

PR Club Hamburg e.V.

Die PR-Agentur - Ein Auslaufmodell?

23.02.2010 - 12:15 Uhr, PR Club Hamburg e.V.

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
<http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Durch Web 2.0 und Social Media steht der Kommunikationsbranche ein fundamentaler Wandel bevor. Im PR Club Hamburg diskutierten am 18.02.2010 Dirk Kunde (freier Journalist, Textkunde), Volker Martens (Vorstand FAKTOR 3), Martin Schleinhege (Clever and Smart Public Relations) und Andreas Vill (Sprecher der Geschäftsführung fischerAppelt, relations) unter der Moderation von Torsten Panzer (Co-Founder & Managing Director Buzzer Germany und Vorstandsvorsitzender PR Club Hamburg) die Herausforderungen des Social Web für PR und Journalismus.

Social Networks und User Generated Content gewinnen rasant an Bedeutung. Jeder kann im Social Web binnen kürzester Zeit und ohne großen finanziellen Aufwand seine Gedanken und Meinungen mit anderen teilen und dabei enorme Reichweiten erlangen. Meinungsbildung erfolgt nicht mehr vornehmlich über die klassischen Medien, sondern mehr und mehr über soziale Netzwerke - das herkömmliche "Sender-Empfänger-Modell" löst sich auf. Dies erfordert für PR und Journalismus ein Umdenken, um mit den derzeitigen Entwicklungen Schritt halten zu können.

"Journalisten können es sich nicht mehr leisten, nur für klassische Medien zu arbeiten" meint Dirk Kunde. Durch das Web würden Verlage ihr Monopol als Gatekeeper verlieren. Journalisten hätten die Chance, im Netz durch eigene Webmagazine oder Blogs eine eigene Marke zu etablieren. Dabei gelte es, digitalen Opinionleadern auf gleicher Augenhöhe zu begegnen.

Auch in Bezug auf PR erfordert das Social Web eine intensive Auseinandersetzung mit der Vielstimmigkeit sozialer Medien, Bloggern und Konsumenten. "Das Web 1.0 war lediglich ein neuer Kommunikationskanal, das Web 2.0 ist Dialog", erklärt Martin Schleinhege. Volker Martens stimmt dem zu und geht noch einen Schritt weiter. Er ist der Meinung, das Modell der klassischen PR-Agentur muss sich weiterentwickeln - dies allerdings nicht erst seit dem Hype rund um Social Media. Martens spricht sich für einen Philosophiewandel in Agenturen aus: "Die Gestaltung von Kommunikation stellt völlig neue Anforderungen an Strategie, Umsetzung und laufende Abstimmung von Kampagnen." Richtunggebend sei, den Beruf des PR-Beraters zum Kommunikationsberater weiter zu entwickeln.

Wie PR-Agenturen Social Media in Beratungsprozesse integrieren können, erklärt Andreas Vill: "Agenturen müssen Analyse-Prozesse etablieren, um jederzeit nachvollziehen zu können, an welcher Stelle im Netz wie über ein relevantes Thema gesprochen wird." Neben neuen Tools zur qualitativen Bewertung öffentlicher Diskussionen und Themen, erfordere es vor allem eine webaffine, journalistische Redaktion, die schnell und adäquat reagieren könne. Dafür bedarf es Berater mit integrierter Denke!

Über den PR Club Hamburg

Der PR Club Hamburg e.V. ist das branchenübergreifende Kommunikationsforum für die PR und verwandte Professionen in Norddeutschland. Im April 2000 gegründet und heute von Torsten Panzer geleitet, bietet er in verschiedenen Veranstaltungsreihen praxisnahe Fortbildung und Networking für PR-Profis, Unternehmer und alle Interessierten. Unter seinem Claim "Hamburg macht PR" setzt er sich außerdem für eine Stärkung des traditionsreichen PR-Standorts Hamburg und für postgraduale PR-Ausbildungsgänge mit anerkannten Zertifizierungen ein. Heute hat der PR Club Hamburg 35 Firmenmitglieder, 25 Sponsoren und Kooperationspartner, sowie 110 Individualmitglieder.

@@infblk@@

Pressekontakt:

Simone Hopf

PR Club Hamburg e.V.

c/o Hamburg@work e.V.

Habichtstraße 41

22305 Hamburg

Tel.: 040 / 36 09 76 30

Fax: 040 / 36 09 27 50

E-Mail: sh@pr-club-hamburg.de

Originaltext:

PR Club Hamburg e.V.

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/25569/pr-club-hamburg-e-v>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_25569.rss2