

Institut für Kommunikationswissenschaft  
Prof. Dr. Wolfgang Donsbach

## Stimmen aus dem Elfenbeinturm ... statt aus dem Bauch: Worauf sollte PR hören?

Panel „Stimmen aus dem Elfenbeinturm - Braucht  
Praxis Theorie?“  
Kommunikationskongress 2006  
Berlin, 28. September

### Ewiger Antagonismus?

#### Elfenbeinturm Wissenschaft:

- praxisfern
- ineffizient
- verschlafen
- behind the curve



#### PR-Praxis:

- IST die Praxis
- Kosten-Nutzen-orientiert
- quick
- ahead of the curve

## „Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie“

(alternativ von Kurt Lewin, Bert Brecht, René König...)

- Wandel Sozialwissenschaften/Kommunikationswissenschaft
- Normative Heilslehre → empirische Erklärungswissenschaft
- Ursachen:
  - Erklärungsnotstand bei sozialen Problemen
  - Adaption von Methodologie aus USA
  - „Säkularisierung“ der Sozialwissenschaften in post-68er Generation
- Erklärungswissenschaft: Erklärung > Prognose > Handlungsanleitung für Praxis

## Warum für PR-Praktiker Theorie manchmal „unpraktisch“ ist („Theorie“ als Erklärungswissen)

- Sie ist unbekannt
- Sie ist kompliziert (keine einfachen Erklärungen)
- Sie ist oft unleserlich (=Kommunikationsproblem der Wissenschaft)
- **Sie hat Assessment-Potentiale für eigenes Handeln**



**Unbehagen**

**Stattdessen oft: „Mein Bauch gehört mir“....PR  
als Bauchentscheidung des Praktikers**

## Warum für PR-Praktiker Theorie manchmal „unpraktisch“ ist („Theorie“ als Erklärungswissen)

### Unbehagen = altbekanntes Phänomen:

- Journalismus → Kommunikationswissenschaft
  - Psychoanalytiker → Psychologie
  - Praktizierende Ärzte → Medizinforschung
  - Lehrer → Erziehungswissenschaft
  - Professoren → Lehrevaluation
- **Immer Suche nach delegitimierenden Gründen**

## But the times are changing

### Veränderungsdruck von zwei Seiten:

- Wissenschaft: mehr verwertbare Angebote an Praxis
- Praxis: unter Assessment-Zwang
  - Unternehmenskommunikation: kreative Spielwiese → Diktat des Controlling wie alle anderen Unternehmensbereiche
  - Hoher Anteil immaterieller Werte von Unternehmen
  - Handlungsspielräume heute stärker durch Medien geprägt → öffentliche Darstellung/Image

## Was kann Kommunikationswissenschaft leisten?

1. Modellierung des Feldes der öffentlichen Kommunikation, in der PR wirkt
2. Bereitstellung von Methoden zur Messung von PR-Effizienz
3. Konkrete PR-Effizienz-Messung
4. Bewertung der Qualität öffentlicher Kommunikation

## Was kann Kommunikationswissenschaft leisten?

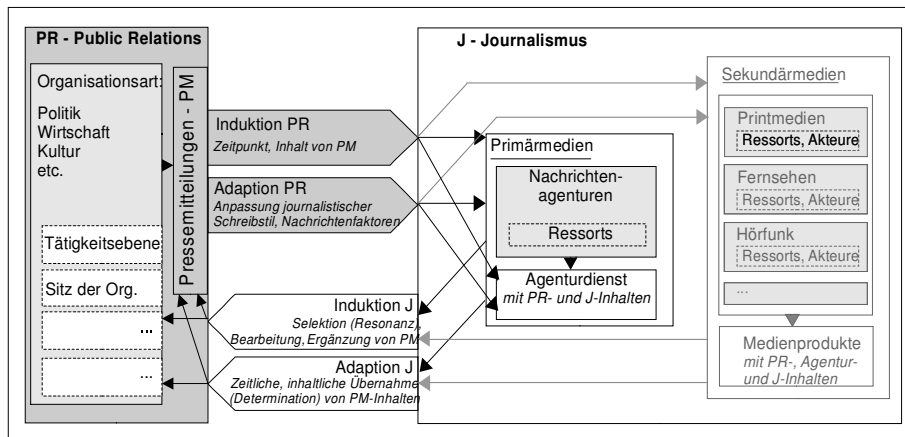
- 1. Modellierung des Feldes der öffentlichen Kommunikation, in der PR wirkt**
2. Bereitstellung von Methoden zur Messung von PR-Effizienz
3. Konkrete PR-Effizienz-Messung
4. Bewertung der Qualität öffentlicher Kommunikation

## Zum Beispiel: Intereffikationsmodell von Bentele u.a.

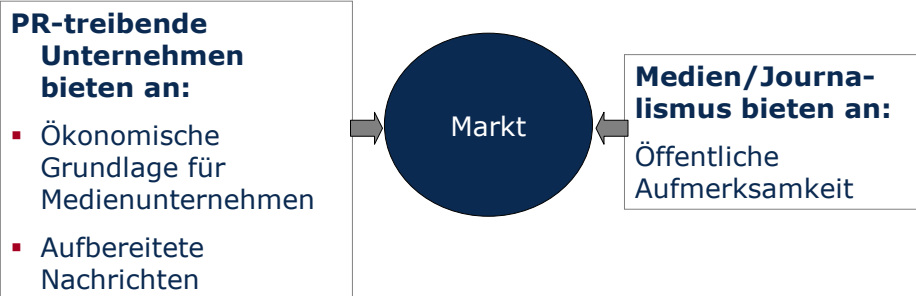


## Intereffikationsmodell

am Beispiel der Untersuchungsanlage von Donsbach & Meißner 2004

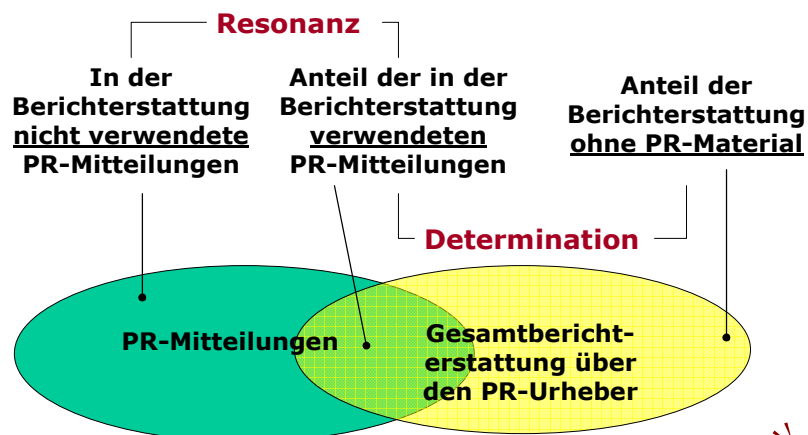


## Zum Beispiel: Marktmodell von Ruß-Mohl



Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Journalisten-Mythen - Und ihr Ende in der Mediengesellschaft: Zur Ökonomik des Journalismus. In: Rössler, Patrick; Krotz, Friedrich (Hg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 245-265

## Zum Beispiel: Maßzahlen für PR-Einfluss



## Was kann Kommunikationswissenschaft leisten?

1. Modellierung des Feldes der öffentlichen Kommunikation, in der PR wirkt
- 2. Bereitstellung von Methoden zur Messung von PR-Effizienz**
3. Konkrete PR-Effizienz-Messung
4. Bewertung der Qualität öffentlicher Kommunikation

## Methoden

- Input-Output-Analysen einer Maßnahme (z. B. PM)
- Input-Output-Analysen im Vergleich mehrerer Maßnahmen
- Redaktionsforschung (z. B. Befragungen, teilnehmende Beobachtung)
- Zeitreihenanalysen
- Scorecards

## Scorecards für PR-Bewertung in Unternehmen: Probleme

- Quantifizierung der Effekte von Kommunikationsmaßnahmen
- Unabhängigkeit von anderen betriebsinternen Kennzahlen
- Bewertung Einzelmaßnahme (Mikroebene) versus Summe aller Maßnahmen (Makroebene)
- Möglichkeit zur Evaluation UND Steuerung

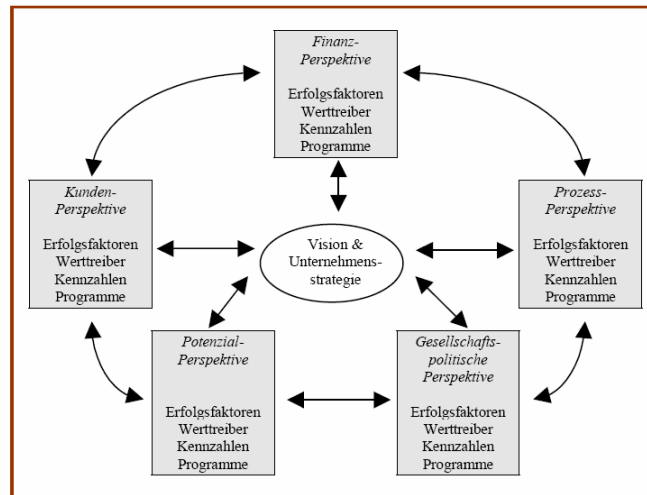
Zerfaß 2004

## Scorecard-Konzept von Zerfaß

- Identifizieren von Erfolgsfaktoren
- Benennung der dazugehörigen Werttreiber
- Zuordnung von Leistungskennzahlen
- Anhaltspunkte, welche Faktoren auf welcher Ebene und in welchem Bereich entscheidend für den Erfolg sind
- Scorecard: Zielwerte definieren, die Bereiche erreicht werden müssen
- Wiederholte Messung → Anpassung der Maßnahmen
- Isolierte oder vernetzte Betrachtung der Bereiche

Zerfaß 2004

## Erweiterte Balanced Scorecard



Zerfaß 2004

## Beispiel für Corporate Communication Scorecard

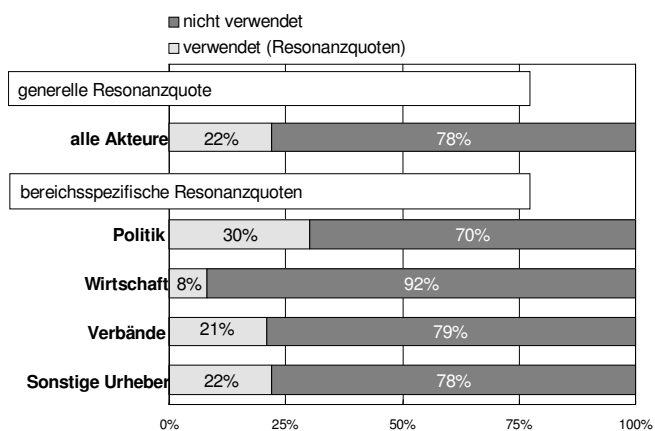
Unternehmensstrategie (1) ↓ ableiten	Finanz-Perspektive Welche Ziele leiten sich aus den Erwartungen der Kapitalgeber ab?		Gesellschaftspolitische Perspektive Welche Ziele leiten sich aus den Erwartungen von Bürgern, Anwohnern, Politikern ... ab?	
Strategische Erfolgsfaktoren (2) ↓↑	Kostenstruktur optimieren	Aktienkurs steigern	Corporate Citizenship ausbauen	Akzeptanz in Standort-Kommunen sicherstellen
Werttreiber (3) ↓↑	a) Effizienz der Verwaltung b) Kreditkosten	a) Image bei Kaufentscheidern für Aktien	a) Bekanntheit bei NGOs und Politikern b) Übernahme von Verantwortung für die Umwelt	a) Bedeutung als Arbeitgeber b) Produktion ohne Störfälle c) Politik der offenen Tür
Leistungskennzahlen und Zielvorgaben (4) ↓↑	a1) Verwaltungskosten vom Umsatz Ziel: < 6% b2) Fremdkapitalzinsen Ziel: < 9%	a1) Imageprofil bei Analysten Ziel: besser als Konkurrent X a2) Berichterstattung in der Finanzpresse Ziel: min. 10 Nennungen	a1) Bekanntheitsgrad Ziel: 80% umgestützt b1) Öko-Audit Ziel: erfolgreiche Zertifizierung nach EU-Standard	a1) Arbeitsplätze Ziel: > 850 Vollzeitstellen, > 40 Azubis b1) Anzahl der Störfälle Ziel: 0 c1) Zielgruppenkontakte Ziel: > 4 pro Bürger jährlich
Strategische Kommunikationsprogramme (5) ↑ messen	...	a11) Ausbau des Analysten-Netzwerks a21) IR-Pressekampagne	a11) Neuausrichtung von Lobbyismus & Dialogkommunikation	c11) Community Relationship-Konzept (Sponsoring, Pressearbeit, Events)

Zerfaß 2004

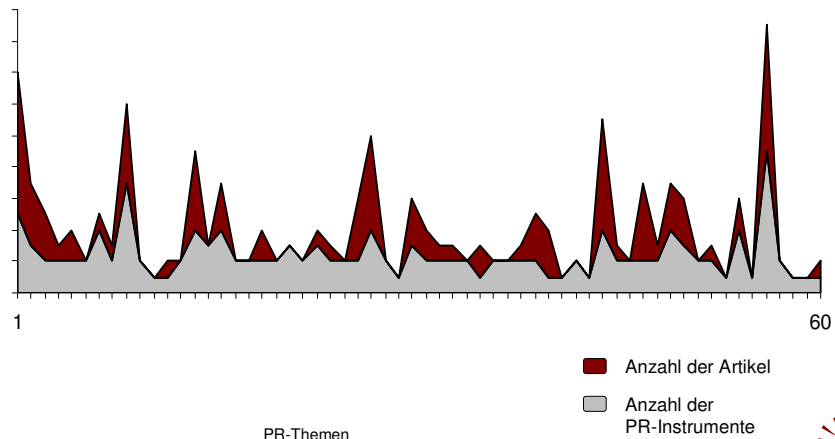
## Was kann Kommunikationswissenschaft leisten?

1. Modellierung des Feldes der öffentlichen Kommunikation, in der PR wirkt
2. Bereitstellung von Methoden zur Messung von PR-Effizienz
- 3. Konkrete PR-Effizienz-Messung**
4. Bewertung der Qualität öffentlicher Kommunikation

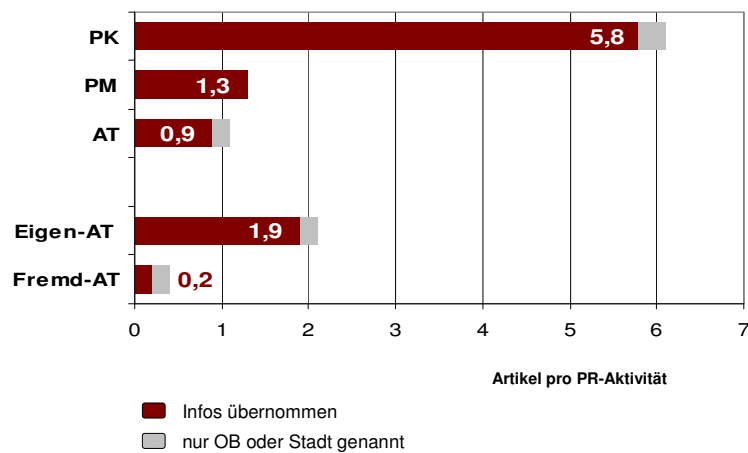
## PR-Effizienz verschiedener Sektoren durch Resonanzanalysen



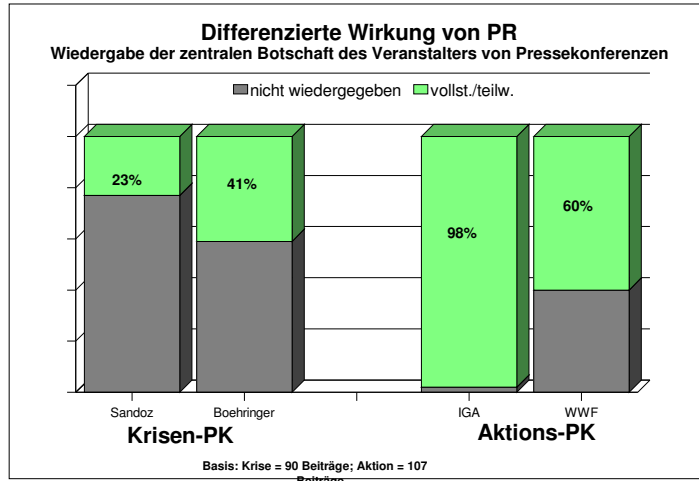
## Einsatz und Resonanz von PR-Instrumenten bei PR für Oberbürgermeister



## Vergleichende Resonanz einzelner PR-Instrumente bei PR für Oberbürgermeister



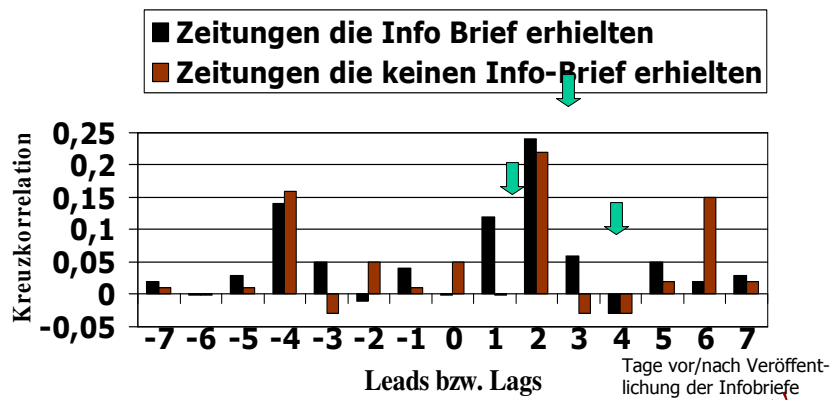
## Resonanz bei Krisen und Aktions-PK



Barth & Donsbach 1992

## PR-Resonanz durch Zeitreihenanalyse

Zusammenhang zwischen den Zeitreihen der Info-Briefe und der in den Artikeln enthaltenen PR-Argumente



Quelle: Knobloch, S. (1997): PR-Erfolgskontrolle durch Zeitreihenanalyse: Eine Methode zur Bewertung von Public Relations-Maßnahmen. Berlin: Vistas, S.98

## Was kann Kommunikationswissenschaft leisten?

1. Modellierung des Feldes der öffentlichen Kommunikation, in der PR wirkt
2. Bereitstellung von Methoden zur Messung von PR-Effizienz
3. Konkrete PR-Effizienz-Messung
- 4. Bewertung der Qualität öffentlicher Kommunikation**

## „Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie“

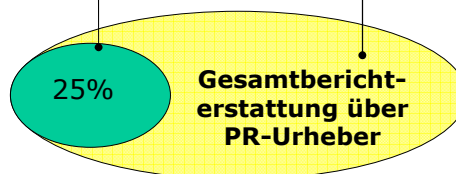
(Kurt Lewin, Bert Brecht, René König...)

- Aber: nicht (nur) PR- (oder sonstiges) Engineering
- Normative Orientierung *muss* bei Wissenschaft sein
- Zwei soziale Existenzberechtigungen:
  - Wahr/nicht wahr unterscheiden
  - Lösungen für soziale Probleme
- = Delta zwischen Norm und Wirklichkeit der gesellschaftlichen Kommunikation, Beispiele →
  - Boulevardisierung
  - violente Medieninhalte
  - Unabhängigkeit journalistischer Wahrnehmungs- und Auswahlentscheidungen →

## Wenig Determination (Bsp. Landtagsparteien)...

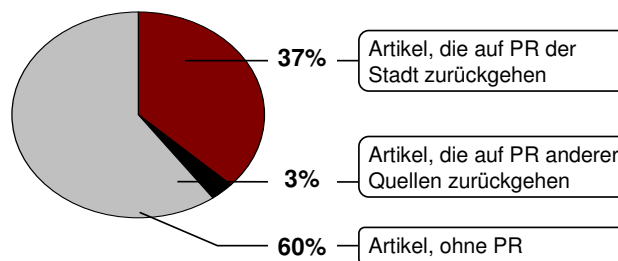
Anteil der  
Berichterstattung,  
die auf PR-  
Mitteilungen  
zurückgeht

Anteil der  
Berichterstattung  
ohne PR-Material



## Wenig Determination (Bsp. OB)...

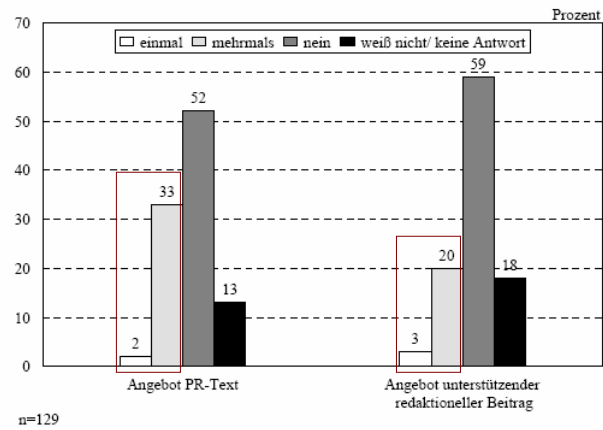
PR-Anteil an Gesamtberichterstattung über den Oberbürgermeister



Grundgesamtheit: 192 Artikel mit Nennung Oberbürgermeister

## ...aber viele unsittliche Angebote

Abbildung 14: Angebot Abdruck PR-Text und redaktioneller Beitrag



Maser 2006