

Facebook: Herausforderung für kompetente Krisen-PR

2,5 Millionen Nutzer in Österreich, über 400 Millionen weltweit verabreden sich auf Facebook. Twitter, YouTube oder Xing sind ebenso neue Herausforderungen für PR-Verantwortliche von Wirtschaftsunternehmen.

Beispiele wie die Besetzung der Wiener Uni oder eine Greenpeace-Initiative gegen den Nestlé-Konzern zeigen auf, wie diffizil der Umgang mit sogenannten „Social Media“ für die jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen im Krisenfall ist. Das Internationale Forum für Wirtschaftskommunikation (IFWK) hat das Thema aufgegriffen und führende Expertinnen und Experten kürzlich zu einem Diskussionsabend in die Räumlichkeiten der zum Henkel-Konzern gehörenden Schwarzkopf Akademie in Wien eingeladen.

„Social Media sind Medien, die das menschliche Verlangen nach sozialer Interaktion unterstützen“, definierte der Präsident des Internationalen Forums für Wirtschaftskommunikation (IFWK), Rudolf J. Melzer, und spannte so mit einem



DI Dr. Christoph F. Strnadl von der Software AG, DDr. Julia Wippersberg, Uni Wien, IFWK-Präs. Rudolf J. Melzer und Strategieberater Josef Barth (v.l.n.r.)
Foto: Melzer PR

Schmunzeln den Bogen zu den historischen Räumlichkeiten am Wiener Ring, die seinerzeit die Schlafgemächer von Katha-

rina Schrott beherbergten. Mit dem Ziel, zu erläutern, was „man wissen sollte, um entscheiden zu können, wie man

damit umgeht“, beleuchtete DDr. Julia Wippersberg von der Universität Wien in ihrem Vortrag sowohl positive als auch negative Beispiele in der Web 2.0 Kommunikation. Während zum Beispiel Nestlé eine Kampagne von Greenpeace eher ungeschickt zu parieren versuchte, haben beim Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull und den damit verbundenen Problemen im europäischen Flugverkehr Airlines wie SAS oder Lufthansa, aber auch Eurocontrol Twitter und Facebook vorbildlich bzw. richtungsweisend genutzt.

Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit, in Dialog mit den Zielgruppen zu treten, „und dabei muss man auch riskieren, dass man Kritik erfährt – die gibt es aber wohl immer, und so weiß man wenigstens schnell davon und man kann entsprechend darauf reagieren“, so Wippersberg vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Sie ist weiters davon überzeugt, dass Unternehmen zumindest beobachten sollten, was auf Social Media Plattformen über sie bzw. über relevante Themen kommuniziert wird – dieses Wissen sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen, können so doch Trends und Krisen

rechtzeitig erkannt werden. Josef Barth, selbstständiger Strategieberater in Sachen „Social Media“ und Web 2.0 Wahlkampfleiter von Bundespräsident Heinz Fischer, ermunterte die Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medienlandschaft, die Scheu abzulegen, authentisch zu kommunizieren: „Facebook Twitter & Co ändern die Art, wie wir handeln.“

Offenen Prozessen sowie Gruppen, die ein gemeinsames Business-Ziel in Form von „Collaboration“ verfolgen, widmete der Chief IT Architect der Software AG, Universitätslektor Christoph Strnadl, seine Ausführungen.

Das „Internationale Forum für Wirtschaftskommunikation“ (IFWK) versteht sich als unabhängige Wissens- und Dialogplattform für Opinionleader und Querdenker aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Das Forum wurde im Herbst 2009 durch Rudolf J. Melzer gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft, Wissenschaft und der Medien ins Leben gerufen. Zu den Zielen gehört es unter anderem, neue Denkansätze und Hintergrundinformationen zu wirtschaftsrelevanten Kommunikationsthemen zu vermitteln. Weitere Informationen: www.ifwk.net.

Neue Studie: Jeder dritte Journalist nutzt Videos als Recherchequellen

Videos und Social Media sind beliebte Internet-Recherchequellen für österreichische Medien. Dieses Informationsverhalten zeigt eine APA-OTS-Studie, die kürzlich in Zusammenarbeit mit Marketagent.com durchgeführt wurde.

Mehr als ein Drittel (34,3 Prozent) aller österreichischen JournalistInnen nutzt beruflich mindestens einmal die Woche Online-Videos – hauptsächlich zu Recherche, aber häufig auch zur direkten Weiterverwendung im eigenen Medium. Das zeigt eine aktuelle Online-Umfrage, die APA-OTS und Marketagent.com unter 324 heimischen JournalistInnen durchgeführt haben.

Die Initiatorin der Umfrage, Karin Thiller, Geschäftsführerin von APA-OTS, erklärt: „Wir passen unsere Services und Plattformen laufend an die sich ändernden Bedürfnisse der Empfänger und der Branchen an.“

Die Studie hilft uns, den journalistischen Alltag noch besser zu verstehen und bestätigt auch unsere bestehenden Dienste für multimediale PR.“

„Die vorliegende Studie zeigt sehr schön auf, dass auch bei den Journalisten ein nachhaltiger Wandel im Kommunikations- und Informationsverhalten stattgefunden hat. So greifen schon heute Wikis, Social Media-Websites und On-



GF Thomas Schwabl: Strukturveränderung; Foto: Marketagent

line-Videos tief in die tägliche Arbeit der Redaktion ein und verändern gewohnte Strukturen“, resümiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Videos sind bei den Medien vor allem deshalb begehrt, weil die bewegten Bilder und die transportierten Emotionen mehr Aufmerksamkeit hervorrufen und mehrere Sinne bei den Zuschauern ansprechen. Die offenen Videoplatt-



GF Karin Thiller: Service wird ständig angepasst; Foto: APA

formen YouTube und Google sind dabei die am häufigsten genutzten Plattformen zur Videorecherche bei den Medienmacherinnen und -machern, APA-OTS folgt auf Platz drei. Am wichtigsten ist dabei für die Befragten die kostenlose Verfügbarkeit und Aktualität, danach kommen Videoqualität und Dauer (nicht zu lange). Als größte Störfaktoren wirken die fehlende Übersichtlichkeit und Durchsuchbarkeit von

Videos, die durch Beschlagwortung und mehr Infos zu den Video-Inhalten verbessert werden kann.

Die Journalistinnen und Journalisten nutzen die Online-Videos hauptsächlich zur Recherche, ein Viertel nutzt das Material aber auch direkt für das eigene Online-Medium und 14 Prozent binden die Videos als Web-TV ein. Dabei wird am öftesten auf Videomaterial direkt aus Unternehmen, also PR-Videos und Material von Unternehmenswebsites, zurückgegriffen, gefolgt von Nachrichtenagenturen.

Der Großteil der Journalistinnen und Journalisten nutzt beruflich Wikis (79,3 Prozent) und Social-Media-Plattformen (59,3 Prozent). Bei den Social Networks sind Facebook, Xing und Twitter die Favoriten.

So gut wie alle Befragten geben an, dass sie den Wahrheitsgehalt der Inhalte im Web 2.0 noch überprüfen, wobei Wikis die höchste Glaubwürdigkeit genießen. Generell sehen zwei Drittel das Web 2.0 als Bereicherung für die journalistische Arbeit, für knapp zehn Prozent stellt es eine Bedrohung dar.

Steirischer Award mit 5000 Euro

Bis zum 2. Juli läuft die Einreichfrist für den 5. Inge Morath-Preis des Landes Steiermark, mit dem herausragende Beiträge der Wissenschaftspublizistik ausgezeichnet werden. Dieser Award wird in drei Kategorien – internationale Medien, Printmedien und elektronische Medien – vergeben und ist mit je 5.000 Euro pro Kategorie dotiert.

Eingereicht werden können Beiträge, die zwischen 4. April 2009 und 1. April 2010 publiziert oder gesendet wurden. Bewerber können auch von Dritten vorgeschlagen werden. Mit dem Inge Morath Preis will das Land Steiermark Publizistinnen und Publizisten auszeichnen, die kompetent wissenschaftsbezogen Themen behandeln und damit in der Öffentlichkeit das Interesse und die Akzeptanz für Wissenschaft und Forschung wecken und vertiefen helfen. Benannt ist der Preis nach der in Graz geborenen Inge Morath (1923 - 2002), deren Eltern Wissenschaftler waren. Morath erwarb als Journalistin und Fotografin hohes Ansehen und war mit dem renommierten US-Schriftsteller Arthur Miller verheiratet.