

Annika Schach

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Neue Texte der Unternehmenskommunikation

Annika Schach

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Neue Texte der Unternehmenskommunikation



Springer Gabler

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Annika Schach

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Neue Texte der
Unternehmenskommunikation

Annika Schach
Fakultät III – Medien, Information und Design
Abteilung Information und Kommunikation
Hochschule Hannover
Hannover
Deutschland

ISBN 978-3-658-05491-5
DOI 10.1007/978-3-658-05492-2

978-3-658-05492-2 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

In meiner Position als PR-Managerin in der Markenkommunikation einer bekannten Agentur machte ich erstmals Bekanntschaft mit einer Kooperationsform, die ich bis dato nicht kannte: Wir konzipierten und verabredeten redaktionelle Gewinnspiele mit Publikumszeitschriften. Die Texte, die wir formulierten, waren nicht deutlich werblich, aber doch intentional. Sie waren kreativ, aber befolgten dennoch journalistische Standards. Denn: Sie sollten ja in den Zeitschriften im besten Fall eins zu eins abgedruckt werden. Ich interessierte mich für diese Form der Mischtextsorte, fand aber weder in PR-Praxis-handbüchern noch in der akademischen Literatur Beiträge dazu. Sie war meines Erachtens durch spezifische Merkmale geprägt und somit auch als eigenständige Textsorte zu bezeichnen. Es schien so, als existierte die Textsorte nicht, obwohl sie doch im Alltag von so vielen Markenkommunikatoren und Agenturmitarbeitern anzutreffen war.

Im Rahmen meiner Promotion zum redaktionellen Gewinnspiel, in der ich diese „vernachlässigte Textsorte“ untersuchte, musste ich feststellen, dass es darüber hinaus eine Reihe weiterer Textsorten gibt, die von PRLern verfasst werden, aber nicht zu den klassischen Presstextsorten zählen: für mich ganz klar ein Ausdruck des sich verändernden Aufgabenbereiches in der PR. Denn die Kommunikationsabteilung ist häufig nicht mehr nur reine Pressestelle, sie hat sich vielmehr als „Kompetenzzentrum Wort“ im Unternehmen ausgeprägt. Egal ob Imagebroschüre, Krisenstatement, Advertorial oder Facebook-Beitrag, gerade in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen übernehmen die Kommunikationsmitarbeiter eine ganze Bandbreite an redaktionellen Aufgaben. Sie texten werblich, dialogisch, journalistisch, in jeweils unterschiedlicher Ausprägung, aber immer mit den Unternehmens- und Markenbotschaften im Hinterkopf.

Die Idee, die hinter diesem Buch steht, lässt sich daher wie folgt beschreiben: Praxisnahe und theoretisch fundierte Unterstützung der PR-Arbeit als Textarbeit auf allen Ebenen. Sie ist von der Überzeugung geleitet, dass die Public Relations eine wichtige und führende Rolle in der „Content-Produktion“ von Unternehmen einnehmen. Dieses Buch erhebt den Anspruch, einen praxisnahen Überblick über die Textsorten zu geben, die in der PR im weitesten Sinne eine Rolle spielen. Zwanzig Textsorten, die sich entweder durch den

Medienwandel geändert oder eine ganz neue Ausprägung oder Relevanz erlangt haben, werden detailliert anhand ihrer Definitionen, Strukturen und sprachlichen Merkmale vorgestellt. Das vorliegende Buch bietet somit sowohl einen Einstieg in die berufliche Arbeit mit PR-Texten, präsentiert aber auch erfahrenen Praktikern die neusten Entwicklungen und den aktuellen Stand in der Branche. In der Lehre dient es dazu, den Studierenden die ganze Vielfalt der konzeptionellen und redaktionellen Aufgaben der PR-Arbeit anschaulich zu vermitteln.

Einleitung

Das Schreiben von Texten ist eine zentrale Aufgabe in den Public Relations. Besonders in der Medienarbeit steht das Erstellen von zielgruppengerechten Texten für verschiedenste Formate ganz oben auf der alltäglichen Agenda im Arbeitsalltag von Kommunikationsverantwortlichen, PR-Beratern und PR-Redakteuren. Infolge einer zunehmend digitalisierten Medienlandschaft haben sich jedoch nicht nur die klassischen Textsorten der PR verändert. Eine Pressemitteilung sollte beispielsweise auch online funktionieren und eine gewisse Keyword-Dichte besitzen. Blogbeiträge, Tweets und Social Media Posts stellen Kommunikatoren vor neue Herausforderungen. In der Unternehmenskommunikation sind auch neue Textsorten entstanden, die sich durch ganz spezifische Inhalte und Themen, aber auch durch eine veränderte sprachliche Stilistik auszeichnen. Ein Blogbeitrag in einem Corporate Blog hat beispielsweise ganz andere sprachliche Eigenschaften als ein klassischer Presstext. Eine weitere Entwicklung betrifft das Zusammenwachsen der Disziplinen der Kommunikation. Im Grenzbereich zwischen PR, Werbung und Journalismus sind eine Reihe medialer Mischtextsorten entstanden, die weder klar dem werblichen noch dem journalistischen System zugeschrieben werden können. Teilweise gelistet unter dem Begriff der Sonderwerbeform entstehen diverse Textsortenvarianten wie Advertorials, also redaktionell gestaltete Anzeigen, oder Gewinnspielkooperationen in Publikumsmedien oder im Online-Bereich. Diese Mischtextsorten, die in der Praxis in einer Fülle kreativer Abwandlungen Verwendung finden, werden in vielen Fachbüchern zur PR-Redaktion nicht berücksichtigt. Es sind keine klassischen PR-Textsorten, sie kommen aber im Berufsalltag von PR-Praktikern regelmäßig zum Einsatz. Es gibt wohl keinen Mitarbeiter in der B2C-Produkt- oder Markenkommunikation, der noch nichts von Gewinnspielen in Kooperation mit einem Medienunternehmen gehört hat.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen für Unternehmensbotschaften ist durch die mediale Entwicklung schwieriger geworden. Durch den Erfolg der sozialen Medien ist das Kommunikationsfeld unübersichtlicher und segmentierter. Unternehmen fragen sich: Wo hält sich meine Zielgruppe auf und vor allem – was beschäftigt sie? Einerseits ist es für sie komplizierter, ihre Botschaften an die Bezugsgruppen zu kommunizieren. Andererseits profitieren sie aber auch von der dialogischen Kommunikation der sozialen Netzwerke. Untersuchungen zeigen, dass durchschaubare Werbebotschaften im Sinne einer reinen Push-Kommunikation mit schwächeren Rezeptionswirkungen zu

kämpfen haben. Die Verbraucher oder andere Stakeholder eines Unternehmens sind es zunehmend gewohnt, in sozialen Medien aktiv ihre Meinung zu Marken oder Produkten zu publizieren, zu kommentieren oder Inhalte zu teilen. Durch diese Beteiligung an der Kommunikation sind andere Themen, Inhalte und strategische Ausrichtungen nötig, um eine erfolgreiche Kommunikation im Unternehmen durchzuführen.

Das vorliegende Buch macht den Versuch, einen umfassenden Überblick über aktuelle Textsorten in der Praxis der Unternehmenskommunikation zu liefern. Die Auswahl bezieht sich ausdrücklich nicht auf Grenzziehungen zwischen den Disziplinen Media-Werbung und Public Relations, sondern bezieht besonders auch die „neuen“ Textsorten in die Übersicht mit ein. In alphabetischer Reihenfolge beleuchtet das Buch diverse Textsorten nach ihren definitorischen Aspekten, ihrer inhaltlichen und thematischen Ausrichtung, ihrer spezifischen Struktur sowie ihres sprachlichen Stils. Dabei werden die aktuell stark diskutierten Begriffe des „Content Marketings“ und „Storytellings“ in Bezug zu den PR-Textsorten gesetzt. Das Zusammenspiel von Earned, Owned und Paid Media in der Kommunikationsarbeit und die zielgruppenspezifische Erarbeitung von relevantem Content für verschiedene Kanäle fördert die Ausprägung immer neuer Textsorten in der Unternehmenskommunikation. Vom Geschäftsbericht über das Unternehmensportrait bis hin zur Imagebroschüre: Der Trend zu personalisierten Geschichten prägt die Textarbeit von PR-Fachleuten, aber auch Journalisten. Geschichten bleiben im Kopf, sie sprechen auf einer emotionalen Ebene an. Eine Übersicht über die Textsorten der Public Relations kann somit nicht auf eine Beschäftigung mit diesen Trends verzichten.

Das vorliegende Buch macht den Versuch, sprachliche Anleitungen mit einem hohen Praxisbezug zu verbinden. Als Nachschlagewerk soll es einen möglichst umfassenden Überblick über die Vielfalt der Textsorten und somit auch der Aufgabenbereiche der PR-Arbeit geben. Ein besonderer Schwerpunkt wurde dabei gerade auf die Textsorten gelegt, die als „Stiefkinder der Unternehmenskommunikation“ bisher in anderen Publikationen vernachlässigt wurden, weil sie nicht klar einer Disziplin zugeordnet werden konnten. Mittels vieler Beispiele soll das Buch auch ein praxisnaher Ratgeber für alle sein, die sich mit einer neuen Textsorte auseinandersetzen müssen oder am Anfang ihrer Karriere in der Kommunikation stehen.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Trends und Tendenzen in den Public Relations

1 Aktuelle Entwicklung der Unternehmenskommunikation	3
1.1 Public Relations und Medienarbeit	3
1.2 Content und Social Media	8
1.3 Storytelling	14
1.4 Fazit	18
Literatur	18
2 Arbeit mit PR-Texten	21
2.1 Definition Textsorten	21
2.2 Textsortenkompetenz in der Praxis	24
2.3 Sprachstile in der Unternehmenskommunikation	25
2.4 Fazit	29
Literatur	29

Teil II Texte der Unternehmenskommunikation von A bis Z

3 Advertorial	33
3.1 Definition und Überblick	33
3.2 Inhalt und Aufbau	38
3.3 Sprachliche Merkmale	40
3.4 Beispiele	41
3.5 Fazit	45
Literatur	45
4 Autorenbeitrag	47
4.1 Definition und Überblick	47
4.2 Inhalt und Aufbau	48
4.3 Sprachliche Merkmale	49

4.4	Beispiel	50
4.5	Fazit	52
	Literatur	53
5	Blogbeitrag (Corporate Blog)	55
5.1	Definition und Überblick	55
5.2	Inhalt und Aufbau	57
5.3	Sprachliche Merkmale	58
5.4	Beispiele	59
5.5	Fazit	61
	Literatur	62
6	Code of Conduct/Compliance-Richtlinien	63
6.1	Definition und Überblick	63
6.2	Inhalt und Aufbau	66
6.3	Sprachliche Merkmale am Beispiel	68
6.4	Fazit	69
	Literatur	69
7	Content-Strategie	71
7.1	Definition und Überblick	71
7.2	Inhalt und Aufbau	74
7.3	Sprachliche Merkmale	77
7.4	Beispiel	78
7.5	Fazit	79
	Literatur	81
8	Corporate Language/Manual	83
8.1	Definition und Überblick	83
8.2	Inhalt und Aufbau	86
8.3	Sprachliche Merkmale	88
8.4	Beispiel	90
8.5	Fazit	92
	Literatur	92
9	Gewinnspiele	95
9.1	Definition und Überblick	95
9.2	Inhalt und Aufbau	98
9.3	Sprachliche Merkmale	99
9.4	Beispiel	100
9.5	Fazit	103
	Literatur	103

10 Homepage-Texte	105
10.1 Definition und Überblick	105
10.2 Inhalt und Aufbau	107
10.3 Sprachliche Merkmale	109
10.4 Beispiele	112
10.5 Fazit	114
Literatur	114
11 Imagebroschüre	115
11.1 Definition und Überblick	115
11.2 Inhalt und Aufbau	117
11.3 Sprachliche Merkmale	119
11.4 Beispiel	120
11.5 Fazit	122
Literatur	123
12 Kommunikationskonzept	125
12.1 Definition und Überblick	125
12.2 Inhalt und Aufbau	127
12.3 Neue Dialoggruppen	132
12.4 Integrierte Kommunikation	134
12.5 Sprachliche Merkmale	135
12.6 Fazit	136
Literatur	137
13 Krisenkommunikationshandbuch	139
13.1 Definition und Überblick	139
13.2 Inhalt und Aufbau	143
13.3 Sprachliche Merkmale	145
13.4 Beispiele	145
13.5 Fazit	148
Literatur	148
14 Kundenzeitschrift	149
14.1 Definition und Überblick	149
14.2 Inhalt und Aufbau	153
14.3 Sprachliche Merkmale	156
14.4 Beispiel	158
14.5 Fazit	160
Literatur	160

15 Leitbild	161
15.1 Definition und Überblick	161
15.2 Inhalt und Aufbau	163
15.3 Sprachliche Merkmale	165
15.4 Beispiele	166
15.5 Fazit	168
Literatur	169
16 Mitarbeiterzeitschrift	171
16.1 Definition und Überblick	171
16.2 Inhalt und Aufbau	175
16.3 Sprachliche Merkmale	177
16.4 Beispiel	177
16.5 Fazit	180
Literatur	180
17 Nachhaltigkeitsbericht	181
17.1 Definition und Überblick	181
17.2 Inhalt und Aufbau	184
17.3 Sprachliche Merkmale	185
17.4 Beispiele	186
17.5 Fazit	190
Literatur	190
18 Newsletter	193
18.1 Definition und Überblick	193
18.2 Inhalt und Aufbau	196
18.3 Sprachliche Merkmale	199
18.4 Beispiel	200
18.5 Fazit	203
Literatur	203
19 Pressemitteilung und Online-Meldung	205
19.1 Definition und Überblick	205
19.2 Inhalt und Aufbau	207
19.3 Sprachliche Merkmale	211
19.4 Die Online-Meldung	212
19.5 Beispiel	214
19.6 Fazit	216
Literatur	216

20 Social Media Guidelines	217
20.1 Definition und Überblick	217
20.2 Inhalt und Aufbau	219
20.3 Sprachliche Merkmale	221
20.4 Beispiel	222
20.5 Fazit	225
Literatur	225
21 Social Media Posts	227
21.1 Definition und Überblick	227
21.2 Inhalte und Aufbau	230
21.3 Sprachliche Merkmale	233
21.4 Beispiel	234
21.5 Fazit	236
Literatur	236
22 Tweet	239
22.1 Definition und Überblick	239
22.2 Inhalt und Aufbau	241
22.3 Sprachliche Merkmale	241
22.4 Beispiel	242
22.5 Fazit	244
Literatur	244

Über die Autorin

Dr. Annika Schach, Jahrgang 1977, ist Verwaltungsprofessorin für Angewandte Public Relations an der Hochschule Hannover und freiberufliche Kommunikationsberaterin. Themenschwerpunkte in der Lehre und Beratung sind Konzeptionen, Medienarbeit und PR-Texte. Die gebürtige Rheinländerin studierte Soziologie und Psychologie in Duisburg und promovierte zum Dr. phil. in Germanistischer Sprachwissenschaft in Greifswald. Sie blickt auf eine rund 15-jährige Berufspraxis in der Kommunikationsbranche für verschiedene Agenturen und Unternehmen zurück, zuletzt als Leiterin der Unternehmenskommunikation in einem Textilunternehmen.