

Henriette Frädrich

30 Minuten

# Mediencoaching

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlag und Layout: die imprimatur, Hainburg  
Titelfoto: Sandor Jackal – Fotolia.com  
Lektorat: Dr. Sandra Krebs, Offenbach  
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)  
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

Werden Sie Fan von GABAL auf [facebook.com](https://www.facebook.com/gabal).  
Follow us on twitter.

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.


Printed in Germany  
ISBN 978-3-86936-192-5

## In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

### *Kurze Lesezeit*

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen. Sie sind blau gedruckt und zusätzlich durch ein Uhrensymbol gekennzeichnet, sodass sie leicht zu finden sind.* 
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Vitamin M</b>	<b>8</b>
Von den Medienprofis lernen	9
Ziele für Ihre Medienpräsenz	10
Effekte Ihrer Medienpräsenz	13
<b>2. Der Medienkreislauf</b>	<b>16</b>
Das Fernsehen	17
Die Printpresse	22
Das Internet	26
Die eigene Website	29
Das Buch	34
<b>3. In die Medien kommen</b>	<b>36</b>
Passiv: Lassen Sie sich von Redaktionen finden!	37
Aktiv: Sprechen Sie Redaktionen an!	41
Suchmaschinenmarketing	48
So gewinnen Sie: Dos im Umgang mit den Medien	52
So nicht! Don'ts im Umgang mit den Medien	56

<b>4. Ihr Auftritt</b>	<b>60</b>
Das Publikum gewinnen	61
Ihre Auftrittsregeln	63
Nach dem Auftritt	75
<b>Just do it!</b>	<b>77</b>
<b>Die Autorin</b>	<b>78</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>79</b>
<b>Register</b>	<b>80</b>

## Vorwort

---

Wer sich selbst, seine Firma, seine Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich vermarkten möchte, der kommt um eine breit gefächerte Präsenz in den Medien nicht umhin. Auftritte in „den Medien“, beispielsweise im Fernsehen, in der Printpresse oder im Internet, bieten eine hervorragende Plattform, um seine Zielgruppe zu erreichen.

### *Die Angst vor dem Auftritt*

Doch nach wie vor haben die meisten Menschen ein mulmiges Gefühl, in der Öffentlichkeit vor einem breiten Publikum aufzutreten, insbesondere wenn Journalisten aus der Print- oder TV-Presse anklopfen und um Interviews bitten. In der Magengegend breitet sich ein flaes Gefühl aus und Nervosität und Anspannung sorgen für eine blamable Performance mit Stottern, zu vielen „Ähs“, Rotwerden und nicht verständlichen Satzungen. Peinlich, peinlich!

### *Souverän auftreten*

Gerade heutzutage, da peinliche Fehlritte nicht mehr morgen schon vergessen sind – das „Turbo-Medium“ Internet verbreitet in Sekunden schneeballartig News, Storys und ganz besonders gern Fehlritte, Klatsch und Tratsch –, kommt es auf einen souveränen Auftritt an. Und den können Sie lernen! Ich wähle mit Absicht nicht das Wort „perfekt“, denn perfekt zu sein ist gar nicht nötig. Das sollte Ihnen den Druck und die Angst bereits ein wenig nehmen.

### *Medien sind auch nur Menschen*

Die meisten Menschen haben keine Vorstellung, wie „die Medien“ funktionieren, sodass sich die Unsicherheit meist auf die Medien an sich bezieht. „Die da im Fernsehen“ oder „die da bei der Presse“ werden oft mit Skepsis und Bewunderung gleichermaßen beäugt. Wer versteht, wie Redaktionen arbeiten und dass die wenigsten Journalisten wirklich „fiese Füchse“ sind, wird auch viel lockerer mit ihnen umgehen können.

### *„Die Medien“: nicht mehr nur TV & Zeitung*

Die „Medien“ sind heute so viel mehr als noch vor zehn Jahren. Nicht mehr nur Fernsehen und Zeitungen machen die Medienlandschaft aus, sondern auch das Internet gehört selbstverständlich dazu und bietet Ihnen unzählige PR-Möglichkeiten.

Lernen Sie daher in diesem Buch,

- welche vielfältigen Möglichkeiten Ihnen eine planvolle Medienpräsenz auf den verfügbaren Medienkanälen bietet,
- wie Sie von den Medienredaktionen wahrgenommen werden,
- wie Sie „in die Medien kommen“ und
- wie Sie souverän und sympathisch Ihre Auftritte meistern.

Viel Erfolg wünscht Ihnen herzlichst  
Henriette Frädich

# 1. Vitamin M

ON AIR

Was kann ich von  
Medienprofis lernen?

Seite 9

Welche Medienmarschroute  
will ich gehen?

Seite 10

Was können die Medien für  
mich und mein Produkt tun?

Seite 13

„Über wen nicht gesprochen wird, den gibt es auch nicht“, heißt es gern lapidar. Deshalb kann eine Medien-Vitamin-spritze, wenn richtig und zielgerecht dosiert, Ihre Produkte, Dienstleistungen und Messages raketenartig in die Öffentlichkeit katapultieren. Aber Sie müssen natürlich darauf achten, dass diese Rakete nicht nach hinten losgeht!

## 1.1 Von den Medienprofis lernen

Ein Richard Branson oder eine Paris Hilton sind Meister in Sachen **Selbst-PR und Medieninszenierung**. Auch wenn nicht jeder deren Stil gutheißen mag, lohnt es sich dennoch, sich die eine oder andere Sache der beiden Multimillionäre abzuschauen:

- Sie beherrschen das Spiel mit den Medien perfekt.
- Die Medien sind ihre „Verbündeten“, nicht ihre Gegner.
- Sie nutzen die Medien für ihre Zwecke.
- Sie überlassen nichts dem Zufall.
- Ihre Auftritte und das, was sie sagen und vermitteln wollen, sind klug geplant, von A bis Z.
- Sie erregen Interesse mit immer neuen spektakulären News, Storys, außergewöhnlichen Auftritten.
- Sie nehmen sich selbst dabei nicht zu ernst.
- Sie haben Spaß an ihren Auftritten.

*Scheuen Sie sich nicht, von „Medienstars“ zu lernen. Ob Karl Lagerfeld, Angela Merkel oder Robbie Williams – beobachten Sie genau, wie diese den Umgang mit der Presse meistern.*



### 1.2 Ziele für Ihre Medienpräsenz

Einfach wahllos „irgendwas mit Social Media und Fernsehen“ zu machen, wird Sie viel Zeit und Energie kosten, aber meist nicht die gewünschten Ergebnisse bringen. Heutzutage gibt es für PR- und Medienarbeit eine kaum mehr überschaubare Vielfalt an Kanälen. Hier gilt es, sich im Vorfeld eine **klare Medienstrategie** zu erarbeiten.

Bevor Sie Ihre Medienmarschroute festlegen, sollten Sie sich über die folgenden Fragen im Klaren sein:

Was wollen Sie mit Ihrer Medienpräsenz erreichen und bewirken?

---

---

Wen wollen Sie erreichen?

---

---

Auf welchen Kanälen erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

---

---

Wie wollen Sie auftreten und sich darstellen?

---

---

Diese Fragestellungen sind zum einen deshalb so wichtig, weil Sie Ihre Pressearbeit umso generalstabsmäßiger planen können, je besser Sie wissen, was und wen Sie erreichen möchten. Zum anderen bestimmen diese Ziele auch die Art und Weise, wie und wo Sie aufzutreten haben.

### *Inhaltliche Ziele*

Was möchten Sie bewirken? Möchten Sie dem angestaubten Image Ihrer Firma einen frischen Anstrich verpassen, sollten Sie sich etwas Kreatives für die Pressearbeit einfallen lassen und es entsprechend „cool“ umsetzen. Gilt es jedoch, einen vermeintlichen Steuerhinterziehungsskandal öffentlich zu kommentieren, sind Sachlichkeit, Seriosität und Souveränität im Umgang mit den Medien gefragt.

Hier spielt natürlich auch eine Rolle, ob Sie freiwillig agieren oder unfreiwillig reagieren müssen. Ob die Zusammenarbeit mit den Medien auf Ihren Wunsch hin zustande kam, zum Beispiel weil Sie ein neues Produkt auf den Markt bringen, oder ob ein Firmenskandal plötzlich sämtliche Medienvertreter zuhause bei Ihnen klingeln lässt. So unterschiedlich die Situationen auch sind: Wenn Sie einen Plan oder eine Strategie haben, wie Sie mit den Medien umgehen, brauchen Sie diese nicht zu „fürchten“.

### *Auf den Kanälen der Zielgruppe funken*

Wer ist Ihre Zielgruppe für Ihre Botschaften? Und **welche Medien konsumiert Ihre Zielgruppe**, das heißt, auf welchen Kanälen ist Ihre Zielgruppe am besten erreichbar? Suchen Sie sich dann die Medien aus, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Denn auf allen Kanälen zu funken, ist nur in den wenigsten Fällen sinnvoll. Wenn Ihre Zielgruppe nicht einmal weiß, was Facebook oder ein soziales Netzwerk ist, hat es natürlich keinen Sinn, hier aktiv zu werden, nur weil es alle so machen. Hier ist also ein klein wenig Marktforschung gefragt. Machen Sie dabei aber nicht den Fehler, von

sich selbst auszugehen. Nur weil Sie nicht wissen, wie man Twitter nutzt, heißt das noch lange nicht, dass Ihre Zielgruppe dieses Medium nicht nutzt. Denken Sie immer daran: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

### *Ein bisschen Spaß muss sein*

Wenn Sie wissen, wen Sie wo und wie erreichen wollen, geht es im letzten Schritt darum, wie Sie auftreten und sich darstellen möchten.

Ja, zur Medienarbeit gehört auch ein klein wenig Theater. Die Medien sind eine Bühne, auf der Sie spielen und sich inszenieren müssen. Deshalb sollte jeder, der mit den Medien zusammenarbeiten möchte, auch ein winziges Portionchen „Rampensau“ in sich tragen. Sie müssen Spaß daran haben, öffentlich aufzutreten, es muss Sie „kicken“. Denn tut es das nicht, werden Sie niemals sich selbst, Ihre Firma oder Ihr Produkt anständig vertreten können. Dann droht eher ein peinlicher „Schuss in den Ofen“.

Natürlich müssen Sie keine oscarreifen Schauspiel- und Entertainerqualitäten mitbringen, aber wenn Ihnen schon allein beim Gedanken an Kameras oder einen öffentlichen Auftritt Schweißperlen auf der Stirn stehen, helfen Sie in Sachen Medienarbeit leider niemandem. Deshalb ist es gerade für Unternehmen so wichtig, wirklich **repräsentative Persönlichkeiten als Medienvertreter** zu bestimmen. Jede Peinlichkeit und Unsicherheit wird sofort mit Minuspunkten auf der Imageskala in der öffentlichen Wahrnehmung geahndet. Zwar können Sie einiges an Auftritts-Basics lernen (siehe Kapitel 4), und Sie sollten jetzt auch

keine „Medienpanik“ bekommen. Dennoch, überlegen Sie sich zunächst gut: Kann und will ich das wirklich?

*Eine klare Medienstrategie hilft Ihnen später bei der praktischen Umsetzung enorm. Wandern Sie nicht ohne konkrete Ziele los!*



## 1.3 Effekte Ihrer Medienpräsenz

Die konkreten Effekte Ihrer Medienpräsenz sind natürlich völlig unterschiedlich und kaum vorhersehbar. Dennoch wird jeder Medienauftritt Effekte haben. Diese Effekte hängen vor allem davon ab, in welchem Medium mit welcher Zielgruppe und zu welchem Thema Sie „auftreten“. Je mehr das Thema dem Puls der Zeit und dem Interesse der Öffentlichkeit entspricht, desto größer die Effekte. Und solche Effekte können natürlich positiv, aber auch negativ sein.

### *Beispiele für positive Effekte:*

- Höheres „Fanpostaufkommen“ mit Lob und positivem Feedback
  - Mehr Besucher auf Ihrer Homepage und gesteigertes Interesse an Ihnen, Ihrer Firma und Ihren Produkten und Dienstleistungen
- Wenn Sie zum Beispiel Autor eines Buches sind, können Sie dies wunderbar am steigenden Verkaufsrang bei Amazon sehen.