

FOM-Edition

Jan Lies *Hrsg.*

Theorien des PR-Managements

Geschichte – Basiswissenschaften –
Wirkungsdimensionen



 Springer Gabler

The logo for Springer Gabler, featuring a white chess knight icon to the left of the text 'Springer Gabler' in a white, serif font.

FOM-Edition
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Weitere Bände in dieser Reihe
<http://www.springer.com/series/12753>

Jan Lies
(Hrsg.)

Theorien des PR-Managements

Geschichte – Basiswissenschaften –
Wirkungsdimensionen

 Springer Gabler



Herausgeber
Jan Lies
Hamm
Deutschland

Dieses Werk erscheint in der FOM-Edition, herausgegeben von FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

ISBN 978-3-658-06996-4
DOI 10.1007/978-3-658-06997-1

ISBN 978-3-658-06997-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Angela Meffert

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Die PR-Theorie war mit ihrer kommunikationswissenschaftlichen Dominanz über lange Strecken inkompatibel mit der betriebswirtschaftlich geprägten Managementtheorie. Funktionalistisch-betriebswirtschaftliche und gesellschaftlich-kommunikationswissenschaftliche PR-Ansätze standen einander gegenüber. Anforderungen an das PR-Management wie „Transparenz“ wurden zum Selbstzweck und es wurde verkannt, dass gerade die Monopolisierung von Information ein Kernaspekt unternehmerischen Handelns im Wettbewerb bildet. Der Druck von Stakeholdern auf Unternehmen – verschärft durch das Web 2.0 – hat den Bedarf für das PR-Management und damit eine management-relevante PR-Theorie aktualisiert. Mit der Systemtheorie, die auch in der Managementdebatte Einzug gehalten hat, liegen Diskussionsbeiträge vor, die die einst separierten PR-Theorien zusammenführen. Dieses Buch stellt eine Auswahl von PR-Theorien vor und zeigt, wie sich die Inkompatibilität funktionalistischer und gesellschaftlicher Ansätze auflöst. Dazu identifiziert es die Basiswissenschaften der PR: Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Kulturwissenschaften und Didaktik. Die Beiträge helfen, die Wirkung von PR als „öffentlichen Beziehungen“ (PR als Strukturbegriff) zu verstehen, innerhalb derer Unternehmen tätig sind und die ihre Entscheidungsfindung beeinflussen. Die Analyse von Public Relations als „öffentliche Beziehungen“ knüpft an die klassischen, bilateralen Beziehungen der Transaktionsanalyse in den Wirtschaftswissenschaften an. Sie führt zu der Frage, was eigentlich das Charakteristikum der Methodik „Public Relations“ ist: Besteht es im Gegensatz zur werblichen Marketingkommunikation im rationalen Überzeugen auf der Basis stimulierter Multiplikatoreffekte? Dies wird im Abschnitt „Methodologien, Methodik und Methoden der PR“ besprochen, um nur ein Kapitel herauszugreifen.

Ich danke Herrn Professor Dr. Thomas Heupel für die Aufnahme des Werkes in die FOM-Edition und Herrn Dipl.-jur. Kai Enno Stumpp für die Begleitung bei dessen Erstellung.

Hamm, im Herbst 2014

Jan Lies

Inhaltsverzeichnis

1 PR-Wissenschaft: Methodologie in Sicht?	1
1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)?	2
Jan Lies	
1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR	4
Jan Lies	
1.3 Old School vs. New School der Public Relations	12
Jan Lies	
Literatur	19
2 PR-treibende Institutionen	21
2.1 Berufsorganisationen der Public Relations	21
Michael Kleinjohann	
2.2 PR-Agenturen	25
Jan Lies	
2.3 PR-Agentur – Pitch: Agenturauswahl	30
Jan Lies	
Literatur	37
3 PR-Geschichte	39
3.1 Propaganda	40
Christina Vaih-Baur	
3.2 Leistungen der PR-Geschichtsforschung	44
Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
3.3 PR-Geschichte – das Schichtenmodell	52
Jan Lies	
Literatur	56
4 Basisstrukturen und -prozesse der PR	59
4.1 Beziehungen	60
Jan Lies	

4.2	Kommunikation	72
	Jan Lies	
4.3	Kommunikation – und Dialog	75
	Jan Lies	
4.4	Kommunikation – und Handlung	80
	Jan Lies	
4.5	Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe	86
	Jan Lies	
	Literatur	96
5	Basiswissenschaften der PR	99
5.1	Ziel der Identifikation von PR-Basiswissenschaften	100
	Jan Lies	
5.2	Kernthemen und -argumente der Basiswissenschaften	100
	Jan Lies	
5.3	Fazit: PR als wissenschaftsübergreifendes Phänomen	103
	Jan Lies	
5.4	Basiswissenschaften der PR: Wirtschaftswissenschaften	103
	Jan Lies	
5.5	Basiswissenschaften der PR: Politikwissenschaft	111
	Jan Lies	
5.6	Basiswissenschaften der PR: Kommunikationswissenschaften	115
	Jan Lies	
5.7	Basiswissenschaften der PR: Psychologie	120
	Jan Lies	
5.8	Basiswissenschaften der PR: Soziologie	133
	Jan Lies	
5.9	Basiswissenschaften der PR: Kulturwissenschaften	141
	Jan Lies	
5.10	Basiswissenschaften der PR: Didaktik	147
	Jan Lies	
	Literatur	153
6	PR-Theorien	157
6.1	Was leisten PR-Theorien?	159
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.2	Strukturierung der Theorien	160
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.3	Die zwei Schwerpunkte der theoretischen PR-Diskussion	161
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.4	PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze	162
	Jan Lies, Christina Vaih-Baur und Dejan Verčič	

6.5 PR-Theorien: Normative Ansätze	180
Jan Lies	
6.6 PR-Theorien: Systemtheorien	210
Jan Lies, Christina Vaih-Baur und Dejan Verčič	
6.7 System-funktionalistische Theorien	264
Jan Lies	
Literatur	282
7 Wirkungsdimensionen der PR	287
7.1 Image – und Reputation	288
Jan Lies und Falk Tennert	
7.2 Compliance-Kommunikation	294
Lars Rademacher	
7.3 Reputationsmanagement und Reputationsmodelle	304
Falk Tennert	
7.4 Macht und Public Relations	314
Jan Lies	
7.5 Vertrauen und Public Relations	322
Volker Eickenberg, Jan Lies und Andreas Schelske	
Literatur	344
8 Bewertung von PR	349
8.1 Kommunikationsziele	350
Jan Lies	
8.2 Qualität des PR-Managements	360
Christian Schicha	
8.3 Evaluation – Balanced Scorecard und Key Performance Indicators (KPI)	368
Jan Lies	
8.4 Evaluation – Controlling	375
Jan Lies	
8.5 Evaluation – Output, Outgrowth, Outcome, Outflow	379
Jan Lies und Falk Tennert	
8.6 Medienresonanzanalyse	384
Falk Tennert	
8.7 Evaluation – Unternehmensrealität, Messbarkeit und Durchsetzbarkeit ...	396
Jan Lies	
Literatur	402
9 PR-Defekte und Konfliktlinien	405
9.1 Lüge – Public Relations und Werbung	406
Jan Lies	

9.2 Gerüchte und Public Relations	412
Jan Lies und Ralf Spiller	
9.3 Journalismus – Determinationsthese	418
Jan Lies	
9.4 Journalismus – Intereffikationsmodell	424
Jan Lies	
Literatur	426
10 PR-Recht	429
10.1 Medienordnung	430
Michael Kleinjohann	
10.2 Medienordnung – Presserecht und Rechtsanforderungen	436
Jan Lies	
10.3 PR-Recht	439
Ralf Spiller	
Literatur	442
Der Herausgeber	443
Die Autoren	445
Sachverzeichnis	447

Inhaltsverzeichnis

1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)?	2
Jan Lies	
1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR	4
Jan Lies	
1.3 Old School vs. New School der Public Relations	12
Jan Lies	
Literatur	19

Noch vor einigen Jahren wurde die Frage gestellt, ob PR eine Wissenschaft sein kann. Der eine oder andere meinte, PR sei letztlich das gleiche wie Propaganda. Heute gibt es bereits einige Stimmen, die meinen, dass PR „veraltet“ sei und „Unternehmenskommunikation“ der treffendere Begriff sei. Sie verkennen, dass der Kommunikationsbegriff die „Methode PR“ nicht vollständig erfasst. Sie besteht nicht nur und nicht zuerst in der Arbeit mit Multiplikatoren, der sich auch die Werbung bedient. Vielmehr ist es die „argumentative Selbststeuerung“ in Teilsystemen wie „Dialoggruppen“ oder „Stakeholdern“, die die Methode PR kennzeichnet und von den Handlungs- und Kaufappellen in Propaganda, Marketing und Werbung abgrenzt. Wichtig dabei ist, dass diese Selbststeuerung auch die ungeplante Kommunikation einschließt. Doch die Suche nach der „Methode PR“ wurde gerade erst eröffnet und braucht Zeit, um in der Unternehmenspraxis als Mehrwert anerkannt zu werden. Die Potenziale und Mehrwerte sind groß: Die Vielzahl der unternehmerischen Skandale mit zum Teil schweren Reputationsschäden, die nicht auf geplanter Kommunikation, sondern auf ungeplanter „Nicht-Kommunikation“ beruhen, macht dies deutlich. Dies führt dazu, dass der mögliche Erfolgsbeitrag der PR für Unternehmen hinter seinen Möglichkeiten weit zurück bleibt. Die Vielzahl der Beiträge in diesem Handbuch, die über die Kommunikation hinausgehen, deutet dies an. Darum muss die aktualisierte Frage lauten: „Heißt es ‚PR-Wissenschaft‘ oder ‚PR-Wissenschaften‘? Oder: „Heißt es“ ‚Corporate Communication‘ oder ‚Corporate Communications‘?“

1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)?

Jan Lies

1.1.1	Einzahl und Mehrzahl sind zulässig	2
1.1.2	Corporate Communication (Einzahl): Ein versteckter Anspruch	3
1.1.3	Fazit: Bewusste Verwendung von Corporate Communication und Corporate Communications	3

Leitfragen

1. Ist die Verwendung von Einzahl und Mehrzahl zulässig?
2. Welcher praktische Abgrenzungsgedanke steckt hinter der Verwendung von Corporate Communication (Einzahl) und Corporate Communications (Plural)?
3. Welcher versteckte Anspruch steckt hinter der Verwendung des Singulars „Corporate Communication“?

Unternehmenskommunikation wird auch hierzulande oft mit Corporate Communication bezeichnet. Auch Public Relations wird mal im Singular, mal im Plural verwendet – manchmal sogar inkonsequent innerhalb eines Textes: So wird in diesem Buch von „der“ und nicht den „Public Relations“ gesprochen. – Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Heißt es eigentlich „Corporate Communication“ (Einzahl) oder „Corporate Communications“ (Mehrzahl)? – Diese Differenzierung ist mehr als das Problem von der englisch-deutschen Übersetzung, da hinter der Einzahl-/Mehrzahl-Frage auch wissenschaftliche Ansprüche stecken können.

1.1.1 Einzahl und Mehrzahl sind zulässig

In Theorie und Praxis finden sich für den Bereich der Unternehmenskommunikation beide Bezeichnungen: „Corporate Communication“ (Einzahl) und „Corporate Communications“ (Mehrzahl). Die Vermutung ist, dass die in der Praxis verwendete Bezeichnung oft geschmäckerlich nach Einzahl oder Mehrzahl festgelegt wird.

Pragmatisch könnte man argumentieren, dass sich die Frage von Einzahl und Mehrzahl nach der deutschen Übersetzung richtet: Wenn man also von „den Public Relations“ spricht, könnte man von „den öffentlichen Beziehungen“ als wörtliche Übersetzung ausgehen. Dann wären „die Public Relations“ korrekt.

J. Lies (✉)

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, Deutschland

E-Mail: Jan.lies@fom.de

In der Literatur findet man zum Teil die Differenzierung in Bezug auf den *analysierten Fokus* der Kommunikation: Handelt es sich bei Corporate Communication (Singular) um *einen* Kommunikations- oder Interaktionsprozess oder geht es um die Analyse von Corporate Communications (plural) als *Set* einzelner Kommunikationsinstrumenten und/oder -kanäle (vgl. Ragusa 2010 und die dort angegebene Literatur, S. 7).

- ▶ Wenn also das Management oder die Analyse von Unternehmenskommunikation als ein zentraler Interaktionsprozess mit einer bestimmten Zielgruppe im Zentrum des Interesses steht, wird der Singular angewendet; geht es um die Zusammenführung oder das Zusammenspiel diverser Kommunikationsmaßnahmen, kommt hier der Plural zum Einsatz.

In der Wissenschaft dagegen geht es um mehr: „Most academics label their disciplines and their courses as singular. They are professors of communication, and they teach organizational communication, inter-cultural communication, and so on. On the other hand, practitioners most often use the plural, and they work in departments of corporate communications, employee communications, and so on“ (Doorley und Garcia 2007, S. XIII).

- ▶ Grundsätzlich gibt es also auch im Englischen beide Begriffe für die Unternehmenskommunikation: Einzahl und Mehrzahl. Sie führen zu der deutschsprachigen Abgrenzungsdiskussion, ob es etwa „die Kommunikationswissenschaft“ (Einzahl) oder „die Kommunikationswissenschaften“ (Mehrzahl) heißt.

1.1.2 Corporate Communication (Einzahl): Ein versteckter Anspruch

Verbunden mit der Einzahl, also die „eine“ Kommunikationswissenschaft, ist der implizite Anspruch verbunden, dass sich eine *gemeinsame Methodologie, ein Paradigma oder eine durchgängige Logik hinter „der Wissenschaft“ verbirgt*.

Betrachtet man die Vielzahl der Beiträge und Perspektiven, die alleine in diesem Handbuch zur PR gesammelt sind, wäre es also mit diesem Anspruch nicht vereinbar, von „der Kommunikationswissenschaft“ oder „der Wirtschaftswissenschaft“ zu sprechen (vgl. Karmasin 2008, S. 229).

1.1.3 Fazit: Bewusste Verwendung von Corporate Communication und Corporate Communications

Wenn zu lesen ist: „We’re afraid but the academics have it. Communication covers the entire spectrum. It is a discipline, like art or language and is therefore singular“ (Doorley und Garcia 2007, S. XIII), dann steckt dahinter ein durchgängig konzeptioneller Anspruch. Er ist aus theoretischer Sicht mit Blick auf die unterschiedlichen Annahmen und Paradigmen der Basiswissenschaften der PR für das PR- und Kommunikationsmanagement zum heutigen Zeitpunkt streng genommen nicht haltbar.

1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR

Jan Lies

1.2.1	Methodologien der Public Relations	5
1.2.2	Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften	6
1.2.3	Methodik, Methoden und Prinzipien der PR	7
1.2.4	Die Methodik als Abgrenzungskriterium von anderen Kommunikationsdisziplinen	10
1.2.5	Fazit: Die methodische Anwendungskompetenz PR	11

Leitfragen

1. Meinen Instrument und Methode das gleiche? Was verbindet und unterscheiden Methoden und Methodologien?
2. Welche typischen Methoden der Wirtschaftswissenschaften sind zu nennen?
3. Welche Methodik, Methoden und Prinzipien der PR sind beispielhaft zu nennen?
4. Wie lassen sich Marketing und Werbung methodisch von PR abgrenzen?

Wenn man so will, ist jedes Instrument konzeptionell hergeleiteter und angewandeter PR eine Form „methodischer PR“, da es mit der Planungsmethode „Konzeptarbeit“ methodisch hergeleitet wurde. PR-Konzepte mit dem Analyse- und Strategieteil sind damit der Ausgangspunkt methodischer PR (vgl. Bläse 1982, S. 189). Der Begriff der PR-Methoden wird dann in der Praxis zum Teil mit PR-Instrumenten gleichgesetzt (vgl. beispielsweise Schwab und Zowislo 2002, S. 175). Dies greift für die Bedeutung von Methoden zu kurz, wenn man nur dem Ausspruch folgt: „Das hat Methode.“ Damit ist ein charakteristisches und/oder geplantes Vorgehen gemeint. Daher ist eine Methode nicht nur ein methodisch hergeleitetes Instrument. Vielmehr meint „Methode“ ein prägendes Charakteristikum, das mehrere Instrumente prägen kann. Entsprechend ist das Versprechen von Universitäten zu werten, wenn sie „methodische Anwendungskompetenz“ als Lehr- und Lernziel anbieten. Damit ist gemeint, die Idee von PR zu verstehen und ihre Instrumente in diesem Sinne anzuwenden. – So könnte man fragen: *„Gibt es eine ‚Methode PR‘, die die wissenschaftliche Forschung und praktischen Instrumente der PR positioniert und beispielsweise von der Methode ‚Werbung‘ oder ‚Marketing‘ abgrenzt?“*

J. Lies (✉)

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, Deutschland

E-Mail: Jan.lies@fom.de

1.2.1 Methodologien der Public Relations

Mit der Wissenschaftstheorie sollte jede Theoriebildung idealerweise *ausgewählten Methoden* folgen. „Die Anwendung wissenschaftlicher Methoden stellt in allen Phasen des Forschungsprozesses ein nach Sache und Ziel planmäßiges Vorgehen sicher. *Am Anfang jeder Forschungstätigkeit steht die Methodenlehre (Methodologie)*“ (Schweitzer 2004, S. 70).

► Die **Methodenlehre** (Methodologie) bezeichnet die Metaebene der Betrachtung mit *grundlegenden Forschungsparadigmen* (grundsätzliche Ideen oder Betrachtungsweisen), die auch das Nachdenken über Methode beinhaltet.

Für Public Relations ist diese methodologische Ebene in Diskussion und längst nicht abgeschlossen. Rademacher beklagt, dass viele PR-theoretische Beiträge sich an Sonder- und Extremfällen orientieren, wenn man Change Communications oder Krisenkommunikationsbeiträge oder auch die verständigungsorientierte Kommunikationsdebatte als Beispiele hierfür heranzieht. „Überraschend ist dies nicht, denn oft fällt eine theoretische Modellierung vom Extremen aus gedacht leichter. Dort sind Grenzziehungen und Konturen besser zu erkennen“ (Rademacher 2009, S. 191).

Bisher zerfällt die platzgreifende methodologische PR-Diskussion insofern mindestens in zwei Welten, als dass PR einerseits als Managementdisziplin und andererseits als gesellschaftliche Funktion und/oder Institution beleuchtet wird. Ob diese Zweiteilung in Prozess und Wirkung und auch methodologisch tatsächlich zu paradigmatischen Widersprüchen führen *muss oder sollte*, wie das derzeit mit vielen Veröffentlichungen der Fall ist, ist zu bezweifeln. Dies machen die ersten PR-theoretischen Beiträge bereits deutlich, die system-funktionalistische Annäherungen und Brückenschläge unternehmen (vgl. Kap. 6 „PR-Theorien“).

Faktisch aber führen derzeit die unterschiedlichen Sozialisierungen wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Forscher zu methodologischen Inkompatibilitäten von PR als Management und PR als Gesellschaftsinstanz, wenn man nur die weitreichende Beleuchtung des methodologischen Individualismus und methodologischen Kollektivismus nimmt. Methodologischer Individualismus und Kollektivismus sind vermutlich nicht unvereinbar, sondern in der PR-Literatur vor allem ein Dokument unterschiedlicher wissenschaftlicher Konditionierungen der Autoren (vgl. Lies 2012, S. 5 f.). Der methodologische Individualismus meint, dass alles Denken und Handeln seine Letztverankerung im Individuum hat. Die klassischen Wirtschaftswissenschaften nehmen dies an. Dies findet sich etwa in individuellen Nutzentheorien, in der Annahme rational individueller Entscheidung usw. Im Gegensatz dazu denken die Kommunikationswissenschaften kollektivistisch. Besonders deutlich wird dies an Konstrukten wie „die Öffentlichkeit“ oder „die Ethik“, die dort als eigenständige Institutionen aufgefasst werden. – Wo treffen PR-Interessierte auf die Konfrontation dieser Methodologien (=grundsätzlich methodisch konzeptionelle Denk- und Vorgehensweisen)?

Beispiel

„Kommunikative Transparenz und öffentliches Vertrauen wird in der Kommunikationswissenschaft oft in den normativen Mittelpunkt der Diskussion gerückt.“ Dabei wird „die Öffentlichkeit“ oftmals als Institution der „sozialen Kontrolle“ gekennzeichnet. Gleichzeitig gilt „die Gesellschaft“ aber als „pluralistisch“, wie dies mit dem englischen Begriff „Publics“ etwa mit ihren Stakeholder-Communities deutlich wird. Hier genau verläuft eine derzeit noch oft anzutreffende Inkompatibilität der Methodologien von Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften. Während letztere „Transparenz“ und „Offenheit“ fordert, werden in den Wirtschaftswissenschaften Informationsvorsprünge als notwendiger Bestandteil des Wettbewerbs herausgestellt (vgl. Lies 2012, S. 5). – Das heißt auch: Die *eine* Gesellschaft als soziale Kontrollinstanz, die in den Kommunikationswissenschaften und hier entwickelten PR-Theorien oftmals anzutreffen ist, verbietet sich in dieser Absolutheit aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, die vom Einzelnen aus denkt und solche „Kollektive“ hinterfragt.

Mit diesem Beispiel prallen Methodologien deshalb aufeinander, weil sie nicht nur unterschiedliche Denkweisen widerspiegeln, sondern auch zu unterschiedlichen PR-Methoden (=nach Regeln wiederkehrende und gemeinschaftlich prägende Aspekte mehrerer PR-Instrumente) inkompatibel aufeinandertreffen lassen.

Beispiel

Der PR-Manager aus den Kommunikationswissenschaften müsste „maximale Transparenz“ in seiner Tätigkeit empfehlen und der PR-Manager aus den Wirtschaftswissenschaften würde im Extrem den Informationswettbewerb mit der notwendigen Monopolisierung von Informationen fordern.

Damit könnte man mit Jarren/Röttger formulieren (Jarren und Röttger 2009, S. 29): „System oder Akteur lautet die Grundsatzfrage des theoretischen Zugangs zum Gegenstand der Public Relations.“ – Zumindest gemessen an der Anzahl bisheriger Veröffentlichungen, die aber zu den zuvor angemerkten Zweifeln führen.

1.2.2 Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften

Methoden bezeichnen in der Wissenschaft charakteristische forschungsstrategische Vorgehensweisen (vgl. Bea und Göbel 2002, S. 35 f.), also die erfolgskritischen Ansätze, die bestimmte Erkenntnisse in der Forschung oder Konzeption ergeben sollen.

► Die **Methode** (von griechisch *methódos*=Art und Weise des Vorgehens) schreibt die Verfahrensweise des Denkens und Erkennens in der Theoriebildung fest (vgl. Jung 2006, S. 39 ff.). Die **Methodik** kennzeichnet die Gesamtheit der Methoden.

Tab. 1.1 Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften

Wissenschaftliche Methode	Beispiel
<i>Deduktive Methode (Deduktion)</i> : Es wird vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen. Dabei wird ausgehend von Prämissen (Annahme über Wirkungszusammenhänge) logisch auf bestimmte Konsequenzen geschlossen	Die gesamte Modellwelt der klassischen Ökonomie mit dem Homo oeconomicus besteht aus einer Annahmenwelt, aus der bestimmte konkrete Folgerungen gezogen werden. Der größte Vorteil ist zugleich auch der größte Nachteil dieser Methode: Die radikale Vereinfachung wird einerseits gelobt, weil sie die Komplexität der Realität radikal reduziert. Zugleich wird sie gerade deshalb auch kritisiert, weil die Brauchbarkeit für die Realität damit gegebenenfalls verfehlt wird
<i>Induktive Methode (Induktion)</i> : Es wird vom Besonderen (das Bekannte) auf das Allgemeine (Unbekannte) geschlossen	Beobachtungen und Experimente sind induktive Methoden. Das statistische Experiment, die Marktforschung, bedient sich zentral induktiver Methoden, sodass mit Meinungsumfragen und der empirischen Sozialforschung die induktive Methode für die PR sehr prominent ist
<i>Hermeneutik</i> (verstehende Methode): Sie bezeichnet ursprünglich die Kunstlehre des Verstehens von Texten mit dem Rückgriff auf Erfahrungswissen: Textinterpretation	Textauslegungen wie die Auslegung von Gesetzestexten der Jura sind ein Beispiel für die weite Verbreitung von Hermeneutik. Das Arbeiten mit Hypothesen auf der Basis von Leitfragen und deren definitionsgebundener Überprüfung ist ein Beispiel des strukturierten Textverstehens. Insofern sind die erklärend interpretierenden Beiträge dieses Handbuchs zum Teil ein Ergebnis „hermeneutischer PR“
<i>Heuristische Methoden (Heuristik)</i> („finden“, „entdecken“): Ein analytisches Entscheidungsverfahren auf Basis von Vermutungen. Es wird für Fragestellungen herangezogen, für die eindeutige Lösungsstrategien entweder unbekannt sind oder ihre Anwendung zu aufwändig wäre	„Trial and Error“ (Versuch und Irrtum), aber auch Ausschlussverfahren gehören zur Heuristik. Vor allem in der Budgetplanung in PR und Marketing gelten als angewandte Heuristik: mit definierten „Prozent-vom-Umsatz“ wird der Etat festgelegt

Welche üblichen Methoden finden Interessierte häufig in den Wirtschaftswissenschaften?
– Hier eine Übersicht in Tab. 1.1:

1.2.3 Methodik, Methoden und Prinzipien der PR

Versucht man die Begriffe und Struktur „Methodologie“, „Methodik“ und „Methoden“ auf PR anzuwenden, ergäbe sich beispielhaft folgende Übersicht (siehe Tab. 1.2), die mit den Begriffen „Disziplinen“ und „Prinzipien“ ergänzt wird: Pressearbeit gilt als eine Methode der PR, indem hier aus normativer Sicht, kritisch distanziert Informationen über

Tab. 1.2 Methodologie, Methodik und Methode von PR

Methodologisch-methodische Ebene	Bedeutung	Anwendung auf Public Relations
Methodologien	Die Metaebene der Betrachtung Das Nachdenken über Methoden	Kollektivistische Sichtweise und entsprechender Forschungszugang (methodologischer Kollektivismus): PR als gesellschaftliche Instanz (siehe Abschn. 6.6 „PR-Theorien: Systemtheorien“, hier die kommunikationswissenschaftlichen PR-Theorien, vor allem Abschn. 6.6.11 Ronneberger/Rühl) Individualistische Sichtweise (methodologischer Individualismus): PR als Managementfunktion (siehe Abschn. 6.6 „PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze“, hier die wirtschaftswissenschaftlichen PR-Theorien – zum Beispiel Abschn. 6.4.2 Grunig/Hunt)
Methodik	Gesamtheit der Methoden – Grundprinzip, das die Methoden übergreifend prägt. Die Methodik folgt der Methodologie	Die normative Methodik besteht im rationalen Überzeugen mit emotionaler Unterstützung zur vereinfachten Zielerreichung PR folgt damit einer anderen Methodik als die werbliche Kommunikation, die Kaufappelle in den Mittelpunkt stellt, während die PR etwaige Entschlüsse zum Kauf den Zielgruppen überlässt Vermutlich ist auch die Ansprache von Multiplikatoren eine Methodik der PR. Die prominente Medienarbeit oder Blogger-Relations sprechen dafür. Sie ist eventuell aber auch nur eine Methode, da Werbung und Marke ebenso mit Multiplikatoren arbeiten und sich so kein Charakteristikum von PR herausbildet
Methoden:	Methoden betonen im Gegensatz zu einzelnen Instrumenten die durchgängige Logik der Problemlösung. Sie sind also durch Regeln miteinander verbunden (vgl. Stier 1999, S. 2). Sie bilden ein System mit einer Abfolge von Schritten und geben den Sinn für den Einsatz von Instrumenten vor	Die gemeinsame Logik, die eine Auswahl von PR-Instrumenten festlegt Beispiel: Die Methode Pressearbeit folgt der medialen Kommunikation mit Hilfe journalistischer Prinzipien, um die Methodik rationalen Überzeugens umzusetzen

Tab. 1.2 (Fortsetzung)

Methodologisch-methodische Ebene	Bedeutung	Anwendung auf Public Relations
Disziplinen	Gemeinschaft von Instrumenten mit gemeinsamer Zielsetzung	Pressearbeit Werbung Interne Kommunikation Kundenkommunikation
Prinzip	Grundlagen oder Basisanforderungen, die sich aus der Methodik und für die PR-Methoden und damit auch für PR-Instrumente ergeben	Das Prinzip der Glaubwürdigkeit ist deshalb grundlegend, weil Überzeugung die inhaltliche Belastbarkeit der Argumente braucht Das Prinzip der Relevanz, weil Argumente zielgruppen-spezifische Effekte zum Beispiel auf den Nutzen haben müssen

ein Produkt oder ein Unternehmen bereitgestellt werden, aus denen Journalisten und ihre Leser eigene Schlussfolgerungen ziehen. So ergibt sich idealtypisch, dass die Pressemitteilung als ein Instrument der PR den Prinzipien des journalistischen Schreibens (einfach, nachrichtlich, neutral, kurze Sätze...) folgt. Die Methode des journalistischen Arbeitens prägt sämtliche Instrumente der Pressearbeit und sollte daher im Ideal durch die gemeinsame Logik der objektiv-sachlichen-kritisch-distanzierten Aufbereitung von Nachrichten geprägt sein.

Die übergeordnete *Methodik* könnte man als die des vor allem rationalen Überzeugens durch eigene Schlussfolgerungen benennen, die die Basis von Zielen wie Vertrauensbildung auf Basis von Verständlichkeit und Objektivität bildet. An dieser Stelle wird die Analyse und Diskussion weiterzuführen sein: Hier verweist die Methodik PR auf den besonderen Selbststeuerungsmechanismus offener Systeme (siehe Kap. 6 „PR-Theorien“), die auch in dem Strukturbegriff von PR als „öffentliche Beziehungen“ stecken. Sie führt zu den Machtmechanismen, die in der richtig verstandenen PR-Methodik stecken.

Die Methodik prägt Prinzipien (von lateinisch „principium“ = Anfang, Ursprung). Dies sind Grundanforderungen oder Regeln, die aus der Methodik folgen und sie untermauern, damit die Methodik durchzuhalten bzw. einzulösen ist.

Diese Übersicht ist diskussions- und ergänzungsbedürftig: Gehört etwa die Medienarbeit mit dem Multiplikatorprinzip zu den Methodiken der PR? Vieles spricht dafür, da die Medien- und Gruppenkommunikation und die hier gebundene Macht weicher Faktoren zu den Kernthemen der PR zählt. Umgekehrt gehört aber auch die individuelle Kommunikation beispielsweise in der Ansprache von Stakeholdern als einzelne Personen (Führungskräftekommunikation, Investorenansprache ...) klar mit zur PR, die aber wiederum sich auch als Spielarten der Multiplikatorenansprache auffassen lässt: Die Führungskraft als Multiplikator in der eigenen Organisation, der institutionelle Investor als Testimonial für andere Anleger.

1.2.4 Die Methodik als Abgrenzungskriterium von anderen Kommunikationsdisziplinen

Die Methodik der PR grenzt sie im Idealfall „von den anderen“ Kommunikationsdisziplinen wie Marketing oder Werbung ab, da diese einer anderen Methodik folgen.

- ▶ Im Gegensatz zu Werbung oder Marketing liefert die PR Argumente und überlässt die Schlussfolgerungen den Zielgruppen. Diese Methodik führt zu der kritikfesten und möglichst begeisterungsfähigen Beobachtungsfähigkeit von Unternehmen und Produkten.

Die Methodik schließt damit zum Teil bestimmte Kommunikationsprinzipien aus.

Ein Beispiel

Wenn Kaufappelle in der Werbung zu üblichen Instrumenten gehören, schließt sie das logisch von der PR aus. Die Methoden der PR sind mit dieser werblichen Methodik und die hier fundierte Logik nicht vereinbar. Entsprechend *kollidieren* werbliche Pressemitteilungen logisch mit den Prinzipien der PR, wenn unterschiedliche Methoden die Logik der ihr folgenden Instrumente vorgibt.

Wenn Prinzipien wie Glaubwürdigkeit, Relevanz, Transparenz, Vollständigkeit und Ähnliche für die PR genannt werden, dann folgen dieser der Methodik, mit Hilfe der überzeugenden Argumentation der PR wahrnehmungsbezogene Ziele wie Reputation zu erreichen. Sie kann von Emotionalität zur Beförderung von Botschaften unterstützt werden.

Oftmals wird in den Medien kritisch über die PR-Methodik berichtet, wenn von „PR-Gags“ die Rede ist. Die Bezeichnung „PR-Gag“ beinhaltet die Aufdeckung von Unwahrheit und zugleich eine kritisch belächelnde Bewertung des Berichts. Sie unterstellt dem PR-Management die PR-Methodik der Unwahrheit mit dem Ziel der Medienaufmerksamkeit um jeden Preis. Jedoch beinhalten PR-Gags die Gefahr, dem Ziel der Reputation entgegenzustehen. Insofern ist die ethische Korrektheit solcher Instrumente von besonderer Bedeutung.

Beispiele PR-relevanter Methoden

- PR-Managementmethoden: Argumentationsangebote zur Selbststeuerung von Aufmerksamkeit.
- Analysemethoden – strukturierte Vorgehensweise der Untersuchung.
- Evaluationsmethoden – Ansätze der Erfolgsforschung von PR.
- Konzeptionsmethoden – die strukturierte Herleitung von Konzepten, zum Beispiel mit Hilfe des Managementkreislaufs, der zentrale Schritte wie Zielbildung, Maßnahmen und Evaluation vorgibt.
- Kreativmethoden – Betonung des kreativ strukturierten Vorgehens zum Beispiel der Ideenentwicklung mit unterschiedlichen Methoden.

Beispiele PR-relevanter Prinzipien

- Glaubwürdigkeit
- Relevanz
- Transparenz
- Vertrauenswürdigkeit
- Vollständigkeit

1.2.5 Fazit: Die methodische Anwendungskompetenz PR

Folgt man der Diskussion um Methodologie, Methodik und Methode und sucht nach der „Idee“ von PR, die jeden Ansatz für PR-Konzepte prägen sollte, dann liegt die besondere Methodik der PR darin, Informationen für eigenständige Schlussfolgerungen anzubieten.

- ▶ Die methodische Anwendungskompetenz von PR besteht darin, Informationsinhalte, -typ und -haltung aus Sicht der Dialoggruppen zu konzipieren und anzuwenden. Dabei beginnt Kommunikation bei der wahrnehmungsgerechten Haltung und Handlung von Organisationen.

Damit wäre nicht nur die Prägung der „geplanten“ und „ungeplanten“ Kommunikation der Auftrag von PR. Zudem wäre die Beachtung der Selbststeuerungsmechanismen von Systemen, von denen eine PR-treibende Organisation beobachtet wird, ein entscheidender Faktor, der die „Methode PR“ prägt. Für die methodischen Kompetenzen, die PR-Fachleute benötigen, wäre dies weitreichend. Sie gehen klar über konzeptionelle oder gar nur kommunikativ kreative Kompetenzen hinaus, die aber nichtsdestoweniger wichtig bleiben.

Entscheidend ist, die Selbststeuerungsaspekte des eigenen Systems (interne Kommunikation, interne Markenführung ...) und die anderer Systeme zu erkennen. Das PR-Management ist hier mit seiner Dialoggruppen- und Echtzeitkompetenz viel weiter als das Marketing, wie die aktuellen Debatten um Echtzeitmarketing und Content-Marketing zeigen (vgl. Abschn. 1.3 „Old School vs. New School der Public Relations“). Forschungsmethoden wie Umfragetechniken und Issues Management gehören daher ebenso zur grundlegenden PR-Kompetenz. Zudem muss das Mandat von PR auf wahrnehmungsrelevante Prozesse von Unternehmen ausgedehnt werden und darf nicht bei „Mitteilungshandlungen“ bleiben.

Die Methoden- und Methodologiediskussion hierzu befindet sich ganz am Anfang. Die Schwäche von PR als Wissenschaft bleibt, da es bisher keinen Standard für die Methodologie gibt, die die Methodik „PR“ prägen sollte. Daher gibt es nicht „die eine“ PR-Wissenschaft, sondern die PR-Wissenschaften (Mehrzahl) sind bis auf Weiteres eine Ansammlung oft unterschiedlicher Forschungssichtweisen, die dann zu strittigen Themen wie dem Kommunikationsbegriff oder die sie umgebenden Strukturen wie Öffentlichkeit(en) führen.

1.3 Old School vs. New School der Public Relations

Jan Lies

1.3.1	Neue Prioritäten: Social Media statt Media Relations?	13
1.3.2	Stehen die Social Media für eine neue Methode des PR-Managements?	13
1.3.3	Influencer Relations als neue Form von Public Relations?	14
1.3.4	Echtzeitkommunikation: Zwischen „neu“ und „gelernt“	15
1.3.5	Methodische Konvergenz der Kommunikationsdisziplinen?	16
1.3.6	Der Autonomieverlust über Corporate Messages als Annäherungsprozess oder Kompetenzabgrenzung von PR und Marketing?	16
1.3.7	Fazit: New School-PR als neue technische Kompetenzen und Bestätigung der Old School-PR-Methodik	17

Leitfragen

1. Prägt die Nutzung der Social Media die New School-PR?
2. Stehen die Social Media für eine neue Methode des PR-Managements?
3. Inwieweit bedeutet Content Marketing neue inhaltliche Anforderungen an die Inhalte von Unternehmenskommunikation?
4. Inwieweit ist die Echtzeitanforderung an Kommunikation neu?
5. Was bedeutet der direkte Zugriff auf Dialoggruppen durch das Web 2.0 für Marketing und PR-Management?
6. Was bedeutet der Autonomieverlust über Unternehmensbotschaften durch Social Media für PR-Management und Marketing?
7. Worin besteht der Charakter der New School-PR?

Wenn man die PR-Blogosphäre, also die Teilöffentlichkeit der im Web 2.0 vernetzten PR- und Marketingpraktiker mit ihren Blogs, Tweets und Posts vor allem in den USA verfolgt, findet sich seit einigen Jahren eine Diskussion zur sogenannten Old und New School der Public Relations, die zum Teil auch als PR 2.0 betitelt wird (Solis und Breakenridge 2009, S. 23 ff.). Das Interessante dabei ist, dass weitestgehend Uneinigkeit darüber besteht, was mit diesen beiden Schulen im Ergebnis gemeint ist: geht es um die Anwendung neuer Techniken? Ist damit ein neuer Anspruch an die Art von Kommunikationsinhalten verbunden? Prägt die Anforderung schneller Reaktionen das Wesen der New School-PR? Oder geht es gar um eine insgesamt „neue Methode PR?“ – Über die Ursache scheint dagegen zumindest weitgehend Einigkeit zu bestehen: Das Web 2.0 mit den Social Media verändert das PR-Management. Was aber ist unter den Schulen „neuer“ und „alter“ PR zu verstehen?

J. Lies (✉)

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, Deutschland

E-Mail: Jan.lies@fom.de

1.3.1 Neue Prioritäten: Social Media statt Media Relations?

„Wir hören es überall: Public Relations entwickelt sich stetig fort. Neue Technologien und neue Wege der Interaktion mit den Medien verändern unsere Jobprofile. [...] Die ‚Old-School-PR‘ vertritt die These, dass die klassische Pressemitteilung lebendig und kerngesund ist. Die ‚New-School-PR‘ bevorzugt es, ihre Nachrichten über die sozialen Netzwerke, per E-Mail und Twitter zu verbreiten“ (o. V. 2012, S. 1). „In gewisser Weise bezeichnen die sozialen Medien den Upgrade von Public Relations. Willkommen zu PR 2.0“ (Reynolds 2010, S. 1). – Das heißt, dass das PR-Management dort vor allem mit der Medienarbeit gleichgesetzt ist, was aus US-amerikanischer Sicht mit der Nähe zum Produktmarketing nachvollziehbar ist. – Aus deutscher oder europäischer Sicht ist diese enge Massenmedienzentrierung ein Beispiel für PR im engeren Sinne. Mit der mindestens genauso wichtigen internen Kommunikation oder Investor Relations wäre das Zielgruppenmanagement mit diesen und weiteren relevanten Stakeholder-Gruppen zu erweitern.

Tatsächlich ist mit den sogenannten Digital Natives, also der aktuellen Generation, für die die Kommunikation mit neuen Medien (Social Media, Mobile Media) und zugleich alten Medien (TV, Radio, Zeitungen) selbstverständlich geworden ist, eine erweiterte technische Anwendungskompetenz erforderlich.

► „New School-PR“ bedeutet hier, die Dialoggruppen mit den neuen Medien zu adressieren: vor allem mit den Social Media, aber auch mobile PR.

Facebook und Twitter sind in Deutschland eine Chance, Multiplikatoreffekte zu erzeugen, aber auch ein Risiko, sich Shitstorms stärker auszusetzen: Ob dieses Risiko ohne die Präsenz dort geringer wäre, bleibt zu klären. – Wikis als kollaboratives Instrument der Wissensorganisation und Meinungsbildung müssen PR-Experten nicht unbedingt programmieren können. Aber sie sollten das Instrument kennen, es mit entsprechender Software aktivieren können, genauso wie sie Blogs einrichten und befüttern können sollten. In dieser New School der PR haben Social Media Newsrooms als Weiterentwicklung des Presseportals in das PR-Management Einzug gehalten. Letztlich handelt es sich hier um die technische Zusammenführung der Onlineaktivitäten und Social-Media-Kanäle (z. B. Facebook, Twitter).

► **Social Media Newsrooms** sind vor allem eine technische Aktualisierung der integrierten Kommunikation.

1.3.2 Stehen die Social Media für eine neue Methode des PR-Managements?

Mit den Social Media Newsrooms stößt das PR-Management aber auch an neue Kompetenzen, die tatsächlich über das technische Wissen hinaus und zu einer digital kulturellen Kompetenz führen.

- ▶ Als eine neue Anforderung im Web 2.0 gelten Interaktionsanforderungen der Web 2.0-Nutzer, die es mit Stakeholder-adäquaten Inhalten zu bedienen gilt.

Die Frage ist, ob diese neue Kultur eine New School-PR prägt, die über die technischen Neuerungen hinausgeht? – Die sogenannten neuen Anforderungen an die Interaktion im Web 2.0 werden zum Teil als Sociability bezeichnet. Sociability bezeichnet als Soziabilität in Soziologie und Psychologie die Fähigkeit zum Aufbau und Erhalt sozialer Beziehungen (vgl. Esser 1999, S. 161). „In der Praxis hängt es von vielen Faktoren ab, welche Inhalte oder Themen in welchem Stil kommuniziert werden sollen. Es ist davon auszugehen, dass die Stakeholder ein sehr feines Gespür für Konsistenz und Glaubwürdigkeit haben“ (Zerfaß und Pleil 2012, S. 65).

- ▶ Insgesamt ist mit Sociability die Sozial- oder Gruppenfähigkeit von Social-Media-Inhalten gemeint.

1.3.3 Influencer Relations als neue Form von Public Relations?

Diese neue Anforderung von PR-Mitteilungen wird herausgestellt und könnte deshalb als ein Kennzeichen der New School der PR verstanden werden. Diese Diskussion wird vor allem marketingseits befeuert (vgl. in Vertretung vieler Frosch-Wilke 2002, S. 3 ff.). Interessant ist hier nun, dass mit dem Stichwort „Content Marketing“ ein dort offenbar neuer Anspruch an die Informationsinhalte verbunden wird, der für das PR-Management aber nicht neu ist.

- ▶ Informationen sollen demnach so interessant und dialoggruppengerecht sein, dass die Influencer sie gerne in ihren Communities teilen.

Influencer (von engl. „beeinflussen“) heißen die neuen Multiplikatoren im Internet, die meist themenbezogen und social-media-übergreifend gut vernetzt sind. Sie posten bei Facebook, tweeten bei Twitter. Zum Teil haben sie eigene Blogs und sind dann auch Blogger (Schindler und Liller 2012, S. 123 f.). Sie stehen stellvertretend für die „neuen Öffentlichkeiten“, mit denen sich Unternehmen direkt vernetzen können und einen wesentlichen Aspekt von PR 2.0 prägt. So besteht die Möglichkeit, mit der Ansprache auch von Nischenöffentlichkeiten die „Öffentlichkeit zurück in die Öffentlichkeitsarbeit zu holen“ (Vgl. Solis und Breakenridge 2009, S. 31 f.). „Die neue PR dreht sich um Menschen und Beziehungen – und nicht um neue Werkzeuge“ (Solis und Breakenridge 2009, S. 35). Sie werden so, wenn die Gruppe nur klein genug ist, zu digitalen Meinungsführern – oft zeitlich und thematisch begrenzt, aber in diesen Gruppen hoch relevant, wenn es um die digitale Einflussnahme auf Meinungen geht.

- ▶ Influencer sind zu einer wichtigen Dialoggruppe der Online-PR geworden, sodass von Blogger Relations oder Influencer Relations gesprochen wird.

Diese Meinungsführer waren früher Menschen im sozialen Umfeld von Unternehmen – Redakteure, Experten oder Familienmitglieder der Mitarbeiter – deren Meinung andere folgen wollen und/oder folgen müssen. Testimonials aus diesen Dialoggruppen zu gewinnen und sie zu Fürsprechern zu machen, findet eine Aktualisierung im sogenannten Buzz Marketing. Buzz-Kommunikation (von engl. „summen“) instrumentalisiert sogenannte Buzz Agents. Diese sind Internetnutzer, die vor allem Unternehmens- und Produktthemen positiv in der Blogosphäre verbreiten. Hierbei sprechen Internetnutzer meist gegen ein Honorar in ihrem sozialen, oft digitalen Umfeld in einem natürlichen und ungezwungenen Kontext positiv über eine zu bewerbende Marke bzw. Produkte, Services und Unternehmen. Buzz-Kommunikation ist ein Instrument viraler Kommunikation mit dem Ziel positiver Ansteckungseffekte.

- ▶ Wenn sich der Aufschwung der Social Media fortsetzt, sind die Buzz Agents die Multiplikatoren der Zukunft, die die Rolle der Journalisten ergänzen.

1.3.4 Echtzeitkommunikation: Zwischen „neu“ und „gelernt“

Mit diesen vernetzten Web-2.0-Nutzern werden virale Effekte verbunden, die das deshalb so bezeichnete Viralmarketing oder die Viruskommunikation prägen. Damit entstehen schnelle und themenbezogene Kommunikationswellen, die in den Communities, – also themenbezogene Gruppen von Web 2.0-Nutzern, – freigesetzt werden, die wiederum zu einer zeitnahen Anforderung führt: „Marketing ist eine Echtzeiterscheinung geworden und nicht eine Langzeitstrategie“ (Bowden 2013, S. 2). Die Echtzeitkompetenz wird im Marketing als neue Herausforderung gesehen und mit dem Stichwort Echtzeitmarketingderzeit intensiv diskutiert. „Mit ‚Real Time‘ haben wir es dann zu tun, wenn Zeit und Entfernung verschwinden, wenn Aktion und Reaktion gleichzeitig stattfinden“ (McKenna 1998, S. 19). Zugleich wird mit der Anforderung von Echtzeitreaktionen ein nie zufriedener Kunde verbunden, der eine neue dialogische Haltung von Unternehmen erfordert (vgl. McKenna 1998, S. 49 ff. u. 54). Dabei geht es im Marketing einerseits um die Echtzeitvermarktung (Realtime Advertisement) von Werbung z. B. von Bannerflächen gegen Gebot im Internet, andererseits um die Nutzung aktueller Situationen, um Werbebotschaften für das Imagemanagement zu platzieren.

- ▶ In der PR ist diese zeitnahe (Re-)Aktionskompetenz mit Handlungsfeldern wie Krisenkommunikation, Führungskräftekommunikation oder Issues Management nichts Neues.

Die „Earlie Birds“, also die Pioniere der Digital Natives, sind heute Anfang bis Mitte 30 Jahre alt und werden damit für viele Organisationen zu einer wichtigen Zielgruppe. Sie auch im Internet anzusprechen, ist aus Sicht des PR-Managements eine technisch relativ neue Anforderung, weil eben die Technik neu ist und stetig aktualisiert wird.

- ▶ Hieraus aber eine auch methodische New School der PR herleiten zu wollen, mag aus Sicht des eher werblichen Marketings und der hier geprägten Marketingkommunikation so sein. Aus Sicht der PR-Managements ist dies schlicht falsch. Es handelt sich vielmehr um eine weitere Aktualisierung der Bedeutung von Dialoggruppen und damit Stakeholder-Kommunikation.

1.3.5 Methodische Konvergenz der Kommunikationsdisziplinen?

Eine zentrale Frage aus Marketingsicht ist, ob es das PR-Management als Netzwerkinstanz von Unternehmen überhaupt noch braucht. Diese Frage wird vor allem aus Sicht des sehr amerikanischen und damit operativen Marketingkommunikationsverständnisses der PR hoch relevant.

- ▶ Wenn das Informations- und Multiplikatormonopol der Journalisten mit dem Web 2.0 gefallen ist und Unternehmen mittels Online-Marketing direkten Zugriff auf ihre Dialoggruppen haben: Wird das PR-Management dann überflüssig?

Marketingexperten fragen vor diesem Hintergrund: „Wir entwickeln Beziehungen zu Redakteuren und Herausgebern, um für sie eine Nachrichtenquelle zu werden. Brauchen wir also noch Public Relations? [...] Was bietet PR dem Werber, was Social Media nicht leisten können? Wie können wir Marketingstrategien in Blogs und anderen Social Media mit PR integrieren? Und nicht zuletzt: Was ist PR heute eigentlich?“ (Brokaw und Siedell 2011, S. 1) Diese Fragestellung setzt voraus, dass man dem Marketing eine Bezugsgruppenkompetenz attestiert, die über die klassische Kundenansprache hinausgeht. An dieser Marketingkompetenz bestehen allerdings erheblich Zweifel, wie obige Content-Marketing-Debatte zeigt und die auch der nur zögerliche Öffnungsprozess des Marketings mit der Anerkennung von Stakeholder-Gruppen jenseits des Markts dokumentiert (vgl. den Abschnitt „Marketing“ in Lies 2015).

1.3.6 Der Autonomieverlust über Corporate Messages als Annäherungsprozess oder Kompetenzabgrenzung von PR und Marketing?

Mit der Entwicklung des Web 2.0 zum Massenmedium nimmt die Angst vor Autonomieverlust über die Botschaften von Unternehmen zu, die mit dem User Generated Content (von engl. „nutzergenerierte Inhalte“) verbunden ist. Diese Sorge gilt für die Verantwortlichen aller Kommunikationsdisziplinen. User Generated Content umfasst eigene oder fremde Inhalte (z. B. über Unternehmen, über Produkte). Das Web 2.0 zeichnet sich gerade durch die Partizipation seiner Nutzer aus. Vor allem über Social Media (z. B. Facebook, YouTube, Wikis) hat der Anteil nutzergenerierter Inhalte gegenüber journalistischer und unternehmerischer Inhalte stark zugenommen.

- ▶ Das ist ein Novum von Unternehmenskommunikation im Zeichen von Web 2.0: Nicht nur Journalisten, sondern auch andere Stakeholder – Kunden, Follower und andere Influencer – greifen für Dritte sichtbar Informationen auf und verändern sie.

Das war zwar im Offlinezeitalter auch so, indem sich z. B. Protestgruppen gebildet haben, Käuferboykotts stattfanden oder zu Streiks aufgerufen wurde. Jedoch waren diese Phänomene vor allem mit Bezug auf die Interpretation von „Content“ immer diffus, da es in den Communities der „Old School“ – also in den Vereinen, Cafés oder Büros – kaum oder gar nicht zu verfolgen oder gar zu archivieren war. Heute halten die Social Media diesen Prozess nicht nur fest und speichern dies, sondern machen diese Form der Meinungsbildung auch sichtbar.

- ▶ Nicht der Prozess des Autonomieverlusts an sich, aber seine Sichtbarkeit und Geschwindigkeit der direkten Vernetzung mit unterschiedlichen Bezugsgruppen ist neu!

Mit der heute weltweit auch mobil relativ preiswert verfügbaren Bandbreite sind die neuen Massenmedien interaktiv. Der Begriff „Massenmedien“ ist aus Kommunikationsicht genauso falsch wie früher, da sich Informationen immer themenbezogen oft sehr lokal verbreiten. Massenkommunikation im Sinne einer gesellschaftsweiten Interaktion ist auch im Zeitalter von Social Media eher selten. User Generated Content wird im Rahmen der Onlinekommunikation meist „nur“ von den Mitgliedern bestimmter Communities – Bloggern zu bestimmten Werten und Themenwelten – geteilt, kommentiert oder selbst erstellt. Absehbar sind vergleichbare Entwicklungen, die die derzeit beginnenden Diskussionen wie „User Generated Radio“ oder „Social Radio“ bzw. „Social TV“. Damit ändert sich vor allem die Rolle von Journalismus (Verlust des Informationsmonopols), deren Rolle sich wohl langfristig vor allem über investigativen Qualitätsjournalismus wird rechtfertigen lassen. Damit bleibt die Old-School-Kompetenz des PR-Managements mit seiner Beziehungspflege unverändert. „Beziehungen zu Schlüsseljournalisten, -herausgebern und Bloggern zu knüpfen, bleibt unverändert und ist nach wie vor eine der wichtigsten Bausteine der PR-Strategie“ (Brokaw und Siedell 2011, S. 2).

1.3.7 Fazit: New School-PR als neue technische Kompetenzen und Bestätigung der Old School-PR-Methodik

Die Stakeholder-übergreifende Bezugsgruppenkompetenz des PR-Managements auf der einen Seite und die verkaufsorientierten Prioritäten und Traditionen des Marketings auf der anderen Seite sprechen dafür, genau an dieser Linie die methodische Disziplinenabgrenzung von PR-Management und Marketing an dieser Kompetenzabgrenzung vorzunehmen.

- ▶ Die interessierten und kritischen Digital Natives sind eine Bestätigung dafür, dass die Dialoggruppenkompetenz des PR-Managements wichtig und aktuell für Organisationen ist, die das Marketing erst noch lernen muss.

Aus Sicht des PR-Managements ist die dialoggruppengerechte Ansprache mit bedarfsgerechter Information mit der Entwicklung von PR als Reputationsmanagement gelernt und bestenfalls eine Aktualisierung des Stakeholder-Managements im Internet. Diese Erkenntnis findet sich auch in der praktischen PR-Debatte: „Während die Entwicklung der Handlungsfelder der PR von neuen Technologien geprägt wird, hat sich an den Fundamenten nichts geändert – die Beziehungspflege trumpft alles andere. Sind Social Media also Zeitverschwendung? – Das hängt davon ab, wie sie genutzt werden und von wem. Sie sind ein hervorragendes Werkzeug für die Recherche und Informationsteilung und zum Engagement für Influencer und Kunden“ (Geitner 2013, S. 1).

Das Web 2.0 mit seinen sozialen Medien ist aus Sicht der „Old School“ des PR-Managements eine technisch getriebene Aktualisierung der Relevanz des Stakeholder-Managements.

- ▶ New School-PR heißt also derzeit, die neuen Medien zu nutzen und damit die Digital Natives zu erreichen.

Die Social Media sind letztlich eine Bestätigung der hohen Relevanz des PR-Managements für Unternehmen und andere Organisationen. Hier passiert nichts anderes als das, was aus der Offline-PR seit Jahren die Branche mit PR als Reputationsmanagement prägt.

- ▶ Das Bewusstsein für die Macht der Web 2.0-Nutzer ist nun – endlich möchte man sagen! – auch in vielen Unternehmen angekommen.

Für die Methode des PR-Managements sind die aktuellen Entwicklungen eine Neuauflage der Dialoggruppenkommunikation, die in den 1980er Jahren umweltschutzgetrieben, in den 1990er Jahren allgemein mediengetrieben und in den 2000er Jahren von den jungen Digital Natives getrieben war. Schon jetzt ist klar, dass die neuen Trends „mobile“ sein werden – mit welchen Medien, bleibt abzuwarten. Ob das Marketing mit seiner traditionell marktorientierten Verkaufsorientierung in der Lage ist, sich an diese PR-Kompetenz anzunähern, bleibt abzuwarten.

Vor allem die Dialoggruppen-, aber auch die Echtzeitkompetenz zeigen, dass das PR-Management eine größere Kompetenzbreite mitbringt als das kundenorientierte Marketing, das letztlich mit den gefälligsten aller Dialoggruppen umgeht: den Kunden. Sie teilen letztlich die Nutzenmaßstäbe von „ihren“ Unternehmen, was bei „den anderen Stakeholdern“ nicht der Fall sein muss. Sie zu erreichen, zu begeistern und zum Kauf anzuregen, bleibt die Kompetenz des Marketings.

Literatur

- Bea, F.X., & Göbel, E. (2002). *Organisation*. Stuttgart.
- Bläse, D. (1982). Methodischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: G. Haedrich et al. (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit zwischen Institution und Gesellschaft, ein Handbuch* (S. 187–200). Berlin.
- Bowden, R. (2013). Marketing: Old school vs new school. <http://bowden2bowden.co/>. Zugegriffen: 28 Feb. 2014.
- Brokaw, K., & Siedell, B. (2011). Public relations: Old school or new school. <http://brokawmarketing.com/2011/03/public-relations-old-school-or-new-school/>. Zugegriffen: 28 Feb. 2014.
- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management, the key to successful public relations and corporate communication*. New York.
- Esser, H. (1999). *Soziologie – allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M.
- Frosch-Wilke, D. (2002). Das Internet als Marketingmedium. In: Frosch-Wilke, D. & Raith, C. (Hrsg.), *Marketing-Kommunikation Im Internet* (S. 1–22). Braunschweig.
- Geitner, H. (2013). The PR debate: Old school vs. new school PR. <http://www.wordwritepr.com/Blog/?BBPage=1&Tag=media%20relations>. Zugegriffen: 01 März 2014.
- Jarren, O. & Röttger, U. (2009). Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, U. (Hrsg.), *Theorien der Public Relations – Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 29–49). Wiesbaden.
- Jung, H. (2006). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München.
- Karmasin, M. (2008). Kommunikationswissenschaft: Wissenschaftstheoretische Anmerkungen zur Theoriediskussion in den Kommunikationswissenschaften. In: C. Winter et al. (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 229–250). Wiesbaden.
- Lies, J. (2012). *Public Relations als Machtmanagement, die systemfunktionalistische Synthese der Evolutionsökonomik*. Wiesbaden.
- Lies, J. (2015). *Praxis des PR-Managements*. Wiesbaden.
- McKenna, R. (1998). *Real time marketing*. St. Gallen.
- o.V. (2012). Public relations: Old vs. new, gefunden am 28.02.2014 unter <http://www.onechocolatecomms.com/public-relations-old-vs-new/>.
- Rademacher, L. (2009). *Public Relations und Kommunikationsmanagement*. Wiesbaden.
- Ragusa, A. (2010). *Internal communication management*. Ohne.
- Reynolds, C. (2010). Public relations (old school) VS. social media (the new way of communicating with your audience), gefunden am 28.02.2014 unter <http://designbeep.com/2010/04/14/public-relationsold-school-vs-social-mediathe-new-school>.
- Schindler, M.-C., & Liller, T. (2012). *PR im Social Web*. Köln.
- Schwab, H., & Zowislo, N. (2002). *Praxishandbuch Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Instrumente der internen und externen Unternehmenskommunikation*. Frankfurt a. M.
- Schweitzer, M. (2004). Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre. In: Bea, F.X., Friedl, B., & Schweitzer, M. (Hrsg.), *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundfragen*, Bd. 1 (S. 23–82). Stuttgart.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations, how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River.
- Stier, W. (1999). *Empirische Forschungsmethoden*. Berlin.
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (2012). Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. In: Zerfaß, A. & Pleil, T. (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web* (S. 39–84). Konstanz.

Inhaltsverzeichnis

2.1 Berufsorganisationen der Public Relations	21
Michael Kleinjohann	
2.2 PR-Agenturen	25
Jan Lies	
2.3 PR-Agentur – Pitch: Agenturauswahl	30
Jan Lies	
Literatur	37

Wer wendet PR-Management an? Zuerst sind dies die Unternehmen, aber auch andere Organisationen wie Non-Profit-Organisationen oder die Politik. Darüber hinaus prägen auch Agenturen die PR-Szene, die wiederum in ihren Berufsverbänden organisiert sind.

2.1 Berufsorganisationen der Public Relations

Michael Kleinjohann

2.1.1 Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)	22
2.1.2 Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)	23
2.1.3 Bundesverband Deutscher Pressesprecher (BdP)	24
2.1.4 Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e. V. (de'ge'pol)	24

M. Kleinjohann (✉)

ehem. Professor an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation,
Hamburg, Deutschland

E-Mail: mkleinjohann@freshmademedia.de

Leitfragen

1. Was ist die DPRG?
2. Was ist die GPRA?
3. Was ist der BdP?
4. Was ist die de'ge'pol?
5. Welche Aufgaben nehmen diese Organisationen wahr?

Vier zentrale berufsständische Verbände organisieren die Unternehmen und Einzelpersonen, die in der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland tätig sind. Sie werden hier kurz vorgestellt, um eine Übersicht zu bekommen.

2.1.1 Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) wurde am 8. Dezember 1958 in Köln als der Berufsverband der Public-Relations-Fachleute in Deutschland gegründet (vgl. Abb. 2.1 sowie www.dprg.de). Gründungsmitglieder waren unter anderem Albert Oeckl (siehe den Abschn. 6.5.3 „PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze“).

Aufgaben Der Verband mit Sitz in Bonn sieht seine Aufgaben darin, seine Mitglieder in berufsständischen Fragen zu informieren und sie auf eine fachgerechte Berufsausübung zu verpflichten. In der Öffentlichkeit will die DPRG das Ansehen des Berufsstandes fördern und Kenntnisse über ihn verbreiten. Besonderen Wert legt die Berufsorganisation darauf, Qualitätsmaßstäbe in der Öffentlichkeitsarbeit zu sichern und zu fördern.

Grundsätze Um ihre Aufgaben wahrzunehmen, hat die DPRG Grundsätze, Leitlinien und ein PR-Berufsbild entwickelt. Die Mitglieder der DPRG verpflichten sich, die Verhaltensgrundsätze des „Code d’Athènes“ und des „Code de Lisbonne“ bei ihrer Arbeit zu beachten.

Qualität Um die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland zu fördern, zeichnet der Verband seit 1970 hervorragende PR-Arbeiten jährlich mit dem „Deutschen PR-Preis“

Abb. 2.1 Website der DPRG.
(Quelle: www.dprg.de)

