



PR Harald Ille  
ENTHUSIAST

# Überzeugen, nicht überreden!

Einführung in die Public Relations – Harald Ille

# Harald Ille, M.A.



Journalist & Historiker  
Justus-Liebig-Universität  
Gießen



Seit 20 Jahren in der Online-PR  
für Kommunen, Kliniken, Konzerne



Lehrbeauftragter  
für digitale Public Relations Social Media



[insta.harald-ille.de](https://www.instagram.com/insta.harald-ille.de)  
[twitter.harald-ille.de](https://twitter.com/twitter.harald-ille.de)  
[fb.harald-ille.de](https://www.facebook.com/fb.harald-ille.de)



[xing.harald-ille.de](https://www.xing.com/profile/xing.harald-ille.de)  
[in.harald-ille.de](https://www.linkedin.com/in.harald-ille.de)



[www.digital-enthusiast.com](https://www.digital-enthusiast.com)  
[www.pr-enthusiast.com](https://www.pr-enthusiast.com)

2000 – 2012  
Stadt Frankfurt am Main  
Online- und Social Media-Redakteur

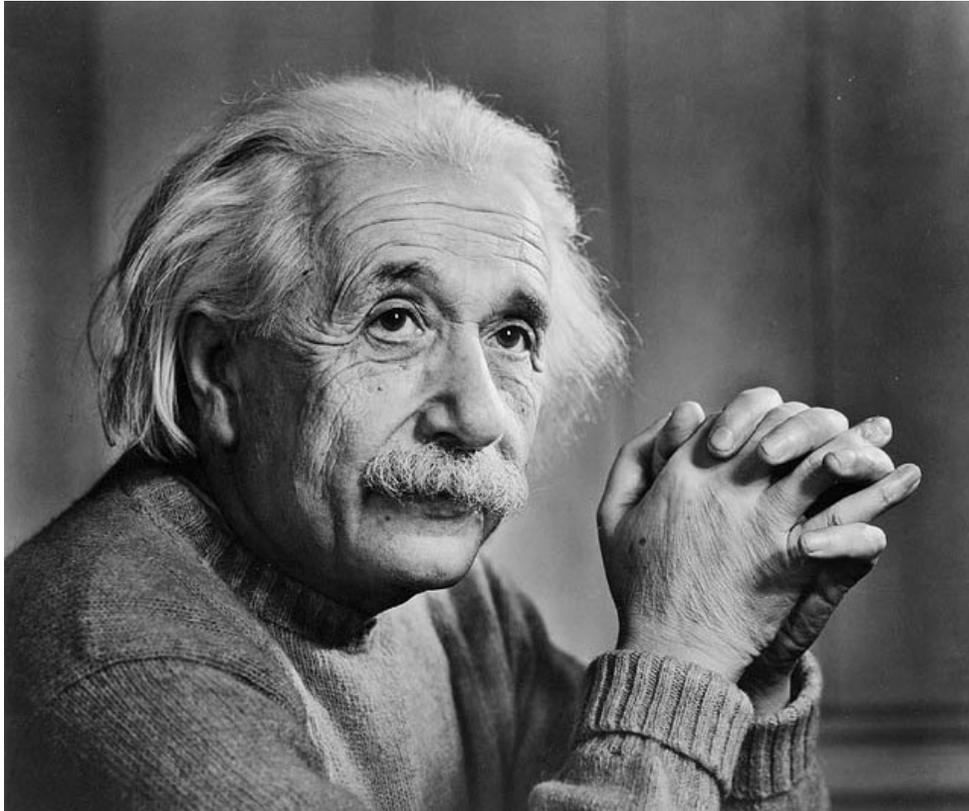
2012 – 2015  
Universitätsklinikum Heidelberg  
stv. Leiter Unternehmenskommunikation

2016 – 2018  
Nestlé Deutschland AG  
Social Media Manager, nestle.de

2018 – 2019  
IAB, Bundesagentur für Arbeit  
Konzept für Social Intranet

2021 bis 2023  
Scompler Technologies GmbH  
Senior Presales Consultant

# Vereinfachen.



**„If you can't explain it simply, you don't understand it well enough!“**

Albert Einstein

# Ablauf und Agenda

## Freitag | Theorie

- Was ist PR?
- License to operate
- Von Compliance zu CSR
- Verantwortungskommunikation
- Mission und Vision
- Golden Circle

## Samstag | Praxis

- Formulieren
- Was ist Medienarbeit?
- Content Marketing
- Storytelling
- Agenda Setting
- Monitoring/Reporting

# Was ist PR?

PR wirkt, wenn sie genau weiß, wer oder was sie ist.

Advertising is saying you're good. PR is getting someone else to say you're good.

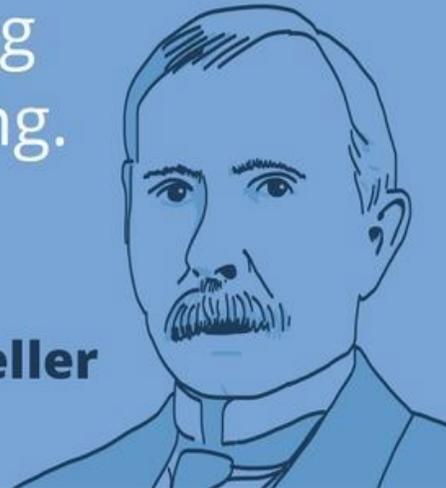
**Jean-Louis Gassée**

Founder BeOS



Next to doing the right thing, the most important thing is to let people know you are doing the right thing.

**John D. Rockefeller**



If I was down to my last dollar, I would spend it on public relations

**Bill Gates**

Chairman Bill & Melinda Gates Foundation, Microsoft



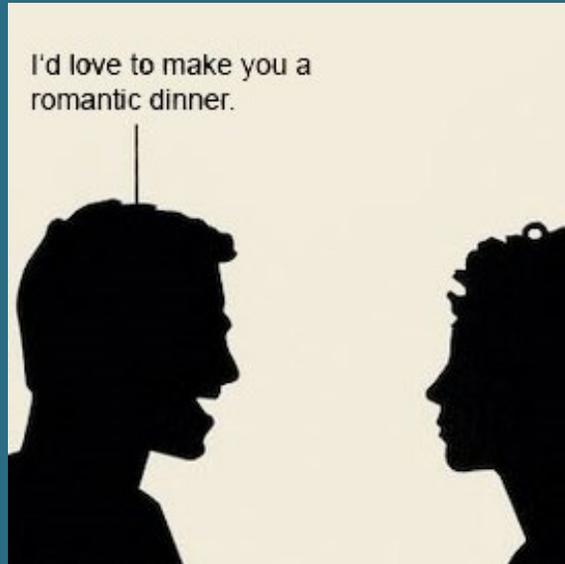
# Definition von PR

- Public Relations wird vor allem als eine Kommunikationsfunktion betrachtet mit Betonung eines **zweiseitigen Prozesses**.
- PR sorgt vor allem für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von **gegenseitigem Verständnis** und Goodwill zwischen Unternehmen und einzelnen Gruppen.
- PR hat eine Informationsfunktion dahingehend, dass Entwicklungen und Probleme (**issues**) im Umfeld der Unternehmen und bei den Anspruchsgruppen (**stakeholder**) analysiert und interpretiert werden.
- PR hilft den Unternehmen sowohl bei der Formulierung als auch beim Erreichen **sozial akzeptabler Ziele**. PR sorgt so für einen **Ausgleich** von kommerziellen Zielen mit sozial verantwortlichem Verhalten.

# Von Werbung zu Brand Building



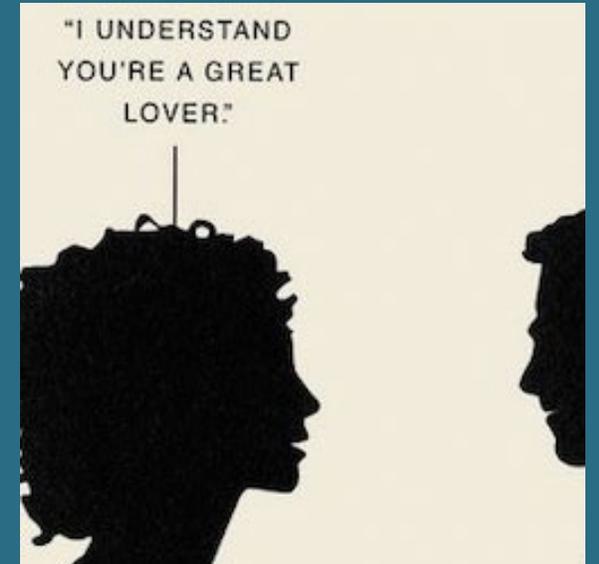
Werbung



Marketing



Public Relations



Brand Building

# Gruppenarbeit: Was ist PR?

## WAS IST JOURNALISMUS

- Welche Ziele hat er?
- Wer ist Auftraggeber?
- Welche Mittel setzen Journalisten ein?
- Wer wird erreicht?

## WAS IST PR?

- Welche Ziele hat sie?
- Wer ist Auftraggeber?
- Welche Mittel setzen PR-Menschen ein?
- Wer wird erreicht?

## WAS IST WERBUNG?

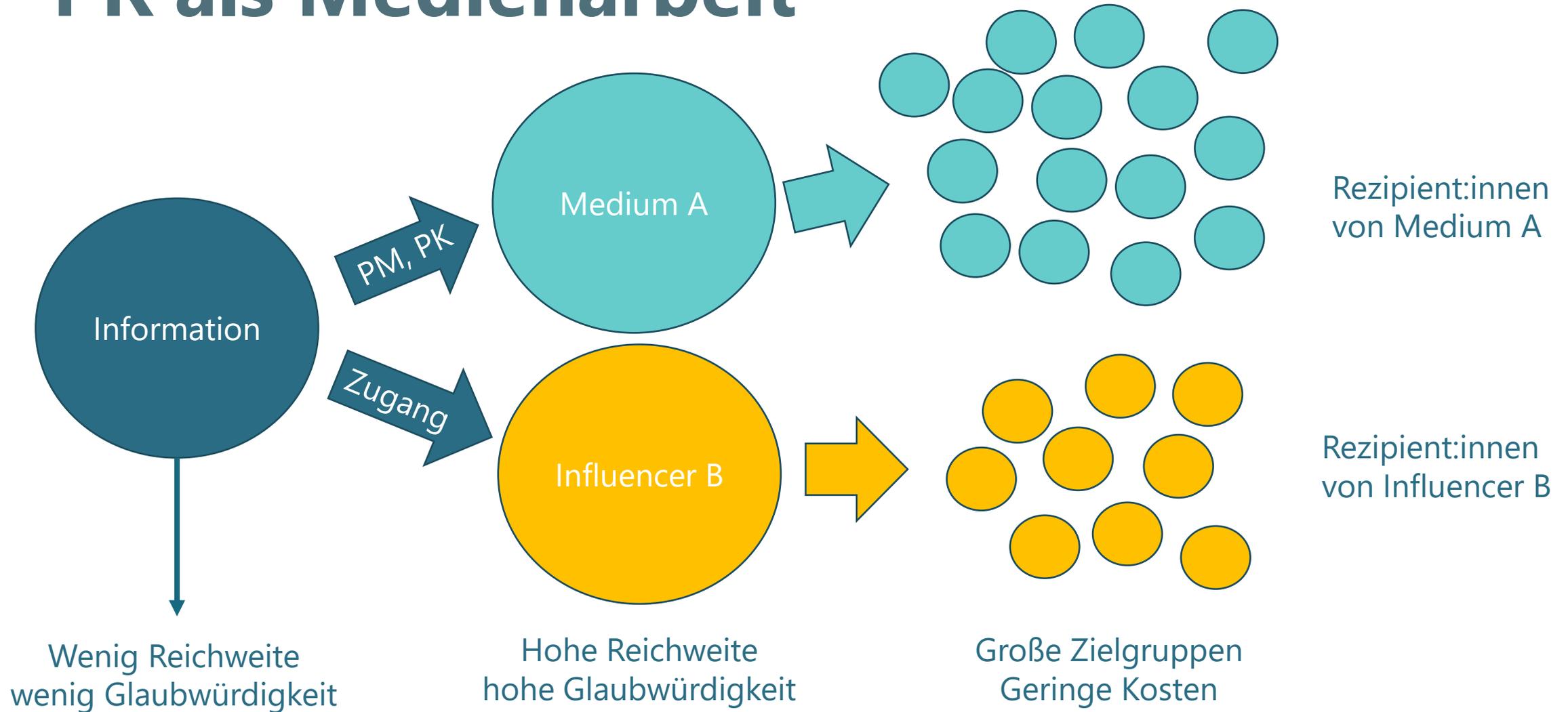
- Welche Ziele hat sie?
- Wer ist Auftraggeber?
- Welche Mittel setzen Werber ein?
- Wer wird erreicht?

Arbeitet in mehreren Gruppen die Unterschiede heraus. 20 Minuten Zeit.

# Was sind die Unterschiede?

Journalismus	Public Relations	Werbung
Ziel: Aufklären, Aufdecken	Ziel: Reputation aufbauen	Ziel: Verkäufe steigern
Veröffentlichung aus eigener Überzeugung	Veröffentlichung nach Überzeugen der Medien	Veröffentlichung durch simple Bezahlung
Leser bezahlt	Ist kostenfrei – „earned“	Auftraggeber bezahlt
Methode: Recherche	Methode: Transparenz	Methode: Behaupten
objektiv	„über Bande“, über Dritte	subjektiv
an Information Interessierte	an Organisationen Interessierte	an Produkten Interessierte
Bewirkt Aufklärung	Bewirkt Vertrauen	Bewirkt Sichtbarkeit
Vertrauen ist hoch	Vertrauen wird erarbeitet	Vertrauen ist gering

# PR als Medienarbeit



# PR als „Frühwarnsystem“



- 1882: Amerikaner **Dorman Eaton** prägt (wohl) den Begriff Public Relations.
- Organisationen sollen auch auf das **Wohl der Öffentlichkeit** achten!
- In Deutschland als „Öffentlichkeitsarbeit“ bekannt.
- PR ist somit ein „**Frühwarnsystem**“ (Olaf Hoffjann): „Es warnt die Unternehmensleitung vor aufkommender Kritik, zeigt mögliche Risiken allzu wirtschaftlich ausgerichteten Handelns auf und empfiehlt mögliche Veränderungen der Unternehmenspolitik, wenn diese zu großen Protesten führen können.“

# Selbstverständnis von PR

- PR sind das Management von Kommunikation
- PR sind eine Führungsfunktion, die eng mit der Unternehmensleitung zusammenarbeiten
- PR sind Auftragskommunikation für Unternehmen und Organisationen
- PR organisieren den Dialog von Organisationen mit ihren Öffentlichkeiten
- PR informieren transparent und offen
- PR zielen darauf, Vertrauen aufzubauen und zu stärken
- PR folgen als verantwortungsvolle Kommunikationsaufgabe ethischen Grundsätzen
- PR-Strategien sind immer langfristig angelegt

# Absatz- vs. Gesellschaftsorientierung

Absatzorientierte PR ist Teil der **Marketingkommunikation**.

Die PR-Ziele leiten sich direkt aus den Marketingzielen ab.

Unternehmen wollen ihren **Profit** verbessern

Gesellschaftsorientierte PR übernimmt **gesellschaftliche Verantwortung**

Die PR-Ziele leiten sich aus der Wahrnehmung dieser Verantwortung ab.

Unternehmen wollen ihre gesellschaftliche **Akzeptanz** verbessern.

- PR macht diese Verantwortung sichtbar.
- Sie tut dies über Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility (CR), Corporate Citizenship (CC).

# PR als Organisationsform

PR wirkt, wenn sie integriert gedacht und umgesetzt wird

# Was ist „Integrierte Kommunikation“?

„Integrierte Kommunikation ist ein **strategischer** und **operativer** Prozess der **Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle**, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine **Einheit** herzustellen, um ein für die **Zielgruppen** der Kommunikation **konsistentes Erscheinungsbild** des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“

*Wirtschaftswissenschaftler Manfred Bruhn*



# Integrierte Unternehmenskommunikation

„Integrierte Unternehmenskommunikation umfasst das **Management** der Kommunikations**prozesse** eines Unternehmens mit seinen **internen** und **externen** Umwelten und zielt darauf ab, bei den Zielgruppen ein inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu erzeugen. Durch **konsistente**, integrierte **Kommunikation** kann sich ein Unternehmen **strategisch positionieren** und dies letztlich als **Wettbewerbsvorteil** im Kommunikationswettbewerb nutzen.“

*Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast*



# Fragen

1. Was bedeutet **inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild** konkret für die Kommunikation einer Organisation?
2. Was ist der Unterschied zwischen einem **strategischen Prozess** und einem **operativen**?
3. Wie könnte solch ein **Prozess** aussehen?

Sammelt bitte Aspekte, Beispiele und Kriterien.



# Drei Pfeiler nach Bruhn

## Unternehmens- kommunikation

- Corporate Advertising
- Corporate Sponsoring
- Corporate Public Relations

Prägung des  
institutionellen  
Erscheinungsbilds

## Marketing- kommunikation

- Verkaufsförderung
- Sponsoring
- Direct Marketing

Beleben des Verkaufs  
von Produkten und  
Diensten

## Dialog- kommunikation

- Mailings
- Events, Messen
- Persönliche Kommunikation

Aufbau und  
Intensivierung von  
Kundenkontakten

# Earned

Machen andere  
Müssen wir uns  
verdienen

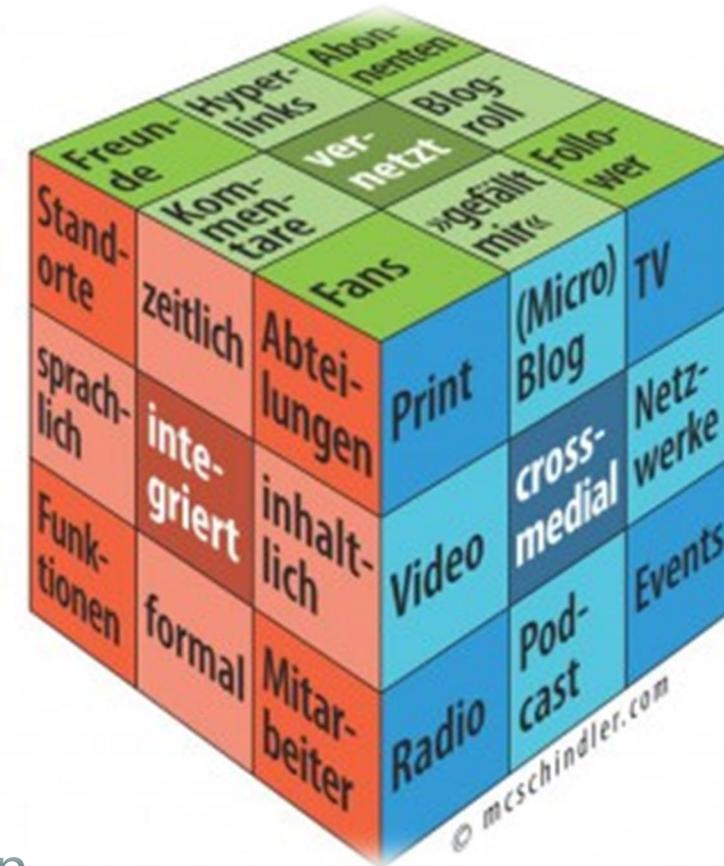


# Owned

Machen wir selbst  
Müssen wir bezahlen

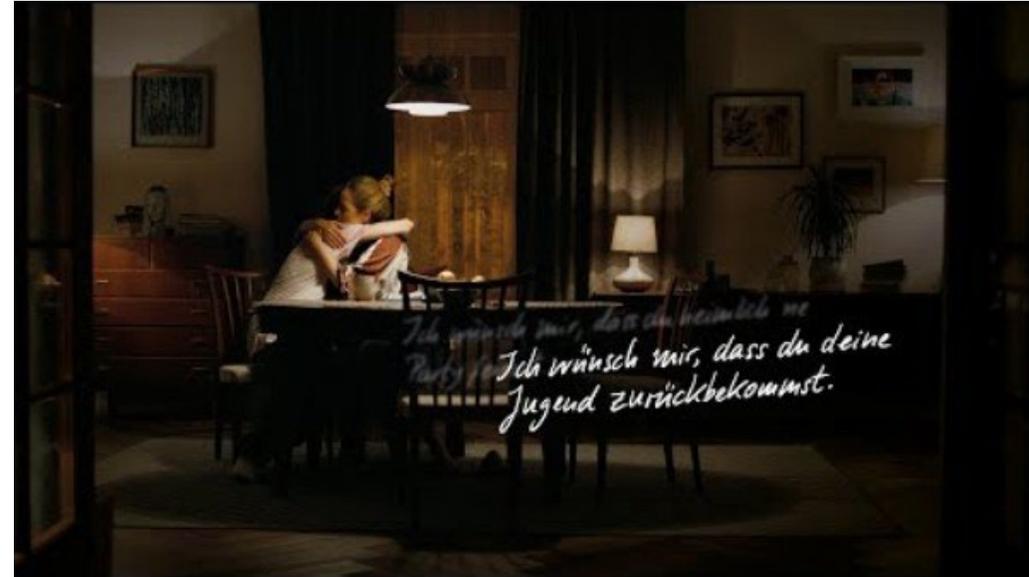
# Kommunikationswürfel

- **Ebene der Organisation:**  
Sie muss alle Beteiligten integrieren, um das inhaltlich, formal und zeitlich einheitliche Erscheinungsbild zu erzeugen.
- **Ebene der Medien:**  
Welcher Medienmix sorgt für die optimale Verbreitung unserer Botschaften? Wie werden sie miteinander verknüpft, um eine Dramaturgie zu erzeugen?
- **Ebene der User:**  
Nutzer:innen können sich mit Unternehmen vernetzen und umgekehrt. Das führt zu Vertrauensaufbau, die Unternehmen sammeln so Unterstützer:innen.



# Inhaltlich

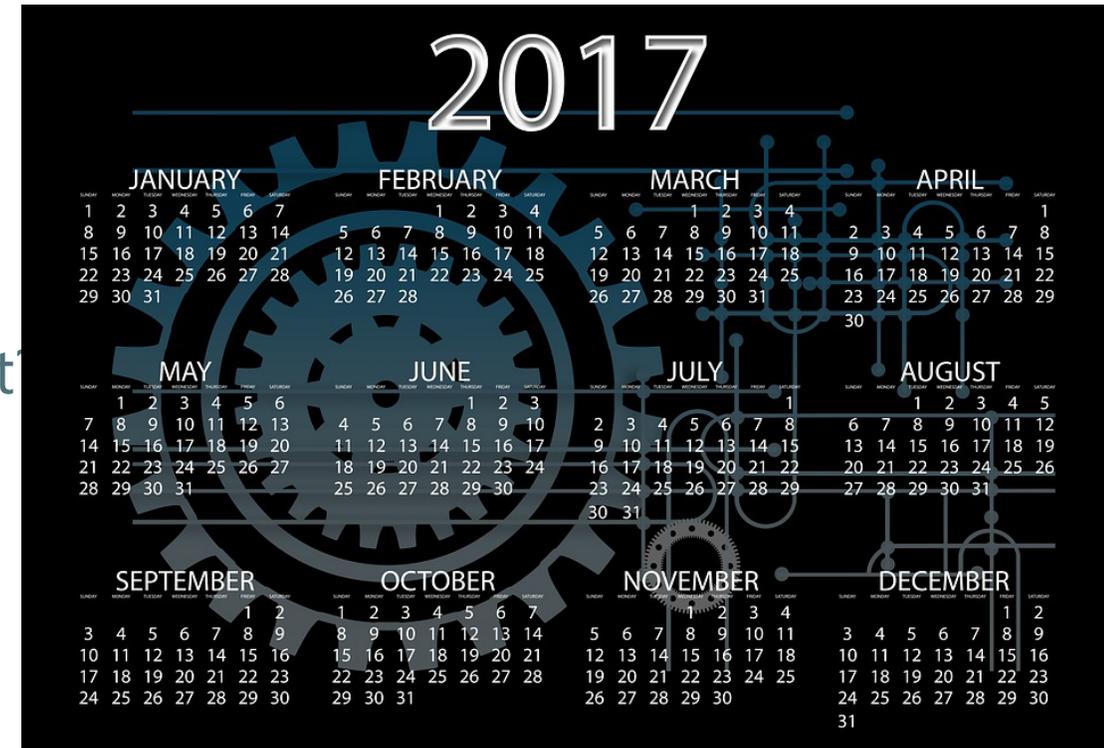
- Was hat eine Organisation überhaupt **mitzuteilen**?
- Was sind ihre **Botschaften**, was ist ihre **Vision**, was ihre **Core Story**?
- Welche **Dialoggruppen** und **Stakeholder** möchte oder muss sie erreichen?
- Mit welchen konkreten **Geschichten** wendet sie sich in welcher **Situation** an die Öffentlichkeit?
- Welche **Ansprache** wählt sie dafür, welche **Begriffe** benutzt sie, um zu **überzeugen**?



<https://youtu.be/MdfNqIkqSeE>

# Zeitlich

- Wie aktuell ist die Maßnahme?
- Kommt sie zum optimalen Zeitpunkt?  
Reagiert sie auf einen aktuellen Anlass?
- Steht sie in Konkurrenz zu anderen?
- Wie lange wird die Maßnahme penetriert?  
Kann sie wiederholt werden und wann?
- Wann ist die Zielgruppe erreichbar?
- Wann erreicht sie ihren Höhepunkt?  
Wie läuft die Maßnahme im „long tail“?



# Formal

Ist eine wiedererkennbare und eindeutige **Corporate Identity** definiert und durchdekliniert?

- In den Corporate Communications
- Im Corporate Design
- In der Corporate Behaviour
- In der Corporate Culture
- In der Corporate Language
- ...



# Warum ist Marken-Identität wichtig?



# Sprachlich

- Unter dem Begriff Corporate Language wird die **Wirkung** eines Unternehmens mittels **Textform** verstanden.
- Sie umfasst Rechtschreibung und Grammatik, spezielle **Schreibweisen**, Festlegung von **Textsorten** und **Begriffen** bis hin zu **stilistischen Feinheiten** und **sprachlichen Bildern**.
- Der Sprachstil sorgt sehr gezielt für ein „Gesicht“ und verleiht Ausdruck.
- Mitarbeitende werden inspiriert, potentielle Kunden fühlen sich verstanden.
- **Aufgaben:** Sprachliche Brand Personality entwickeln, Tonalität definieren, Sprachstilkriterien explizieren, Zusammenspiel zwischen Text und Bild bestimmen

# Sprache übersetzt Werte



# Corporate Language

**Schwedisch familiär  
unkompliziert. Spiel mit  
schwedischen Begriffen.**

„Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“

Auch Verballhornung: „Betten kostenlos liefern lassen statt ANSTÄLLN mit allen anderen.“  
„Von exklusiven Kollektionen inspirieren lassen statt LÅNGWEILIG wohnen wie jeder.“

**Rüde Sprache, inszenierter  
Protest. Spiel mit „mündiger  
Verbraucher“**

„Ich bin doch nicht blöd.“

„Lasst euch nicht verarschen.  
Vor allem nicht beim Preis.“

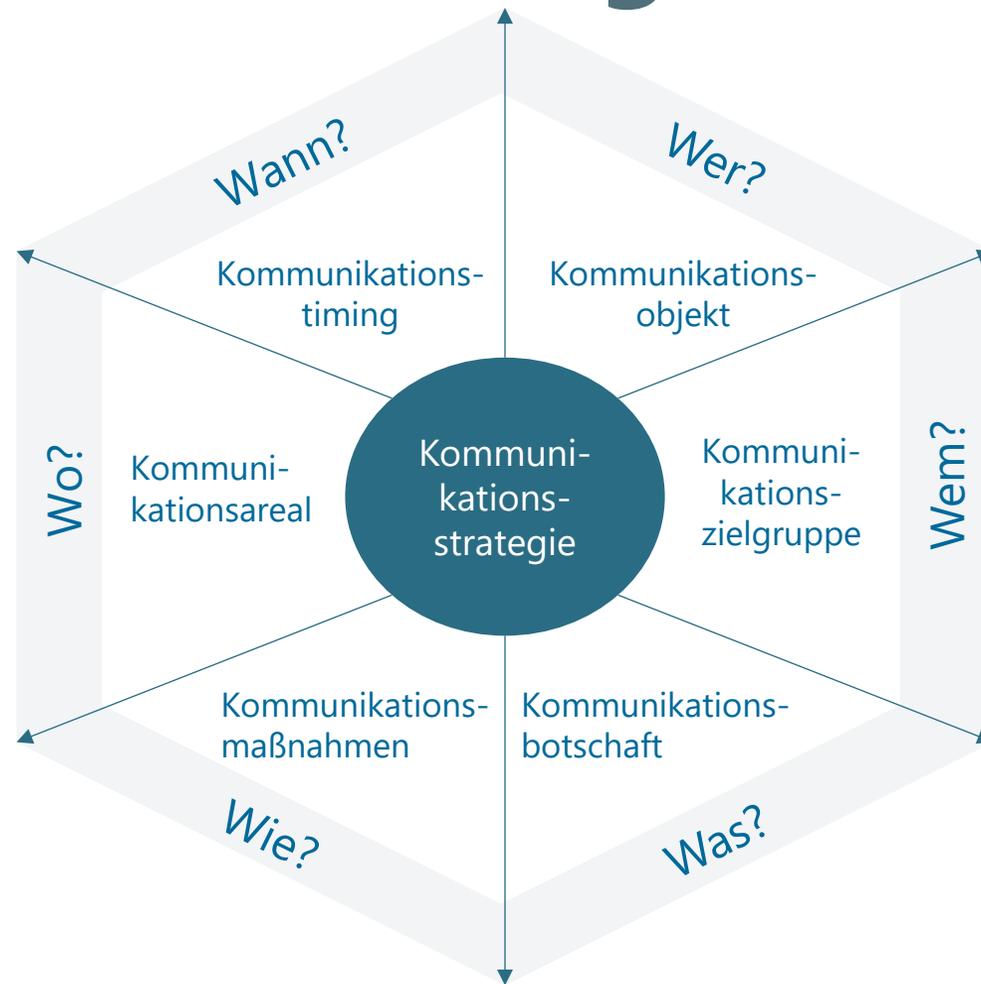
**Kurz, technisch,  
vorwärtstreibend.  
Spiel: Dynamik, Unangepasstheit.**

„Es geht um alles. Um einen unverrückbaren Maßstab. Um einen Sportwagen, den es in dieser Form nur ein einziges Mal gibt. Der seit Generationen fasziniert. Dem unser Herzblut gehört. Unser Blick geht dabei nach vorn. Nicht zur Seite, niemals zurück.“

# Strategische und operative Ebene

Aufgaben	Definition Kommunikationsstrategie	Ableitung von Kommunikationsmaßnahmen	Controlling und Feedback
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der vorhandenen Kommunikationsinstrumente und Kommunikationswege</li> <li>• Formulierung strategischer Kommunikationsziele</li> <li>• Festlegung von Botschaften</li> <li>• Identifizierung von Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Kommunikationsmitteln</li> <li>• Formulierung operativer Ziele</li> <li>• Definition der einzelnen Zielgruppen</li> <li>• Festlegung der Verantwortlichkeiten im Unternehmen</li> <li>• Zeitliche Planung für Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung durchgeführter Programme und Einzelmaßnahmen</li> <li>• Anpassungen und Veränderungen des Kommunikationsplanes aufgrund besonderer Ereignisse</li> <li>• Messung der Effektivität und Effizienz des Mitteleinsatzes</li> </ul>
Ergebnisse	Kommunikationsstrategie	Kommunikationsplan	Kommunikationskontrolle

# Elemente einer Strategie





# Storytelling





India has increased its investment in





ESCAPE  FROM THE  
OFFICE



A person wearing a brown jacket and dark pants stands in a snowy field. The person is positioned in the center, facing away from the camera. The background shows a line of trees under a clear sky. Large white text is overlaid on the image, reading "Dear Apple".

Dear Apple

# Mythen und Märchen

- Storytelling ist so alt wie die **Menschheit**. Warum aber prägen sich alte Mythen und Märchen derart tief in unser Gedächtnis ein? Weil sie zu einem wesentlichen Teil über das **Unterbewusstsein** wirken. So erreichen sie verschiedene Zentren des Gehirns, nicht nur die rationale Ebene.
- Die Etappen der Heldenreise und die Rollen sind **archetypisch**. Nicht alle müssen immer vorkommen, ihre Gestalt kann sich wandeln. Der Held kann sogar ein Gegenstand sein, dessen Reise erzählt wird. Die Kreativität besteht darin, die Rollen und Etappen entsprechend zu adaptieren.



# Die Heldenreise

1. **Die gewohnte Welt des Helden:** Er lebt in seiner engen Welt und ahnt noch nichts von seiner bevorstehenden Reise. Er trägt in sich einen Konflikt.
2. **Ruf des Abenteuers:** Der Held wird herausgefordert, vielleicht direkt aufgefordert, sich auf seine Reise zu begeben.
3. **Angst und Verweigerung:** Der Held weigert sich, dem Ruf zu folgen. Er hat Angst. Hier wird klar, wie atemberaubend die Fallhöhe ist.
4. **Der Mentor:** Jemand ermutigt ihn, bereitet den Helden vor. Der Mentor hat vielleicht selbst schon eine ähnliche Reise zurückgelegt und daher Erfahrungen.
5. **Die erste Schwelle:** Ein Schwellenhüter kann versuchen, den Antritt der Reise zu verhindern. Aber dann geht es los. Jetzt gibt es kein Zurück mehr.
6. **Prüfungen, Verbündete und Feinde:** Der Held wird herausgefordert und muss wachsen. Er wird mit den unterdrückten Anteilen seiner Persönlichkeit konfrontiert. Sein Ich verändert sich. Dabei gewinnt der Reisende Verbündete und macht sich Feinde.

# Die Heldenreise

7. **Tiefpunkt der Reise:** Der Held steigt in die tiefste Höhle hinab. Dort erwartet ihn der ärgste Feind. Hier steuert die Geschichte gleichwohl auf ihren Höhepunkt zu.
8. **Die entscheidende Prüfung:** Es kommt zum ultimativen Kampf. Das neu erworbene Wissen muss jetzt angewendet werden. Wenn der Kampf nicht gewonnen wird, ist alles Bisherige verloren. Mit dem Sieg stirbt auch das alte Ich. Der Held wird neu geboren.
9. **Die Belohnung:** Der Held gewinnt den Schatz – die Königstochter, die Macht als Präsident oder die Selbsterkenntnis. Der neue Lebenssinn ist der eigentliche Schatz.
10. **Rückweg mit neuem Ich:** Noch ist die Reise nicht beendet. Ist das neue Ich stabil? Die gegnerische Kraft ist noch nicht endgültig besiegt.
11. **Auferstehung:** Der Held muss sich im Alltäglichen beweisen. Es kommt zur allerletzten Prüfung. Der Held soll sich mit dem neu erworbenen Wissen auch für seine Gemeinschaft einsetzen.
12. **Rückkehr mit dem Elixier:** Die Hauptfigur ist durch das Elixier wieder ganz, die alten Wunden sind geheilt. Der Held lebt und dient anderen so in seiner ursprünglichen Heimat.

# WHAT MAKES A HERO?



# Andere Formate

- Der 3-Akte-Aufbau
- Die V-Formel von Dave Lieber
- Problem-Dramatisierung-Lösung
- Dale Carnegies Story-Formel
- Vorher-Nachher-Brücke
- Ist-Vision-Umsetzung von Nancy Duarte

# Nicht alles sagen.



„The secret of being a bore is to tell everything.“

# Show, don't tell....

## Beispiel 1

Anton fuhr die kurvige Straße entlang. Er öffnete das Fenster und schaute auf die schönen Blumenwiesen am Straßenrand. Er genoss die Fahrt.

## Beispiel 2

Anton drosselte das Tempo und kurbelte das Fenster seiner Rostlaube herunter. Rings um ihn wogten Blumen in den Feldern. Die würzige Bergluft drang herein und spielte mit seinem Haar. Er atmete tief durch.

# Show, Don't Tell



# Nur die wichtigen Kriterien aufzeigen

## Zielgruppe

Männer und Frauen

18 bis 80

Reich und arm

Gebildet und ungebildet

## Zielgruppe

Alle erwachsenen  
Bürgerinnen und Bürger  
in Deutschland.

# Brand Storytelling

# Markenidentität bestimmen

- Was ist die Geschichte der Marke?
- Warum existiert die Marke?
- Welche Menschen arbeiten für das Unternehmen?
- Was ist die Unternehmensmission?
- Was macht Ihre Marke einzigartig?
- Welche Herausforderungen und Schwierigkeiten musste das Unternehmen meistern?

# Zielgruppe bestimmen

- Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?
- Welche Emotionen möchten Sie auslösen?
- Wird die Story aus der Perspektive einer oder mehrerer Personen erzählt?
- Ist der Ton formell oder umgangssprachlich?

# Brand Story entwickeln

- Welche interessanten Fakten gibt es im Unternehmen? Wie können wir diese aufbereiten?
- Welche attraktiven Einblicke ins Unternehmen können wir bieten? Was könnte für die Zielgruppe interessant sein? Wie zeigen wir uns authentisch?
- Wie zeigen wir ehrliche Leidenschaft? Welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mit Leidenschaft dabei? Was können sie erzählen?
- Auf welchen Kanälen und in welchen Formaten können wir diese Geschichten erzählen? Auf welchen Kanälen sind wir vielleicht deplatziert?

# Storylines entwickeln

- Mit welchen minimalen Handlungssträngen können wir die Geschichte erzählen? Welche Details sind absolut nötig, welche verzichtbar?
- Was ist die Core Story (manche sagen auch Care Story?), was ist die Kernbotschaft?
- Alles, was wir sagen, zeigen, tun ist Ausfluss unserer Kernbotschaft.
- Wir erzählen nur Geschichten, die unsere Kernbotschaft transportieren.
- Unsere Kernbotschaft ist unser „roter Faden“.
- Regelmäßig kürzere Häppchen haben mehr Impact als unregelmäßige längere Formate.



Jetzt  
mitmachen  
[aok.de/nw/deinAnfang](https://aok.de/nw/deinAnfang)  
Mit  
Podcast

# WIRD UNSERE ZUKUNFT AUCH **GROSS UND STARK?**

Gesundes Leben. Gesunde Zukunft. AOK NordWest



Jetzt  
mitmachen  
[aok.de/nw/deinAnfang](https://aok.de/nw/deinAnfang)  
Mit  
Podcast

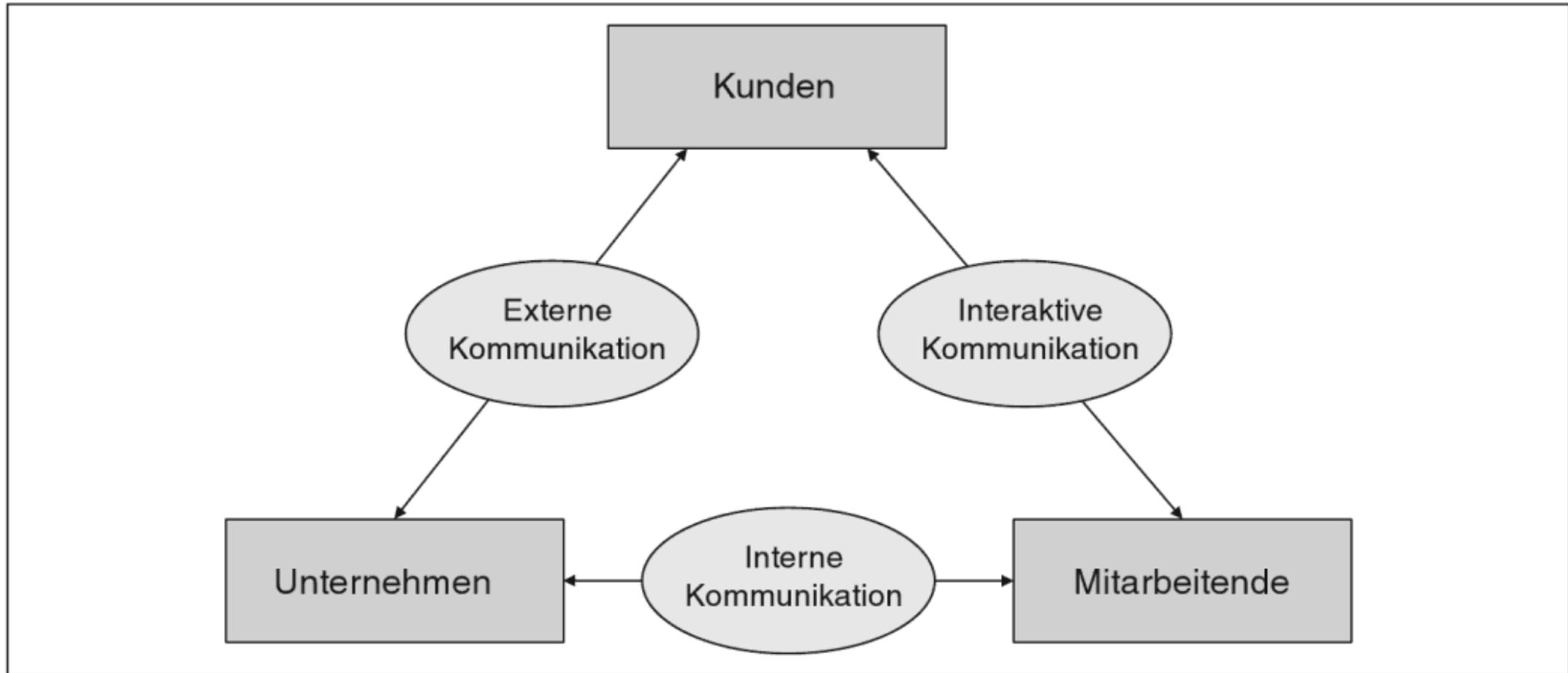
# SIND VERRÜCKTE ZEITEN **THERAPIERBAR?**

Gesundes Leben. Gesunde Zukunft. AOK NordWest

# Zielgruppen und Stakeholder

PR wirkt, wenn sie Lebensstil und Kommunikationsbedürfnisse kennt.

# Wichtigste Teilnehmende



# Stakeholder-Analyse



- Eine Kleinstadt in einem Entwicklungsland soll eine professionelle Müllabfuhr bekommen. Der Müll soll in Zukunft an eine Recyclinganlage außerhalb der Stadt verkauft werden.
- Die Gefahren, die von herumliegendem Müll ausgeht, sollen beseitigt, das Grundwasser geschützt und die Umweltverschmutzung reduziert werden. Zudem sollen wertvolle Materialien in der Recyclinganlage wiederverwertet werden, der Arbeitsschutz verbessert sowie Arbeitsplätze geschaffen werden.
- **Doch:** Was passiert mit den Menschen, die bisher im Müll nach verwertbaren Dingen gesucht haben und diese dann selbst an den Betreiber der Recyclinganlage verkauft haben? Wenn sie nicht in das Projekt eingebunden werden – z.B. als Besatzung der Müllabfuhr, oder als Mitarbeiter der Recyclinganlage – könnte sich hier ein Konflikt anbahnen.

# STAKEHOLDER



SHORT

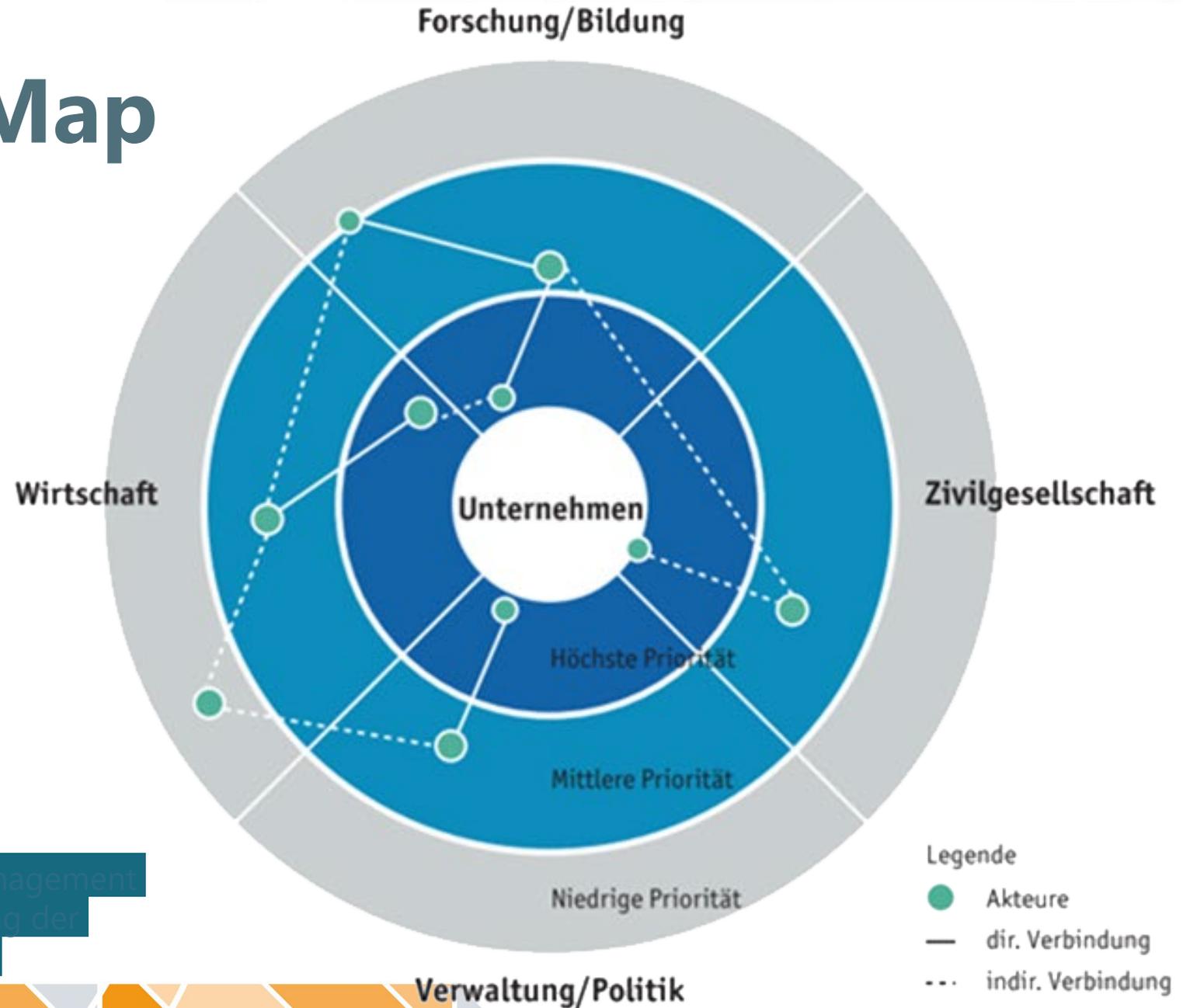


# Stakeholder verstehen

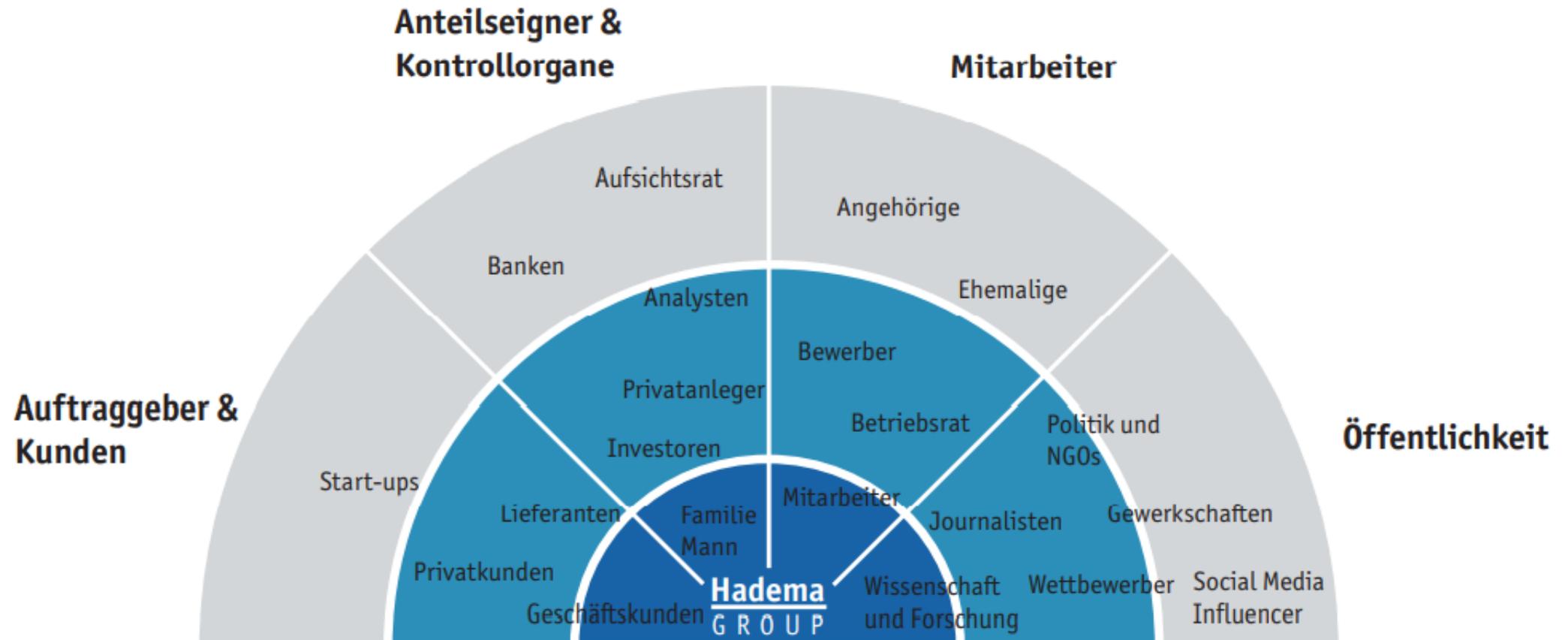
- Nicht nur die Position, sondern den **Menschen** hinter der Position kennen.
- Was treibt diese Person an? Welchen **Zwängen** ist sie unterworfen? Welche **Emotionen** hat sie, wenn es um das Projekt (oder dessen Auswirkungen) geht? Wie sieht für sie **Erfolg** aus?
- Bei negativ eingestellten Stakeholdern ist es wichtig, ihren **Blickwinkel** zu verstehen!
- Warum sind sie gegen das Projekt? Welche **Bedenken** haben sie? Was wollen sie erreichen und warum?
- Im besten Fall: **Widerstände** auflösen, aus Gegnern werden **Unterstützer**.



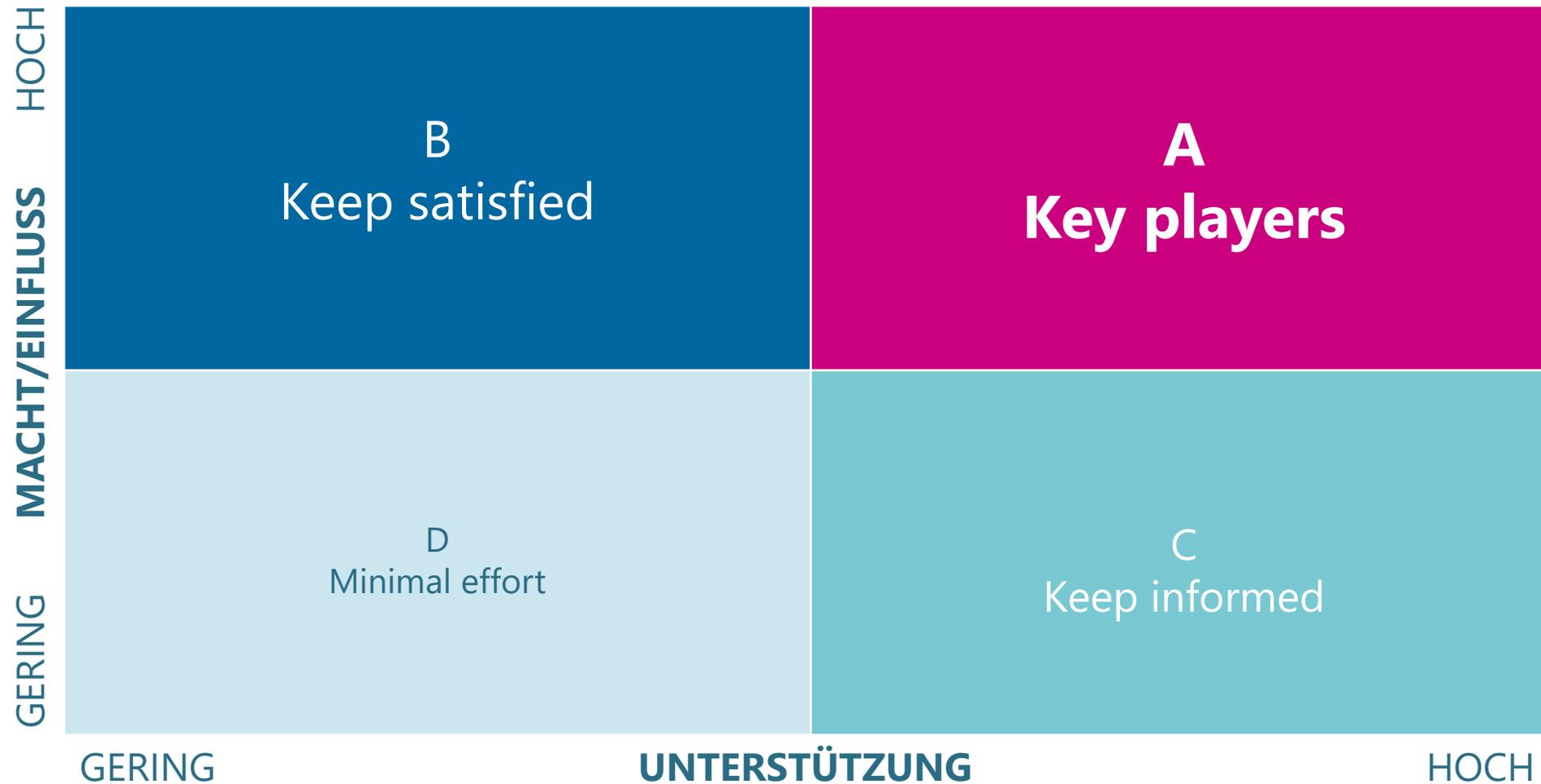
# Stakeholder-Map

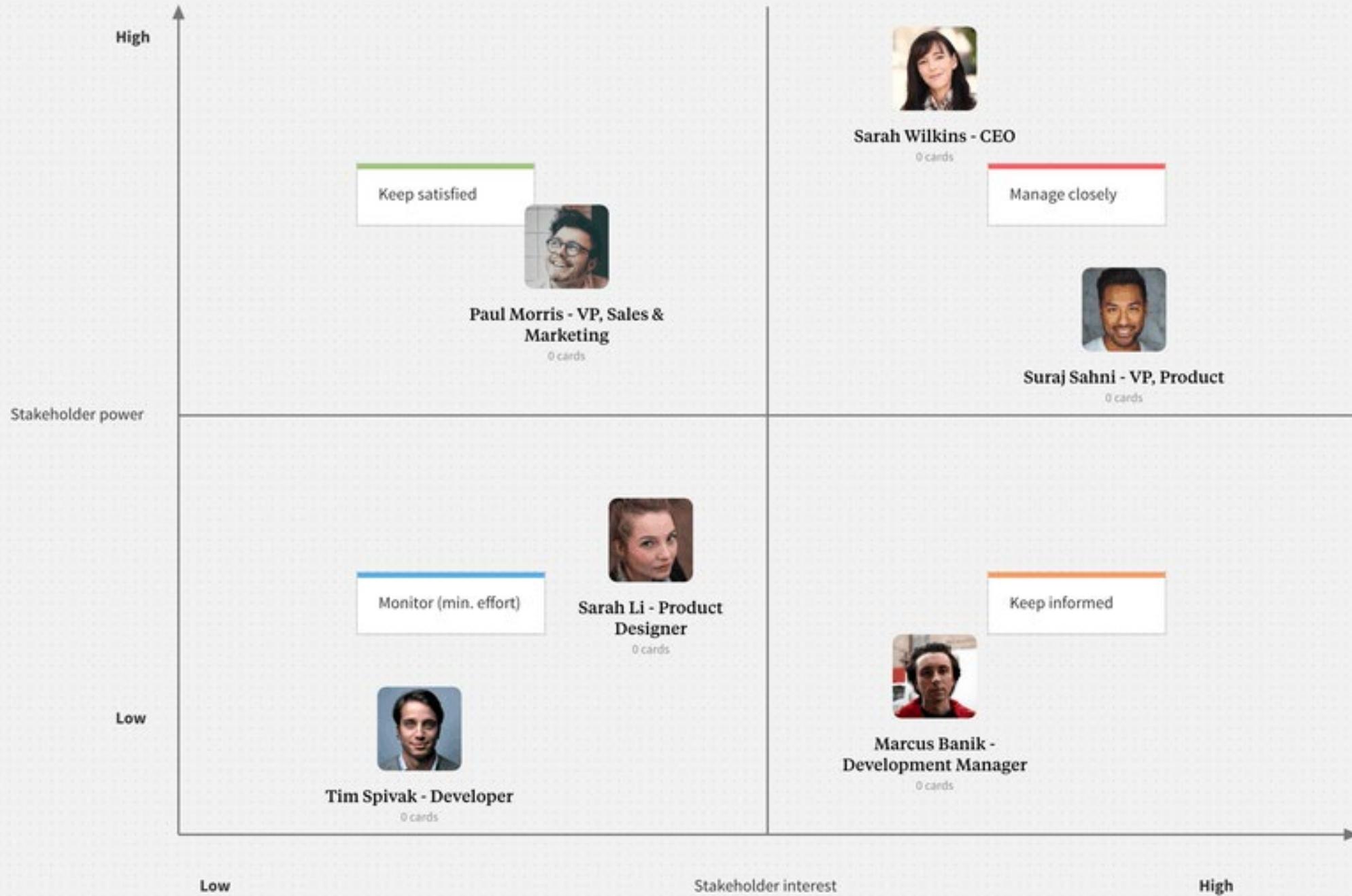


# Stakeholder-Bogen



# Stakeholder-Mapping





# Wer sind unsere Dialoggruppen?



- Standort: Wo und wie lebt die Dialoggruppe?
- Größe: Wie breit oder eng gefasst ist die Dialoggruppe, wie „groß“ ist sie?
- Demografie: Alter, Geschlecht, Bildung, Beziehungsstatus, Einkommen
- Interessen: Worüber möchten sie sprechen? Was sind Schmerzpunkte?
- Verhaltensweisen: Was bewegt sie zum Handeln?
- Sprache: Sprechen sie eine Alltagssprache oder einen spezifischen Fachjargon?
- Ziele: Was veranlasst sie zu lesen, zu kaufen oder Hilfe zu suchen?

# Anspruchs- oder Zielgruppe?

- „Eine **Anspruchsgruppe** stellt eine Teilmenge von Gruppen dar, zu denen das Unternehmen gewisse **Abhängigkeiten** im Sinne von Leistung und Gegenleistung aufweist. Zur Anspruchsgruppe eines Unternehmens gehören beispielsweise **Lieferanten, politische Instanzen, die Öffentlichkeit, Investoren, Mitarbeitende, Kunden** u.a.m. Anspruchsgruppen (Stakeholder) definieren sich dadurch, dass sie in irgendeiner Form **in die Unternehmenstätigkeit einbezogen** oder durch diese direkt oder indirekt betroffen sind. [...]
- Bei der Bildung einer **Zielgruppe** hingegen werden Personen zu einer **Gruppe** zusammengefasst, die dasselbe **Kernmotiv** aufweisen und die das Unternehmen durch eine bestimmte kommunikative Maßnahme ansprechen möchte.
- Anspruchsgruppe und Zielgruppe können identisch sein, sind es aber in der Regel nicht. Meistens sind Zielgruppen der Kommunikation eine Teilmenge der Anspruchsgruppe.“

# Digital Media Types

- Die DMT sind die Neuauflage der renommierten MedienNutzerTypologie (MNT), die seit vielen Jahren von ARD und ZDF zur **Publikumsanalyse** und **Programmberatung** eingesetzt wird. Die DMT sind das Ergebnis einer **für Deutschland repräsentativen**, wissenschaftlich fundierten Studie, die in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GIM entwickelt wurde. Die DMT identifizieren **neun unterschiedliche Mediennutzungstypen**.
- Im Fokus steht zuerst die Mediennutzung mit besonderem Augenmerk auf **digitalen und sozialen Medien**. „Klassische“ Medien wie Radio und TV kommen aber auch nicht zu kurz. Neben der Mediennutzung werden auch **Freizeitpräferenzen** und **Themeninteressen** abgebildet: Naturliebhabende, Power-Gamer, Familienmenschen, Klimaaktivistinnen und -aktivisten ... hier kann jede und jeder identifiziert werden.
- Die DMT liefern eine **anschauliche Beschreibung** der Zielgruppen. Sie bieten Formatentwickelnden (von TikTok bis Fernsehen), Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowie anderen Anwendungsbereichen in den Medien einen tiefen Einblick in die Lebenswelt der Nutzenden und (noch) Nicht-Nutzenden.

# Übersicht Digital Media Types



# Vereinfachende „Den Moment leben“

- Vereinfachende sind sehr kommunikative Menschen, die sich gerne in Gesellschaft befinden und dort nach Bestätigung und Anerkennung suchen. Sie fokussieren sich auf ihre eigene kleine Welt und möchten es dort möglichst harmonisch und bequem haben.
- Vereinfachende streben nach Komplexitätsreduktion und blenden folglich auch schwierige bzw. belastende Themen, wie z.B. den Klimaschutz oder das politische Weltgeschehen, gerne aus.
- Generell haben die Vereinfachenden eher weniger progressive oder kritische Einstellungen und Ansichten. Entsprechend werden Neuheiten und Trends (z.B. aus dem Konsumbereich) wenig (selbst-)reflexiv adaptiert.
- Vereinfachende werden von ihrem Umfeld als emotional aufgeschlossen, erlebnisorientiert und nicht besonders tiefgründig wahrgenommen.



## Facts

Geschlecht: 68% weiblich  
Alter: Ø 36 Jahre, Schwerpunkt 20-39 Jahre  
Bildung: 51% Mittlere Reife/FH  
Anteil Bevölkerung: 7,7%  
Medienkonsum kompakt: Social Media als  
Alltagsbegleiter, geringer linearer  
Medienkonsum

# Ablenkungssuchende „Entertainment ist alles“

- In der Welt der Ablenkungssuchenden muss immer etwas geboten sein! Sie gestalten dabei aber nicht aktiv, sondern lassen sich gerne unterhalten. Ablenkungssuchende sind eher passive Follower-Typen, die sich in der digitalen Sphäre absolut zuhause fühlen. Dort verbringen sie ihre Freizeit viel mit Gaming und anderen digitalen Aktivitäten.
- Ablenkungssuchende legen wenig Wert auf kulturelle, gesellschaftliche oder gesellige Aktivitäten und blenden die reale Welt mit ihren „Zwängen“ (Job, gesellschaftliche Konventionen etc.) gerne vorübergehend aus.
- Sie tendieren zum Einzelgängertum – zumindest in der nicht-digitalen Welt – und streben nach Unabhängigkeit und Non-Konformität. Von der Persönlichkeit her wirken Ablenkungssuchende (noch) nicht gefestigt, etwas unreflektiert, verschlossen und eher eindimensional.



## Facts

Geschlecht: 66% männlich  
Alter: Ø 37 Jahre, Schwerpunkt 14-49 Jahre  
Bildung: 50% kein Abschluss / Haupt-/Volksschule  
Anteil Bevölkerung: 8,8%  
Medienkonsum kompakt: Überwiegend non-lineare Nutzung medialer Inhalte, hohe Verweildauer im Internet, aber wenig Kommunikation; Gaming ist beliebter Zeitvertreib

# Ambitionierte

## „Mittendrin statt nur dabei“

- Ambitionierte möchten vorne dabei sein, mitnehmen was geht und möglichst viel aus allem herausholen. Im Job sind sie ehrgeizig und setzen sich hohe Ziele, denen sie im Zweifel auch das Familienleben unterordnen. Insgesamt sind sie recht statusorientiert – finanzielle Sicherheit und ein hoher Lebensstandard sind ihnen wichtig.
- Ihr Umfeld erlebt die Ambitionierten als extrovertiert, optimistisch und selbstbewusst. Es sind Menschen, die das eigene Leben im Griff haben – „Macher-Typen“. Das „Innenleben“ der Ambitionierten kann indes anders aussehen: Sie sind ansatzweise unsicher und haben ein erhöhtes Strukturbedürfnis. Ambitionierte umgeben sich gerne mit vielen Menschen, organisieren gerne und zeigen gemeinnütziges Engagement, allerdings eher im Sportverein als in der Kultur.
- Sie sind fasziniert von der Digitalisierung und möchten diese für ihr eigenes Vorankommen nutzen. Daher umgeben sie sich gerne mit den neuesten technischen Errungenschaften („early adopter“).

### Facts

Geschlecht: 57% männlich

Alter: Ø 40 Jahre, Schwerpunkt 14-59 Jahre

Bildung: 36% Mittlere Reife/Fachhochschule

Anteil Bevölkerung: 14%

Medienkonsum kompakt: „Always on“, generell starke

Nutzung aller verfügbaren

Angebote und Kanäle, präferiert eher

digitale als lineare Angebote



# Neokulturelle

## „Alles kann – nichts muss“

- Neokulturelle sind sehr aktive und kommunikative Menschen, die voll im Leben stehen und entsprechend souverän und unabhängig agieren. Sie sind grundliberal, tolerant und haben ein eher progressives Mindset. Neokulturelle sind tendenziell (selbst-) reflexive Typen, die bewusst leben, handeln und konsumieren.
- Sie bewegen sich häufig in intellektuellen Kreisen mit höherem Bildungsstandard und sind generell anspruchsvolle Menschen, die sich für tiefgründige, kulturelle und politische Themen interessieren.
- An Musik haben sie großen Spaß, dabei pflegen sie einen individuellen Musikgeschmack.
- In Denken und Handeln sind Neokulturelle eher sachlich-rational geprägt. Auf Menschen außerhalb ihres sozialen Umfelds wirken sie bisweilen etwas distanziert und weniger empathisch.



### Facts

Geschlecht: 58% männlich  
Alter: Ø 45 Jahre, Schwerpunkt 20-59 Jahre  
Bildung: 48% Abitur/Studium  
Anteil Bevölkerung: 15,7%  
Medienkonsum kompakt: Medienkonsum dient zur Information und kritischen Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Themen, aber auch zur Unterhaltung; digitale und non-digitale Kanäle werden gleichermaßen genutzt

# Selbstgenügsame „Am liebsten alleine“

- Die Selbstgenügsamen führen ein ruhiges, selbstbestimmtes Leben und haben ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Routine. Sie sind „emotionale Selbstversorger:innen“, häufig Single, schätzen die Anonymität der Großstadt und haben lediglich einen kleinen, sehr ausgewählten Freundes- und Bekanntenkreis.
- Familie, Traditionen und Gemeinschaft haben für Selbstgenügsame eher niedrigen Stellenwert. „Klassischen“ Rollenbildern oder gesellschaftlichen Konventionen können sie ebenfalls nicht viel abgewinnen.
- Die Selbstgenügsamen sind vom Erscheinungsbild und Auftreten eher unauffällig und gelten häufig als introvertiert und etwas „kauzig“.

## Facts

Geschlecht: 55% weiblich  
Alter: Ø 45 Jahre, Schwerpunkt 20-29 und 40-59 Jahre  
Bildung: 43% Mittlere Reife/Fachhochschule  
Anteil Bevölkerung: 9,8%  
Medienkonsum kompakt: Generell niedrige Nutzungsfrequenz linearer Medien, non-lineare Nutzung im Durchschnitt;  
Informationsgedanke steht im Vordergrund



# Sicherheitsorientierte „Zuhause ist es doch am schönsten“



- Sicherheitsorientierte sind bodenständige und anpassungsfähige Menschen, für die Familie und der Freundeskreis den zentralen Lebensmittelpunkt bilden.
- Sie verfügen über einen zufriedenstellenden Lebensstandard und haben sich mit ihrem Zuhause ein eigenes „kleines Reich“ geschaffen, in dessen Gestaltung sie viel Zeit und Herzblut investieren.
- Die gesellschaftlichen und globalen Entwicklungen verfolgen sie mit Besorgtheit, sehen ihr mühsam erarbeitetes Lebensumfeld und ihren Wohlstand dadurch bedroht. Sie streben nach intakten und harmonischen Verhältnissen und dem Erhalt ihres sozialen Status. Regelbrechende und Nonkonforme sind ihnen mindestens suspekt.
- Andere beschreiben die Sicherheitsorientierten als fürsorglich und verlässlich, aber auch als konservativ, verhalten und mit einem Hang zum Pessimismus.

## Facts

Geschlecht: 54% weiblich  
Alter: Ø 51 Jahre, Schwerpunkt 30-69 Jahre  
Bildung: 49% Mittlere Reife/Fachhochschule  
Anteil Bevölkerung: 12,1%  
Medienkonsum kompakt:  
Audioinhalte werden eher linear, Videoinhalte über lineare wie digitale Ausspielwege gleichermaßen konsumiert; Medien sollen unterhalten und informieren, ohne zu überfordern

# Traditionsbewusste

## „Die Dinge lassen, wie sie sind“



- Traditionsbewusste haben einen Alltag mit klarer Struktur und Routine. Sie lieben Sicherheit, Ordnung und Ruhe und fühlen sich dann wohl, wenn alles seinen geregelten Gang geht. Neuem oder Unbekanntem gegenüber zeigen sie sich wenig offen und tolerant.
- Traditionen, Werte und religiöse Prinzipien haben einen hohen Stellenwert, ebenso die Familie. Traditionsbewusste sind engagierte Menschen, sie bringen sich z.B. in der Kirchengemeinde oder gemeinnützigen Vereinen ein. In „ihrer Region“ fühlen sie sich sehr stark verwurzelt bzw. mit ihr verbunden.
- Traditionsbewusste wirken auf Andere bescheiden, rechtschaffen und bodenständig – aber auch sehr festgelegt und konservativ.

### Facts

Geschlecht: 52% männlich  
Alter: Ø 62 Jahre, Schwerpunkt 50-70+ Jahre  
Bildung: 40% kein Abschluss / Haupt-/Volksschule  
Anteil Bevölkerung: 12,2%  
Medienkonsum kompakt: Medienkonsum als Strukturgeber; Schwerpunkt auf linearen Kanälen, kaum Kontaktpunkte zu Streaming oder Sozialen Medien, geringe Onlineverweildauer

# Verantwortungsvolle „Gemeinsam die Welt verändern“

- Verantwortungsvolle sind junggebliebene, aufgeschlossene und heimatverbundene Menschen mit einem hohen moralischen Anspruch an sich selbst (und ihr Umfeld). Sie fühlen sich verantwortlich für die Welt und setzen sich aktiv für deren Verbesserung ein.
- Verantwortungsvolle sind in ihrer Kommune gut vernetzt und engagieren sich für das Gemeinwohl. Ihre Mitmenschen profitieren vom Organisationstalent dieser altruistisch veranlagten Personen und ihrer ausgeprägten Hilfsbereitschaft. Sie pflegen Traditionen, ohne rückwärtsgewandt zu sein.
- Ihr Umfeld nimmt die Verantwortungsvollen als fürsorglich, gutmütig, offen und altruistisch, manchmal etwas besserwisserisch wahr.
- Neben all dem Engagement für Gemeinwohl, Natur und Klimaschutz denken die Verantwortungsvollen an sich und ihre Familie, pflegen Freundschaften und gehen zahlreichen Freizeitaktivitäten nach.



## Facts

Geschlecht: 64% weiblich  
Alter: Ø 62 Jahre, Schwerpunkt 50-70+ Jahre  
Bildung: 43% kein Abschluss / Haupt-/Volksschule  
Anteil Bevölkerung: 15,0%  
Medienkonsum kompakt: Medien dienen der Bereicherung und Inspiration für eigene Themen; mediale Inhalte werden überwiegend linear konsumiert, digitale Medien werden unterdurchschnittlich genutzt

# Gleichmütige „In den Tag hineinleben“

- Gleichmütige sind stark auf den eigenen Alltag fokussiert, den sie überwiegend zurückgezogen in ihren „vier Wänden“ verbringen.
- Ihr Tagesablauf ist wenig strukturiert. Aufregung brauchen sie nicht (mehr) im Leben, eher fürchten sie die Dinge, die „da draußen“ auf sie warten und fühlen sich deshalb zuhause am sichersten.
- Familie, Kinder und Gesundheit haben – neben dem eigenen „Kokon“ – einen hohen Stellenwert. Außer-Haus-Aktivitäten beschränken sich auf das unmittelbare Umfeld, wie z.B. Vereine.
- Gleichmütige sind häufig verwitwet oder alleinstehend und haben möglicherweise altersbedingte Herausforderungen zu bewältigen. Sie wirken auf ihr Umfeld häufig zurückgezogen, passiv und in sich gekehrt.



## Facts

Geschlecht: 52% männlich  
Alter: Ø 63 Jahre, Schwerpunkt 50-70+ Jahre  
Bildung: 64% kein Abschluss / Haupt-/Volksschule  
Anteil Bevölkerung: 4,7%  
Medienkonsum kompakt: Hauptsächlicher Konsum von Linear-TV, Audio/Radio ist unterrepräsentiert; kaum Berührungspunkte zur digitalen (Medien-)Welt; Mediennutzung als Zeitfüller

## Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

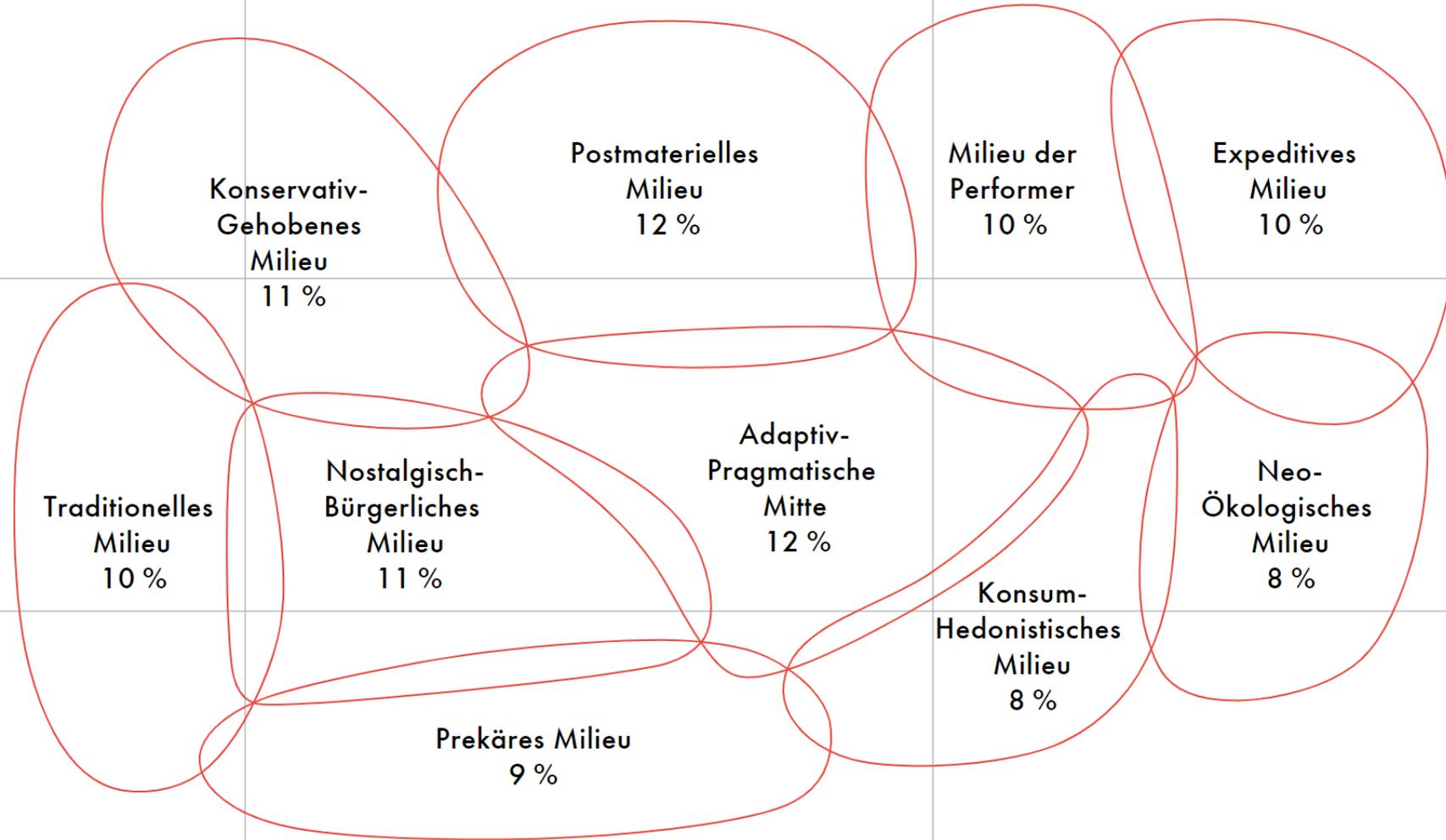
Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

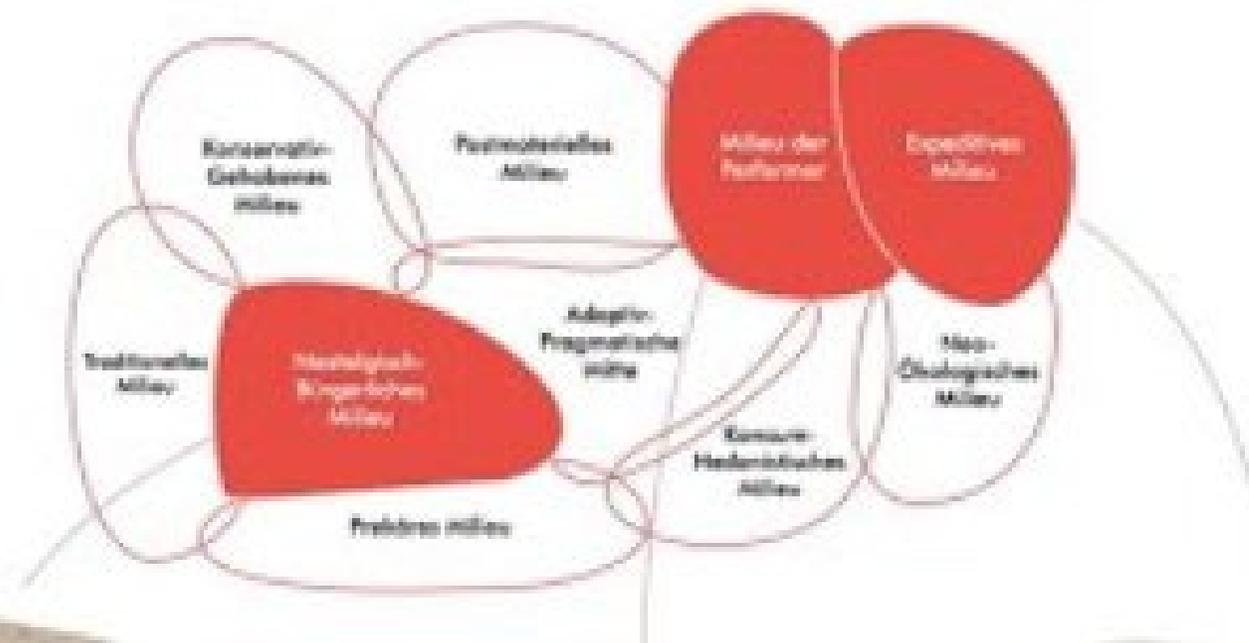
Tradition  
Pflichterfüllung,  
Ordnung

Modernisierung  
Individualisierung,  
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung  
Multi-Optionalität,  
neue Synthesen



# Sinus-Milieus<sup>®</sup> einfach erklärt

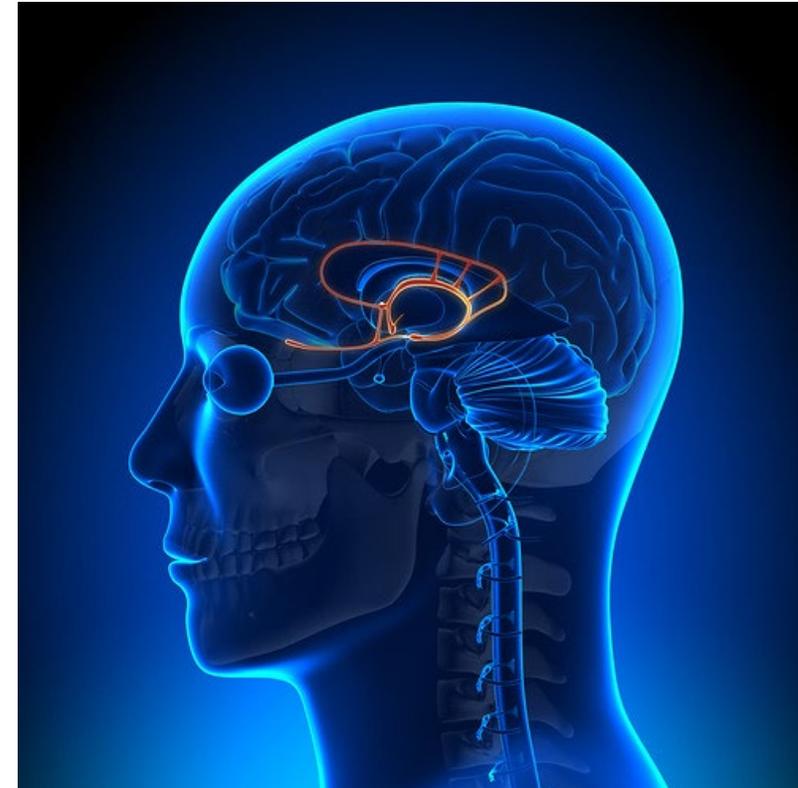


# Sinus-Milieus

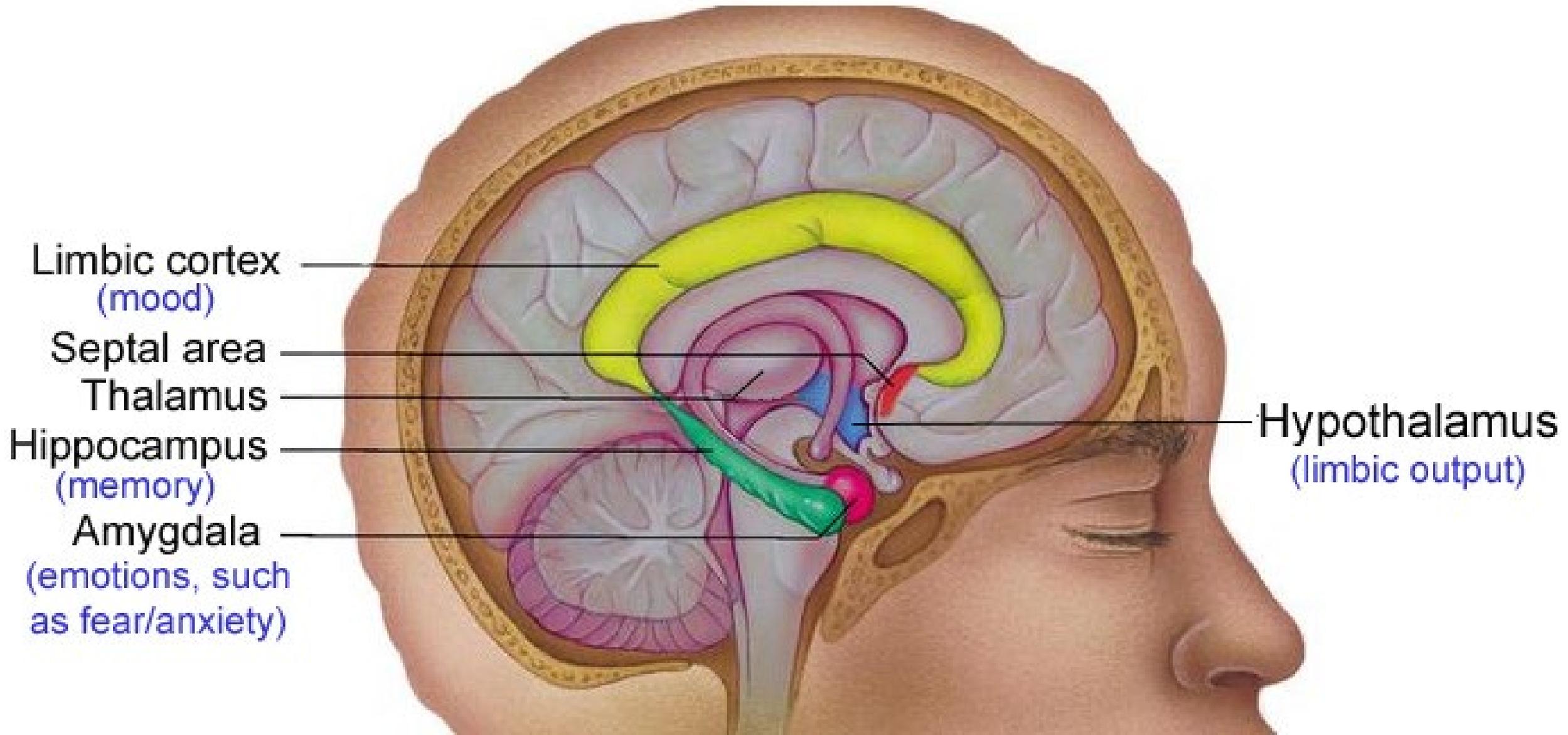
Konservativ-Gehobenes Milieu	klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
Postmaterielles Milieu	Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
Milieu der Performer	globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität
Expeditives Milieu	Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite
Neo-Ökologisches Milieu	Optimismus und Aufbruchsmotivität bei ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsdeologie
Adaptiv-Pragmatische Mitte	Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
Konsum-Hedonistisches Milieu	Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness
Prekäres Milieu	Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten
Traditionelles Milieu	verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

# Limbic Types

- „Bei der Erforschung der **neuronalen Prozesse**, die in unserem Kopf ablaufen, wurde immer deutlicher, dass unsere **Emotionen** nicht ein unbedeutendes Nebenphänomen sind, sondern die zentrale Rolle bei der Steuerung des Verhaltens spielen. [...]
- Die klassischen Motivationstheorien, wie z.B. Maslow, sind veraltet, weil die Hirnforschung zeigt, dass Motivation so nicht funktioniert.
- Werbebotschaften können sich nur dann einen Logenplatz im Kopf des Verbrauchers erkämpfen, wenn sie möglichst direkt das **limbische System** und seine Präferenzen ansprechen. “



# Limbic System



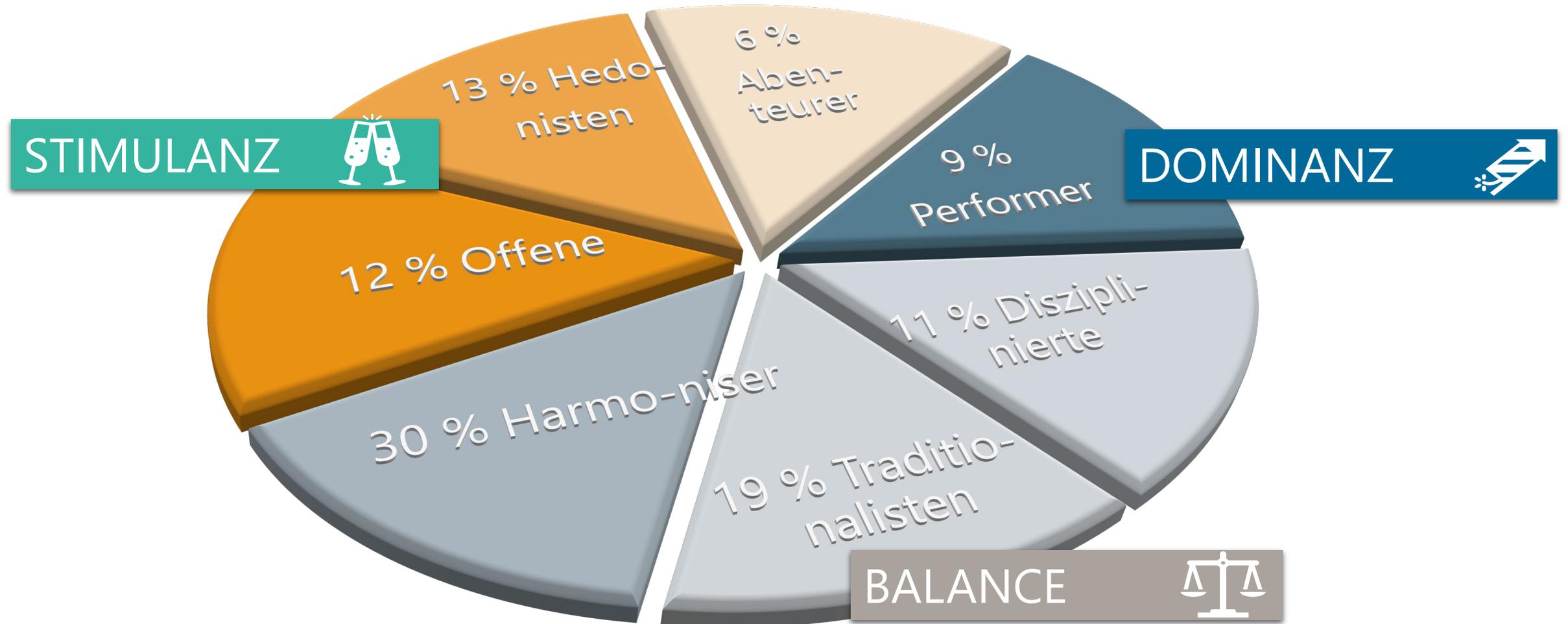


7 primary emotions

---

- 1) Fear
- 2) Disgust
- 3) Anger
- 4) Sadness
- 5) Surprise
- 6) Happiness
- 7) Love

# Limbic Types

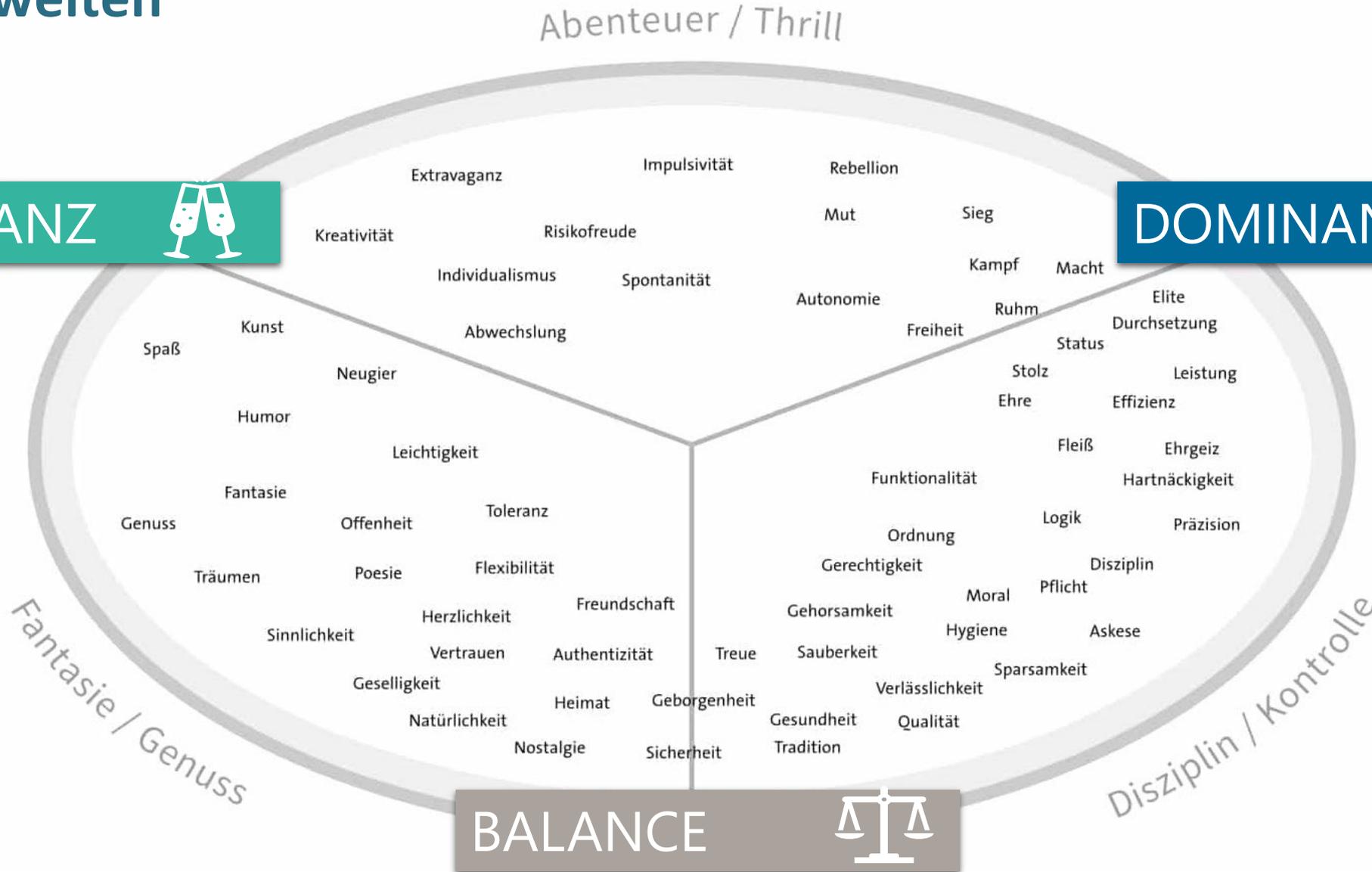


# Begriffswelten

STIMULANZ



DOMINANZ



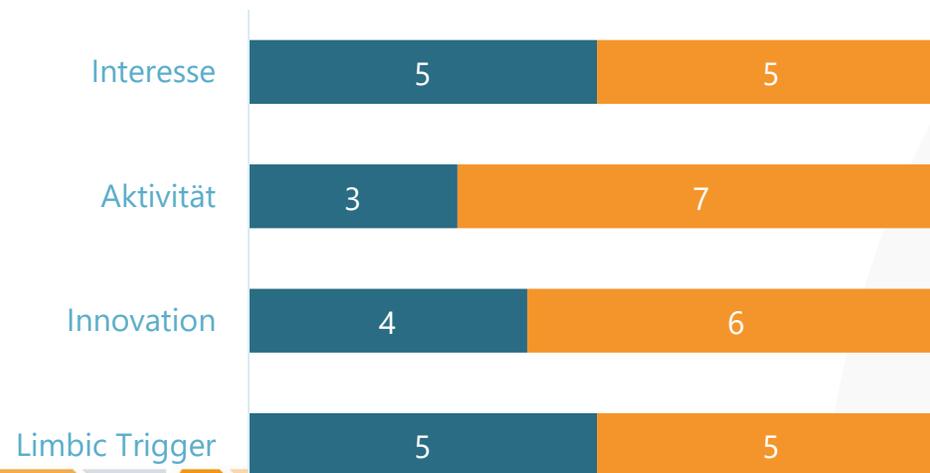
# Beispiel-Persona 1



Peter, 58 Jahre, Bankkaufmann

Limbic Trigger:  
Innovationsadaption:  
Aktivitätsgrad:  
Interesse:

Dominanz-Balance  
Late Majority  
Abwartend  
Latent interessiert



# Beispiel-Persona 2



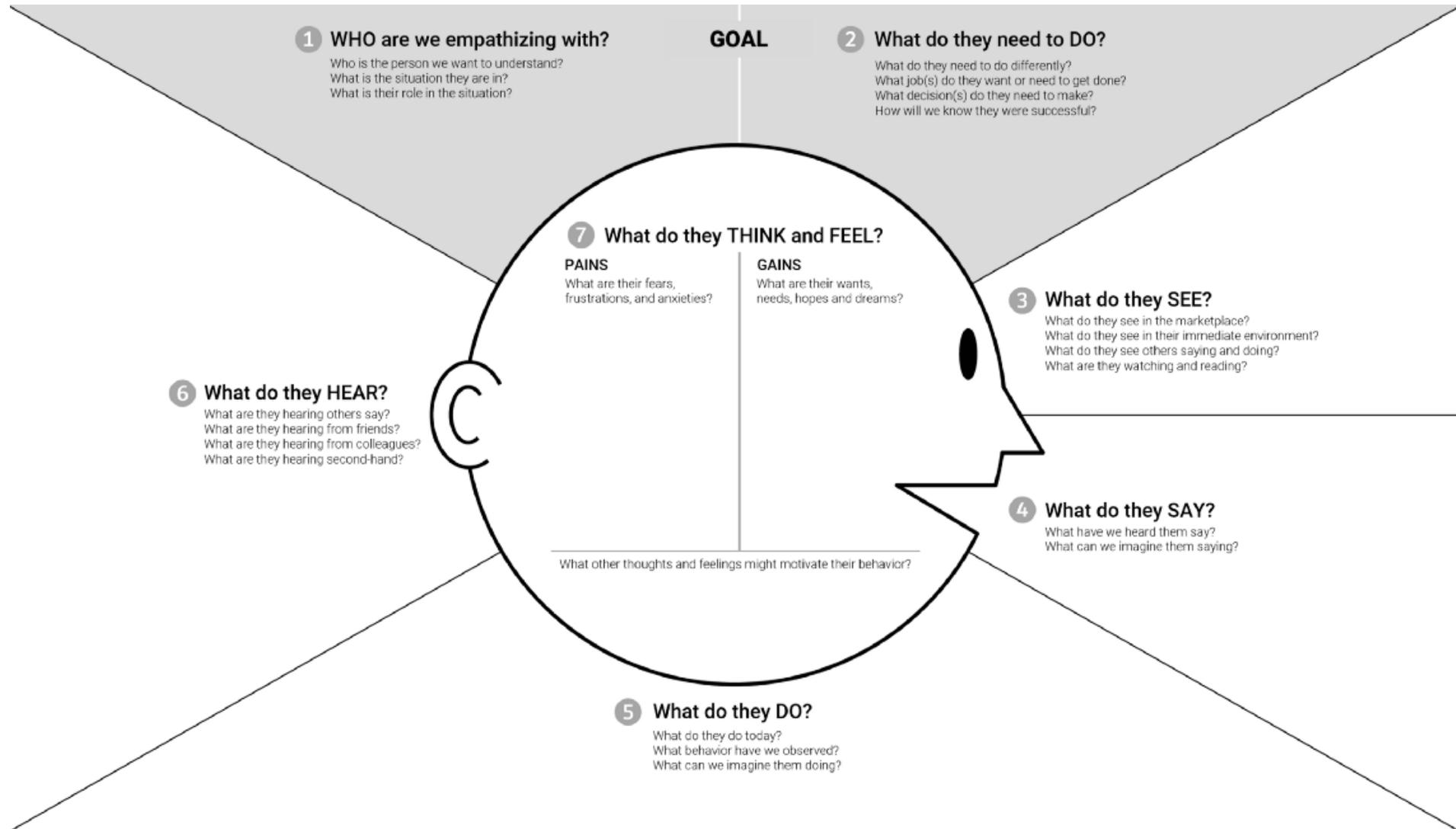
Mary, 31 Jahre, Bankkauffrau

Limbic Trigger:  
Innovationsadaption:  
Aktivitätsgrad:  
Interesse:

Stimulanz-Balance  
Early Majority  
Mutig agierend  
Aktiv interessiert



# Empathy Map



# Aufgabe von PR

PR wirkt, wenn sie die Reputation der Organisation steigert.

# 95 Thesen des Digitalzeitalters



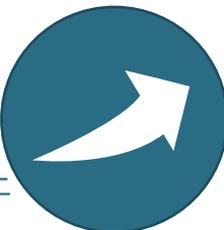
Aufgestellt von Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger – bereits 1999.



Mit Hilfe des Webs werden Märkte besser informiert, intelligenter und fordernder hinsichtlich der Charaktereigenschaften, die den meisten Organisationen noch fehlen.

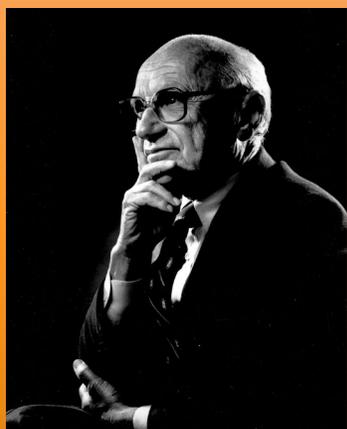


Wir sind keine Zuschauer oder Empfänger oder Endverbraucher oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar.



# License to operate

“The business of business is business.”



Milton Friedman (1970)  
Nobelpreisträger für Wirtschaft

Ein Unternehmen habe **keine soziale Verantwortung** gegenüber der Öffentlichkeit oder der Gesellschaft. Die einzige Verantwortung des Unternehmens läge bei seinen Aktionären. (Friedman-Doktrin)

Shareholder

“Today the business of business is everybody’s business.”

David Grayson and Adrian Hodges  
Lecturers for Corporate Responsibility



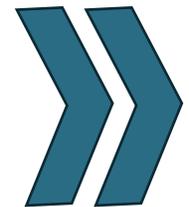
Waren und Dienstleistungen sollen den Standards bei Menschenrechten, Umwelt- und Klimaschutz entsprechen. Interessengruppen möchten, dass **Organisationen** nicht nur effizient geführt werden. Sie **müssen auch Gutes tun**. (CSR)

Stakeholder

# License to operate



- The social license to operate (SLO), or simply **social license**, refers to the **ongoing acceptance** of a company or industry's standard business practices and operating procedures by its employees, stakeholders, and the general public.
- SLO is created and maintained slowly over time as a company **builds trust** with the community it operates in and other stakeholders.
- In order to protect and build social license, companies are encouraged to first **do the right thing** and then be seen **doing the right thing**.

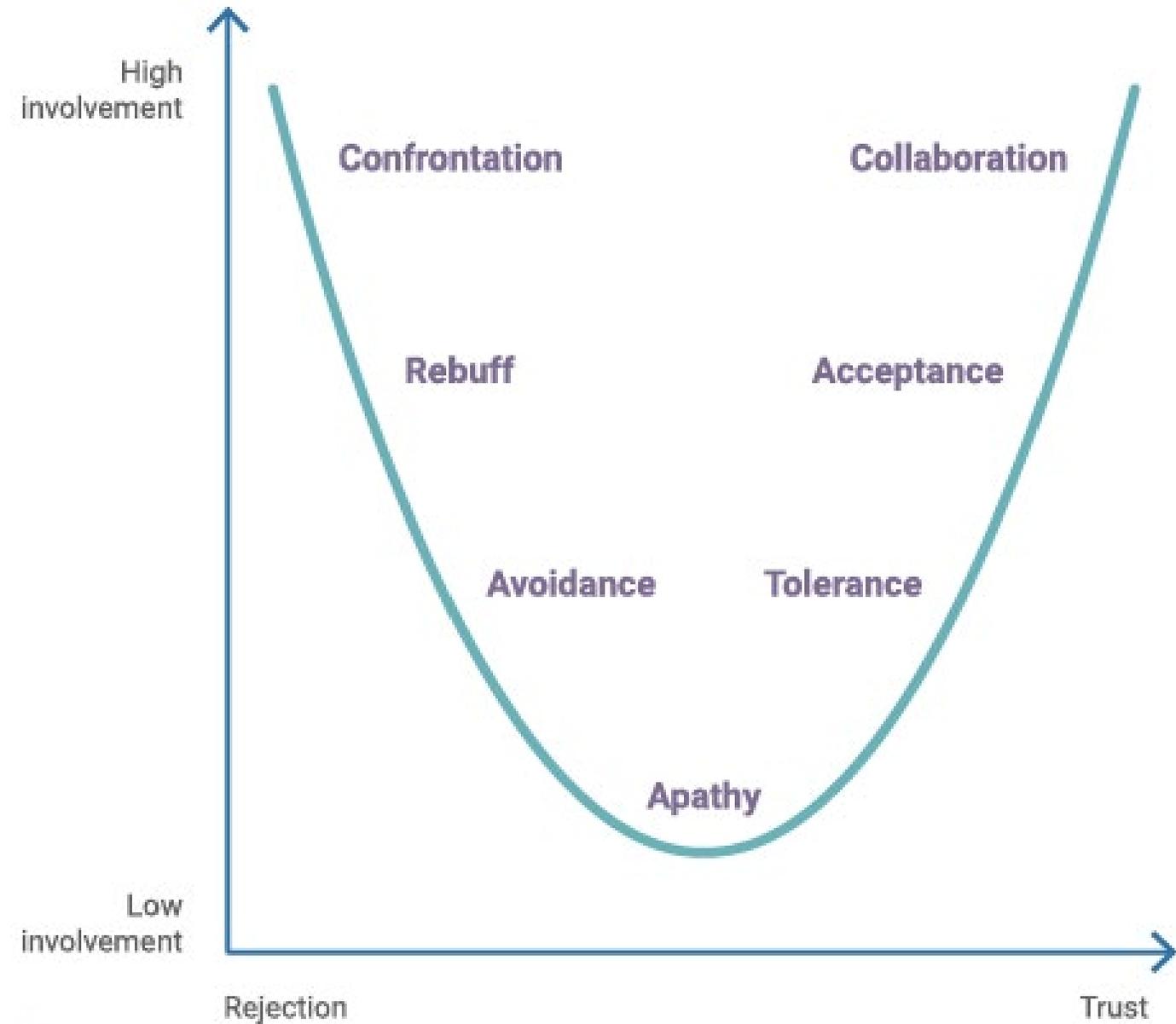


# License to operate

- Die unterste Ebene von **Reputation** ist die **License to operate**.
- Diese bezeichnet die **gesellschaftliche Akzeptanz** eines Unternehmens und seines Geschäftsmodells.
- Also: Akzeptieren und unterstützen die Menschen das Unternehmen und was es herstellt, was es tut, wie es sich gibt?
- **Verweigern** Interessengruppen **die Zusammenarbeit** mit dem Unternehmen, verliert es seine virtuelle „Betriebserlaubnis“.
- Dadurch wird die Wertschöpfung des Unternehmens erschwert, wenn nicht sogar unterbunden. Sie könnte daher auch als **Basis der unternehmerischen Wertschöpfung** bezeichnet werden.
- Boykottieren wir die Produkte eines Unternehmens, entziehen wir ihm dadurch die „License to operate“.

It's only crazy until you do it.

# Reaktionen



# Sich positiv einsetzen

- Organisationen müssen sich ihre **Licence to operate** daher jeden Tag neu „verdienen“.
- Welches Unternehmen möchten wir unterstützen: eines, das sich sozial, ökologisch und politisch einsetzt oder eines, das nur auf Profite schaut?
- Daher ist es für Organisationen langfristig grundlegend, sich positiv einzusetzen – die Mittel, die Reichweite und die „Macht“ haben sie ja...
- Das gilt gegenüber den eigenen Mitarbeitenden, gegenüber den Kundinnen und Kunden, gegenüber Lieferanten, Nachbarn, Kritikern – also gegenüber den Stakeholdern und der Gesellschaft allgemein.



# Heineken: Social Experiment





# Agenda Setting

PR wirkt, wenn sie eigene Themen in die öffentliche Diskussion einspeist.

# Was ist Agenda Setting?

- Massenmedien können die Realität niemals vollständig abbilden, sondern müssen gezielt auswählen, worüber sie berichten.
- Wie Medien die Themen platzieren und wie häufig und wie umfangreich sie berichten, weist diesen Themen „Wichtigkeit“ zu.
- Weil unterschiedliche Medien ähnliche Kriterien anlegen, entscheiden sie sich auch für ähnliche Themen (Konsistenz).
- Themen, die häufig in den Medien vorkommen, werden so als relevant und wichtig empfunden. Das Publikum übernimmt sie.
- „Belohnung“ für das Publikum: Soziale Integration („Mitreden können“) und Kontrolle der Umwelt („Bescheid wissen“).

# Warum Agenda-Setting?

„Das Agenda Setting von politischen Akteuren und Medien ist eng miteinander verknüpft und bedingt sich gegenseitig; diese Interaktionseffekte werden als **Agenda-building** bezeichnet. Häufig wird Agenda Setting als eine ermächtigende und emanzipatorische Diskursstrategie beschrieben, da sie **marginalisierten** Interessen politische Aufmerksamkeit verschaffen und politische Entscheidungsprozesse vorbereiten kann. Kritische Perspektiven verweisen hingegen auf das Problem einer **zu engen Verbindung** zwischen Medienagenda und politischer Agenda, was die Bildung einer informierten Öffentlichkeit verhindert (Stichworte: ‚Politainment‘ oder ‚Mediokratie‘).

Dabei konzentriert sich die Agenda Setting-Macht auf einige **wenige Akteure**, die Zugang zu den Ressourcen und Kanälen haben. Im Alltagsgebrauch gibt es auch negative Verwendung, in dem Sinne, dass Themen aus politischem Kalkül unverhältnismäßig stark thematisiert werden, obwohl sie für nur wenige Menschen von Relevanz sind. Grundsätzlich problematisch sind **Verzerrungen und Ausschlüsse**, die mit Agenda Setting einhergehen: Agenda Setting ist notwendigerweise immer eine Entscheidung gegen das Sichtbarmachen von anderen Themen, und kann Diskurse einschränken oder gar verhindern.“

# Medien- und Publikumsagenda



# Drei Arten von Agenda Setting

- **Aufmerksamkeitsmodell** (engl. awareness model)  
Das Publikum wird erst über die Medien auf Themen aufmerksam,  
die dort besonders betont werden.
- **Hervorhebungsmodell** (engl. salience model)  
Medien schenken bestimmten Themen größere  
Beachtung und berichten häufiger über sie, das Publikum  
hält sie für wichtiger.
- **Themenselektionsmodell** (engl. priorities model)  
Rangfolge der Themen entsteht durch die Medien,  
das Publikum übernimmt diese Rangfolge 1:1.

# Themenkarriere

**Latente Phase:** Thema ist nur für Eingeweihte sichtbar, noch nicht verhandlungsfähig, weil Anknüpfungspunkte fehlen.

**Durchbruchphase:** Thema findet Interesse bei Multiplikatoren. Grundstein für öffentliches Interesse wird gelegt.

**Modephase:** Thema gewinnt an Popularität und Resonanz und strukturiert den öffentlichen Diskurs.

**Ermüdungserscheinungen:** Das Thema verliert Anziehungskraft und „versteinert“. Vor allem bei langwierigen Gerichtsverfahren interessieren nur noch „aktuelle Aufreger“.

# Spin Doctor-Themen

		Eigene Organisation	
		Stärken	Schwächen
Gegnerische Organisation	Stärken	<p><b>HOCH-KONFLIKT-THEMEN:</b> Alle Seiten haben hier Stärken und spielen diese aus. Zentrum der politischen Auseinandersetzung.</p>	<p><b>POSITIONSTHEMEN:</b> Eigene Verluste möglichst gering halten und die eigenen Gewinnerthemen zu platzieren versuchen.</p>
	Schwächen	<p><b>GEWINNERTHEMEN:</b> Wir sind stark, der Gegner schwach. Unsere Themen müssen wir daher in der öffentlichen Debatte durchsetzen.</p>	<p><b>NIEMANDSLAND:</b> Alle Seiten sind bei diesen Themen schwach besetzt. Chancen für eigene Überraschungsangriffe.</p>

# Framing und Priming

Medien lenken die Aufmerksamkeit durch

- Selektion
- Hervorhebung
- Auslassung

auf bestimmte Themen. Dadurch geben sie den Informationen einen bestimmten Rahmen (*Framing*).

Bereits länger bekannte Informationen rücken im Gedächtnis des Publikums wieder an die erste Stelle. (*Priming*)

# Framing

- Framing setzt einen „Denkrahmen“ über Assoziationen, Begriffe, Gefühle, Musik, Farben, etc.
- Dieser Rahmen bestimmt dann, wie wir über das ganze Thema denken, was wir dabei fühlen, wie wir es bewerten.
- **Fakten werden für uns Menschen erst über Frames greifbar. Ohne Frames sind Fakten bedeutungslos.**
- Frames sind sprachliche Rahmen. Sie geben einer Information, einer Zahl, einem Fakt, einem Motiv erst einen Sinn, sie ordnen die Welt.

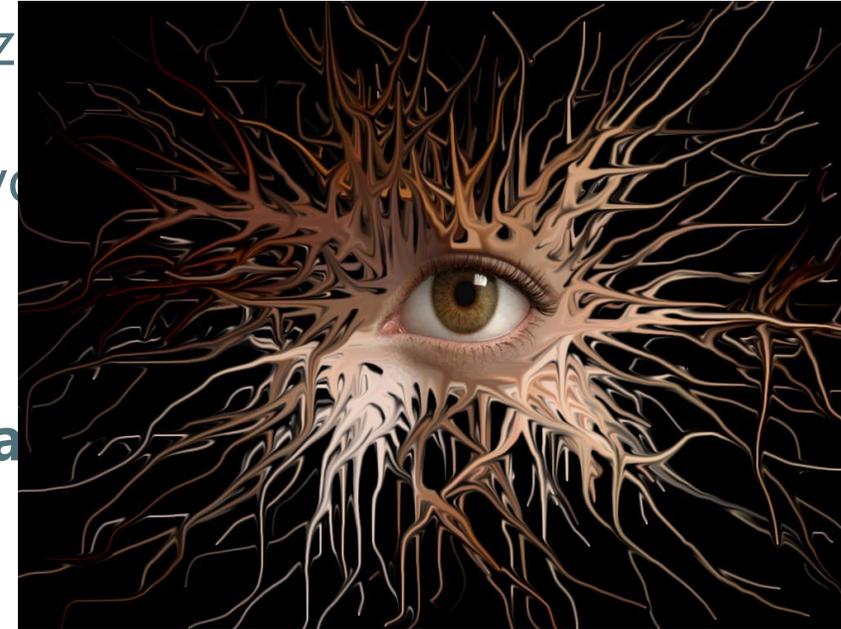


# Macht der Worte

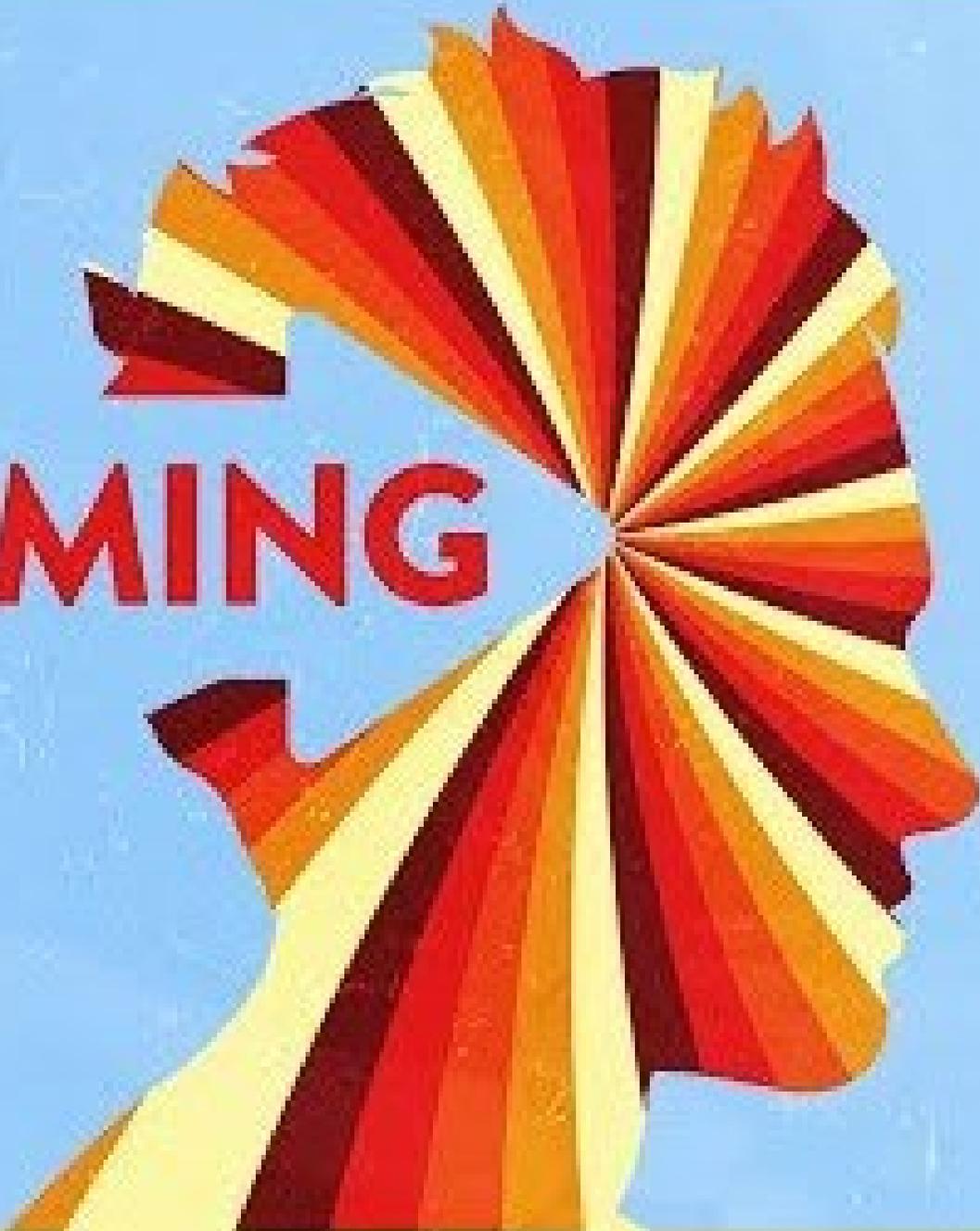


# Priming

- Als **Priming-Effekt** wird das Vorbereiten eines Reizes bezeichnet: Der Eingangsreiz ruft bestimmte Assoziationen und Reaktionen hervor.
- Priming kann mit „Bahnung“ oder „Vorbereitung“ übersetzt werden.
- **Priming lässt die eigene Leistung steigern: Wer an den eigenen Erfolg glaubt, erreicht mehr.**
- Beim affektiven Priming werden Gefühlszustände aktiviert: **Musik oder Bilder wecken starke emotionale Erinnerungen**, deren „primenden“ Reiz wir auf eine unabhängige Situation übertragen.



# PRIMING



## statt negativ zu sagen

## besser positiv formulieren

das ist nicht unrealistisch

das ist gut möglich

das ist eine nicht geringe Menge

das ist viel

das ist nicht gerade groß

das ist klein

das kommt unverhofft/unerwartet

das kommt überraschend/plötzlich

hier war ich unvorsichtig

hier war ich leichtfertig

das ist unwahr

das ist falsch/gelogen

dafür habe ich mich unbewusst entschieden

das habe ich instinktiv so gemacht

wir sind uneins

wir sind anderer Meinung

der Kaiser ist unbekleidet

der Kaiser ist nackt

das Schiff fährt über eine Untiefe

das Schiff fährt über eine seichte Stelle

wir sind unzertrennlich

wir sind eng miteinander verbunden

darin glaube ich nicht

ich zweifele daran

darin kann ich mich nicht erinnern

das habe ich vergessen

das kann ich nicht zulassen

das werde ich verhindern

es ist klar, dass wir das nicht wollen

wir werden es ablehnen

das ist nicht genug/das reicht nicht

das ist zu knapp, das reicht kaum

Der Zug fährt geräuschlos

Der Zug fährt vollkommen leise

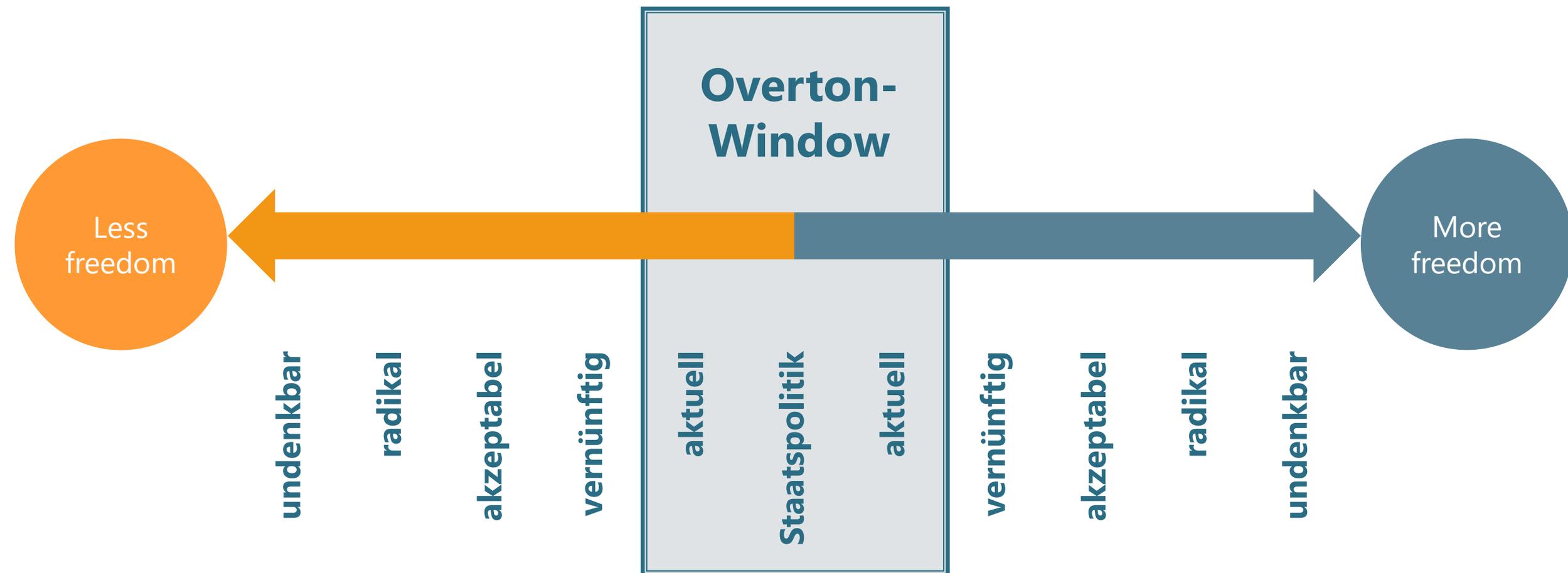
Das E-Auto fährt schadstoffarm

Das E-Auto schont Lunge und Umwelt

# Overton-Fenster

- Es gibt Dinge, die sind „common sense“. Andere gelten als progressiv, wieder andere sind etwas konservativer grundiert.
- Meinungen, die die **aktuelle Politik** eines Staates repräsentieren, befinden sich im „**Overton-Fenster**“ nach Joseph P. Overton (1960 - 2003).
- Meinungen, die nicht von der aktuellen Politik repräsentiert werden, können aber trotzdem als **vernünftig** und **akzeptabel** gelten.
- Diese befinden sich **außerhalb** des Overton-Fensters.
- Das **Bestreben von Meinungsführern** ist nun, dieses Overton-Fenster des Vernünftigen, Akzeptablen und Sagbaren in **ihre Richtung** zu verschieben.
- Ziel: Aus bisher undenkbbaren Ansichten akzeptierte Ansichten zu

# Overton-Window



# Negative Campaigning

- Negative Campaigning hat sich besonders in den USA in der politischen Auseinandersetzung verbreitet, gibt es aber auch in Europa („Schmutzkübelkampagnen“ in Österreich).
- Politische Gegner werden in ein schlechtes Licht gerückt, damit das eigene Ansehen steigt. Private, aber auch öffentliche oder geschäftliche Verfehlungen werden skandalisiert, um den Gegnern zu schaden.
- Negative Campaigning funktioniert nicht über sachliche Argumente, sondern über persönliche Herabsetzung, Verleumdung, Beleidigung des Gegners.
- Besonders krasses Beispiel sind die Finkelstein-Kampagnen gegen den Multimilliardär George Soros.

# Nudging

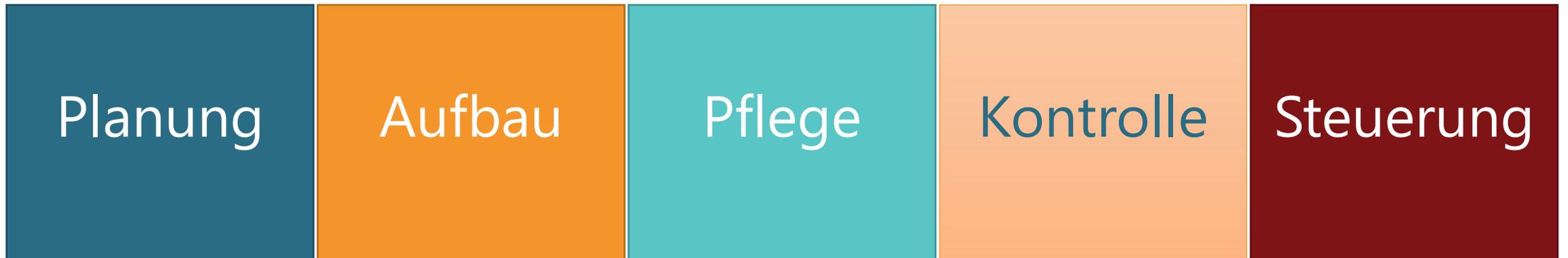
- Nudging (anregen, lenken, formen) will das **Verhalten** von Menschen auf vorhersagbare Weise **beeinflussen**, ohne dabei zu **verbieten**.
- Man gibt Menschen einen kleinen „**Schubs**“ in die gewünschte Richtung.
- Studierende essen zu wenig Obst und Gemüse? Dann platziert man es in der Mensa auf Augenhöhe. Menschen hören nicht auf zu rauchen? Dann platziert man Warnhinweisen auf Schachteln, um den Konsum zu senken.
- Kunden werden mit hilfreichen Informationen (Nudges) versorgt, damit sie eine **freie und kluge** Kaufentscheidung treffen können. Dadurch entsteht **Involvement** und **intrinsische Motivation** bei den Konsumenten.
- Auch beim Content-Marketing und Storytelling sind solche Ansätze zur Sensibilisierung und zum sanften, edukativen Anstupsen von Kaufentscheidungen enthalten.

# Reputationsmanagement

- Reputation ist die Summe aller **Werturteile**, die sich im Laufe der Zeit über Personen, Produkte, Marken oder Organisationen – mit oder ohne deren aktives Zutun – entwickelt haben.
- Reputation wird nicht nur von CEOs und Vorständen als **sehr wichtig** angesehen, sondern markiert einen wichtigen unternehmerischen Erfolgsfaktor und ist somit Teil des Marken- bzw. Unternehmenswerts.
- Reputationsmanagement will daher die Haltungen, Einstellungen, Meinungen und Handlungen von **Stakeholder-Gruppen** positiv beeinflussen – und ist Aufgabe von PR.

# Was ist Reputation Management?

Das Reputationsmanagement umfasst



des Rufs einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern.

# Reputation versus Image

	Reputation	Image
Sachdimension	Immer eine Rangfolge: wer ist besser, wer schlechter bewertet? Einzelimages bilden Gesamtreputation	Funktioniert auch ohne Vergleich und Rangfolge Einzelne Schlaglichter
Sozialdimension	Öffentliche Bewertung Alle Stakeholder bewerten zusammen Akteure werden bewertet	Auch nichtöffentliche Bewertung Stakeholder bewerten individuell Auch Objekte werden bewertet
Zeitdimension	Reputation bildet sich langfristig	Image kann sich kurzfristig bilden

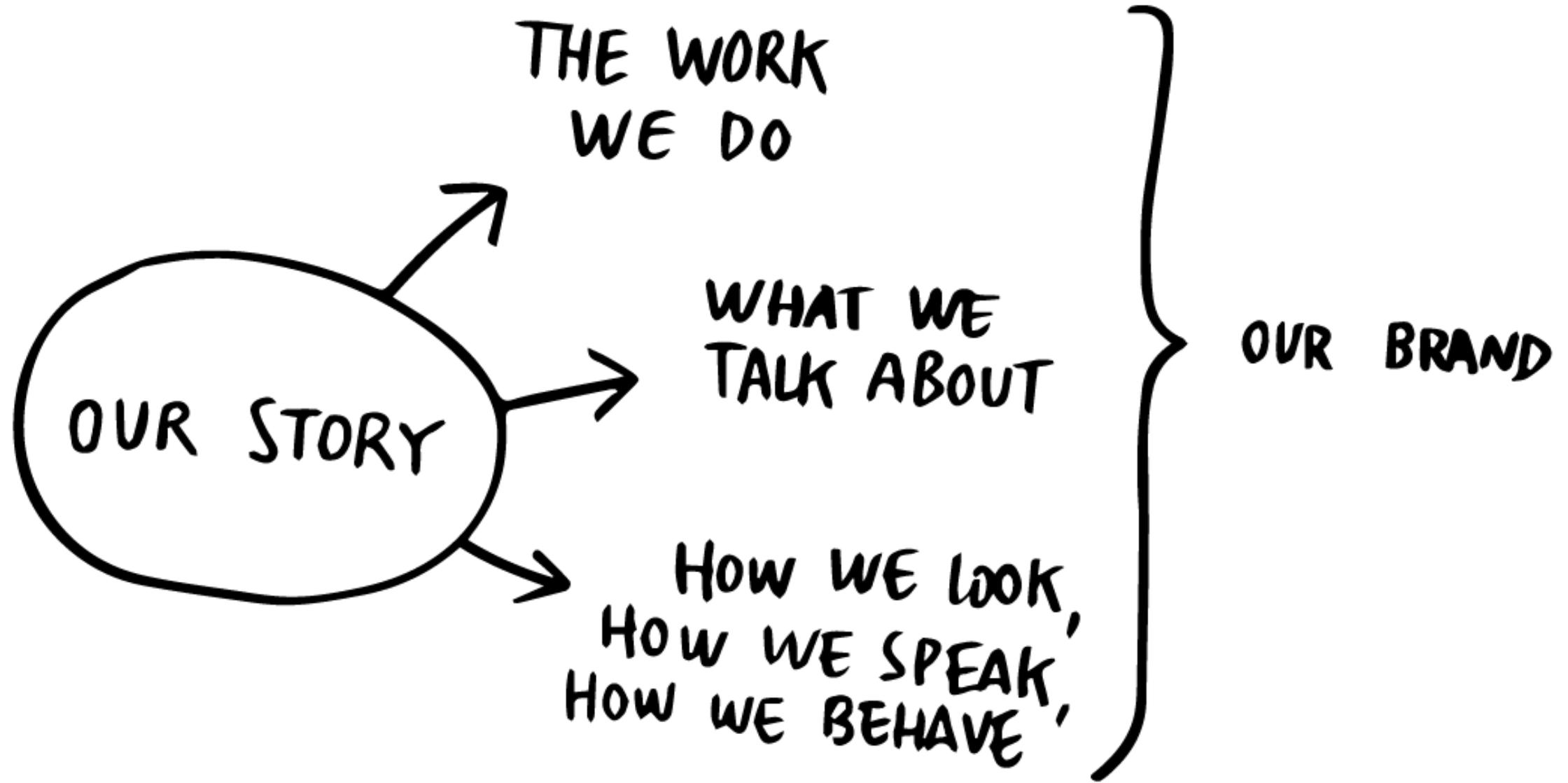
# Publicity

- Ziel: Ein Unternehmen ins **Zentrum der Aufmerksamkeit** zu rücken.
- Dabei geht es um „Publicity“ und **Aufmerksamkeits**-Erzeugung.
- Wie sorgt man für Aufmerksamkeit? Durch **besondere Ideen**, die zu **berichtenswerten Ereignissen** werden.
- Bsp. Greenpeace: Greenpeace seilt sich spektakulär von einem Konzernhochhaus ab oder kapert mit kleinen Booten ein Schiff. Die Kameras der großen Networks sind natürlich live dabei...
- Sorgt für „Guerilla-Aktionen“, die zu Media-Coverage führt (dazu logischerweise die Medien vorher einladen.)



# Verantwortungs- kommunikation

PR wirkt, wenn sie Vertrauen durch Verantwortung erwirbt.





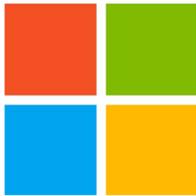
*always*



# Die Welt verändern

- Hat eine Unternehmerpersönlichkeit eine wirkliche **Vision**, dann verfolgt sie ein langfristiges Ziel, das über sie und ihre Ego-Befriedigung hinaus geht. Sie will mit ihrer Tätigkeit und ihrem Unternehmen etwas **Positives** für die Welt bewegen.
- Erfolgreiche Unternehmer wie **Richard Branson** (Virgin Group), **Steve Jobs** (Apple), **Götz Werner** (dm-Markt) lebten für richtige Visionen. Dabei geht es nicht vorrangig ums Geld verdienen.
- Diese Unternehmer verfolgen andere, über sie selbst als Person hinaus gehende Ziele und Visionen. Häufig sind es Visionen, die einen Mehrwert in sozialer oder ökologischer Form für den Rest der Menschheit bieten.

# Berühmte Visionen



## Microsofts

Gründungsvision:  
„Ein Computer auf  
jedem Schreibtisch  
und in jedem  
Zuhause.“



## Wal Mart:

To give ordinary  
people the  
opportunity to buy the  
same things as rich  
people.



WIKIPEDIA

## Wikipedia:

Imagine a world in  
which every single  
person is given free  
access to the sum of  
all human knowledge.



Google's corporate  
mission is to organize  
the world's  
information and make  
it universally accessible  
and useful.

# Apple's vision statement

- „We believe that we are on the face of the earth to make great products and that's not changing.
- We are constantly focusing on innovating. We believe in the simple not the complex. [...]
- We believe in deep collaboration and cross-pollination of our groups, which allow us to innovate in a way that others cannot.
- And frankly, we don't settle for anything less than excellence in every group in the company, and we have the self-honesty to admit when we're wrong and the courage to change.
- And I think regardless of who is in what job those values are so embedded in this company that Apple will do extremely well.”



# Orientierung



- Warum tun wir das, was wir heute tun?  
Wo wollen wir in fünf bis zehn Jahren stehen?
- Was wäre uns auch in einer wirtschaftlichen Krisensituation immer wichtig?
- Welche Werte würden wir auch dann verfolgen, wenn das Unternehmen turbulenten Zeiten ausgeliefert ist?
- Was würden wir auch dann hoch halten, wenn es ein (scheinbarer) Nachteil ist?
- Wie wollen wir von unseren Kunden gesehen werden?
- Warum sollen die Kunden uns vertrauen und loyal sein?

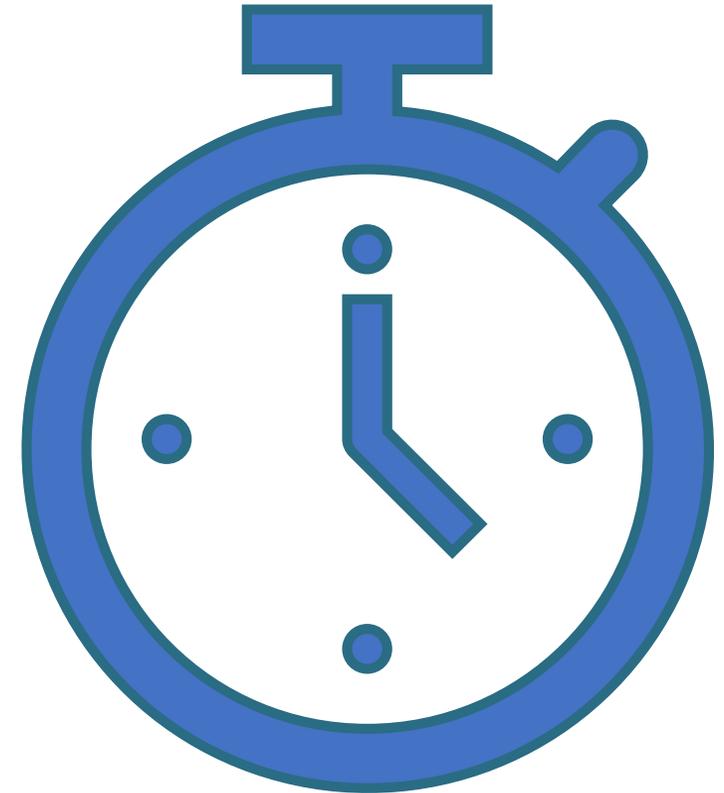


# Purpose-Maxime

- Was ist oder war am Anfang die Existenzberechtigung unserer Organisation? Warum gibt es uns?
- Was können wir besonders gut und tun wir leidenschaftlich gern?
- Für welche Überzeugungen stehen wir ein?
- Welche Probleme dieser Welt lösen wir?
- Welche Werte schaffen wir für unsere Kunden?
- Mit welchem Leitthema können wir Top-Talente für uns gewinnen?
- Was gibt uns Entwicklungsspielraum in zukünftige Richtungen?

# Einzelarbeit

- Definiert den Corporate Purpose für Euren Studiengang!
- Nehmt Euch bitte 20 Minuten Zeit dafür.
- Beantwortet zuerst die Fragen zur Purpose-Maxime.
- Überlegt dann, welche Entscheidungen daraus folgen müssen.
- Danach tragen wir die Inhalte zusammen.



# Golden Circle

## WHAT

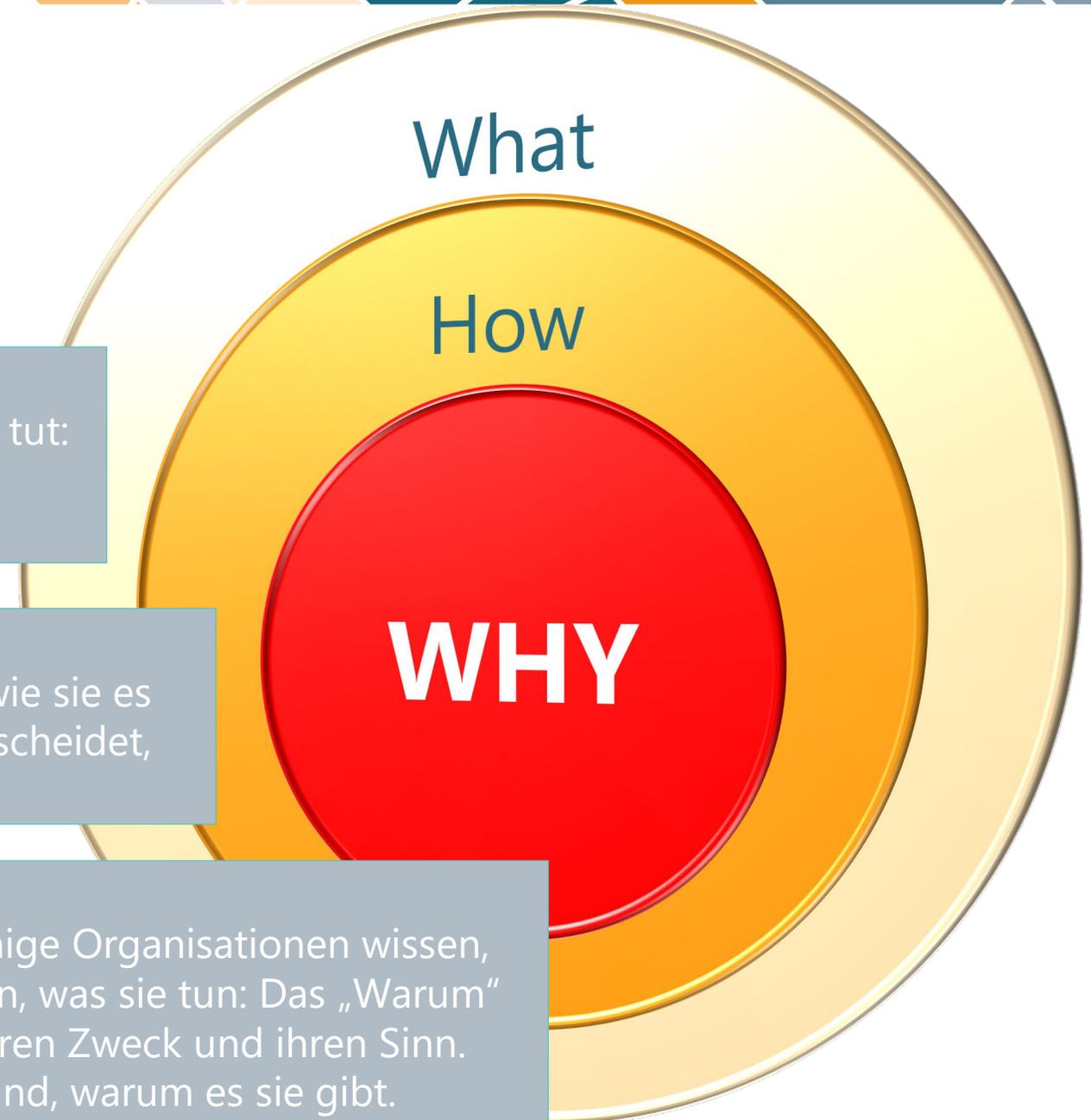
Jede Organisation weiß exakt, was sie tut: Welche Produkte sie herstellt, welche Dienste sie anbietet.

## HOW

Einige Organisationen wissen, wie sie es tun: Was sie von anderen unterscheidet, was sie besonders macht.

## WHY

Nur sehr wenige Organisationen wissen, warum sie tun, was sie tun: Das „Warum“ beschreibt ihren Zweck und ihren Sinn. Es ist der Grund, warum es sie gibt.



**Die Leute kaufen nicht, was du tust,  
sie kaufen,  
warum du es tust.**

Simon  
Sinek



**Simon Sinek: The Golden Circle, TED-Talk, ca. 20 Minuten lang**

**Wenn Du nicht weißt, warum Du etwas tust,  
wie sollen es andere wissen?**

Simon  
Sinek

**Know your „Why?“**

Simon  
Sinek

# Vom „Why“ zur Story

- Das „Why“ bestimmt unsere Story. Das „Why“ ist unsere Botschaft, die wir transparent machen wollen.
- Das „Why“ sagt, warum wir besonders sind. Warum wir existieren. Warum es wichtig ist, dass es uns gibt.
- Das „Why“ ist das, was unsere Geschichte attraktiv macht. Wir müssen dieses „Why“ so genau wie möglich definieren.
- Das „Why“ ist der Nutzen!



# Formulieren

PR wirkt, wenn unsere Wörter und Sätze ankommen.



# Ein Text über Dich!



Wer bist Du?



Was zeichnet Dich aus?



Was kannst Du besonders gut?



Was schätzen und loben andere an Dir?



Worauf bist Du stolz? (Auszeichnung im Sport, Auftritt im Theater, Erziehung von drei Kindern neben dem Studium, etc.)



Wo möchtest Du beruflich mit Deinem Studium hin?

20  
Minuten

90-100 Wörter.  
Ganz unbescheiden.

Keine Angst –  
es gibt kein richtig oder falsch!

# Notizen zu den Texten

# Hamburger Verständlichkeitskonzept



## Einfachheit

geläufige und bekannte Wörter  
anschaulich und konkret  
kurze Sätze. Nebensätze stehen  
vor oder nach Hauptsätzen, nicht  
mittendrin.



## Kürze und Prägnanz

kurz, aber prägnant:  
Redundanz statt Varianz  
Verben statt Substantive. Wenig  
Adjektive.  
Keine Phrasen, kein Wortgeklingel.



## Gliederung und Ordnung

Klarstellen, worum es geht  
Aspekte und Sätze folgen einander  
Absätze, Zwischenüberschriften,  
Hervorhebungen,  
Zusammenfassungen



## anregende Zusätze

Kleine Zutaten, die den Sachverhalt  
lebendig und anschaulich machen.  
Lust am Lesen fördern.  
sparsam und gezielt einsetzen!

# Flesch-Lesbarkeitsindex

Rudolf Flesch entwickelt 1943 in den USA den **Flesch Reading Ease**.

$$\text{FRE} = 180 - \text{ASL} (58,5 * \text{ASW})$$

- *ASL – Average Sentence Length.*  
Anzahl der Wörter geteilt durch die Anzahl der Sätze.
- *ASW – Number of Syllables per Word.*  
Alle Silben des Textes geteilt durch Zahl der Wörter.

Text testen auf  
<https://fleschindex.de>



# Flesch-Lesbarkeitsindex

**Gute Texte  
liegen zwischen  
60 und 80.**

Flesch-Reading-Ease-Score	Lesbarkeit	Verständlich für
0 – 30	Sehr schwer	Akademiker
30 – 50	Schwer	
50 – 60	Mittelschwer	
60 – 70	Mittel	13 bis 15 Jahre
70 – 80	Mittelleicht	
80 – 90	Leicht	
90 – 100	Sehr leicht	11 Jahre



# Aufgabe:



- Der Flesch Reading Ease ist letztlich eine sehr einfache „Formel“:

**kurze Wörter + kurze Sätze = guter Text**

- Sammelt nun bitte in einer kleinen Gruppe (max. 4 Personen) Ideen, wie ein Text gut werden kann.
- Also: Was brauchen wir, damit Sätze kurz werden?  
Wie werden Wörter kurz?
- Was lassen wir weg? Was macht Sätze lang? Was macht Texte unverständlich?

# Folgen der Formel fürs Formulieren



Kurze Sätze mit höchstens einem Nebensatz (15 bis 18 Wörter)



Kurze Wörter mit wenigen Silben statt Wortungetüme.



Kurze Verben statt längere, aus diesen Verben erzeugte Hauptwörter.



Kürzere Aktiv-Sätze statt längere Passiv-Konstruktionen.



Verzicht auf nichtssagende Füllwörter und phrasenhafte Wendungen

# Die 5 W-Fragen

Wer?

Wann?

Wo?

Was?

Wie?

**Die Staats- und Regierungschefs der G-8-Staaten haben sich vorgestern im französischen Deauville getroffen. Unter starken Sicherheitsvorkehrungen wollten die Führer der acht mächtigsten Industrienationen über die Katastrophen in Japan, über Atomkraft, den IWF-Chefposten und den „arabischen Frühling“ sprechen.**

# Die 5 W-Fragen

Wer?

Wo?

Was?

Wie?

Wann?

Die Staats- und Regierungschefs der G-8-Staaten haben sich vorgestern **im französischen Deauville** getroffen. **Unter starken Sicherheitsvorkehrungen** wollten die Führer der acht mächtigsten Industrienationen über die Katastrophen in Japan, über Atomkraft, den IWF-Chefposten und den „arabischen Frühling“ sprechen.

Wer?

Was?

# Die 7 W-Fragen

Warum?

Wer?

Wann?

Wo?

Was?

Wie?

Woher?

**Eine salzsäurehaltige Flüssigkeit hat am Mittwochabend für Aufregung in einer Postfiliale in Darmstadt gesorgt. Zwei Mitarbeiter litten unter Atembeschwerden, nachdem die Substanz aus einem Paket ausgelaufen war. Ein Großaufgebot der Feuerwehr sperrte den Einsatzort am Mittwochabend ab. Wie sich herausstellte, befand sich im Inneren ein Behälter mit salzsäurehaltiger Reinigungsflüssigkeit. Das Päckchen sei nicht gekennzeichnet gewesen, sagte ein Polizeisprecher.**

# Die 7 W-Fragen

Was?

Wie?

Wo?

Wann?

Wer?

Eine salzsäurehaltige Flüssigkeit hat am Mittwochabend für Aufregung in einer Postfiliale in Darmstadt gesorgt. Zwei Mitarbeiter litten unter Atembeschwerden, nachdem die Substanz aus einem Paket ausgelaufen war. Ein Großaufgebot der Feuerwehr sperrte den Einsatzort am Mittwochabend ab. Wie sich herausstellte, befand sich im Inneren ein Behälter mit salzsäurehaltiger Reinigungsflüssigkeit. Das Paket war nicht gekennzeichnet gewesen, sagte ein Polizeisprecher.

Warum?

Woher?

# Architektur eines Textes

PR wirkt, wenn sie die Adressaten einbezieht.

# AIDA-Methode

## Attention

1 Sekunde  
1 Zeile

Aufmerksamkeit  
der Umworbenen  
wecken.

## Interest/Insight

10 Sekunden  
drei Zeilen

Interesse der  
Umworbenen  
anregen.

## Desire

20 Sekunden  
acht Zeilen

„Das will  
ich auch  
haben!“

## Action

10 Sekunden, drei  
Zeilen

Abschluss  
erzwingen: Kaufen,  
Mitmachen

# AIDA-Methode

**Attention** Headline liefert Suchwort und Nutzenversprechen (sachlich)

oder Unterhaltung, Spannung, Vorsprung und Vertrauen (emotional).

**Interest/Insight** Hoffnungen, Wünsche, Bedürfnisse, Träume und Ängste.

**Desire** Erst Vorteile aufzählen, dann das Produkt oder den Prozess vorstellen.

**Action** Was sollen die User jetzt machen? Bestellen? Anrufen? Mitmachen?

Kommunizieren wir **sachliche Information** oder **emotionales Erlebnis**?

# Beispieltext (AI-generiert)

## **Aufmerksamkeit:**

Haben Sie schon von der Goethe-Universität gehört? Mit ihrem renommierten Ruf und einer Vielzahl von Studiengängen zieht sie jedes Jahr Tausende von Studierenden an.

## **Interesse:**

Die Goethe-Universität bietet nicht nur exzellente akademische Programme, sondern auch eine lebendige Studentengemeinschaft und zahlreiche Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung. Ob Sie sich für Naturwissenschaften, Geisteswissenschaften oder Sozialwissenschaften interessieren, hier finden Sie ein Studium, das zu Ihren Leidenschaften passt.

## **Desire:**

Stellen Sie sich vor, Sie wären Teil einer Universität, die nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch zum kritischen Denken anregt und Sie auf eine erfolgreiche Karriere vorbereitet. An der Goethe-Universität werden Sie von führenden Akademikern unterrichtet und können an bahnbrechenden Forschungsprojekten teilnehmen.

## **Aktion:**

Warten Sie nicht länger, ergreifen Sie die Initiative für Ihre Zukunft! Besuchen Sie unsere Website, erkunden Sie unsere Studiengänge und bewerben Sie sich noch heute für ein Studium an der Goethe-Universität. Ihre akademische Reise beginnt hier!

# Schachbrett-Methode



Zug und Gegenzug planen und in die eigene Taktik einbauen.



Einen Satz schreiben und eine Frage der Leserinnen und Leser antizipieren



gleich auf diese Frage antworten



weitere Frage antizipieren und so weiter...



Der Text wird zum Dialog, zum Gespräch mit den Leserinnen und Lesern.



Das macht den Text lebendig und bringt hohen Nutzen.



# Cliffhanger-Methode



Im Prinzip das Gegenteil der Schachbrett-Methode. Bei der Schachbrett-Methode antizipiert der Autor mögliche Fragen des Lesers und beantwortet sie.



Bei der Cliffhanger-Methode jedoch handelt sich der Text von einer Merkwürdigkeit zur nächsten und häuft Frage auf Frage – erst am Ende werden die Fragen beantwortet, die Merkwürdigkeiten aufgeklärt.



Aber bitte nicht mehr als sieben Merkwürdigkeiten aneinanderreihen, ehe die Auflösung kommt. Sonst sind die Leserinnen und Leser frustriert und klicken weg.



„Jeder Satz ist die Ouvertüre zum nächsten Satz. Jeder Satz kämpft um die Aufmerksamkeit für den nächsten Satz.“ Reins, Classen, Zopf, Text sells, S. 97

# Wordpool-Methode



Brainstorming: Alles aufschreiben, was einem zu einem Thema oder Begriff einfällt.



Wortkopplungen, Wortspiele, Gegenteile, Schlagertexte, Slogans, Redewendungen und Sprichwörter, etc.



Diese Wörter clustern wir noch, falls nötig.



Beispieltext „Brexit abwarten und Tee trinken.“

# Download und Evaluation

[https://tinyurl.com/  
PRUNIFFMWS24](https://tinyurl.com/PRUNIFFMWS24)



Link zum Evaluationssystem:  
[https://online-  
eval.studiumdigitale.uni-  
frankfurt.de/evasys/online/](https://online-eval.studiumdigitale.uni-frankfurt.de/evasys/online/)



Das Zugangspasswort lautet:  
**M1TWG**

# Medienarbeit

PR wirkt, wenn sie versteht, wie Medien denken und arbeiten.

# Was ist Medienarbeit?

- Medienarbeit als Instrument der Public Relations umfasst
  - die Bereitstellung von Informationen für die Presse,
  - die Nutzung von Print- und elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften
  - und die Herstellung und Verbreitung eigener Medienerzeugnisse.
- Ziel ist stets die Verbreitung, Ergänzung oder ggf. Richtigstellung von Informationen.
- Dabei kann Medienarbeit einen Beitrag zu bereits laufenden Diskussionen liefern, neue Diskussionen auslösen oder einfach in eigener Sache informieren.

# Welche Chancen bietet Medienarbeit?

1

REDAKTIONEN  
DÜNNEN IMMER  
MEHR AUS. SIE  
HABEN IMMER  
WENIGER ZEIT FÜR  
EIGENE RECHERCHE.

2

GLEICHZEITIG STEIGT  
DIE ZAHL DER PLATT-  
FORMEN. IMMER  
MEHR CONTENT  
MUSS FÜR SIE  
ERSTELLT WERDEN.

3

PRESSESTELLEN  
SPRINGEN HIER IN  
DIE BRESCHEN UND  
KÖNNEN DIE  
REDAKTIONEN  
UNTERSTÜTZEN.

4

ORGANISATIONEN  
KÖNNEN SO AUF  
SICH AUFMERKSAM  
MACHEN UND SICH  
ALS EXPERTEN  
PROFILIEREN.

# Warum lohnt sich Medienarbeit?



Zielgruppen erreichen über unterschiedliche Medien. Mit aktiver Pressearbeit erreichen wir sowohl direkt Interessierte und Betroffene vor Ort sowie eine breite Öffentlichkeit.



Unterstützer gewinnen und Mitstreiter aktivieren. Dazu müssen wir der Öffentlichkeit vermitteln, welche Ziele wir verfolgen, wie wir vorgehen und welchen Nutzen wir produzieren. Durch Transparenz erhalten wir Verständnis und Unterstützung.



Wahrgenommen werden: Jede Berichterstattung hilft, uns und unser Anliegen zu erklären, zu präsentieren und es dadurch im Bewusstsein der Menschen zu verankern.



<https://tinyurl.com/UniFFM-PR-WS202>

<https://pr-enthusiast.com/wp-content/uploads/2023/10/UNIFFM-WS2023.pptx>

# Nachrichtenfaktoren

## WALTER LIPPMANN (1922)

- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| 1. Überraschung     | 6. Relevanz  |
| 2. Sensationalismus | 7. Schaden   |
| 3. Etablierung      | 8. Nutzen    |
| 4. Dauer            | 9. Prominenz |
| 5. Struktur         | 10. Nähe     |

## GALTUNG UND RUGE (1965)

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1. Frequenz        | 7. Kontinuität       |
| 2. Schwellenfaktor | 8. Variation         |
| 3. Eindeutigkeit   | 9. Elite-Nationen    |
| 4. Bedeutsamkeit   | 10. Elite-Personen   |
| 5. Konsonanz       | 11. Personalisierung |
| 6. Überraschung    | 12. Negativität      |

Die Nachrichtenwert-Theorie ist sehr umfassend.  
Aber für die Praxis reichen die folgenden 3 Folien...

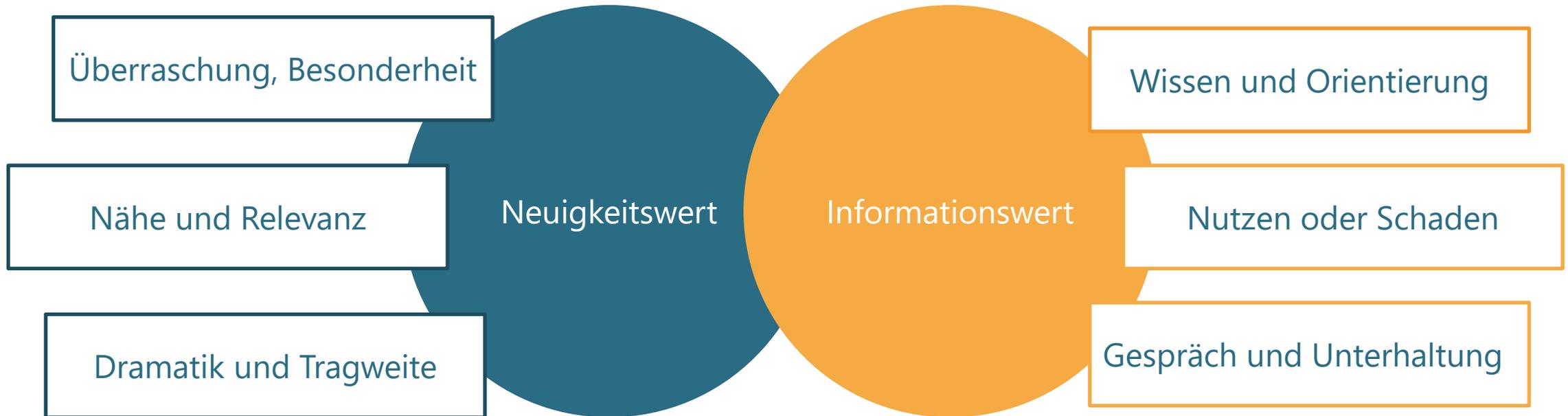


# Nachrichtenfaktoren

Warum wir sehen, was wir sehen – ZDFmediathek



# Nachrichtenfaktoren

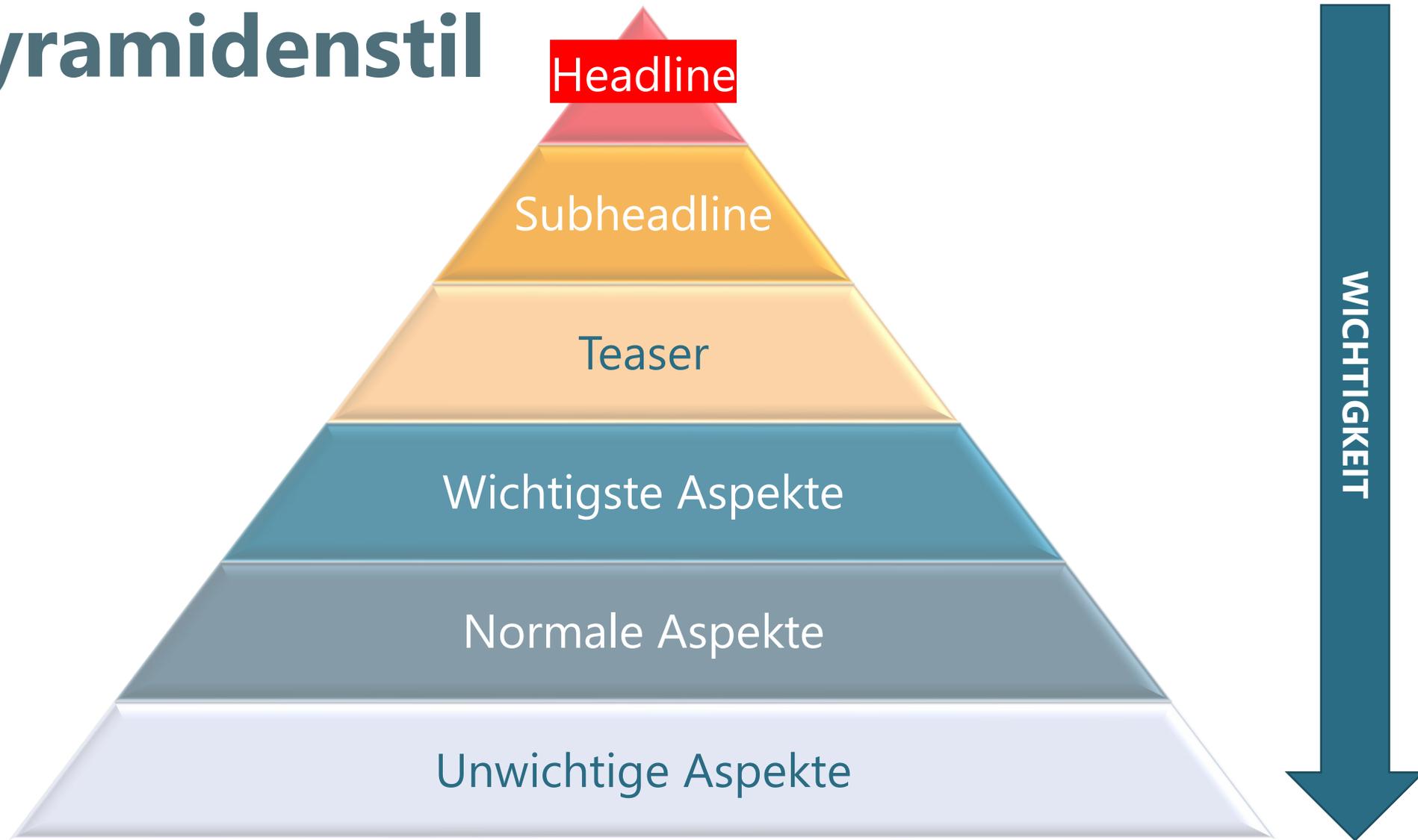


Ereignisse haben einen Nachrichtenwert,  
wenn sie einen Neuigkeitswert und einen Informationswert besitzen.

# Pressemitteilung

Der Nukleus aller Medienarbeit

# Pyramidenstil



# Elemente einer PM



Headline, Subheadline, Überzeile:  
Sie heischen Aufmerksamkeit



Zitate und Statements machen den Text  
"lebendig" und bringen die Botschaft auf den  
Punkt.



Teaser, Vorspann, Einleitung:  
erklärt, worum es geht



Boilerplate: Erläutert kurz und standardisiert,  
um welchen Absender es sich handelt.



Zwischenüberschriften und Absätze:  
belegen den Inhalt mit Aspekten und  
Beispielen.



Kontaktadresse mit Telefonnummer zur  
Pressesprecherin/zum Pessesprecher.



Aufzählungen, Tabellen, Grafiken machen den  
Inhalt anschaulich und belegen ihn mit Zahlen.



Link zu Materialien, Pressemappe und  
weiterführenden Informationen.

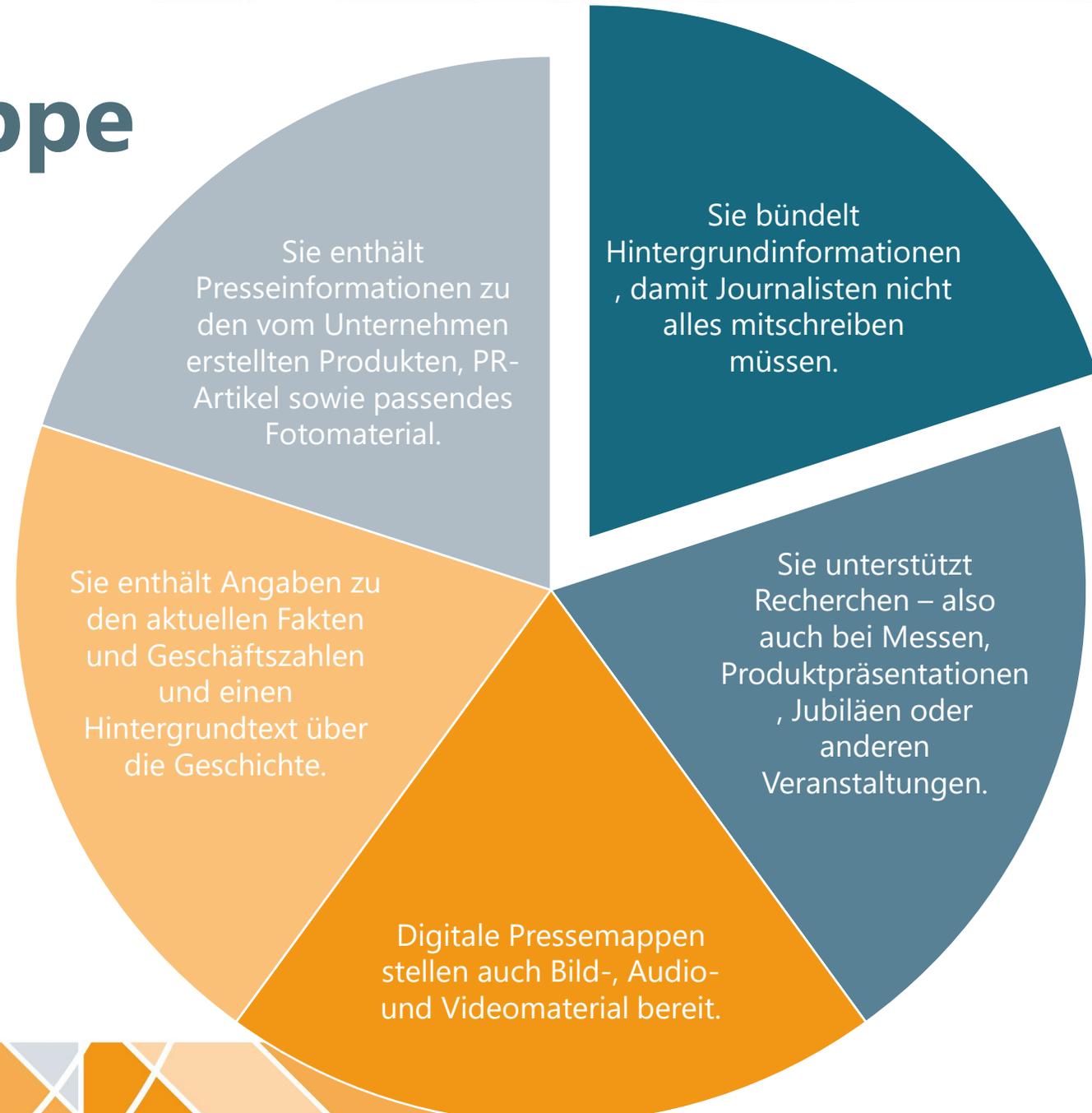
# Presse-Mitteilung schreiben

- Warum studiert Ihr an der Frankfurter Universität? was macht diese Hochschule anders als andere?
- Warum studiert Ihr, was Ihr studiert? Was ist daran besonders?
- Welche Seminare und Module bringen Euch am meisten? Wovon konntet Ihr bereits profitieren?
- Was verspricht Ihr Euch für Eure berufliche Zukunft, was möchtet Ihr mit diesem Studium anfangen?
- Welche journalistischen Erfahrungen konntet Ihr bisher sammeln? Wo möchtet Ihr journalistisch hin?



Schreibt bitte einen Text mit 120 Wörtern.

# Die Pressemappe



# Elemente einer Pressemappe

## Standard

Deckblatt

Kontaktangaben

Inhaltsverzeichnis

Top-Pressemitteilung

PR-Artikel

Hintergrund-Infos/Fact Sheet

Grafiken und Fotos zu den Pressemitteilungen

Fotos der verantwortlichen Mitarbeiter des Unternehmens

Schreibblock, Kugelschreiber, USB-Stick, Give-Aways

## Pressekonferenz

Deckblatt

Programm der PK

Pressemitteilung

Statements der Referenten

Porträts und Kurzinterviews der Referenten

Backgrounder zur Organisation

Honorarfreies Bildmaterial

Statistiken, Übersichten, Hintergrundmaterial

Visitenkarte des Ansprechpartners

# Die perfekte Pressemitteilung



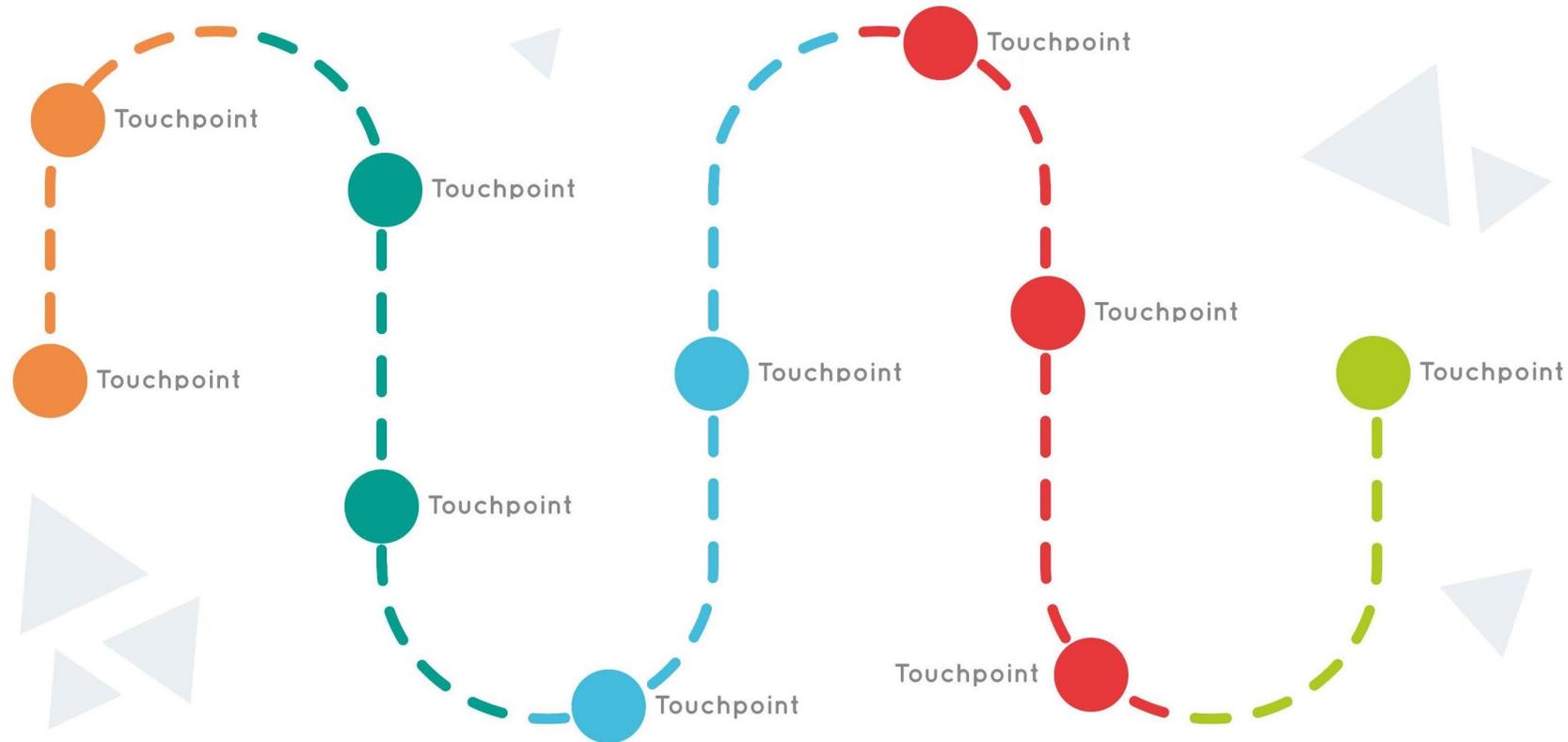
# Customer Journeys

PR wirkt, wenn sie die Botschaften im richtigen Moment platziert.

# Wie sehen die Customer Journeys aus?



# Customer Journey Mapping



## Conversion Funnel:

 Traffic

Marktpotential

Interessent\*innen

Kund\*innen

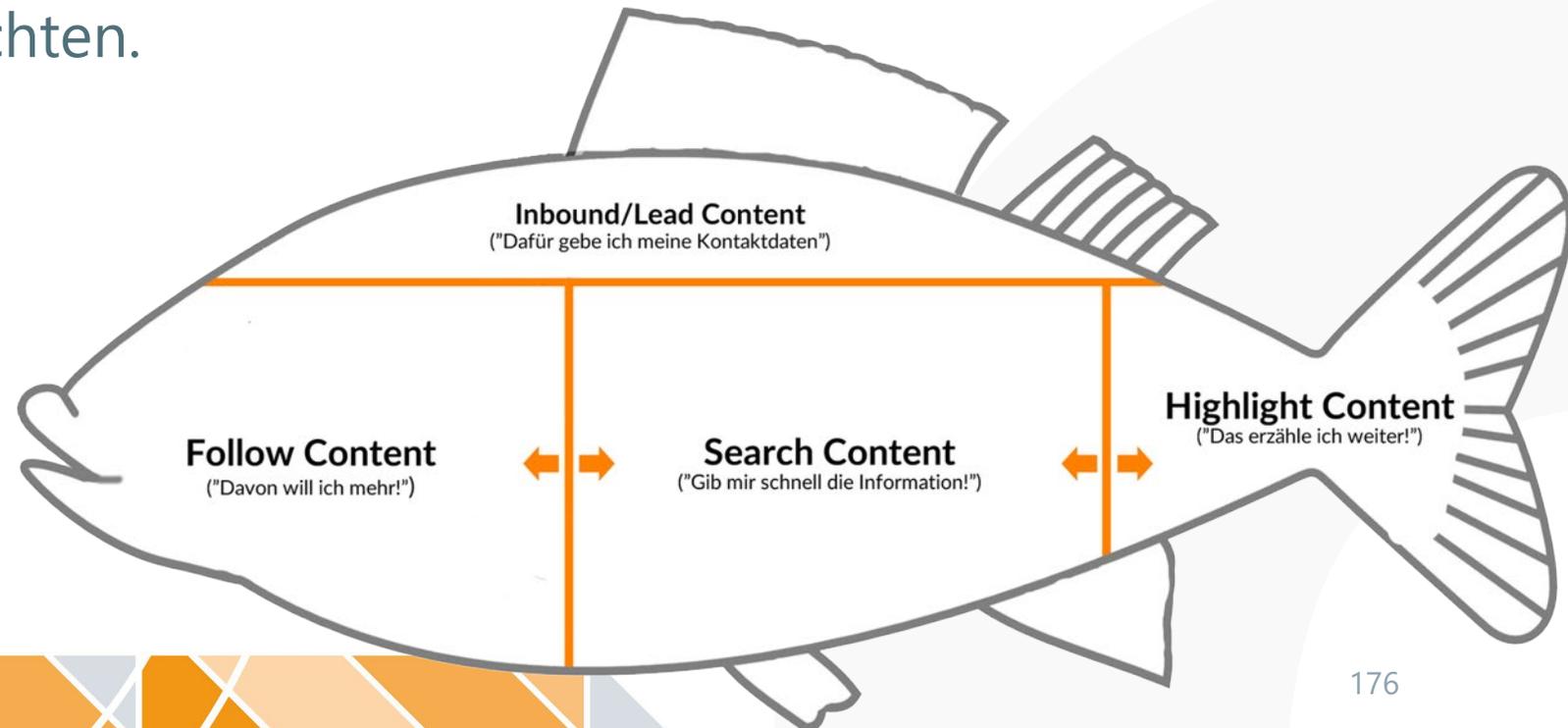
Leads +  
Touchpoints

  
 Sales

Der Conversion-Funnel ist ein beliebtes Tool im E-Commerce, das Weg, Strategie und Touchpoints beschreibt, um die Zielgruppe in zahlende Kundschaft zu konvertieren. Der Funnel beschreibt die Reduzierung der Anzahl an Usern entlang der Marketingstrategie.

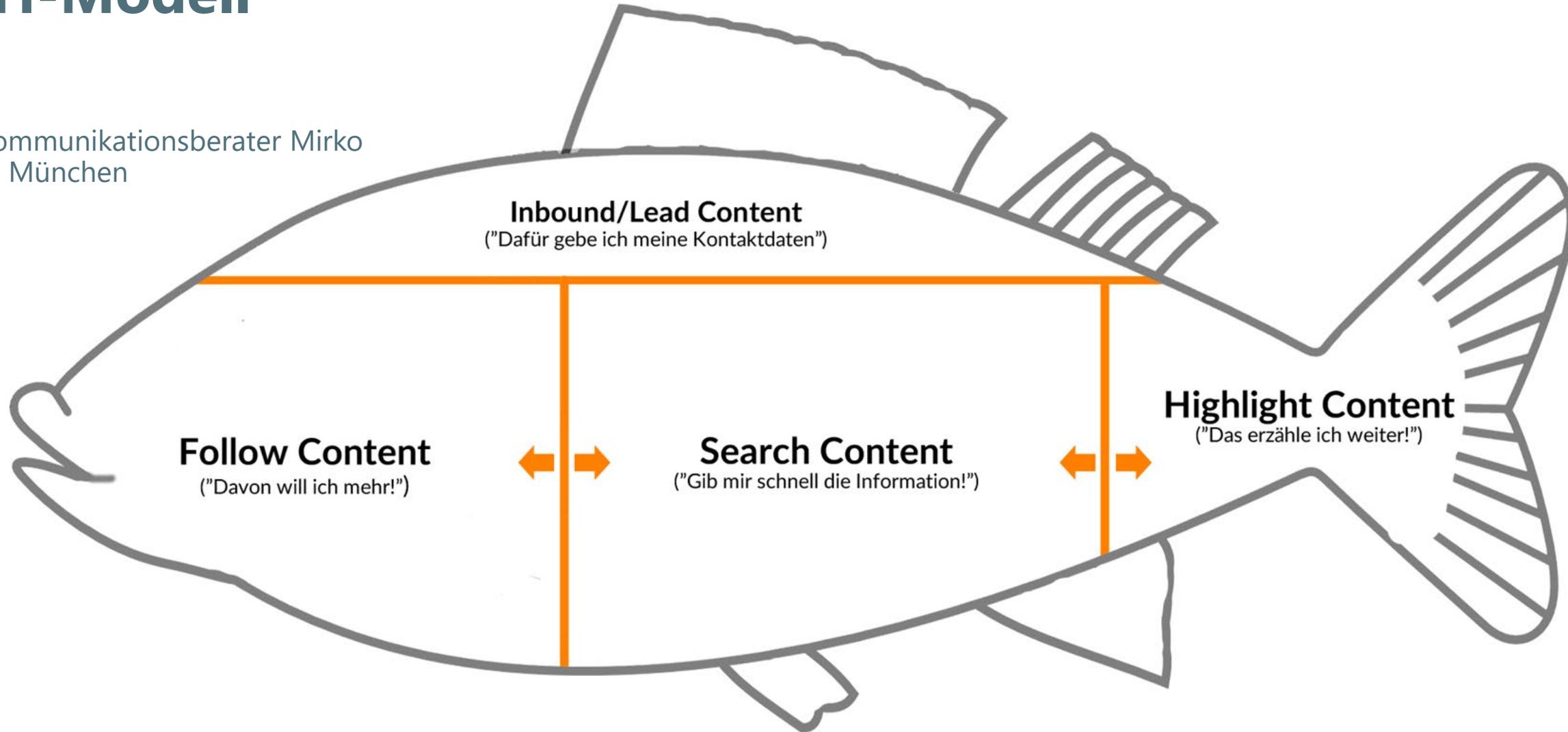
# Welche Contentart für welche Phase?

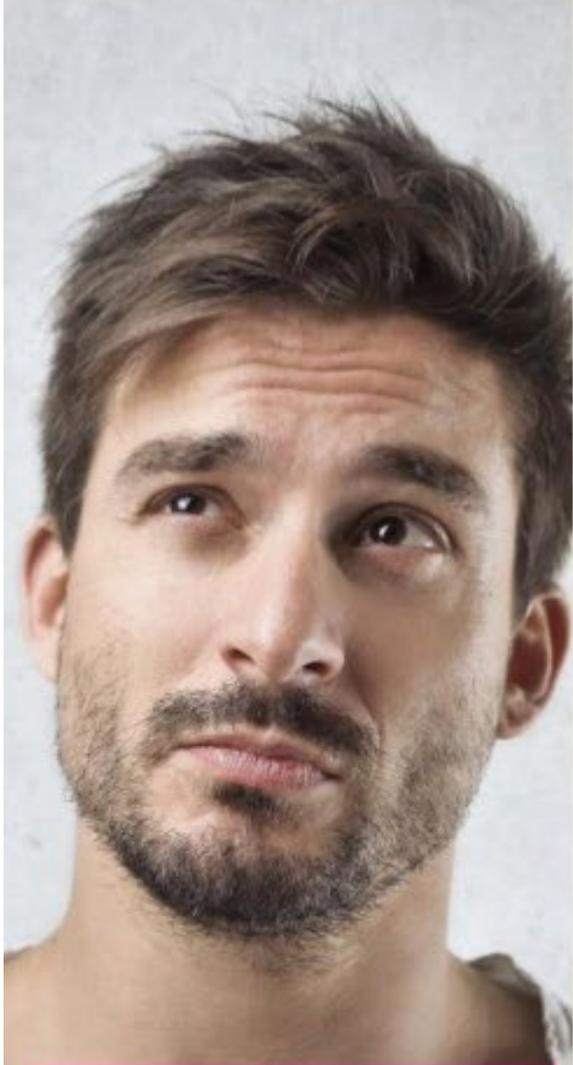
- Rezipient:innen befinden sich in unterschiedlichen **Phasen** des Funnels, wenn wir sie erreichen. Sie haben unterschiedliche **Fragen** je nach Phase.
- Das FISH-Modell und der Content Radar versuchen, diese Phasen genauer auszuleuchten.



# FISH-Modell

Von Kommunikationsberater Mirko  
Lange, München





Er will nur schauen  
was los ist...

„potenzielles Interesse“



Er hat gerade ein  
latentes Problem...

„latentes Interesse“



Er sucht aktiv  
etwas Bestimmtes...

„aktives Interesse“



Und er interessiert  
sich für gar nichts...

„gar kein Interesse“



**Hat er einen tollen Beitrag über Facebook entdeckt!**



**... und gleich den Newsletter abonniert**  
(oder folgt dem Unternehmen)



**Ist er über ein Whitepaper gestolpert!**



**... und hat das PDF gleich angefordert**  
(und hat dabei die E-Mail hinterlassen)



**Hat er die Lösung bei einem Anbieter gefunden!**



**... und dessen Produkt auch gleich gekauft**  
(oder es sich zumindest gemerkt)



**Und hat er ein witziges Video bei einem Freund entdeckt!**



**... und es an alle seine Freunde geschickt!**

# F

„F“ wie  
**Follow**  
Content

Soll helfen, nachhaltig  
Reichweite aufbauen.

# I

„I“ wie  
**Inbound**  
Content

Soll helfen, konkrete  
Anfragen zu generieren.

# S

„S“ wie  
**Search**  
Content

Soll dem User sofort seine  
Fragen beantworten.

# H

„H“ wie  
**Highlight**  
Content

Soll möglichst viel Auf-  
merksamkeit erzeugen.

## Follow Content



### Geeignete Formate, z.B.:

- Micro-Content
- Blogposts / Status-Updates
- News (Curated Content)
- Einfache Infografiken

### Geeignete Kanäle, z.B.:

- Vor allem Social Networks
- Mag, Blog & Newsletter
- Achtung: Verlinkung Social Network zu Mag/Blog

## Inbound Content



### Geeignete Formate, z.B.:

- White Paper
- Webinare
- Studienergebnisse
- Case Studies

### Geeignete Kanäle, z.B.:

- Slideshare
- Website
- Online Mag / Blog
- Landingpages

## Search Content



### Geeignete Formate, z.B.:

- Informationen
- News zu aktuellen Themen
- Listen / Übersichten
- Checklisten / Tabellen

### Geeignete Kanäle, z.B.:

- Website, Landingpage, Mag
- Jeder weitere Kanal mit Suche von Amazon über Pinterest bis YouTube

## Highlight Content

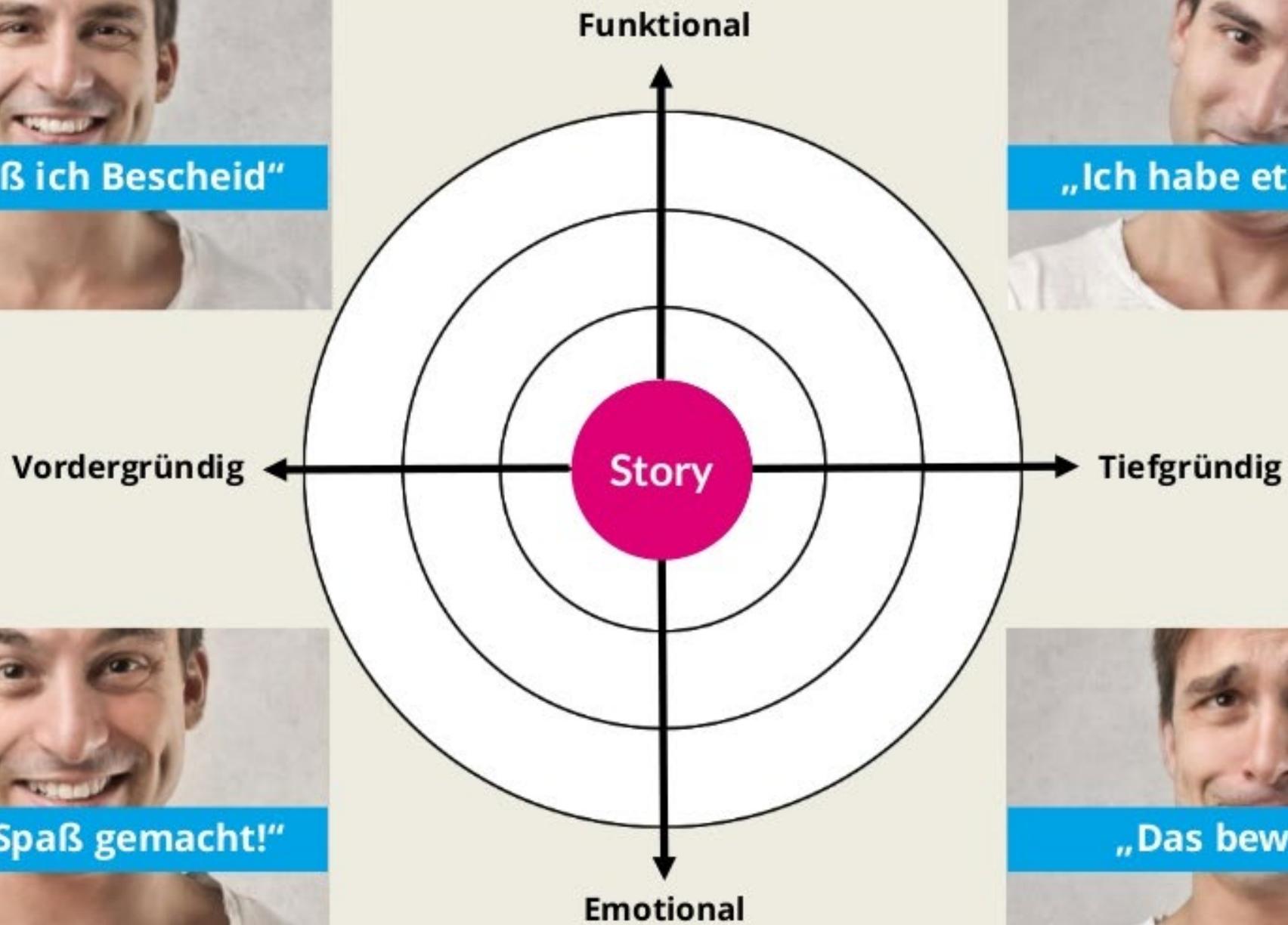


### Geeignete Formate, z.B.:

- Longformats / Videos
- Kampagnen
- Scrollytelling
- Multimediale Inhalte

### Geeignete Kanäle, z.B.:

- Kampagnenseite
- Online Mag / Blog
- YouTube



## Information

- Aktualität / Trends
- Nachrichtenwert / Neues
- Ereignisbezogen
- Schnelligkeit / Echtzeit
- Schnell konsumierbar
- Kurz und knackig

Auswahlliste

## Wissen

- Entscheidungshilfe
- Orientierungshilfe
- How-tos und Do-hows
- Kontext / Zusammenhänge
- Ausführlichkeit und Tiefe
- Kompetenz

Vordergründig

Story

Tiefgründig

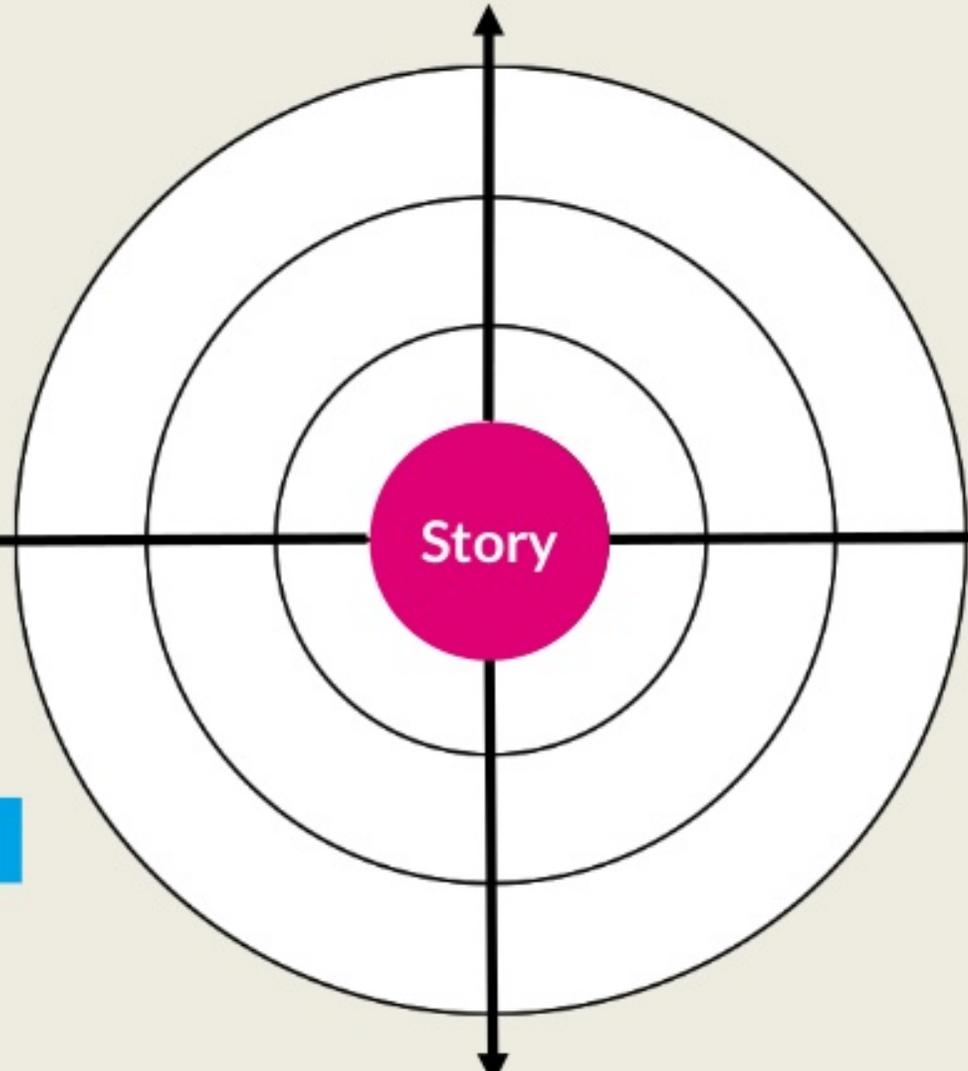
## Stimulanz

- Ausgefallen und „anders“
- Sensationell (oft gekünstelt?)
- Kurioses
- Aufmerksamkeitsstark
- Lustig / Humor
- Selbstdarstellung ermöglichen

Emotional

## Sinn

- Werte, Motive, Überzeugungen
- Bestätigung und Anerkennung
- Charaktere und Identifikation
- Sympathie und Empathie
- Transparenz und Wahrhaftigkeit
- Community und Tribe

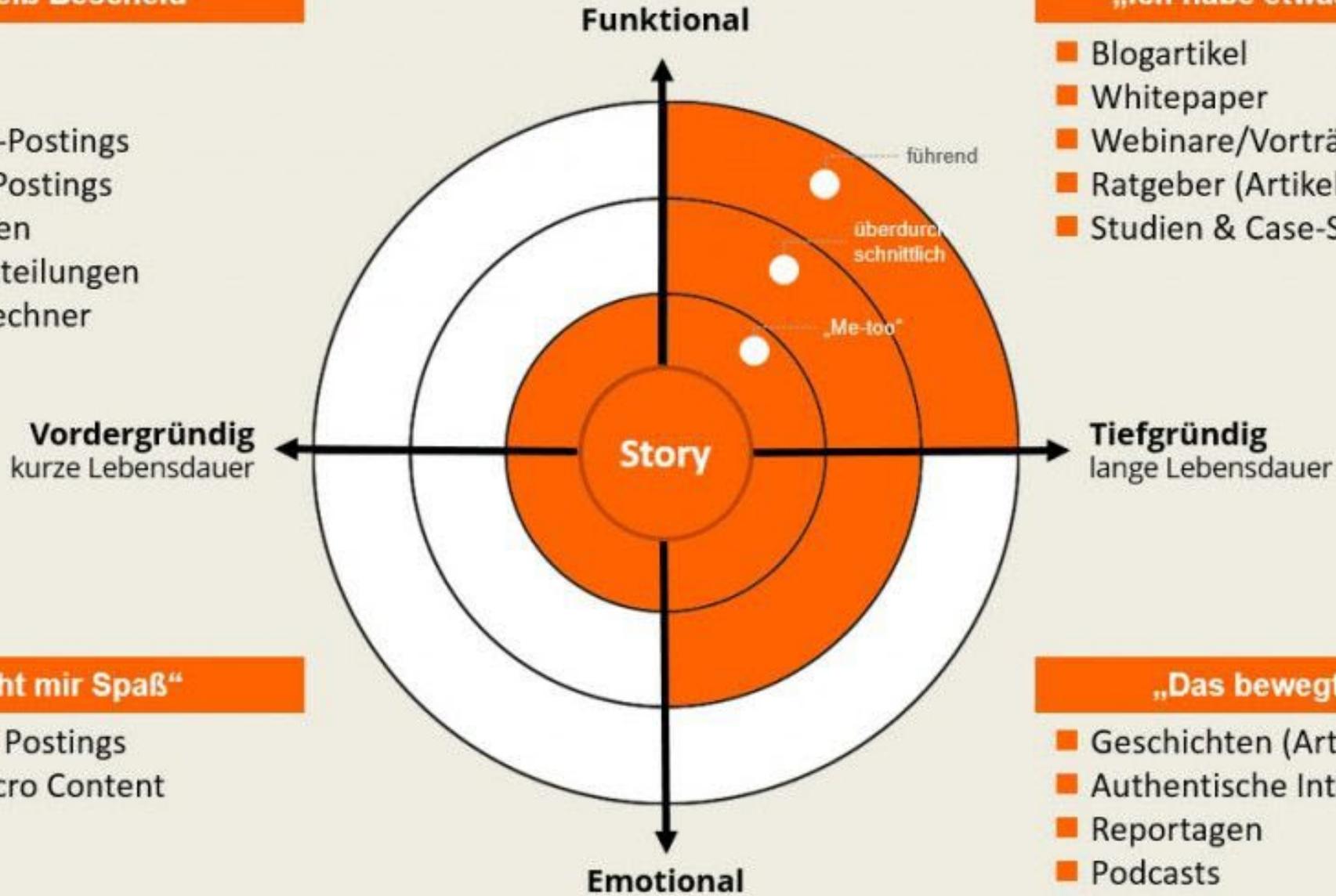


## „Ich weiß Bescheid“

- News
- Tweets
- Facebook-Postings
- Google+-Postings
- Infografiken
- Pressemitteilungen
- Apps & Rechner

## „Ich habe etwas gelernt“

- Blogartikel
- Whitepaper
- Webinare/Vorträge
- Ratgeber (Artikel oder Videos)
- Studien & Case-Studies



## „Macht mir Spaß“

- Facebook Postings
- Visual Micro Content
- Videos
- Bilder
- Erklärvideos
- Spiele

## „Das bewegt mich“

- Geschichten (Artikel oder Videos)
- Authentische Interviews
- Reportagen
- Podcasts
- Events
- Hintergrundstories

	Verhältnis zu SEO	Inszenierung	Profil im Content Radar (s.u.)	Content Arten und Formate
<b>F</b> Follow-Content	SEO spielt keine große Rolle für Follow Content. Menschen suchen per Definition nicht sehr nach ihm. Trotzdem sollte man SEO nicht vernachlässigen	Muss schnell erkennbar einen erkennbaren funktionalen oder emotionalen Nutzen geben. Gerne auch Formate wie „transmediales Storytelling“		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro-Content</li> <li>• Social Media Postings</li> <li>• Laufende Blogpostings</li> <li>• News / Curated Content</li> </ul>
<b>I</b> Inbound Content	Verhält sich ähnlich wie Search Content. Inbound Content löst ein Problem und Menschen suchen ihn. Also muss er auf Google möglichst performen.	Im Allgemeinen anders als Follow-Content tiefgründig, überwiegend mit funktionalem Nutzen		<ul style="list-style-type: none"> <li>• White Paper</li> <li>• Webinare</li> <li>• Studienergebnisse</li> <li>• Case Studies</li> </ul>
<b>S</b> Search and Sales Content	Sollte voll auf SEO optimiert werden. Hier spielt „Sprache“ auch keine so große Rolle. Der Content muss gefunden werden und die Infos enthalten.	Search & Sales Content muss kurz und knackig direkt auf den Punkt, sprich die Problemlösung kommen. Keine Einleitungen, sondern gute Usability		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen</li> <li>• Listen</li> <li>• Übersichten</li> <li>• News</li> <li>• Checklisten</li> </ul>
<b>H</b> Highlight Content	SEO spielt für Highlight Content quasi keine Rolle. Echter Highlight Content performed auch ganz ohne explizites SEO! Google erkennt das schon gut!	Muss vor allem herausragenden emotionalen Nutzen bieten – entweder bei Unterhaltung oder bei Sinnggebung. Storytelling sehr gut geeignet.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Longformats</li> <li>• Videos</li> <li>• Kampagnen</li> <li>• Scrollytelling</li> <li>• Multimediale Inhalte!</li> </ul>

## Bevorzugte Content Kanäle

## Frequenz und Qualität

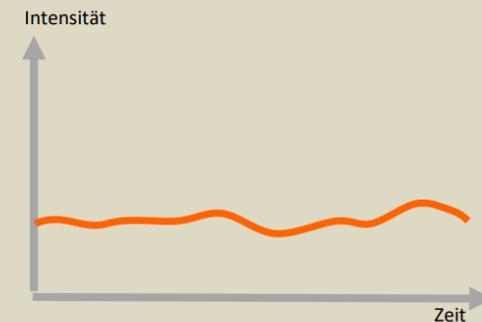
## Intensität im Zeitverlauf

## Promotion & Seeding

### F Follow-Content

Vor allem geeignet für „Laid-Back-Kanäle“, in denen Menschen vor allem stöbern (z.B. Facebook), aber auch Newsletter sowie Blogs und Magazine

Relativ hohe Frequenz und Regelmäßigkeit notwendig. Qualität muss nicht immer sehr hoch sein, vordergründiger Nutzen ist ausreichend.

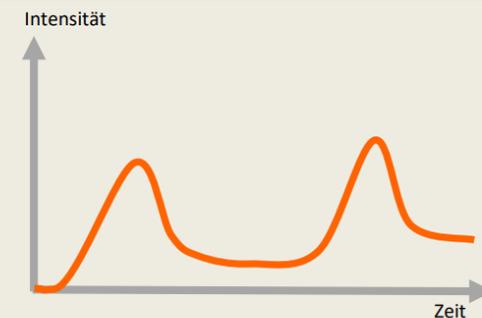


Kein strategisches Element. Gewissen Content kann mit kleinem Budget gepostet werden, er wirkt aber eher von alleine.

### I Inbound Content

Sowohl auf eigenen Kanälen (z.B. Landingpages), als auch fremden, wo sich Menschen mit Interesse am Thema aufhalten, z.B. Fachpresse

Ganz abhängig von den Ressourcen des Unternehmens. Funktioniert einmalig ebenso gut wie regelmäßig. Aber Qualität muss stimmen!

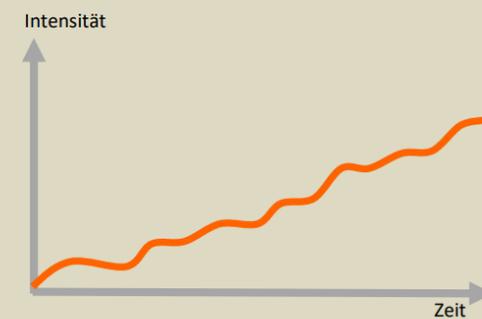


Breite Werbung und Seeding gut machbar, weil ROI über Verknüpfung mit der Menge und Qualität von Leads nachweisbar ist.

### S Search and Sales Content

Als Content Kanal sollte wenn irgend möglich die eigene Website oder der Shop dienen um den Schritt zum Verkauf möglichst klein zu halten.

Ist „always on“ und hat eine lange Lebensdauer. Neuer Content ist nicht alternativ sondern kumulativ. Kontinuierlicher Ausbau/Update nötig.



z.B. durch Adwords-Kampagnen. Aber genauso kann man durch Social Listening und in Foren Fragen identifizieren und proaktiv beantworten.

### H Highlight Content

Idealerweise auf der eigenen Website, meistens aber auf einer neutralen Plattform um durch kommerziellen Kontext nicht Misstrauen zu wecken

Qualität ist bei Highlight Content alles. Und Quantität nur die Skalierung. Man kann schon mit dem einem richtigen Artikel zum Star werden.



Highlight Content kann und sollte intensiv beworben und geseedet werden. Hier lohnt sich auch die Investition, weil sich die Promotion auszahlt!

# Guter Content

Strategie erreicht ihre Ziele,  
wenn sie den Content produziert, der nützt, bildet und unterhält.

# Was ist der Inhalt von Content?



Gefäß  
(Inszenierung)



Inhalt  
(Substanz)



Zutaten  
(Zusammenspiel)

Magermilchpulver

Haselnüsse

Zucker

fettarmer Kakao

Palmöl

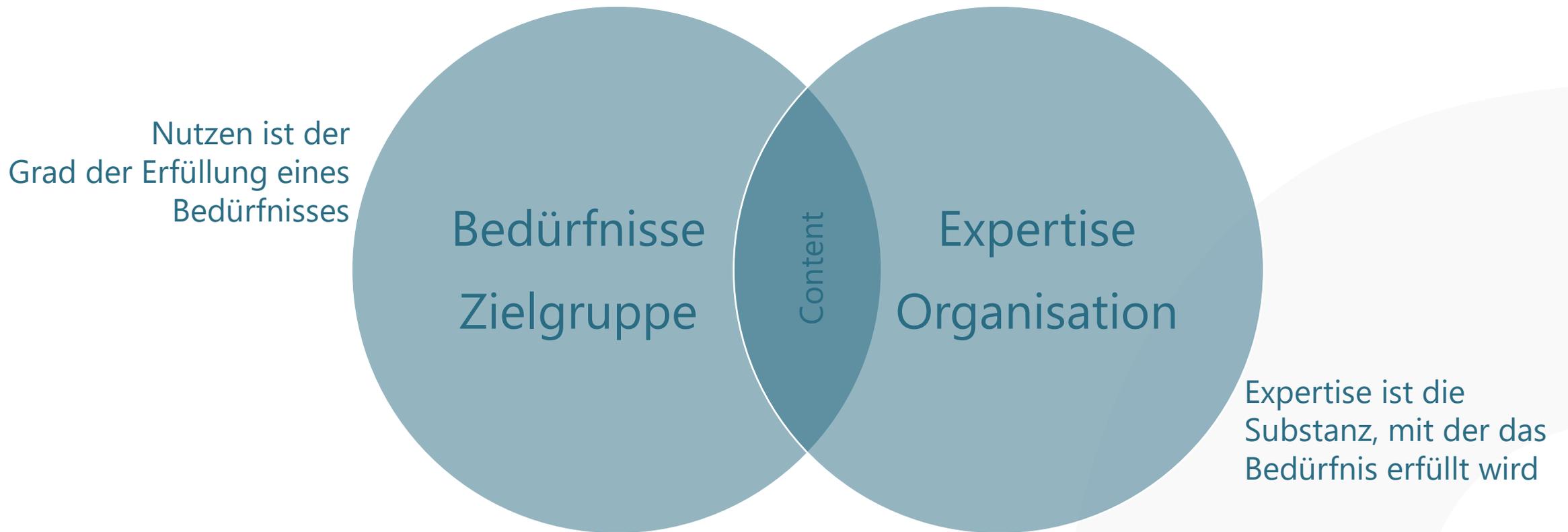
+ Aroma Vanillin und  
Emulgator E322



Nutzung  
(Distribution)

Wir müssen also über die Dramaturgie von Content nachdenken.

# Wann entsteht Content?



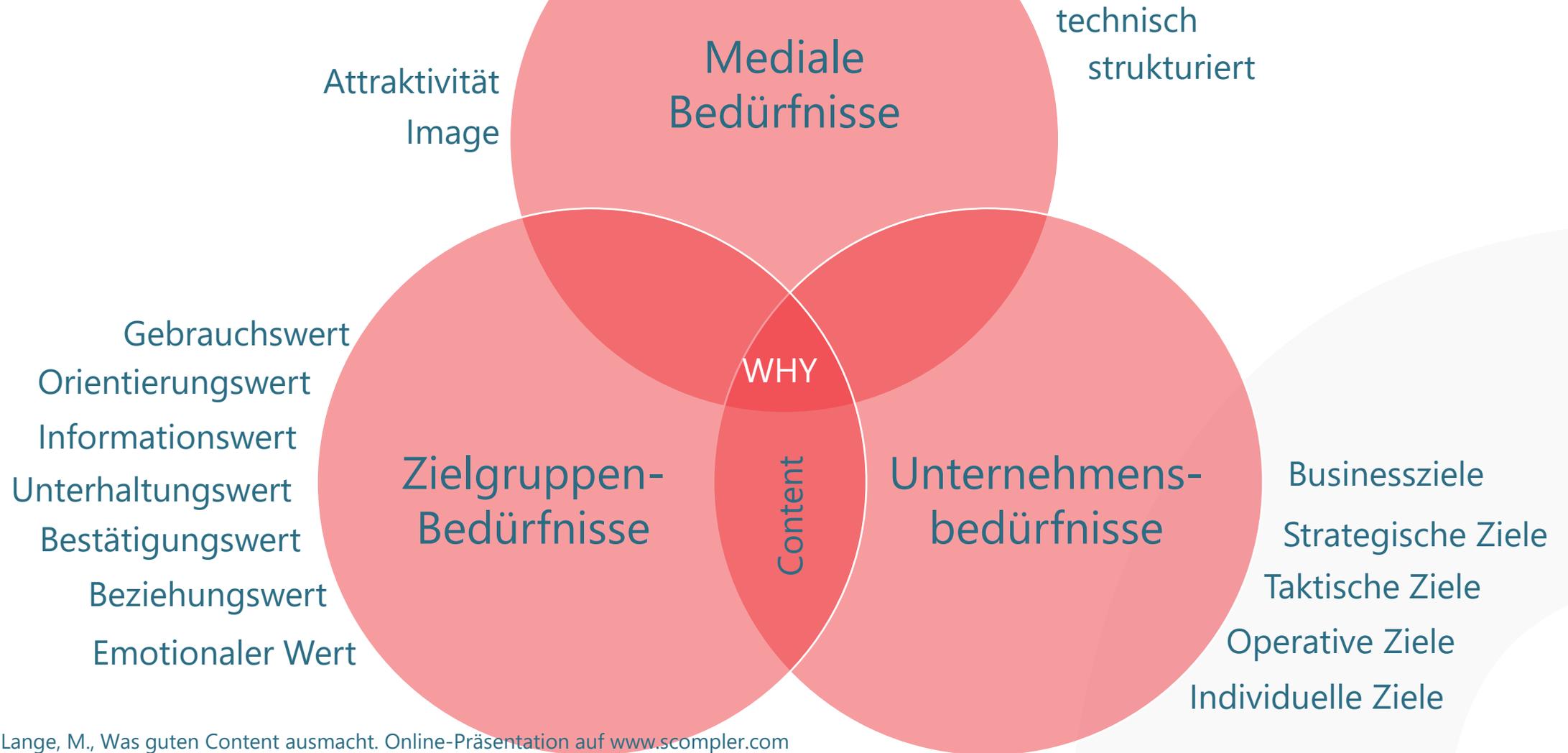
Quelle: Lange, M., Was guten Content ausmacht. Online-Präsentation auf [www.scompler.com](http://www.scompler.com)

# Was ist Content Marketing?



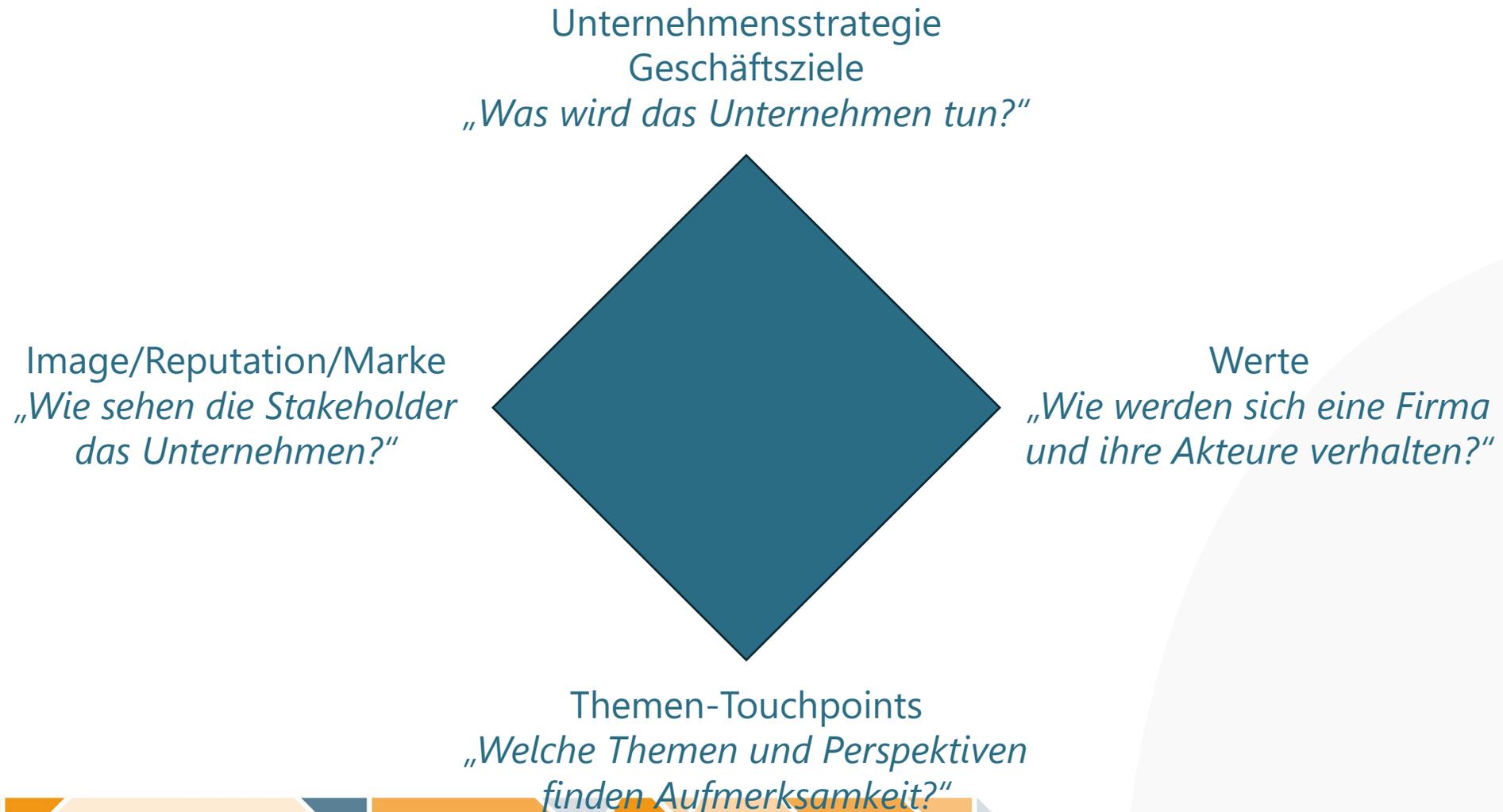
Quelle: Lange, M., Was guten Content ausmacht. Online-Präsentation auf [www.scompler.com](http://www.scompler.com)

# Alle Bedürfnisse erfüllen!



Quelle: Lange, M., Was guten Content ausmacht. Online-Präsentation auf [www.scompler.com](http://www.scompler.com)

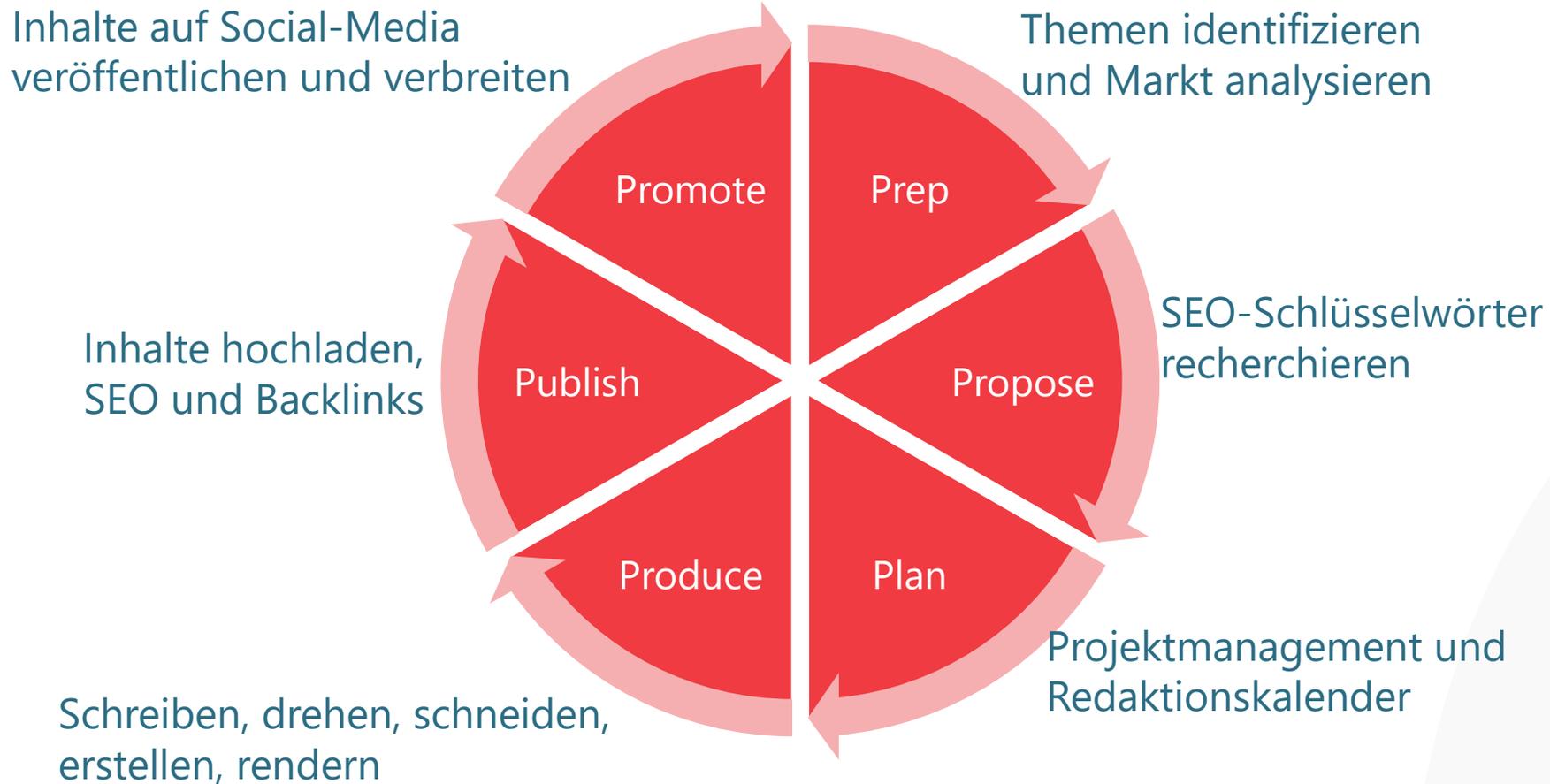
# Eckpfeiler für Content Strategie



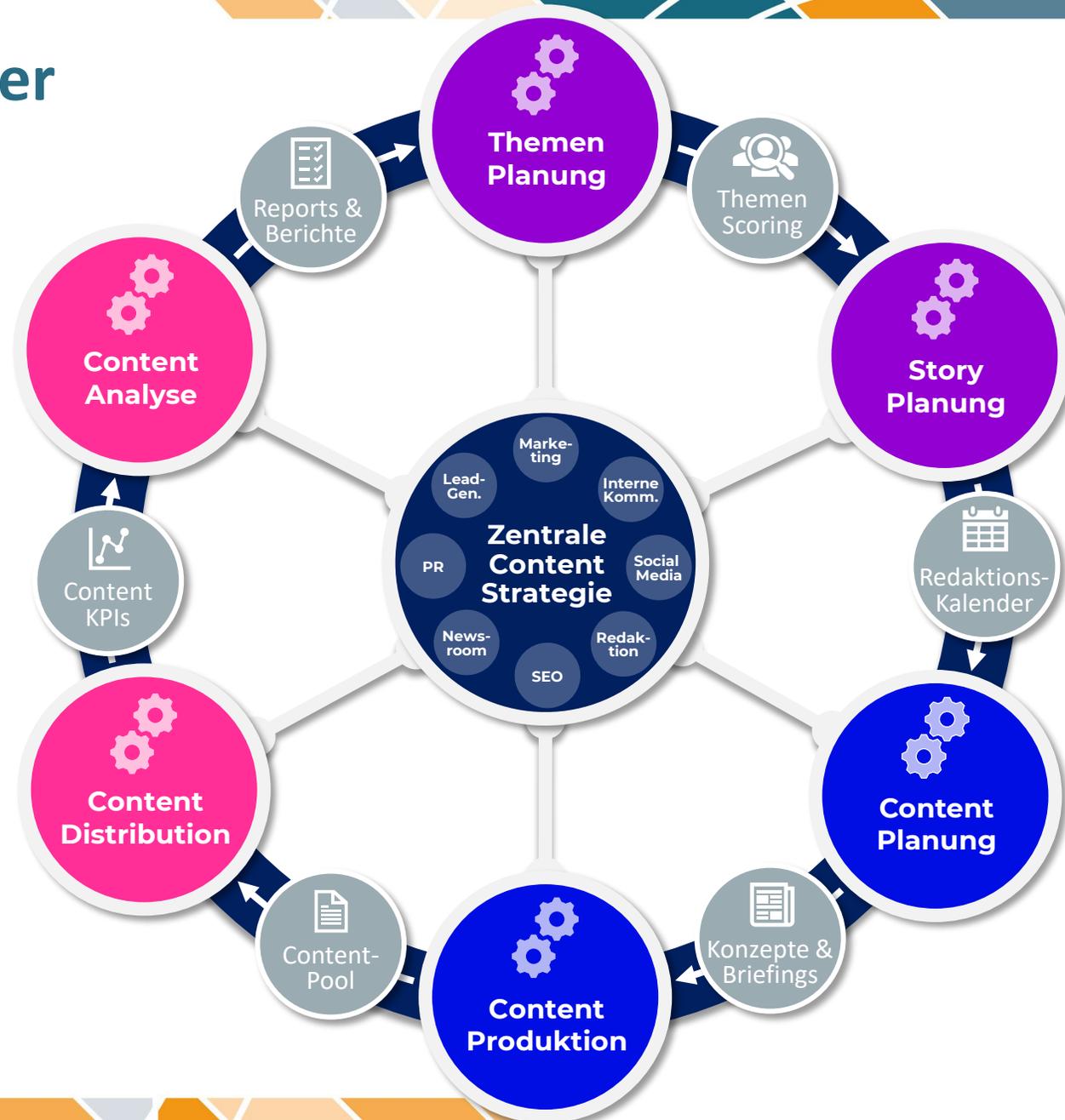
# Content aus Strategie-Sicht

1. Navigations-Content
2. Service- und Hilfe-Content
3. Redaktioneller Content
4. Engaging Content
5. Marketing- und Kommunikations-Content
6. Image-Content
7. Social-Media-Content
8. SEO-Content
9. Verkaufs-Content
10. User-Generated Content
11. Juristischer Content
12. Systemischer und funktionaler Content

# 6 P's of Content Marketing

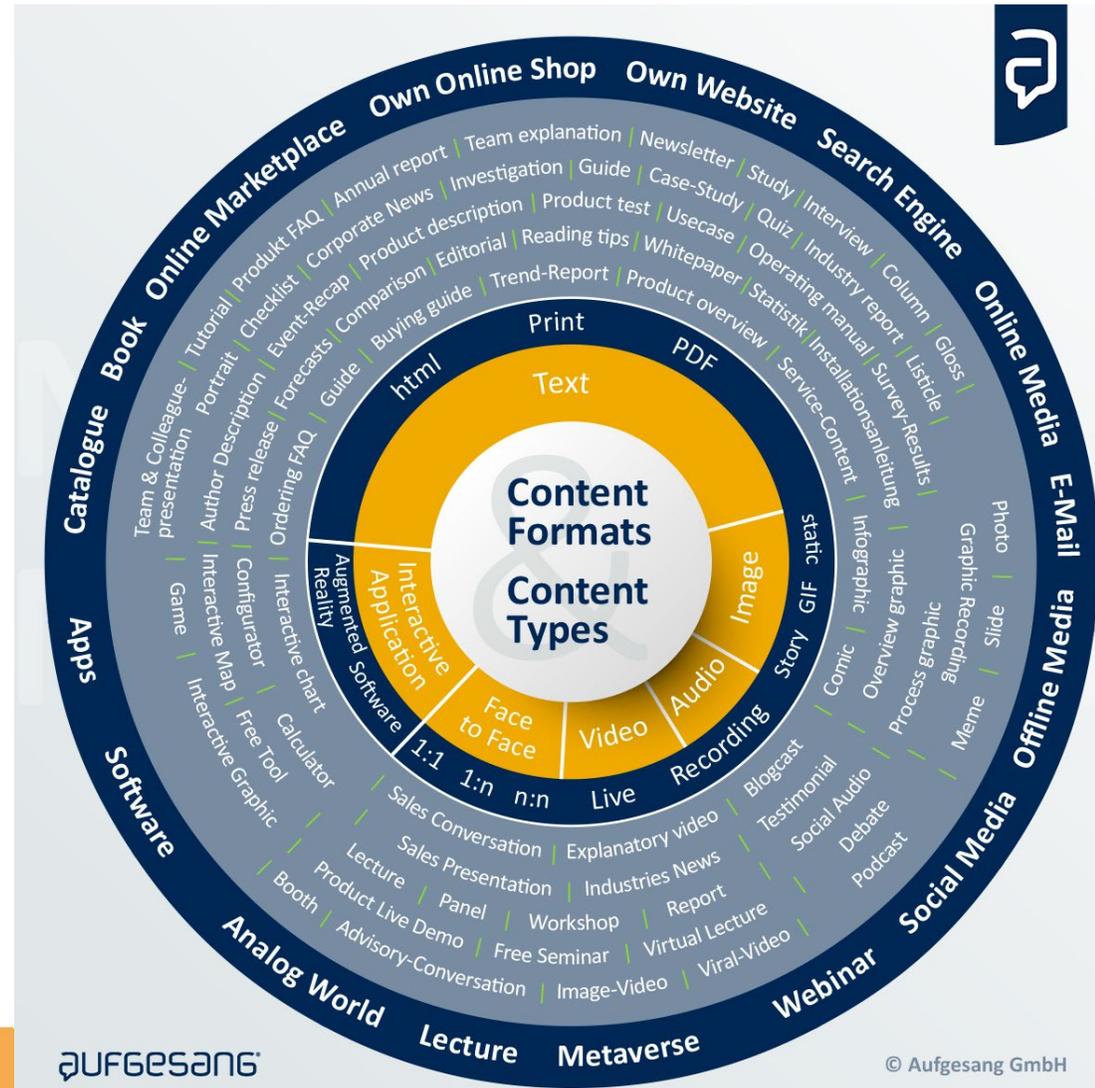


# Content Command Center (Scompler)



# Welche Formate sollen unsere Inhalte haben?

- Tja.
- 5.689 Formate.
- And still counting....

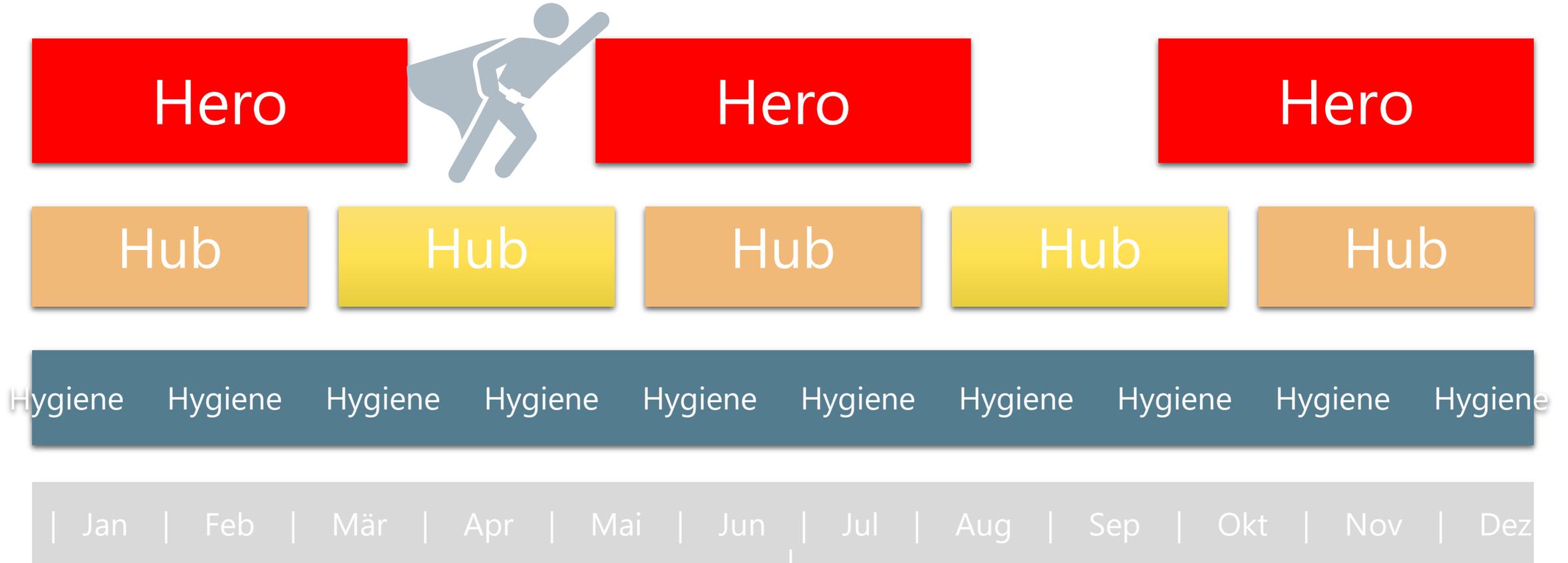




# Welche Content-Arten gibt es?

- Viral-Content (Memes, virale Videos, gifs ...)
- Social-Media-Post
- Gewinnspiele / Verlosungen / Quiz
- Interaktive Grafiken
- Sprachnachricht
- Begriffserklärung (Lexikon- bzw. Glossarbeitrag)
- SERP-Features (Featured Snippet, Knowledge Panel, Knowledge Card)
- Infografiken
- Übersichten
- Whitepaper
- How-Tos / Tutorials / Guides
- Kolumnen / Meinungen / Einschätzungen
- Studien
- Untersuchungen
- Checklisten
- Event-Recaps
- Erklär-Videos
- Buch-Rezensionen
- Branchen-News
- Lesetipps
- Autoren-Seiten
- Gastbeiträge
- Random Listicles
- Daten und Statistiken
- Trend-Berichte
- Live-Streams
- Kostenlose Tools
- Kostenlose Seminare
- Branchen-Reports
- Umfrage-Ergebnisse
- Tests
- Vergleiche
- Lösungs-Konfiguratoren
- Mitarbeiter-Vorstellungen
- Autoren-Beschreibungen
- Rated Listicles
- Pressemitteilungen
- Trend-Reports
- E-Commerce-Kategorie-Texte / Kauf-Ratgeber
- Produktdetailbeschreibungen
- Kundenstimmen
- Case Studies
- Produkt-Konfiguratoren
- Unternehmens-News
- Preis-Rechner
- Produkt-Demos
- Team- & Mitarbeiter-Vorstellungen
- Image-Videos
- Prozess-Grafiken
- Unternehmens-News
- FAQs zu Bestellung bzw. Zusammenarbeit
- Informationen zu Bezahlung, Lieferung, Retouren ...
- AGB / Impressum / Datenschutzerklärung
- Service-Content
- Bedienungsanleitungen
- Social Audio

# 3H-Modell von YouTube



# Hero, Hub, Hygiene



Hero-Content erreicht direkt die Herzen der Fans.



Hub-Content bedient Surf-Interessen der Fans.



Hygiene-Content beantwortet konkrete Fragen.

# Hygiene-Content

Content, der glücklich macht.



Beantwortet Fragen.  
How-Tos, Rezepte, Anleitungen, Wiki-Artikel.

# Übung

## Versetzt Euch in die Lage der wichtigsten Nutzergruppe:

1. Welche Fragen stellen sich Nutzer auf dem Weg vom Aufkeimen eines Bedürfnisses bis zum Warenkauf im Online-Shop?
2. Welche Tipps und Ratschläge könnten Nutzer gut gebrauchen, um Eure Produkte und Dienstleistungen möglichst erfolgreich und effizient einzusetzen?



3. Vor welchen Fehlern im Kontext der...

# Hub-Content

Content, der süchtig macht.



Evergreen-Stories, Lust auf mehr machen: Man klickt sich von einem zum anderen durch, ist wie gefesselt.

# Übung

## Ihr bekommt den Auftrag, eine Serie zu produzieren.

1. Welches Thema beherrscht Ihr so gut und tiefgreifend, dass Ihr dazu über lange Zeit regelmäßig publizieren könnt?  
Ist es ein methodischer Ansatz oder ein langlebiger Konsumtrend?
2. Welche Anlässe gibt es über das Jahr verteilt, die als Ankerpunkte für verschiedene Schwerpunkte dienen können – Festtage, Jubiläen, Jahrestage oder Neuerscheinungen auf dem Markt?
3. Benötigt Ihr für Eure Serie irgendwelche »Helden«, die Eigenschaften Eurer Kunden widerspiegeln und anhand derer Ihr Euer Thema möglichst realitätsnah kommunizieren könnt?

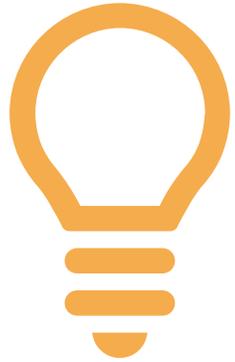


# Hero-Content

Content, der ansteckt und uns den Atem raubt.



Brilliant, dramatisch, atemberaubend, frech, unerhört –  
Content, der uns sprachlos macht und viral wird.



## Inspiriere

Erzähle interessante Geschichten rund um Deine Organisation.  
Sorge für „Wow“-Effekte.



## Bilde

Biete Deinen Fans nützliche Informationen, die ihnen Mehrwert bieten und ihr Wissen erweitern.



## Unterhalte

Überrasche Deine Fans und amüsiere sie, gerne mit möglichst spektakulären Inhalten.

# Instrumente

# Presseverteiler

- **Ohne Presseverteiler geht es nicht!**
- Baut den Presseverteiler gezielt auf! Nur Redaktionen, die thematisch passen, werden Interesse haben.
- Professionelle Presseverteiler können gekauft werden beim STAMM-Verlag, bei News Aktuell (Zimpel) oder bei OECKL
- Städte wie Heidelberg, Frankfurt, Wiesbaden stellen kostenfrei lokale Redaktionsadressen zusammen.
- Auf Portalen wie Fachzeitungen.de können Fachmedien recherchiert werden.
- Und auf PR-Portalen wie PR-Gateway oder OTS oder presseportal.de könnt Ihr Eure Pressemitteilung gegen Gebühr veröffentlichen.

# Bilder, Tabellen, Grafiken

- Bilder und Grafiken sind längst kein schmückendes Beiwerk mehr, sondern eigene **journalistische Instrumente**.
- Infografiken bringen **komplexe Zusammenhänge** besser auf den Punkt als lange Texte und erklären Entwicklungen und Prozesse auf einen Blick.
- Tabellen dienen Journalisten als **Datenquelle**: Wie hat es sich entwickelt, was hat sich verändert, wie hängt alles mit allem zusammen?
- „Wir brauchen nicht mehr Fotos, wir brauchen bessere Fotos“!
- **Tipp**: Infografiken selbst erstellen (lassen), gute Fotos selbst schießen und anbieten. So ist die Chance auf Veröffentlichung deutlich höher.
- Und wir werden bei **Google** deutlich besser gefunden.



**PR-Bild  
des Jahres  
2019**

# Gute PR- Bilder

Goldener Schnitt

Nahaufnahmen/Makro-Aufnahmen

Ungewöhnliche Perspektiven/Wow-Shots

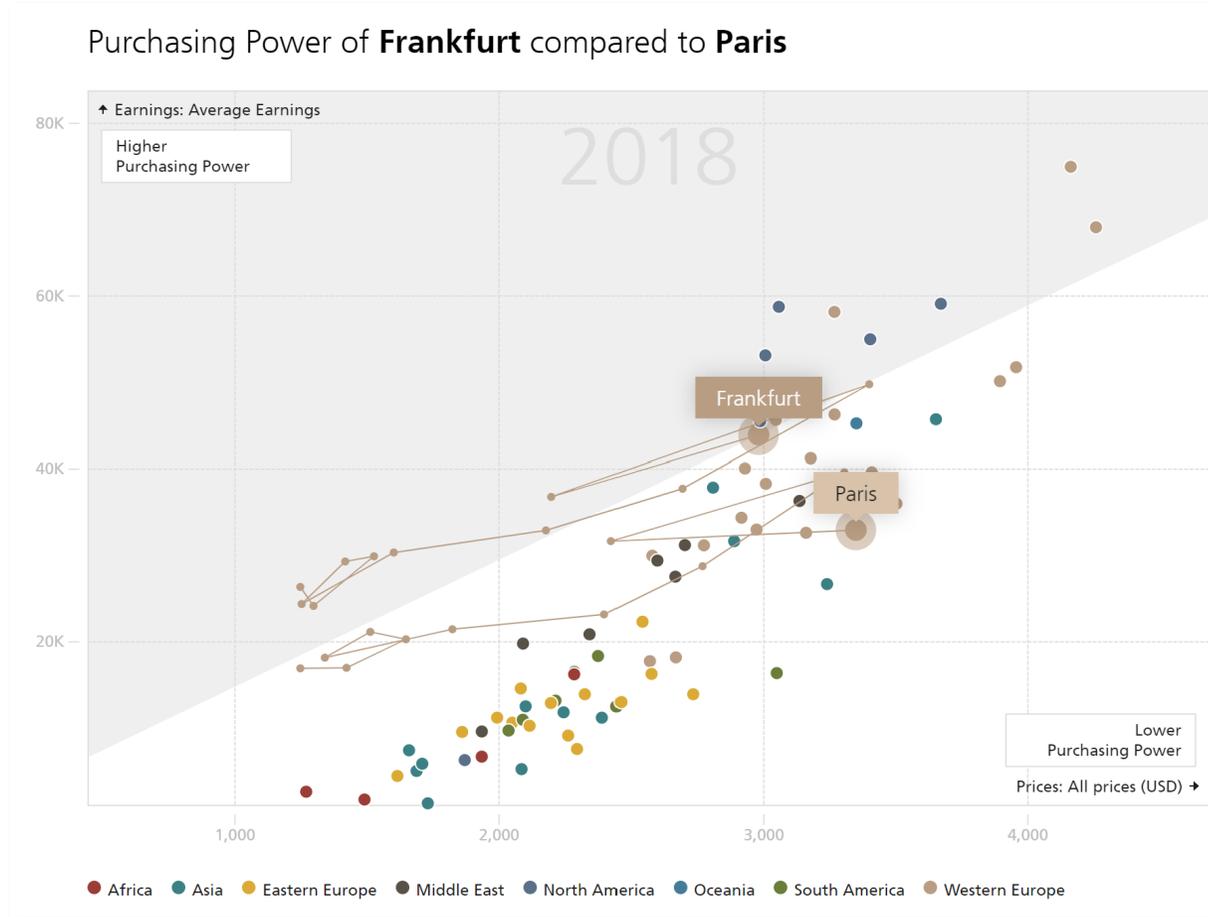
Morphing-, Bewegungs-, Lichtreflex-Effekte

Personen, Produkte, Produktion, Gebäude

<http://www.branchentrendscout.de/erfolg-am-arbeitsplatz/pr-arbeit-teil-3-gute-pr-bilder-auswahlen/amp/>



# Infografiken des Jahres



# Easier to recall

People remember



# Pressekonferenz

1. „Pressekonferenzen sind Plenumsveranstaltungen, die turnusmäßig (z.B. Jahrespressekonferenz) oder aus einem bestimmten Anlass stattfinden. Als Ereignis weisen sie einem Thema, zu dessen Verbreitung sie stattfinden, besondere Bedeutung zu...“
2. „Das Abhalten von Pressekonferenzen ist immer noch eines der bedeutendsten Instrumente der Pressearbeit. Eine Pressekonferenz bietet, vor allem wenn umfangreiche Informationen vermittelt werden müssen, der Unternehmensleitung und den Journalisten gleichermaßen die Möglichkeit zum direkten Informationsaustausch.“
3. Eine Pressekonferenz überzeugt durch das aktuelle Thema und hochkarätige Gesprächspartner. Sie ist formalisiert und dauert etwa eine Stunde.“

1. Peter Szyszka/Cathrin Christoph: Medienarbeit (Presse-/Medienarbeit), in Fröhlich, Szyszka, Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2015, S. 795-814, S.806

2. Claudia Mast (Hg.), ABC des Journalismus, 10. Auflage, Konstanz 2004, S. 619

# Wann ist eine PK sinnvoll?



Wenn mehr **Information** an die Medien gegeben werden muss, als mit einer Pressemitteilung möglich wäre: beispielsweise die Programme zum „Heidelberger Frühling“ oder „Enjoy Jazz“.



Wenn **etwas zu sehen ist**, das Redaktionen interessiert, wenn Interviews geführt werden können oder Fotos und Videos möglich sind, bspw. Richtfest der Heidelberger Großsporthalle.

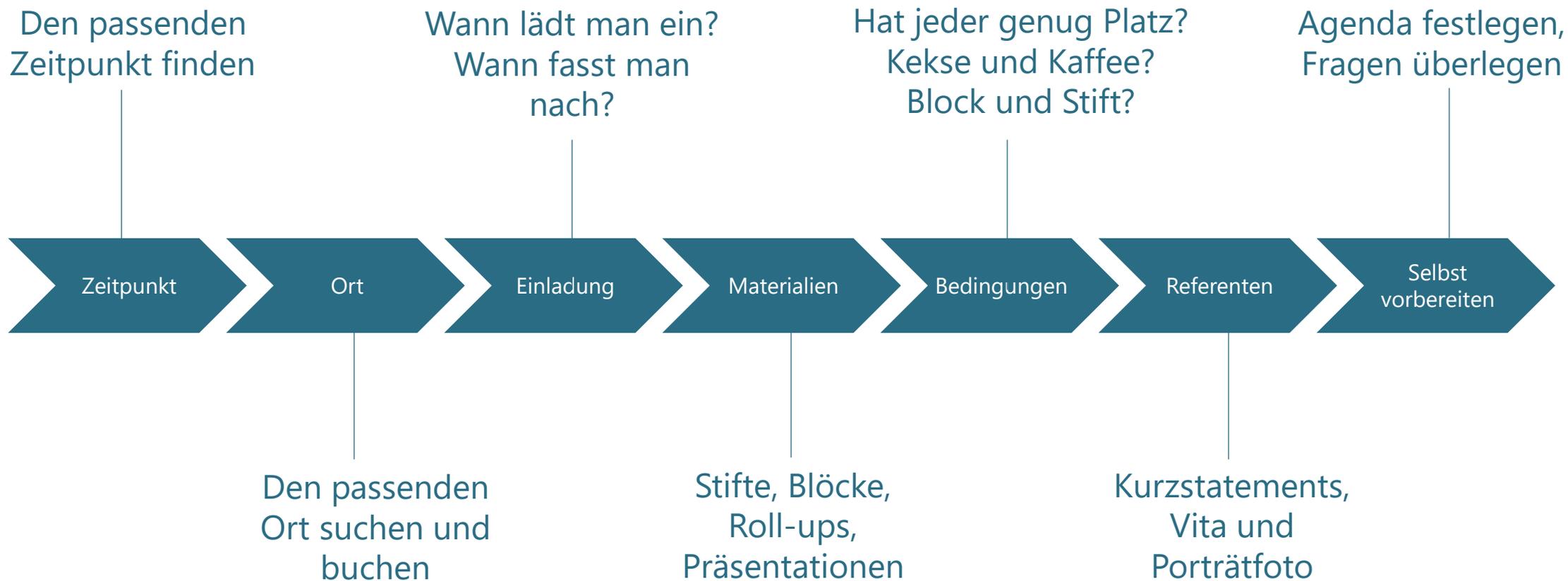


Bei **einem feierlichen Anlass**:  
Grundsteinlegung, Jubiläum, Meisterschaft, Preisverleihung, neue Geschäftsführerin.



Bei **Problemen und Krisen**:  
Information der Medien als wichtige vertrauensbildende Maßnahme!

# Organisation einer PK



# Hintergrundgespräch

Manchmal ist das Format der Pressekonferenz zu groß, zu offiziell und zu formell für die Mitteilung einer oft heiklen oder komplexen Information.

Ein informelleres Hintergrundgespräch mit Journalisten und Journalistinnen ist dann die bessere Wahl.

Inhalte aus Hintergrundgesprächen können entweder veröffentlicht werden (Pressegespräch)

Oder sind vertraulich, um Hintergründe zu erklären. So können wilde Spekulationen vermieden werden.

Wichtig ist hier ganz besonders eine vertrauensvolle, angenehme, stressfreie Atmosphäre.

Hintergrundgespräche können mit einzelnen Journalisten individuell oder kleinen Gruppen stattfinden.

Wichtig ist, dass alle Beteiligten die Regeln klar sind: „unter 2“, „off the record“, vertraulich.

# Was bedeutet „unter 3“?

1

die Information darf bei direkter Nennung der Urheber **wörtlich wiedergegeben** werden: „Bundeskanzlerin Merkel sagte: ‚Angesichts der aktuellen Finanzkrise hat die Bundesregierung beschlossen, dass...‘“

2

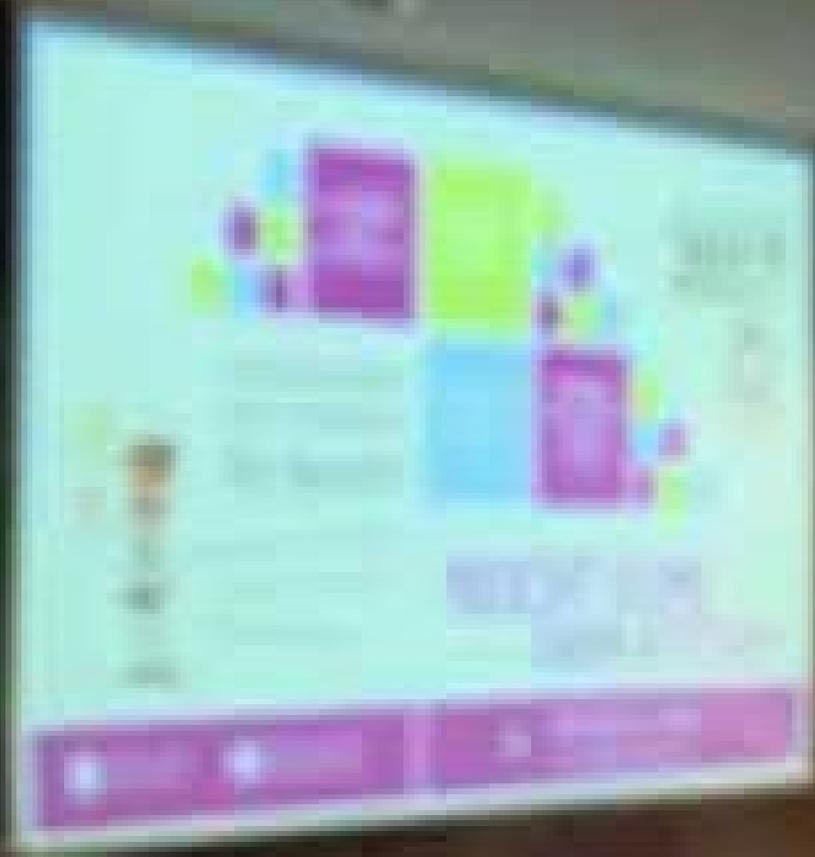
die Information und das Umfeld der Quelle dürfen zwar wiedergegeben, aber **nicht direkt zitiert** werden: „Wie aus Kreisen der CDU zu erfahren war, hat die Bundesregierung angesichts der aktuellen Coronakrise diskutiert...“

3

die Information darf **nicht öffentlich verwertet** werden. Sie ist ausschließlich „für den Hinterkopf“. Das Gesagte kann aber Anlass für weitere Recherchen sein oder in Artikel und Kommentare des Journalisten indirekt einfließen.

# Presse-Workshop

- Eine gute Möglichkeit, „mehr Hintergrund“ und damit mehr Anknüpfungspunkte zu bieten als nur Experten-Statements.
- Diese Presseworkshops dienen vor allem der Kontaktpflege: den Journalisten viel Hintergrund bieten und immer wieder ins Gespräch kommen!
- Workshops dauern daher mindestens 3-4 Stunden, manchmal auch einen ganzen Tag. Achtung: Journalisten haben grundsätzlich keine Zeit!
- Journalisten kommen daher nur, wenn sie wirklich etwas lernen können. Daher: Ganz gezielt, persönlich und mit Dialogangebot einladen.
- Hoher Vorbereitungsaufwand: Mindestens 10 Wochen Vorlauf, viele unterschiedliche Experten und Aspekte, gut durchgetakteter Ablauf und Raum für Gespräche.



Digital Enthusiast Harald Ille

# Pressereise



Pressereisen sind authentisch und sorgen ganz automatisch für Storys und Bilder. Aber: Sie sind teuer und aufwändig! Vorlauf: etwa 6 Monate!



Wieder gilt: Journalisten haben keine Zeit. Auf Pressereisen geht nur, wer daraus Berichterstattung machen kann. Daher: Genau diese Reporterinnen und Reporter einladen!



Pressereisen sorgen für exklusive und hoffentlich spektakuläre Bilder, bspw. laden Automobilhersteller gerne zu ungewöhnlichen Orten ein.



Reise buchen, Flugzeug chartern, „location check“ und Foto-Points suchen, Experten-Termine buchen, Journalisten auswählen und einladen, Rahmenprogramm organisieren.



Danach: Monitoring und Clipping, Kontakt halten zu den Journalistinnen und Journalisten.



# Content Marketing

“Stop selling, start helping!” ([expresswriters.com](http://expresswriters.com))

# Was ist Content Marketing?

- Content-Marketing ist ein **strategischer Marketing- und Geschäftsprozess**, bei dem es darum geht, unter Ihrer Marke **wertvolle, relevante und angemessene Inhalte** zu erstellen und zu verbreiten.
- Diese Inhalte sollen eine **klar definierte Zielgruppe** anziehen und **an Ihre Marke binden** – sodass Sie letztendlich neue Kunden gewinnen und Ihre Umsätze steigern können.
- Content-Marketing bietet eine tolle Möglichkeit, **langfristige Beziehungen** zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen. **Gute Beziehungen führen zu Vertrauen**, und Vertrauen lenkt potenzielle Kunden in Ihre Richtung, wenn sie zu einer Kaufentscheidung gekommen sind.
- Ihre Website sollte also Inhalte bieten, mit denen **die richtigen Besucher** angezogen werden, die daraufhin zu Leads und letztendlich zu Kunden **konvertiert** werden können. Das reicht aber nicht – Sie müssen Kunden mit Ihren **Inhalten begeistern**, damit diese zu **Fürsprechern** Ihrer Marke werden.
- Kurz gesagt: **Content-Marketing ist die Kunst der Kommunikation mit Ihren Interessenten** und Kunden, ohne dass es das dabei direkt um den Verkauf geht.



# Arten von Content

## Text

Blogposts. Listicals. Case Studies.  
Interviews. Lessons Learned. Gastartikel.  
White Papers ...

## Bild

Fotos. Slideshows. Skizzen.  
Illustrationen. Infografiken.  
Diagramme. Karten.

## Video

Werbespots. Tutorials. TikToks. Reels. GIFs.  
Webinare. Insights. Live-Berichte.  
Roundtables. Q&As.

## Audio

Podcast.  
Musik.  
Höbuch.

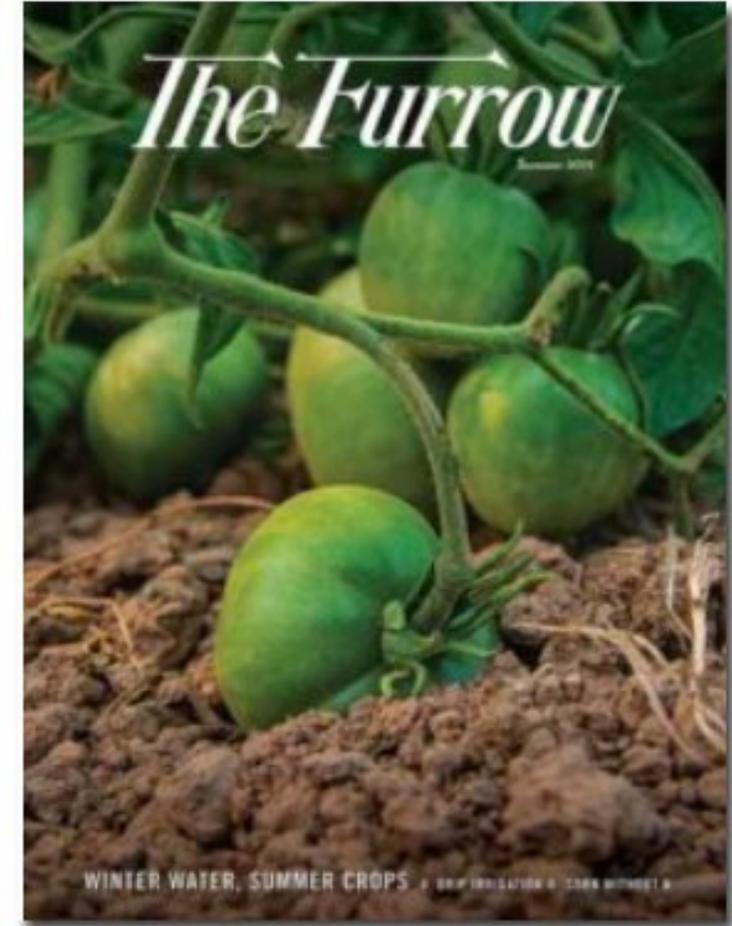
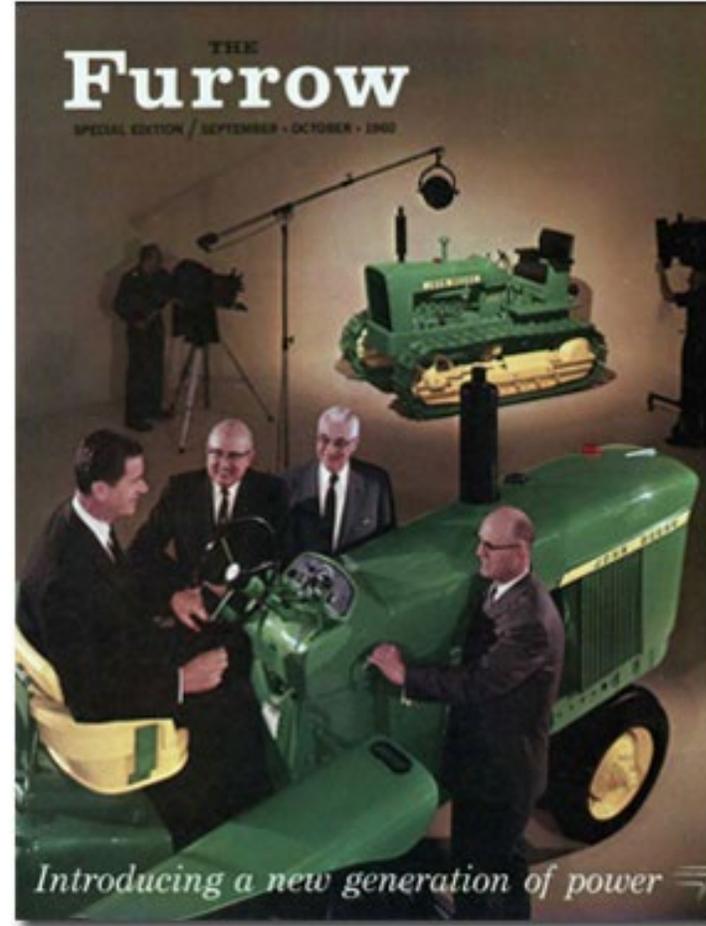
## Games

Gewinnspiele.  
Quizze.  
Umfragen.

## Face-to-face

Präsentationen. Vorträge. Performances.  
Guerilla-Aktionen. Podiumsdiskussionen.  
World Cafés.

# The Furrow (Die Ackerfurche, 1895)





# Was macht John Deere richtig?

- Erste Ausgabe: 1895
- Reichweite: bis zu 4 Millionen Leser:innen
- Erscheint seit fast 130 Jahren in Print, jetzt auch online.
- John Deere bindet Kunden und Interessierte mit relevanten Inhalten.
- Landwirte erhalten in „The Furrow“ Hinweise besseren Anbaumethoden, besserem Saatgut, besserem Bodenmanagement, etc.
- Welche Sorgen und Probleme hat diese Zielgruppe? Wie sehen Lösungen aus?
- John Deere schafft so eine enge Bindung zu den Landwirten, die dann John Deere-Maschinen kaufen.
- Vier moderne Begriffe also in einem: Customer Centricity, Thought Leadership, Brand Loyalty, Community Building“

# Erfolgsmessung

Wie ich herausfinde, ob meine Medienarbeit überhaupt wirkt

# 3 Schritte

- 1. Erhebung und Analyse:** systematische Messung und Quantifizierung nach bekannten Regeln. Berechnung von Kennwerten/-zahlen (Key Performance Indicators).
- 2. Bewertung:** Kennwerte mit den Zielen abgleichen. Dazu brauchen wir messbare Aspekte (SMART). Bewertungen werden durch Ist-Soll-Vergleiche und Benchmarking möglich.
- 3. Ergebnisverwertung und Rückkopplung:** Aus den Ergebnissen und Feedbacks Lehren ziehen, um die Maßnahmen zu optimieren.

# Fragen ans Monitoring



Was wird über mein Unternehmen, mein Produkt, meine Dienstleistung publiziert?



Wo wird überall über mich und mein Unternehmen debattiert? Gibt es spezielle Meinungsführer?



Wie wird über mich gesprochen? Neutral, positiv oder negativ? Verändert sich das „Sentiment“ langfristig?



Wie wird über meine Mitbewerber oder die Branche insgesamt gesprochen? Gibt es Trends? Gibt es Kritik?

# Tools fürs Monitoring



Twitter wird am besten über Tweetdeck abgefragt: Accounts, Hashtags, Suchen



Facebook kann über Social Studio oder Social Bakers analysiert werden.



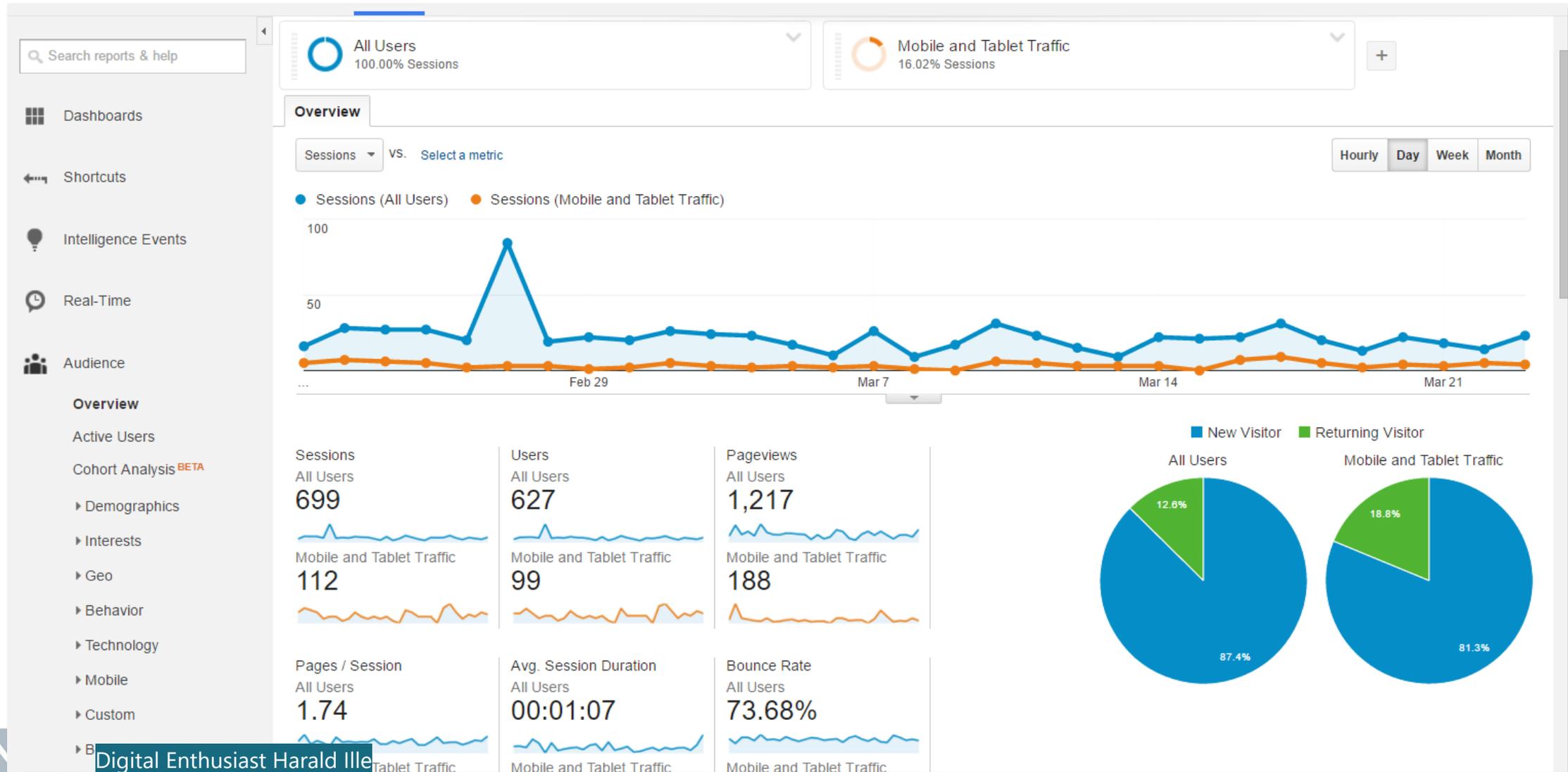
Medienberichterstattung wird über Meltwater News und PMG beobachtet.



Ad-hoc-Mitteilungen bieten Brand Watch (teuer!) und Google Alerts.

# Traffic und Zugriffe

Tool: Google Analytics



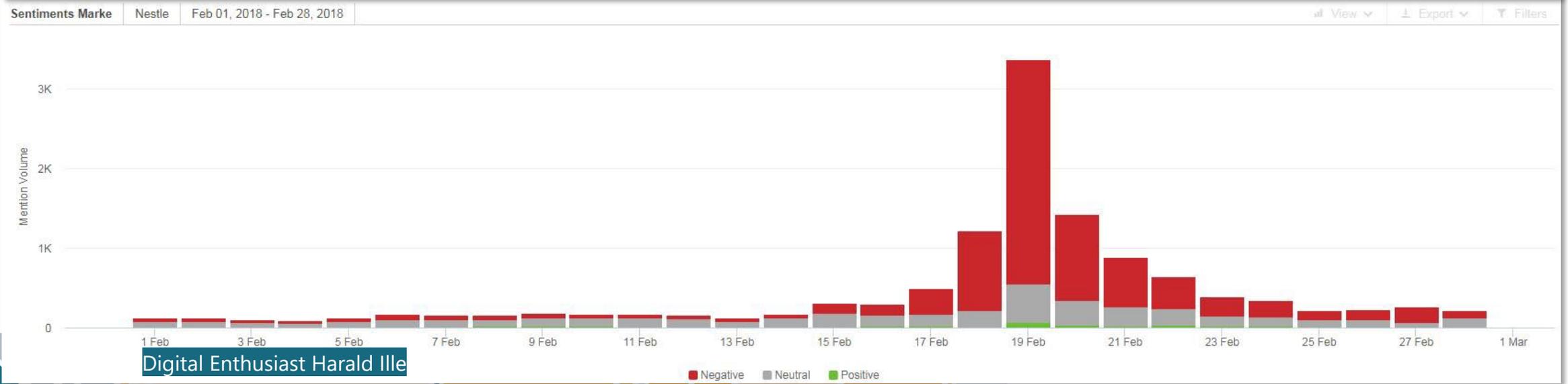
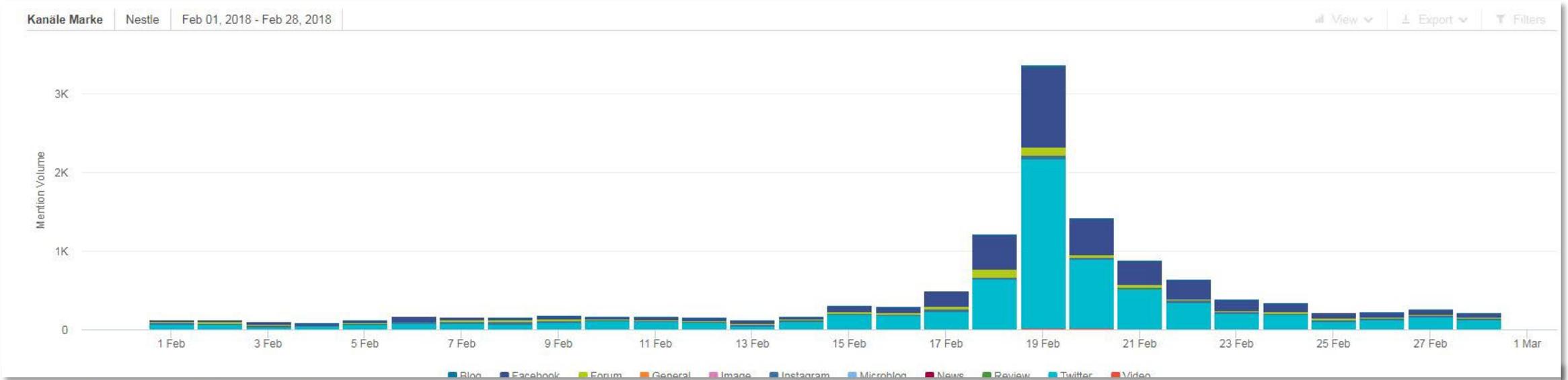
# Tweets und Hashtags

Tool: Tweetdeck

The image shows a screenshot of the TweetDeck application interface. The browser address bar at the top displays 'https://tweetdeck.twitter.com/'. The interface is organized into several vertical columns, each representing a different search filter or user stream. The columns are titled with search terms: 'User @cd\_u\_fraktion', 'boddenberg', 'SPD', 'Fluglärm', 'Bouffier', and 'Schäfer-Gümbel'. Each column contains a list of tweets. The tweets include text, images, and links. For example, the 'User @cd\_u\_fraktion' column shows tweets from 'CDU Fraktion Hessen' discussing regional investment and housing. The 'boddenberg' column shows tweets from 'Rich Boddenberg' and 'Bouchra' regarding water supply and political events. The 'SPD' column features tweets from 'SPD @stedavenport' and 'Sosyal Demokratlar' about road closures and political news. The 'Fluglärm' column includes tweets from 'Nadine Gersberg' and 'Danke\_TXL\_es\_reicht' discussing air pollution and flight noise. The 'Bouffier' column shows tweets from 'Ulrich Kirsch' and 'Jérémy Bouffier' about political meetings and social media. The 'Schäfer-Gümbel' column contains tweets from 'T. Schäfer-Gümbel' discussing regional politics and elections. A notification banner at the bottom left reads '234 Digital Enthusiast Harald Ille'.

# Mentions and Sentiment

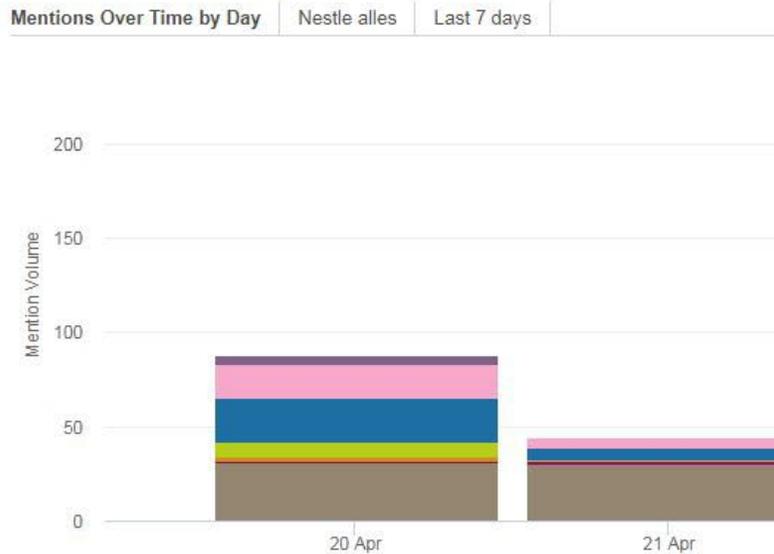
Tool: Brandwatch



Digital Enthusiast Harald Ille

# Mentions and Sentiment

Tool: Brandwatch



## Mentions Found on Twitter

View ▾ | Export ▾ | X

Mentions 1 - 20 of 2155

Quick Search

Go

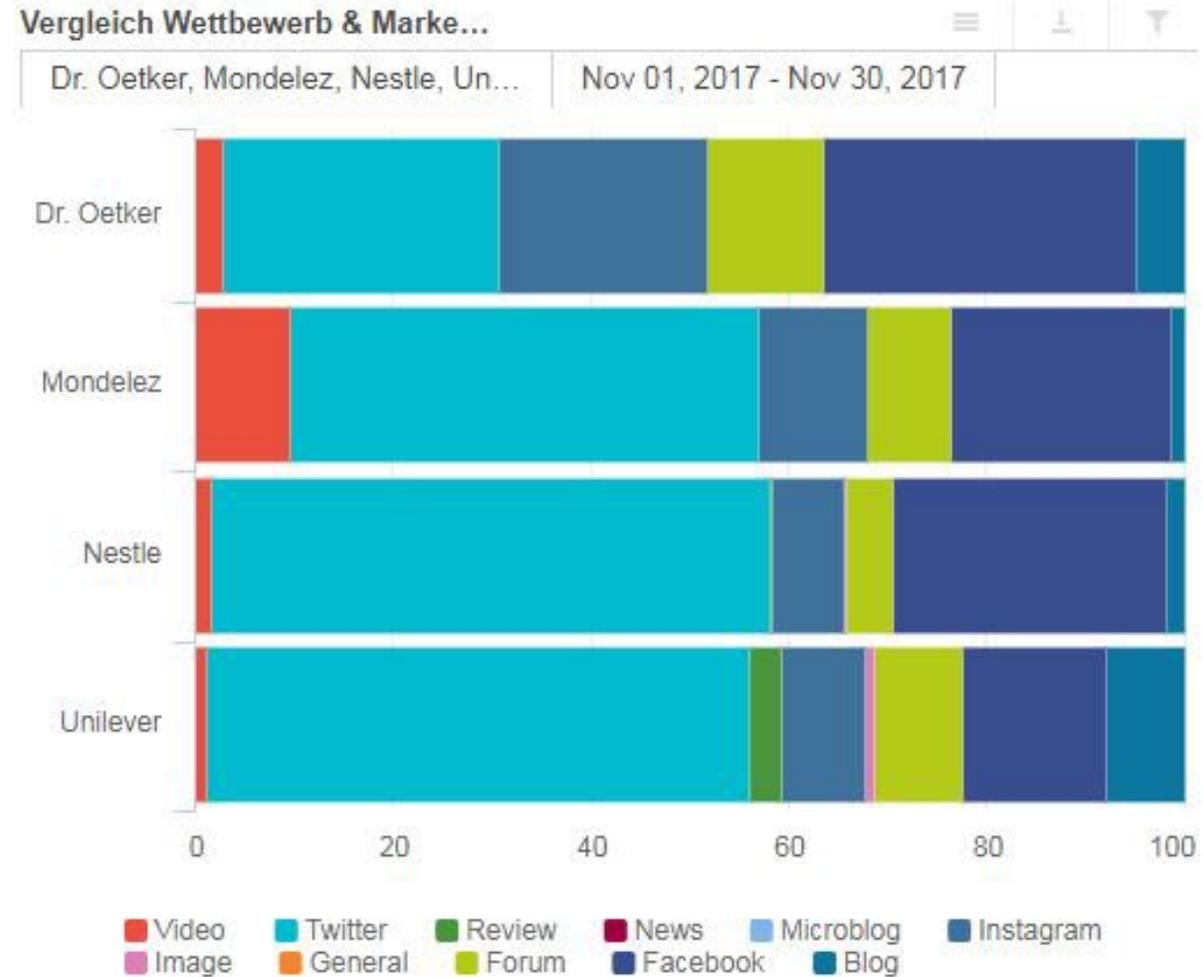
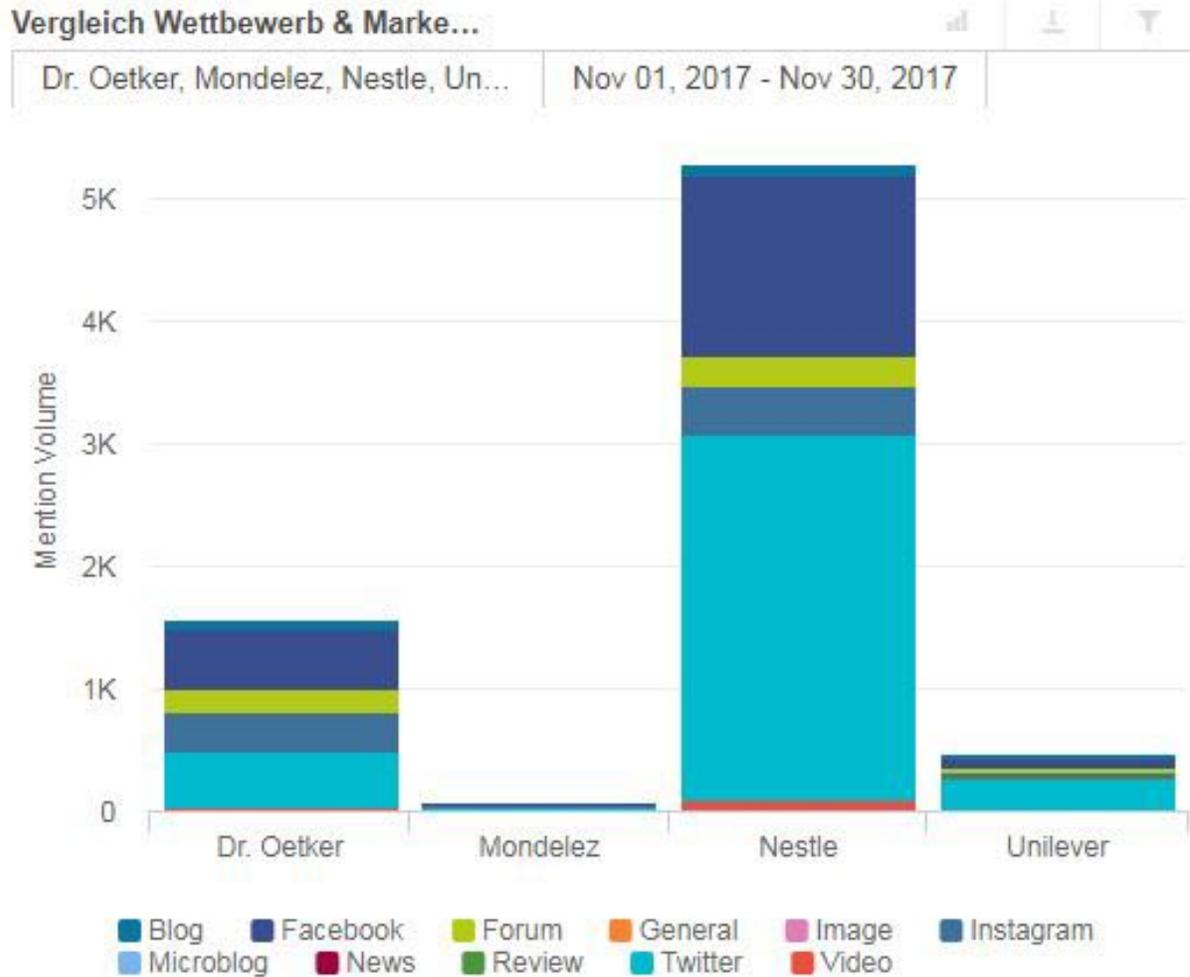
Sort by

Newest

- 01  **Neolix Voigaas** @voigaas 19 Feb  
Edeka schmeisst **Nestle** aus den Regalen um auf Kosten der Erzeuger noch niedrigere Preise zu erpressen und die Globuli-Fraktion der intellektuell überforderten Kapitalismusegner feiert es als ihren Erfolg. Vielleicht ist ja doch was im Trinkwasser... ☐♂
- 02  **Neolix Voigaas** @voigaas 19 Feb  
Edeka schmeisst **Nestle** aus den Regalen um auf Kosten der Lieferanten noch niedrigere Preise zu erpressen und die Globuli-Fraktion der intellektuell überforderten Kapitalismusegner feiert es als ihren Erfolg. Vielleicht ist ja doch was im Trinkwasser... ☐♂
- 03  **Nevena Aitkul** @NAitkul 19 Feb  
RT @manomama: Edeka wirft **Nestlé** aus dem Regal. Ich feiere die gerade. Und dass die nicht wieder reinkommen, liegt auch an uns: es gibt so viele gute Alternativen zu **Nestlé**. Sogar faire und in Bio. #bigfoodade #bleibtstandhaft
- 04  **La** @Boborius1309 19 Feb  
RT @tweetbarth: Bevor wir nun alle #Edeka für den #Nestlé Boykott feiern: Es geht um Einkaufspreise. Sonst nix.
- 05  **C:\cyberpeki.pdf.exe** @Peki75 19 Feb  
RT @tweetbarth: Bevor wir nun alle #Edeka für den #Nestlé Boykott feiern: Es geht um Einkaufspreise. Sonst nix.

# Wettbewerbsvergleiche

Tool: Brandwatch



# Direkter Wettbewerber



vs



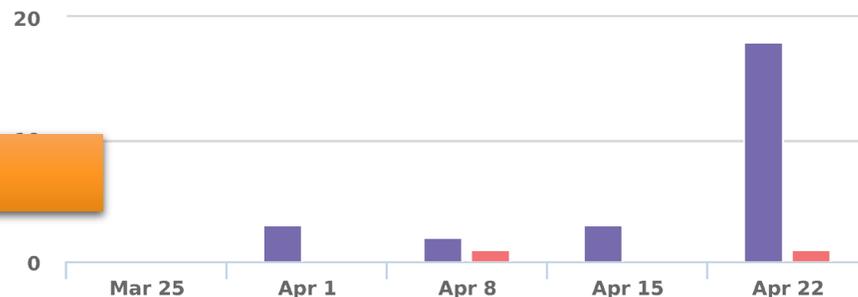
## Know Your Content

Producing high quality content and also being able to constantly keep your audience engaged is a challenge for all companies on social media. The better the content you produce, the more people will see your posts within their News Feeds, the less negative feedback you will receive and the cheaper your advertising.

### Number of page posts per week

Keeping your audience constantly engaged is crucial but keeping them engaged also means having more resources for producing content. Take a look at how many resources your competitor puts into social media and whether you can keep pace.

Number of Page Posts Mar 25, 2018 - Apr 29, 2018



Tool: Social Bakers



vs



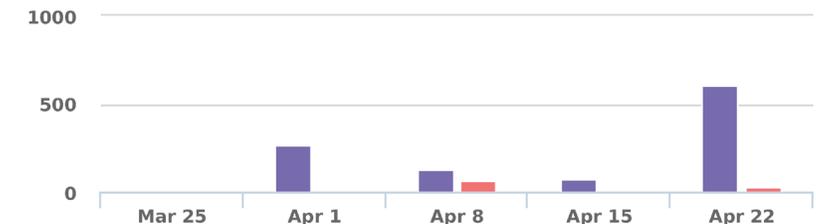
## Know Your Audience Engagement

Engagement is one of the most critical ways that you can measure how well your content - your messaging - is resonating with your audience. Every company should be aiming to generate and increase their engagement on social: it produces brand affinity, generates website traffic, and amplifies your messaging beyond your audience.

### Number of Interactions

It's not just about delivering content - that content needs to resonate with your audience. Take a look at audience interactions to see how your community is responding to your content. And look at whether your competitor is succeeding at engaging your potential customers. If they are, next you will want to understand why.

Number of Interactions on Page Posts Mar 25, 2018 - Apr 29, 2018



Max interactions per 1000 fans

94.534

19.097

Min interactions per 1000 fans

0.000

0.000

Sum of interactions per 1000 fans per period

168.821

28.067

# Performance-Vergleich

**1**



**SPD-Fraktion Hessen**  
8th April, 2018

In Minutenschnelle in der Luft, um Leben zu retten - "Christoph Gießen", einer der in Hessen stationierten Rettungshubschrauber. Thorsten Schäfer-Gümbel hat das Team der Johanniter einen Tag lang...



Total Interactions	66
Reactions	61
Comments	2
Shares	3
Interaction per 1k Fans	19.097

**2**



**SPD-Fraktion Hessen**  
26th April, 2018

Girlsday - rund 50 Mädchen sind heute zu Gast bei der SPD-Landtagsfraktion. Wir wünschen euch einen erlebnisreichen Tag.



Total Interactions	31
Reactions	23
Comments	1
Shares	7
Interaction per 1k Fans	8.970

**2**



**CDU Fraktion Hessen**  
1st April, 2018

Wir wünschen ein schönes Osterfest und sonnige Frühlingstage!



Total Interactions	101
Reactions	97
Comments	0
Shares	4
Interaction per 1k Fans	15.730

**1**



**CDU Fraktion Hessen**  
5th April, 2018

Wir gratulieren unserem Landtagspräsidenten Norbert Kartmann zum 15-jährigen Amtsjubiläum. Sein Amt hat er stets mit großer Freude und Verlässlichkeit ausgefüllt und sich dabei viel Respekt und...



Total Interactions	137
Reactions	117
Comments	5
Shares	15
Interaction per 1k Fans	21.336

**3**



**CDU Fraktion Hessen**  
11th April, 2018

Heute wurde die gemeinsame Vereinbarung von Land und Kommunen im #Finanzministerium unterzeichnet. Hierbei wurde die Finanzierung der #HESSENKASSE, bezahlbarer Wohnraum sowie die Beitragsfreiheit



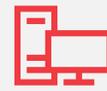
Total Interactions	94
Reactions	69
Comments	0
Shares	25
Interaction per 1k Fans	14.639

Tool: Social Bakers

# Presse-Clipping



Alle (relevanten) Zeitungsartikel werden ausgeschnitten.



Dabei zählt entweder die Vollständigkeit (alle Artikel)



oder die Qualität: Die wichtigsten Artikel zu einem Thema.



Clippings werden in der Regel morgens erstellt.



Entscheider wissen so schnell und klar, was in der Zeitung steht.



Das Presse-Clipping ist ihr „Management Summary“.



# Digitaler Pressespiegel

- Digitale Pressespiegel sammeln „Bookmarks“, also Links auf die online erschienenen Artikel.
- Digitale Pressespiegel sind wichtige Bestandteile von digitalen Newsrooms. § 49 UrhG regelt die Nutzung.
- Artikel, die ausschließlich politische, wirtschaftliche oder religiöse Tagesfragen betreffen, dürfen im Rahmen eines Pressespiegels verbreitet werden. Sie dürfen maximal sieben Tage lang als grafische Abbildung verbreitet werden.
- Pressespiegel sind lizenzpflichtig – sonst würde ja niemand mehr Tageszeitungen kaufen, sondern nur noch die Clippings lesen.

# Hülsta-Clipping

## Clippingübersicht

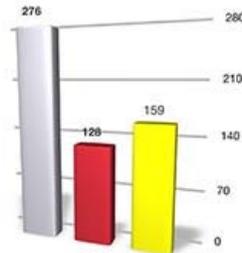
01.01.2012 bis 31.12.2014



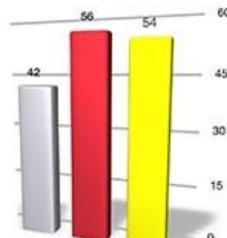
### Jahresvergleich Clippinganzahl

Land	Anzahl Clippings 2012	Anzahl Clippings 2013	Anzahl Clippings 2014
Niederlande	276	128	159
Belgien	42	56	54
<b>Gesamt</b>	<b>318</b>	<b>184</b>	<b>213</b>

### Anzahl Clippings Niederlande



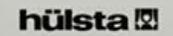
### Anzahl Clippings Belgien



■ Anzahl Clippings 2012  
■ Anzahl Clippings 2013  
■ Anzahl Clippings 2014

## Clippingübersicht

01.01.2012 bis 31.12.2014



### Themen: Niederlande

Thema	Anzahl Clippings 2012	Anzahl Clippings 2013	Anzahl Clippings 2014
Wohnzimmer / Living rooms	99	19	53
Unternehmen / Company	25	31	52
Schlafzimmer / Sleeping rooms	22	22	17
Übergeordnet / Superordinate	23	0	15
Schranksysteme / Storage systems	34	2	10
Schlafsysteme / Sleeping systems	30	23	9
Sonstiges	9	0	2
Diele	0	0	1
Speisezimmer / Dining rooms	34	29	0
Wohnbüro	0	2	0
<b>Summe</b>	<b>276</b>	<b>128</b>	<b>159</b>

