

# PR- Werkstatt

## INHALT

Einleitung	2-3
Der Content-Check	4
3 Wege für mehr Engagement	5
Die optimale Aufbereitung	6-7
Locker informieren	8-9
Clever Wissen vermitteln	10-11
Gezielt motivieren	12-13
Gedruckt, online und mobil	14-15

# Schreiben für interne Medien

Stilmittel, Formate und Konzepte,  
die informieren, aktivieren und motivieren



# Schreiben für interne Medien

Stilmittel, Formate und Konzepte,  
die informieren, aktivieren und motivieren



**Matthias Kutzscher** ist freier Journalist, Kommunikationsberater und Dozent. Als Autor arbeitet er für Webmedien, Zeitungen und Magazine. Der gelernte Nachrichtenredakteur mit einem Faible für Storytelling gestaltet zudem Medien sowie Content für Unternehmen. Seit mehr als zwei Jahrzehnten lehrt er Schreiben an Journalistenschulen und Akademien. **Infos:** [www.journalist-kutzscher.com](http://www.journalist-kutzscher.com)

Seit Ausbruch der Covid-Pandemie erlebt die deutsche Wirtschaft einen Digitalisierungsschub. Die interne Kommunikation (IK) wurde davon mitgerissen. Durch den abrupten Übergang zum hybriden Arbeiten mussten Unternehmen in Kollaborations-Plattformen und weitere Technologie investieren. Mit vielen Informationen und Maßnahmen versuchte die IK, den Wissensbedarf bei Mitarbeitenden zu decken, die sich ständig ändernden Regeln zu erklären, Unsicherheit zu nehmen, das Wir-Gefühl zu stärken und die Belegschaft in die neue Arbeitswelt zu begleiten. Dabei hat die Disziplin an Bedeutung und Ansehen gewonnen, wie auch die Berufsfeldstudie 2021 des Bundesverbands Kommunikation bestätigt. Der Krieg in der Ukraine ist ein weiterer Treiber dieser Entwicklung (siehe *PR Report 2/2022*).

## Mehr Tempo, mehr Aufwand

Wenn die interne Kommunikation sich dauerhaft als Dialogzentrale für Transformation etablieren möchte, muss sie auch künftig die Anforderungen erfüllen, die Management und Belegschaft an interessante und effektive Inhalte stellen. Geschäftsführungen erwarten mehr Reichweite und mehr Resonanz, während sich die Belegschaft mehr Nutzen, mehr Qualität und mehr Erlebnis wünscht. Für die inhaltlich-konzeptionelle Planung bedeutet das: Nötig sind eine geschickte crossmediale Kombination der Kanäle und hochwertiger Content. Nur so lässt sich die zunehmende sowie komplementäre Nutzung digitaler und klassischer Medien erreichen.

Die Pandemie und der Krieg haben gezeigt, dass die IK tages- und sogar stundenaktuelle Berichterstattung können muss. Für die Kommunikation in nahezu Echtzeit braucht es allerdings stringente Abläufe. Das gilt für die Produktion der Inhalte und die Abstimmungen mit den Fachabteilungen. Wenn es gelingt, die Informationsbedürfnisse der Mitarbeitenden mit schnell konsumierbaren Nachrichten und Erklärungen zu stillen, ist eine Bedingung für mehr Akzeptanz interner Medien erfüllt. Gleichzeitig wird die Anpassungs- und Wandlungsfähigkeit von Unternehmen durch das Wissen und das Engagement der Belegschaft bestimmt. Wer Strategien und schwierige Entscheidungen erläutern, Rat geben und Sinn stiften will, muss in jedem Kanal auf Texte setzen, die Komplexes entschlüsseln – und damit aufwendiger sind als typische IK-Berichte.

## Relevante Themen und Top-Texte

Digitale Magazine, Blogs und Gedrucktes bieten den Raum für längere Beiträge, für Storytelling sowie für bunte, journalistische Formate wie Reportagen und Porträts, die Personen, Ansichten, aber auch Kontroversen beleuchten. Warum nicht die Position wechseln, warum nur beobachten und nicht handeln? Wer zum Beispiel die Grundsteinlegung des neuen Logistikzentrums erlebt und aus der Ich-Perspektive berichtet, kann beschreiben und darf werben. Der Anspruch lautet: Mit reizvollen Formaten, hochqualitativen Inhalten, einer breiten thematischen Ausrichtung und einem cleveren Medienmix lassen sich die substitutive Kanalnutzung eindämmen, Zugriffszahlen und Beteiligung steigern. Denn Mitarbeitende reagieren, wenn sie relevanten Content einfach nutzen können, offen im Unternehmen geredet wird und ihre Erfahrungen eine Rolle spielen.

Ein kluger Multi-Channel-Ansatz und publizistische Standards bedingen eine professionelle Themenfindung und Texterstellung. Statt behrender Berichte über monatealte Innovationen oder kryptischer CEO-Interviews müssen attraktive Service- und Nutzwert-Artikel die relevanten Strategie-, Change- und Projektthemen aufgreifen. Informierende und bildende Beiträge bieten Mehrwert, wenn sie Wichtiges herausfiltern, Zusammenhänge verdeutlichen und Ratschläge für den Alltag in der Halle oder im Büro geben. Dazu können sich Lesegeschichten gesellen, die nicht übertreiben oder verdecken, sondern inspirieren und unterhalten. Stories vermitteln Erfahrungen, die zu eigenen Kenntnissen führen. Wer in der IK selten erzählt und porträtiert, verkennt die Chancen dieser Lernmethode.

## Was hilft und Spaß macht

Erfahrungen zeigen, dass intern Inhalte zu Personen und Produkten am häufigsten gelesen werden. Danach folgen oft bunte Geschichten, die Einblicke gewähren und Gefühle auf den Punkt bringen. Das heißt: Aufmerksamkeit gewinnt, was aufklärt und Spaß macht. Wenn die interne Kommunikation Informationen und Wissen vermitteln, Verständnis für Ziele und Strategien wecken möchte, sollte sie auf stereotypische Themen, langweilige Textformate und Managementphrasen verzichten.

Wie das geht, lesen Sie in dieser *PR-Werkstatt*: Sie erfahren, welche Inhalte bei Mitarbeitenden ankommen und wie Sie Inhalte ordnen können. Sie lernen, wie Content für verschiedene Kanäle aufbereitet wird und was gedruckte sowie digitale Texte lesbar macht. Wer wissen will, wie sich Fakten und Daten sowie Erfahrungen von Mitarbeitenden vermitteln lassen, findet in dieser Werkstatt pragmatische Tipps.

Zudem erhalten Sie wertvolle Informationen zu Texten, die Gefühle anregen, und zu Taktiken, die mehr Resonanz versprechen. Angereichert ist die Werkstatt mit Best Practices. Die Beispiele von Deutsche Post DHL Group, Rolls Royce Power Systems, dem Saatguthersteller KWS und dem Universitätsklinikum Tübingen zeigen besondere IK-Lösungen im Spannungsfeld von Dialog und Digitalisierung.

---

## IMPRESSUM

Die PR-Werkstatt erscheint als Beilage im PR Report und ist auch als E-Paper erhältlich. Nachbestellungen unter [shop.oberauer.com](http://shop.oberauer.com) oder via E-Mail an [vertrieb@oberauer.com](mailto:vertrieb@oberauer.com)

**Redaktion:** Daniel Neuen, Chefredakteur PR Report, Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf, Tel.: +49 211/52 39 11 66, E-Mail: [daniel.neuen@oberauer.com](mailto:daniel.neuen@oberauer.com)

**Verlag:** Johann Oberauer GmbH, Fliederweg 4, 5301 Eugendorf, Tel.: +43 6225/27 00, E-Mail: [vertrieb@oberauer.com](mailto:vertrieb@oberauer.com)

# Der Content-Check

Wie Sie Inhalte an der „Positiven Psychologie“ und den Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausrichten.

Die zentrale Aufgabe interner Medien ist klar definiert, zumindest laut Betriebsverfassungsgesetz: Sie müssen vor allem informieren – und zwar über die wirtschaftliche Lage und die Entwicklung des Unternehmens. Aber möchte die interne Kommunikation im beruflichen Alltag helfen, Wandel erklären und motivieren, muss sie Themen breiter und tiefer planen.

Ein Strukturansatz orientiert sich am „Employee Lifecycle“. Das Modell beschreibt die Entwicklung von Mitarbeitenden in einer Organisation – vom Recruiting bis zum Ausscheiden. Jede Etappe ist mit verschiedenen Bedürfnissen, Aufgaben und Anforderungen verbunden. Und mit entsprechender Kommunikation. Inhaltlich lassen sich Themen an Ideen der „Positiven Psychologie“ ausrichten, entwickelt von US-Psychologen wie Martin Seligman. Sie fragt beispielsweise, wie ein höheres Wohlbefinden und mehr Leistung erreichbar sind. Laut Seligman

sind fünf Elemente dabei wichtig: positive Gefühle, Engagement, positive Beziehungen, Sinn und Erreichtes.

Es ist keine neue Erkenntnis, dass glückliche Menschen produktiver sind. Wird das Konzept, das als „Positive Leadership“ auch als Führungsstil anerkannt ist, auf die interne Kommunikation übertragen, bildet sich aber ein Leitfaden für Redaktionssitzungen. Fünf mögliche Beispiele: Das Porträt einer Azubine, die täglich 15 Kilometer zur Arbeit radelt, vermittelt positive Gefühle. Die Datenstory zur neuen Marketing-Kampagne belegt Engagement. Das Pro und Contra zum Auslandsjob beweist den Wert von Beziehungen. Das Dossier zu Nachhaltigkeit zeigt den Sinn von Zielen. Und das Kundenbeispiel mit individualisierter Lösung macht Erreichtes sichtbar.

## Den richtigen Inhalte-Mix finden

Jubelarien und von Fachbereichen weichgespülte Artikel dürften eher wenig Verständnis und kein Vertrauen aufbauen. Gefragt sind aktuelle, nützliche, attraktive, verständliche Inhalte, immer und überall verfügbar. Optimal ist ein Mix aus kanal-, content- und zielgruppenspezifischen Angeboten.

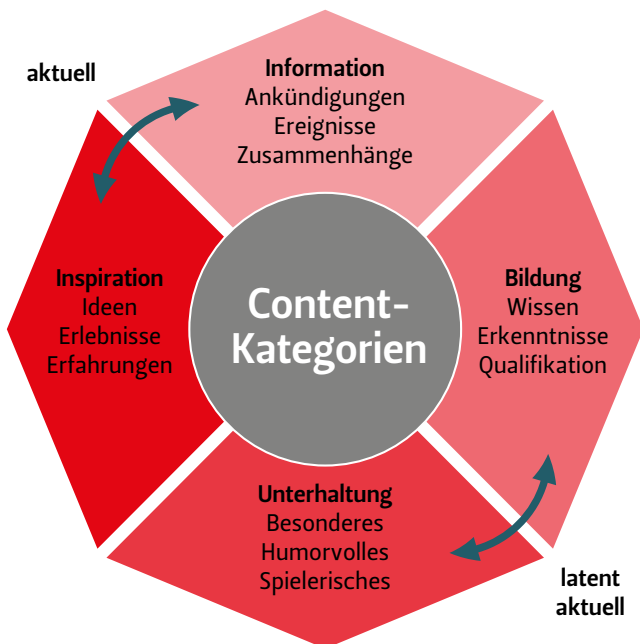
Eilige, kurze Meldungen laufen ideal in täglich genutzten Medien wie E-Mail, Newsletter und App. Personal-, Produkt- und Projektnachrichten sowie Standort-Berichte passen in Community-Medien wie Social Intranet, über die Mitarbeitende erfahren, lernen, teilnehmen und kooperieren. Blogs, Magazine und Zeitungen sind geeignet, wenn Marktstrategien und Wachstumsziele erklärt oder eine Agenda etwa zur Klimapolitik gesetzt werden sollen. Denn diese Inhalte sind besonders relevant und erklärungsbedürftig und brauchen hohe Aufmerksamkeit.

Interesse entsteht, wenn Mitarbeitende schnell erkennen, wie wichtig Inhalte aus Unternehmenssicht sind und was sie ihnen persönlich bringen. Dabei lässt sich der Content-Bedarf der Belegschaft in vier Felder kategorisieren:

- **Information:** Inhalte, die neu, bedeutsam, überraschend sind und betroffen machen. Je intensiver diese Nachrichtenfaktoren wirken, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass etwas gelesen und diskutiert wird.
- **Bildung:** Inhalte, die Tipps liefern, Kenntnisse und Können entfalten.
- **Inspiration:** Inhalte, die Chancen und Perspektiven aufzeigen, meist anhand von Erlebnissen und Erfahrungen.
- **Unterhaltung:** Inhalte, die entspannen, bereichern und zum Mitmachen motivieren.

## BEDÜRFNISSE DER BELEGSCHAFT

### Die 4 Content-Kategorien der IK



Quelle: Matthias Kutzscher

# 3 Wege für mehr Engagement

Warum Sie Trigger-Wörter, Call-to-Action und die Prinzipien des Boulevards nutzen sollten.

Der passive Konsum von IK-Medien ist typisch in vielen Unternehmen. Ein Grund sind fehlende technische Interaktionsangebote wie Kommentar- oder Like-Funktionen. Wenig ausgeprägte Dialogkulturen und ein langsamer, unsteter Fluss von Informationen ohne Diskurspotenzial sind weitere. Aus der inhaltlichen Perspektive gibt es drei Textstrategien, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktivieren können.

## 1. Boulevardisieren

Menschen interessieren sich für Menschen – und Menschen leben von Gefühlen. Wer intern Reaktionen wünscht, kann vom Boulevardjournalismus lernen. Diese Art der Berichterstattung emotionalisiert Inhalte durch Personalisierung, Vereinfachung und Dramatisierung.

Themen extrem vereinfacht oder verzerrt darzustellen, ist nicht der richtige Weg in der internen Kommunikation. Aber Produkten und Strategien ein Gesicht zu geben, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter markant sprechen zu lassen, Beiträge zuzuspitzen – das macht Inhalte spannend und bringt Resonanz.

Wenn Sie personalisieren, heben Sie die Aktionen und Reaktionen von handelnden Akteuren hervor. Sie wechseln also in eine persönliche Perspektive. Dafür müssen Sie Menschen beschreiben und Gefühle wie Ärger, Furcht und Freude versprachlichen. Wichtig sind dabei Botschaften mit klarer Kante und prägnante Aussagen. Als sprachliche Stilmittel sind Zuspitzungen, Humor und Ironie erlaubt.

Kleine Dramen entstehen in Texten, wenn Protagonisten aufeinandertreffen und konträre Positionen einnehmen. Betrachten Sie Konflikte und ihre Lösungen nicht aus der Ferne, sondern zoomen Sie heran und zeichnen Sie so detailgetreue Bilder. Sie müssen dabei jedoch nicht möglichst viele Situationen aufgreifen, sondern Sie sollten beispielhafte Konflikte in wenigen, gerne kurzen Episoden schildern.

Wenn Sie Texte vereinfachen möchten, können Sie das beispielsweise mit folgenden vier Schritten tun.

**Erstens:** Atomisieren Sie Abläufe, Projekte oder Trends und zerteilen Sie sie geschickt in verdaubare (lesbare) Stücke.

**Zweitens:** Fokussieren Sie innerhalb dieser Einzelteile auf einen Gedanken oder nur ein Angebot.

**Drittens:** Interpretieren Sie, welche Folgen ein Ereignis oder eine Entscheidung hat.

**Viertens:** Betten Sie Ihre Informationen in einen thematischen Kontext ein. Indem Sie den Zusammenhang erklären, verbinden Sie Sachverhalte und Gedanken.

## 2. Auffordern

Im Marketing ist der „Call to Action“ (CTA) weit verbreitet. In der internen Kommunikation wird die Technik der Aufforderung aber selten genutzt. Wer von CTA spricht, meint meist den Einsatz von Wörtern wie „gewinnen“, „erfahren“, „entdecken“, „holen“ und „anmelden“. Die Begriffe sind eng verknüpft mit dem Prinzip der Belohnung und appellieren an die Leserinnen und Leser, den nächsten Schritt zu gehen – beispielsweise einen QR-Code zu scannen, einen Beitrag zu liken oder zu kommentieren, sich an etwas zu beteiligen oder über einen Link zum nächsten Content-Angebot zu wechseln.

Richtig starke CTA-Formulierungen nennen klare Vorteile, machen exklusive Angebote und verdeutlichen Knappheit. Wir Menschen suchen nach Neuem – ob Wissen oder Erfahrung. Setzen Sie bei CTA-Texten daher auf den Dreiklang der Neugier: Was gibt es? Wie geht es? Warum ist es wichtig?

## 3. Aufmotzen

Wörter entfalten Gefühle, weil sie Assoziationen aufbauen und Bilder im Kopf kreieren. Wer Herzen und Hirne ankurbelt, bewegt Menschen. Nutzen Sie positive und negative Trigger-Wörter, um Ihre Kolleginnen und Kollegen zum Handeln zu animieren. Unterscheiden Sie dabei Wörter, die ein Geheimnis andeuten („erstaunlich“), schlauer machen („clever“), Leistung versprechen („effektiv“), Unannehmlichkeiten ersparen („fatal“) und etwas Besonderes in Aussicht stellen („beste“).

### TIPP

## Zwei Tools für bessere Texte

**1. Blablameter:** Dieses Tool entlarvt, wie viel heiße Luft Ihre Texte aufbläht. [www.blablameter.de](http://www.blablameter.de)

**2. LIX:** Mit dem Lesbarkeitsindex (LIX) prüfen Sie, wie komplex Ihr Beitrag ist. [www.psychometrica.de/lix.html](http://www.psychometrica.de/lix.html)

# Die optimale Aufbereitung

Ob gedruckt oder online: Die richtige Stilform und Struktur sorgen dafür, dass Ihre Texte gelesen werden.

Die Medien der internen Kommunikation wandeln sich. Digitale Plattformen wie Social Intranets, mobile Apps und digitale Magazine lösen zunehmend Print-Formate ab. Hinzu kommen Videos und Podcasts.

Print ist tot, wird daher postuliert. Print lebt, halten jene dagegen, die auf bewusste Kommunikation und Leseerlebnisse setzen. Für Texterinnen und Texter ist der Kampf „Slow vs. Fast Media“ aber erst einmal unwichtig. Denn gute Inhalte hängen nicht vom Medium ab, sondern vom Können.

## Die klassischen Stilformen

Beiträge für gedruckte und digitale Medien besitzen die gleiche Basis: die klassischen journalistischen Stilformen wie Nachricht, Reportage oder Kommentar. Digitale Texte unterscheiden sich aufgrund ihrer online-typischen Eigenschaften wie Interaktion, Kommunikation oder Multimedia-Content. Weil wir am Bildschirm zudem überfliegen (skimmen) und abtasten (scannen), müssen Online-Stücke auch anders aufgebaut und ge-

layoutet sein. Zum Handwerk in jeder IK-Abteilung gehört es daher, die journalistischen Textformen richtig erklären und einsetzen zu können. Eine Auswahl:

- **Die Nachricht** vermittelt Informationen möglichst knapp. Sie beantwortet die 7 W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle?) mit abnehmender Bedeutung.
- **Der Bericht** ist der größere, reifere Bruder der Nachricht. Denn er berücksichtigt Kontext und Vorgeschichte.
- **Das Interview** ist Recherche-Methode und Stilform zugleich. Das Erfragte lässt sich als Zitat, Gespräch in wörtlicher Rede oder Story nutzen.
- **Die Reportage** ist ein tatsachenbetonender, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht, besonders über Handlungen.
- **Das Feature** modelliert einen Fall allgemeingültig, liefert dabei Hintergründe und klärt auf. Durch Personalisierung trägt die Textsorte Züge der Reportage.
- **Das Porträt** beschreibt Menschen. Es skizziert Eigenschaften und Denkweisen, mischt Beobachtungen, Lebenslauf und Reflexionen.
- **Der Essay** ist eine zu Erkenntnissen führende Abhandlung. In ihr verknüpfen Autorinnen und Autoren Wahrnehmungen und Betrachtungen zu einer eigenen Sichtweise.
- **Der Kommentar** deutet und interpretiert Ereignisse oder Themen durch Vergleiche und Argumente. Glossen unterscheiden sich durch den Stil, sie dürfen übertreiben.

## Moderne Stilformen

Laut Leseforschung haben Bildschirm und Papier eigene Vor- und Nachteile. So heißt es in der „Stavanger Erklärung“ zur Zukunft des Lesens von 2019: Digitale Texte lassen sich gut auf individuelle Bedarfe einstellen, doch vor allem unter Zeitdruck würden Menschen am Screen unkonzentrierter lesen. Komplexe Informationen würden eher auf Papier verstanden und sich merken lassen.

Doch dafür muss das Angebot stimmen. Gedruckt ist wertig! Nicht, weil Produkt und Vertrieb teuer sind. Sondern weil man

### ERFOLGSFAKTOREN

## Zehn Merkmale guter Texte

1. **Stilform:** Es muss klar sein, was geboten wird.
2. **Nutzen:** Lesezeit muss sich lohnen.
3. **Aktualität:** Was neu und wichtig ist, das zieht.
4. **Einzigartigkeit:** Nötig sind frische, spannende Inhalte.
5. **Verständlichkeit:** Einfache Texte überzeugen.
6. **Äußere Struktur:** Zwischentitel und Leseblöcke gliedern.
7. **Innere Struktur:** Ein roter Faden, etwa eine These, navigiert.
8. **Sprache:** Dynamische, bildhafte Schreibe inspiriert.
9. **Visuelles Konzept:** Zur Botschaft kommt das passende Bild.
10. **Ansprache:** Die Sicht der Leserinnen und Leser einnehmen.

sich dafür Zeit nehmen und darauf einlassen muss. Erfüllt das Medium die Erwartungen, liefert es Wissen, Verständnis, Identifikation. Das lässt sich aus der Metastudie mit 54 internationalen Untersuchungen und 170.000 Teilnehmenden ableiten, die der „Stavanger Erklärung“ zugrunde liegt.

Zu selten wird bei Beiträgen für interne Medien darüber geredet, wie Texte verarbeitet werden sollen. Dabei bauen Verständnis und Einverständnis aufeinander auf: Zuerst aktivieren Menschen ihr visuelles System, da sie Worte und Bilder wahrnehmen müssen. Ist das Thema ordentlich aufgeschlüsselt, bildet sich Verständnis. Aber erst der Abgleich mit der eigenen Wirklichkeit und den persönlichen Erfahrungen führt zu Akzeptanz, beispielsweise bei Change-Prozessen.

Da digitale Inhalte selektiv und sprunghaft gelesen werden, müssen wir bei den Schritten stützen. So helfen einfache, nützliche Textformate, Content schnell zu dekodieren und zu verarbeiten. Besonders für Online-Texte zu empfehlen sind:

- **Abstract:** Beschreibt kompakt zentrale Inhalte
- **Facts:** Wesentliche Daten zusammengefasst
- **FAQ:** Häufige Fragen und Antworten
- **Hack:** Kurzinfo, wie Lösung ungewöhnlich erreicht wurde
- **How to:** Kurze Anleitung, wie etwas gemacht wird
- **Liste:** Aufzählung, bei der jeder Punkt überzeugen muss
- **Must-Read:** Einordnungen oder Empfehlung
- **Pro/Contra:** Gegenüberstellung von Argumenten
- **Testimonial:** Persönliche Darstellung oder Empfehlung

### So werden auch längere Texte gelesen

Spannendes Wissen kombiniert mit Bildern, Videos und Grafiken: Digitale Texte können in attraktive Content-Welten führen. „Die Bewegungsreize verringern jedoch die Aufmerksamkeitsspanne“, sagt der Hirnforscher Wolf Singer. Beiträge zu kürzen, ist eine Antwort. Erfahrungen zeigen: Je kleiner der Screen, desto höher ist das Interesse am „Speed Reading“.

Wir müssen am Smartphone oder Tablet quer lesen. Sonst ertrinken wir in der täglichen Informationsflut. Was als relevant gilt, darf hingegen auch online ausführlich sein. Mit sechs Schritten sorgen Sie dafür, dass längere Texte gerne gelesen werden, vor allem online.

**1. Planung:** Wer präzise ansprechen will, definiert Zielgruppen oder Personas. Ihnen ist das Thema bekannt, was sie eher klicken lässt.

**2. Struktur:** Von vorne bis hinten sollten Texte klar gegliedert sein. Nicht die Länge der Elemente ist entscheidend, sondern ihr virtuoses Zusammenspiel.

**3. Inhalte:** Was bringt es mir? Diese Frage stellt das Hirn extrem schnell. Zentral ist daher die helfende Hand, auch Nutz-, Mehr- und Gebrauchswert genannt.

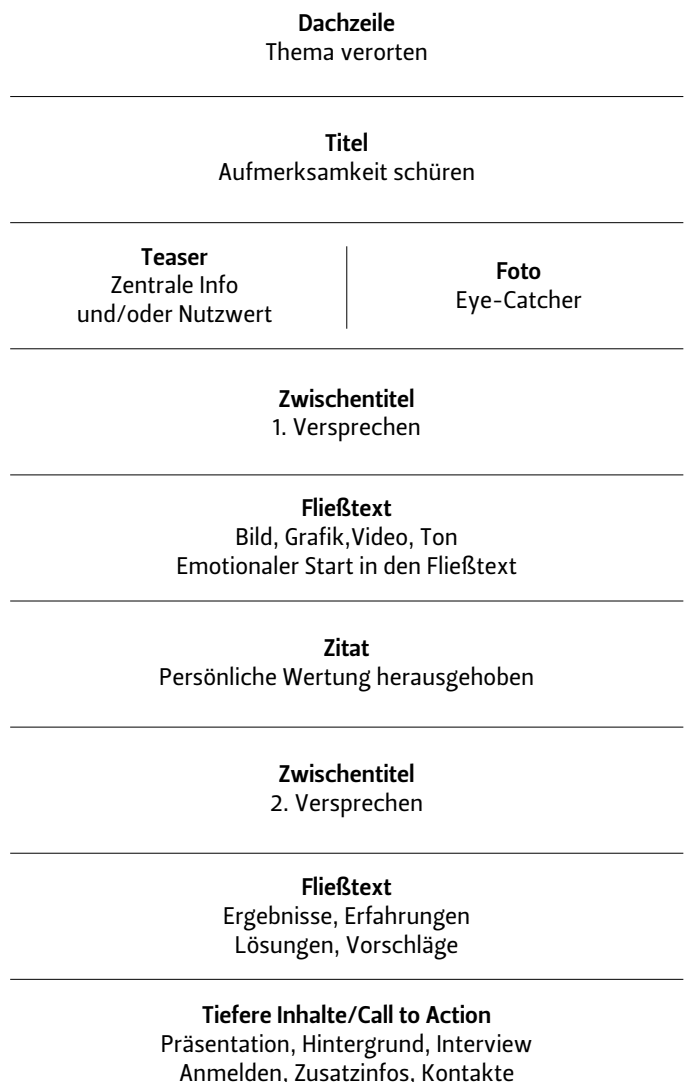
**4. Elemente:** Die Dachzeile sortiert, der Titel ködert, der Teaser zieht und die Copy sorgt wie ein Sterne-Menü mit jedem Info-Happen für eine Geschmacksexplosion. Wichtig sind wertvolle Fakten, stringente Keywords und clevere Links.

**5. Sprache:** Einfach und aktiv zu schreiben bedeutet, Personen und Handlung in den Mittelpunkt zu stellen. Fügen Sie prägnante Aussagen hinzu und setzen Sie rhetorische Mittel wie Metaphern ein, um Botschaften zu verankern.

**6. Layout:** Visuelle Signale wie Versalien, Fettungen, Kästen, Tabellen, Bilder und große Schriften erleichtern den Konsum. Und klar: Jeder Text muss mobil sauber lesbar sein.

### EIN STRUKTUR-VORSCHLAG FÜR DAS INTRANET

## So können Sie lange Texte gliedern



Quelle: Matthias Kutzscher

# Locker informieren

Warum Sie digitale News neu denken sollten und welche Techniken zum Lesen verführen.

Knapp 80 Prozent aller IK-Themen werden in Nachrichten verpackt. Das hat der „Trendmonitor IK 2022“ des Seminar-Anbieters SCM und des App-Entwicklers Staffbase ergeben. Auf den Plätzen folgen Interviews (74,9 Prozent) und Porträts (56,6 Prozent). Weil News informieren und nicht bewerten, lässt sich das Handwerk relativ einfach erlernen. Das gilt auch für den Bericht.

Denn stets müssen Sie beim Schreiben die gleiche Aufgabe lösen: Welche Informationen sind relevant? Welcher Titel überzeugt? Was gehört in den Vorspann? Welche Struktur ist optimal? Wie werden Zitate genutzt und Personen behandelt?

Die Nachrichten-Pyramide hilft, weil sie die Inhalte ordnet. Im ersten Satz steht das Wichtigste oder der Höhepunkt eines Geschehens. Um das zu symbolisieren, steht die Pyramide auf dem Kopf. Die Angaben im ersten Absatz umreißen das Thema. Im nächsten Teil (zum Beispiel Absätze 2 und 3) wird der Nachrichten-Kern mit Fakten und Details ergänzt. Danach folgen weniger bedeutende Einzelheiten. In den Absätzen sollten Personen per kurzem Zitat erläutern oder begründen. Da die Informationen wie Perlen auf eine Kette gezogen werden, notieren Sie zuerst alle W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie?

Warum? Welche Quelle?) und die entsprechenden Antworten. Danach sortieren Sie.

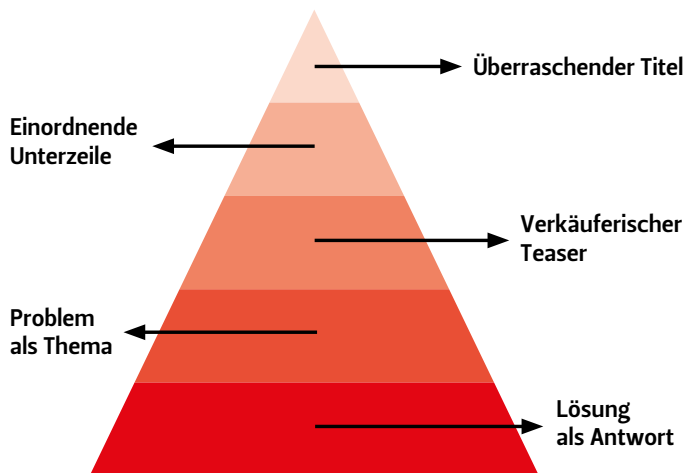
## Lösen Sie News-Strukturen im Netz

Online eignen sich klassisch formulierte Nachrichten nur begrenzt. Denn es kann passieren, dass im Titel und Teaser das gleiche wichtige W steht. Und Redundanz langweilt. Zudem treten News-Teaser kürzer und verspielter auf als Printvorspanne: Die digitale Variante kann spektakuläre Informationen via Cliffhanger andeuten, mit einem Call to Action auffordern oder mit Keywords locken.

Fakten beamtisch im Text abzuhandeln, ist kein Vorteil im Kampf um Aufmerksamkeit. Viele Medien machen es im Web vor, ob „New York Times“, „Spiegel“ oder „Buzzfeed“: Ihre Titel wollen sofort neugierig machen, durch kraftvolle Begriffe, persönliche Ansprache oder Adjektive, die Nutzen versprechen. Wie Verkaufsgurus rufen sie: Das müssen Sie wissen! Schon klicken wir auf den Text, der zum Beispiel wie eine Story ein Problem schildert, gleich die Lösung liefert oder stark personalisiert. Dass er die W-Fragen beantwortet, versteht sich. Doch strikt nach Bedeutung aufbauen muss nicht sein.

## INFORMATIONEN ORDNET

### Die Nachrichten-Pyramiden



**Die zwei Pyramiden:** Meldungen und Berichte werden im klassischen Journalismus nach Informationsgehalt aufgebaut (links). Bei digitalen News kann es sinnvoll sein, nicht die wichtigsten Fakten am Anfang zu nennen, sondern zu locken, indem wichtige Informationen im Teaser weggelassen werden (rechts). **Quelle (Grafik rechts):** Matthias Kutzscher nach Siegfried Weischenberg



## Sieben Startvarianten für digitale Texte

Formal besteht ein Teaser aus Headline, Bild und Anreißertext. Inhaltlich soll er locken. Dafür gibt es verschiedene Techniken:

- 1. Zusammenfassung:** Wenige Fakten, gereiht. „Ellen Neumann kauft die Firma. Die Fakten hinter dem Deal.“
- 2. Cliffhanger:** Spektakuläre Info, angedeutet. „Wir decken auf, warum die Belegschaft wirklich streikt.“
- 3. Frage:** Rhetorik lässt grüßen. „Von wem stammen diese Zitate?“
- 4. Paradox:** Auf zentrale Information folgt Widerspruch. „Das Produkt war ein Verkaufsschlager. Jetzt ist es ein Ladenhüter.“
- 5. Call to Action:** Leserinnen und Leser werden aufgefordert. „Die 12 besten Quellen für die Recherche. Holen Sie sich die Tipps.“
- 6. Kommentar:** Meinung, explizit. „Wir müssen reagieren. Sonst verliert das Unternehmen den Anschluss.“
- 7. Happen:** Lockbegriff macht Appetit. „Warum starke Texte in der IK so wichtig sind.“

## Sieben Mittel für Magie im ersten Satz

Leserinnen und Leser müssen Schritt für Schritt in Online-Texte geführt werden, damit sie dranbleiben. Der dritte Baustein nach Titel und Teaser ist der Einstieg. So können Sie starten:

- 1. Frage:** „Was macht Online-Seminare besonders?“
- 2. Story:** „Eigentlich lief alles optimal ...“
- 3. Szene:** „Sie saß fröstelnd im Sessel ...“
- 4. These:** „Nichts zu sagen, ist verkehrt.“
- 5. Detail:** „Nur zwei mal vier Zentimeter groß ist ...“
- 6. Schlagzeile:** „Wien steht unter Schock!“
- 7. Zitat:** „Wir haben Großes vor!“

## So gelingt der Bericht

Sie machen das Gros aller IK-Texte aus. Und sie kommen aus einer Familie: Nachricht und Bericht. Letzterer baut auf Ersterem auf, ist aber länger und reifer. Beide liefern Informationen und Aussagen in abnehmender Wichtigkeit und sind eher sachlich verfasst. Geschichten, heroische Ich-Position oder Deutungen sind fehl am Platz. Der Bericht liefert und beleuchtet, was nicht in die Nachricht passt: die Vorgeschichte, den Zusammenhang, die Auswirkungen, den Blick in die Zukunft.

**Einstieg:** Nutzen Sie Zitat, Frage, Szene oder Sprachbild.

**Aufbau:** Schüren Sie mit wichtigen Fakten Interesse, erläutern Sie im Hauptteil das Was, Wie und Warum sowie die Folgen und liefern Sie final eine Pointe.

**Sprache:** Schildern Sie nüchtern und sachlich im Perfekt und im Präteritum.

**Anreiz:** Ändern Sie die Perspektive und fragen: Wer gewinnt, wer verliert? Wann hat alles angefangen? Was ist der Gegensatz? Wo steht die Sache demnächst?

Typisch für Berichte sind viele Zitate, da Autorinnen und Autoren selbst nicht werten sollten. Gute Zitate sind kurz und mit Reizwörtern gespickt, verständlich und ohne Floskeln. Zitieren

Sie Schlüsselbemerkungen, Stellungnahmen, Wertungen sowie Meinungen. Fakten gehören also in den Fließtext, mit Ausnahme von Aussagen, die sich nicht überprüfen lassen.

Um Zitate einzuleiten oder abzuschließen, verwenden Sie neutrale Wörter wie „sagt“, „erläutert“ und „berichtet“. Ob jemand „argumentiert“, „beurteilt“ oder „kritisiert“, sollte das Zitat selber zeigen. Wechseln Sie auch zwischen direkter und indirekter Rede. Ähnlich wie die Online-News darf auch der digitale Bericht freier, also zum Beispiel weniger nüchtern, formuliert sein.

### DREI SCHRITTE UND DREI TOOLS

## Mit Daten Geschichten erzählen

**Lassen Sie intern Daten sprechen! Warum? Weil Daten einfach und anders erklären.**

So können Sie überraschen, sogar begeistern. Als Folge erhöhen sich die Leselust bei Gedrucktem und die Scrolltiefe sowie die Verweilzeit bei digitalen IK-Texten. Doch dafür müssen Sie weg vom dokumentarischen zum inhaltlichen Wert. Heißt: Geschichten per Grafik erzählen. Online mündet das oft in interaktiven Visualisierungen, mit denen Nutzerinnen und Nutzer spielen können. Mit drei Schritten gelingt der Sprung in die Datenzukunft:

- 1. Muster:** Machen Sie Daten lesbar, indem Sie Muster suchen wie hohe oder niedrige Werte, den Durchschnitt oder Trends.
- 2. Story:** Finden Sie die Geschichte, die in den Daten steckt. Oft reicht eine Infografik, die Text ersetzt.
- 3. Visualisieren:** Kombinieren Sie Aussagekraft und Verständlichkeit.

Etliche Formate lassen sich für Daten-Visualisierungen nutzen: Diagramme, Karten, Kurven, Tabellen, Schaubilder und Schemas gehören dazu. Auch Grundrisse, Flowcharts und Organigramme zählen dazu. Infografiken sind eine Kombination aus Bild und Text.

Folgen Sie den Regeln von Rolf Hichert, einem Experten für visuelle Kommunikation: Visualisierungen sollten demnach eine klare Botschaft haben und schnell erfassbar sein. Sie sollten so viele Informationen liefern, dass Sachverhalte nicht zu stark vereinfacht werden. Mit diesen Programmen lässt sich Komplexes verständlich machen:

**Datwrapper:** Top-Tool für News-Visualisierungen. Es gibt die Gratisversion und ein kostenpflichtiges Upgrade.

**Google Charts:** Kostenloses, Javascript-basiertes Framework zum Erstellen vieler interaktiver Diagramme, die in Webseiten eingebettet werden können.

**Tableau Public:** Einfaches, starkes Programm. Aber: Die Visualisierungen sind öffentlich.

# Clever Wissen vermitteln

Wie Sie vom Konzept des „Social Proof“  
in der internen Kommunikation profitieren können.

Wussten Sie, dass 95 Prozent der Menschen Nachahmer sind? Das zumindest behaupten Fachleute, die sich mit „Social Proof“ auskennen. Das Phänomen besagt: Menschen übernehmen die Meinungen und Handlungen anderer, wenn sie diese mögen oder ihnen vertrauen. Geprägt wurde der Begriff im Jahr 1984 von dem US-Psychologen Robert Cialdini. Heute erklärt das Konzept unter anderem, warum viele Likes im Netz zum Kauf verleiten.

Auch die interne Kommunikation kann von „Social Proof“ profitieren, wenn Expertinnen und Experten, Anwenderinnen und Anwender und andere Personen zu Wort kommen. Typische Formate für den Transfer von Wissen, Fähigkeiten und Kenntnissen sind Berichte mit vielen Zitaten oder Interviews. Ebenso können Fallstudien, Testimonials und Statements aus einer persönlichen Perspektive Strategien, Wandel oder Technologien erklären.

Das Prinzip ist bei allen Formaten ähnlich: Sie beschreiben die Aufgabe, die Lösung und das Ergebnis. Verbunden mit den Erfahrungen und Argumenten seriöser Personen bildet sich ein Leitfaden für eigene Entscheidungen. Auf platte Werbung sollten Sie jedoch verzichten. Wer glaubt schon Lobeshymnen?

## So texten Sie gute Fallbeispiele

Case Studies sind Erfolgsgeschichten. Sie zeigen, wie eine Aufgabe oder ein Problem gelöst wurde. Texterinnen und Texter sollten dabei sechs Regeln beachten:

1. Erzählen Sie in der ersten Person Singular oder Plural, das sorgt für Authentizität und Nähe.
2. Schreiben Sie so, dass Sie gerne gelesen werden, also verständlich und auf Augenhöhe.
3. Stellen Sie Aufgabe und Lösung dar, ohne auszuschmücken oder zu übertreiben, sonst wirkt der Fall konstruiert.
4. Benennen Sie vergleichbare Herausforderungen, um den exemplarischen Wert des Cases zu verdeutlichen.
5. Beziffern Sie Erfolge, das macht den Nutzen kalkulierbar.
6. Integrieren Sie weitere Angebote wie Kontextinformationen und Kontaktadressen für Rückfragen.

## So setzen Sie Testimonials und Zitate ein

Positive Aussagen von realen oder fiktiven Personen sind im Marketing normal. Menschen können Expertise, Autorität, Glamour übertragen. In der internen Kommunikation ist ein

### GESCHICHTEN MÜSSEN BERÜHREN

## „Seid mutig, dann seid Ihr glaubwürdig“

**Wir begreifen Fakten leichter und behalten Informationen länger, wenn sie erzählt werden. Storytelling-Experte Carsten Rossi, Geschäftsführer der Kölner Agentur Kammann Rossi, sagt, was gute Narration ausmacht.**

**Welche Geschichten begeistern Sie in der internen Kommunikation am meisten?**

**Carsten Rossi:** F\*\*\*-up-Storys. Denn die stehen kulturell für die Ehrlichkeit, die berührendes Storytelling braucht. Und sie sind auch handwerklich meistens am besten, weil sie aus den drei wesentlichen Elementen jeder Story bestehen: Persönlichkeit, Konflikt und Plot. Mut ist dabei die wichtigste Eigenschaft. Nicht im herkömmlichen, löwenerlegenden Sinn. Sondern der Mut, sich zu öffnen, Persönlichkeit zu zeigen und damit verwundbar zu sein. Im Unternehmensumfeld braucht das wahrscheinlich mehr innere Stärke als in der Savanne.

**Was ist der größte Fehler, den man beim Storytelling machen kann?**

Eine dünne Geschichte mithilfe von technologischem Schnickschnack aufwerten zu wollen. Wenn die Geschichte nicht berührt, nutzen auch die beste Kameraführung, der Einsatz von Augmented Reality oder ein professioneller Sound Editor nichts.



Carsten Rossi

**Welche Story in der internen Kommunikation halten Sie für vorbildlich?**

Bei Jaguar Land Rover wurde mal ein toller Film gedreht über den Burnout eines leitenden Mitarbeiters, der in aller Schonungslosigkeit die Fehler im System gezeigt hat. Von Audi gibt's einen Podcast dazu. Beide mit tollem Feedback. Die Lehre daraus: Seid mutig, dann seid Ihr glaubwürdig.

harter werblicher Ansatz sicher verkehrt. Künstliche oder allzu dramatische Empfehlungen schrecken ab. Aber nichts spricht gegen Statements von Mitarbeitenden, die Erfahrungen beschreiben oder Leistungen bewerten. Weil die Stimmen von einer oder einem „von uns“ kommen, sind sie glaubhaft und ideal geeignet, Gefühle und Identifikation zu vermitteln.

Folgt die Stellungnahme einer chronologischen Struktur, können Sie sie so aufbauen: Nennen Sie das Thema oder beschreiben Sie die Situation, unterfüttern Sie die persönliche Meinung mit Argumenten und schließen Sie mit einem Fazit oder einer Folgerung. Alternativ lassen sich Statements dramaturgisch entfalten – statt zu schildern, erzählen Sie! Startpunkt könnte ein Erlebnis oder eine Erfahrung sein, die das Thema einführt und die Basis für Fakten, Meinungen, Belege sowie Beispiele im Hauptteil legt. Abschließend können Sie warnen oder mit einem Appell auffordern.

## So führen Sie gute Interviews

Interviews sind weit mehr als eine Reihung von Fragen und Antworten, sie lassen sich als Theaterstücke für zwei inszenieren, die sehr viel verraten und verändern können. Das liegt an den Gesprächsebenen. Auf der inhaltlichen geht es um Informationen – ein Sachverhalt wird erklärt oder bewertet. Auf der emotionalen Ebene kann der Blick in fremde Köpfe gelingen. Dafür muss ein gutes Gesprächsklima und ein Verständnis füreinander bestehen. Sonst geben Interviewte wenig preis.

Wie lassen sich gute Interviews gestalten? Unterscheiden Sie zunächst folgende drei Typen: Das Interview zur Sache gibt Auskunft, das zur Meinung vermittelt eine Position, das zur Person porträtiert. In der Praxis laufen die Typen oft durcheinander. Bereiten Sie sich auf jedes Gespräch präzise vor: Wer ist als Interviewpartner geeignet? Was soll herauskommen? Im Verlauf der Recherche entwickeln Sie zuerst eine Leitfrage, klopfen dann die W-Fragen ab und checken Argumente.

Im Gespräch sind kurze, einfache Fragen sinnvoll. Offene, auffordernde Fragen üben keinen Druck aus, geschlossene oder rhetorische Fragen können zuspitzen. Bei der Verschriftlichung dürfen Sie nachträglich einfügen, Antworten kürzen, ganze Passagen schieben und sprachlich feilen.

Lesbar werden Interviews, wenn knappe und längere Passagen variieren. Nutzen Sie einfache Wörter und Sätze. Gut sind Beispiele, die veranschaulichen, und Emotionen (sie lacht!). Wenn Sie ein Interview vorlesen, muss es sich wie ein spontanes Gespräch anhören.

Gespräche lassen sich in den Medien der internen Kommunikation in fast beliebiger Länge in allen Formaten ausspielen: als Text, Video, Podcast oder Bild mit Zitat. Häufig sind dichte, ungewöhnliche Angebote attraktiv: „Die Frage der Woche“ (seriell), „3 Fragen an ...“ (kompakt), „Im Café“ (informell), „Der Pitch“ (verkäuferisch), „Zur Person“ (privat), „Aus der Praxis“ (erleben), „Der Fragebogen“ (spielerisch/vgl. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“), „Zitiert“ (prägnant), „Auf ein Wort“ (hintergründig), „Ask me anything“ (spontan) oder „Will’s wissen“ (erklärend).

## STORYBOARD

# Erzählungen richtig planen

**Visualisieren Sie Szenen Ihrer Beiträge. Das erleichtert die Organisation der Inhalte.**

Ein Büro, das wie ein Bienenstock brummt. Arbeiten am Strand unter Palmen. Die Logistikhalle, in der Roboter fast lautlos alles bewegen.

Ist ein Text bildhaft, erleben wir Kopfkino beim Lesen. Bilder entfalten jedoch nicht nur Fantasie, mit ihnen lassen sich auch Geschichten planen. Die Idee: Statt Aspekte aufzuschreiben, werden Szenen in ein Storyboard gezeichnet. Was das bringt? Skizzen sind anschaulich, leicht sortier- und austauschbar sowie einfach diskutierbar.

Der Blick von oben macht schnell klar, wann, wo und wie die Story Konflikte oder Höhepunkte braucht. Weil in kleine, lineare Stücke zerteilt wird, können sich Schreiberinnen und Schreiber zudem auf wenige Informationen konzentrieren. Das erhöht die Qualität eines Textes enorm. Das Storyboard ist also ein Werkzeug für die effektive Organisation von Texten. Künstlerisch begabt müssen Sie nicht sein. Ein Scribble reicht, um den Plot zu skizzieren. Interessiert? Dann probieren Sie diese fünf Schritte:

1. Listen Sie zuerst die wichtigsten Ereignisse der Story auf.
2. Bestimmen Sie Schlüsselszenen, das sind in der Regel Wendepunkte.
3. Legen Sie nun Spielorte sowie Charaktere fest und entscheiden Sie, was genau im Storyboard geschildert werden soll.
4. Zeichnen Sie anschließend die Szenen und stellen dabei Handlungen dar wie zum Beispiel ein Event. Dabei müssen Gefühle wie Freude oder Wut deutlich werden. Schreiben Sie daneben, welche Informationen für das Verständnis der Story nötig erscheinen – etwa Charakterzüge, Ortsangaben oder chronologische Daten. Wichtig: Formulieren Sie nicht aus!
5. Übertragen Sie den ersten Entwurf in einen zweiten. Entscheiden Sie, wie Sie starten, welche Konflikte nötig sind, wie sich die Geschichte aufbaut, wann Höhepunkte kommen und wie sich die Story auflöst. Sie schieben also Szenen in die Reihenfolge, die ideal für die Story ist.

**Noch ein Tipp:** Sie können digitale Vorlagen etwa von [storyboardthat.com](http://storyboardthat.com) nutzen oder Ihr eigenes Storyboard anlegen. Sechs Kästen für Skizzen, jeweils Kästen für begleitende Infos sowie für Anmerkungen reichen.

# Gezielt motivieren

Mit welchen Textformen Sie die Gefühle der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anregen.

Geschichten zu erzählen, scheint schwierig. Die Handlung (Plot) soll berühren, Protagonisten sollen beispielhaft agieren, Konflikte gelöst und eine Erkenntnis formuliert werden. So weit die Theorie. Gutes Storytelling muss sich nicht minutiös an die Heldenreise von Joseph Campbell halten. Der US-Mythenforscher studierte jahrzehntelang Sagen, Märchen und Religionen und extrahierte daraus ein universelles Muster, das sich in vielen erfolgreichen Filmen und Romanen findet. Zumindest Teile davon lassen sich auch in der internen Kommunikation nutzen.

Der sogenannte Monomythos durchläuft chronologisch zwölf Stadien und lässt typische Figuren handeln. Der „Ruf des Abenteurers“ könnte zum Beispiel eine Veränderung sein, vor der sich Mitarbeitende fürchten. Die entscheidende „Prüfung“ oder „Initiation“ eine Lösung etwa durch Teamarbeit. Denn Initiation heißt nichts anderes, als einen Weg zu gehen oder zu finden. Und die „Rückkehr“ könnte etwa für die Einsicht stehen, dass Freiräume, aber auch viele Gespräche und Interaktion wesentlich sind für gemeinsamen Erfolg.

In jeder Geschichte stecken also die Zutaten Problem und Krise, Beistand und Gefühle, Lösung und Moral. Diese sechs Komponenten finden sich auch in den erzählenden journalistischen Stilformen, die Sie in der internen Kommunikation nutzen können. Sie alle verknüpfen Eindrücke und Beobachtungen mit sachlichen Informationen.

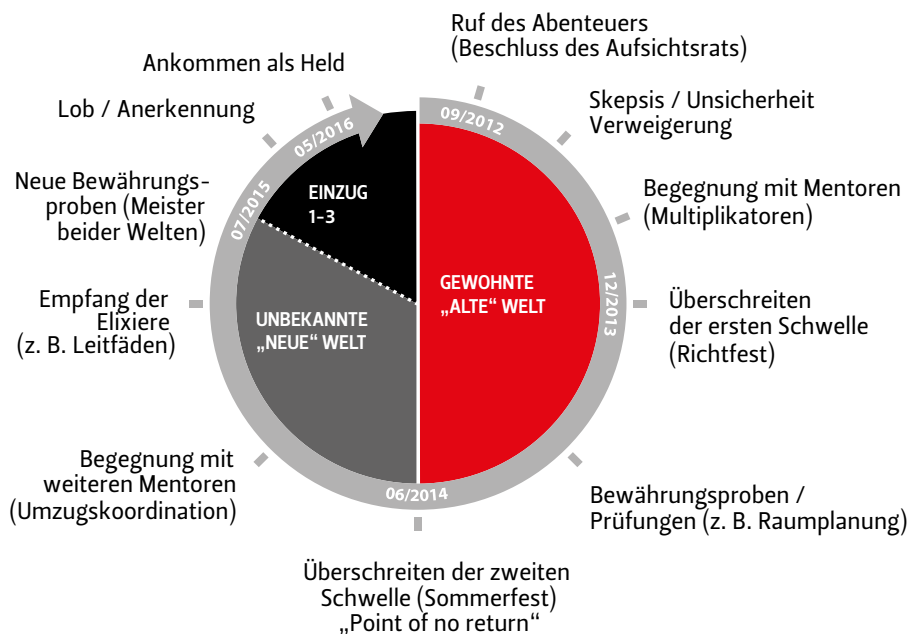
So zeigen Referenzbeiträge, was Kundinnen und Kunden erleben. Beim Erfahrungsbericht können Mitarbeitende plaudern. Die Reportage stellt Erlebnisse aus der Ich-Perspektive dar. Ein Porträt charakterisiert Menschen oder Institutionen. Und das Feature beschreibt meist Trends durch die Augen von Beteiligten. Wohin die Erzählung tendiert, ist Ihre Entscheidung. Sie können authentisch über Alltägliches erzählen. Sie dürfen Rekorde und Visionen dosiert überhöhen. Und Sie können durch Wissen sachlich anleiten.

Aber warum sollten Sie sich überhaupt die Mühe machen, Stories oder Reportagen in der internen Kommunikation einzusetzen? Weil sie Wissen verankern, Entscheidungen vorbereiten, Erkenntnisse vermitteln.

## FALLBEISPIEL TESA

### Die Heldenreise in der internen Kommunikation

Der Case ist preisgekrönt und zeigt besonders anschaulich, wie sich die Heldenreise auf die interne Kommunikation übertragen lässt (siehe *PR Report 3/2017*). Im Jahr 2016 verlagerte Tesa seine Zentrale von Hamburg ins schleswig-holsteinische Norderstedt. Ein Change-Projekt, bei der der Klebstoffhersteller rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf eine Heldenreise schickte, um sie analog zu dem Erzähl-Modell schrittweise an den Umzug zu gewöhnen. Im wahrsten Sinne des Wortes von der alten in die neue Welt, mit dem Umzug als zentrale Bewährungsprobe und Umzugskoordinatoren als Mentoren.



Grafik: Tesa

## Durch die Linse: Tipps für Reportagen

Reportagen gelten als Königsdisziplin, doch Royals sind auch nur Menschen. Stellen Sie sich vor: Als Autorin oder Autor schauen Sie für Ihre Leserinnen und Leser durch eine Kameranlinse. Sie sagen, was Sie sehen. Mit Ihren eigenen Worten. Ein Patentrezept gibt es zwar nicht. Aber Sie können sich bei der Struktur an der Dreifaltigkeit von Einstieg, Hauptteil und Schluss orientieren.

Starten Sie zum Beispiel mit einer besonderen Szene, die neugierig macht und Aufgabe (Thema), Ort sowie Personen einführt. Gute Szenen sind detailliert und anschaulich. Aber Vorsicht vor zu vielen Fakten und Zahlen, die Leute trudeln gerade erst in die Geschichte und sollen nicht vergrault werden. Im Kern der Geschichte beschreiben Sie die Lösung (Herausforderung bewältigt, Konflikt erledigt), den Weg dahin (Aha, so geht das) und was es bringt (Vorteil).

Für den Spannungsbogen nutzen Sie Etappensiege, ungewöhnliche Wendungen oder Niederlagen. Jeder Kniff weckt Gefühle wie Angst, Freude, Scham, Wut oder Überraschung, ohne die eine Reportage nicht funktioniert. Verpacken Sie die Emotionen in Szenen, die im Präsens geschrieben unter die Haut fahren. Am Schluss sollten die Leserinnen und Leser eine Erkenntnis zum Weitererzählen mitnehmen. Im Gedächtnis bleiben zum Beispiel Fazit, Ausblick, Pointe, Lehre oder der Rückblick auf die Ausgangssituation.

## Ein Bild zeichnen: Tipps für Porträts

Sie möchten jemanden malen, wie würden Sie vorgehen? Den Menschen genau anschauen, ein Gefühl bekommen für Proportionen? Zuerst prägnante Merkmale wie Augen oder Nase zeichnen, dann eigene Akzente mit hellen und dunklen Tönen setzen? Nicht anders texten Sie Porträts.

Werfen Sie Schlaglichter auf interessante Facetten, herausragende Eigenschaften und besondere Ereignisse. Mischen Sie Daten beispielsweise aus dem Lebenslauf der betreffenden Person mit Beobachtungen, die Sie bei einem Interview oder einem Event machen und reflektieren Sie, warum etwas so und nicht anders ist. Sie beantworten also Fragen wie: Was ist das für ein Mensch? Was kann das Produkt? Wohin will die Firma?

Ihre persönliche Note ist dabei erwünscht, doch zu scharfe Wertungen nehmen den Leserinnen und Lesern den Raum, ein eigenes Urteil zu fällen. Und orientieren Sie sich an Reportagen – was für deren Aufbau und die Sprache gilt, das macht auch Porträts lesbar.

## Mit Gefühlen packen: Tipps für Storytelling

Konzentrieren wir uns auf wichtige Zutaten von Geschichten. Zuerst zum Motiv! Es muss immer einen guten Grund geben, warum etwas erzählt und gelesen (gehört, gesehen) werden soll. Reden wir also über Visionen, Leidenschaft, Qualität. Das Motiv zieht sich meist durch die ganze Geschichte.

Wählen Sie sorgsam die Protagonisten. Interessant sind „Normalos“ mit einem tiefen Verlangen und klaren Einstellungen. Sie durchleben Konflikte, denn ohne Dilemma verändert sich nichts. Wer also intern nur rosarot berichten darf, muss auf Storytelling verzichten. Lösen Sie die Aufgabe. Ein Happyend muss aber nicht sein. Wichtiger ist die Moral der Story.

# PR- Werkstatt

**Von Profis für Profis: Die PR-Werkstatt gibt Anleitungen und Tipps für Kommunikationsverantwortliche zu unterschiedlichen Themen.**

## PR-Werkstatt-Paket 1

- Die Kunst der guten Rede
- Das A und O der Pressemitteilung
- Das 1x1 des PR-Fotos
- Mit Kundenzeitschriften informieren, berühren, überraschen
- Wirksam schreiben für das Web

## PR-Werkstatt-Paket 2

- Krisenkommunikation
- Content-Strategie
- Social Media
- Blogger Relations
- Der Newsroom

## PR-Werkstatt-Paket 3

- Web-Videos
- Instagram
- Der Influencer-Kompass
- Interview-Navigator
- Corporate Influencer

## PR-Werkstatt-Paket 4

- Storytelling für PR-Profis
- Themen richtig platzieren
- Visuelles Storytelling
- Toolbox für PR-Manager
- Crashkurs für PR-Texter

**Jetzt als Paket  
bestellen!**  
[shop.oberauer.com](http://shop.oberauer.com)

# PRREPORT

# Gedruckt, online und mobil

Wie moderne Medien für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter funktionieren. Vier Beispiele.

**1. „KWS intern“: Menschlich und emotional**  
Menschen, Menschen, Menschen – auf fast jeder der 36 Seiten! Personalisierung ist ein zentrales Stilmittel der „KWS intern“. Vier Mal jährlich erscheint das Mitarbeitermagazin des niedersächsischen Unternehmens. Sowohl als gedruckte und digitale Ausgabe. Der verantwortliche Redakteur ist Jochen Büscher. Immer stehen Personen statt Strukturen im Vordergrund. Es schaut den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über die Schulter und lässt sie erzählen. Das Magazin informiert, was im Konzern passiert, aber mit einem starken Fokus auf menschliche und emotionale Aspekte.

Das passt zum weltweit viertgrößten Saatguthersteller landwirtschaftlicher Nutzpflanzen, der rund 6.000 Mitarbeitende hat, an der Börse notiert ist, sich jedoch mehrheitlich in Privatbesitz befindet. Also werden Strategien und Fakten in der „KWS intern“ verknüpft mit persönlichen Beobachtungen, Eindrücken und Erkenntnissen.

Es sind die Erfahrungen der Forscherinnen, Verkäufer, IT-Profis und Pflanzenzüchter, die die Relevanz von Entscheidungen verdeutlichen, Trends definieren oder neue Technologien erklären. Das ist authentisch und überzeugt. Meinen wohl auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die „KWS intern“ laut Unternehmensangaben gerne lesen und intensiv klicken.



**Beispiel „KWS intern“:**  
Menschen, Menschen, Menschen – auf fast jeder der 36 Seiten.

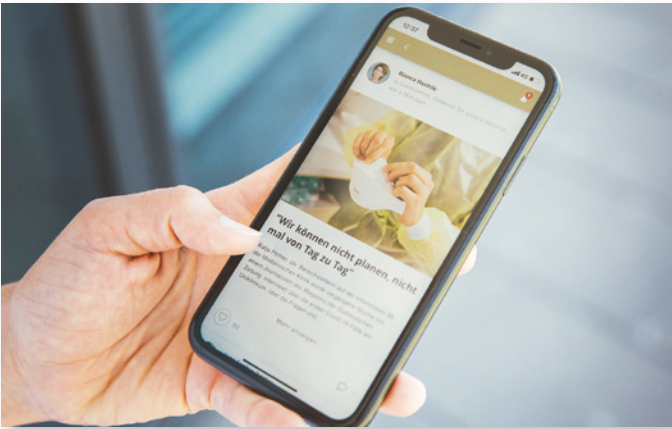
**2. „Premium Post“: Kurze Stories, viele Fotos**  
Die Deutsche Post DHL Group verschickt vier Mal jährlich ein gedrucktes Magazin. Die „Premium Post“ wird den rund 250.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiterinnen in Deutschland, vorwiegend im Bereich Post & Paket, in den Briefkasten gelegt. Auf 28 Seiten möchte das Team um die verantwortliche Redakteurin Barbara Hohage Themen präsentieren, die strategisch relevant sind. „Jede Ausgabe hat einen Schwerpunkt wie den Starkverkehr vor Weihnachten, Nachhaltigkeit oder Arbeitsschutz“, sagt Hohage. „Wir erzählen Themen anhand von Geschichten und stellen die Mitarbeitenden ins Zentrum.“ Das Prinzip Personalisierung stammt aus dem Boulevard-Journalismus. Und tatsächlich wissen die Macherinnen und Macher der „Premium Post“, wie sie die Aufmerksamkeit gewinnen: mit kurzen Texten, vielen Fotos und Vorbildern. Einnordende CEO-Editorials oder mahnende Vorstandsinterviews sucht man vergeblich. „Wir wollen die Arbeitswelt der Menschen vorstellen, aber immer mit dem Ansatz, dass die Themen strategisch relevant sind oder einfach Lesespaß bringen“, erläutert Steffen Henke, Leiter der internen Kommunikation. „Die ‚Premium Post‘ will sich mit der Qualität von Publikumszeitungen messen.“

Der Content, der es ins Blatt schafft, orientiert sich an den übergeordneten Themen des jährlichen Kommunikationsplans. Gleichzeitig kommen Vorschläge aus den Regionen und den Fachbereichen wie HR, IT und Vertrieb. Aktuelle Nachrichten finden sich selten in der „Premium Post“, sondern im Intranet, auf das mit der App „Smart Connect“ alle Mitarbeiterinnen und



Mitarbeiter Zugriff haben. Dort gibt es zudem weiterführende Informationen zu vielen Themen aus dem Magazin. Über QR-Codes gelangen die Leserinnen und Leser in die digitale Informationswelt. „Das Magazin sorgt für Aufmerksamkeit, die mobile App für Reichweite“, erläutert Steffen Henke.

**Beispiel „Premium Post“:**  
Das Medium will sich mit Publikumszeitungen messen.



**Beispiel Uniklinikum Tübingen:**  
Eine App mit Emotionen und spielerischen Elementen.



**Beispiel „Einblick“:**  
Interne Kommunikation in der Transformation.

### 3. Klinik-App: Schnell und spielerisch

Im Februar 2020 bricht am Uniklinikum Tübingen eine dramatische Zeit an: Immer mehr Covid-Fälle werden stationär aufgenommen – aber noch weiß niemand genau, wie das Virus reagiert oder wie Kranke optimal versorgt werden können. Fast täglich kommen neue Daten, Regelungen und Erlasse heraus.

Die rund 10.000 Beschäftigten des Klinikums im Zentrum von Baden-Württemberg, die im Schichtdienst und häufig nicht an PCs in mehr als 50 Einrichtungen arbeiten, sind verunsichert, verängstigt, fühlen sich schlecht informiert. „Uns war klar, dass wir eine Kommunikation brauchen, die schnell, direkt und zeitgleich alle erreicht“, sagt Bianca Hermle, die Leiterin der Kommunikationsabteilung.

Mitte März 2020 stellt die Klinik vom klassischen Intranet auf eine App mit Browserversion des Hamburger Unternehmens Just Software um, die auch auf privaten Geräten läuft. Kern der Modulstruktur mit Wikis, Verzeichnissen, Chats und digitalen Bibliotheken ist ein Newsfeed mit etwa drei Dutzend Abo-Kanälen, der Interaktion per Likes, Fragen und Kommentaren ermöglicht. Der Content kommt aus der PR-Abteilung und den Kliniken, die ihre Kanäle selbst befüllen. Einen Monat nach Start nutzen knapp 80 Prozent der Mitarbeitenden das Tool.

„Um die Konfusion in Bezug auf das Virus abzubauen, setzen wir im Social Intranet auf News und Anleitungen, aber auch auf Emotionen und spielerische Elemente“, erklärt Hermle. Dankeschön-Fotos, Spiele und Aufrufe sammeln oft mehr als 1.000 Likes. Stories aus den Stationen oder von Pflegekräften, die über Überlastung berichten, klicken in der Regel mehr als ein Drittel aller Beschäftigten an.

### 4. „Einblick“: Schwere Kost, aber luftig-leicht

Elegante runde Formen, ruhige Blautöne und minimalistische Zeichnungen: Gleich auf der Homepage zieht der „Einblick“ fast magisch hinein. Einen Klick weiter gelangen die Leserinnen und Leser zum Fokusthema Klimawandel auf Deutsch oder Englisch – mit diversen Formaten wie Interviews, Berichten, interaktiven Grafiken und Statements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie erzählen, welche Rolle Klimaschutz in ihrem Leben spielt. So entsteht im tiefen Raum des E-Zines, das vertikal und horizontal scrollbar ist, ein Rahmen für die Botschaft: „Wir handeln verantwortlich.“

Seit 2021 erscheint das Mitarbeitermagazin „Einblick“ von Rolls-Royce Power Systems aus Friedrichshafen am Bodensee nur noch online. Der Motorenbauer hat neue Prozesse für die Themenfindung aufgesetzt, einen Redaktionsleitfaden, einen Formate-Katalog und Artikel-Templates entwickelt. „Wir wollen signalisieren, dass unser Unternehmen innovativ ist, aber auch Strategien anders vermitteln“, sagt Jan Schumacher, Leiter interne Kommunikation. Pro Quartal erscheint ein Schwerpunktthema, dazwischen wird bei Bedarf Content aus den Geschäftsfeldern in das E-Zine eingepflegt.

Bislang ist Rolls-Royce Power Systems bekannt für mächtige Dieselmotoren, die Schiffe, Lokomotiven und Bagger bewegen. Künftig will das Unternehmen saubere Antriebe entwickeln. In der Transformation kommunizieren, das ist die Aufgabe. Daher lockt der „Einblick“ mit erklärenden, aber auch kontroversen, mit emotionalen sowie motivierenden Formaten, die verspielt gebildet werden. Verständlich formulierte, klar strukturierte Hypertexte erleichtern das Lesen. „Wir wollen inhaltliche und visuelle Reize setzen“, sagt Schumacher. „Ohne Lesespaß lassen sich komplexe Informationen online nur schwer vermitteln.“

# Weil ein falscher Satz die Karriere ruinieren kann

Was die besten Medientrainerinnen und -trainer raten.



Diese Ausgabe vom PR Report mit der PR-Werkstatt kostet 35,- Euro inkl. MwSt. zzgl. Versand  
Jetzt bestellen: [shop.oberauer.com](http://shop.oberauer.com)