

06.09.2017 - 15:35 Uhr

## Kommunikationsexperten: "Reichweite allein ist nicht mehr das Maß aller Dinge" - BILD

DeFacto-BusinessBreakfast zum Thema Medienpräsenz - Experten erläuterten Bedeutung von Präsenz und Reichweite in klassischen und sozialen Medien

Wien (ots) - Videostream abrufbar unter [<https://www.facebook.com/DeFactoSuchmaschine>]  
(<https://www.facebook.com/DeFactoSuchmaschine>)

Je höher die Reichweite, desto erfolgreicher die PR-Arbeit. Stimmt das wirklich? Passend zum laufenden Wahlkampf widmete sich die aktuelle Ausgabe des APA-DeFacto-BusinessBreakfasts unter dem Titel "Bewegt Präsenz (allein)? - Der Kampf um Reichweiten auf dem Prüfstand" der Bedeutung und Wirkung von Medienpräsenz. Eine hochkarätige Podiumsrunde erläuterte am Mittwochvormittag in Wien vor einem Fachpublikum aus Kommunikation und Information den Zusammenhang zwischen medialer Präsenz und Reichweite sowie den sich daraus ergebenden Möglichkeiten.

Der Kampf um Reichweiten, besonders in Wahlkampfzeiten ein aktuelles Thema, stehe nicht mehr allein im Mittelpunkt, waren sich die Experten weitgehend einig. "Was heute zählt, ist das Platznehmen in den Echokammern der jeweiligen Zielgruppe", erklärte die Konzernsprecherin der Telekom Austria Group, Barbara Grohs. "Wichtig ist, die Botschaften in den entsprechenden Zielgruppen wirkungsvoll abzusetzen, und das in einer Sprache und Form, die auch angenommen wird."

Klaus Schwertner, Geschäftsführer der Caritas der Erzdiözese Wien, wies in seiner Keynote auf die steigende Bedeutung der Sozialen Medien bei der Erreichung von Zielgruppen hin: "Früher habe man nach dem Aufwachen zuerst das Radio angedreht, heute gelte der erste Blick dem Smartphone. Doch wie präsent sind wir wirklich, wenn wir, anstatt uns in die Augen, nur auf das Smartphone sehen?", regte der Kommunikator des Jahres 2016 zum Nachdenken an.

"In den sozialen Netzwerken rücke oft die einzelne Person in den Vordergrund und würde zur reichweitenstarken Marke", erklärte Julia Wippersberg, Präsidentin vom PRVA (Public Relations Verband Austria). "Das wird uns - und auch die Medienmarken - in den nächsten Jahren noch stärker beschäftigen." APA-DeFacto-Geschäftsführer Klemens Ganner sieht einen markanten Unterschied zwischen der medialen Präsenz von politischen Akteuren und jener von Unternehmenslenkern: "Wir haben heuer ein CEO-Ranking gemacht, um zu sehen, über wen in den Medien am häufigsten berichtet wird. Zwischen Politikern und Firmenchefs liegen Welten, was die Quantität der Berichterstattung betrifft. Wirklich präsent sind jene CEOs, die zusätzlich eine öffentliche Funktion ausüben."

Emotion spiele vor allem im Bereich der Sozialen Medien eine immer größere Rolle. "Wenn ich nicht in der Lage bin, Empathie bei meinem Publikum zu erzeugen, dann kann das ganz schnell zu einem Shitstorm führen", sagte Petra Hauser, Geschäftsführerin von Exponential Business Hub. Größte Glaubwürdigkeit würde dabei vor allem durch Authentizität generiert. "Man muss sich Zeit nehmen, um persönlich zu kommunizieren und die Glaubwürdigkeit zu behalten, das kann negative Energie abwenden, kostet natürlich auch viel Zeit. Wichtig ist die direkte Kommunikation", ergänzte Schwertner, "Sie schafft Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen".

Präsenz ohne Reichweite funktioniere aber dennoch nicht, so Wippersberg. Während die Sozialen Medien für Zielgruppengenauigkeit stünden, seien für große Reichweite noch immer die traditionellen Medien zuständig, erklärte die Kommunikationswissenschaftlerin. Mit Bots und ähnlichen Features lassen sich jedoch die Reichweite sowie weitere Messzahlen Sozialer Medien schnell in die Höhe treiben.

Hauser verwies auf den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, bei dem in großer Zahl Twitter-Bots zum Einsatz gekommen waren, die mit täuschend echten Nachrichten Stimmung gemacht haben. Das Spiel von Kommunikation und Reichweite werde sich in Zukunft vor allem durch die zahlreichen technischen Neuerungen massiv verändern, prophezeite Hauser mit Andeutung auf den nahenden Aufstieg der "künstlichen Intelligenz".

Über APA-DeFacto:

Die APA-DeFacto GmbH ist österreichischer Marktführer in den Bereichen Medienbeobachtung und Media Intelligence und betreibt eine der größten deutschsprachigen Mediendatenbanken. Sie bietet ihren Kunden ein umfangreiches Monitoring- und Analyse-Portfolio in Form von Pressespiegeln und Medienresonanz-Analysen. Der Datenpool beinhaltet aktuell mehr als 130 Millionen Dokumente aus rund 800 Quellen - darunter sämtliche APA- sowie internationale Agentur-Meldungen, österreichische und internationale Tageszeitungen, Radio- & TV-Sendungen, Magazine, Fachmedien, Web- und Social Media-Beiträge, Firmendaten, Bilderdienste sowie der APA-OTS Originaltext Service.

Weitere Bilder unter: [<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/9756/>] (<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/9756/>)

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

APA - Austria Presse Agentur  
Petra Haller  
Unternehmenssprecherin  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Tel.: +43 (0)1 360 60-5710  
petra.haller@apa.at  
<http://www.apa.at>

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1275/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES  
AUSSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018349/100806476> abgerufen werden.