

03.12.2004 - 12:47 Uhr

## PR muss glaubwürdiger und inhaltsreicher werden

Hamburg (ots) -

PR muss glaubwürdiger und inhaltsreicher werden, so das Fazit des jüngsten media coffees der dpa-Tochter news aktuell. Mehr als 100 Pressesprecher, Journalisten und PR-Profis diskutierten gestern Abend im Auditorium der Gruner+Jahr AG & Co KG in Hamburg über das Thema "PR-Trends 2010 - Wohin steuert die Kommunikation?". Moderiert wurde die Veranstaltung von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, news aktuell.

Kai-Hinrich Renner, Hamburg-Korrespondent bei "Der Kontaktler" stellte in einer Keynote seine Ansicht von gegenwärtiger Pressearbeit vor. "PR läuft an den Medien vorbei, Journalisten sind heute nur noch Bittsteller für die PR-Leute, sie werden belogen und abgewimmelt", so Renner. Weiter sehe er bei den Medien das Problem, dass immer mehr redaktionelle Inhalte gekauft würden, denn damit "geht die Glaubwürdigkeit verloren".

Eine Herausforderung für Kommunikationsfachleute stellt laut Cornelia Kunze, Geschäftsführerin der PR-Agentur Edelman GmbH, der Trend zur Massenpersonalisierung im Internet dar. "Das veränderte Szenario erfordert ein neues Kommunikationsmodell", meinte Kunze. Von zunehmender Bedeutung seien dabei Multiplikatoren und Trendsetter, die über Mund-zu-Mund-Propaganda einen großen Einfluss auf den Verbraucher hätten. Dabei müsse die PR verstärkt Blogs und Verbraucherportale in den Blick nehmen.

Auch Thomas Huber, Leiter Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskontakte bei Gruner+Jahr AG & Co KG, sieht die "Gefahr der großen Kluft zwischen PR-Leuten und Journalisten". Einerseits bemerke er den Trend der PR, ihre Zielgruppen direkter und individueller anzusprechen, andererseits blieben Massenmedien weiter bestehen. Er fordert starke Marken, denen man vertrauen könne, und starke Medien, die auf Qualität setzten.

Thorsten Matthies, Ressortleiter Wirtschaft bei der Deutschen Presse-Agentur, sieht Verbesserungsbedarf in der Krisenkommunikation und plädiert für verstärkte PR im Mittelstand. Er wünsche sich "mehr Inhalte", betonte Matthies und fragte: "Welcher Redaktion nützt eine Flut an Pressemitteilungen?" Um die Glaubwürdigkeit der Medien zu sichern, sollten Journalisten eine Filterfunktion übernehmen und Inhalte hinterfragen.

Relevante Informationen von den Unternehmen forderte ebenfalls Thomas Voigt, Direktor für Wirtschaftspolitik und Kommunikation bei der OTTO Group. Es bestehe eine Diskrepanz zwischen der "prächtigen wirtschaftlichen Entwicklung" und der Kommunikation der Unternehmen. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internets als Massenmedium betonte Voigt die Wichtigkeit einer breiten Schicht von unabhängigen Medien. Als zentrale Themen für die Zukunft nannte er Krisen-PR und Glaubwürdigkeit.

Pressekontakt:

Rückfragen bitte an:

news aktuell

Jens Petersen  
Head of Media Communications  
Telefon: 040-4113 2843  
Fax: 040-4113 2876  
Email: [info@newsaktuell.de](mailto:info@newsaktuell.de)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100483312> abgerufen werden.