

Fünf Schritte zu einer erfolgreichen Medienkonferenz

Aufmerksamkeit ist für ein KMU ein kostbares Gut. Über wen man positiv redet, auf den werden auch potenzielle Kunden aufmerksam. Die Inszenierung in der Öffentlichkeit will jedoch gut geplant sein. Heute haben viele KMU erkannt, dass sie ihre Leistungen kommunizieren müssen, wollen sie sich auf dem Markt behaupten. Mit der Zunahme der Medien in der Schweiz nimmt auch der Kampf um die Aufmerksamkeit zu. Medienkonferenzen sind Auftritte, an denen sich KMU als Unternehmen positiv in der Öffentlichkeit positionieren können.

Generell gilt: Bei kleineren Erfolgen oder Ereignissen genügt die Information an die Medien durch eine kurze Mitteilung. Die Durchführung einer Medienkonferenz empfiehlt sich bei der Bekanntgabe der Bilanz oder wenn ein Thema von öffentlicher Relevanz für die Region, kompliziert oder umstritten ist. In solchen Fällen liegen eine Fülle von Fragen auf der Hand. Chefs von KMU, die bei solchen Gelegenheiten professionell auftreten, die Fragen glaubwürdig beantworten können und die Medien zu gewinnen wissen, sind für ein Unternehmen von unschätzbarem Wert. Betrachten Sie die Medien nicht als Feind. Sie berichten nicht nur über Negatives, sondern gerne auch über Erfolge von KMU.

Die fünf Erfolgspfeiler sind:

- 1. Kommunizieren Sie eine klare und überraschende Botschaft. Wer um den heissen Brei herum redet, gilt bei den Medien als wenig glaubwürdig. Reden Sie deshalb Klartext und zwar so, dass es auch der Laie (der Journalist) versteht. Teilen Sie Ihr Know-how mit den interessierten Medien, und zeigen Sie sich bereit, den Journalisten auch komplexe Sachverhalte zu erklären.
- 2. Fokussieren Sie die Medienkonferenz auf einen zentralen Punkt, stellen Sie ein Thema ins Zentrum des Anlasses. Aber Achtung: Nicht jedes Thema, das innerhalb eines Unternehmens als wichtig betrachtet wird, ist es auch für die Medien. Diese interessieren sich für Themen, die für eine grössere Gruppe ihrer Leserschaft von Bedeutung sind.
- 3. Perfekte Vorbereitung der Redner: Stellen Sie das Thema Ihrer Referate in einen grösseren wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Kontext. Antworten Sie auf alle Fragen ehrlich, offen und freundlich. Wer bei der Beantwortung von Fragen ins Stottern kommt, wirkt für die Medien schnell einmal unprofessionell. Bereiten Sie deshalb vorgängig Antworten auf mögliche Fragen der Journalisten vor.

- 4. Berücksichtigen Sie Spezialinteressen: Es gibt immer mehr Special-Interest-Medien, die für Ihre Leser ganz bestimmte Themenbereiche (Konsumenten, Unternehmer, Life-Style-Interessierte, Lokales etc.) abdecken. Gehen Sie auf die Bitte eines Mediums um ein Interview oder ein Unter-vier-Augen-Gespräch nach der Medienkonferenz ein. Haben die Medien die Gelegenheit, überraschende Fotos Ihres Unternehmens oder dessen Mitarbeiter in Aktion machen zu können, erhöht dies die Chance auf eine ausführliche Berichterstattung.
- 5. Ihre Botschaften werden noch besser verstanden, wenn Sie eine perfekt formulierte und strukturierte Dokumentation für die Medien bereit halten (Medienmitteilung, Bilder, Firmenporträt mit Fact-Sheet).

Bevor Sie zu einer Medienkonferenz einladen, klären Sie ab, wer bei den Medien für das Thema, das Sie abdecken wollen, verantwortlich ist.

« Wer bei der Beantwortung von Fragen ins Stottern kommt, wirkt für die Medien schnell einmal unprofessionell »

Verschicken Sie die Einladung mit dem Programm des Anlasses (wer redet wann?) zwei Wochen im Voraus per Mail oder Post an die Redaktionen. Sagen Sie kurz und knapp, worum es geht, aber verraten Sie noch nicht alles. Vergessen Sie nicht, die Journalisten, die bereits über Ihr Unternehmen berichtet haben, einzuladen. Idealerweise findet eine Medienkonferenz morgens zwischen 9 und 11 Uhr statt, damit bereits am nächsten Tag etwas über Ihr Unternehmen in der Zeitung steht. Der Anlass sollte nicht länger als 90 Minuten dauern.

In der nächsten Folge: Wie man eine Medienmitteilung richtig gestaltet: Wie sehen Inhalte, Aufbau und, Sprache aus?

REICH WERDEN MIT KOMMUNIKATION

kolumne



Fotos: ZVG

PHILIPPE WELTI

Philippe Welti, 47, ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über 10 Jahren als Journalist tätig.