

Workshop 3

Vom Sprachrohr zum Kommunikationsmanager: Strategien für den Umgang mit der neuen Komplexität

These 1: Aus dem klassischen Pressesprecher wird ein Kommunikationsmanager

- Veränderte Rahmenbedingungen sind vorhanden, deshalb gibt es neue Anforderungen für das Berufsprofil des Pressesprechers
- Probleme der veränderten Rahmenbedingungen:
 - Wachsendes Controlling
 - Evaluation wird wichtiger aber auch schwieriger, da Medienwelt komplexer wird
 - Demonopolisierung des Journalismus
- Veränderte Anforderungen:
 - Klassische Qualifikationen müssen neu gewichtet werden, verschwinden aber nicht; zum Beispiel nehmen Zeit und Ressourcenmanagement zu



These 1: Aus dem klassischen Pressesprecher wird ein Kommunikationsmanager

Neue Anforderungen:

- Das Rollenprofil des PR-Sprechers als reiner Sprecher hat sich schon vor einiger Zeit gewandelt zu einem Manager
- Fähigkeit, die Relevanz von neuen Technologien besser einschätzen zu können, ohne unbedingt selbst damit umgehen zu müssen
- Stärkere proaktive Reaktion, um Krisen zuvor zu kommen (Issuemanagement)
- Fähigkeit zur schnellen Neuorientierung (schnelle Umstellung);
- Integrierte Kommunikation und übergreifendes Wissen

· ·  · · Online · fischerAppelt₁ profiling

These 2: Die Art von professioneller Kommunikation verändert sich in den kommenden Jahren nachhaltig

- Stärkere Verzahnung der PR mit den einzelnen Produktbereichen, Vorstand und Entscheidern im Unternehmen
- Die vernetzte Kommunikation im Unternehmen selbst gewinnt für die PR an Relevanz
- Kommunikation wird insgesamt anspruchsvoller und schneller, da Informationen im Internet nachhaltiger wirken
- Rückkopplung der Kommunikation: Glaubwürdigkeit und Authentizität der externen Unternehmenskommunikation gewinnt an Bedeutung
- Zielgruppensegmentierung, wo möglich – Internet als zentrales Hilfsmittel
- Neue Medien gewinnen an Bedeutung, aber die Bedeutung der klassischen Ansätze bleibt erhalten

· ·  · · Online · fischerAppelt₁ profiling

These 3: Leitmedien werden nicht durch self generated Content ersetzt

- Wenn sich Zielgruppen atomisieren, ist die Kraft der Medien nicht relevant, da durch die kleine Gruppe kein Flächenbrand entsteht
- Merkmale der Leitmedien: Themensetzung, Qualitätsfilter, Hierarchisieren, Strukturieren, Aufbereiten
 - Blogs tragen diese Merkmale nicht in sich
 - Wikis tragen Merkmale in sich und sollten daher in den Fokus der PR-Manager gelangen

These 3: Leitmedien werden nicht durch self generated Content ersetzt

- Explodiert die Komplexität? Komplexität bleibt auch beherrschbar, da man seinen Fokus auf Leitmedien setzt, andere Aspekte der Arbeit geringer gewichtet als zuvor
- Wie reagiert man auf selbst generierte Inhalte, die von Anonymität geprägt sind:
 - Selbst unter Decknamen agieren, mit der Gefahr, entdeckt zu werden
 - Blog zum Unternehmen kann auf Corporate Website eingebunden werden
 - Rechtliche Schritte