

## **Übersicht: Andere Formen der Medienkontaktpflege**

### **Pressegespräche: Schaffen Sie Interesse**

Das Mediengespräch findet meist in kleinem Rahmen – oft als Einzelgespräch – statt und dient der vertraulichen Hintergrundinformation und der Kontaktpflege. Der offene Meinungs austausch soll angeregt und der Medienvertreter über wichtige anstehende Ereignisse und Entwicklungen eines Unternehmens informiert werden. Es wird nicht unbedingt eine Berichterstattung erwartet oder gewünscht. Die Abgabe einer Dokumentation über das Unternehmen ist fakultativ, in vielen Fällen wird die Abgabe von Hintergrundinformationen vom Journalisten aber begrüsst. Gastgeber des Pressegesprächs ist in den meisten Fällen der Geschäftsführer, oft wird das Mediengespräch mit einem Essen verbunden. Das Pressegespräch ist ein wichtiges Mittel, um die Kontakte zu relevanten Journalisten nachhaltig auf- und auszubauen.

### **Pressefrühstück: Für einen lockeren Rahmen**

Das Pressefrühstück dient der Information in einem weniger formalen Rahmen. Die Form des Pressefrühstücks ist deshalb auch ungeeignet für das Kommunizieren von Quartalsergebnissen und (geschäfts-) kritischen Botschaften. Für Produkt-Launches oder die Vorstellung der neuen Unternehmensleitung eignet es sich hingegen hervorragend. Ebenfalls sollten Personen, die noch über keine grosse Erfahrung im Umgang mit der Presse verfügen, diese Veranstaltungsform wählen. Für ein Pressefrühstück bucht man am besten einen Saal eines zentral gelegenen Restaurants oder Hotels. Ansonsten muss man in Sachen Vorbereitung dieselben Dinge beachten wie bei der Pressekonferenz.

### **Pressereisen: Fördern Sie Bindungen**

Die Pressereise gilt als das beste Instrument der Medienkontaktpflege. Eine Pressereise ist in der Regel teuer, verspricht aber auch einen hohen Bindungseffekt. Pressereisen können unterschiedliche Zielsetzungen haben: Themen- und informationsbezogene, wie der Besuch von bedeutenden internationalen Messen, Forschungszentren oder wichtigen internationalen Kunden bzw. realisierten Lösungen. Sie sollten nicht mehr als ein bis zwei Mal im Jahr durchgeführt werden und nicht mit mehr als fünf Journalisten gleichzeitig, um eine gute Betreuung zu gewährleisten. Achten Sie auf die richtige Zusammensetzung der Teilnehmer, da der Beziehungsaspekt viel Raum einnimmt. Ferner sollten Pressereisen nur von kommunikativen Personen durchgeführt werden, die nicht kontaktscheu sind und die es gewohnt sind, offen und authentisch zu kommunizieren.

### **Runder Tisch: Machen Sie etwas fürs Image**

Eine Form der Medienveranstaltung, die sich sehr der journalistischen Arbeitsweise annähert, ist der Roundtable. Er hat zum Zweck, ein Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Dazu werden Wissensträger aus verschiedenen Unternehmen und Verbänden, die sich im diskutierten Bereich oft konkurrenzieren, an einen Tisch geladen, meist ergänzt durch einen neutralen Experten. Runde Tische sind von Medienschaffenden gerne gesehen, haben aber für das organisierende Unternehmen auch Nachteile. Der Roundtable muss einem Medium exklusiv angeboten werden. Das Thema steht absolut im Vordergrund und provokative Fragen sind zu erwarten. Ob ein „Runder Tisch“ für die Unterneh-

mung ein Erfolg wird und sie sich als Know-how-Träger positionieren kann, steht und fällt mit der Kommunikationskompetenz ihres Teilnehmers.

### **Social Events: Schaffen Sie sich Bekannte**

Eine weitere Möglichkeit, sich mit Medienvertretern auszutauschen, ist die Einladung zu Veranstaltungen: Theater, Opern und Konzerte eignen sich hierfür bestens. Meist werden die Anlässe mit einem Essen verbunden. Zu kulturellen Anlässen lädt man auch Partnerin und Partner der Medienschaffenden ein. Ziel dieser Form der Veranstaltung ist, jenseits der Geschäftsthemen die Person hinter dem Beruf kennenzulernen. Sprechen Sie an solchen Anlässen also nicht über das Geschäft: Unternehmensinhalte und kritische Themen sind hier fehl am Platz.

Quelle: open up AG für Kommunikation und PR, Zürich, [www.open-up.ch](http://www.open-up.ch)