

SERVICE KOMMUNIKATION

Zielgruppen: Die Menschen erreichen, die du suchst

Wen möchte ich eigentlich erreichen? Diese Frage sollte am Anfang jeder guten Kommunikation stehen. Je klarer die Zielgruppe gefasst werden kann, umso gezielter kann sie erreicht werden, desto kleiner sind die Streuverluste. Je nach Projekt kann das ganz unterschiedlich sein. Daher ist es wichtig, möglichst früh zu überlegen, wer mitmachen soll und wie dieser Personenkreis informiert werden kann.

Wer ist meine Zielgruppe?

Was sollen denn diejenigen mitbringen, die ich für mein Projekt gewinnen möchte? Gibt es bestimmte Fähigkeiten, die nötig sind? Vielleicht fehlt ja noch jemand, der etwas bestimmtes kann. Möchtest du selbst Grundlagen an neue Interessierte vermitteln? Oder sollen gar keine Mitstreiter gefunden werden, sondern über das Projekt berichtet werden?

Welche Interessen haben die, die ich erreichen möchte? Möchten sie Neues lernen oder selbst Wissen weitergeben? Oder wollen sie Ihre Fähigkeiten in das Projekt einbringen und mitarbeiten?

Wo halten sie sich auf? Sind sie unterwegs in Foren, Chats, auf Mailinglisten, in Social Media, bei Stammtischen oder Bibliotheken?

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

Nicht alle lesen alles. Und sind auch nicht immer überall. Deswegen ist es wichtig zu überlegen, wo sich die Zielgruppe aufhält und was sie liest.

Sind (E-Mail-)Adressen vorhanden, so dass ein Mailing versendet werden kann? Oder erreiche ich Interessierte besser mit einem Blogbeitrag, in Foren oder kann ich auf Kontakte über ein Soziales Netzwerk wie Twitter oder Facebook zugreifen?

Sind diejenigen, die erreicht werden sollen, vielleicht gar nicht online unterwegs? Sind sie aber bei Stammtischen, in Bibliotheken oder auf Veranstaltungen mit ähnlichen Themen? Diese Personen können durch persönliche Kontaktaufnahme, Flyer oder Plakate erreicht werden. Oder möchte ich meine Veranstaltung in z. B. Stadtmagazinen platzieren und damit Magazinleser erreichen?

Sobald das geklärt und das entsprechende Medium ausgewählt ist, sollte darauf geachtet werden, dass die jeweils übliche Sprache verwendet wird. Z. B. Ist eine Nachricht auf Twitter nur einige Zeichen lang, kann aber einen Link enthalten. Ein Plakat soll neugierig machen und kann nur wenige Informationen transportieren. Ein Flyer oder ein Blogartikel können

umfangreicher informieren, während in einer Email nahezu endlos viel Text untergebracht werden kann (was nicht unbedingt heißt, dass viel Text auch vollständig gelesen wird). Gut zu bedenken ist auch, ob besondere Bedürfnisse berücksichtigt werden müssten. Berufstätige können eher abends oder am Wochenende, vielleicht haben andere nicht alle technischen Voraussetzungen und benötigen hier Unterstützung?

Offene Ohren - was interessiert?

Das Ziel des Projektes steht im Vordergrund. Aber es ist wichtig das Projekt zu verstehen, um Lust zu bekommen, mitzumachen. Eine Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen, ist notwendig. Das muss nicht unbedingt eine Email-Adresse oder Telefonnummer sein. Auch ein weiterführender Link oder Diskussionsseite kann sinnvoll sein.

Es sollte möglichst einfach zu erkennen sein, wie eine Beteiligung aussehen kann. Wenn die Möglichkeit besteht, mehr Informationen zu transportieren, kann es sinnvoll sein, die angedachte Dauer des Projektes zu erwähnen und auch, in welchem Umfang eine Beteiligung erwünscht ist. Vielleicht gibt es ja auch verschiedene Arten, sich einzubringen. Wenn das schon klar ist, ist es gut, es auch zu kommunizieren.

Pressearbeit

Arten der Presseinformation

Es gibt verschiedene Wege, die Presse über eine Veranstaltung oder eine Neuigkeit zu informieren. Pressemitteilung, Presseeinladung, Pressekonferenz, Hintergrundgespräch. Was der passende Weg ist, um die eigene Neuigkeit an Journalisten zu vermitteln, hängt von zwei Fragen ab: Erstens, was kann das eine Format, das die anderen nicht können? Zweitens, was ist der Anreiz für Journalisten an der Neuigkeit?

Das Wichtigste in Kurzform: Pressemitteilungen sind geeignet um Neuigkeiten breit zu streuen. Dafür sind nur Verlautbarungen, Dialog findet nicht statt. Für Rückfragen müssen Journalisten aktiv werden (und sie bekommen täglich dutzende Pressemitteilungen). Dialog und Informationen aus erster Hand gibt es bei Presseeinladungen, besonders konzentriert bei Pressekonferenzen, bei denen nur Journalisten eingeladen werden. Gerade für Letzteres muss der Anreiz, die Neuigkeit schildern zu wollen, hoch sein. Noch höher ist das bei Hintergrundgesprächen der Fall, die sehr persönlich und zeitintensiv sein können. Im Detail:

Pressemitteilung: ist eine schriftliche Kurzbeschreibung einer Neuigkeit. Was sie genau beinhaltet und wie sie aufgebaut sein sollte, steht weiter unten. Im Vergleich zu anderen Formaten bietet sie sowohl einführende Informationen, die Journalisten vertiefen können, als auch zitierfähige Aussagen, die Journalisten bei Bedarf auch so übernehmen können, wenn sie sachlich genug sind.

Presseeinladung: Hier geht es nicht darum, dass Journalisten über eine Neuigkeit informiert werden, sondern um ihre persönliche Anwesenheit. Zweck der Presseeinladung ist es, dass Journalisten zu einem Ort kommen, wo sie Informationen per Gespräch, Fragen oder Beobachtungen aus erster Hand erhalten können. Dazu gehören oft auch Fotogelegenheiten.

Pressekonferenz: Die Pressekonferenz ist streng genommen eine spezialisierte Form der Presseeinladung: In der Regel sind Journalisten nicht die einzigen Gäste, wenn sie eine Einladung zu einer Veranstaltung erhalten, weil es sich um öffentliche oder zumindest teilöffentliche Anlässe handelt. Zu einer Pressekonferenz werden dagegen ausschließlich Journalisten geladen, weil sie die Zielgruppe der Veranstaltung sind. Ein oder mehrere Vertretende der einladenden Gruppe präsentieren die Neuigkeit persönlich vor Ort und Journalisten haben (meistens) Gelegenheit zu Rückfragen oder Fotos.

Pressegespräch: Hier geht es üblicherweise um Austausch in kleinem Rahmen, im direkten Gespräch zwischen Journalist und Einladenden. So eine Art Gespräch eignet sich am besten für Exklusivinformationen, weil ähnlich wie bei der Pressekonferenz der Aufwand (Anreise, Zeit, Vor- und Nachbereitung) für Journalisten hoch ist. Die Aussicht, eine Neuigkeit oder Hintergrundinformation exklusiv verwenden zu können, ist ein wichtiger Anreiz für Medien.

Hintergrundgespräch: Formal gibt es keine großen Unterschiede zum Pressegespräch, außer dass bei Hintergrundgesprächen mehrere Runden mit persönlichen Treffen oder schriftlichen Nachfragen üblicher sind als in einmal stattfindenden Pressegespräch. Wer Hintergrundinformationen nutzen will, braucht Zeit für Einarbeitung und ggf. größere Recherche. Der Aufwand ist also sehr hoch für Journalisten und muss für sie im Verhältnis zum Wert der Information stehen.

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?

Nicht alles, worüber man schreiben könnte, ist auch wirklich interessant. Man muss sich immer die Frage stellen: „Wenn ich ein Journalist wäre, würde ich darüber dann auch gerne schreiben?“ Ist die Antwort hierauf „nein“, so sollte man dazu keine Pressemitteilung veröffentlichen, sondern die Geschichte lieber auf einem Blog oder seiner Internet- oder Facebook-Seite posten.

1. Titel / Betreff

Der Titel einer Pressemitteilung muss kurz sein und Lesende neugierig machen. Wird die Mitteilung per Mail übermittelt, sollte der Titel direkt im Mailbetreff stehen – was verdeutlicht, warum er kurz und prägnant sein muss: Gerade am Wochenbeginn quellen die Postfächer gefragter Journalisten über von Pressemitteilungen und -einladungen. Wer auf den ersten Blick nicht interessant erscheint oder – schlimmer – wessen Anliegen von der Betreffzeile nach der Hälfte ausgeblendet wird, der wird ungelesen weggeklickt.

Tipp: Es gibt keinen Grund, mit dem Titel beim Verfassen einer Pressemitteilung zu beginnen. Oft zahlt es sich aus, das am Schluss zu machen, wenn die Botschaften und der passende Text schon fertig sind. Der Titel fällt dann leichter und ist meist treffender.

2. Der erste Absatz: Alle „W“s

Eine Pressemitteilung muss informativ sein. Am besten enthält sie alle wesentlichen Informationen für Journalisten im ersten Absatz. Als Faustregel gelten die „W“-Fragen: Was, wer, warum, wann? Übersetzt heißt das, im ersten Absatz einer Pressemitteilung sollte klar gesagt werden:

- **Was** ist die Neuigkeit? Geht es um eine Veranstaltung, eine Ankündigung, eine Erklärung oder Einladung? Egal was, es sollte in 1–2 Sätzen verständlich sein. Ausführlicher kann man weiter unten werden!
- **Wer** informiert hier worüber? Hier sollte der Absender der Nachricht genannten werden, also Veranstalter oder Veranstalterin, Einladende, Träger etc. Wenn man mit Anderen zusammen etwas verkündet, wie Kooperationspartner, dann wird das in der Regel auch schon an dieser Stelle genannt.
- **Warum?** Oder anders: Warum sollte ein Journalist über die Nachricht schreiben? Hier wird der Nachrichtenwert gesucht, und deshalb muss er deutlich herausgestellt werden.
- **Wann?** Sind Termine im Rahmen der Pressemitteilung wichtig, dann sollten sie auch im ersten Absatz genannt werden.

3. Ton und Fakten

Pressemitteilung ist keine Werbung. Journalisten merken in der Regel sofort, wenn sie einen blumigen Text präsentiert bekommen, der Dinge besonders positiv darstellen möchte. Im besten Fall vermuten sie dann, dass nicht die ganze Geschichte erzählt wird, im schlechtesten ignorieren sie die Mitteilung.

Eine gute Pressemitteilung konzentriert sich auf Fakten. Je mehr desto besser, denn dann können Journalisten entscheiden, was sie daraus machen. Außerdem sollten Adjektive und Ausschmückungen vermieden werden. Ein guter Weg, den eigenen Stil zu überprüfen ist, möglichst kurze Sätze zu formulieren und Bandwurmsätze zu vermeiden.

Grundsätzlich sollte mindestens eine weitere Person die Mitteilung Korrektur lesen. Fehler passieren immer, insbesondere, wenn man den eigenen Text Korrektur liest, an dem man viele Stunden gearbeitet hat (Textblindheit!).

4. Anhänge

Am besten vermeidet man angehängte Fotos oder PDF ganz. Zusätzliche Klicks sind eine Belastungsprobe für jeden zeitgetriebenen Journalisten. Die wesentlichen Informationen werden – zu Recht – im Text erwartet. Weiterführende Links zu Quellen oder Bebilderung sind natürlich gerne gesehen.

5. Der richtige Zeitpunkt!

Niemand greift Pressemitteilungen auf, deren Information er oder sie schon lange über Social-Media-Kanäle verlinkt bekommen hat, oder die bereits in Blogs oder anderen Medien ausführlich thematisiert worden sind. Eine Pressemitteilung sollte möglichst Erstinformationen bieten.

Je nach Medium gibt es unterschiedlich günstige Zeitpunkte, eine Mitteilung zu versenden. Tagesaktuelle Medien reagieren gern auch kurzfristig auf Mitteilungen, insbesondere solche, die Morgen- und Abendausgaben haben (Print) bzw. rund um die Uhr berichten. Wochenmedien brauchen etwas mehr Vorlauf, Magazine mit beispielsweise Quartalsrhythmen haben feste Redaktionsschlüsse, lange vor Erscheinen. Im Zweifel hilft ein Anruf in der Redaktion weiter.

Materialien

Tipps & Tricks:

Druckmaterialien (oder: von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt)

Die Erstellung eines Druckprodukts gliedert sich in mehrere Phasen und nimmt oft mehr Zeit in Anspruch, als gedacht. Das folgende Gerüst soll dazu dienen, an alle Teilaspekte der Erstellung von Druckerzeugnissen zu denken und genügend Zeit einzuplanen.

== Phase 1: Vorbereitung ==

Gerade, wenn mehrere Akteure an der Erstellung des Druckprodukts beteiligt sind, ist eine gründliche Planung sinnvoll.

== Phase 2: Konzept ==

Es ist wichtig, sich sehr genau zu überlegen, was mit dem Druckprodukt erreicht werden soll. Folgende Aspekte sollten dabei nicht vergessen werden:

- * Zielgruppe (wen will ich erreichen?)
- * Form (Flyer, Poster, Broschüre, Postkarte, Aufkleber, etc...)
- * Format (A4, A5, etc.)
- * Gestaltung (Fotos, Logos, Farben, Typografie, Layout, etc.)
- * Inhalt (Text, Grafiken, etc.)
- * Auflagenhöhe

== Phase 3: Erstellung der Inhalte ==

=== Texte ===

- * bei Informationsmaterialien die W-Fragen beachten (Wer? Was? Wann? Wo? Warum?)
- * für die sprachliche Form sind Zielgruppe und Zweck des Druckprodukts entscheidend. Eine Infobroschüre über ein Projekt, mit der Institutionen als potentielle Partner gewonnen werden sollen ist sprachlich anders gestrickt als ein Einladungsflyer zu einer inoffiziellen Veranstaltung.
- * Generell gilt: lieber kurz und prägnant formulieren als langatmig und in Schachtelsätzen (auch hier: Zielgruppe bedenken)
- * Außensicht vs. Innensicht: nicht allgemein verständliche Abkürzungen vermeiden und Fachtermini oder Insider immer zielgruppengerecht erklären
- * zu viele Texter...müssen den Text nicht zwangsläufig verderben, können Abstimmungsrunden jedoch enorm in die Länge ziehen. Ein guter Text kann zwar immer weiter verbessert werden, meist ist ein fertiger "guter" Text jedoch zielführender als die Aussicht auf einen "noch besseren" Text...
- * trotzdem ist das 4-Augen-Prinzip zu beachten: bei selbst erstellten Texten fallen die eigenen Fehler nicht mehr auf...daher wird mindestens eine Korrekturschleife durch einen anderen Lesenden empfohlen, schon allein um Tippfehler zu vermeiden
- * Obacht: Zeit für Korrekturschleifen einplanen!

=== grafische Elemente / Gestaltung ===

- * vor dem Lesen kommt das Sehen: ansprechende Gestaltung und klares Layout sind das A und O von Druckprodukten, wer sich hier unsicher ist, dem sei professionelle Unterstützung empfohlen (an einer Liste mit entsprechenden Dienstleistern wird im Zuge der Erarbeitung des Styleguides gearbeitet)
- * Bilder und grafische Elemente lockern Texte auf: neben der richtigen Bildauflösung für den Druck (meist ab 300 dpi = dots per inch; grundsätzlich: je größer das Format, desto höher muss die Auflösung der Bilder sein) ist hier auch die entsprechende Lizenzierung der Bilder zu beachten (<http://creativecommons.org/licenses/>)
- * Obacht: Zeit für Korrekturschleifen einplanen!

=== Satz/Layout ===

- * erst wenn der Text final und alle Bilder richtig bearbeitet sind, sollte mit dem Layout/Satz begonnen werden
- * grundsätzliche Entscheidungen (Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe, Flatter- oder Blocksatz, Fließtext-Formen etc.) sollten hier schon feststehen, oder mit einem Grafiker besprochen werden
- * Obacht: Zeit für Korrekturschleifen einplanen!

=== vor dem Druck ===

* bevor ein fertig gestaltetes Produkt zur Druckerei geht, muss es druckoptimiert werden. Hier hat jede Druckerei ihre eigene Vorgaben: neben der richtigen Auflösung bei Bildern geht es hier vor allem um Beschnittzugaben, Randabstände und die richtigen Farbwerte, die Vorlagen können auf den Webseiten der jeweiligen Druckerein heruntergeladen werden (Bsp.: [Laser-Line](#) oder [Flyer-Alarm](#))

* neben dem Offset- und Digitaldruckverfahren gibt es auch unzählige Sorten und Stärken von Papieren (glänzend, matt, Naturpapier) und Veredelungen (verschiedene Lack etc.). In der Regel gibt es von den Serviceteams der Druckereien sehr gute Beratung.

=== Druck ===

* Druckaufträge lassen sich sehr einfach online auslösen:

Produktart/Format/Papier/Auflage/Veredelung/Fertigungstarif, Zahlungs- und Versandart wählen, druckfertiges Dokument (meist PDF) hochladen und bestätigen

(Dauer: je nach Tarif, Auflagenhöhe und Papierauswahl 1-5 Tage + Versand)