

Bedeutung und Eignung von Events als PR-Instrument in der Einschätzung von Kommunikationsprofis: Status Quo und Trends

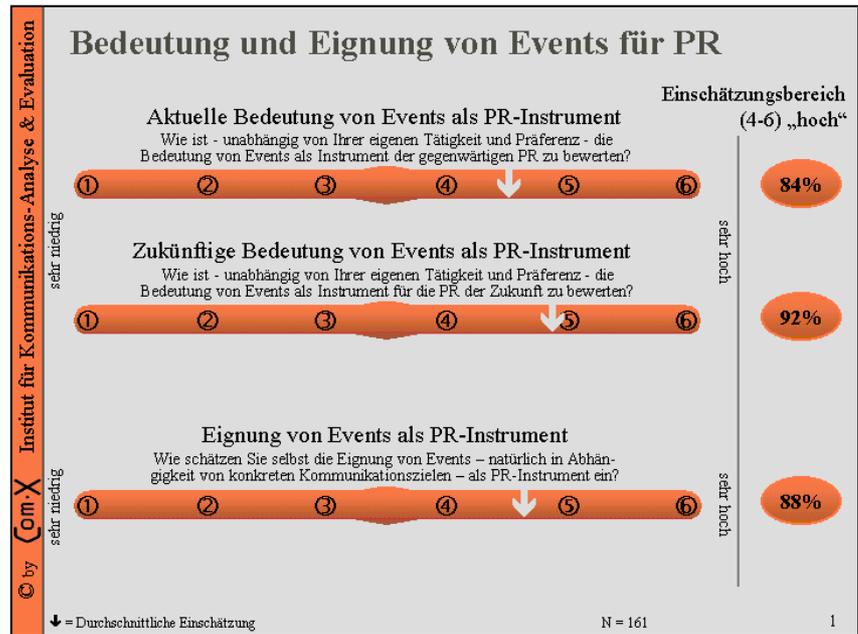
Im Vorfeld der Weltkonferenz der International Public Relations Association IPRA „Global PR - Managing Cultural Diversity“, die vom 14. - 17. Oktober 2001 in Berlin stattfand, befragte com.X Teilnehmer und Interessenten zur bevorstehenden Konferenz. 161 PR- und Kommunikationsprofis aus 20 Ländern nahmen an der Online-Befragung teil und formulierten Meinungen zur aktuellen Konferenz (s. com.X Website), zum Thema Konferenzen allgemein - gewissermaßen die Events der Szene selbst - und zur Bedeutung und Eignung von Events als Kommunikationsinstrument.

Bedeutung und Eignung

Unabhängig vom konkreten eigenen Tätigkeitsfeld werden Events von den Befragten in ihrer gegenwärtigen und mehr noch zukünftigen Bedeutung von einer deutlichen Mehrheit als hoch eingestuft - das überrascht wenig. Dass Events als Kommunikations-Tool längst etabliert sind, zeigt mehr noch als die hohe allgemeine Bedeutungszumessung die durchgängig hohe Einschätzung in allen Altersgruppen. Ebenfalls hoch schätzen die Kommunikationsprofis auch die Eignung von Events als Instrument innerhalb des PR- und Kommunikationsmix ein.

Emotion vs. Information

Unbestritten ist die Eignung von Events in der emotionalen Ansprache von Zielgruppen (auch bei den Befragten). Überraschend erscheint eher,

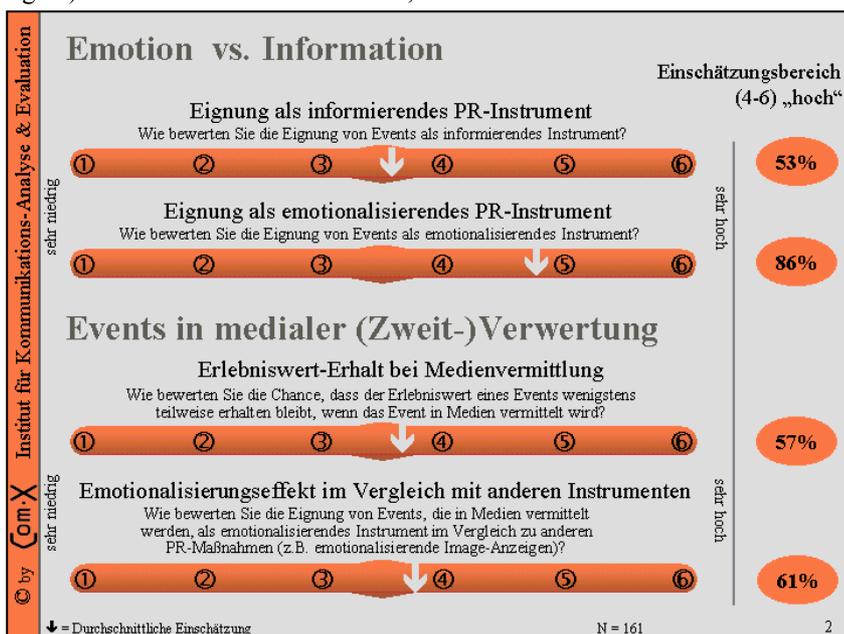


dass knapp mehr als die Hälfte der PR-Executives dem Event auch Qualitäten als informierendes Instrument zuspricht – darunter vermehrt die Teilnehmer, die 50 Jahre oder älter sind.

„Medien-Zweitverwertung“

Neben der „Erstverwertung“ von Events - also gewissermaßen dem Live-Act selber - ergibt sich oftmals die Möglichkeit einer medialen „Zweit-“ oder „Mehrfachverwertung“. Die Mitarbeiter- oder Kunden-Veranstaltung kann in den geeigneten korporativen Medien (Mitarbeiter-, Kundenzeitschrift, Website etc.) aufbereitet werden. Durch Presse- und Medienarbeit finden Events in Form von Be-

richten oder Reportagen Aufbereitung in Zeitungen oder Zeitschriften; Groß-Events gelangen live oder als Konserve in Fernsehen und Hörfunk. Die Ziele dahinter sind immer ähnlich: Das, was das Event für die unmittelbar Beteiligten transportieren soll, soll auf einen größeren Personenkreis ausgeweitet werden bzw. kommen die Teilnehmer ggf. nach dem Live-Event erneut damit in Kontakt. Abgesehen davon fungiert das Event in den Medien natürlich als purer Kommunikations- und Kontaktpunkt (Erhöhung von Kontakanzahl und/oder Frequenz). Das Event selbst lebt vom Erlebniswert, dieser ist entscheidend für die Emotionalisierung und damit verbundenen positiven Image-Effekten. Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten sieht die Chance, dass es auch bei Medienvermittlung noch gelingt, etwas vom Erlebniswert des Live-Acts zu erhalten. Das in den Medien dargestellte Event wird hier also - besonders bei den jüngeren Befragten unter 30 Jahren - als mehr angesehen, denn als reiner Kommunikationsanlass. Im Vergleich zu anderen emotionalisierenden Kommunikationsinstrumenten, stufen über drei Fünftel der Kommunikationsverantwortlichen das medienvermittelte Event als besser geeignet für die Emotionalisierung ein.



Die Zukunft unter sich wandelnden Medienbedingungen

Hinsichtlich der Zukunftseinschätzungen erscheint das Verhältnis von Events zu anderen Kommunikationsinstrumenten besonders interessant. Die vermutlich noch weiter steigende Bedeutung von Medien in der Individual- wie Massenkommunikation wird - so werten zwei Drittel der PR-Spezialisten - ein Bedürfnis nach unmittelbarem Erleben eher noch steigern. Genau dieses Bedürfnis befriedigt das Event.

Und auch das unverkennbar steigende Interaktivitätspotential (und der damit steigende Erlebniswert) von Medien sehen knapp 70% nicht als „Bedrohung“ für die Bedeutung von Events als Kommunikationsinstrument.

symbiotisches Verhältnis zwischen Medien mit größeren Interaktionspotentialen und Events voraus. Der durch Interaktivitätspotentiale steigende Erlebniswert von Medien kann also die Zweit- bzw. (zeitgleiche) Mitverwertung von Live-Events noch aufwerten. Denkbar sind sicherlich auch Formen von Events, die interaktive Medien mit einbeziehen bzw. ausschließlich in diesen stattfinden.

Parallele: Bewertung von Konferenzen

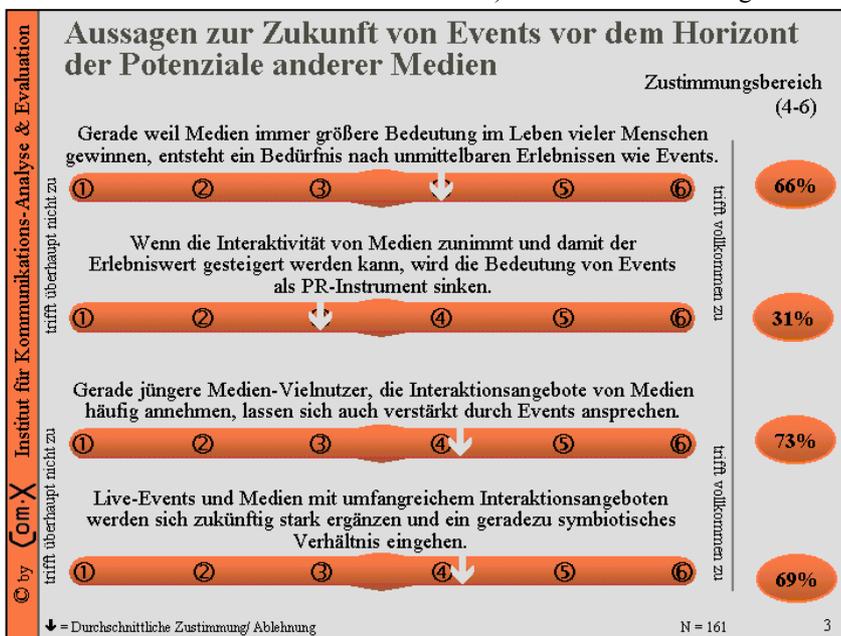
Insgesamt erweisen sich viele Einschätzungen der Befragten als parallelisierbar zu denen bezüglich der Entwicklung von Konferenzen (der Kontext in dem die Befragung stattfand s.o). Hier sollten Aussagen bewertet

im Vorfeld der IPRA-Konferenz Gefragten.

Der Einschätzung zur Symbiose neuer interaktiver Medien und Konferenzen, die sich eher ergänzen, als ersetzen - etwa durch technische Vernetzung mehrerer Konferenzorte - stimmen sogar 84% der PR-Profis zu.

Summary

Nicht nur die gegenwärtige sondern auch die zukünftige Bedeutung von Konferenzen und mehr noch die des emotionalisierenden Kommunikations-Tools Event wird hoch eingeschätzt . Veränderungen der Medien, die etwa mehr Beteiligung, Interaktion und damit Erlebnischarakter erlauben - eine Haupteigenschaft des Events - werden weniger als „Gefahr“ sondern eher als Chance für Events begriffen. Auch in der Kernzielgruppe - jüngere Stakeholder - wird trotz oder wegen der skizzierten Medienentwicklung das Event an Attraktion und Wirkung nicht verlieren – so die Einschätzung der PR-Profis. Neben der zu erwartenden hohen Bedeutungseinschätzung ist sicherlich auch relevant, dass für viele der Kommunikationsspezialisten das Event auch in seiner Erlebnisdimension noch nicht mit dem „Live-Act“ beendet ist, sondern die mediale Nachverwertung einiges dieser Dimension vermitteln kann. Auch deshalb gilt wohl die mediale Verwertung von Events vielen als geeignetes emotionalisierendes Kommunikationsinstrument.



Gerade Jüngere sind oftmals die Gruppe, die durch Events angesprochen werden soll. In dieser Gruppe gibt es einerseits viele Medienvielnutzer (aller Mediengattungen) und mehr noch (verglichen mit anderen Altersgruppen) Personen, die die Interaktionspotentialen und -angebote (gerade auch neuerer Medien) zu nutzen wissen und dies auch tun. Dennoch wird von beinahe drei Vierteln der Befragten gerade die Gruppe jüngerer Stakeholder auch zukünftig als Hauptzielgruppe von Events gesehen, die auf das Kommunikationsangebot nach wie vor anspringt.

Getreu nach der alten kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnis, dass Medien einander nicht verdrängen, sondern ergänzen (Riepls Gesetz), sehen deutlich mehr als zwei Drittel der Kommunikationsprofis eher ein

werden, die Konferenzen und deren Bedeutung in zehn Jahren beschreiben, auch unter der Prämisse, dass fortschreitende Medientechnik „klassische“ Konferenzen mit persönlicher Anwesenheit immer mehr überflüssig machen können (Stichworte: Teleconferencing, Webmeeting etc.).

Auch hier schätzen 73%, dass Konferenzen durch neuere Medientechnik nicht an Bedeutung verlieren werden. Immerhin 38% denken allerdings, dass überwiegend nur große Konferenzen und Kongresse Bestand haben werden.

„Gerade weil Arbeitsprozesse sich durch Virtualisierung verändern und persönliche Besprechungen und Meetings immer seltener notwendig sind, werden Konferenzen mit persönlicher Anwesenheit der Teilnehmer sogar wichtiger“ meinen immerhin 72% der

com.X, Bochum 15.01.2002

com.X
 Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation
 Ehrenfeldstr. 34, 44789 Bochum,
 Tel. 0234/3250830
 Fax 0234/3250831
 Thomas.Quast@communication-x.de
 www.communication-x.de