

Corporate Wording und Corporate Language Style Guide

1 Das Corporate Wording und die Corporate Language stellen den Mitarbeitern des Unternehmens ein Grundgerüst von Begriffen, Textbausteinen und Sprachstils zur Verfügung. Dies ermöglicht es zum Einen, die Sprache aller Kommunikationsaktivitäten nach innen und aussen einheitlich erscheinen zu lassen und zum Anderen eine effektive Anwendung eines Sprachstils über einen Styleguide im Unternehmen zu verankern.

Redaktionsplan

2 Der Redaktionsplan wird verwendet, um Veröffentlichungen in Medien zu planen und nach Themen und Verfasser zu strukturieren. Dabei greift dieser alle Themen einer Unternehmung auf, generiert einen über das Jahr verteilten Informationsfluss und stellt eine über alle Medien konsistente Kommunikation sicher. Zudem hilft er, die Kommunikationssituationen je Zielgruppe zu erfassen und ermöglicht so eine zielgerichtete und effektive Vermittlung der Botschaften.

Key Messages

3 Key Messages sind Ausgangspunkt für die Gestaltung von PR-Massnahmen, der Ausgestaltung einzelner Texte und Kommunikationsmittel. Die Kernbotschaft beschreibt, was in den Köpfen der Zielgruppen „hängen bleiben“ soll. Dabei gilt es, den unterschiedlichen Zielgruppen des Unternehmens eine für sie relevante Botschaft zu vermitteln, die konstant kommuniziert werden soll.

Presseverteiler

4 Beim Versenden von Pressemitteilungen hilft der Presseverteiler als wichtigstes Instrument, die Informationen an die richtigen Medien zu verteilen. Ziel ist es, dank eines optimalen Aufbaus und der richtigen Pflege dieser Datenbank für jeden Presseversand die richtigen Kontakte zu selektionieren und dadurch sicherzustellen, dass möglichst viele Mitteilungen veröffentlicht werden können.

Pressemitteilungen

5 Mit einer Pressemitteilung können Nachrichten zu Ereignissen, Events und Veranstaltungen, Produktlanzierungen, Dementis usw. an Journalisten übermittelt werden, welche damit ein Ausgangsdokument für den redaktionellen Beitrag haben. Ziel ist es, Informationen für definierte Medien so gezielt und aktiv zu streuen. Qualität, Relevanz und Glaubwürdigkeit entscheiden, ob eine Mitteilung die gewünschte Aufmerksamkeit oder eine womöglich beabsichtigte Nicht-Aufmerksamkeit bei Journalisten erzielen kann.

Boilerplates

6 Die Boilerplates liefern kurz und knapp die wichtigsten Informationen zum Absender (max. 5 Sätze), damit der Leser einen klaren Eindruck des Absenders bekommt. Im Fall von Unternehmen und Institutionen ist das eine gleichbleibende Selbstdarstellung. Enthalten sind darin Branche und Spezialisierung, manchmal auch Informationen über den Sitz des Unternehmens oder der Institution und über das Gründungsjahr.

Press Kit

7 Ein Press Kit ist eine Material-Zusammenstellung für Journalisten, dessen Ziel es ist, einerseits standardisierte Informationen zu liefern, sowie die Chancen zu erhöhen, das Unternehmen, die Mitarbeiter oder Produkte auch audio-visuell in Medien zu platzieren, respektive das verbreitete Bildmaterial über das Unternehmen zu steuern. Denn haben Medien erstmals Footage-Material zur Verfügung, ist die Chance grösser, damit eine Berichterstattung zu erzielen.

Interview

8 Bei besonders spannenden und für die Medien relevanten Themen kann ein Interview ein werbewirksames und effektives Instrument der Medienarbeit sein. Das Ziel dabei ist es, auf das Unternehmen und seine Themen aufmerksam zu machen. Der journalistische Rahmen bietet hierbei eine „neutrale“ Perspektive und eine glaubwürdigere Plattform als Informationen, die direkt durch das Unternehmen verbreitet werden.

Pressegespräch

9 Ein Pressegespräch findet im Gegensatz zur Pressekonferenz in einem kleineren Rahmen statt und folgt einem weniger formellen Ablauf. Dabei ist das Ziel des Pressegesprächs, in einem intimen Rahmen Wissen über das Unternehmen zu vermitteln oder einen Ansatz für eine Berichterstattung zu Themen zu bieten, die in einer Pressemitteilung nicht wiedergegeben werden können, sei es durch fehlendes Vorwissen oder zu grossen Erklärungsbedarf.

Hintergrundgespräche

10 Hintergrundgespräche sind Gespräche mit wenigen Journalisten und Medienverantwortlichen, die helfen, persönliche Kontakte zu vertiefen und einen transparenten Dialog mit der Öffentlichkeit zu fördern. Sie helfen auch, „inoffiziell“ Informationen und Hintergründe zu liefern, die dem Journalisten helfen, Gegebenheiten besser einzuschätzen und somit seine Berichterstattung beeinflussen können.

Presseartikel

11 Ziel eines Presseartikels ist es, mit einem selbst initiierten Artikel auf das Unternehmen und für Medienschaffende spannende und relevante Themen aufmerksam zu machen. Durch die strengen journalistischen Grundsätze wird dafür gesorgt, dass die Medien das Unternehmen als kompetenten Partner akzeptieren und offener für die selbstinitiierte Kommunikation werden.

Byline Article

12 Der Byline Article ist die Zeile, welche den Namen des Autors zu Beginn eines Artikels nennt und damit klar macht, dass der folgende Artikel die Sicht und Meinung des Autors/der Autoren widerspiegelt. Ziel dieses Byline Artikels ist es, öffentliche Aufmerksamkeit („Publicity“) für das Unternehmen zu erzielen, sowie das Unternehmen als Meinungsführer zu einem bestimmten Thema zu positionieren.

Feature Article

13 Ein Feature Article (Leitartikel) ist ein Spezialbeitrag oder ein sehr prominenter Beitrag in einer Publikation, typischerweise einer Tageszeitung oder einem Fachmagazin, der eine vertiefte und meinungsorientierte Darstellung zu gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder auch sportlichen Entwicklungen abseits von tagesaktuellen Themen gibt. Dabei positioniert dieser das Unternehmen im Kontext bestimmter, interessanter Themen, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen.

Holding-Statement

14 Ein Holding Statement oder eine Stellungnahme ist eine schriftliche Erklärung eines Unternehmens zu einem bestimmten Sachverhalt, meist vorbereitet in Erwartung von Nachfragen durch Medien. Dabei ist das Ziel, die öffentliche Meinung beziehungsweise Berichterstattung zu einem Thema, in der Regel das Unternehmen betreffend, aktiv zu gestalten und zu formen und die Interpretation es Sachverhaltes nicht Dritten zu überlassen.

Pressekonferenz

15 Die Pressekonferenz ist eine der aufwändigeren Instrumente der Pressearbeit und vor allem dazu geeignet, den besonders brisanten und aktuellen Themen einen entsprechenden Rahmen zu bieten. Sie ist dann sinnvoll, wenn brisante oder sehr relevante Informationen der Öffentlichkeit mitgeteilt oder Gerüchte kommentiert werden sollen und bietet die Möglichkeit, im Anschluss daran mit den Journalisten in einen Diskurs treten zu können.

Presse-Event

16 Presse-Events folgen im Gegensatz zu Pressekonferenzen keinen klaren Präsentationsstrukturen oder formellen Frage- und Antwortenszenarien und können von kleinen Workshops bis hin zu Mega-Events reichen. Im Vordergrund stehen Erlebnisse, die generiert werden, um Medienschaffende (meist Journalisten) von neuen Angeboten, Leistungen, Produkten überzeugen oder für bestimmte Themen gewinnen und begeistern zu können.

Questions and Answers (Q&A) Dokumente

17 Q&A's sind zurechtgelegte Antworten (Argumentarien) auf häufige und/oder wahrscheinliche Fragen, welche meist von Medienschaffenden erwartet werden. Dabei geht es vor allem darum, auf ein Basisdokument zurückgreifen zu können und alle relevanten Personen auf heikle Fragen gut vorbereiten zu können. Die Q&A's können entweder generell zu diversen Themen (dann werden sie regelmässig aktualisiert) oder zu speziellen Anlässen vorbereitet werden.

Media Monitoring, Clipping, Pressespiegel

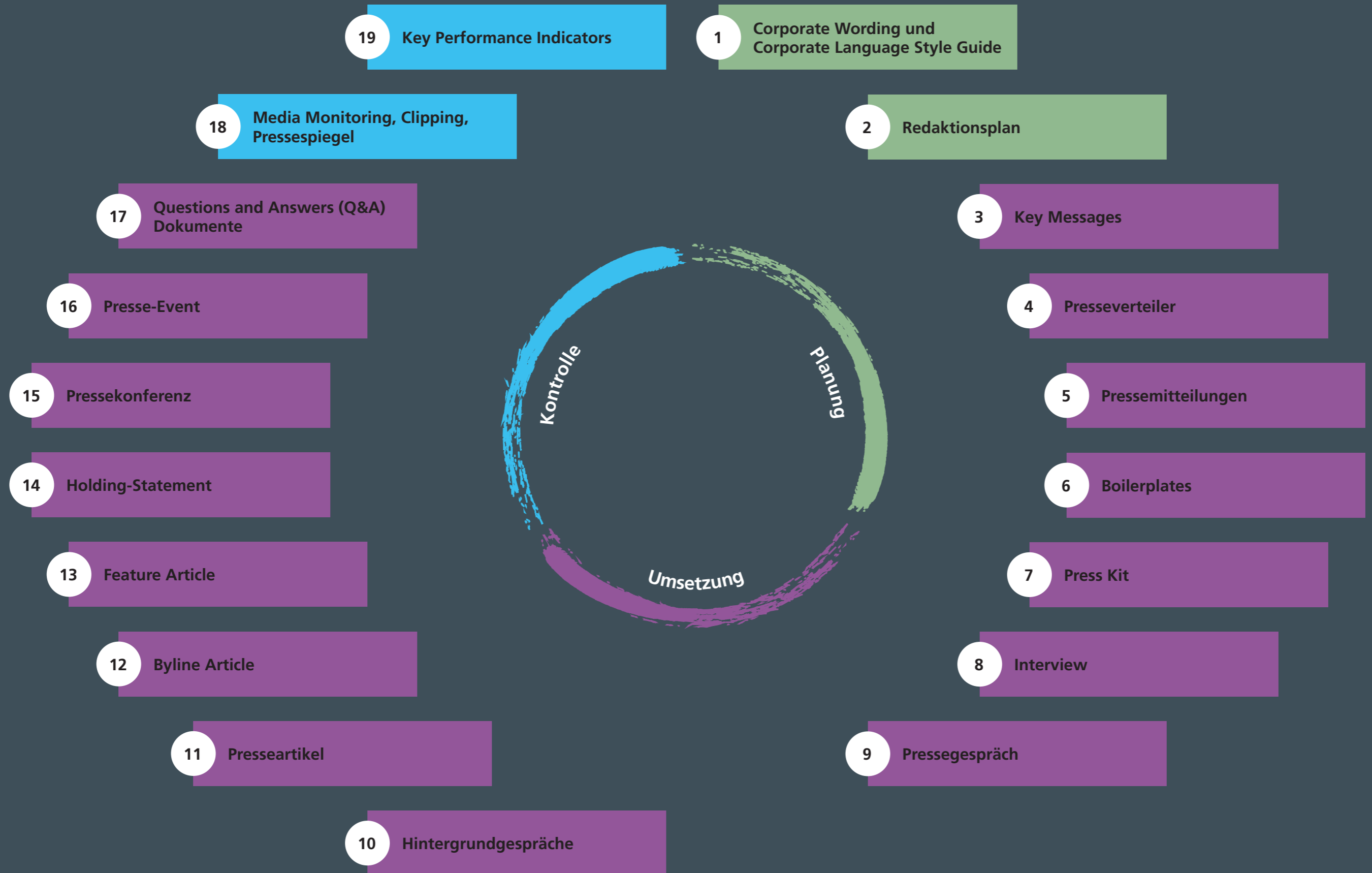
18 Der Pressespiegel ist eine strukturierte Auswertung definierter Medien, meist der wichtigsten Tageszeitungen, und Zusammenstellung aktueller Presseartikel im Rahmen einer Medienbeobachtung. Ziel des Pressespiegels ist es, definierte Personen im Unternehmen (bzw. dem CEO) über die Berichterstattung in den (definierten) Medien zu (definierten) Themen zeitnah und fortlaufend zu informieren.

Key Performance Indicators

19 KPIs sind Leistungskennzahlen, welche helfen, den Erfolg der Kommunikation zu messen. Dabei zeigen diese Indikatoren nicht nur auf, wie die bisher erbrachten Leistungen auf das Erreichen der gesteckten Ziele einzahlen. Sie helfen auch, künftig besser Entscheidungen treffen zu können, welche Kommunikationsmassnahmen sinnvoll und welche weniger sinnvoll sind.

Pocket Map Media Relations

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind aufgrund knapper Ressourcen anders als Grossunternehmen noch stärker auf eine effizient und effektiv organisierte Unternehmenskommunikation angewiesen. Diese Pocket Map richtet sich an Kommunikationsverantwortliche im Fachbereich Media Relations und soll diese darin unterstützen, Kommunikationsarbeit systematisch und fokussiert auszurichten. Dabei bietet sie einen Überblick über 19 besonders effektive Tools und beschreibt, welche Ziele mit dem jeweiligen Kommunikationsinstrument angesteuert werden können.



Die drei Phasen „Planung-Umsetzung-Kontrolle“ bilden einen sich ständig wiederholenden Prozess, welcher die Grundlage für eine effizient strukturierte Medienarbeit ist.

Die oben abgebildeten Tools sind 19 übliche Kommunikationsinstrumente in der Medienarbeit und sind besonders für KMU zu empfehlen.