Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst

Mag. Oliver Stribl, Dienststellenleiter

Laut der Geschäftseinteilung des Magistrats der Stadt Wien ist die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst mit vielfältigen Aufgaben der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit betraut. Unter diese Aufgaben fallen unter anderem die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Imagewerbung im In- und Ausland und die Koordination, Planung und Durchführung von Werbe- und PR-Maßnahmen, um nur zwei Punkte exemplarisch aus dem Aufgabenportfolio des Presse- und Informationsdienstes hervorzuheben. Kurz gefasst: Die Magistratsabteilung 53 gilt, sowohl nach außen hin, als auch innerhalb des Magistrats, als Kommunikationsexpertin der Stadt Wien. Die Rolle als Kommunikationsexpertin ist allerdings keine organisationsbedingte Selbstverständlichkeit, sondern vielmehr das Resultat fundierter Kenntnisse über die sich bietenden, möglichen Wege der Kommunikation und einem ebenso exakten Wissen über die zu erreichenden Zielgruppen. Letztlich ist es natürlich ebenso wichtig zu wissen, welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt den Wienerinnen und Wienern vermittelt werden sollen. Es sind unter anderem statistische Daten welche einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst ihre Rolle als Kommunikationsexpertin erfüllen kann.

Die Wege der Kommunikation, also die Möglichkeiten die Wienerinnen und Wiener zu informieren, und diese somit mit den Botschaften der Stadt Wien in ihren alltäglichen, individuellen Lebenswelten zu erreichen, unterliegen einem stetigen Wandel. Während uns der technische Fortschritt neue Wege zum Erreichen des Zieles eröffnet, werden dadurch tradierte Wege unter Umständen schwerer gangbar und verlieren zuweilen etwas von ihrer bisherigen Popularität. Die Verschiebung von Print zu Online und Web 2.0, insbesondere (aber nicht ausschließlich) im Bereich der jüngeren Wienerinnen und Wiener, wäre ein Beispiel hierfür. Während vor 10 Jahren 33,5 % der österreichischen Haushalte über einen Internetanschluss verfügten, beläuft sich dieser Anteil im Jahr 2012 bereits auf 79,3 % – ein Großteil der Bevölkerung ist somit bereits online erreichbar, während man vor 10 Jahren nur von einer solide ausgebauten, innovationsfreudigen Minderheit sprechen konnte. Auch das Fernsehen, welches lange zu bestimmten Uhrzeiten eine beinahe ungeteilte Aufmerksamkeit genoss, muss sich diese nun mit anderen Medien teilen. Eine parallele und simultane Nutzung mehrerer Kanäle zur selben Zeit zeichnet sich mehr und mehr ab. Der Wandel innerhalb der Medienlandschaft wird anhand dieser Beispiele offensichtlich. Kommunikation an sich ist somit kein festgelegter Automatismus. Trotz guter Kenntnisse des Marktes reicht das auf Erfahrung basierende „Gespür“ für Kommunikationswandel und Trends oft nicht aus, um bestimmten Entscheidungen die notwendige Sicherheit zu verleihen. Es gilt daher anhand von Zahlen, Daten und Fakten zu ermitteln: Was gibt es? Was davon wird tatsächlich und wie oft genutzt? Wie wird über welchen Kanal kommuniziert? Was zeichnet sich für die Zukunft ab? Um uns selbst und auch anderen diese nicht unwesentlichen Fragen beantworten zu können, bedarf es regelmäßig durchgeführter Marktrecherchen, Marktanalysen und Reichweitenmessungen, um die Zeichen der Zeit zu erkennen und nicht das Ziel, die umfassende Information der Wienerinnen und Wiener, aufgrund althergebrachter Traditionen und der vermeintlich leichter begehbaren Pfade aus den Augen zu verlieren. Das methodische Sammeln und Verwerten von Informationen ist somit in der modernen Kommunikationsarbeit eine Grundvoraussetzung dafür, sich zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Kanäle bedienen zu können und Hypothesen über die richtige Vorgehensweise zu verifizieren, oder gegebenenfalls auch zu falsifizieren.

Welche Kanäle bespielt werden sollen, hängt eng mit der Frage zusammen, welche Zielgruppen man mit der jeweiligen Information erreichen möchte. Das Wort Zielgruppen weist bereits daraufhin, dass die Wienerinnen und Wiener nicht als homogene Masse begriffen werden können, sondern dass die Wiener Bevölkerung vielmehr eine heterogene Gruppe mit jeweils unterschiedlichen Informationsbedürfnissen sowie Informationsinteressen darstellt und Informationen in logischer Folge auch auf unterschiedlichste Art und Weise konsumiert werden. Für eine erfolgreiche Kommunikationsarbeit ist es wichtig, sich dieser Tatsache bewusst zu sein. Aus diesem Grund führt die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst regelmäßig Untersuchungen und Datenanalysen durch, um die einzelnen Gruppen im Detail zu identifizieren und anhand der richtigen Kanäle mit den richtigen Botschaften servicieren zu können. Stellt sich nun beispielsweise heraus, dass Kommunikationskanal A überwiegend von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Kommunikationskanal B überwiegend von Seniorinnen und Senioren ohne Migrationshintergrund genutzt wird, so wird eine Information, welche sich überwiegend an Jugendliche mit Migrationshintergrund richten soll, natürlich eher über Kanal A als über Kanal B gespielt werden. Das gesicherte Wissen über die unterschiedlichen Zielgruppen und ihre jeweiligen Gewohnheiten hilft somit, die Effizienz bei der Wahl der Kommunikationskanäle zu steigern und Streuverluste zu minimieren.

Ein weiteres, wichtiges Detail stellt in diesem Zusammenhang natürlich auch die zu vermittelnde Information dar. Auch hier unterscheiden sich die Zielgruppen deutlich. So kann eine Information für eine bestimmte Gruppe sehr interessant, für eine andere Gruppe allerdings nur von bedingtem Interesse sein. Diesbezüglich sind Kenntnisse über die Interessen der einzelnen Zielgruppen natürlich von entscheidender Bedeutung, um einer Informationsüberflutung vorzubeugen, das Informationsinteresse zu erhalten und gegebenenfalls zu steigern. Weiters bieten entsprechende Zahlen und Daten wichtige Aufschlüsse darüber, welche Informationen von den einzelnen Zielgruppen angefragt beziehungsweise welche Themen in Zukunft relevant sein werden und auch in welcher Form und optischen Anmutung diese aufbereitet werden sollten, um die entsprechende Aufmerksamkeit und Empfänglichkeit sicherzustellen. Nur anhand dieses Wissens können Informationsbedürfnisse zeitnah befriedigt und frühzeitig Maßnahmen ergriffen werden, um erst gar keinen Informationsmangel entstehen zu lassen.

Zusammengefasst zeigt sich, dass Zahlen, Daten und Fakten eine entscheidende Rolle für die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst für die Erfüllung ihrer Aufgaben darstellen. Nur anhand einer entsprechend gesicherten und qualitativ hochwertigen Datengrundlage ist es in der modernen Kommunikationsarbeit möglich die Realität einzufangen, allfällige Trends und Veränderungen in der Kommunikationswelt festzustellen, die jeweiligen Zielgruppen zu identifizieren und diese wiederum mit den für sie vorgesehenen und relevanten Informationen zu versorgen.

Abschließend sei noch festgehalten, dass die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst in ihrer Kommunikationsarbeit von den uns durch die nunmehrige Magistratsabteilung 23 – Wirtschaft, Arbeit und Statistik zur Verfügung gestellten Daten sehr profitiert. Wir bedanken uns auf diesem Weg für die hervorragende Zusammenarbeit und wünschen zum 150-jährigen Jubiläum der Statistik Wien alles Gute.