

Leitfaden Medienkonzept

**„Erfolg ist der
Sieg der Einfälle
über die Zufälle“
(unbekannter
Autor)**

Der klassische Konzeptraster für Kommunikationsprojekte enthält zehn bis zwölf Konzeptschritte, je nachdem, welche Elemente zu einem Kapitel zusammengefasst werden. Zuerst wird das Bestehende beleuchtet und eine Diagnose gestellt. Die Zukunft und der Weg dahin werden in einem zweiten Schritt skizziert und schliesslich wird aufgezeigt, wie die Organisation Schritt für Schritt an ihre Ziele gelangt. Diese Phasen und Konzeptschritte bauen aufeinander auf.

- Ausgangslage und Auftrag
- Situationsanalyse und Fazit
- Dialoggruppen
- Ziele
- Positionierung (evtl.) und Botschaften
- Strategie
- Massnahmen und Erfolgskontrolle
- Termine
- Budget
- Organisation

Der Konzeptraster dient als Grundlage für die Reflexion und Planung aller Kommunikationsaufgaben, so unterschiedlich diese auch sein mögen. Die Kapitel werden fall-spezifisch bearbeitet, erweitert, vertieft. Die folgenden Fragen zeigen mögliche spezifische Inhalte für ein Konzept zur Medienarbeit auf, ohne die Methodik der Konzeption grundsätzlich zu erklären. Auch für ein Medienkonzept gilt es abzuwägen, wie umfangreich ein solches Papier sein soll und welche Inhalte für ein allgemeines oder ein projekt-/ereignisspezifisches Medienkonzept in Frage kommen.

**Analytischer Teil
(Ausgangslage,
Auftrag, Situa-
tionsanalyse,
Fazit)**

- Was ist der Auslöser für die Erarbeitung eines Medienkonzepts?
- Was bezweckt das Konzept?
- Was verstehen wir in unserer Organisation unter Medienarbeit?
 - *Geht es ausschliesslich um die klassische redaktionelle Medienarbeit?*
 - *Sollen sämtliche Social Media Auftritte (auch) als Informationsquelle für Medien verstanden werden – oder «nur» Twitter oder gar keine?*
 - *Wird kommerzielle Medienarbeit (redaktionelle Inhalte auf bezahltem Raum) im Konzept berücksichtigt oder nicht?*
- Welche übergeordneten Dokumente/Führungsinstrumente sind auch für das Medienkonzept wegweisend/verpflichtend? Was davon kann/muss in das Medienkonzept übernommen werden?
 - *Leitbild, Positionierung der Organisation*
 - *Dachkonzept Kommunikation*
 - *und/oder anderes*

- Zu welchen anderen Kommunikationsaufgaben und -stellen bestehen Schnittstellen? Wie wird damit umgegangen? Wer ist wo federführend?
 - *Interne Kommunikation (Aktivitäten in der Medienarbeit müssen auch intern bekannt sein)*
 - *Public Affairs (Medienarbeit als wichtiges Instrument für Public Affairs)*
 - *Live Communications (Medienarbeit zur Begleitkommunikation vor, während und nach Events)*
 - *Fliessen Medienthemen crossmedial in andere Kommunikationsmassnahmen ein (Kundenzeitung etc.)?*
 - *und/oder anderes*
 - Wie ist das Krisenmanagement implementiert – hat das Medienkonzept auch den Teil Medienarbeit in der Krise zu bearbeiten?
 - *Sind die Risiken der Organisation analysiert? Inklusive Szenario eines Social-Media-Shitstorms?*
 - *Finden Issues Monitoring und Issues Management statt?*
 - *Wird das Risikobewusstsein intern gefördert, wird der Prävention Genüge getan?*
 - *Ist ein Krisenstab eingesetzt, ist das Vorgehen je nach Krisentyp bestimmt?*
 - *Sind Laufwege und Auskunftsberechtigung geklärt?*
 - *Gibt es pfannenfertige Dokumente, die in der Krise sofort für die Kommunikation/Medienarbeit verwendet werden können?*
 - Wie ist unser aktueller Aktivitätspegel in Sachen Medienarbeit?
 - *Welche Medien bedienen wir wann, wie häufig und womit?*
 - *Wie läuft die bilaterale Kontakt- und Beziehungspflege?*
 - Wie ist unsere aktuelle mediale Wahrnehmung?
 - *Schaffen wir es, Themen zu setzen?*
 - *Haben wir Meinungsführerschaft?*
 - *Geniessen wir bei Medienschaffenden Expertenstatus?*
 - *Wie werden unsere Botschaften aufgenommen?*
 - Welchen Nachrichtenwert haben unsere Themen? Ist ausreichend Aktualität, Relevanz und Neuigkeit für redaktionelle Medienarbeit gegeben?
 - Wie sind unsere Mitbewerber in Sachen Medienarbeit aufgestellt? Gibt es Best Practice Beispiele, gibt es einen Benchmark?
 - Welche Schlüsse ziehen wir daraus, welchen Handlungsbedarf leiten wir ab?
-
- Wer sind unsere Endzielgruppen (Mediennutzer)? In welcher Priorität? Welche Medien nutzen sie?
 - *interne Zielgruppen (Mitarbeitende, Kader, Management etc.)*
 - *externe Zielgruppen (Kunden, Parlament/Politik, Behörden/Verwaltung, Nachbarn etc.)*

**Strategischer Teil
(Dialoggruppen,
Ziele,
Positionierung/
Botschaften,
Strategie)**

- Welche Medien sind für uns als Mittler/Multiplikatoren zu den Endzielgruppen relevant?
 - *Medienliste nach Kategorien (online, Print, elektronisch, Nachrichten- und Bildagenturen, freie Journalisten, Blogger)*
 - *Medienliste nach Relevanz (Leit-/Schlüsselmedien, zu denen auch persönlich Kontakt gepflegt wird / Medien für breitere Streuung)*
- Welche Ziele sollen mit Medienarbeit bei den Endzielgruppen erreicht werden?
 - *Wahrnehmungsziele (Aufmerksamkeit, Wissen, Bekanntheit), kognitive Ziele*
 - *Einstellungsziele (Vertrauen, Meinung, Präferenzen, Interesse, Neugierde, Wunsch, Verständnis, Image, emotionale Bindung etc.), affektive Ziele*
 - *Verhaltensziele (Feedback, Bestellung, Teilnahme, Kooperation, Dialog, Kauf etc.), konative Ziele*
- Welche Ziele sollen bei den Medienschaffenden und in der Medienarbeit erreicht werden?
 - *Anzahl Kontakte und Berichte, Prozentsatz positiver Berichterstattung*
 - *Akzeptanz, Glaubwürdigkeit, Reputation, Expertenstatus*
 - *und/oder anderes*
- Wie positionieren wir uns in der Medienarbeit, passend zu unserer allgemeinen Kommunikationspolitik?
- Welche Themen (Issues) bespielen wir aktiv? Welche Ereignisse im Jahresplan sind medienrelevant bzw. Aufhänger für Medienarbeit?
- Welche Botschaften streuen wir zu den definierten Themen und zu unserer Organisation allgemein? Gibt es dabei auch Botschaften, die sich explizit an die Medienschaffenden statt an die Endzielgruppen richten?
- Wie stellen wir sicher, dass unsere Botschaften bei den Medienschaffenden auf fruchtbaren Boden fallen?
 - *Intern vor extern (Mitarbeitende – sofern rechtlich möglich – unmittelbar vor den Medien informieren)*
 - *Proaktiv statt reaktiv (Themen initiieren/führen, mögliche Fragen antizipieren)*
 - *Storytelling und Testimonials (wo thematisch sinnvoll)*
 - *One-spirit-Prinzip (gleiche Vorstellungen, gleiche Energie aller Auskunftsberechtigten statt gebetsmühlenartiges One-voice)*
 - *Nachrichtenswert von Themen und Ereignissen steuern den Output (statt quantitative Output-Ziele)*
 - *Etablierung von Leuchtturm-Personen (Experten)*
 - *Persönliche 1:1 Kontakte (statt ausschliesslich Streuversände)*
 - *Aussage zu Bildmaterial, Infografiken, bewegtem Bild, O-Ton*
 - *Wahrheit und Klarheit*
 - *Offenheit, Zugänglichkeit in Bezug auf Medienanfragen, professionelle Dienstleistungsmentalität und professionelles Handwerk*
 - *und/oder anderes*

- Was sind die Do's & Dont's in Krisensituationen (evtl.)?
- Wie ist unser Umgang mit negativer bzw. falscher Berichterstattung (Gespräch, Berichtigung, Presserat, Gegendarstellung, Klage etc.)?
- Mit welchen rechtlichen Aspekten gehen wir bei Medienanfragen wie um (Recht am eigenen Wort, Recht am eigenen Bild etc.)?
- Mit welchen rechtlichen Aspekten gehen wir als Absender wie um (Urheber- und Persönlichkeitsrechte, Datenschutz etc.)?

**Operativer Teil
(Massnahmen,
Termine, Budget,
Organisation,
Erfolgskontrolle)**

- Welches Instrumentarium der Medienarbeit setzen wir ein? Wie pflegen wir die Beziehung zu den Medienschaffenden?
 - *Issues Monitoring, Medienbeobachtung*
 - *Medienliste, Mediensprecher, Reglement Auskunftsberechtigung, Merkblatt Medienarbeit, Medientraining*
 - *Medienmitteilung, Boilerplate (für Medienmitteilungen), Mediendokumentation/Hintergrundmaterial, Position Paper*
 - *Fachartikel/Autorenbeitrag, Reportage, Interview, Sonderbeilage*
 - *Mediengespräch*
 - *Medienkonferenz, Medienreise, Medienanlass*
 - *Medienzentrum (allenfalls inkl. inhaltlicher und technischer Planung)*
 - *Mediencorner auf Website, Twitter-Meldungen*
 - *FAQ-Liste, Nasty questions Katalog*
 - *Medienpartnerschaft*
 - *Leserbrief*
 - *bezahlte Streuung (Inserate, Publireportagen, Spots etc.)*
 - *und/oder anderes*
- Wie sind die Verantwortlichkeiten geregelt?
 - *Wer macht was in Sachen Medienarbeit (Aufbauorganisation)?*
 - *Wie sind die Abläufe, zum Beispiel bei Medienanfragen oder der Freigabe einer Veröffentlichung (Ablauforganisation)?*
 - *Wie läuft das Reporting?*
- Wie überprüfen wir den Erfolg unserer Medienarbeit?
 - *Häufigkeit/Dichte der Berichterstattung (Clippings, Medienspiegel)*
 - *Art und Inhalte der Berichterstattung (Medienresonanzanalyse)*
 - *Umfang der Berichterstattung (Äquivalenzanalyse)*
 - *Themenbeobachtung (Issues Monitoring)*
 - *Häufigkeit von Medienanfragen*
 - *und/oder anderes*

Diese Zusammenstellung ist im Rahmen eines Lehrgangs als Unterrichtsmaterial/Handout entstanden. Feedbacks, Anregungen und Ergänzungen dazu gerne per E-Mail.

© Marion Tarrach, Oktober 2015