ASW)

03

*ASL – Average
Sentence Length.*
Zahl der Wörter
geteilt durch die
Anzahl der Sätze.

04

*ASW – Number of
Syllables per Word.*
Alle Silben des
Textes geteilt
durch Zahl der
Wörter.

Lesbarkeitsindex

Flesch-Reading-Ease	Lesbarkeit	Verständlich für
0–30	Sehr schwer	Akademiker
30–50	Schwer	
50–60	Mittelschwer	
60–70	Mittel	Teenager
70–80	Mittelleicht	
80–90	Leicht	
90–100	Sehr leicht	11-jährige Schüler

Lesbarkeitsindex

Ein guter Text sollte einen Flesch-Index um 60 erreichen. -> <https://fleschindex.de>

**Aus der Formel lassen
sich unmittelbar
Grundregeln für
verständlichere Texte
ableiten.**

- Nehmt Euch bitte 2 Minuten Zeit und schreibt die Konsequenzen aus der Formel auf.
- Was bedeutet der Flesch-Index für das Formulieren?
- Welche Schlüsse könnt Ihr aus der Formel ziehen?
- Worauf sollten wir künftig verzichten?

Denkanstoß

2
Minuten

Folgen fürs Formulieren



Kurze Sätze mit höchstens einem Nebensatz (15 bis 18 Wörter)



Kurze Wörter mit wenigen Silben statt Wortungetüme.



Kurze Verben statt längere, aus diesen Verben erzeugte Hauptwörter.



Kürzere Aktiv-Sätze statt längere Passiv-Konstruktionen.



Verzicht auf nichtssagende Füllwörter und phrasenhafte Wendungen, die die Sätze nur verlängern, ohne zur inhaltlichen Präzisierung beizutragen.

Die 5 W-Fragen

Wer?

Wann?

Wo?

Was?

Wie?

Die Staats- und Regierungschefs der G-8-Staaten haben sich vorgestern im französischen Deauville getroffen. Unter starken Sicherheitsvorkehrungen wollten die Führer der acht mächtigsten Industrienationen über die Katastrophen in Japan, über Atomkraft, den IWF-Chefposten und den "arabischen Frühling" sprechen.

Die 5 W-Fragen

Wer?

Wo?

Was?

Wie?

Wann?

Die Staats- und Regierungschefs der G-8-Staaten haben sich vorgestern **im französischen Deauville** getroffen. Unter starken Sicherheitsvorkehrungen wollten die Führer der acht mächtigsten Industrienationen über die Katastrophen in Japan, über Atomkraft, den IWF-Chefposten und den "arabischen Frühling" sprechen.

Wer?

Was?

Die 7 W-Fragen

Warum?

Wer?

Wann?

Wo?

Was?

Wie?

Woher?

Eine salzsäurehaltige Flüssigkeit hat am Mittwochabend für Aufregung in einer Postfiliale in Eppelheim gesorgt. Zwei Mitarbeiter litten unter Atembeschwerden, nachdem die Substanz aus einem Paket ausgelaufen war. Ein Großaufgebot der Feuerwehr sperrte den Einsatzort am Mittwochabend ab. Wie sich herausstellte, befand sich im Inneren ein Behälter mit salzsäurehaltiger Reinigungsflüssigkeit. Das Päckchen sei nicht gekennzeichnet gewesen, sagte ein Polizeisprecher.

Die 7 W-Fragen

Was?

Wie?

Wo?

Wann?

Wer?

Eine salzsäurehaltige Flüssigkeit hat am Mittwochabend für Aufregung in einer Postfiliale in Eppelheim gesorgt. Zwei Mitarbeiter litten unter Atembeschwerden, nachdem die Substanz aus einem Paket ausgelaufen war. Ein Großaufgebot der Feuerwehr sperrte den Einsatzort am Mittwochabend ab. Wie sich herausstellte, befand sich im Inneren ein Behälter mit salzsäurehaltiger Reinigungsflüssigkeit. Das Päckchen sei nicht gekennzeichnet gewesen, sagte ein Polizeisprecher.

Woher?

Warum?



PR wirkt, wenn sie
die Adressaten
einbezieht.

Architektur eines Textes

AIDA-Methode

Attention

1 Sekunde
1 Zeile

Die
Aufmerksamkeit
der Umworbenen
wecken.

Interest/Insight

10 Sekunden
drei Zeilen

Das Interesse der
Umworbenen
anregen.

Desire

20 Sekunden
acht Zeilen

Besitzwunsch für
das Produkt
auslösen.

Action

10 Sekunden,
drei Zeilen

Bestell- oder
Kaufabschluss
erzwingen

AIDA-Methode

Kommunizieren wir sachliche Information oder emotionales Erlebnis?

Attention: Headline liefert Suchwort und Nutzenversprechen (sachlich)

oder macht gespannt auf Unterhaltung, Spannung, Vorsprung und Vertrauen (emotional).

Interest/Insight: Hoffnungen, Wünsche, Träume und Ängste, Bedürfnisse ansprechen.

Desire: Erst die Vorteile aufzählen, danach erst das Produkt oder den Prozess vorstellen.

Action: Was sollen die Leserinnen und Leser jetzt machen? Bestellen? Anrufen? Mitmachen?

Schachbrett-Methode



Zug und Gegenzug planen und in die eigene Taktik einbauen.



Einen Satz schreiben und eine Frage der Leserinnen und Leser antizipieren



gleich auf diese Frage antworten



weitere Frage antizipieren und so weiter...



Der Text wird zum Dialog, zum Gespräch mit den Leserinnen und Lesern.



Das macht den Text lebendig und bringt hohen Nutzen.

Cliffhanger-Methode



Im Prinzip das Gegenteil der Schachbrett-Methode. Bei der Schachbrett-Methode antizipiert der Autor mögliche Fragen des Lesers und beantwortet sie.



Bei der Cliffhanger-Methode jedoch hängt sich der Text von einer Merkwürdigkeit zur nächsten und häuft Frage auf Frage – erst am Ende werden die Fragen beantwortet, die Merkwürdigkeiten aufgeklärt.



Aber bitte nicht mehr als sieben Merkwürdigkeiten aneinanderreihen, ehe die Auflösung kommt. Sonst sind die Leserinnen und Leser frustriert und klicken weg.



„Jeder Satz ist die Ouvertüre zum nächsten Satz. Jeder Satz kämpft um die Aufmerksamkeit für den nächsten Satz.“ Reins, Classen, Zopf, Text sells, S. 97

Wordpool-Methode



Brainstorming: Alles aufschreiben, was einem zu einem Thema oder Begriff einfällt.



Wortkopplungen, Wortspiele, Gegenteile, Schlagertexte, Slogans, Redewendungen und Sprichwörter, etc.

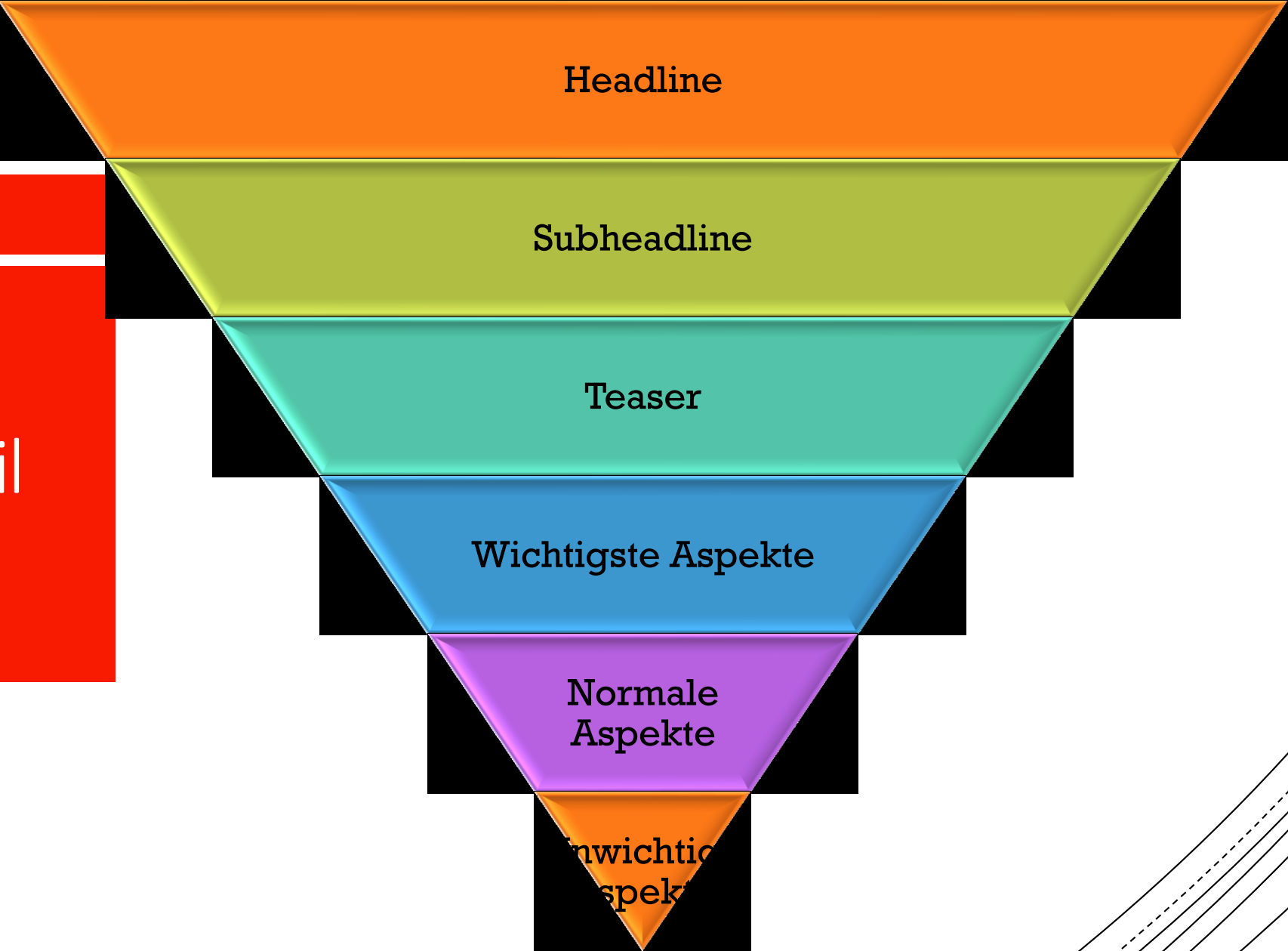


Diese Wörter clustern wir noch, falls nötig.



Beispieltext „Brexit abwarten und Tee trinken.“

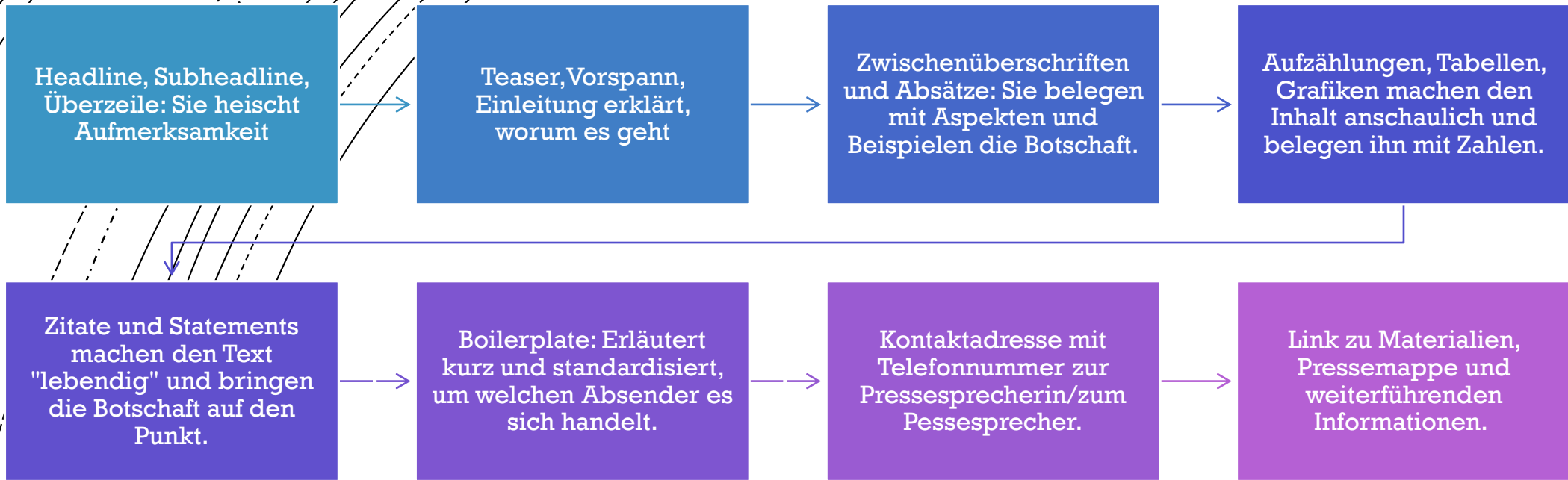
Pyramidenstil





Der Nukleus aller
Medienarbeit

Pressemitteilung



Elemente einer Pressemitteilung

Gute PMs

<https://www.pr-gateway.de/blog/erfolgreiche-pressemitteilungen-offline-und-online/>

<https://www.pr-gateway.de/blog/beste-pressemitteilung-2016-die-gewinner/>

<https://www.pr-gateway.de/blog/was-macht-eine-gute-pressemitteilung-aus/>

Boilerplate

- **Boilerplate** oder **Backgrounder** ist eine immer gleiche "Signatur" am Ende einer Pressemitteilung. Sie stellt in aller Kürze die Organisation/das Unternehmen vor, das die PM aussendet und kommuniziert so die wichtigsten Daten: Umsatz, Anzahl der Beschäftigten und Zahl der Standorte, Branchenschwerpunkte, Jahr der Gründung, wichtigste Produktfamilien, etc.
- Die Boilerplate ist vor allem in der Print-PM wichtig; online verlinkt man besser auf eine "Über uns"-Seite, um "Duplicate Content" zu vermeiden.
- Die Boilerplate hat keinen inhaltlichen Bezug zur PM. Sie informiert die Redaktion über die Organisation.

Wikipedia:

„Eine Pressemappe bündelt Pressemitteilungen, Informationen zu einer Organisation u. a. für Journalisten. Sie kann versendet oder bei Pressekonferenzen überreicht werden und steht heutzutage oft auch online dauerhaft zur Verfügung (Social Media Newsroom).

Die Pressemappe eines Unternehmens kann beispielsweise einen Hintergrundtext über die Geschichte, Angaben zu den aktuellen Fakten und Geschäftszahlen, Presseinformationen zu den vom Unternehmen erstellten Produkten sowie passendes Fotomaterial enthalten. Sie unterstützt Recherchen.

Online stellt die digitale Pressemappe zusätzlich zum Text- auch Bild-, Audio- und Videomaterial bereit.



Pressemappe

Die professionelle Pressemappe besteht aus:

- Deckblatt
- Kontaktangaben
- Inhaltsverzeichnis
- Top-Pressemitteilung
- weitere Pressemitteilungen
- Hintergrund-Infos
- Grafiken und Fotos zu den Pressemitteilungen
- Fotos der verantwortlichen Mitarbeiter des Unternehmens

Pressemappe

Schaut Euch die Pressemappe und die Materialien an, analysiert sie auf Sinnhaftigkeit, Umfang und Nutzen – und stellt sie anschließend dem Rest des Kurses in 5 Minuten vor.

Gruppe 1: [Barmer](#)

Gruppe 2: [Genussregion Stuttgart](#)

Gruppe 3: [Spiel des Jahres](#)

Gruppe 4: [Sylt 2019](#)

Gruppe 5: [Museum der Weltkulturen Frankfurt](#)

Gruppe 6: [100 Jahre Daimler in Mannheim](#)

Zum Download: www.pr-enthusiast.com



20
Minuten

Gruppenarbeit