

Leseprobe

DFB-Spielervermittler-Lizenz

Studienheft

Professionelles Spielermanagement

Autoren

Dr. Frank Bahners (LL.M. Rechtsanwalt)

2. Typische Aufgaben des Spielerberaters

Grundsätzlich sollte der Spielerberater alle Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit konkret formuliert haben. Die prinzipielle Realisierbarkeit dieser Ziele ist ein ebenso wichtiges Kriterium. Der Spielerberater sollte die Ziele laufend überprüfen und bei Bedarf anpassen.

Zu den wichtigsten Instrumenten der PR-Arbeit eines Spielerberaters gehören u. a. die Pressemitteilung sowie das Interview des Spielers:

2.5.1 Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist das gängigste Instrument der PR. Ziel ist es, über aktuelle und für die jeweilige Zielgruppe interessante Ereignisse zu informieren. Entscheidend ist, was möglicherweise für die Redaktion interessant ist, und nicht, was den Verein oder den Spieler interessiert.

Das Wichtigste, Neueste oder Nützlichste steht in den ersten Zeilen. Die weiteren Informationen folgen in der Reihe abnehmender Wichtigkeit, Neuigkeit oder Nützlichkeit. Der Sprachstil ist sachlich oder nüchtern zu halten. Eine gute Pressemitteilung gibt Hintergrundinformationen. Sie kann zu einem redaktionellen Beitrag anregen und sie erleichtert dem Journalisten die Recherchearbeit.

In der Praxis sollten Pressemitteilungen in der Regel einem gleichbleibenden Aufbau folgen:

Absender

Der Absender ist mit vollständiger Adresse, Telefon- und Faxnummer klar erkennbar.

Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung wird als solche für die Medienvertreter mit der Überschrift „Pressemitteilung“ deutlich gekennzeichnet.

Headline und Subline

Der Anlass der Pressemitteilung muss sofort ins Auge springen. Dabei gehört der wichtigste Nachrichtenfaktor in die Headline. Die anderen Nachrichtenfaktoren stehen in der Unterzeile der sogenannten „Subline“.

Lead

Die Einleitung, das sogenannte „Lead“, beantwortet 5 W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Alle anderen Hintergrundinformationen werden im folgenden Fließtext gegeben. Die schon einmal in der Headline und Subline verarbeiteten Fakten werden noch einmal aufgegriffen. Häufig wird dabei sogar der identische Wortlaut verwendet.

Fließtext

Hier werden alle zu der Kerninformation passenden Zusatzinformationen verarbeitet. Entweder wird ein ausführlicher Text geschrieben – da Journalisten eine Pressemitteilung von hinten kürzen, stuft man die gegebenen Informationen in ihrer Wichtigkeit ab – oder es werden nach und nach Detailfragen beantwortet: Warum? Wie genau? Seit wann? In welchem Zusammenhang? Was sagen andere? Alternativ können die Informationen auch in kleinere Kurztexte gefasst werden, welche wiederum mit passenden Überschriften versehen werden.

Umfang

Im Anschluss an den Fließtext gehören zu einer guten Pressemitteilung Informationen zum Textumfang in Form von Zeilen- und Zeichenangaben. Journalisten haben in der Regel für ihre Veröffentlichungen nur eine bestimmte Zeilen- bzw. Zeichenanzahl zur Verfügung. Entsprechende Angaben in der Pressemitteilung vereinfachen die Arbeit.

Kontakt

Wen kann der Journalist ansprechen, wenn er noch Fragen hat? Die vollständigen Kontaktdaten bestehen aus Name, Funktion, Anschrift, Telefon- und Faxnummer sowie einer E-Mail-Adresse. Ohne konkrete Kontaktdaten sollte eine Pressemitteilung nicht verschickt werden. Interessierte Journalisten müssten sich bei weiteren Rückfragen zeitaufwendig und umständlich zu einer verantwortlichen Kontaktperson durchfragen.

Die folgenden Praxisbeispiele aus dem Sport zeigen, wie Pressemitteilungen aussehen können. Dem Studienheft ist zudem eine Checkliste für eine gute Pressemitteilung als Anlage beigefügt.

QV

2. Typische Aufgaben des Spielerberaters

Praxisbeispiel



Hamburger Fecht-Club e. V.: Pressemitteilung Fechtturnier

Der Hamburger Fecht-Club hat beispielsweise eine Pressemeldung verfasst, die mustergültig den zuvor beschriebenen Empfehlungen entspricht. Die Headline trifft den Kern der Pressemitteilung. Das Lead beantwortet konsequent die wissenswerten W-Fragen. Im weiteren Textverlauf nimmt die Relevanz der Informationen zunehmend ab, sodass der Journalist tatsächlich den Text vom Ende weg kürzen könnte. Auch der Stil ist sachlich und nüchtern gut auf einer Seite platziert. Kleiner Kritikpunkt: Vielleicht hätte man den Veranstaltungsort und die Startzeit im Lead präzisieren können. Genauere Information erhält der Leser hierzu erst im letzten Absatz. Ansonsten aber eine rundum gelungene Pressemeldung.

Pressemittelung

Hamburger Fecht-Club e.V.
Löfflerstraße 27
22765 Hamburg
Tel.: (040) 38 33 00
Mail: info@hamburger-fechtclub.de

Fecht-Weltelite im Duell mit Amateuren fünf Wochen vor WM

Hamburg, 31. August 2005: Fecht-Olympiasieger und Weltmeister duellieren sich am 3. und 4. September in der Hansestadt Hamburg beim DINSE Team-Cup mit anderen Top Teams, aber auch mit Amateurmansschaften. Nur fünf Wochen vor den Weltmeisterschaften der Fechter in Leipzig findet somit an der Alster ein Kräftemessen der ganz besonderen Art im Damen- und Herrendegenfechten statt. Grund ist der 100. Geburtstag des Hamburger Fechtclubs. Die komplette Deutsche Nationalmannschaft ist deshalb am Start.

Neben der Weltranglisten-Ersten Imke Duplitzer sind Claudia Bokel und Britta Heidemann mit von der Partie (Silbermedaille mit dem Team in Athen). Bei den Herren kreuzen unter anderem die olympischen Bronzemedallengewinner Daniel Strigel, Sven Schmid und Jörg Fiedler ihre Klingen. Die Einladungsliste aus dem Ausland kann sich ebenfalls sehen lassen: Alleine bei den Damen sind sechs der Top Ten der Weltrangliste in Hamburg, unter anderem die französische Doppel-Olympiasiegerin Laura Flessel-Colovic. Auch bei den Herren ficht die Nummer Eins der Weltrangliste, der Österreicher Thomas Marik.

Das besondere an diesem Geburtstags-Turnier: „Erstmalig kämpfen hier Jedermann aus dem Breitensport gegen die Fechtprofis der Welt“, erklärt Ilja Wöllert vom Hamburger Fechtclub. Möglich gemacht hat dieses Turnier ein Hamburger Unternehmen: Der Schweiß-Systeme-Hersteller DINSE ist Hauptsponsor und schon lange Jahre im Fechtsport engagiert. „Beim Schweißen muss auf den Punkt genau, in weißer Schutzkleidung, präzise gearbeitet werden - genau wie beim Fechten“, erklärt Rolf A. Strassenburg, Geschäftsführer von DINSE.

Die Finals finden am Sonntag, wie schon vor zwei Jahren bei den Nationalen Meisterschaften, im Saal 1 des Hamburger Cinemaxx am Dammtor statt. (Einlass ab 13:30 Uhr, Beginn: 14:00 Uhr). Wer gerne schon vorher dabei sein möchte: Die Vorkämpfe beginnen am Samstag um 11.00 Uhr in der Sporthalle Krochmannstraße.

280 Wörter, 1978 Zeichen incl. Leerzeichen, 31 Zeilen

Pressekontakt Hamburger Fecht-Club: Ilja Wöllert (2. Vorsitzender) Tel.: (040) 38 33 00 Mail: info@hamburger-fechtclub.de	Pressekontakt DINSE: CORELATIONS Agentur für Public Relations Anja Schlumberger, Tel.: (040) 6461-5291 Mail: anja.schlumberger@corelations.de
--	---

(<http://www.openpr.de/in/58756>, 31.08.2005)

Abbildung 2: Pressemitteilung Fechtturnier Hamburger Fecht-Club e. V. (www.openpr.de)

2. Typische Aufgaben des Spielerberaters

Praxisbeispiel



Pressemitteilung Börsenspiel

Die Pressemitteilung der Postbank zum „Börsenspiel mit Kick“ ist recht kurz gehalten. Aber auch hier wird auf die wichtigsten Fakten zum Thema eingegangen. Dass kein Kontakt genannt wird, ist sicherlich damit zu begründen, dass die Pressemeldung auf der Homepage der Postbank eingestellt ist. Wünschenswert wären abschließend eventuell noch Informationen zum FIFA-Sponsorship der Postbank gewesen.

Pressemitteilung vom 22.05.2006

Postbank FIFA WM 2006™ Börsenspiel mit Kick Preise über 40.000 Euro

Ab sofort bietet die Postbank als Nationaler Förderer der FIFA WM 2006™ ein Börsenspiel mit Kick an. Fußballfans und Börsianer können unter der Internetadresse www.postbank.de/wmboerse die Aktien der 32 teilnehmenden Mannschaften handeln. Beim offiziellen Postbank FIFA WM 2006™-Börsenspiel warten Preise im Wert von über 40.000 Euro auf die Sieger. Wöchentliche Gewinne halten zusätzlich die Spiellaune hoch.

Jeder Spieler erhält zu Beginn ein Depot mit einem vordefinierten Aktienpaket und ein Guthaben. Wie an der echten Börse entscheiden dann die Performance der Mannschaften und die Erwartungen der Teilnehmer über den Wert der Team-Aktie. Alle Spiele von der Vorrunde bis zum Finale fließen in Echtzeit in die Kursbildung ein. Der Handel findet täglich von 8.00 Uhr bis 1.00 Uhr nachts statt.

Vor jedem Spiel der FIFA WM 2006™ ist zusätzlich für Spannung gesorgt. Zu den einzelnen Spielen werden „Shorts“ (kurzfristig handelbare Aktien) emittiert. Damit können die Teilnehmer in Börsenmanier auf Sieg, Niederlage oder Unentschieden tippen, indem sie die dementsprechende Aktie kaufen und ihr Depot damit zusätzlich anheizen. Außerdem gibt es einen Bonus, der für die Beantwortung der „Frage des Tages“ gutgeschrieben wird. Aufwendige Grafiken, Spielhistorien und Ranglisten runden den Börsenkick ab.

Abbildung 3: Pressemitteilung Postbank
(www.openpr.de)

2. Typische Aufgaben des Spielerberaters

Praxisbeispiel



OBI: Pressemitteilung Nationaler Förderer WM 2006

OBI kommuniziert fünf Wochen vor Beginn der WM den bisherigen Erfolg seines Sponsorships „Nationaler Förderer der FIFA WM 2006™“. Zwar weist die Überschrift darauf hin, die Einleitung erklärt aber zunächst, dass OBI nationaler Förderer ist und geht zudem auf die laufende Werbekampagne ein. Erst dann wird im Hauptteil das eigentliche Thema, nämlich der Erfolg des Sponsorships, angesprochen. Nähere Informationen zur gestützten Bekanntheit und zu Vergleichswerten mit internationalen Sponsoren gibt es leider erst im dritten und vierten Absatz des Hauptteils. Sprachlich und inhaltlich ist diese Pressemitteilung sicherlich gut. Allerdings hätte OBI besser daran getan, die Informationen hinsichtlich ihrer Relevanz entsprechend anders zu ordnen.

Zum Schluss erhält der Medienvertreter einen, wie wir meinen, überflüssigen Hinweis auf Fußball-Events auf OBI-Parkplätzen. Die Events werden inhaltlich umrissen und es findet eine direkte Ansprache des Lesers statt: „Testen Sie (...). Messen Sie (...)“. Zu guter Letzt findet ein Aufruf zum Kauf statt: „Im OBI Fan-Shop können Sie sich zu günstigen Preisen von Kopf bis Fuß einkleiden lassen (...)“. Werbliche Elemente gehören sicherlich nicht in eine Pressemeldung. Und für eine gezielte Kundenansprache gibt es andere Kommunikationsmittel.

2. Typische Aufgaben des Spielerberaters

Praxisbeispiel (Fortsetzung)



OBI ist der kommunikativ erfolgreichste Nationale Förderer der FIFA WM 2006TM Fußball-Events in den OBI Märkten machen schon jetzt Lust auf Tore & mehr

Wermelskirchen, den 25.04.2006 - In rund fünf Wochen beginnt das sportliche Großereignis des Jahres, die FIFA WM 2006TM in Deutschland. OBI ist einer der insgesamt sechs Nationalen Förderer. In seiner Marketing-Kommunikation thematisiert OBI die Fußball-Weltmeisterschaft bereits seit Ende Dezember 2005 mit den Kampagnen „Oooobi ist das schön – OBI feiert die FIFA WM 2006TM in Deutschland – feiern Sie mit“ und „Das Wunder von OBI“.

Nach einer Erhebung des Kölner Marktanalyse Instituts Sport+Markt liegt OBI im Punkt Bekanntheit seit dem Start der Messungen im März 2003 immer deutlich über dem Durchschnitt aller Nationalen Förderer.

Die langjährige und sehr erfolgreiche Verbindung zum Fußball-Sponsoring ist mit ausschlaggebend für diesen hohen Wiedererkennungswert. Seit 1982 sponsert OBI die Bande bei den Länderspielen der Herren- Fußball-Nationalmannschaft und bis Ende 2004 war OBI einer der „Olympia Partner Deutschland“.

Seit Februar 2006 steigt die Bekanntheit von OBI als Nationaler Förderer steil an. Nur wenige Wochen nach Kampagnenstart von „OBI ist das schön“ wussten laut dem Marktforschungs-institut Sport+Markt 62 Prozent der Befragten, dass OBI die Fußball-Weltmeisterschaft fördert - 11 Prozentpunkte mehr als im September 2005. Hierbei handelt es sich um Werte von gestützter Bekanntheit.

OBI ist einer der kommunikativ am erfolgreichsten nationalen Förderer, heißt es bei den Kölner Marktforschern. Im Vergleich zu den internationalen WM-Sponsoren ist OBI im oberen Mittelfeld platziert, nur leicht hinter dem Spitzenquartett Adidas, Coca Cola, Deutsche Telekom und McDonald, allesamt Internationale Sponsoren der FIFA WM 2006TM.

Fußball-Events auf den Parkplätzen der OBI Märkte

Auf den Parkplätzen von mehr als 220 OBI Märkten werden ab Ende April 2006 spezielle „OBI Fußball-Events“ stattfinden. Je nach Marktgröße finden unterschiedliche Fußball-Veranstaltungen für die ganze Familie statt. Im Vordergrund steht der Spaß nach oder vor getanem Einkauf bei OBI und natürlich das Tore schießen. Testen Sie Geschick und Talent mit dem Human Table Soccer, einem Tischkicker in XXL-Format für insgesamt acht Personen. Messen Sie, wie schussgewaltig Ihr Torschuss ist. Prüfen Sie Ihre Geschicklichkeit beim OBI Fußball-Bowling. Selbstverständlich schaut auch der OBI Biber vorbei. Für alle Nicht-Fußballer gibt es Spiel, Spaß und jede Menge Action auf der OBI Hüpfburg oder Spannung am Glücksrad sowie bei vielen weiteren Attraktionen, die den Besuch im OBI Markt zum absoluten Highlight-tag werden lassen! Im OBI Fan-Shop können Sie sich zu günstigen Preisen von Kopf bis Fuß einkleiden lassen – vom OBI Fanclub-Shirt, einer speziellen Fancap bis hin zum Nonplusultra, dem OBI Fanclub-Schal ist alles im Angebot – solange der Vorrat reicht.

Achten Sie auf die Hinweise in Ihrer Zeitung, auf Einklinker in der OBI Beilage oder auf Ankündigungsplakate in Ihrem OBI Markt. Eine Übersicht über alle Termine in Deutschland finden Sie auf www.obide.de/WMSpecial. Ein Besuch lohnt sich!

OBI Medien-Kontakt:
OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG
Corporate Communications & PR
Johanna Meessen
Albert-Einstein-Str. 7-9
42929 Wermelskirchen
Tel. 02196/761509 und Fax: 02196/761019
Email: johanna.meessen@obi.de

Abbildung 4: Pressemitteilung OBI
(www.obi.de)



© 05/2010 – IST-Studieninstitut