

Christiane Plank

# Public Relations - crossmedial

Potentiale nutzen

**EIN PRAXISRATGEBER**



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
<b>1 Was ist Crossmedia?</b>	
1.1 Der Blick zurück: Was bisher geschah .....	9
1.2 Die Entwicklung: Alles Crossmedia! Oder? .....	13
1.3 Was ist Crossmedia? Was sind Medien? .....	19
1.4 Was Crossmedia nicht ist .....	31
1.5 Braucht PR Crossmedia tatsächlich? .....	39
<b>2 Den Nutzen erhöhen</b>	
2.1 Mehrwert von Crossmedia-PR .....	45
2.2 Informieren statt irritieren .....	49
2.3 Service statt Dschungel .....	55
2.4 Unterhaltung statt Ignoranz .....	61
2.5 Interaktion statt einsame Insel .....	63
2.6 Gewinn statt finanziellem Risiko .....	67
2.7 Gemeinwohl statt Wegschauen .....	73
<b>3 Crossmedia-PR</b>	
3.1 Teil der integrierten Kommunikation .....	75
3.2 Instrument der Dialogkommunikation .....	79
3.3 Einsatz bei Krisen .....	85
3.4 Schachzug im Sponsoring .....	91
<b>4 Crossmediale Strategie</b>	
4.1 Kommunikationsziel und Botschaft .....	93
4.2 Leitmedium oder Leitmedien? .....	101
4.3 Übergabe: Formen der Markierung .....	113
4.4 Evaluation: Möglichkeiten und Fallstricke .....	119

<b>5 Medien crossmedial vernetzt</b>	
5.1 Presstexte und Interviews .....	135
5.2 Events: Ausstellung bis Pressekonferenz .....	141
5.3 Klassiker: Print, Radio und Fernsehen .....	145
5.4 Online: Blogs bis Social Media-Release .....	149
5.5 Mobile PR: Apps und Vor-Ort-Dienste .....	175
Ausblick .....	179
<b>Anhang</b>	
Überblick Crossmedia-Konzept .....	180
Glossar .....	183
Über die Autorin .....	191
Literatur .....	193
Anmerkungen .....	195
Stichwortverzeichnis .....	200

## Vorwort

Crossmedia gilt in der Werbebranche als erfolgversprechende Werbestrategie des 21. Jahrhunderts, im wissenschaftlichen Diskurs als schillernder Modebegriff ohne Kontur und im Publishing als innovatives Content-Management-System. In der Public Relations-Forschung setzte man sich bisher nur vereinzelt mit dem Phänomen Crossmedia auseinander. Auch die Praxisliteratur über Crossmedia ist überschaubar. Angesichts der neuen beruflichen Anforderungen im Journalismus verwundert dies: Anstelle klassischer Redaktionsvolontariate bieten Verlage Crossmedia-Volontariate an und in Journalistenschulen wird der Schwerpunkt auf eine crossmedial angelegte Ausbildung gelegt.<sup>1</sup> Zusätzlich gibt es unzählige Fortbildungsangebote zum Crossmedia-Redakteur. Auch innerhalb der Vermarktung von Werbung dominiert das Thema Crossmedia – und dies seit Jahren.

Die Veränderungen im Journalismus und der Medienlandschaft bieten für die PR-Praxis neue Möglichkeiten. Gerade im Web 2.0 gibt es einen Fundus eigener Instrumentarien für die PR, die zum Teil bereits genutzt werden. Crossmedia-PR bedeutet aber mehr, als eine Botschaft gekonnt auf mehreren Kanälen zu platzieren. Sie ist auch mehr als eine intelligente Verknüpfung von Print- mit Online-Inhalten oder von TV- und Radiobeiträgen mit dem Web 2.0. Ein einseitiges Bild von Crossmedia wurde durch Studien aus dem Bereich der Werbung vermittelt, die von Verlagen in Auftrag gegeben oder durchgeführt wurden. Danach ist Crossmedia-Werbung an ein „Lead“-Medium gekoppelt. Deshalb assoziieren viele mit dem Stichwort Crossmedia lediglich die Verlängerung einer Kampagne ins Internet.

Dieses Buch möchte mit diesen und weiteren irrtümlichen Annahmen aufräumen. Es beginnt mit einem kurzen Ausflug in die PR-Geschichte, bei dem die Leser frühe Crossmedia-Kampagnen kennenlernen und einen Eindruck davon bekommen, was eine crossmediale Strategie auszeichnet. Anschließend wird eine Crossmedia-Definition für die PR-Branche vorgestellt und von verwandten und zum Teil synonym verwendeten Begriffen abgegrenzt. Auf dieser Grundlage wird die Frage nach der realen Relevanz des Themas Crossmedia für die Public Relations beantwortet: Braucht die PR Crossmedia-Konzepte? Und wenn ja, warum?

Eine der Voraussetzungen für das Gelingen crossmedialer Strategien ist der Wechsel des Mediums. Deshalb muss bei Crossmedia-PR Mehrwert geboten werden. Im zweiten Kapitel werden deshalb verschiedene Mehrwert-Konzepte vorgestellt, die PR-Praktiker künftig in PR-Konzeptionen berücksichtigen können.

Für die Konzeption ist zusätzliches Wissen zur praktischen Anwendbarkeit von Crossmedia-PR erforderlich. Im dritten Kapitel folgen deshalb Vorschläge dazu, wie crossmediale PR-Strategien in die Unternehmensorganisation integriert werden können und in welchen Kommunikationsbereichen PR-Praktiker Crossmedia konzeptionell einbinden können. Um die Effekte und Erfolge von Crossmedia-PR schließlich bewerten zu können, ist eine Evaluation zu empfehlen. Diese hat angesichts des Einsatzes von mindestens zwei Medien allerdings ihre Tücken. Um einen Einblick in unterschiedliche Evaluierungsmethoden zu geben, werden deshalb drei crossmediale Medienkombinationen vorgestellt. Das „Herzstück“ crossmedialer Strategien ist der Übergabeprozess selbst – weshalb dieser anhand von Beispielen aus der Praxis explizit veranschaulicht wird.

Schwerpunkt des Buches ist die genaue Beschreibung crossmedialer Strategien für die PR-Praxis, die durch zahlreiche Vorschläge zur Optimierung von crossmedialen Strategien ergänzt wurde. Um eine praxisrelevante Übersicht zu geben, wurde sowohl von einzelnen Medien als auch von PR-Textsorten ausgegangen. Das Hauptziel war, dass Crossmedia-Potentiale wahrgenommen, eingeschätzt und umgesetzt werden.

Das Thema crossmediale Public Relations wird bisher in der PR kaum beachtet. Das allerdings ohne nachvollziehbaren Grund: Die PR-Branche setzt nachweislich bereits seit dem 19. Jahrhundert Crossmedia-PR ein – freilich ohne die Bezeichnung zu verwenden. Heute ist Crossmedia-PR an der Tagesordnung, wenn auch ohne konzeptionelle Basis. Die Zeit ist daher reif für einen Praxisratgeber, in dem die zugrunde liegende Strategie detailliert beschrieben wird und PR-Schaffende konkrete Tipps erhalten.

Christiane Plank, März 2011

# 1 Was ist Crossmedia?

Mit einem kurzen Ausflug in die Geschichte der Crossmedia-PR führt dieses Kapitel in die Grundbegriffe ein. Es wird die Frage beantwortet, warum, wie und in welchen Branchen sich Crossmedia durchgesetzt hat. Anschließend wird Crossmedia als Strategie der PR anhand der Begriffe „Medien“, „Medienwechsel“ und „Thema“ genauer definiert. Es wird geklärt, was genau unter einem Medium zu verstehen ist. Dabei werden Offline- und Online-Medien voneinander unterschieden. Außerdem geht es um die Unterschiede zu anderen Strategien wie Media-Mix und Direktmarketing sowie die Frage, ob crossmediale Strategien in der PR überhaupt gebraucht werden.

## 1.1 Der Blick zurück: Was bisher geschah

Beispiele aus der Geschichte der Public Relations zeigen, dass das Prinzip Crossmedia lange vor seiner Entdeckung durch die Werbebranche existierte.

### Schlüsselworte

Aktiver Medienwechsel, Brief, Direktmarketing, Empfehlung, Kundenbrief, Medienunternehmen, Postkarte, Preisrätsel, Sammelalbum, Sammelbilder, Zeitung

Seit Ende der 1990er geistert das Wort Crossmedia durch die Fachpresse der Werbewirtschaft. Größere Medienhäuser eröffneten Crossmedia-Abteilungen und versuchten mithilfe dieses Zauberwortes ihre Angebote besser zu vermarkten. Die Werbeverantwortlichen in den Unternehmen zogen nach und setzten bald ebenso auf das angebliche Allheilmittel Crossmedia. Crossmedia war aber keine Erfindung raffinierter Werbestrategen! In der Medien- und Werbebranche wird der Begriff lediglich seit Ende der 1990er Jahre genutzt: Sowohl die Menschen selbst als auch einige PR- und Werbe-Praktiker kommunizieren seit geraumer Zeit crossmedial.

## Historisches Beispiel: Sammelbilder

Das Unternehmen Erdal-Kwak bewegte in der Zeit von 1927 bis 1934 ihre Kunden über Sammelbild-Kampagnen zu einem Medienwechsel. Dazu integrierte das Unternehmen abtrennbare Abschnitte an Sammelbilder, die allen Erdal-Produkten beilagen. Die Kunden sollten diese per Post ans Unternehmen schicken. Für 40 eingesendete Abschnitte bekamen sie eine Glanzwischbürste, für 100 ein Sammelalbum oder eine Mundharmonika, für 120 ein Buch oder ein Spiel und für 600 einen Fußball oder ein Luftgewehr.

Das Sammeln der Bilder befriedigte nicht nur die Neugier, indem die Käufer herausfanden, welches Bild aus einer Serie der jeweiligen Verpackung beilag. Die Sammler tauschten sich auch mit anderen aus.

Als Produktbeigabe dienten die Bilder dazu, die Käufer enger an das Produkt zu binden. Dabei mussten die Sammler über ein weiteres Medium, hier dem Brief, Kontakt zum Unternehmen aufnehmen, um die Prämie zu erhalten. Die Serienbilder waren für sich genommen bereits ein Medium. Zugleich wurden die Kunden aktiv, wenn sie die Bilder sammelten, sortierten und in Alben klebten. Die Käufer wurden dadurch zu Co-Produzenten von Sammelalben.

## Merksatz: Aktiver Medienwechsel

Crossmediale Public Relations hat immer etwas mit einem Medienwechsel zu tun, den Zielgruppen aktiv vornehmen.

Crossmediale Kommunikation ist auch im Direktmarketing möglich. Das war bereits vor knapp 100 Jahren bekannt. So setzten Unternehmen Briefe gezielt in der Kundenkommunikation ein. Ein Kundenanschreiben gemäß dem crossmedialen Prinzip wurde 1912 in einem Reklamefachbuch abgedruckt.

## Historisches Beispiel: Kundenbrief und Empfehlung

Gnädige Frau!

Da in letzter Zeit eine ganz bedeutende Anzahl Anerkennungs schreiben unsere Überzeugung von der Vorzüglichkeit unseres Haarwassers „Grinol“ bekräftigen, möchten wir uns gern eine Übersicht über die damit bisher erzielten Erfolge verschaffen. Wir haben uns deshalb entschlossen, eine Umfrage bei demjenigen Teile unserer geschätzten Kundschaft zu halten, von dem man ein verständiges und

## Stichwortverzeichnis

### A

Abmahnung 87  
Agendasetting 102, 121  
Amazon 68, 71  
Animation 160, 183  
App 175  
Appell **51**, 114  
Artikel 21, 137  
Ausstellung 72, 143

### B

Balanced Scorecard 125  
Banner 26, 33, 34, 159  
Basismedien 24, 25, 29, 65  
Bayer 74  
Beschwerdemanagement  
51, **55**, 71, 177  
Bewegtbild 35, 39, 42, 56,  
158, 179, 183  
Blog 33, 87, 140, 147, 154,  
163, 183  
Brief 10, 33, 34, 97, 109  
Bründl 171

### C

Caritas 96  
Chat 28, 184  
Corporate Communications  
145  
Corporate Social Responsibility 47, 54, **73**, 150, 184

### D

Dialogkommunikation 34,  
49, **79**, 146, 167  
Digitale Basismedien 24  
Direktmarketing 36  
Distributed Conversations 35,  
96, 170, 185  
Druckmedien 23

### E

E-Commerce, E-Democracy  
und E-Government 25,  
26, 29, 34, 40, 73  
Empfehlung 10, 98  
Endgerätewechsel 32  
Erdal-Kwak 10  
Evaluation 40, 41, 58, 88,  
**119**, **129**  
Event 36, 96, 141

### F

Facebook 27, 28, 33, 50, 65,  
74, 91, 159, 167, 178  
FC Bayern 91

### G

Gendarstellung 21  
Genre 21, 26, 33, 47, 103  
Gewinnspiel 51, 62, 68, 145,  
156, 166  
Groschwitz 143

- Guerilla-Marketing 40, 185  
Gutschein 47, 71
- I**  
Information 49, 81, 114,  
164, 167  
Infotainment 61  
Instrumentalmedien 22, 23,  
87, 92, 99, 105, 122,  
150, 185  
Integrierte Kommunikation  
37, 75, 95, 185  
Interview 139, 164  
Issues Management 99,  
186
- J**  
Jakubetz 16  
Jodeleit 169
- K**  
Kampagne 34  
Kennzahlen 119  
Kombinationsformen 30  
Kommunikationsformen  
27  
Konvergenz 20, 42, 186  
Konzept 93, 180  
Krisen-PR 35, 71, 85  
Kritiker 70, 177  
Kundenbrief 10  
Kundenmagazin 104, 145,  
150, 175
- L**  
Leitmedium 101  
Live-Medien 23, 92, 110, 141  
Location-based Services 177  
Lufthansa 91, 156
- M**  
Markierung 31, 113, 122, 126,  
186  
Media-Mix 36, 43, 186  
Medien dritter Ordnung 30  
Medien zweiter Ordnung 29  
Medieneinheiten 19  
Medienkombination 104  
Medienresonanzanalyse 99,  
120, 186  
Medienwechsel 20, 31, 82,  
98, 104, 126, 186  
Mehrwert 24, 39, 45, 69,  
104, 114, 147, 176, 187  
Messe 142, 151, 152  
Mitarbeiterzeitung 24  
Monitoring 99, 124, 149, 187  
Moorhuhn 61  
Multimedia 36
- N**  
Newsletter 81, 115, 156
- O**  
Offline-Medien 22, 24, 187  
Old Spice 159  
Online-Medien 110, 187  
Online-Pressekonferenz 151  
Online-Publikation 157  
Organisation 41, 75

- P**  
Plakat 20, 104, 109, 157  
Podcast 150, 158, 187  
Postkarte 11, 37  
Preisrätsel 11, 47, 145  
Pressekonferenz 36, 141  
Pressemitteilung 21, 23, 114, **135**, 154  
Presseportal 155  
Produktproben 69, 164, 166
- Q**  
QR-Code 137, 146, 188
- R**  
Radio 33, 92, 101, 105  
Reclam-Verlag 29  
Redundanz 50, 188  
Reputation 94, 119, 155, 167, 188  
Roche 57, 64  
RSS-Feed 59, 150, **152**, 165, 188
- S**  
Sammelbilder 10  
Service 55  
Smartphone 175  
Social Media 86, 142, 149, 153, 163, 168, 175, 189  
Social Media-Guidelines 65, 147  
Social Media-Release 149, 153  
Soziale Netzwerke 20, 32, 63, 69, 83, 123, **165**
- Sponsoring 91  
Starbucks 72  
Steinmetzer 160  
Suchmaschinen 89, 104  
SWOT-Analyse 94, 99
- T**  
Tag der offenen Tür 103  
Telefon 34, 37, 59  
Textsorte 21  
Tipp-Ex 159  
Transparenz 52, 80  
TV 36, 92, 101, 105, 140  
Twitter 27, 29, 65, 82, 147, 171, 189
- U**  
Übergabe 34, 50, 115, 122  
UNICEF 115  
Unterhaltung 46, 61
- W**  
Webmonitoring 150  
Welt Kompakt 72, 137  
Wettbewerb 72  
White Paper 137  
Wikipedia 52, 61, 149
- Z**  
Zeitung 11, 17, 24, 92, 101, **107**, 176  
Ziel- und Instrumentalmedien 22, 23, 62, 65, 92, 98, 103, 119, 190

„Crossmedia“ bedeutet mehr, als Botschaften über mehrere Medien zu verbreiten: Es bedeutet Mehrwert für diejenigen zu schaffen, die das Medium wechseln – ob vom Brief zum Telefon, von der Zeitung zum Online-Video oder vom QR-Code zum sozialen Netzwerk im Internet. An zahlreichen Beispielen wird gezeigt, was crossmediale Öffentlichkeitsarbeit genau ist und wie sie funktioniert. Die Autorin bietet einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten bei Profit- und Non-Profit-Organisationen. Sie klärt, was Crossmedia-PR als Teil der integrierten Kommunikation bewirkt und wofür diese gut ist.

Diese Einführung ins Crossmedia-Konzept als Kommunikationsstrategie informiert über die grundlegenden Begriffe und definiert den Begriff "Medien" für das Internetzeitalter. Der Praxisratgeber stellt Mehrwert-Konzepte vor, zeigt Gestaltungsspielräume und wie die crossmediale Übergabe gelingt.

Mit zahlreichen Checklisten, Tipps und Beispielen, Interviews mit Experten, einer Beispiel-Evaluation sowie einem Überblick zu den Stärken und Schwächen von Medienkombinationen.

„Public Relations – crossmedial“ bietet:

- >> Fundiertes Grundlagenwissen
- >> Ideen für Crossmedia-Strategien
- >> Zahlreiche Beispiele für crossmediale Übergaben

Das Buch wurde ausgezeichnet mit dem „Public Relations Book Award 2010/11“

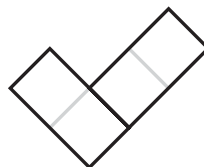
Christiane Plank ist Medienwissenschaftlerin, Dozentin für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media Kommunikation an der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Regensburg.

[www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

ISBN 978-3-937822-47-1



24,90 Euro (D)



(Foto: juergen-meinelt.de)

Christiane Plank ist Medienwissenschaftlerin, Dozentin für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media Kommunikation an der Hochschule für angewandte Wissenschaften – Fachhochschule Regensburg. Sie leitete die Redaktion eines Online-Portals, war Marketingleiterin einer schwedischen Möbelkette und Pressesprecherin eines Verlages.

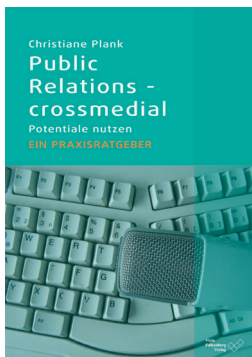
ca. 200 Seiten, Softcover

1. Auflage Mai 2011

ISBN 978-3-937822-47-1

**Ausgezeichnet** mit dem

„Public Relations Book Award 2010/11“



„Crossmedia“ bedeutet mehr, als Botschaften über mehrere Medien zu verbreiten: Es bedeutet Mehrwert für diejenigen zu schaffen, die das Medium wechseln – ob vom Brief zum Telefon, von der Zeitung zum Online-Video oder vom QR-Code zum sozialen Netzwerk im Internet. An zahlreichen Beispielen wird in diesem Buch gezeigt, was crossmediale Öffentlichkeitsarbeit genau ist und wie sie funktioniert. Die Autorin bietet einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten bei Profit- und Non-Profit-Organisationen. Sie klärt, was Crossmedia-PR als Teil der integrierten Kommunikation bewirkt und wofür diese gut ist.

Diese Einführung ins Crossmedia-Konzept als Kommunikationsstrategie informiert über die grundlegenden Begriffe und definiert den Begriff „Medien“ für das **Internetzeitalter**. Der Praxisratgeber stellt Mehrwert-Konzepte vor, zeigt Gestaltungsspielräume auf und wie crossmediale Übergabe gelingt. Mit Checklisten, Praxistipps, Interviews und Beispielen unterschiedlicher Branchen. „Public Relations - crossmedial“ bietet:

- ✓ Fundiertes Grundlagenwissen
- ✓ Ideen für Crossmedia-Strategien
- ✓ Beispiele für crossmediale Übergabe

Firma \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ / Ort \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren sollen)

PR-Führer für die Praxis. Im Buchformat. Erprobt - fundiert - erfrischend.

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.

## Beim Verlag bestellen

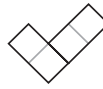
Fax: 0421 - 988 73 53

vertrieb@falkenberg-verlag.de oder

www.falkenberg-verlag.de

- x A - Z der Pressearbeit, 12,90 Euro
- x Bilder, die ins Herz treffen, 26,90 Euro
- x Bücher kommunizieren, 24,90 Euro
- x Gesunde Netze pflegen, 24,90 Euro
- x Im Dschungel der Gesetze, 22,90 Euro
- x Kunst in die Öffentlichkeit, 24,90 Euro
- x Public Relations - crossmedial, 24,90 Euro
- x PR-Agenturen führen, 26,90 Euro
- x Schulen gehen in die Öffentlichkeit, 22,90 Euro

Steinmetzen-  
weg 8  
28309 Bremen  
Tel.: 0421-78913



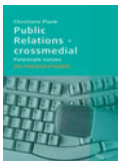
## PR-Grundlagen



Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen  
55 Fotos, 208 S.  
ISBN 978-3-937822-49-5



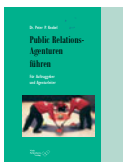
Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z der Pressearbeit**  
Handbuch und Lexikon der 100 wichtigsten Begriffe mit Arbeitsschritten und Merksätzen  
121 S.  
ISBN 978-3-937822-45-7



Christiane Plank  
**Public Relations crossmedial**  
Potentiale nutzen  
Ein Praxisratgeber  
200 S.  
ISBN 978-3-937822-47-1



Viola Falkenberg  
**Im Dschungel der Gesetze**  
Leitfaden  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
212 S.  
ISBN 978-3-937822-59-4



Dr. Peter P. Knobel  
**Public Relations-Agenturen führen**  
Für Auftraggeber und Agenturleiter  
222 S.  
ISBN 978-3-937822-58-7

## PR-Praxis



Katharina Knieß  
**Kunst in die Öffentlichkeit**  
PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen  
237 S.  
ISBN 978-3-937822-56-3



Ralf Laumer (Hg.)  
**Bücher kommunizieren**  
Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage  
214 S.  
ISBN 978-3-937822-38-9



Annika Urban  
**Gesunde Netze pflegen**  
Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen  
224 S.  
ISBN 978-3-937822-54-9



Corinna E. A. Schütt  
**Schulen gehen in die Öffentlichkeit**  
Kommunikation planen, Mittel effizient einsetzen  
218 S.  
ISBN 978-3-937822-52-5

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.

Sie erhalten Sie:  
In jeder Buchhandlung und unter [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

PR-Führer für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert - erfrischend.

Der Verlag schreibt jährlich den Wettbewerb um das beste Konzept für ein PR-Buch aus, den Public Relations Book Award.