



PR zwischen Funk und Bytes Hörfunk - Fernsehen - Internet

6. Argus Forum zeigte auf, worauf es bei der Medienarbeit mit Hörfunk, Fernsehen und Internet ankommt

Noch immer haben viele Unternehmen und Institutionen ihre Pressearbeit sehr stark auf Printmedien ausgerichtet. Dabei hat sich die Medienwelt längst geändert. Zahlreiche private Hörfunk- und TV-Sender und erst recht die allgegenwärtigen Online-Medien haben die Medienlandschaft verändert. Grund genug für Observer Argus Media, die Anforderungen an eine effiziente Zusammenarbeit mit elektronischen Medien zum Thema des 6. Argus Forums zu machen.

Rund 70 Teilnehmer trafen sich am 22. und 23. November 2001 im inzwischen für das Argus Forum etablierten Hotel Residenz Hafen Hamburg. Über den Dächern der Hansestadt, mit Blick auf den Hafen und die Stadt, ließ es sich vortrefflich über PR-Strategien diskutieren. „Solange die Kapazität ausreicht, wollen wir dort auch das Argus Forum ausrichten“, erklärt Emi Bollweber, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Observer Argus Media und Moderatorin des Argus Forums. Und im Grunde sollten es nach dem Konzept des Veranstalters auch gar nicht mehr Teilnehmer sein, ist doch so eine intensive Diskussionsatmosphäre gewährleistet.

Das 6. Argus Forum brachte erneut viele Top-Medien zusammen: FAZ-Radio 93,6, „Handelsblatt.com“, „Konradin-Verlag“, „Kress online“, n-tv, ZDF „WISO“ und „ZEIT-online“. Hinzu kamen Unternehmensvertreter von DaimlerChrysler, Coca-Cola und Aventis Pharma sowie die Hörfunk-PR-Agentur Schlenker PR und der auf Medientraining spezialisierte Anbieter „media advice“.



DaimlerChrysler setzt auf elektronische Medien

Beeindruckend und für viele ein Benchmark präsentierte Mjriam Bendak von DaimlerChrysler, wie der weltweit agierende Automobilhersteller im Netz Kommunikation macht. Nicht nur extern im „Media Services“ genannten Pressebereich, vor allem intern. Da gibt es zum Beispiel das „Global News Bureau“ für alle 800 Mitarbeiter, die für DaimlerChrysler weltweit Kommunikationsaufgaben wahrnehmen. Die interne Kommunikation des Konzerns läuft auf höchstem Level: Wenn sich ein DaimlerChrysler-Mitarbeiter irgendwo auf der Welt im Netz anmeldet, dann erfolgt über seinen Namen eine Individualisierung der Nachrichten. Den Mitarbeiter aus dem Werk Sindelfingen beispielsweise erreichen so nur die für ihn wichtigen und relevanten Informationen.

Wie wichtig elektronische Medien heute sind, beschrieben auch Karin Degner von Coca-Cola und Axel Vaßen von Aventis Pharma. Während Karin Degner eindrucksvoll erläuterte, wie die vernetzte Markenkommunikation bei Coca-Cola läuft, beschrieb Vaßen, warum in einem globalen Konzern mit 90.000 Mitarbeitern das Intranet ein Muss ist. Aventis hat mit dem ANN Aventis News Network ein internes Medium



geschaffen, das die Mitarbeiter global informiert.

PR mit Hörfunksendern

Dass die PR mit Hörfunksendern anderen Grundsätzen folgt als die mit Printmedien, bestätigten den Forumsteilnehmern zwei kompetente Referenten: Joachim Thielen, Programmdirektor beim Wirtschaftssender FAZ Businessradio 93,6, erläuterte nicht nur das Erfolgskonzept des von ihm gegründeten Senders, er gab auch handfeste Tipps, welche Themen bei seinem Programm landen können. Und Petra Schlenker von „Schlenker public relations“, der seit etlichen Jahren aktiven und auf Hörfunk spezialisierten PR-Agentur, gab einen Einblick, welche Möglichkeiten Hörfunk-PR heute bietet. Exklusivkooperationen und Webgames auf den Internet-Seiten der Hörfunksender in Kombination mit Radioberichterstattung liegen im Trend. Das noch vor einigen Jahren erfolgreiche vorproduzierte Radio-Feature hat heute kaum noch Chancen. Schon alleine die Länge des Beitrages entscheidet über den Erfolg: Mehr als 1'20 Minuten sind heute nicht mehr drin - Radio ist noch schneller geworden.

Fernsehen - Chancen und Risiken

Die Möglichkeiten im Fernsehen sind größer als viele vermuten. Neben redaktionellen Beiträgen gibt es auch einige neue Formen, um zu Berichterstattung zu kommen. So bietet n-tv beispielsweise „Infomercials“ an, Sendungen, die redaktionell frei gestaltbar sind und im geeigneten Sendeumfeld platziert werden. Vor allem im Bereich der Investor Relations kann dies ein geeignetes Instrument sein. Immerhin lockt n-tv mit täglich durchschnittlich rund vier Millionen Zuschauern.

Observer jetzt auch in Kanada und USA

Mit Bowdens Media Monitoring in Kanada

Seit Sommer diesen Jahres ist die Observer-Gruppe auch in Kanada vertreten. Mit dem Kauf der Unternehmen Bowdens und Mediascan entstand das größte kanadische Unternehmen im Bereich Medien-Monitoring. 370 Mitarbeiter werten und analysieren in dem neu gegründeten Unternehmen Bowdens Media Monitoring Ltd. Medien aus. Das Monitoring-Unternehmen bietet Full-Service von der Print-, TV- und Hörfunkauswertung sowie Online-Quellen bis hin zur verfügbaren Mediensoftware und Adress-Datenbanken. Bowdens Media Monitoring mit Stammsitz in Toronto ist mit mehr als zehn weiteren Standorten in Kanada vertreten. Kent Jonsson, bis Juni 2001 Geschäftsführer bei Observer Argus Media, ist als Business Development Manager seit September in Toronto aktiv.

Seit November auch auf dem US-Markt vertreten

Die jüngste Akquisition betrifft den wohl größten PR- und Medienauswertungsmarkt: USA. Seit dem letzten Monat ist die Observer-Gruppe nun auch dort vertreten. Mit Bacon's Information konnte der US-amerikanische Marktführer auf dem Gebiet von Mediensoftware und Mediendatenbanken gewonnen werden, der zugleich Branchenzweite im Medien-Monitoring ist. Hauptsitz von Bacon's Information ist Chicago, weitere Standorte sind New York, Los Angeles, Washington D.C. und Rockford (Illinois). Bacon's Information beschäftigt 400 Mitarbeiter. Damit ist die Observer-Gruppe jetzt in 13 Ländern vertreten.



Uli Rohm vom ZDF bei seinem praxisnahen Vortrag.

Wenn aber das eigene Unternehmen in der Krise steckt und man als Öffentlichkeitsarbeiter am Pranger steht, helfen nur noch konkrete Tipps. Für Observer Argus Media Grund genug im Rahmen des Forums einen Workshop zum Thema „Grundlagen für den erfolgreichen TV-Auftritt“ auszurichten. Jörg-Michael Junginger, bereits zum zweiten Mal bei einem Argus Forum aktiv, nahm seinen Auftritt ernst: Zwei Stunden machte er den Teilnehmern anschaulich, welche Fallstricke TV-Interviews bergen können, wo man aufpassen und wie man reagieren muss. Das Training von Junginger, der im direkten Dialog mit den Teilnehmern die wichtigsten Punkte herausarbeitete, zählte zweifellos zu den Highlights des Forums.



Karl Ulrich Kuhlo vom Fernsehsender n-tv.

„KONIG DER LÖWEN“ - exklusives Rahmenprogramm und Get-together für die Teilnehmer

Diesjähriger Höhepunkt war ohne Zweifel das Abendprogramm des Argus Forums. Der Veranstalter ermöglichte seinen Gästen einen exklusiven Preview des bereits international erfolgreichen Musicals „KÖNIG DER LÖWEN“. Noch vor der offiziellen Premiere erlebten die Forumsteilnehmer „das schönste Musical der Welt“ (BILD-Zeitung).

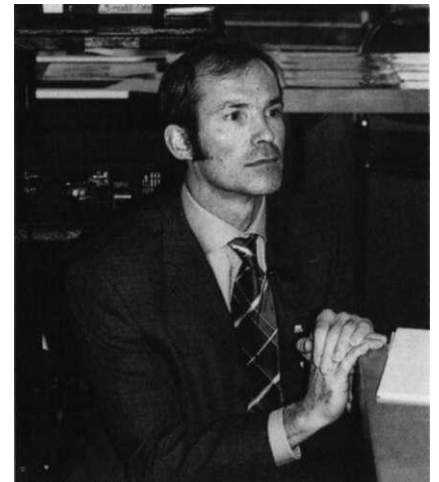
Tipps vom WISO-Redakteur

Nachdem Petra Schneider von Observer Argus Media den etwas undankbaren Part des ersten Vortages am zweiten Veranstaltungstag mit Bravour meisterte und über Fernseh- und Hörfunkauswertung als Teil der Kommunikationsstrategie referierte, ging es zum 1x1 der TV-PR. Uli Röhms, Redaktionsmitglied beim ZDF-Magazin „WISO“ vermittelte praktisch, worauf es bei der Medienarbeit mit Fernsehsendern ankommt. Praxisnahe Tipps von einem Profi, der beide Seiten des Schreibtisches kennt.



Wie ticken die Online-Medien?

Immer mehr entwickeln sich auch die Online-Medien. Von vielen PR-Fachleuten noch gar nicht wahrgenommen, sind sie inzwischen neben dem Radio zum schnellsten Medium geworden. Doch wie arbeiten Online-Redaktionen? Wie sollen sie bedient werden und wie kann man ihnen zuarbeiten? Das Argus Forum präsentierte für diese Fragen die Medienrunde. Mit dabei waren Roland J. Endert von „Handelblatt.com“, Diana Michnay vom Branchendienst „Kress.de“, Melanie Ruprecht von „ZEIT-online“ und Stefan Ziegler vom „Konradin-Verlag“. Unterschiedliche Genres vertretend, gaben alle ein deutliches Statement ab: Online-Medien sind aus dem Kommunikationsmarkt nicht mehr wegzudenken, sie hängen jedoch stark von den Printpublikationen ab. Eine Vielzahl zusätzlicher Informationen und Services werden den Lesern gegeben und damit ein wichtiges Asset. Das erste Feedback der Teilnehmer war für Observer Argus Media vielversprechend: Praxisrelevante Themen, Top-Referenten, ein gutes Programm und ein exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis waren die spontanen Beurteilungen. Für Observer die Messlatte, um beim nächsten Argus Forum nicht minder erfolgreich zu sein.



Jörg-Michael Junginger beim Workshop.

Pausengespräche