

DER MEDIEN-WORKSHOP AN DER INFOTECH

DAS EINMALEINS DER MEDIEN

Der Herausgeber der Magazine Ride und Ride Business, Thomas Giger, erläutert in seinem Referat Möglichkeiten, ein Unternehmen oder ein Projekt in den Medien zu platzieren. Ebenso soll durch Gigers Ausführungen das Verständnis für die Funktionsweise der Medien erhöht und einen Einblick in die Arbeitsweise von Journalisten gegeben werden.

Einleitend erläutert Giger, dass für eine gute Zusammenarbeit zwischen Bike-Medien und Bike-Firmen ein gegenseitiges Verständnis für die jeweilige Arbeits- und Denkweise wichtig sei. Für den Fahrradfachjournalisten sei es wichtig, zu verstehen, wie ein Hersteller oder Bike-Fachhändler denke und wie dessen Arbeitsabläufe sind. Ebenso sei es für den Produzenten oder Shop-Betreiber essentiell zu verstehen, wie der Fachjournalist arbeite und wie ein Verlag funktioniere. Giger appelliert dabei an den Fachhändler, keine Berührungsängste mit Journalisten zu haben, gleichzeitig aber eine zu hohe Erwartungshaltung zu vermeiden.

Die zehn News-Faktoren

«Für einen Journalisten gibt es zehn Newsfaktoren, die entscheidend sind, ob eine Meldung Eingang in den redaktionellen Teil findet. Die Punkte Konsequenz/Relevanz, Aktualität, Prominenz, räumliche Nähe, Konflikt, Emotionen, Überraschung, Superlativ, Kuriosität und karitativer Charakter spielen die Hauptrolle.» Giger führt gleich ein Fallbeispiel an: «Eine Shop-Eröffnung an der Zürcher Langstrasse ist eigentlich ein langweiliges Thema. Thömus schaffte es aber im Herbst 2010, dass zur Stromer-Store-Eröffnung in Zürich das Fernsehen kam, Zeitungen darüber schrieben, online darüber berichtet wurde und die Fachpresse vor Ort war. Thömus erreichte das durch das Erfüllen von fünf News-Faktoren: Die Miss Schweiz war am Event und deckt somit den Punkt Prominenz ab. Der Punkt Konflikt war abgedeckt, da der bernische Shop in Zürich nicht allzu herzlich begrüsst wurde. Der Punkt Kuriosität war erfüllt, da die Thömus-Crew mit dem E-Bike von Bern nach Zürich fuhr. Durch die Neueröffnung war eine Aktualität und für Berner und Zürcher Medien eine räumliche Nähe gegeben.»

«Was sind überhaupt Medien?» fragt Giger

überleitend. «Wir reden hier von Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet. Diese fünf Bereiche sind heute nicht mehr klar getrennt, sondern fliessen zusammen. Ein Gerät wie das iPad vereint diese Disziplinen. Die Arbeit von Medienschaffenden besteht darin, Inhalte für ein grosses Publikum aufzuarbeiten und diesen Content zu verbreiten.»

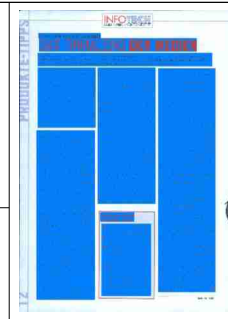
Wege in die Medien

Um in die Medien zu gelangen gibt es gemäss Giger vier Wege: Werbung, Sponsoring, Partnerschaften und Redaktion. In der Werbung buche beispielsweise ein Bikeshop eine Anzeige oder Werbespot, hier werde Platz oder Zeit im Medium eingekauft. «Das ist ein sehr traditioneller Weg. Medien stellen dabei eine Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt her, diese Aufteilung stellt immer wieder ein Diskussionsthema dar. Die Bereiche sind organisatorisch und personell getrennt. Ein Inserat wird beim Anzeigenverkäufer gebucht, der Journalist bereitet den Inhalt für den Leser auf. Mit einer Anzeige entsteht kein Anspruch auf den Inhalt des Mediums», so Giger. «Wichtig bei der Werbung ist eine Strategie. Werbung ohne Konzept ist herausgeschmissenes Geld. Denn Werbung hat einen grossen Nachteil: Sie ist teuer. Ein bisschen hier und da Inserate zu schalten, das ist kein guter Weg. Ein weiterer Nachteil der Werbung ist, dass sie sehr anspruchsvoll zu kreieren ist. Werbung erstellt man nicht im Word-Programm am Feierabend!» Grosse Vorteile der Werbung sei der garantierte Platz im Medium, der Inhalt sei dabei vom Auftraggeber kontrollierbar – im Gegensatz zum redaktionellen Inhalt. Die Wiederholbarkeit der Werbung gehöre zu den weiteren Vorteilen, damit die Botschaft beim Empfänger definitiv Gehör finde. «Viermal eine viertel Seite ist die bessere Strategie, als einmal ein ganzseitiges Inserat.»

An zweiter Stelle stehe das Sponsoring. «Dabei wird ein Rennfahrer oder eine Veranstaltung unterstützt, man erhält so Medienpräsenz, da beispielsweise ein Firmenlogo auf dem Siegerfoto auf dem Helm des gesponserten Fahrers prangt. Wichtig ist: Werbung und Sponsoring sind nicht das Gleiche», weiss Giger. «Bei einem Sponsoring-Deal kauft man nicht Platz in einem Medium, man geht beispielsweise mit einem Fahrer eine Vereinbarung ein, damit dieser eine Marke oder eine Botschaft nach aussen trägt. Sponsoring muss aber nicht unbedingt ein Rennfahrer sein, ein Event ist da auch möglich. Wichtig ist, dass die Sponsoringnehmer im öffentlichem Interesse stehen. Ein grosser Vorteil des Sponsorings ist der Imagetransfer zwischen den Sponsoring-Partnern. Sponsoring alleine mit einem Logo auf dem Trikot ist nicht genug effizient. Der gesponserte Fahrer soll eingespannt werden, beispielsweise für einen Fahrtechnik-Kurs mit den Kunden. Solch ein Event kann dann für ein lokales Medium auch berichtenswert sein. Ein Sponsoring eines aufstrebenden Rennfahrers kann sehr effizient und gleichzeitig kostengünstig sein. Sponsoring ist aber auch risikoreich und unkontrollierbar, es gibt keine Garantie, dass ein Athlet Weltmeister wird!»

«Der dritte Weg in die Medien bilden Partnerschaften: Beispielsweise eine Rennveranstaltung macht eine Anzeige in einem Magazin, im Gegenzug platziert das Magazin Logo-Banner im Zielraum», führt Giger weiter aus. «Das ist ein klassischer Austausch von Leistungen, in diesem Fall Kommunikationsleistungen. Eine Medien-Partnerschaft ist immer eine individuell auszuhandelnde Angelegenheit und meist auch kostengünstig, da Leistungen ausgetauscht werden.»

Der vierte Weg in die Medien sei der Zugang in den redaktionellen Teil beispielsweise einer Zeitschrift. Bei diesem Weg in die Medien gebe es am meisten zu Reden und




Swiss Sports Publishing GmbH
 7270 Davos Platz
 081/ 413 43 43
 www.ride.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
 Auflage: 2'000
 Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 650.4
 Abo-Nr.: 1077154
 Seite: 12
 Fläche: 39'604 mm²

hier sei am meisten fehlendes Wissen vorhanden. Der brisanteste Teil sei, wie man in den Inhalt einer Zeitschrift gelange. «Der Journalist produziert eigenständig einen Bericht und organisiert Bilder. Der Journalist ist zwar froh, wenn Inhalte und Bilder angeliefert werden, diese werden aber nicht eins zu eins übernommen, ausser sie sind sehr gut aufbereitet. Der Zugang in den redaktionel-

len Teil bietet grosse Vorteile: Die Kosten sind meist gering, man erreicht eine hohe Beachtung und eine hohe Glaubwürdigkeit. Nachteilig bei diesem Weg ist, dass der Journalist nicht regelmässig, sondern punktuell über einen Shop, ein Produkt oder Event berichten kann. Zudem ist seine redaktionelle Arbeit sein eigener, kreativer Prozess, der nicht kontrollierbar werden kann.» 

PRAXIS-TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT MEDIEN

- Es braucht keine perfekt formulierten Pressemitteilungen. Schreiben können Journalisten selber, sie brauchen aber alle relevanten Informationen.
- Sehr wichtig sind gute Bilder, mindestens 1000 Pixel in Höhe oder Breite im Format JPG oder TIFF.
- Um Infos zu verbreiten, ist Email der richtige Weg. Der wichtigste Inhalt einer Mitteilung gehört in den Text des Email und nicht in ein PDF. Ein telefonisches Nachfassen bei einem Journalist ist gut.
- Zeitnahe Information ist wichtig, Rennergebnisse zwei Tage nach dem Wettkampf sind wertlos. Das Zeitschriftengeschäft hat eine lange Vorlaufzeit: Vom Redaktionsschluss bis die Zeitschrift am Kiosk vergeht bis zu einem Monat.
- Das Mediengeschäft ist ein Geben und Nehmen. Es gilt Berührungängste und zu hohe Erwartungshaltungen zu vermeiden.