

SCHLUSSWORT UND DANKSAGUNG

Ich habe in diesem Buch versucht, einen Leitfaden für die Medienarbeit auf einem kommunikativen Globus zu schreiben und diesen mit erfolgreichen Beispielen aus der Praxis anzureichern. Eine solche Beschreibung ist in einem sich sehr rasch wandelnden Umfeld immer nur eine Momentaufnahme. Was heute gedruckt wird, ist morgen schon ein Stück veraltet. Was bleibt, sind Anregungen, die zur individuellen Weiterentwicklung Ihrer ganz individuellen Kommunikationsarbeit in Ihrem Unternehmen eine Basis sein können. Kein Leitfaden kann für jede kommunikative Gemengelage eine Standardlösung anbieten. Schon gar nicht kann damit Kreativität und Reflexion über die eigene Arbeit ersetzt werden. Jeder Fall ist anders, weil jede Unternehmensbiografie verschieden ist, weil die Kommunikationsprobleme anders gelagert sind und somit auch die Handlungsstrategien, Ziele und Dialoggruppen völlig unterschiedlich sind. Genau das macht das Feld der Öffentlichkeitsarbeit so spannend. Das ist das Schöne an unserem Beruf: Jeder Tag, jede Aufgabe bringt neue Herausforderungen. Es gibt kein „prêt à porter“, sondern nur „haute couture“.

Medienarbeit muss sich in die Kommunikationspolitik des Unternehmens integrieren. Ein Unternehmen kann nur Profil gewinnen, wenn die Schnittmenge aus Unternehmenspolitik, Markenstrategie und CEO-Kommunikation groß ist. Das Modell der integrierten Kommunikation verlangt eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Instrumente auf inter- und intrainstrumenteller Ebene. Das heißt, alle kommunikationspolitischen Aktivitäten müssen miteinander vernetzt werden. Widersprüche bei den Aussagen, im Verhalten oder in der Einhaltung von Leistungsversprechen führen dazu, dass Lücken in der Wahrnehmung und der Glaubwürdigkeit und mithin auch der Loyalität entstehen. Diese Erkenntnis sollte immer berücksichtigt werden. Die geschilderten Veränderungen in der Medienlandschaft, in den Rezeptionsgewohnheiten und bei den technischen Möglichkeiten macht die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und der Medienarbeit im Besonderen nicht einfacher. Sie lohnt aber den Aufwand. Ich wünsche Ihnen bei der Umsetzung viel Erfolg und Freude bei der Realisierung Ihrer strategischen Kommunikations- und Medienarbeit.

Zum Gelingen eines Buches tragen immer sehr viele Menschen bei. In diesem Fall sind das meine intellektuellen Sparringspartner auf zwei Seiten: Einerseits unsere Agenturkunden, die sich dem Thema der Medienarbeit mit großem Engagement und Einsatz widmen. Sie stellen hohe Ansprüche, denen in einem sich wandelnden wirtschaftlichen und medialen Umfeld es immer wieder aufs Neue gerecht zu werden gilt. Wer mit hohen Ansprüchen konfrontiert wird, versteht auch, was der deutsche Bundeskanzler Konrad Adenauer einmal in unvergleichbarer Offenheit formuliert hat: „Mich kann niemand daran hindern, täglich gescheiter zu werden.“ Nicht minder fordernd sind aber auch die Journalistinnen und Journalisten. Wenn man - so wie ich - täglich mit Medienschaffenden in Wirtschaftsmagazinen, Fachmedien, Tageszeitungen, Fernseh- und Hörfunksendern und in jüngster Zeit auch Online-Plattformen im deutschsprachigen Raum aber auch international zu tun hat, muss sich die eigene Arbeit jeden Tag auf dem Prüfstand messen lassen. Das persönliche Gespräch mit Redakteurinnen und Redakteuren gehört zu den schönsten Seiten des Berufes eines Kommunikationsberaters. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen und mich für die kollegiale und professionelle Zusammenarbeit bedanken. Den Leserinnen und Lesern möchte ich ein Credo mit auf den Weg geben: Bei aller Notwendigkeit, sich den modernen Kommunikationswegen zu öffnen, darf der persönliche Kontakt nie zu kurz kommen. Wer nicht weiß, für wen er arbeitet, kann auch nichts Gescheites produzieren. Und es redet sich nun einmal leichter, wenn das Vis-à-vis ein Gesicht hat und nicht nur eine E-Mail-Adresse.

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dr. Benno Signitzer vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg bedanken, der mich als Lektor vor vielen Jahren in seine Abteilung geholt hat. Die Studentinnen und Studenten, die ich in den vergangenen gut 25 Jahren unterrichten durfte, gaben mir immer wieder in interessanten Diskussionen Anstöße zur Reflexion. Ganz nebenbei habe ich auf diesem Weg „live“ miterlebt, wie sehr sich die Einstellung zur Medienarbeit in diesem Zeitraum gewandelt hat. Als „gelernter“ Printmedienjournalist schmerzt es mich bisweilen etwas, wie wenig die jungen Menschen heute sich dem gedruckten Wort verbunden fühlen und wie gering die Lust am Schreiben oder gar Fabulieren geworden ist.

Mein Dank gilt meinen Kolleginnen und Kollegen in der Agentur Pleon Publico Salzburg, die das Manuskript kritisch gelesen und wichtige Anregungen gegeben haben. Besonders danke ich meiner Partnerin Mag. Ursula Wirth, deren kreativer Zugang zur Medienarbeit immer wieder hervorragende und preisgekrönte Konzepte hervorbringt.

Kein Buch kann entstehen, wenn es für den Autor nicht den Rückhalt im persönlichen Umfeld gibt. Ich danke deshalb ganz besonders meiner Frau und meinen drei Kindern, die Verständnis für meinen Drang haben, Gedanken zu Papier zu bringen. Das verschafft mir den geistigen Freiraum, mich an vielen Wochenenden und Abenden dem Literaturstudium und dem Schreiben zu widmen. Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meiner Lektorin Manuela Eckstein vom Gabler-Verlag, die mit großer Sorgfalt das Manuskript für den Druck vorbereitet und durch kritische Anregungen schon von Beginn an behutsam lenkend eingegriffen hat.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Mediadaten - Deutschland	18
Abbildung 2	Mediadaten - Österreich	19
Abbildung 3	Mediadaten - Schweiz	19
Abbildung 4	Mediadaten - gesamter deutschsprachiger Raum	19
Abbildung 5	Globus der Unternehmenskommunikation	33
Abbildung 6	Pressemappe	38
Abbildung 7	Medienmitteilung	44
Abbildung 8	Fotoindex	53
Abbildung 9	E-Mail-Maske	57
Abbildung 10	E-Mail-Maske	59
Abbildung 11	Exklusivveröffentlichung	62
Abbildung 12	Newsletter	66
Abbildung 13	Mediencorner	69
Abbildung 14	Podcast	78
Abbildung 15	Vodcast	81
Abbildung 16	Geschäftsbericht	88
Abbildung 17	Chronik	89
Abbildung 18	Wikipedia	93
Abbildung 19	Sitzordnung Pressekonferenz	97
Abbildung 20	Event: Weltmilchnacht	109
Abbildung 21	Event: Erstauslieferung A 380	110
Abbildung 22	Pressereise	114
Abbildung 23	Roadshow	118
Abbildung 24	Messeablauf	120
Abbildung 25	Pressemappe für die Messe	124
Abbildung 26	Social Media Press Release	131
Abbildung 27	Social Media Newsroom	133

Abbildung 28	Newsroom Wenzel	135
Abbildung 29	Prozentuale Präsenz innerhalb der DAX-Unternehmen in den verschiedenen sozialen Medien	142
Abbildung 30	Akteure Social Media Community	147
Abbildung 31	Facebook Fanseite	154
Abbildung 32	Einsatz sozialer Medien in Unternehmen	158
Abbildung 33	Flickr	170

LITERATURVERZEICHNIS

- Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München 2008
- Bartel, Rainer: Erfolgreiche Online-PR. Mehr Verkaufserfolg durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit im Web. Düsseldorf 2009.
- Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich 2006.
- Bogner Franz M.: Das neue PR-Denken, Wien 1990.
- Brunn, Stefan: Trash-PR und PR-Trash. Eine kleine Analyse ökologischer Schwachstellen von Pressemappen. In: PR-Forum 1998/2, S. 80-82.
- Buchegger, Isabella/Signitzer, Benno: Inter.Net.Relations: Allgemeine und theoretische Aspekte. In: Thimm, Caja/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Organisationskommunikation online. Grundlagen, Praxis, Empirie. Frankfurt am Main 2008, S. 18. (Die zitierte Definition steht auf Seite 32.)
- Bürger, Joachim: Wie sage ich's der Presse. Landsberg am Lech 1986.
- Decken, Nikolaus von der: Hubert Burda Media: Eventkultur und ein starker medialer CEO - ein Gesprächsprotokoll. In: Wolfgang Immerschitt: Profil durch PR. Wiesbaden 2009, S. 156.
- Deutscher Investor Relation Verband. Im Internet unter: www.dirk.org/IR-Studien.html; Studie Online-Geschäftsberichte 2007
- Falkenberg, Viola: Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt am Main 2008.
- Feldmann, Valerie: Perspektiven mobiler Medienkommunikation in der Informationsgesellschaft, Berlin o.J. (2005).
- Förster, Hans-Peter: Texten wie ein Profi: Ein Buch für Einsteiger und Könner. Mit über 5000 Wort-Ideen zum Nachschlagen! Frankfurt am Main, 9. Auflage 2007.
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien 2007.
- Glatz-Deuretzbacher, Ines/Jezek, Paul Christian/Wasshuber, Sylvia: So kommt mein Unternehmen in die Medien. Professionelle PR für Firmengründer, KMU und Freiberufler. Heidelberg 2006.
- Greilich, Mirjam: Das Kommunikationstool Twitter. Ein Leben in 140 Zeichen: <http://www.ard.de/-/id=887380/11sgnoj/index.html>.

- Gross, Gerald: Wir kommunizieren uns zu Tode. Überleben im digitalen Dschungel. Wien 2008.
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden 2006.
- Haywood, Roger: Corporate reputation, the brand and the bottom line: powerful proven communication strategies for maximizing value, 3rd ed. London 2002.
- Herck, Katrin van: Die Pressekonferenz - klassisch und/oder online?: http://koeln-bonn.business-on.de/online-pressekonferenz-interesse-unternehmen-journalisten-veranstaltungsort_id21250.html.
- Heupel, Julia: Der Leserbrief in der deutschen Presse. München 2007.
- Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Berlin 2005.
- Hülsbömer, Simon: Unternehmen entdecken das Microblogging. In: <http://www.computerwoche.de/management/compliance-recht/1905061/>.
- Immerschitt, Wolfgang: Profil durch PR. Wiesbaden 2009.
- Institut für angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur, insbesondere: http://www.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/linguistik/_Institute_und_Zentren/IAM/pdfS/Forschung/Projekte/Studie_Internet_2005.pdf
- Institut für Demoskopie Allensbach: Gesprächskultur 2.0. Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert. Allensbach 2010.
- Keel, Guido/Bernet, Marcel: IAM-Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009. www.iam.zhaw.ch.
- Keel, Guido/Bernet, Marcel: IAM-Bernet Studie Journalisten im Internet. Eine repräsentative Befragung von Schweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet: <http://www.zhaw.ch/nc/de/>, Juli 2009.
- Klages, Wolfgang: Gefühle in Worte gießen. Die ungebrochene Macht der politischen Rede. Baden-Baden 2001.
- Lommatzsch, Timo: Der Social Media Release. Eine neue Form der Online Veröffentlichung und Verbreitung von Nachrichten und Informationen: www.socialmediapreview.de/ebook-zum-social-media-release/.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 2006.
- Marketz, Josef: Frohe Botschaft auf Facebook. In: Geld. Macht - Mammon - Mythos. Jahrbuch der Diözese Gurk 2010, S. 113.
- Masek, Andrea: Facebook ist für Firmen profitabel: <http://www.a-z.ch/news/vermischtes/facebook-ist-fuer-firmen-profitabel-4388258>, erschienen in der Printausgabe des Schweizer „Sonntag“.
- Mehrabian, Albert: Silent Messages. Wadsworth, Belmont 1971.
- ncm.at: Social Media Koordinator. Mit Blog, Facebook, Twitter & Co erfolgreich im Tourismus. Workshopunterlage 2009, S. 10.

- Neuen, Daniel: Lieschen Müllers Megafon. In: PR-Magazin 10/2009, S. 34-37.
- Neuen, Daniel: Digitaler Knoten. In: prmagazin 4/2010, S. 38-40.
- Ogger, Günter: Nieten in Nadelstreifen. Manager im Zwielflicht. München 9. Auflage 1995.
- prmagazin 4/2010, S. 39.
- Parpart, Nadja: Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen. München 2009 (Virtual Identity AG).
- Pauli, Knut S.: Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen. Beispiele. Checklisten. München, 3. Aufl. 2004.
- Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg 1991.
- Rota, Franco P.: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. München 1990.
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana: Anforderungen und Ansprüche von Fachjournalisten an Onlinepressebereiche. In: prmagazin 1/2009, S. 62.
- Sauer, Manfred: 99 Tipps für wirksame Medienpräsenz. Berlin 2006.
- Schaffert, Sandra/Wieden-Bischof, Diana: Erfolgreicher Aufbau von Online-Communitys. Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen. Salzburg 2009 (Reihe Social Media, Band 1 des Salzburg NewMediaLab).
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main 2009.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürsten, Katja: Die PR- und Pressefibel. Frankfurt 4. überarbeitete Auflage 2008.
- Scott David Meerman: The New Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken 2007.
- Thimm, Caja/David, Jasmin-Dominique: Internet-Presseportale. Eine Benchmarking-Analyse. In: Caja Thimm/Stefan Wehmeier (Hrsg.): Organisationskommunikation online. Grundlagen, Praxis, Empirie. Frankfurt am Main 2008, S. 147ff.
- Watson, Alan Lord of Richmond: Die Rolle führender Unternehmensrepräsentanten in der Kommunikationslandschaft des 21. Jahrhunderts. In: Bodo Kirf/Lothar Rolfs (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Frankfurt am Main 2002, S. 56.
- Windahl, Sven/Signitzer, Benno/Olson, Jean T.: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. London, Newbury Park, New Dehli 1993, S. 90 beziehen sich hier auf Dewey, Grunig und Hunt (1984).
- Zerfaß, Ansgar/Mahnke, Martin: Von Print zu Video? Bewegtbild im Internet als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: prmagazin 1/2009.

DER AUTOR

Wolfgang Immerschitt (Jahrgang 1954) ist seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter von PLEON Publico Salzburg. PLEON Publico (www.pleon-publico.at) ist die führende österreichische PR-Agentur. Die Ketchum PLEON-Gruppe (www.ketchum.com) verfügt über ein weltweites Agenturnetzwerk.



Wolfgang Immerschitt studierte nach dem Abitur Politikwissenschaft, Publizistik sowie Spanisch an der Paris Lodron Universität Salzburg und promovierte 1981 mit Auszeichnung (Dissertation über die Wirtschafts- und Währungspolitik der Europäischen Gemeinschaft). Während des Studiums arbeitete er als Assistent am Senatsinstitut für Politikwissenschaften, danach war er neun Jahre journalistisch tätig bei der Wochenzeitung „Salzburger Wirtschaft“ und als Korrespondent der Wiener Tageszeitung „Die Presse“. 1991 wurde er zum Leiter der Stabsabteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Raiffeisenverbandes Salzburg und wenig später auch der Marketingabteilung berufen. In dieser Zeit war Wolfgang Immerschitt Mitglied des Fachgremiums Marketing der Raiffeisen Bankengruppe Österreich und des Vorstandes der Zentralen Raiffeisenwerbung in Wien.

Seit 30 Jahren ist Wolfgang Immerschitt als Universitätslektor tätig - zunächst für internationale Wirtschaftsbeziehungen und später für Öffentlichkeitsarbeit am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Er ist zudem Autor des Buches „Profil durch PR“, erschienen 2009 im Gabler-Verlag.

Kontakt:

w.immerschitt@pleon-publico-sbg.at