Queen of Content: PR-Reportagen entwickeln und einsetzen

24/08/2016 13:15

Seit Jahren geht im webgetriebenen [Marketing-Kommunikationsbusiness](#) die Parole um: „Content is King.“ Das war in der PR-Kommunikation natürlich niemals anders. Eine der wichtigsten Formen professioneller Business-Kommunikation ist die PR-Reportage, die „Queen of Content“, sozusagen. Sie kann und sollte in klassischen Print-Medien ebenso erfolgreich eingesetzt werden wie in neuen Online-Medien.

Eine PR-Reportage nutzt die journalistische Reportage-Form, um positive Botschaften und ein angenehmes Image-Klima von Unternehmen oder Institutionen zu vermitteln. Dies geschieht – anders als im eher „trockenen“ PR-Fachartikel oder im „bezeugenden“ Kunden-/Anwenderbericht – mit erzählerisch-unterhaltsamen, auch subjektiven Darstellungsmitteln. Deshalb werden PR-Reportagen häufig auch als „PR-Storys“ bezeichnet. Solche Geschichten nutzen gern einen oder mehrere Menschen mit seinen/ihren konkreten Erlebnissen als Aufhänger und Ausgangspunkt.

Queen of Content

Zur Vorbereitung solcher Storys spricht der PR-Reporter (zum Beispiel der Autor dieser Zeilen) mit einem oder mehreren Interviewpartnern und fängt dabei in Ergänzung zu seinem Auftraggeber-Briefing und seinen sonstigen thematischen Recherchen auch zitierbare Originaltöne ein. Und natürlich vergisst der Reporter auch nicht, geeignete illustrierende, möglichst interessante und authentische Fotos „mitzunehmen“. (Wenn das Budget es hergibt, nimmt er gern einen Profi-Fotografen mit.) Aus dem gesammelten Material formt der Schreiber einen gut lesbaren Text, der nicht mit der PR-Tür ins Leser-Haus fällt, sondern das Botschaften-Ziel in einer auch für kritische Leser interessanten und unterhaltsamen Geschichte „verpackt“. Die PR-Reportage als „Queen of Content“ ist also in der Entwicklung relativ anspruchsvoll, im kommunikativen Ergebnis dann umso überzeugender, denn sie zieht ihre Leser auf geschickte Weise in einen positiv gestimmten Kommunikationsprozess mit dem absendenden Unternehmen.

Auf der vorliegenden Materialbasis können häufig auch mehrere Text-Varianten für verschiedene Medien und nötigenfalls auch in verschiedenen Erzählperspektiven (mit verschiedenen Lesersprache-Techniken) entstehen, denn die „Queen of Content“ kann in allen Bereichen der PR-Kommunikation zielführend eingesetzt werden. Beispielsweise kommt die erzählerisch ausgearbeitete und reich bebilderte Reportage-Version auf eine Doppelseite in den gedruckten Geschäftsbericht, um den Pflicht-Zahlen einen Lese- und Image-Wert hinzuzufügen. Gleiches gilt für Kundenzeitungen, wenn dort die reine, eher abstrakte [Vorteilsargumentation](#) um konkret-erzählerische Elemente ergänzt wird. Eine gekürzte Version mit nur einem Bild ergibt einen fokussierten Kurzreport für eigene und externe Web-, News- oder Blog-Sites. Oft kann auch die Pressearbeit profitieren, wenn das Material auf die Erfordernisse externer Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Web-Newsmedien) hin bearbeitet und dort angeboten wird. Und häufig können angepasste Versionen auch die internen Medien (Mitarbeiterzeitschrift, Newsletter) schmücken und die

eigenen Mitarbeiter erfreuen und motivieren.

Übrigens: Je nach Einsatzzweck und Aufwand muss ein solches PR-Reportage-Paket gar nicht so teuer werden. Im KKL bieten wir ein Grundpaket (Recherche-Interview, Foto, Basis-Text) schon ab 750 Euro an. Beispiele aus dem KKL finden Sie in diesem Blog ("[Was noch?](#)", Suchwort: Technologie-Blog) und auf der Seite "[Wie?](#)" (Referenzen).