

Nachbericht PRofi-Treff 26.05.2021 / Saal der Salzburger Nachrichten

Interaktion PR : klassische Medien im Zeitalter direkter Stakeholder-Kommunikation & Content Marketing – eine zunehmende Entfremdung?

Ende Mai fand zum ersten Mal seit Beginn der Corona-Pandemie 2020 unter Einhaltung der COVID-19-Verordnung eine physische Veranstaltung statt: Organisiert von der PRVA-Bundesländervertretung in Salzburg, war der PRofi-Treff dem Spannungsfeld zwischen PR und klassischen Medien gewidmet.

Gastgeber Maximilian Dasch, Geschäftsführer der Salzburger Nachrichten, bot zunächst einen Einblick in die Agenden seines Verlagshauses und wies auf die Notwendigkeit klassischer Medien als wichtige Instanz in einem Staat respektive als vierte Gewalt hin. Dass gerade in Zeiten mit hohem Informationsbedarf, wie in der Corona-Pandemie, gut recherchierter und qualitativ hochwertiger Journalismus notwendig ist, ist ohne Zweifel essentiell und dient der Aufrechterhaltung einer demokratischen Gesellschaft. Auch junge LeserInnen konnten vermehrt angesprochen werden und als Indiz, wie relevant klassische Medien sind um politisch-gesellschaftlich wirken zu können, zeugt auch, dass deutlich mehr Leserbriefe von SchülerInnen und StudentInnen eintreffen. Mit Social Media bewegt man sich in Blasen, politisches Gewicht haben klassische Medien.

Es gilt seitens der Verlagshäuser, sich den Herausforderungen durch den gesellschaftlichen Wandel dennoch zu stellen und sich seiner Bedeutung heute mehr denn je bewusst zu sein. Perspektiven sind jedenfalls für Verlagshäuser wie den Salzburger Nachrichten viele da, die aufgenommen werden können und die die Salzburger Nachrichten in die Zukunft führen.

Diskutiert wurden mit Moderationsunterstützung von Elfie Kaiser-Sinz, der PRVA-Bundesländerrepräsentantin, die inflationäre Zunahme von PR-Aussendungen und die Bedeutung von Zeitungen aus Sicht der kommunikationstreibenden Unternehmen. Resultierend für den Abend kann dargelegt werden, dass klassische Medien in Zeiten veränderten Kommunikationsverhaltens eine wichtige Bedeutung haben und PR-Schaffende mehr denn je auf Zeitungen setzen wollen, wenn es um reputationsbildende Maßnahmen, aber auch um Reichweite geht.