



INTERVIEW

So ticken Medien wirklich

Wie Journalisten und Medien wirklich funktionieren, können Interessierte im neuen Seminar vom Anbieter »Sprechtraining« lernen.



Petra Falk

»Medien ticken sehr unterschiedlich, grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass Medien nicht nur ein kulturelles Phänomen sind, sondern eben auch ein wirtschaftliches.«
www.sprechtraining.at

UM POSITIV IN MEDIEN vorzukommen, müssen sich Unternehmen heutzutage einiges einfallen lassen. Medien sind einerseits profitorientierte Unternehmen und gehorchen damit den Gesetzen des Marktes, sie sind aber andererseits auch wichtige kulturelle und politische Vermittler und manchmal sogar eigenständige Akteure, die auf das Räderwerk unserer Gesellschaft besonderen Einfluss haben.

Petra Falk und ihr Team von Sprechtraining bieten nun erstmalig ein Seminar dazu an und lehren »den Weg in die Medien.« TRAiNiNG hat Petra Falk dazu interviewt.

Wer ist Zielgruppe des Seminars?

Die Zielgruppe ist breit: CEOs, Marketingleiter und »PR-Leute«, die sich mit ihrer Kommunikations- oder Marketing-Abteilung qualifizierter austauschen wollen. Aber natürlich auch die Verantwortlichen einer Pressestelle. Dabei geht es nicht nur um B2C, sondern durchaus auch um B2B.

Wer ist der Trainer?

Wir konnten für dieses Seminar eine wahre Koryphäe auf diesem Gebiet gewinnen: Tillmann Fuchs. Er war beim ersten österreichischen Privatsender (ATV) Gründungs-CEO und hat das Unternehmen 4 Jahre lang geführt.

Zuvor war er 7 Jahre in Deutschland bei RTL. Er kennt dieses Geschäft wirklich gut, und zwar von der Pike auf. Außerdem war er beim Aufbau großer Print-Projekte in Österreich dabei. Tillmann Fuchs berät große Unternehmen hinsichtlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, kennt das Medienrecht wie seine Westentasche und kann den Teilnehmern in kürzester Zeit beibringen, wie man seine Zielgruppe definiert und Medienarbeit effizient und treffsicher gestaltet. Er erteilt dem Gießkannenprinzip in der PR eine klare Absage.

Wie ticken Medien denn nun wirklich?

Buchen Sie ein Seminar, dann erfahren Sie es von Tillmann Fuchs! Spaß beiseite: Medien ticken sehr unterschiedlich, grundsätzlich lässt

sich aber sagen, dass Medien nicht nur ein kulturelles Phänomen sind, sondern eben auch ein wirtschaftliches. Auf beiden Seiten dieser hybriden Existenz gibt es Grundbedürfnisse, die man kennen sollte. In unserer Zeit ist es für jeden Unternehmer oder Manager wichtig, im Umgang mit Medien versiert zu sein, auch für das eigene Reputations-Management.

Was sind die Inhalte des Seminars?

Es gibt zuerst einen detaillierten Überblick über die Medien-Landschaft an sich, mit vielen Aha-Effekten. Die Teilnehmer sind oft erstaunt, wie subjektiv ihre eigene Wahrnehmung ist, verglichen mit dem, was Reichweiten und Marktanteile belegen. Die Teilnehmer lernen in dem Seminar außerdem, mit welchen Medien sie ihre Zielgruppe erreichen und wie sich effiziente »Pakete« in der Öffentlichkeitsarbeit schnüren lassen. Es geht aber auch um gesellschaftsrechtliche Verknüpfungen, Social Media, die Rolle der Medienagenturen und der Werbetreibenden bis hin zu Verhaltensrichtlinien, die eine langfristig produktive Zusammenarbeit mit Medien ermöglichen. Und das alles auch im Hinblick auf Share- und Stakeholder.

Besonders wird dabei auch auf folgende Punkte eingegangen:

- Warum Unternehmen bei der Medienarbeit nicht nur an potenzielle und bestehende Kunden denken sollten.
- Sinnvolle Medienarbeit setzt Medien-Know-how voraus. Daher ist es wichtig zu wissen, welches Medium welche Zielgruppe in welchem Ausmaß erreicht.
- Wie Unternehmen Journalistenkontakte knüpfen, pflegen und für ihr Unternehmen nutzen können.
- Warum es Krisen-PR eigentlich nicht gibt und wie Sie in »guten Zeiten« für »schlechte Zeiten« vorsorgen können. **T**

Nächster offener Termin auf Anfrage.

Kosten: 480,- € (exkl. USt.) pro Teilnehmer oder als Firmenseminar um 2.220,- € pro Tag.

Ort: Wien