

Digitale Medien in Beruf und Alltag

Treffen der VDOE-Netzwerke PR und Wirtschaft in Berlin

Dass Social Media aus Beruf und Alltag nicht mehr wegzudenken sind, war den meisten der 40 TeilnehmerInnen des diesjährigen Netzwerktreffens der VDOE-Netzwerke PR und Wirtschaft bewusst. Dennoch lohnte ein genauer Blick auf die verschiedenen Anforderungen, Möglichkeiten und auch Hemmnisse, die im Rahmen einer zielgruppenadäquaten Ansprache von KundInnen, Stakeholdern und Influencern über die sozialen Medien zu beachten sind.

Start-Ups und Gründerinnen

Auf Einladung von Coca-Cola Deutschland waren OecotrophologInnen aus ganz Deutschland nach Berlin Friedrichshain gekommen. Zum Auftakt stellten zwei Berliner Food-Start-Ups den Weg von der Idee zum fertigen Produkt vor: Lia Marlen Schmökel, Ernährungswissenschaftlerin und Gründerin, präsentierte ihre Kräuter Shots mit Namen NOURI (mynouri.de). Anna Nugmanova, die gerne Oecotrophologie studiert hätte, aber keinen Studienplatz bekam, berichtete über die Entwicklung ihres Unternehmens fruitverse (fruitverse.de) und die Fruchtgummis namens „IFOs“ (Irdisch gute Frucht-Objekte). Die Begeisterung der beiden Gründerinnen steckte die NetzwerkerInnen an und so entstand schnell eine Diskussion rund um die Frage, warum so wenige ErnährungswissenschaftlerInnen und

OecotrophologInnen in der Start-Up-Szene unterwegs sind, wo sie doch durch ihr vielseitiges Studium geradezu dafür prädestiniert wären.

Der Freitagabend war dem Netzwerken gewidmet. In „Clärchens Ballhaus“ – einer szenigen Location in Berlin-Mitte – war ein Tisch reserviert und bei einem leckeren Menü mit saisonal passendem Gänsebraten wurden neue Kontakte geknüpft und bestehende gepflegt.

Social Media

Am Samstag trafen sich die OecotrophologInnen im Haus der Land- und Ernährungswirtschaft des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) in Berlin-Mitte. Kerstin Wriedt, Director Cohn & Wolfe Public Relations, informierte, inwiefern sich ihre Agentur-Tätigkeit durch die sozialen Medien verändert hat. Sie identifizierte v. a. Branchen, die ihre Themen

durch herkömmliche Pressearbeit in der Vergangenheit nur schwer oder auch gar nicht platzieren konnten als Profiteure der digitalen Kommunikation – darunter Health Care.

Thomas Fiege, Social Media Manager beim Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), gab Einblicke in die Social Media-Strategie des Spitzenverbandes der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Facebook und Twitter sind für ihn neben Instagram die relevanten Kanäle für seine Bot-schaften.

Abschließend gab Leane Zabarowski, Editor-in-Chief for Journey Coca-Cola Deutschland GmbH, einen Einblick in die Social Media-Strategie des international aufgestellten Getränkeherstellers. Tatsächlich hat sich Coca-Cola vergleichsweise spät dazu entschlossen, in den sozialen Medien aktiv zu sein. „Den Ausschlag hat gegeben, dass über uns als Unternehmen und unsere Hauptmarke Coca-Cola ohnehin viel in den sozialen Medien gesprochen wird. Da wollen wir gerne dabei sein. Unsere wichtigsten Kanäle sind Facebook und Instagram. Twitter verwenden wir für politisch besetzte Themen.“

Corinna Dürr, foodcomm.de, moderierte am Nachmittag eine Fish-bowl-Diskussion zur Frage: „Social Media: Lästige Pflicht oder glänzende Kür? Wie viel Social Media brauchen wir?“. Es entstand eine lebhafte Diskussion u. a. über die Umsetzbarkeit und Notwendigkeit von Social Media auch für Einzelkämpfer und die Relevanz von Reichweiten und Fans für eine geeignete Platzierung in den digitalen Medien.



Die TeilnehmerInnen des VDOE-Netzwerktreffens PR und Wirtschaft