

Annika Schach

Starke Texte der Unternehmens- kommunikation

Grundlagen und Anwendungsbeispiele
von Public Relations
bis Social Media

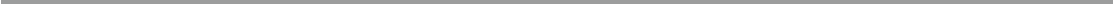
2. Auflage

Inklusive
SN Flashcards
Lern-App

MOREMEDIA



Springer Gabler



Starke Texte der Unternehmenskommunikation

Annika Schach

Starke Texte der Unternehmenskommunikation

Grundlagen und Anwendungsbeispiele
von Public Relations bis Social Media

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer Gabler

Annika Schach
Fakultät III
Hochschule Hannover
Hannover, Deutschland

Die 1. Auflage erschien 2015 unter dem Titel „Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation“.

ISBN 978-3-658-36708-4 ISBN 978-3-658-36709-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1>

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

Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2015, 2022

Etwa 260 S. 34 Abb and 2., überarbeitete und erweiterte Auflage

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat/Planung: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Einleitung

Das Schreiben von Texten ist eine zentrale Aufgabe in den Public Relations.

Das Verfassen von zielgruppengerechten Texten für verschiedenste Formate steht ganz oben auf der alltäglichen Agenda von Kommunikationsverantwortlichen, PR-Berater:innen und PR-Redakteur:innen. 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 funktionieren anders als herkömmliche Textsorten der PR. In der Unternehmenskommunikation sind diverse neue Textsorten und Formate entstanden, die sich durch ganz spezifische Inhalte und Themen, aber auch durch eine veränderte sprachliche Stilistik auszeichnen. Eine hohe Textkompetenz ist daher eine der wesentlichen Fähigkeiten, die Arbeitgeber suchen – bei der Rekrutierung neuer Mitarbeitenden und der Weiterbildung von Teams.

Schnittstellen von PR und Marketing werden größer.

Im Grenzbereich zwischen PR, Marketing und Journalismus sind eine Reihe medialer Mischtextsorten verortet, die weder klar dem werblichen noch dem journalistischen System zugeschrieben werden können. Teilweise gelistet unter dem Begriff der Sonderwerbeform entstanden 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-Praktiker:innen regelmäßig zum Einsatz. Es gibt wohl wenige Mitarbeitende in der B2C-Produkt- oder Markenkommunikation, die noch nichts von Gewinnspielen in Kooperation mit einem Medienunternehmen gehört haben.

Digitalisierung hat Kommunikation segmentierter und dialogischer gemacht.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen für Unternehmensbotschaften in der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie ist durch die mediale Entwicklung schwieriger geworden. 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 Werbepbotschaften im Sinne einer reinen Push-Kommunikation mit schwächeren Rezeptionswirkungen zu kämpfen haben. Die Verbraucher:innen 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 durchzuführen.

Kommunikation in Video- und Audioformaten hat enormen Aufwind.

Kaum eine andere Entwicklung war in den letzten fünf Jahren prägender als die zunehmende Präsenz von Video- und Audioformaten in der Unternehmenskommunikation. Sowohl die Durchdringung der digitalen Mediennutzung im Alltag bei nahezu allen Zielgruppen als auch die technische Entwicklung haben dazu geführt, dass viele Inhalte heute in Form von Videos oder Audio-Formaten kommuniziert werden. Podcasts sind spätestens seit dem Erfolg des NDR Coronavirus Update in der Corona-Pandemie als Format in der Breite der Bevölkerung angekommen, Sprachnachrichten über Messengerdienste, Sprachsteuerung über Alexa, Siri & Co oder spezielle Apps wie Clubhouse oder Zusatzfunktionen in sozialen Netzwerken funktionieren rein auditiv. Was bedeutet das für die Kommunikation? Schreiben für das Sprechen und Hören ist ein neues Feld, das spezifische Anforderungen an Texter:innen stellt. Dieser Kompetenz widmet sich das Buch in Kap. 3.

Kommunikation wird inklusiver durch Gendersensibilität und Barrierefreiheit.

Sprache ist nicht nur ein wichtiges Thema in der Kommunikationsbranche, sondern sorgt auch immer wieder für gesellschaftliche und mediale Debatten. Ein Beispiel ist die Diskussion um die sogenannte geschlechtergerechte Sprache in Institutionen, Unternehmen und Medien. In den letzten Jahren gab es eine beobachtbare Entwicklung zur Nutzung von geschlechtsumfassender oder gendergerechter Sprache in der Kommunikation. Darüber hinaus ist insbesondere im Bereich der institutionellen und behördlichen Kommunikation das Thema Barrierefreiheit eine wichtige Entwicklung. Wie können Sprache und Kommunikation inklusiv aufgebaut sein, damit sie nicht sprachlich diskriminiert und einen Zugang für alle Menschen sicherstellt? Die Aspekte der Inklusivität, Geschlechtergerechtigkeit und Barrierefreiheit werden daher als eines der wesentlichen Zukunftsthemen in Kap. 4 in den Blick genommen.

Das Buch liefert einen fundierten Überblick über die Textpraxis in der PR.

Leser:innen erhalten einen Überblick über aktuelle Textsorten und Formate in der Unternehmenskommunikation, die in der Berufspraxis relevant sind. Im ersten Teil wird ein Überblick über Trends und Tendenzen in der PR gegeben. Hier geht es um die aktuellen Entwicklungen wie Content-Fokussierung, Storytelling, den Spezifika der gesprochenen

Sprache und dem Umgang mit dieser Form der Kommunikation in Video- und Audio-Formaten sowie dem Anspruch einer inklusiven Kommunikation.

Im zweiten Teil werden Textsorten und Formate in alphabetischer Reihe mit definatorischen Aspekten, inhaltlicher und thematischer Ausrichtung, Struktur und Stil vorgestellt. Das Ziel: 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 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 oder einem neuen Format 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 | 7 |
| 1.3 Storytelling | 12 |
| 1.4 Fazit | 15 |
| Literatur | 15 |
| 2 Arbeit mit PR-Texten | 17 |
| 2.1 Definition Textsorten | 17 |
| 2.2 Textsortenkompetenz in der Praxis | 20 |
| 2.3 Sprachstile in der Unternehmenskommunikation | 21 |
| 2.4 Strategisch texten: ein integratives Textmodell | 25 |
| 2.5 Fazit | 27 |
| Literatur | 27 |
| 3 Gesprochene Sprache in der PR | 29 |
| 3.1 Kommunikation mit Video und Audio | 29 |
| 3.2 Audio-Formate: Podcast & Co. | 33 |
| 3.3 Schreiben für das Sprechen | 36 |
| 3.4 Fazit | 38 |
| Literatur | 38 |
| 4 Inklusive Kommunikation | 41 |
| 4.1 Themenfelder der inklusiven Kommunikation | 41 |
| 4.2 Gendergerechte Sprache | 45 |
| 4.3 Barrierefreiheit und Leichte Sprache | 47 |
| 4.4 Fazit | 51 |
| Literatur | 51 |

Teil II Texte und Formate der Unternehmenskommunikation von A bis Z

| | | |
|-----------|---|-----|
| 5 | Advertorial | 55 |
| 5.1 | Definition und Überblick | 55 |
| 5.2 | Inhalt und Aufbau | 59 |
| 5.3 | Sprachliche Merkmale | 61 |
| 5.4 | Beispiele | 61 |
| 5.5 | Fazit | 66 |
| | Literatur | 67 |
| 6 | Autorenbeitrag | 69 |
| 6.1 | Definition und Überblick | 69 |
| 6.2 | Inhalt und Aufbau | 70 |
| 6.3 | Sprachliche Merkmale | 71 |
| 6.4 | Beispiel | 72 |
| 6.5 | Fazit | 75 |
| | Literatur | 76 |
| 7 | Blogbeitrag (Corporate Blog) | 77 |
| 7.1 | Definition und Überblick | 77 |
| 7.2 | Inhalt und Aufbau | 79 |
| 7.3 | Sprachliche Merkmale | 80 |
| 7.4 | Beispiele | 81 |
| 7.5 | Fazit | 84 |
| | Literatur | 84 |
| 8 | Code of Conduct/Compliance-Richtlinien | 87 |
| 8.1 | Definition und Überblick | 87 |
| 8.2 | Inhalt und Aufbau | 90 |
| 8.3 | Sprachliche Merkmale am Beispiel | 93 |
| 8.4 | Fazit | 94 |
| | Literatur | 94 |
| 9 | Content-Strategie | 95 |
| 9.1 | Definition und Überblick | 95 |
| 9.2 | Inhalt und Aufbau | 98 |
| 9.3 | Sprachliche Merkmale | 102 |
| 9.4 | Beispiel | 102 |
| 9.5 | Fazit | 103 |
| | Literatur | 104 |
| 10 | Corporate Language Manual/Gender-Leitfaden | 105 |
| 10.1 | Definition und Überblick | 105 |
| 10.2 | Inhalt und Aufbau | 109 |
| 10.3 | Sprachliche Merkmale | 112 |

| | | |
|-----------|-------------------------------------|-----|
| 10.4 | Beispiel | 114 |
| 10.5 | Fazit | 117 |
| | Literatur | 117 |
| 11 | Facebook-Post | 119 |
| 11.1 | Definition und Überblick | 119 |
| 11.2 | Inhalte und Aufbau | 122 |
| 11.3 | Sprachliche Merkmale | 124 |
| 11.4 | Beispiel | 125 |
| 11.5 | Fazit | 127 |
| | Literatur | 127 |
| 12 | Gewinnspiele | 129 |
| 12.1 | Definition und Überblick | 129 |
| 12.2 | Inhalt und Aufbau | 132 |
| 12.3 | Sprachliche Merkmale | 134 |
| 12.4 | Beispiele | 135 |
| 12.5 | Fazit | 137 |
| | Literatur | 137 |
| 13 | Instagram-Post | 139 |
| 13.1 | Definition und Überblick | 139 |
| 13.2 | Inhalte und Aufbau | 142 |
| 13.3 | Sprachliche Merkmale | 143 |
| 13.4 | Beispiel | 145 |
| 13.5 | Fazit | 148 |
| | Literatur | 148 |
| 14 | Kommunikationskonzept | 151 |
| 14.1 | Definition und Überblick | 151 |
| 14.2 | Inhalt und Aufbau | 153 |
| 14.3 | Sprachliche Merkmale | 162 |
| 14.4 | Fazit | 163 |
| | Literatur | 163 |
| 15 | Krisenkommunikationshandbuch | 165 |
| 15.1 | Definition und Überblick | 165 |
| 15.2 | Inhalt und Aufbau | 171 |
| 15.3 | Sprachliche Merkmale | 173 |
| 15.4 | Beispiele | 174 |
| 15.5 | Fazit | 177 |
| | Literatur | 177 |