

Web 2.0. ist keine Technologie, Web 2.0 ist ein Lifestyle

Wien (OTS) - 200 PR-Fachleute aus Agenturen, Unternehmen und der Forschung folgten der Einladung des Public Relations Verbandes Austria, PRVA, zum 27. Österreichischen PR-Tag. Unter dem Titel "PR ohne klassische Medien? - Paradigmenwechsel in der Kommunikation" sorgten Armin Wolf als Moderator, Key-Note-Speaker Ossi Urchs, die PannelleiterInnen sowie live eingeblendete Twittermeldungen für angeregten Gedankenaustausch.

Wir sind keine "Zielgruppe" - wir sind Menschen!

Im großen Saal des Conference Centers des Euro Plaza am Wienerberg hieß der Moderator Dr. Armin Wolf 200 TeilnehmerInnen willkommen. Nach einer weiteren kurzen Begrüßung durch PRVA-Präsident Ing. Martin Bredl hatte Ossi Urchs seinen Auftritt. Die erste Auffälligkeit galt mit Sicherheit seinem Erscheinungsbild, insbesondere seiner "Haarpracht". Mit seinem pointierten Referat überzeugte Urchs das fachkundige Publikum. "Die professionelle Kommunikation muss ihren 'Elfenbeinturm' verlassen und lernen mit 'menschlicher Sprache' und 'menschlichem Gesicht' Teil der weltweiten Konversation namens Internet zu werden". Denn, so Ossi Urchs, "es gibt Menschengruppen, aber keine Zielgruppen". Als persönliche Empfehlung formulierte der Key-Note-Speaker aus Offenbach einen "kategorischen Imperativ" für jede Form der interaktiven Kommunikation: "Monitor - Comment - Post!".

Social Media - Vielfalt anhand vier Themenbeispiele

Die TeilnehmerInnen teilten sich in vier parallel stattfindenden Foren auf und diskutierten zu den Themen Politische Kommunikation, Consumer Brands & Lifestyle PR, Journalismus und Interne Kommunikation.

Politische Kommunikation

Unter der Leitung von Dr. Ingrid Vogl (Wiener Stadtwerke), die für die Koordination des Personenkomitees für Heinz Fischer verantwortlich war, gaben Mag. Josef Barth, Lisa Fuchs und Wolfgang Zeglovits einen Einblick in die angewandte Strategie der Web 2.0 Wahlkampagne. Dabei gelang es, die Person Heinz Fischer glaubwürdig

zu kommunizieren, denn das Kampagnenteam hatte bei der Nutzung von Webvideos, dynamisch gestalteter Webseite, Facebook und Twitter freie Hand. Ingrid Vogl nennt dies eine wesentliche Voraussetzung für die Kommunikation über Social Media. Dies und den Webwahlkampf kommentierte Dr. Andreas Koller (Salzburger Nachrichten) sehr positiv, wies aber auf die große Bedeutung klassischer Medien hin, welche über Fischers Internetkampagne viel berichteten. Einig war man sich, dass - abseits von Wahlkampagnen - österreichische PolitikerInnen Web 2.0-Aktivitäten kaum einsetzen und politische Kommunikation via Internet in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt.

Consumer Brands & Lifestyle PR

In der Ambivalenz zwischen Fanpages und Boykott-Aufrufen wird Social Media von Teilnehmern des Panels Mag. Werner Reiter (Mobilkom Austria & Telekom Austria), Yuki Sakurai (Greenpeace CEE) und Philipp Bodzenta (Coca Cola Alpine) eher als große Chance in der Kundenkommunikation wahrgenommen. Die von Dipl. Des. Olaf Nitz, BSc (Österreich Werbung) moderierte Diskussion kam u.a. zu dem gemeinsamen Conclusio, dass eine Interaktion und ein wirklicher Dialog mit den Kunden einen höheren Wert haben als beispielsweise klassische Display-Werbung.

Medienpanel

Dr. Astrid Zimmermann (KAV) erörterte mit Mag. Rainer Schüller (derstandard.at), wie die neuen Medien den Journalismus verändern. Unter anderem verlagert sich der Aufgabenschwerpunkt des Journalisten in Richtung Selektion, Gewichtung und Bewertung der Information. Im Austausch mit den TeilnehmerInnen kam man zu dem Ergebnis, dass qualitativ hochwertige Medien ihr Publikum halten werden können und daher interessant bleiben, denn "Qualität ist ein Wert".

Interne Kommunikation

Es wurde nicht nur die interne Kommunikation im engeren Sinne diskutiert, sondern auch die externe Kommunikation auf Basis Web 2.0 berücksichtigt. Denn MitarbeiterInnen nutzen Twitter, Facebook und Co. und was sie dort über ihr Unternehmen posten und finden, prägt ihre Wahrnehmung. Unter der Moderation von Mag. Brigitte Gschiegl (Frequentis AG) kamen Elisabeth Pechmann (Ogilvy & Mather Wien), Dr. Marita Roloff (Allianz Gruppe und Vorstandsmitglied im ViKOM) sowie

Peter N. Thier (Erste Bank) in der Diskussion mit den TeilnehmerInnen aber auch zu der Erkenntnis, dass es in einigen Unternehmen nicht für alle die geeignete Infrastruktur für die Nutzung von Web-Inhalten gibt, z.B. in der Produktion oder für Außendienst-MitarbeiterInnen. Hier gilt es, parallel andere Tools und Kommunikationskanäle einzusetzen.

Zwischenrufe auf der Twitterwall

Zur abschließenden Podiumsdiskussion trafen sich alle PannelleiterInnen mit dem Key-Note-Speaker und dem Moderator um die Ergebnisse aus den Panels darzulegen und in Verhältnis zu setzen. Währenddessen wurden Tweeds in Echtzeit auf die Leinwand projiziert und von Armin Wolf in die Diskussion eingebracht.

Ein allgemeiner Tenor aus Sicht der DiskutantInnen ist, dass die klassischen Medien nachwievor wichtig sind, um Reichweite zu bekommen. Jedoch sind Unternehmen unabhängiger von den Massenmedien geworden, da sie nun direkt mit ihren Kunden kommunizieren können. Ossi Urchs konnte sich dem nicht anschließen, da er vor den fiktionalen Zahlen der quantitativen Bewertung wie Auflagengröße etc. warnt. Bestehende Angschwelle wie "Kontrollverlust" z.B. in der politischen Kommunikation oder auch das "fehlende Vertrauen" von MitarbeiterInnen zum Management, wenn es um Äußerung von Kritik geht, sieht Urchs als unbegründet, meint jedoch: "Wir verstehen das alles noch nicht, geben wir uns Zeit zu lernen."

Das Schlusswort sprach PRVA-Präsident Martin Bredl, der das Web nicht als Ergänzung zu den klassischen Medien sieht. "Wir sehen den Beginn einer neuen Kommunikation. Größe entscheidet nicht über den Erfolg, sondern das richtige Verhalten. Wir werden daher weniger kommunizieren - das Verhalten wird entscheiden." Mit einem scherzhaften "an dieser Stelle möchten wir uns von den Zusehern via 3sat verabschieden" von Armin Wolf wurden die TeilnehmerInnen zum Buffet geladen.

Wir danken nochmals allen Sponsoren, die den PR-Tag 2010 unterstützten, namentlich der OMV AG.

Details zum Programm, eine Fotoauswahl inkl. Bildbeschriftung sowie die Videos der Key-Note und Abschlussdiskussion in voller Länge finden Sie unter www.prva.at
Die gesamte Fotogalerie, unter <http://www.artista.at/prva/>

Der PRVA ist der größte unabhängige Kommunikationsverband Österreichs. Mitglieder sind rund 550 PR-Fachleute aus Agenturen, Unternehmen und Organisationen sowie 74 PR-Agenturen. Ziel des PRVA ist neben der Interessenvertretung seiner Mitglieder die fachlich fundierte Aus- und Weiterbildung sowie die laufende qualitative Weiterentwicklung der Branche. Die Mitglieder sind zur Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex verpflichtet. www.prva.at

Rückfragehinweis:

~

Foto-Anforderungen und Presse-Rückfragen:

Sabine Pöhacker; PRVA-Generalsekretärin

Tel.: 01/ 315 14 11-0, sabine.poehacker@communications.co.at

Mag. Petra Schwiglhofer; PRVA-Sekretariat

Tel.: 01/ 715 15 40, p.schwiglhofer@prva.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/522/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0087 2010-06-10/10:16

101016 Jun 10

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100610_OTS0087