



einfach,
intelligent,
glaubwürdig
kommunizieren.



Standpunkt | 02

Medienarbeit

Von Ueli Bischof

Nur passende Botschaften verhelfen zur erwünschten Medienpräsenz

Unternehmen, Organisationen und Institutionen kennen das Problem: Sie sollten oder wollen die Medien informieren, doch entweder werden sie von Journalisten missverstanden oder gänzlich ignoriert. Der Grund ist einfach: Die Botschaften passen nicht.

Professionelle Medienarbeit entlastet und begleitet Unternehmen und verhilft zu einer positiven Präsenz in Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



Nicht jede Medienkonferenz bringt die erwünschten Ergebnisse: Das Erfolgsrezept ist in jedem Fall eine gute Vorbereitung auf die Bedürfnisse der Medien.

Wer glaubt, mit dem blossen Verschicken einer Medienmitteilung sei Medienarbeit getan, irrt. Entscheidend ist nicht, dass Medien informiert werden, sondern was informiert wird.

Es ist die Nachricht, welche interessieren muss. Und zwar nicht, weil sie für den Absender interessant ist, sondern weil sie den Empfänger interessiert – also den Zeitungleser, Radiohörer, Internetsurfer, Smartphone-User oder TV-Zuschauer.

Medienschaffende sind Profis darin, Meldungen mit versteckter Werbung in den Papierkorb zu werfen. Sie reagieren allergisch darauf. Es ist die Aufgabe, ja die Pflicht jedes Journalisten, seinen Lesern oder Zuhörern Interessantes zu berichten. Medienschaffende sind nicht ignorant oder gar bössartig, wenn sie nicht oder nicht korrekt über eine Unternehmung, eine Organisation oder ein Projekt berichten. Viel wahrscheinlicher ist es, dass die Journalisten nicht richtig informiert wurden. Oder dass die Botschaft nicht interessant ist. Doch was interessiert den Leser?

Die Lösung: Denken wie Journalisten

Damit Medien so informieren, wie es sich die Absender wünschen, braucht es die Denkweise von Medienschaffenden. Die Information der Medien passiert erst nach einer präzisen Recherche und dem Formulieren der passenden Botschaften.

1. Präzise recherchieren

Wer weiss, wovon er spricht, spricht besser. Deshalb betrachten wir, bevor wir über eine Sache schreiben, die Ursache. Erst die Hintergründe geben der Sache im Vordergrund Tiefe. Wissen verleiht einer Aussage Gewicht. Recherchierte Inhalte sind der Grundbaustoff, aus dem media-work überzeugende Worte schmiedet.

Um die notwendigen Informationen zusammenzutragen, sitzen wir mit unseren Kunden zusammen, recherchieren in Unterlagen und Dokumenten und führen Interviews. In diesem Arbeitsschritt verfolgen wir zwei Ziele:

1. Beantworten der W-Fragen

Wir wollen die journalistischen W-Fragen beantworten. Diese Aufgabe ist entscheidend für den Erfolg:

Wer tut etwas?

Was geschieht?

Wann ereignet es sich?

Wo passiert es?

Warum kommt es dazu?

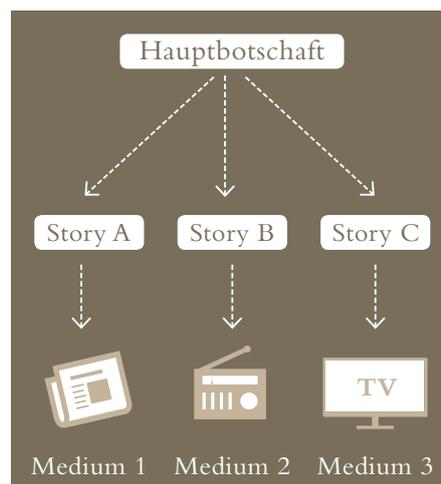
2. Geschichten finden

Es geht darum herauszufinden, welche Themen und Geschichten für die Medien und ihre Leserschaft interessant und relevant sind. Dieses Ziel zu erreichen erfordert das Gespür dafür, wie Medien funktionieren. Oft hilft der Blick von aussen, um das passende Thema zu eruieren.

2. Botschaften formulieren

Menschen hören gerne gute Geschichten: Daran hat sich seit der Entstehung der Menschheit nichts geändert. Diese Geschichten sollen den Medien erzählt werden.

Und zwar so, dass sie bereits für die Journalisten interessant sind. Dazu muss der Schreibende die Brille der Leser aufsetzen. Das heisst, das Thema muss in der Alltagswelt der Leserschaft eine Rolle spielen. Ein Beispiel: Bei grossen Bauprojekten interessieren weniger die Bewilligungsverfahren, auch wenn diese für ein Projekt zentral sind, als vielmehr die Veränderung, die ein Neubau für die Bevölkerung – also für die Leser – mit sich bringt.



Je nach Medium sind die Interessen der Leserschaft unterschiedlich. Leser eines Fachmediums wollen andere Informationen über ein Projekt als Leser von Penderzeitungen. Entsprechend müssen wir für jede Publikation individuelle Geschichten finden und Botschaften formulieren.

3. Medien informieren

Sind die Botschaften in medientauglicher Form formuliert, gilt es diese den Medien mitzuteilen. Die klassischen Mitteilungsformen sind die folgenden drei:

Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung informiert Journalisten über Aussagen, Dementis, Ereignisse, Produkte und Veranstaltungen. Sie ist das wichtigste Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

Pressekonferenz

Journalisten verschiedener Medien werden schriftlich an einen zentralen Ort eingeladen, um wichtige Mitteilungen bekanntzugeben. Entscheidend für den Erfolg ist es, spannende Themen zu haben.

Mediengespräch

Medienschaffende schätzen es, in Hintergrundgesprächen vertiefte Informationen zu erhalten. Dies ermöglicht es ihnen, exklusive Artikel (Primeurs) zu schreiben.

Doch mit dem Versand einer Medienmitteilung per Post oder E-Mail oder dem Durchführen einer Medienkonferenz ist die Arbeit noch nicht getan...

Es braucht eine Reihe von laufenden weiteren Massnahmen. Zum Beispiel:

- Persönliche Kontakte
- Medienverteiler erstellen
- Fachartikel publizieren
- Pressereisen und Events
- Medienbeobachtung
- Controlling

Mehr Infos: www.sika.com



Sika – Medienarbeit zum 100-Jahr-Jubiläum



Die Sika AG ist weltweit führende Anbieterin von Werkstoffen und Prozessmaterialien im Bereich Bau und Industrie. Anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums beschäftigte sich Sika mit ihren Wurzeln und schaute gleichzeitig in die Zukunft. Wir begleiteten den Konzern ein Jahr lang mit verschiedenen Aktivitäten im Bereich Medienarbeit. Dazu gehörten das Organisieren einer Pressekonferenz, die Berichterstattung für interne und externe Medien zu den Jubiläumsveranstaltungen und das aktive Platzieren von Geschichten in Schweizer Medien. Unter anderem erschien in der Wirtschaftssendung eco von SRF ein ausführliches Porträt mit dem Titel «Sika: Der unbekannte Riese».

Mehr Infos: www.ssbl.ch

SSBL – Pressekonferenz zum Ausbau der Stiftung für Schwerbehinderte in Rathausen

Die SSBL ist im Kanton Luzern die grösste Institution, die Wohn- und Tagesplätze für Menschen mit schweren Behinderungen anbietet. Im Kanton Luzern fehlen in den nächsten Jahren rund 50 Plätze für schwerbehinderte Menschen. Gleichzeitig muss die Stiftung für Schwerbehinderte Luzern SSBL bis Ende 2015 ihre Provisorien in Wohnpavillons aufheben und längerfristig einzelne Einrichtungen erneuern. Im Rahmen einer Pressekonferenz orientierte die Stiftung über ihre Pläne, diesen Engpass zu beseitigen, und stellte ihre Konzepte für das Kloster in Rathausen vor. Fernsehen, Radio und Printmedien nahmen am Anlass teil und berichteten über die Ausbaupläne.



Mehr Infos: www.ch.capgemini.com

Capgemini – Organisation der Medienarbeit in der Schweiz während vier Jahren

Mit über 120'000 Mitarbeitenden in 40 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Während vier Jahren war media-work als externe Pressestelle für die Medienarbeit in der Schweiz verantwortlich. Dabei planten wir die PR-Aktivitäten, schrieben Artikel, stellten den Kontakt zu den Fachmedien her und platzierten Beiträge.





Die Agentur media-work auf einen Blick

Kontakt

Sind Sie interessiert an weiteren Informationen oder einem Beratungsgespräch? Besuchen Sie uns im Internet, senden Sie ein E-Mail oder rufen Sie uns an.

media-work gmbh

Rösslimatte 41
6005 Luzern
Telefon 041 210 20 75
info@media-work.ch
www.media-work.ch

Ziele und Mission

Wir sehen unsere Aufgabe darin, die richtigen Worte, die richtige Form und den richtigen Kanal für die Botschaften unserer Kunden zu finden. Um diese Ziele zu erreichen, orientieren wir uns an folgenden drei Leitmotiven:

einfach, intelligent, glaubwürdig kommunizieren.

Kompetenzen und Leistungen

Wir beherrschen vier Grundkompetenzen. Mit einer optimalen Kombination daraus erweitern wir unsere Möglichkeiten und können verschiedenste Leistungen anbieten.



Beratung & Konzeption
wir denken mit



Recherche & Textarbeit
wir schreiben



Grafik & Infografik
wir gestalten



Medienarbeit & Public Relations
wir vermitteln

Team und Partner



Marc Lustenberger, 44
Inhaber, Geschäftsführer

- Studium der Philosophie, Deutsch und Medienwissenschaften in Zürich und Basel
- Executive MBA
- Wirtschaftsjournalist und Auslandskorrespondent u.a. Weltwoche, Finanz und Wirtschaft, CASH



Ueli Bischof, 37
Partner, Mitinhaber

- Studium der Politikwissenschaften in Genf (MA)
- Spezialist für politische Kommunikation u.a. Stadt Luzern

Mitarbeiter und Partner

- Eliane Kunz, Text und Administration
- Mathias Bader, Infografik
- Hannes Tscherrig, Text und Konzept
- Jonas Habermacher, Grafik
- David Bächtold, Grafik & Multimedia

Einige unserer Kunden

ABB, Capgemini, economiesuisse, Fachhochschule Nordwestschweiz, Gasser Felstechnik, Hochschule Luzern, Katholische Kirche Luzern, Luzerner Kantonalbank, Migros, Mobimo, Monosuisse, Planteam, Sika, SSBL, Stadt Luzern, Stadt Zürich, UBS.