

## Presseinformation

10. Mai 2016

---

### Kommunikation im digitalen Medienzeitalter: Wie ist die Metropolregion aufgestellt?

*Neue Impulse beim KONTEXT-Kommunikationsforum „Ukom | Media 4.0“ – Branchen-Experten diskutieren mit Geschäftsführern, Marketingverantwortlichen und Medienvertretern – Strategie ist der Schlüssel zu guter Kommunikationsarbeit*

Fürth – Content Marketing, Krisenkommunikation, Schnelllebigkeit, Cross-Channel-Communication – die heutige Welt stellt nicht nur Zeitungsmacher und Online-Redaktionen vor viele Herausforderungen. Auch im Marketing und in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss man auf neue Trends reagieren. Sind Unternehmen darauf eingestellt? „Nicht immer“, meint Uwe Ritzer, Wirtschaftsredakteur der Süddeutschen Zeitung. Als einer von vier Talk-Gästen stand Ritzer beim Kommunikationsforum „Ukom | Media 4.0“ der PR-Agentur KONTEXT im poolhouse in Nürnberg Rede und Antwort. Rund 50 Geschäftsführer, Marketingverantwortliche und Medienvertreter aus der Metropolregion erhielten dabei neue Impulse für eine nachhaltige, professionelle Kommunikationsarbeit. Neben Ritzer stellten sich auch Marion Korbel, Corporate Communications der Schwanhäuser Industrie Holding, Markus Kaiser, Professor für Praktischen Journalismus an der TH Nürnberg, und Klaus Schardt, Geschäftsführer KONTEXT public relations GmbH und Gastgeber, den Fragen von Moderatorin Dr. Christina Stiegler (Franken Fernsehen).

### *Mit Geschichten punkten – nicht mit Werbung*

„In meiner täglichen Arbeit erlebe ich oft, dass viele Unternehmen in der Metropolregion noch kommunizieren wie vor 20 Jahren und sich wenig Gedanken darüber machen, ob die versendete Presseinformation für das Medium überhaupt Relevanz hat“, erklärt Ritzer. Ihm

gehe es darum, gute Geschichten zu erzählen, und nicht Werbung für das Unternehmen oder dessen Produkte zu machen. „Wenn keine Geschichte da ist, reicht auch die Einladung zur Jahresbilanz nicht mehr.“ Auch Marion Korbel glaubt an gute Geschichten und vergleicht die Kommunikationsarbeit mit „1001 Nacht“: „Wir müssen spannende Storys erzählen – wie Scheherazade, die den König durch ihre Geschichten Nacht für Nacht davon abhält, sie zu töten.“

### *Botschaften über die richtigen Kanäle verbreiten*

Kommunikationsexperte Klaus Schardt betonte vor allem die Wichtigkeit einer Strategie für gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Zeitalter: „Das Unternehmen muss sich Gedanken dazu machen, welche Botschaften es hat und welche Kommunikationsziele erreicht werden sollen.“ Erst dann sollte entschieden werden, mit welchem Kanal welche Zielgruppe am besten erreicht werden kann. „Man muss nicht überall alles machen – darunter würde nur die Qualität leiden“, ergänzt Digitalisierungsexperte Markus Kaiser. Alle Experten auf dem Podium plädierten deshalb klar für ein stärkenorientiertes Zusammenarbeiten im Team. „Die jungen Kollegen sind fit in den sozialen Netzwerken, die älteren haben über Jahre hinweg gute Beziehungen zu den Redaktionen aufgebaut“, so Marion Korbel.

### *In der Krise gut vorbereitet*

Gute Beziehungen sind es auch, die im Krisenfall Gold wert sind. „Die beste Krisenkommunikation ist die, die ich in guten Zeiten aufgebaut habe“, meint Ritzer. Es müsse ein Vertrauensverhältnis zwischen Presse und Unternehmenssprecher bestehen. „Das wird sich in einer Krise auszahlen!“ Klaus Schardt: „Wenn Unternehmen nicht gerade in einem ‚krisenanfälligen‘ Bereich tätig sind, haben sie kritische Themen meist nicht auf der Agenda. Sie rechnen nicht damit, dass es auch ihnen passieren kann. Falsch gedacht!“ Das habe die Vergangenheit mehr als einmal bewiesen. „Krisenprävention sollte man immer vorsorglich in die Kommunikationsstrategie einbauen. Ich sehe das als Lebensversicherung.“



Von links: Markus Kaiser, Professor für Praktischen Journalismus an der TH Nürnberg, Marion Korbel, Corporate Communications der Schwanhäuser Industrie Holding, Moderatorin Dr. Christina Stiegler, Klaus Schardt, Gastgeber und Geschäftsführer der KONTEXT public relations GmbH, und Uwe Ritzer, Wirtschaftsredakteur der Süddeutschen Zeitung.

Foto: KONTEXT public relations

#### **Daten und Fakten zu KONTEXT public relations GmbH**

Die KONTEXT public relations GmbH aus Fürth ist eine der führenden PR-Agenturen in der Metropolregion Nürnberg. Ausgehend vom Schwerpunkt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet die Agentur ihren Kunden ein breites Kommunikationsportfolio. Angefangen bei Strategie & Konzept über Corporate Publishing und Corporate Design bis hin zu Bewegtbild-PR und Social Media. Das KONTEXT-Team betreut namhafte Kunden auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene, unter anderem aus den Branchen Finanzen, Gebäudemanagement, Technologie, Ernährung & Lebensmittel, Wirtschaftsförderung, Verkehr und Personaldienstleistung.

Weitere Informationen: [www.kontext.com](http://www.kontext.com)

#### **Medienkontakt:**

KONTEXT public relations GmbH  
Klaus Schardt  
Melli-Beese-Straße 19  
90768 Fürth  
Fon 0911/97 47 8-0  
Fax 0911/97 47 8-10  
E-Mail [info@kontext.com](mailto:info@kontext.com)