

Wolfgang Immerschitt

Crossmediale Pressearbeit

Wolfgang Immerschitt

Crossmediale Pressearbeit

Unternehmensbotschaften
über klassische und neue Kanäle
gekonnt platzieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Manuela Eckstein | Gabi Staupe

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1748-5

VORWORT

Die Medienlandschaft verändert sich in den letzten Jahren dramatisch und mit ihr die Geschäftsmodelle der Verlage und TV- wie Hörfunk-Sender. Das hat Auswirkungen auf die Redaktionen und natürlich auch auf die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen.

Zunächst müssen viel mehr Kanäle bespielt werden, da die Medien selbst ihre Inhalte nicht mehr eindimensional verbreiten. Vielmehr bereiten sie die Informationen in den Newsrooms für verschiedene Vertriebskanäle auf. Den Unternehmen wiederum steht selbst die Möglichkeit offen, über das Internet Inhalte zu publizieren, und zwar in Wort, Bewegtbild und Ton gleichermaßen. Unternehmensnachrichten werden nicht mehr allein über die journalistischen Gatekeeper verbreitet.

Die Pressearbeit von Unternehmen ist durch das geänderte Medienumfeld und die Onlinekommunikation komplexer, dialogischer, multimedialer und zugleich schneller geworden. Der Wandel in der Medienlandschaft zwingt die Anbieter von Inhalten auf der Seite der Wirtschaft zusätzlich zu mehr Individualität, weil es für die Medien keinen Sinn macht, genau die gleichen Inhalte zu verbreiten wie die Mitbewerber. Das bringt neue Herausforderungen für das Storytelling mit sich. Somit geht es um die Frage, wie Botschaften am besten in den Medien - zu denen auch die sozialen Plattformen, Blogs und andere Formen der Onlinekommunikation gehören - platziert werden können.

Dieses Buch stellt den vielfältigen Fächerkanon der crossmedialen Pressearbeit praxisnah dar. Es ist dem Autor ein besonderes Anliegen, anhand von Beispielen zu zeigen, was gut funktioniert und daher zur individuell abzustimmenden Nachahmung empfohlen werden kann. Breiten Raum widmet das Buch auch der Darstellung, wie klassische und neue Instrumente aufeinander abzustimmen und zu verzahnen sind. Viele Beispiele und konkrete Tipps für die tägliche Arbeit runden den Leitfaden für PR-Verantwortliche in Unternehmen und Agenturen sowie die Spitzenmanager ab.

Auf Letztere kommen neue Anforderungen zu. Sie müssen sich viel mehr noch als bisher dem Dialog stellen, vor der Kamera eine gute Figur machen und sich ihrer Gesamtverantwortung für den Auftritt ihres Unternehmens bewusst sein. Wer es schafft, Unternehmensnachrichten mit Mehrwert für die Rezipienten über möglichst viele Kanäle zu spielen, wird einen hohen Reputationsertrag erzielen. Dieses Buch soll Wegweiser zu diesem Ziel sein, das jedes Unternehmen anstreben muss, will es sich erfolgreich am Markt bewegen.

Salzburg, im Juli 2010

Dr. Wolfgang Immerschitt

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
1. Die Qual der Mittelwahl in der neuen Medienarbeit	9
2. Unternehmenskommunikation in einer veränderten Medienwelt	15
3. Der Globus der Unternehmenskommunikation	33
3.1 Pressemappe: Hintergrundwissen für den schnellen Überblick	35
3.2 Medienmitteilung: ihre Zeit ist bald vorbei	39
3.3 Exklusiv-Veröffentlichung: Expertenwissen als ausführliche Fachinformation	60
3.4 Newsletter: Zweitverwertung von Kundeninformationen für die Medienarbeit	63
3.5 Mediacorner: die zentrale Informationsdrehzscheibe	67
3.6 Leserbriefe und Postings: Wider- und Zuspruch der Rezipienten	72
3.7 Pod- und Vodcasts: Ton und Bild machen Unternehmen anschaulich ..	75
3.8 Mobile Kommunikation: Smartphones verbessern die Erreichbarkeit	82
3.9 Corporate Communications: eigene Printmedien als Informationskanal	85
3.10 Wikipedia: enzyklopädisches Wissen für die Allgemeinheit	90
3.11 Pressekonferenz: großer Auftritt mit sinkender Bedeutung	94
3.12 Pressegespräche: der Dialog mit Journalisten im kleineren Kreis	100
3.13 Interview: im direkten Gespräch Klarheit über Entwicklungen herstellen	102
3.14 Medienevents: wenn die Gäste zu Testimonials werden	105
3.15 Pressereisen: als Gastgeber von Journalisten	111

3.16	Redaktionsbesuche: Selbsteinladung zur Informationsweitergabe	115
3.17	Roadshows: eine Geschichte an mehreren Orten erzählt	117
3.18	Messen: Umschlagplatz von Informationen über Produktneuheiten	119
4.	Kulturbruch durch das neue Massenmedium Internet	125
4.1	Newsroom: die Schaltzentrale der Onlinekommunikation	129
4.2	Online-Communities: der Austausch auf Expertenebene	136
4.3	Soziale Plattformen: Einladung an den Stammtisch im Internet	139
4.4	Facebook & Co.: Freundschaften im Netz pflegen und aufbauen	151
4.5	Twitter: mit Kurzbotschaften Kunden und Medien informieren	155
4.6	Weblogs: Tagebücher mit mehr oder weniger Tiefgang	163
4.7	YouTube und Flickr: (bewegte) Bilder sprechen lassen	169
4.8	Onlinebewertungen: das Urteil der Verbraucher	171
4.9	Newsportale: Multiplikatoren von Medienmitteilungen	175
4.10	Online-Publikationen: Verlegen im Internet	178
4.11	Evaluation und Webmonitoring: Wissen, was medial diskutiert wird	180
4.12	Automatisiertes Webmonitoring	183
5.	Den Wandel in der Unternehmenskommunikation gestalten	184
	Schlusswort und Danksagung	189
	Abbildungsverzeichnis	193
	Literaturverzeichnis	195
	Der Autor	198