

Ein 1×1 gelungener Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit ist cross-medial, je nach „Kanal“ (Social Media, Printprodukte, Plakate, etc.) müssen Inhalte angepasst kommuniziert werden. Je besser aufbereitete Inhalte geliefert werden, desto eher finden sie Verwendung in den Redaktionen. Werbung kostet Geld.

„Die Zeitung“ ist heute mehr als die gedruckte Ausgabe, die Sie in der Hand halten. Medien nutzen viele unterschiedliche Kanäle, um ihre Inhalte zu transportieren, online und offline, in Wort, Bild und Video. Medien sind grundsätzlich gewinnorientiert, finanzieren sich durch Werbeschaltungen und den Verkauf ihrer Produkte.

Überprüfen Sie im Unternehmen, Verein, etc die Organisation der Pressearbeit. Gibt es klare Zuständigkeiten und Abläufe? Haben die damit Beauftragten alle notwendigen Kapazitäten und Werkzeuge zur Hand? Haben Sie ein Budget für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und wie/wofür verwenden Sie dieses Geld?

Haben Sie alle für Sie relevanten Pressekontakte zur Hand und halten Sie Ihre Datenbanken auf aktuellem Stand? Wie lange braucht es in Ihrer Organisation vom Entschluss bis zum Versenden Ihrer Inhalte? Wie geben Sie Ihre Inhalte an Medien weiter? Sind Sie erreichbar?

Welche Inhalte wollen Sie kommunizieren – Veranstaltungsankündigungen, Nachberichte, eine bestimmte Aktion, „Was ist die G’schicht?“

Was MUSS in die Presseaussendung?

- Grundlegende Infos (5 W-Fragen)
- druckfähiges Bildmaterial (mit Rechtenachweis)
- Rückfrage-Möglichkeiten / Kontaktnummer

Was SOLL in die Presseaussendung?

- Weiterführende Infos
- Zahlen, Daten, Fakten, Zitate
- Emotion

Was GEHÖRT NICHT in die Presseaussendung?

- „Wir“-Formulierungen
- Sponsorenaufzählungen
- Übertreibungen/Falschinformation

Das Publikum mag Emotion

Es ist Kernaufgabe der Redaktionen eingesandte Materialien zu sichten, zu überprüfen und zu bearbeiten. Redaktionelle Beiträge kosten nichts, aber sie unterliegen den Regeln der Redaktion. „Was ist die G’schicht?“ ist die erste Frage, die sich die Redaktion bei der Sichtung stellt.

Ein Beispiel: Verein XY hält seine alljährliche Generalversammlung/Weihnachtsfeier ab. Es gibt einen Rückblick auf das Vereinsjahr, einen Ausblick auf’s kommende, die Geschäftszahlen werden präsentiert, Funktionäre sprechen Dankesworte, verdiente Mitglieder bekommen Ehrungen, manchmal werden Vorstände gewählt. – Das machen Alle, wo ist die „G’schicht“?

Die „G’schicht“ steckt in der Emotion: Gab es außergewöhnliche Aktionen im abgelaufenen oder große Pläne im kommenden Jahr? Gab es besondere Ehrungen verdienter Mitglieder, die man vor den Vorhang rücken kann? Wurden bemerkenswert kritische oder lobende Worte gesprochen?

Die Redaktion kann nicht überall sein

Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig, denn die Redaktionen in der Region sind weder personell, noch finanziell in der Lage, alle Veranstaltungen zu besuchen und darüber zu berichten. Zudem muss die Redaktion kommuniziert bekommen, wann was stattfinden soll, um Termine und Inhalte planen zu können.

Ein guter Kontakt zu freien Journalisten ist hilfreich, setzen Sie aber dennoch auch die Redaktionen/Medien über Veranstaltungen in Kenntnis! Dann kann im Vorhinein überlegt werden, ob die Redakteure selbst kommen können, ob sie jemanden zur Berichterstattung schicken, oder ob sie um eine (zeitnahe) Nachsendung bitten müssen. Für freie Journalisten haben die Redaktionen Budgets zur Verfügung, müssen aber ebenso mit diesem Geld haushalten, wie mit der eigenen Arbeitszeit – auch an Feiertagen, Wochenenden und bis spät in die Nacht.