

Medien in der Krise - Chance oder Herausforderung für die PR? Spannende Diskussion bei den sechsten F&H Kamingsgesprächen

München, 7. Dezember 2009. Die Medienlandschaft befindet sich im Umbruch: Die Medien leiden unter Sparzwängen, Zeitdruck und zusätzlichen Aufgaben. Gleichzeitig hat das Internet neue Kommunikationswege etabliert. Bei den sechsten Kamingsgesprächen der F&H Public Relations GmbH am 1. Dezember 2009 diskutierte ein hochkarätig besetztes Podium aus Wissenschaft, Medien und Praxis über Chance und Herausforderung für die PR in Zeiten eines strukturellen Medienwandels.

Ist die aktuelle Medienkrise eine Anzeigen- oder eine Printkrise? Wie verändert sie die Beziehung von Journalisten und PR-Fachleuten? Und wie sieht erfolgreiches Kommunikationsmanagement in Zeiten der Medienkrise aus? Diese Fragen stellten sich Prof. Dr. Lars Rademacher, Professor für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Nils Seib, Manager Public Relations bei der LG Electronics Deutschland GmbH, Christian Blanck, Manager Marketing bei s.Oliver, Sandra Limoncini, Redakteurin beim Bayerischen Rundfunk und Carl-Eduard Meyer, Geschäftsführer von news aktuell. Moderiert wurde die Diskussionsrunde von Helmut von Fircks, Geschäftsführer der F&H Public Relations GmbH. So verschieden die Bereiche der Podiumsteilnehmer waren, so unterschiedlich waren ihre Meinungen und Herangehensweisen zur Fragestellung. Nur in einem waren sich alle einig: Medien wie Unternehmen müssen in Zukunft offener, neugieriger und mutiger sein.

Medien in der Krise

Keine Zeit, knappe Budgets, zusätzliche Aufgaben. Zur Pressekonferenz können die wenigsten kommen. Der Kollege, der letztes Mal da war – gekündigt. Spricht man derzeit mit Journalisten, bekommt man immer wieder dieselben Antworten. Die Medien leiden unter der Finanzkrise wie viele andere Branchen. Sandra Limoncini vom Bayerischen Rundfunk ist sich sicher, dass die aktuelle Medienkrise massive Folgen für den Journalismus haben wird. „Immer weniger Redakteure müssen in immer kürzerer Zeit immer mehr Inhalte bereitstellen“, so Limoncini. Vor dem Hintergrund „verschlankter“ Redaktionen und einer zunehmenden Bedeutung von Online-Medien verändert sich auch die Arbeitsweise in der PR.

Die Balance zwischen PR und Journalismus bleibt

„So wie die Krise den klassischen Medien zu schaffen macht, trifft sie auch die PR-Abteilungen der Unternehmen“, sagt Nils Seib von LG Electronics. Auch hier kämpft man mit schrumpfenden Budget- und Personalkapazitäten. „In Zeiten wie diesen ist ein hohes Maß an Kreativität notwendig, um erfolgreich zu kommunizieren“, so Christian Blanck von s.Oliver. „Unsere Strategie bei s.Oliver ist es, die Zielgruppe mit kreativen, medienrelevanten Maßnahmen direkt am PoS abzuholen, wie unsere aktuelle Weihnachtskampagne mit David Garret zeigt“, erklärt Blanck. „Zugleich setzen wir auf starke Medienpartner – dabei glauben wir einerseits an große Print-Marken, investieren aber zunehmend auch in neue Kanäle.“ Medien und Marken werden enger zusammenrücken müssen – vor allem

maßgeschneiderte Kooperationen und zielgruppengerechte Geschichten werden in Zukunft erfolgreiche Kommunikation ausmachen. Auch Nils Seib konstatiert eine Veränderung der strategischen PR-Arbeit in den letzten Jahren, die sich vor allem in der steigenden Bedeutung des Online-Bereichs äußert. Die Konsolidierung am deutschen Print-Markt in Folge der Medienkrise halten beide Unternehmensvertreter für eine notwendige Entwicklung. „Deutschland ist in guten Zeiten im Print-Bereich übersättigt worden“, sagt Blanck.

Social Media: Jetzt aktiv werden!

Viele Medienunternehmen haben die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre verschlafen – darin sind sich viele der Sprecher am Podium einig. „Blackberry und iPhone werden in Zukunft Standard sein – die klassischen Medien müssen sich den rasanten, technologischen Entwicklungen anpassen oder sie verlieren ihre Leserschaft“, so Carl-Eduard Meyer von news aktuell, „Die Kernfrage, die es zu beantworten gilt, ist jene der Wertschöpfung im Internet – hier tappt die Medienbranche noch weitgehend im Dunkeln.“ Auch Sandra Limoncini sieht hier eines der Grundprobleme: „Die klassische Leserschaft von Printmedien bricht zunehmend weg. Zukünftig werden die Leser sich die Nachrichten online holen, aber zugleich bereit sein, für gut recherchierte Reportagen und Hintergrundinformationen zu bezahlen.“ Ähnliches gilt für die Unternehmen selbst: „Wer die neuen Social-Media-Werkzeuge Twitter, Blogs und soziale Netzwerke nicht beherrscht, wird sich morgen nicht ausreichend Gehör verschaffen können“, dessen ist sich Carl-Eduard Meyer sicher. Bei aller Online-Euphorie sollen die klassischen Medien nicht außer Acht gelassen werden – der richtige Mix und die Vernetzung zwischen Online und Offline wird über erfolgreiche Kommunikation entscheiden.

Medienkrise – eine Kompetenzkrise?

„Dass die Medienkrise keine Chance für jeden ist“, weiß Prof. Dr. Lars Rademacher von der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. „Diese Krise ist vor allem eine Kompetenzkrise. Die Geschwindigkeit, mit der Innovationen im Kommunikationsbereich auf uns zukommen, überfordert Unternehmen, Medien und Agenturen. Die Zeit der herkömmlichen Gemischtwarenläden in der PR-Branche ist vorbei“, glaubt Dr. Rademacher. „Das enorm breite Leistungsspektrum der PR wird sich in der aktuellen Mediensituation verringern. Höherwertige Dienstleistungen, höhere Spezialisierung und verstärkte Kooperation mit Medienanbietern werden in Zukunft gefragt sein. Die Ausbildungsangebote werden den Entwicklungen z.B. im Social Media Bereich nicht gerecht“, erklärt Rademacher weiter und fordert einen Schulterschluss von PR-Wirtschaft und PR-Ausbildung.

Ausblicke

Ob Medienkrise oder nicht – in einer Sache sind sich die Podiumsteilnehmer an diesem Abend einig: Unternehmen wie Medien müssen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen stärker in den Mittelpunkt rücken. „In Zukunft wird Flexibilität und gezielte Kundenansprache auf Unternehmens- und Agenturseite über erfolgreiche Kommunikation entscheiden“, betont Nils Seib. Dasselbe gilt für die Medien: „Journalisten schreiben immer noch viel zu oft für Journalisten“, sagt Prof. Lars Rademacher, „und dabei müssen sie sich insbesondere in Zeiten wie diesen stärker an ihren Lesern orientieren.“ Für mehr Mut und Neugier bei PR-Fachleuten und Journalisten, gerade in Bezug auf neue Technologien und Entwicklungen,

plädiert Carl-Eduard Meyer. Am Ende der Diskussion zeichnet sich klar ab, dass sich diese Notwendigkeit in Zukunft weiter verstärken wird: „Das Internet wird neue, heterogene Kommunikationskanäle schaffen, die wir uns heute noch nicht vorstellen können. Dabei werden reale und virtuelle Räume zunehmend verschmelzen und eine wahre Explosion von neuen Möglichkeiten und Angeboten mit sich ziehen“, so die Prognose von Prof. Rademacher. „Für Kommunikationsexperten in Unternehmen und Agenturen gilt es, sich schnell die neuen Kommunikationswege anzueignen und sich mit den Kommunikatoren im Web auseinanderzusetzen“, fasst Helmut von Fircks zusammen. „Ausschlaggebend ist dabei auch die Qualität der journalistischen Arbeit: Ohne glaubwürdige und kritische Medien lassen sich Botschaften von Unternehmen und Produkten nicht wirksam kommunizieren. Die Glaubwürdigkeit der Medien ist und bleibt die Geschäftsgrundlage der Public Relations.“

Über F&H

F&H Porter Novelli betreut zahlreiche namhafte nationale und internationale Klienten. Die inhabergeführte Agentur ist eine Full-Service-Agentur und bietet ihren Klienten die gesamte Palette moderner Kommunikationsinstrumente. F&H Porter Novelli gehört zu den führenden internationalen PR-Agenturen in Deutschland und ist deutscher Exklusiv-Partner von Porter Novelli, einem der weltweit größten PR-Agentur-Netzwerke, ein Unternehmen der Omnicom Group. Weitere Informationen finden Sie unter www.f-und-h.de.

Über Porter Novelli

Porter Novelli ist eine der weltweit führenden PR-Agenturen und in allen wichtigen Märkten vertreten. Mit Fokus auf Stakeholder und einem ganzheitlichen medienneutralen Ansatz entwickelt Porter Novelli effektive Public Relations Programme. Porter Novelli wurde 1972 in Washington D.C., USA, gegründet und gehört zur Omnicom Group, einem weltweit führenden Unternehmen für Werbung, Marketing und Unternehmenskommunikation. Weitere Informationen finden Sie unter www.porternovelli.com.

Pressekontakt F&H

Bianca Veth
Pressereferentin
F&H Public Relations GmbH
Nymphenburger Straße 136
Tel. 089-121 75 320
Fax: 089-12175 197
E-Mail: b.veth@f-und-h.de