



## DIE EROBERUNG VON FACEBOOK, TWITTER & CO

Twittern, bloggen, posten – längst hat auch die PR-Branche das Web für sich entdeckt. Welche Rolle Kreativität und Social Media in der Medienarbeit spielen und wie die Online-Präsenz zum Erfolg führt, verrät die Inhaberin der PR-Agentur aditorial und Seminaranbieter aditorial academy Mag. Beate Mayr-Kniescheck im Interview.

### **VBT: Wie lanciert man ein Thema in den Medien?**

Beate Mayr-Kniescheck: Zu den klassischen PR-Instrumenten zählen Presseinformation, Pressekonferenz und Hintergrundgespräch im kleinen Kreis sowie Einzelgespräch oder Exklusivinterview.

### **Nach welchen Regeln funktioniert (klassische) Medienarbeit?**

Es geht vor allem darum, die Interessen der Medien mit den Interessen des Kommunikators in Einklang zu bringen;

das klingt banal, ist es aber nicht. Viele glauben, man müsse ein unpopuläres Thema nur richtig „verpacken“, um es in den Medien positiv darzustellen – ein ziemlich schlechtes Fundament, um langfristig gute Journalisten-Beziehungen aufzubauen. Wobei: Gute persönliche Kontakte zu Journalisten sind zwar hilfreich, aber spannende Themen mit hohem Nachrichtenwert (z. B. Emotionalität, Außergewöhnliches) sind trotzdem wichtiger. Themen, die stark in den Medien

vertreten sind, verdanken dies einer Vielzahl von Nachrichtenfaktoren.

### **Wann gilt Medienarbeit als besonders „kreativ“?**

Wenn Pressesprecher schon bei der Produktentwicklung in die Marketingaktivitäten mit einbezogen werden. Beispiel Eichborn Verlag auf der Frankfurter Buchmesse. Der Slogan „Der Verlag mit der Fliege“ wurde wortwörtlich umgesetzt: Stubenfliegen wurden mit kleinen „Fliegenbannern“ ausgestattet und flogen munter in der

