



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

TECHNOALPIN NEUE DIMENSION DER BESCHNEIUNG

CHECK
NEUE GÄSTE AUS CHINA

INTERVIEW
**NEUER UMGANG
MIT MITARBEITERN**

GUTE ALTE PRESSEARBEIT ENTSTAUBEN: SIE NEU ZU DENKEN IST NUN ANGESAGT

Die alte Pressearbeit ist tot. Es lebe die Pressearbeit 2.0. Also zeitgemäße Presse- & Blogger-/Influencer-Relations im Zusammenspiel mit eigenen Informationskanälen.

Zeitungen, Magazine, Radio- & TV-Sender sind schon lange nicht mehr die einzigen breit öffentlich wahrgenommenen Informationsquellen. Entsprechend ist die Pressearbeit exklusiv für Journalisten Geschichte. Und doch braucht es mehr denn je die Kompetenzen, die Denk- und Arbeitsweisen, die man von guter Pressearbeit kennt. Sie sind gefragt im professionellen Kontakt mit Journalisten von Print- bzw. Onlinemedien sowie von Radio und Fernsehen (Fachbegriff: „Earned Media“). Sie sind auch gefragt im klugen Entwickeln und Aufbereiten von professionellen, attraktiven Inhalten

(Text, Fotos, Videos usw.) für die eigenen Informations- und Kommunikationskanäle, etwa Webseiten, Social-Media-Kanäle, eigene Blog-Formate, Newsletter-Kommunikation usw. (genannt „Owned Media“). Sowie im „richtig“ Nutzen von „gekauften“, externen Veröffentlichungen (genannt „Paid Media“). Aber auch, wenn es um die professionelle Zusammenarbeit mit Bloggern, Influencern und anderen veröffentlichenden Personen abseits der Welt des klassischen Journalismus geht. Dabei werden meist Earned und Paid Media kombiniert.

Zwingend nötige Generalüberholung

Die Herausforderung ist enorm, speziell, wenn Pressearbeit nur als „Kontakt halten mit Journalisten“ gelebt wurde. Die Denk- und Arbeitsweise, die Aufgabenstellung aber auch die Ressourcenausstattung inklusive Manpower und zur Verfügung stehender Budgets müssen „generalüberholt“ werden.

Rund um den Kern „Informations- & Kommunikationsschaltstelle“ sind im Rahmen der Generalüberholung alle Zielgruppen (Journalisten, Blogger, Influencer u.ä.) gezielt und unterschiedlich zu denken. Die eigenen Kommunikationskanäle sind weiterzuentwickeln oder neu zu schaffen. Für bezahlte, externe Kommunikationsmaßnahmen sind klare strategische Ziele sowie Budgets zu definieren. Die wichtigste Entstaubungs-Aufgabe betrifft die mentale Einstellung der mit der Pressearbeit 2.0 betrauten Person(en).

Schrittweises Vorgehen

Die Umsetzung, der während der Generalüberholung definierten Vorgangsweise, erfordert mittelfristige Planung und schrittweise Realisierung. Die Umsetzung braucht zumindest Monate, um in der angestrebten neuen Form seine neue Wirkung in vollem Umfang zu entfalten.

SCHRITT 1 – Basis neu denken:

Die Basis der Pressearbeit 2.0 besteht aus zwei Schwerpunkten – den Themen & Inhalten, die zu kommunizieren sind. Und den Zielgruppen bzw. Kanälen, für die die Themen & Inhalte in teils unterschiedlicher zeitlicher, inhaltlicher und optischer Form aufzubereiten sind. Teil des eine Neue-Basis-Schaffens ist es, wie oben bereits angeführt, Aufgabenstellung, Ressourcenausstattung und Budgets neu zu denken.

SCHRITT 2 – Journalisten-Information und Kontakt „neu“:

Die Journalistengeneration von heute ist vielfach nicht mit den Journalisten von gestern vergleichbar. Daher sind Form, Denkweise und technische Wege der Zusammenarbeit mit Journalisten weiterzuentwickeln.

SCHRITT 3 – Information & Kontakt mit Bloggern und Influencern:

Sie ticken anders als Journalisten, sind weniger der totalen Aktualität und mehr dem plakativ, teils persönlich erlebbaren Aspekten zugetan. Entsprechend muss man mit ihnen anders umgehen.

SCHRITT 4 – Eigene Kanäle checken und weiterentwickeln:

Die eigenen Kommunikationskanäle strategisch zu bespielen ist fixer Teil der Pressearbeit 2.0. Es gilt bestehende Kanäle zu analysieren und weiterzuentwickeln. Gleichzeitig sind neue zu erdenken und ihre Umsetzung zu prüfen.

SCHRITT 5 – Agieren mittelfristig feinschleifen:

Nach der Entwicklungsarbeit zu Beginn gilt es frühzeitig ins Handeln zu kommen, verbunden mit dem Bewusstsein, Denk- und Agierensweisen mehrfach zu optimieren und feinzuschleifen. Denn zu erwarten, dass von Anfang an die Pressearbeit 2.0 bereits perfekt funktionieren wird, ist unrealistisch.

Oliver Pichler

