

Zusammenfassung Sondertermin „Außenpositionierung, Naming & Branding“

AG1 vom 9.11., 15:30

TeilnehmerInnen: Viktor Bauer (Bauer PR), Franz Bogner, Wolfgang Chmelir (Miba), Stefan Deller (currycom, via Zoom), Sabine Einwiller (Uni Wien / PR-Ethik-Rat, via Zoom), Gabriele Faber-Wiener (Center for Responsible Management, via Zoom), Lisa Keiler (clavis / PRVA Tirol, via Zoom), Gabriele Masuch (selbständig), Eva Michlits (clavis), Amanda Narzt (currycom), Rosemarie Nowak (Donau-Uni Krems, via Zoom), Michael Roither (FH Burgenland), Hanno Schuster (selbständig / PRVA Vorarlberg, via Zoom), Peter Thier (via Zoom), Ingrid Vogl (selbständig), Barbara Werwendt (PremiQuaMed)

*Vom PRVA-Vorstand: Stefan Grampelhuber (Generalsekretär, via Zoom), Christian Krpoun (Vizepräsident / currycom), Magdalena Lechner (Vorstandsmitglied / selbständig), Feri Thierry (Vorstandsmitglied / 365 Sherpas), Karin Wiesinger (Präsidentin / Skills)
Susanne Tausend (Generalsekretariat)
Thomas Krumpholz (Moderation)*

Resumée der bereits stattgefundenen Termine dieser AG:

Thierry und Wiesinger fassen die im 1. Termin der AG erarbeitete Positionierung, die auf dem in der GV präsentierten Strategiepapier des Vorstandes basiert, zusammen:

Der PRVA ist Informations- und Servicestelle für seine Mitglieder sowie Drehscheibe & Vernetzungs-Plattform. Er fungiert weiters bei für die PR-Branche relevanten Themen als Interessenvertretung und die Stimme der Mitglieder. 2/3 der PRVA-Ressourcen sollen in die Service- und Vernetzungs-Aufgabe (also intern) investiert werden, 1/3 in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Branchenvertretung am (Meinungs)Markt.

Im zweiten Termin der Arbeitsgruppe 1 wurden Maßnahmen-Vorschläge zur Umsetzung dieser Positionierung diskutiert.

Zielsetzung für den heutigen (Zusatz-)Termin: Meinungsaustausch zur Positionierung inkl. Überlegungen zur Markengestaltung/Naming-Frage

Thierry und Wiesinger halten nochmals fest, dass aus Sicht des Vorstandes eine Namensänderung des PRVA zum jetzigen Zeitpunkt weder aktiv angestrebt noch ausgeschlossen wird. Der heutige Zusatztermin fände auf Wunsch einiger Mitglieder statt, um sich über die unterschiedlichen Positionen zur Marke PRVA auszutauschen. Etwaige konkrete Alternativ-Vorschläge für einen neuen Verbandsnamen würden erst in einem weiteren Schritt erarbeitet werden.

Inhalt der Diskussion:

Image der PR – welche Werte / welches Bild der veränderten Arbeitswelt kann/soll der Verband widerspiegeln? Wie sieht eine zeitgemäße Vertretung der Kommunikationsbranche aus und welche Aufgaben soll der PRVA in Zukunft wahrnehmen? Wie kann das teilweise negative Bild in der

Berichterstattung bzw. dem öffentlichen Diskurs korrigiert werden? Welche Werte wollen wir nach außen tragen? Welche Begriffe passen am besten zur Neuausrichtung, geben dieses zeitgemäße Verständnis wieder?

Zu überprüfen wäre das Selbstbild der Mitglieder mit dem Fremdbild/der Außenwahrnehmung des PRVA bzw. von PR. Diesen Themen wird sich der PRVA-Vorstand im Rahmen einer Umfrage im Winter 2021/22 eingehender widmen und die Ergebnisse im Februar 2022 veröffentlichen.

Die Vorstandsmitglieder machen deutlich, dass das jahrzehntelange Engagement und die erfolgreiche Entwicklungsarbeit früherer Vorstände unbestritten ist und den PRVA zu einem etablierten Player in der Medien- und Kommunikationsbranche gemacht haben. Die Präsidentin dankt den anwesenden früheren Funktionär:innen für ihren Einsatz und das anhaltende Interesse an der Weiterentwicklung des PRVA, betont aber die Bedeutung eines zukunftsorientierten Zugangs.

Unstrittig ist, dass die PRVA-Statuten den Rahmen für den Transformationsprozess des Verbandes darstellen, diesbezügliche Entscheidungen sind für die GV im kommenden März geplant.

Chancen und Risiken einer neuen Marke /einer Namensänderung

Zusammenfassung der Diskussion - Chancen:

- Die Branche und Berufsbilder haben sich weiterentwickelt und sind unter dem PR-Begriff nicht mehr (bzw. immer schwerer) zu subsumieren.
Um ein zeitgemäßes Kommunikationsverständnis und die vielfältigeren Tätigkeitsbereiche wie z.B. Digitalkommunikation widerzuspiegeln, braucht es einen passenderen/erweiterten Dach-Begriff.
- Die Ansprache neuer Zielgruppen wird durch das teilweise negativ besetzte Image von PR (insbesondere in Form der Kurzbezeichnung) konterkariert.
- Der Verband sollte Heimat für die unterschiedlichen Spezialist:innen bieten und daher ein gemeinsames Kommunikations-Dach bieten. Er sollte die gelebte Praxis abbilden, da Kund:innen heute ein breites Spektrum verlangen – von Strategieberatung über Arbeitgeber:innen-Kommunikation bis zu Social Media Management. („Wir hätten die Social Media Fachleute lieber bei uns als bei den Werbern!“)
- Eine Namensänderung ist keine Einzel-Maßnahme, sondern Teil eines Gesamt-Paketes der Marken-Transformation.
- Trotz unbestrittener Erfolge des Reputationsaufbaus für den PRVA ist die Bedeutung und Rolle von Public Relations für die Gesellschaft zu wenig bekannt (und anerkannt) und der PR-Begriff (besonders in seiner Kurzform) mit negativen Assoziationen wie Greenwashing, Spin Doktoren, Schönfärberei, Inszenierungen etc. besetzt. Dies spricht für einen neutraleren Oberbegriff, da Worte Realitäten schaffen.
- Leichtere Ansprache neuer Zielgruppen, vor allem jüngerer Mitglieder, die zur Marke PRVA eine geringere emotionale Bindung haben.
- Wir führen eine Diskussion mit offenem Ende, es gibt keine vorgefertigten Meinungen, Input und bilaterale Treffen sind willkommen – schauen wir, wo der Prozess uns hinführt!

Zusammenfassung der Diskussion - Risiken:

- Als negatives Beispiel sei der erfolgreiche PR-Lehrgang an der Universität Wien erwähnt, der nach der Änderung in „Kommunikationslehrgang“ mangels Nachfrage abgesetzt werden musste.
- Lt. Studien würden Social Media Berater:innen sowieso überwiegend PR-Tätigkeiten nachgehen, die Neupositionierung selbst wäre nicht problematisch, PRVA würde auch weiterhin als Oberbegriff passen
- Unternehmenssprecher = Corporate Communication -> identifizieren sich mit dem PRVA, daher keine Änderung notwendig
- PR = klarer Begriff, Kommunikation = offener Begriff, zu breit, könnte auch mit IT etc. verwechselt werden, es müsste mehr Reputations-Building für PR von Seiten des Vorstandes unternommen werden, dies wäre in den letzten Jahren zu kurz gekommen
- Polarisierende Funktion des PR-Begriffs ist eine Tatsache, daher richtiger/konkreter Kontext dringend notwendig
- Die Problemlösung sollte dort erfolgen, wo sie entsteht, eine Umbenennung alleine nutzt gar nichts, ist Greenwashing!
PR = viele Musikinstrumente in einem Orchester
PR-Begriff war auch schon vor 10 Jahren negativ besetzt - war nie anders, hat mit Macht zu tun.
- Besseres Verständnis für die Bedeutung ist in Fach-Öffentlichkeiten eher gegeben als in der breiten Öffentlichkeit. Es ist die Aufgabe des Verbandes/Vorstandes, PR zu erklären.
- Jahrzehntelange Positionierung der Marke PRVA sollte nicht leichtfertig aufgegeben werden, vor allem auch nicht hinsichtlich der guten Reputation auf internationaler Ebene.
- Sollen Marketing-Fachleute auch angesprochen werden? Es bestehen Zweifel, dass sich durch einen neuen Marken-Namen des Verbandes mehr neue Mitglieder angesprochen fühlen. Und vor allem, wie sollen sie angesprochen werden?
- Es wird die Sorge geäußert, dass bestehende Mitglieder zu wenig im Mittelpunkt stehen.
- Eine wissenschaftliche Basis wäre sehr wichtig, weshalb Vertreter der Kommunikationswissenschaft in den Prozess stärker eingebunden werden sollten.
- „Kommunikationsverband“ wäre ein sehr allgemeiner Begriff und es wird befürchtet, dass die Positionierung des Verbandes damit verwässert und die Trennschärfe zum Marketing und Tätigkeiten aus dem Werbe-Bereich nicht gegeben wäre.
- Eine Neupositionierung wäre ein enormer Aufwand und würde viele Ressourcen binden.
- PRVA ist ein gut eingeführter Name, viele definieren sich über diesen Namen.
- Bei Problemen mit der Zielgruppe wäre eine Namensänderung nicht automatisch die Lösung des Problems, sondern eine inhaltliche Neudefinitionen.
- Status Quo spricht für den Erfolg des PRVA mit knapp 800 Mitgliedern. Im Vergleich dazu hat der deutsche Schwesterverband, die DPRG, 2500 Mitglieder, mit dem 2. Dt. Verband insgesamt 4000.
- PR-Verantwortliche sollten sich mehr an bestehenden Kodizes orientieren und der Vorstand dies stärker einfordern.

Ein Großteil der teilnehmenden Mitglieder äußerte sich besorgt über mögliche Konsequenzen im Falle eines Rebrandings und spricht sich für eine Beibehaltung des Verbandsnamens aus.

Der Vorstand gibt einen Ausblick auf den weiteren Prozessverlauf: Input aus den Arbeitsgruppen werden gesammelt in das Konzept zur Weiterentwicklung eingearbeitet, Meinung der Mitglieder zu den strittigen Themen/Punkten werden in Form einer Umfrage (mit externem Institut) noch breit eingeholt, Ergebnisse sollten im Februar vorliegen.