



# Medienarbeit in der Hotellerie - wie macht sie Sinn?

Obertauern, 15.4.2015

OLIVER PICHLER  
& PARTNER

# Überblick

---

- I. Zentrale Begriffe
- II. Der Kern - Themen
- III. Status quo - Medienarbeit in der Hotellerie
- IV. Was kann Medienarbeit und was nicht?
- V. Wie macht Medienarbeit in Zukunft Sinn?
- VI. Multimediales Denken
- VII. Und was nun?

# I. Zentrale Begriffe

---

- Pressearbeit

- **Medienarbeit**

*Medienarbeit (engl. Media Relations) bezeichnet das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, das sich auf die Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien), die Nutzung von elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften sowie die Herstellung und Verbreitung von Medienerzeugnissen durch Organisationen bezieht. Die hauptsächliche Anspruchsgruppe der Medienarbeit sind Journalisten. (Quelle: Wikipedia)*

- Blogger Relations

- Social Media Relations

- Public Relations (PR) / Öffentlichkeitsarbeit

- **Kommunikationsarbeit**

## II. Der Kern - Themen

---

- Themen sind DIE Grundlage der Medienarbeit & der gesamten Kommunikationsarbeit
- Gutes Thema = gute Wirkung bei „normalem“ Aufwand
- Erfolgsentscheidend ist Investition in Themenentwicklung

# III. Status quo - Medienarbeit in der Hotellerie

---



- Aufwand für Medien-Themenentwicklung ist hoch
- Denkweise „kostenlosen Bericht“ schalten & „Buchungen direkt durch Medienarbeit“ erreichen
- Immer größere Anzahl an Medien
- Immer mehr Kommunikationskanäle
- Einschätzung der Bedeutung hoch & zukünftig weiter steigende Bedeutung erwartet
- Kaum gut nutzbare Web-Servicebereiche für Journalisten

# IV. Was kann Medienarbeit und was nicht?

---

*Medien berichten, was sie als für ihre Leser/Nutzer relevant & interessant erachten.*

## Medienarbeit KANN ...

- Bekanntheit steigern & Image prägen/ weiterentwickeln
- Kontinuierliche Basis-Kommunikation
- Kommunikationsimpulse, die bestehende Gäste erreichen
- Selten unmittelbar spürbare, nachvollziehbare Wirkung

## Medienarbeit kann NICHT ...

- Direkt Nachfrage & Buchungen generieren
- Medienpräsenz genau dann erreichen, wenn man es „braucht“
- Andere Kommunikationsmaßnahmen ersetzen

# V. Wie macht Medienarbeit in Zukunft Sinn?

---



- Kommunikationsarbeit als Gesamtheit und nicht auf einzelne Teilbereiche (Medienarbeit, Website, Inserate, Social Media usw.) aufgefächert sehen
- Medienarbeit in Gesamtkommunikation einbetten
- Agieren als multimediales Medienhaus - bestmögliche Themen- & Inhaltsmischung („Hotel-Chefredaktion“)
- Bester „Treibstoff“ aller Kommunikationsmaßnahmen (und damit auch der Medienarbeit) sind Themen!

# VI. Multimediales Denken

---

Jedes Thema ist multimedial zu denken ...

- Text (Wort, Inhalt)
- Bild (Fotos bzw. optisch starke Illustrationen)
- Ton (Gesprochenes, Töne, Geräusche)
- Film (Bewegtbild aller Art)



# VII. Und was nun?

---

- Ganzheitlich Denken
- Sie haben Themen!
- „Echte“ Fotos tendenziell wichtiger als Text
- Bisherige Kommunikationsmaßnahmen kritisch gewichten
- Man muss nicht „alles“ machen
- Medienarbeit - was kann sie leisten, was ist unrealistisch?
- Unterscheidung - AKTIVE und PASSIVE Medienarbeit
- Multimedial denken - Text, Foto, Ton, Film
- Sich nicht von Kompliziert-Komplexem verwirren & demotivieren lassen!
- Fragen Sie!