



# MIT GUTEM CONTENT PROFESSIONELL IN DIE MEDIEN

Altbundeskanzler Gerhard Schröder hatte zu seiner Zeit eine schlichte Formel: „Zum Regieren brauche ich Bild, BamS und Glotze.“ Basta! Das war 1998. Schröder war davon überzeugt, mit dieser Medienstrategie die breite bundesdeutsche Öffentlichkeit mit seinen Themen und seiner Politik zu erreichen. Wäre er heute, zwanzig Jahre danach und im Fluge der rasanten Entwicklung der Kommunikationslandschaft, damit ebenso erfolgreich wie damals?

Michael Kalthoff-Mahnke

**I** 998 steckte Social Media noch in den Kinderschuhen, an Facebook hat damals niemand gedacht. Heute käme auch Gerhard Schröder um den Einsatz sozialer Medien nicht herum. Im Gegenteil: Vielleicht wäre der damalige Medienkanzler ja ein ebenso eifriger Twitterer wie der aktuelle amerikanische Präsident? Die Vermutung liegt nahe.

Für Verbandskommunikatoren bieten sich in dieser großen, neuen Informations- und Kommunikationswelt eine Vielzahl von Chancen, Informationen zu vermitteln, Standpunkte abzugeben, um Vertrauen zu werben und mit den Ansprechpartnern und Anspruchsgruppen in einen (direkten) Austausch zu kommen. Darin liegt aber zugleich die Schwierigkeit und wirft Fragen auf wie etwa: Wer sind die richtigen Zielgruppen und Influencer? Welches Format passt zu welcher Botschaft? Welche Medien müssen bedient werden? Das Schröder'sche Gießkannenprinzip bedarf in der aktuellen medialen und gesellschaftlichen Entwicklung mindestens einiger Korrekturen. Dazu hier sieben Einschätzungen:

### **DIE ALTEN PLAYER SIND AUCH DIE NEUEN!**

Die Platzhirsche der analogen Medienwelt haben kräftig in die Online-Welt investiert und sind auch im Netz die

starken Player. Allein die Zeitungsverlage offerieren mittlerweile 692 redaktionelle Angebote im Netz. Von „spiegel-online“ über „ard.de“ bis zur „westzeit.de“ – wer im Wettlauf um die Leser-/Usergunst mithalten will, präsentiert sich digital. Für Kommunikatoren sind die Möglichkeiten, ihre Themen über die Medien in die Öffentlichkeit zu spielen, dadurch unlängst größer geworden. Eine interessante Pressemitteilung findet ihren Weg nicht mehr nur in die gedruckte Zeitung, sondern hat potenziell auch die Chance, im Netz veröffentlicht zu werden, wo sie geteilt und geliked werden kann. Die Möglichkeit einer Online-Berichterstattung oder -erwähnung wird so ungleich höher. Das bisherige Selektionskriterium „Platzmangel“ spielt im digitalen Angebot keine oder zumindest keine ausschlaggebende Rolle mehr. Hier ist die Qualität (Inhalt und Format!) entscheidend.

### **VERTRAUEN BLEIBT GUT!**

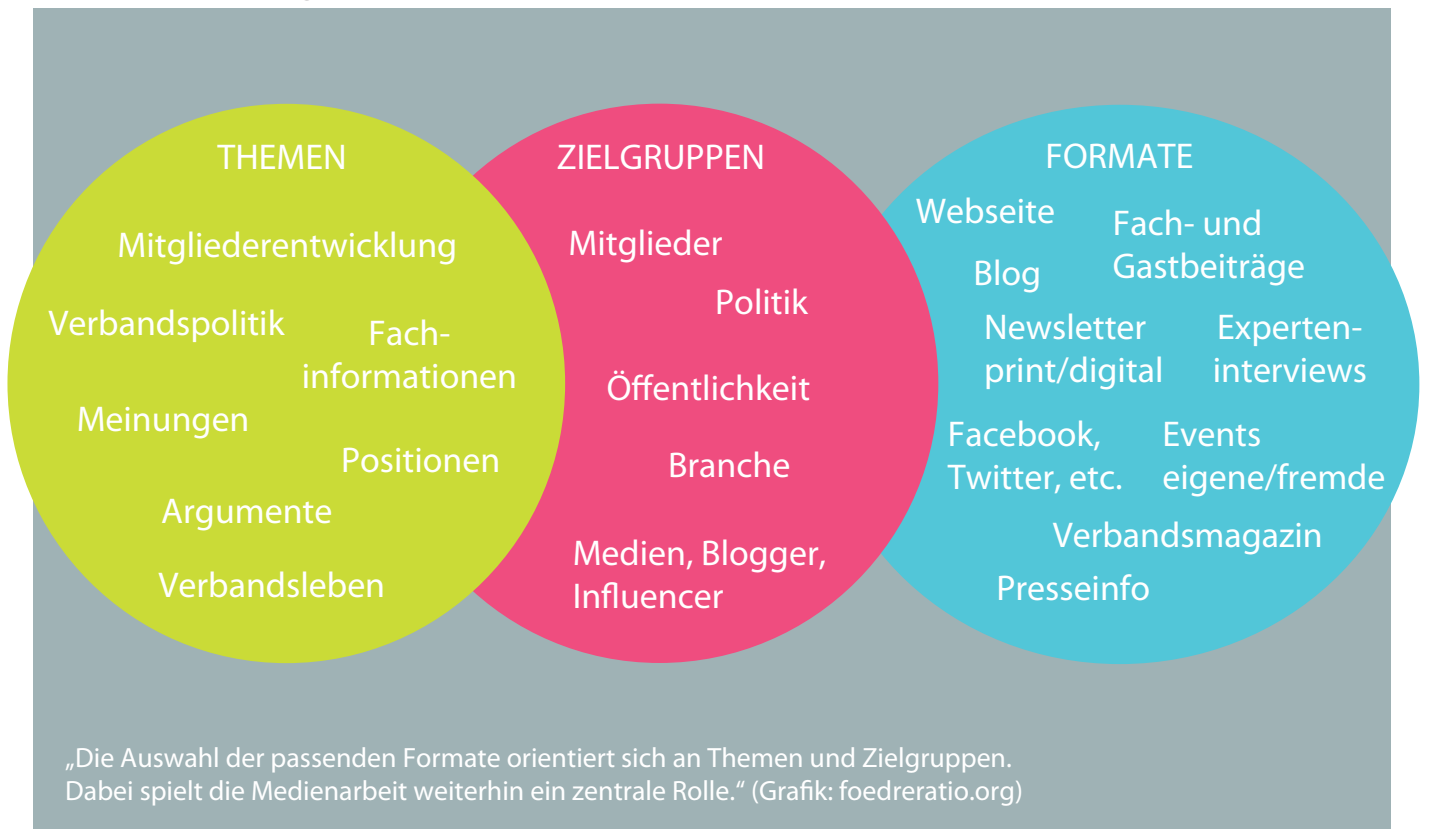
Das in der Öffentlichkeit häufig als feindlich (oder zumindest unfreundlich) dargestellte Verhältnis von Journalisten und Presse- bzw. Medienarbeitern ist in der Realität überwiegend ein konstruktiver Austausch von Kommunikationsfachleuten. Schließlich leben beide vom Geben und Nehmen und sind an gut

recherchierten, geprüften und fachkundigen Inhalten interessiert. Deshalb bleiben die guten, alten Tugenden eines vertrauensvollen Umfangs miteinander und des gegenseitigen Respekts gültig. Der persönliche Kontakt war und bleibt unersetzlich, wie eine Studie von Mynewsdesk aus dem Jahr 2017 unterstreicht. Demnach lassen sich rund 85 Prozent der Journalisten in der DACH-Region auf der Suche nach interessanten Themen und Informationen von persönlichen Kontakten inspirieren. Im Zuge einer weiteren Technisierung von Informationsquellen zum Beispiel durch Bots bleiben der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zwischen Journalisten und PR-Profis enorm wichtig.

### **NO FAKE NEWS!**

Wie schon in den Jahren zuvor attestiert das Edelman-Trust-Barometer für 2017 weltweit erneut einen jähen Reputationsverlust der Medien. Besonders durch das Aufkommen gefälschter Nachrichten in verschiedenen Wahlkämpfen wird die Kritik an den Medien befeuert. Das (unbedachte oder bewusste) Teilen von Fake News in den sozialen Medien beschleunigt deren rasante Ausbreitung. Journalisten sind mehr als gewarnt, müssen sie doch auch langfristig um die Reputation ihres Berufsstands fürchten. Im Umkehrschluss werden sie

## Themenmanagement für die Verbändekommunikation



den Wahrheitsgehalt ihrer Quellen noch stärker prüfen. Wer seinen Verband als vertrauenswürdigen Partner positioniert, ist also eindeutig im Vorteil.

### FACHBERATER STATT BESSERWISSER!

Verbände sind Kompetenzzentren und wichtige Quellen für Fachinformationen. Das wissen gerade auch Journalisten und richten deshalb gern Anfragen dorthin, wo sie zeitnah eine fachlich fundierte Antwort erwarten. „Wie wirkt sich der Dieselskandal auf das Geschäft von Fuhrparkmanagern aus?“ Für diese spezielle Frage gibt der Pressesprecher des Fachverbands gern Auskunft. Und das umgehend. Denn er hat schon beim Aufkommen der Affäre etwaige Konsequenzen für seine Branche antizipiert und kann diese nun mit Daten und Fakten belegen. Auf Nachfrage liefert er auch gleich eine Einschätzung des Verbands mit.

### IN THEMEN DENKEN – FORMATE LENKEN!

Wer nur den Wechsel in der Verbandsführung zum Anlass für eine Presseinformation nimmt, wird möglicherweise Schwierigkeiten haben, wirklich wichtige Anlässe in den Medien zu platzieren. Wichtiger denn je ist die laufende Produktion von publizistischen Inhalten. Schließlich will die unersättliche Content-Maschine aus gedruckten und digitalen Medien laufend gefüttert werden. Dabei gilt: Wer Aufmerksamkeit gewinnen will, denkt journalistisch und nicht in Verbandsstrukturen. In dem Zusammenhang können die Informationen zum Führungswechsel an der Spitze eines Bundesverbands ebenso medienrelevant sein wie der Führungswechsel in einem Regionalverband. Der Nachrichtenwert entscheidet auch hier, ob die Meldung medial stattfindet oder nicht.

Neben der eigentlichen Bedeutung können Kommunikationsprofis die Chance auf eine mediale Verwertung befördern. Stichwort: Content Management – das Sammeln, Sichten und Bewerten von Themen, Inhalten und Botschaften, die dann in verschiedenen Story-Formaten kanalgerecht bearbeitet werden. Konkret bedeutet das, ein Thema nicht nur in einer Presseinformation zusammenzufassen und über einen mehr oder weniger großen Presseverteiler auszusenden, sondern multimedial aufzubereiten. Dazu gehören in jedem Fall hochaufgelöste Bilder des neuen Präsidenten und der Wahlveranstaltung. Besser aber noch ist ein zusätzliches Video-Statement über seine Vorstellungen zu einer künftigen Positionierung des Verbands, dessen Ziele und Visionen. Das Video steht als Cast auf der Website und wird über die sozialen Kanäle gepostet. Ist ein Ereignis oder ein

Thema von besonderer gesellschaftlicher Tragweite, bieten sich Live-Streamings von Pressekonferenzen, Fachveranstaltungen oder Kongressen an. Umfragen zu fach- und/oder gesellschaftsrelevanten Entwicklungen eignen sich ebenfalls als Themengeneratoren, die sich medial vielgestaltig vermarkten lassen.

### WAS HÄNSCHEN EINST GELERNT HAT, BLEIBT AUCH FÜR HANS WICHTIG!

Gutes Handwerk bleibt gefragt. Dazu gehören Aufbau und Pflege eines dynamischen Presseverteilers ebenso wie die Beherrschung journalistischer Stilmittel. Die schnelle Entwicklung des Mediensystems verändert auch die Arbeitsbedingungen von Journalisten. Die meisten verfassen ihre Texte für gedruckte und digitale Medienformate. Dadurch verstärkt sich der ehemals große Zeit- und Produktionsdruck in den Redaktionen weiter, was auch Auswirkungen auf die Auswahl von gelieferten Inhalten hat: Wer einer Redaktion oder einem Journalisten fach- und sachgerecht aufbereitete Informationen liefert, erhöht die Möglichkeit, dass diese aufgegriffen, thematisiert und schließlich veröffentlicht werden.

### WER SUCHET, DER FINDET

Noch einmal: Verbände zeichnen sich als fundierte Informationsquellen und Kompetenzcenter aus. Die sozialen Medien, insbesondere Blogs, bieten ihnen dazu ausreichend Möglichkeiten, sich als Experten für ihre Themen zu positionieren. Voraussetzung: Die Fachbeiträge werden in den Suchmaschinen durch entsprechende Keywords optimiert. Denn Journalisten suchen ihre Themen und recherchieren nach relevanten Informationen im Web. Sollen Themen beim Ranking bei Google, Bing oder anderen Suchmaschinen weit oben stehen, müssen Texte SEO-tauglich verfasst sein, ohne dass dabei redaktionelle Ansprüche vernachlässigt werden.

### FAZIT

Die rasante Entwicklung des Mediensystems birgt einerseits vielfältige (neue) Möglichkeiten gerade auch für Verbände, Agenda Setting zu betreiben und Themen auch an Gatekeepern vorbei auf eigenen Medienkanälen zu positionieren. Ohne eine geeignete Informations- und Kommunikationsstrategie besteht andererseits schnell die Gefahr, sich im Dschungel aus gedruckten, digitalen und sozialen Medien zu verirren. Eine genaue Beschreibung

der Ziele, die gezielte Koordination von Themen und Kanälen sowie die Organisation geeigneter redaktioneller Strukturen (Contentpool, Newsroom oder Ähnliches) erhöht die Chance, auf dem richtigen Pfad zu bleiben. Die Eingangsfrage, ob Schröders einfache Formel auch heute noch gelten würde, hat eine schlichte Antwort: sowohl als auch! ■

## AUTOR

### MICHAEL KALTHOFF-MAHNKE



berät Verbände bei der Konzeption und Umsetzung von digitalen, gedruckten und audiovisuellen Medienformaten. In mehr als 20 Jahren sammelte der heute selbstständige Publizist, Kommunikationsberater und Corporate Publisher umfangreiche Erfahrungen in Unternehmen und Organisationen. Zuletzt war er Geschäftsführer der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) in Berlin.

→ [www.kalthoff-mahnke.de](http://www.kalthoff-mahnke.de)



[www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)  
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)



## DIGITALISIEREN SIE IHREN VERBAND JETZT!

Am besten mit einer **Agentur die Ihre Sprache spricht**. Verbandskommunikation, Content-Marketing, Mitgliedergewinnung, OpenSource-Entwicklung und Support **aus einer Hand**.

giftGRÜN  
DIGITALAGENTUR