

Presse-Info

Das Event: Live dabei sein ist noch lange nicht alles!

Warum das emotionalisierende Instrument in der Gunst von PR-Profis so hoch steht, zeigt eine internationale Befragung.

Bochum, 23. Januar 2002

Live-Events und die Medien der Zukunft werden sich ergänzen und ein geradezu symbiotisches Verhältnis eingehen

So denken deutlich mehr als zwei Drittel der befragten Kommunikationsprofis aus 20 Ländern. Die Veränderungen traditioneller Medien hin zu mehr Interaktionsmöglichkeit und Beteiligung sowie die Entwicklung entsprechender neuer Medien geben dem Event einen Schub. Hier sehen Kommunikationsverantwortliche also eine Chance und kein Risiko für Events: Der Live-Act selbst wird eine Symbiose mit interaktiven Medien eingehen.

Keine Angst vor Interaktivität!

Das sind Ergebnisse einer com.X-Befragung im Vorfeld der Weltkonferenz der International Public Relations Association IPRA. Das Bochumer Institut für Kommunikationsforschung ermittelte Trends und Tendenzen innerhalb der Kommunikationsbranche rund um das Tool Event. 161 PR- und Kommunikationsverantwortliche nahmen an der Online-Befragung teil und formulierten ihre Einschätzung und Meinung. In einem Punkt ist man sich sicher: Die Bedeutung von Events als PR-Instrument ist hoch und wird noch weiter steigen.

Das Event fungiert in den Medien nicht nur als mehrstufiger Kommunikations- und Kontaktpunkt. Die PR-Spezialisten denken, dass der emotionale Wert bzw. Erlebniswert - als Eigenschaft des Events von den Befragten ohnehin hoch geschätzt - durchaus konserviert und in der medialen Zweitverwertung aufgefrischt werden kann. Unternehmenseigene Medien greifen die Mitarbeiter- oder Kundenveranstaltung auf, das Groß-Event wird per Pressearbeit vermarktet und live oder als Konserve von den geeigneten Medien adaptiert. So wird das, was das Event für die unmittelbar Beteiligten an positiv emotionaler Botschaft transportieren soll, auf einen noch größeren Zirkel von Interessierten ausgeweitet oder das Erlebte für Live-Teilnehmer noch einmal erfahrbar.

Medienvermittlung tut dem Erlebnis Event wenig Abbruch

Auch deshalb gilt wohl die mediale Verwertung von Events vielen als das geeignetste emotionalisierende Kommunikationsinstrument.

Weitere Informationen zur Studie: Thomas Quast (Tel. 0234-3250-830)

E-Mail: Thomas.Quast@communication-x.de

Presse-Info

Fragen der Redaktion an: Natascha Kramer
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34, 44789 Bochum
Tel. 0234-3250-830, Fax 0234-3250-831
www.communication-x.de
E-Mail: Natascha.Kramer@communication-x.de