

Bericht



Whiteboard Bericht

Marketing

Medienarbeit in KMU

www.kmuswiss.ch

Verfasserin

Daniela A. Caviglia

Inhaberin

Präsenz und Effizienz in Printmedien ® (PEP)

CH-7137 Flond GR

Danke

Daniela A. Caviglia, Präsenz und Effizienz in Printmedien, danken wir für das Schreiben des vorliegenden Berichts.

Ein spezieller Dank gilt den Sponsoren der Plattform **KMU SWISS EVENT** im Jahr 2005, welche die Durchführung aller Aktivitäten ermöglichen.

Exklusiv-Sponsoren:



Haupt-Sponsoren:



Patronat:



Medienpartner:



Verbandspartner:



Co-Sponsoren:

ABB Schweiz AG – AVISTA – de Sede AG – EXPOformer AG – Gebrüder Weiss AG – Genfer Versicherung – Océ – Kultur- und Kongresszentrum TRAFO – Mobility Solutions AG – Nexell GmbH – Orange Communications AG – screen concept – Schmocker AG – Schober Firmenadressen AG – Swisscom Directories AG

Whiteboard Bericht

Medienarbeit in KMU

Autor:



Daniela A. Caviglia

Geboren 1967 in Luzern, seit 1993 Ausbildungspraktikerin, ist Inhaberin der Firma Präsenz und Effizienz in Printmedien® (PEP).

Caviglia arbeitete mehrere Jahre als titelverantwortliche Redaktionsleiterin. Aus ihrer Redaktionspraxis heraus entwickelte sie Kurse für Medien-, Redaktions- und Textarbeit. Sie ist Autorin des ersten interaktiven PDF-Lehrgangs für mediengerechtes Schreiben und geistige Mutter des CP-Konzepts

„Corporate Society – (ver)bindend kommunizieren®“. Die Firma Präsenz und Effizienz in Printmedien® (PEP) ist spezialisiert auf Unternehmens-Kommunikation nach dem Geben-Prinzip, welche unabhängig von der Firmengrösse umgesetzt werden kann. Kommuniziert wird vorzugsweise über Printmedien, elektronische und gedruckte Newsletter, Firmenmagazine und Websites.

Firma: **Präsenz und Effizienz in Printmedien® (PEP)**
Casa Speranza
CH-7137 Flond GR
Tel. +41 81 936 03 59
Fax +41 81 925 39 11

Datum: 22. August 2005



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung (Management Summary)	5
2. Medienarbeit ist Zuliefererdienst für Redaktionen	5
2.1 Gut vorbereitet zur Medienpräsenz	5
2.2 Umsetzung intern.....	6
2.3 Umsetzung extern.....	6
2.4 Ach wie gut, dass niemand weiss.....	6
2.5 Regelmässige Kurzmeldungen versenden	7
2.6 Die Notwendigkeit einer Pressekonferenz.....	7
2.7 Organisieren einer Pressekonferenz	7
2.8 Mediengerechte Online-Informationen	8
2.9 Kundenkommunikation über die Medien	8
3. Wissensvermittlung als Kommunikationsstrategie	9
3.1 Erreichen von Medienpräsenz als Profi	9
3.2 Wissensvermittlung in Firmenpublikationen	9
4. Die Schritte zur erfolgreichen Medienpräsenz	10
5. Weiterführende Informationen	10
6. Abkürzungsverzeichnis	11
7. Quellenverzeichnis	11

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zufriedenheit mit Online Informationen.....	8
Abbildung 2: Schritte zur Medienpräsenz	10

Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Zufriedenheit mit Online Informationen.....	8
Abbildung 2: Schritte zur Medienpräsenz	10

1. Zusammenfassung (Management Summary)

„Medienarbeit ist nur was für die Grossen“, hört man oft von KMU. Dabei kann Medienarbeit selbst für Einmann/-frau-Betriebe eine sinnvolle, günstige und effektive Werbeform sein – wenn sie richtig geplant und umgesetzt wird. Dazu braucht es weder Beziehungen zu Redaktionen noch gut gefüllte Konten oder massenhaft Zeit. „Medienarbeit machen wir nur, wenn sie erforderlich ist“, hört man aber auch von grösseren Unternehmen. Wer jedoch nur nach aussen kommuniziert, wenn ihn die Umstände dazu zwingen, übernimmt von Anfang an in die Verteidigerrolle. Aktive und offensive Medienarbeit kann die wirtschaftliche und politische Situation des Unternehmens in der Region stärken. Sie kann das Unternehmen sogar zum Leader seiner Branche machen. Dieser Bericht zeigt auf, wie mit eigenen Ressourcen der Firma sich diese Unternehmen positiv positionieren und Neukunden gewinnen können so wie das Potenzial dazu optimal genutzt werden kann.

2. Medienarbeit ist Zuliefererdienst für Redaktionen

„Wissen Sie, uns fehlt heute ein Bericht. Und da haben wir spontan an Sie gedacht. Können Sie uns in den nächsten zwei Stunden ein Firmenporträt liefern? Wir würden Sie gerne unseren Lesern vorstellen.“ Falls die Antwort bei dieser Anfrage lautet: „Innert zwei Stunden ist dies unmöglich, denn wir haben zurzeit wichtigere Dinge umzusetzen die bei uns anliegen!“, dann hat das Unternehmen eine hervorragende Chance für Gratis-Werbung verpasst. Redaktionen „spinnen“ nicht, wenn sie innerhalb von 30 Minuten einen Interview-Partner oder innert Stunden einen Text brauchen. Für Redaktionen von Tageszeitungen sind dies normale Fristen - also Alltag. Wer sich als Redaktionszulieferer einen Namen machen will, sollte gut vorbereitet sein. Der Grund, warum grosse Betriebe häufiger in den Medien vertreten sind als kleine und Kleinstfirmen, liegt nämlich nicht ausschliesslich bei den Medien selbst. Häufig sind grössere Unternehmen einfach besser vorbereitet und geübter im Umgang mit Redaktionsschaffenden. Gerade regionale Zeitungen berichten gerne über ansässige Firmen, stossen aber oft auf Unwissen und Vorurteile, die eine fruchtbare Zusammenarbeit erschweren.

2.1 Gut vorbereitet zur Medienpräsenz

„Ja, sicher, aber gern. Es ist sehr schön, haben Sie an uns gedacht. Wir können Ihnen ein allgemeines Porträt senden, eine etwas spezielle Geschichte aus unserer Firma und diverse Kurzmeldungen. An welche Adresse darf ich Ihnen die Texte mailen? Und wenn Sie noch irgendwelche Fragen haben, ist Frau Meier auf ihrem Handy für Sie jederzeit erreichbar. Druckfähige Bilder finden Sie übrigens auf unserer Homepage.“ Falls das die Antwort des Unternehmens ist, herzliche Gratulation! Diese Firma hat sich soeben einen Medienschaffenden zum Freund gemacht. Wenn das Unternehmen weiss, dass seine Texte so gut sind, dass diese von den Redaktionen beinahe unverändert übernommen werden können, so kann das Unternehmen dem Artikel gelassen entgegensehen.

2.2 Umsetzung intern

Bei der Medienarbeit ist Planung und Vorarbeit alles. Wenn das Unternehmen selber schreibtalentierte Mitarbeiter hat, sollen diese ruhigere Zeiten nutzen, um druckfähige Texte über die eigene Firma zu erstellen. Wichtig dabei ist das Vermeiden der Werbesprache - der Text soll nach journalistischen Grundsätzen verfasst werden. Ein Zeitungsartikel hat primär die Aufgabe, relevante Informationen an die Lesenden zu vermitteln. Klare und aussagekräftige Sätze ohne Schnickschnack, dicht aufeinander folgende Informationen sowie ein Textaufbau nach absteigender Wichtigkeit fördern die Vermittlung.

Diese Informationen über das eigene Unternehmen sollten immer für die Medien bereit sein:

- Korrekter Name und Kürzestbeschreibung der Unternehmung
- Details zur Unternehmung mit Name und Bild des Geschäftsführers, Standorte, Umsatz und Mitarbeiter, Projekte und Produkte
- Firmenporträt
- Liste der Auskunftspersonen inkl. Erreichbarkeit
- Geeignetes Bildmaterial

Tabelle 1: Informationen für Medien

2.3 Umsetzung extern

Falls das Unternehmen lieber Fachhilfe in Anspruch nimmt, kann man sich bei der Zeitungsredaktion in der Nähe erkundigen, ob diese nicht einen freischaffenden Redaktor empfehlen können. Die wenigsten freien Journalisten können nämlich von den Zeitungshonoraren allein leben und sind deshalb auf Zusatzaufträge aus der Wirtschaft angewiesen. Durch die Anfrage zeigen die Unternehmen der Redaktion gleichzeitig, dass sie sich ernsthaft auf ihre Rolle als Informationslieferant vorbereiten und dass die Texte, die sie zukünftig anbieten, journalistisch einwandfrei sind. Auch beim Bildmaterial sollten die Unternehmen fachlich saubere Arbeit leisten. Falls das Unternehmen nicht selbst über den Blick für gute Sujets und eine professionelle Ausrüstung verfügt, kann die Redaktion auch gleich nach einem freien Fotografen angefragt werden.

2.4 Ach wie gut, dass niemand weiss...

Wer kennt schon nicht das Märchen vom Rumpelstilzchen. Und manches Unternehmen versteckt sich auch im Wald und hält alle Informationen möglichst zurück. Besser ist es, aktiv an die Öffentlichkeit zu treten. Denn je vertrauter Medienschaffende und Leser mit der Unternehmung sind, umso mehr Wohlwollen wird diesen auch in einer Krisensituation oder bei politischen Entscheiden entgegengebracht. Der CP-Dienstleister Infel AG prüft jährlich, welchen Personen und Unternehmen im vergangenen Jahr ein positives oder auch negatives Image zugeordnet wird. Die Ergebnisse haben immer dasselbe Muster: Oben auf der Positivliste steht, wer mit journalistischen Mitteln an die Öffentlichkeit getreten ist. Unten landet, wer verschlossen auftritt und Informationen zurückhält.

2.5 Regelmässige Kurzmeldungen versenden

Sobald das Unternehmen auf Medienkontakte vorbereitet ist, kann mit der regelmässigen Medienarbeit begonnen werden. Für kleinere Unternehmen reicht der Versand von drei bis vier Kurzmeldungen pro Jahr. Diese müssen logischerweise Informationen enthalten, welche für die jeweilige Leserschaft interessant sind. Im regionalen Bereich sind dies erfahrungsgemäss:

- Neuerungen und Änderungen
- personeller Aus- und Abbau
- Bilanzen
- Firmen- oder Mitarbeiter-Jubiläen
- spezielle Veranstaltungen (auch interne)
- Berufsvorstellungen für die Berufswahl
- besondere Aktionen (Spendenaktionen, ehrenamtliche Arbeitsaktionen wie Waldputztage)
- Hintergrundinformationen aus der Produktion (Reportagen)

Diese Kurzmeldungen dürfen per E-Mail versendet werden. Die meisten Redaktionsschaffenden bevorzugen heute den elektronischen Weg. Dabei sollen die Redaktions-Adressen sorgfältig ausgewählt werden und man sollte auch an die Fachmedien seiner eigenen Branche denken. Alle Zeitungen und Zeitschriften enthalten ein Impressum, in welchem man die E-Mail-Adressen der Redaktion findet.

2.6 Die Notwendigkeit einer Pressekonferenz

Als Redaktionsschaffender erhält man pro Woche mehrere Einladungen zu Pressekonferenzen, von denen die meisten unnütz sind. Als Faustregel gilt: Kann das Unternehmen seine Anliegen in wenigen Sätzen erklären, ist keine Pressekonferenz nötig, der Aussand einer Medienmitteilung reicht vollkommen. Muss man mit zahlreichen Rückfragen von Medienschaffenden rechnen oder können vor Ort (der Pressekonferenz) mehrere Artikelthemen aufgenommen und auch fotografiert werden, lohnt sich die Durchführung.

2.7 Organisieren einer Pressekonferenz

Auch wenn sich das jetzt banal anhört, bevor das Unternehmen eine Pressekonferenz (PK) organisiert, sollte es dafür sorgen, dass zum Termin ausreichend Auskunftspersonen verfügbar sind. Bei Veranstaltungs-PK sollten möglichst mehrere Vertreter des Organisationskomitees anwesend sein, bei Bilanz-Pressekonferenzen sicher der Geschäftsführer und der Finanzchef. Weiter braucht man schriftliche Fassungen der mitgeteilten Informationen, die den Medien abgegeben werden können. Je korrekter und detaillierter das abgegebene Material ist, umso leichter fällt es den Medienschaffenden, korrekt und detailliert Bericht zu erstatten. Das gilt übrigens nicht nur für Pressekonferenzen, sondern für alle Medienkontakte generell.

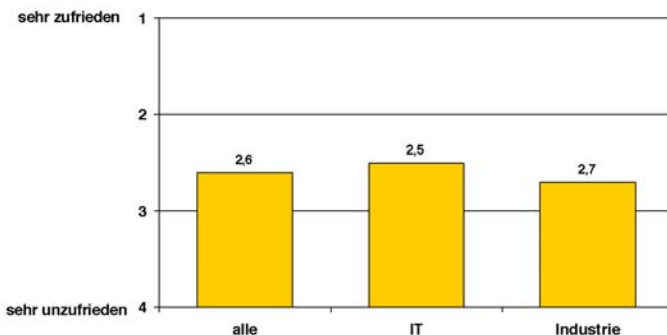
Bezüglich Tageszeit der Pressekonferenz wählt man am besten den späten Vormittag oder den frühen Nachmittag, weil zu diesen Zeiten das Arbeitsaufkommen in den meisten Redaktionen am kleinsten ist. Ob man per Post oder E-Mail einladen möchte, kann man frei entscheiden. Beides stösst etwa auf gleich viel Beachtung. Auf jeden Fall muss sowohl im Mail als auch im

Einladungsbrief in wenigen Sätzen erläutern, warum zur Pressekonferenz eingeladen wird. Sperrfristen (Vorgaben, ab wann die Informationen veröffentlicht werden dürfen) sollen vermieden werden, weil sie Journalisten und Redaktionen verärgern und es sowieso keine Garantie gibt, dass sie eingehalten werden. Und ebenso soll die vorzeitige Abgabe von Pressemappen und Texten an Journalisten, die an der PK nicht teilnehmen können, vermieden werden. Besser plant man einen zeitlichen Verzug der Lieferung der Informationen ein, damit die anwesenden Medien als Erste Bericht erstatten können – und somit den Wissensvorsprung haben.

2.8 Mediengerechte Online-Informationen

Laut einer Blitzumfrage des Kommunikations-Dienstleisters Maisberger Whiteoaks recherchieren bereits starke 98,5 Prozent aller Fachjournalisten am liebsten im Internet. Bei ihrer Internet-Recherche treffen die Medienschaffenden jedoch selten nützliche Mediacorner an. Null Prozent sind mit den Online-Informationen von Firmen sehr zufrieden, knapp 94 Prozent eher zufrieden oder unzufrieden und mehr als sechs Prozent sehr unzufrieden. Falls Unternehmen also eine Website betreiben, sollten die Medientexte darin einbinden. Redaktionsschaffende sollten den Presse-Bereich auf den ersten Blick finden, ohne Login Medienmitteilungen als Word-Dokumente herunterladen und hoch aufgelöste Bilddateien beziehen können.

Wie zufrieden sind Sie mit den online angebotenen Informationen der Unternehmen?



Die meisten Firmen bieten online Material an, das bei den Medienschaffenden kaum Begeisterung auslöst. (Quelle Maisberger)

Abbildung 1: Zufriedenheit mit Online Informationen

2.9 Kundenkommunikation über die Medien

Falls die Firma ausschliesslich regional und im B2C-Bereich tätig ist, kann die Medienarbeit auch eine wichtige Rolle bei der Kommunikation mit den Kunden und der Neukundengewinnung spielen. Dasselbe gilt für B2B-Unternehmen, welche über Fachmedien kommunizieren. Stimmen jedoch Leserschaft der Medien, welche die Mitteilungen veröffentlichen und die Kundschaft der Firma nicht ausreichend überein, entfällt dieser Effekt. In diesem Fall füllt ein elektronischer oder gedruckter Newsletter die Lücke. Auch dieser sollte möglichst zeitungsnah hergestellt werden. Je journalistischer die Texte sind, umso informativer, verständlicher und glaubwürdiger wirkt die Kommunikation, das belegen gleich mehrere CP-Wirkungsstudien.

3. Wissensvermittlung als Kommunikationsstrategie

Ist Ihrer Meinung nach Ihre Firma zu klein, um zeitungrelevante Informationen zu bieten? Als Kleinstunternehmung verfügen Sie zwar nicht über beeindruckende Bilanzen oder erwähnenswerte personelle Wechsel, dafür sind Sie auf Ihrem Fachgebiet garantiert Profi. Sonst hätten Sie wohl kaum den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Und als Profi verfügen Sie wiederum über Informationen, die Redaktionen interessieren. Denn Zeitungsredaktionen sind an echten Informationen interessiert, welche ihrer Leserschaft Nutzen bringen. Fachartikel und Ratgebertexte erfüllen diese Anforderung. Wenn Sie in einem bestimmten Fachgebiet überdurchschnittliches Wissen aufweisen, steht Ihnen diese Möglichkeit der Medienpräsenz offen. Bei grossen Zeitungen kann man sich auch als Interview-Partner anpreisen.

3.1 Erreichen von Medienpräsenz als Profi

Teilen Sie den Redaktionen schriftlich mit, in welchen Gebieten Sie wie viel Fachwissen aufweisen. Notieren Sie unbedingt Ihre direkte Telefonnummer oder noch besser Ihre Mobile-Nummer. Im selben Schreiben vermerken Sie, für welche Ratgebertexte und Fachartikel Sie sich zur Verfügung stellen. Schlagen Sie ergänzend konkrete Themen vor und setzen Sie diese möglichst in einen jahreszeitlichen Bezug. Idealerweise legen Sie eine kurze Textprobe oder einen bereits veröffentlichten Zeitungsartikel von sich bei, damit die Redaktionen den Arbeitsaufwand für Ihre Texte abschätzen können.

3.2 Wissensvermittlung in Firmenpublikationen

Ratgebertexte und Fachartikel eignen sich auch hervorragend für andere Firmenpublikationen. Veröffentlichen Sie zum Beispiel auf dem Internet wöchentlich einen neuen Kurztipp zu Ihrem Angebot. Oder regen Sie einen regelmässigen Newsletter an. Bei kleineren Firmen vielleicht in Kooperation mit anderen Unternehmen, die das eigene Angebot ergänzen. So veröffentlicht ein Geschäft für Damenbekleidung idealerweise einen gemeinsamen Newsletter mit einer Kosmetikerin, einem Coiffeur und einem Laden für Dekorgegenstände. Monatlich erhalten die Kundinnen dann konkrete Tipps, wie sie sich und ihre Umgebung optimal zur Geltung bringen.

Grössere Firmen im B2B-Bereich beziehen passender allgemeine Brancheninformationen mit ein. Gutes Beispiel für eine gelungene Positionierung ist kmuswiss.ch, welche seit kurzem diverse themenspezifische Informationen interessierten Leser zur Verfügung stellt. Mit flankierenden Massnahmen, wie zum Beispiel der Newsletter, wird jeweils auf die Webseite aufmerksam gemacht. Ziel dabei ist vom Initianten, dass KMU sich dort über KMU relevante Themen austauschen können. Dadurch schafft sich die Plattform KMU SWISS EVENT die entsprechende Akzeptanz auf dem Schweizer Markt.

4. Die Schritte zur erfolgreichen Medienpräsenz

So planen und realisieren Sie Ihre Medienarbeit:

1. Bereiten Sie sich auf Medienkontakte vor, in dem Sie Unternehmens-Kenndaten und Texte zum Voraus bereitstellen.
2. Regeln Sie, wer in Ihrer Firma Ansprechpartner für die Medien ist.
3. Weisen Sie Ihre administrativen Mitarbeitenden ein, damit Sie Medienanfragen an die richtige Auskunftsperson weiterleiten.
4. Versenden Sie regelmässig Kurzmeldungen mit relevanten Informationen an ausgewählte Medien.
5. Laden Sie nur zu einer Pressekonferenz ein, wenn Sie ausreichend relevante Informationen anbieten können und die wichtigsten Auskunftspersonen Ihrer Firma auch anwesend sind.
6. Stellen Sie Medientexte, direkte Durchwahlnummern der Ansprechpersonen und hochwertiges Bildmaterial auf dem Internet frei zur Verfügung.
7. Vermitteln Sie Ihr Fachwissen in Form von Ratgebertexten und praktischen Tipps wo immer möglich an die Öffentlichkeit.
8. Ergänzen und verstärken Sie Ihre Medienarbeit durch eigene Veröffentlichungen wie gedruckte oder elektronische Newsletter.

Abbildung 2: Schritte zur Medienpräsenz

5. Weiterführende Informationen

Im Download-Bereich der Website www.praesenz-effizienz.ch sind zahlreiche Grathilfen für Medienarbeit und Corporate Publishing verfügbar. Zum Beispiel der Profi-Ratgeber, welcher aufzeigt, wie man das Fachwissen den Medien zur Verfügung stellen kann. Das Dokument "Grundlagen guter Medienarbeit" wirbt für anständige und respektvolle Kommunikation mit Medienschaffenden, jedoch ohne sich anzubiedern. Der kurze Leitfaden zu Medienarbeit bei Krisen vermittelt die Strategie der prompten und umsichtigen Kommunikation nach aussen. Weiter erhältlich sind die Anleitung für mediengerechte Texte sowie Leitfäden zur Organisation einer Pressekonferenz und zu Medienarbeit für KMU.

6. Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CP	Corporate Publishing
PK	Pressekonferenz

7. Quellenverzeichnis

Caviglia, Daniela A.: CD-Rom-Lehrgang „Einfach mediengerecht schreiben – Interaktiv zum Zeitungsartikel“, pep4media verlag, ISBN 3-033-00328-1, CHF 45.-

Caviglia, Daniela A.: Gratisratgeber für Medienarbeit und Corporate Publishing,
www.praesenz-effizienz.ch

Deutsche Post: Ratgeber Corporate Publishing, CP-Analyse 0605

Maisberger Whiteoaks: Blitzumfrage „Informationsverhalten von Fachjournalisten“

Internet: www.praesenz-effizienz.ch
www.deutschepost.de
www.maisberger.com