

Medienkonzept – wie weit gefasst?

Unterschiedliche Ebenen der Medienarbeit

Dass eine Medienmitteilung zu den Massnahmen der Medienarbeit gehört, versteht sich fast von selbst. Doch was haben Tweets, Inserate, die eigene Kundenzeitung und die Interne Kommunikation mit einem Medienkonzept zu tun?



© 2015 Marion Tarrach, Basel

Redaktionelle Medienarbeit

- Massnahmen, mit denen Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten, Redaktionen sowie Nachrichten- und Bildagenturen aktiv aufgebaut und gepflegt werden
- Massnahmen, die als Infoquelle für die Medienschaffenden dienen
- Massnahmen, durch die reaktiv auf Medienanfragen eingegangen wird
- Umfasst das klassische Instrumentarium von Medienmitteilung, Medienkonferenz, Hintergrundgespräch etc. inklusive die notwendigen Materialien wie Medienmappen, Abbildungsmaterial, ergänzt durch Online-Massnahmen/Quellen wie Medien-corner, Twitter, YouTube-Filme
- Im Erfolg der Arbeit zu verstehen als „Earned Media“, da die Medienberichterstattung auf der Glaubwürdigkeit von Informationen und Organisation fusst.

Kommerzielle Medienarbeit

- Massnahmen auf bezahltem Raum und mit der Verlagsseite von Medienunternehmen als Ansprechpartner, um gesicherte Medienpräsenz herzustellen und je nach Instrument die Inhalte im Wortlaut unverändert zu platzieren
- Umfasst ein Instrumentarium wie Publireportagen, Inserate, Beilagen, Spots, Banner etc., aber auch Programm-sponsoring oder Medienpartnerschaften
- Grossteils zu verstehen als „Paid Media“, da für die Präsenz bezahlt wird

Unternehmenspublizistik

- „Der Begriff corporate publishing (CP) (...) bezeichnet die journalistische und periodische Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien (Owned Media). (...) Die Wurzeln des Corporate Publishing liegen (...) bei Printprodukten wie Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Mitgliederzeitschriften und Firmenzeitun-

gen, doch auch die (...) TV- und Audiomedien sowie Online-Medien zählen zum Corporate Publishing – vorausgesetzt, sie sind journalistisch, also redaktionell geprägt.“
(https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Publishing, 06.11.2015)

Crossmediale Nutzung

- Hier verstanden als Zweitnutzung der Medienarbeit
- Einspeisen des eigenen Outputs und der Medienberichterstattung in andere Kommunikationsaktivitäten und an andere Anspruchsgruppen

Integrierte Kommunikation

- Zeitliches, formales und inhaltliches Abstimmen aller Kommunikationsaktivitäten, die mit der aktuellen Aufgabenstellung zusammenhängen
- Zum Beispiel in Kombination mit Public Affairs, Interner Kommunikation, Marketing-Kommunikation, Sponsoring etc.

Einbettung in die Gesamt- kommunikation

Kommunikation in heutigem Verständnis hat viel mit Empfängerorientierung, cross-medialen und integrierten Ansätzen zu tun. Medienarbeit wird gesehen als Teil der Corporate Communication, der sehr wichtige Funktionen erfüllt, aber kaum einmal isoliert für sich alleine steht.

Ein eigentliches Medienkonzept anstelle eines Kommunikationskonzepts könnte sinnvoll sein, wenn ein Thema schwergewichtig via Medienarbeit bearbeitet wird und andere Aktivitäten eher flankierenden Charakter haben sollen.

Isolierte Medienkonzepte sind allenfalls auch dann anzutreffen, wenn die interne oder externe Medienstelle die redaktionelle Medienarbeit unabhängig von anderen Kommunikationsstellen bewirtschaftet. Hinter diesem Vorgehen steht eine eher Absender orientierte Sichtweise – geplant wird entsprechend den organisatorischen Gegebenheiten. Eine Empfänger orientierte Sicht geht hingegen von der Endzielgruppe aus, das heisst den Mediennutzerinnen und Mediennutzern (oder grundsätzlich den Anspruchsgruppen). Hier steht die Frage im Vordergrund, was zu tun ist, um diese Gruppierungen während ihrer Mediennutzung (oder grundsätzlich in ihrem Tagesablauf) am besten zu erreichen.

Eine Frage der Perspektive und der (internen) Definition

Was unter Medienarbeit verstanden werden und ob es ein Medien- oder ein Kommunikationskonzept geben soll, ist von Fall zu Fall zu klären. Wird ein eigenständiges Medienkonzept entwickelt, braucht es auf alle Fälle auch ein sorgfältiges Schnittstellenmanagement, damit zum Beispiel die Mitarbeitenden nicht nur aus den Medien erfahren, wie die Zukunft ihres Arbeitgebers und Arbeitsplatzes aussieht.

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

© November 2015, Marion Tarrach, Basel