

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Jörg Pfannenber, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation

Redaktion · Montag den 20. Dezember 2010

Rezensiert von Ralf Spiller



Die Themen Wertschöpfung durch Kommunikation und Kommunikationscontrolling haben in den letzten Jahren innerhalb der Kommunikationswissenschaft und der PR-Forschung an Bedeutung gewonnen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass in der Praxis in verstärktem Maße Rufe danach laut werden, den Wertbeitrag von Kommunikationsabteilungen konkret zu bemessen. Gerade größere Unternehmen und Industriekonzerne arbeiten mit konkreten Zielvorgaben für jeden Geschäftsbereich und jede Abteilung – warum sollte dann die Kommunikationsabteilung davon ausgenommen sein? Doch die PR-Forschung beschäftigte sich erst spät mit Ansätzen zur Messung der Wertbeiträge von Kommunikation für Organisationen. Der erste deutschsprachige Sammelband zum Thema stammt von Barbara Baerns aus dem Jahr 1995 und trägt den Titel *PR-*

Erfolgskontrolle. Darin wird jedoch im Wesentlichen beschrieben, wie einzelne PR-Maßnahmen evaluiert werden können.

Im Jahr 2000 nahmen sich die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe dem Thema Kommunikationscontrolling an und vereinheitlichten die Terminologie zum Thema. 2004 gab es einen gemeinsamen Kongress von DPRG und GPRA in Frankfurt am Main mit Teilnehmern aus den Bereichen Kommunikation, Controlling und Beratung, aus dem die Voraufgabe des nun erschienenen Sammelbandes entstanden ist. Die im Jahr 2005 verfügbaren Methoden sowie Anwendungsbeispiele von DaimlerChrysler, Volkswagen und Allianz wurden in diesem Band zusammen getragen.

Der nun fünf Jahre später vorgelegt Band stellt eine Weiterentwicklung dar, besitzt aber eine ähnliche Struktur. Das Buch ist in drei etwa gleich große Blöcke geteilt: konzeptionelle Grundlagen, Standardwerkzeuge des Kommunikationscontrollings und Best-Practice-Beispiele. Im ersten Teil wird auf verschiedene Aspekte des Controllings eingegangen und insbesondere der Bezugsrahmen vorgestellt, auf den sich DPRG und der Internationale Controller Verein (ICV) 2009 geeinigt haben. Nach diesem Modell ist im Kommunikationscontrolling zwischen Input,

Output, Outcome und Outflow bei Kommunikationsprozessen zu unterscheiden. Im zweiten Teil werden anhand ausgewählter Felder wie Website-Nutzung, Corporate-Publishing-Medien oder Markenbewertung Evaluationsmethoden vorgestellt. Im Wesentlichen sind dies unterschiedliche Formen von Medienresonanzanalysen und Befragungen.

Im dritten Teil werden acht Fallstudien behandelt. Die ersten vier Fallstudien ähneln sich sehr und bieten kaum einen größeren Erkenntniswert, wenn man eine von ihnen gelesen hat. Hier fehlt ein Abschnitt, in dem die Probleme bei der Einführung geschildert werden. Es ist bekannt, dass Controllingsysteme häufig auf Widerstand von Mitarbeitern stoßen und in der Praxis mangels Akzeptanz nicht richtig oder nur teilweise angewandt werden. Leider schweigen die Autoren über solche Erfahrungen, dabei hätten gerade solche Ausführungen interessierten Praktikern wertvolle Hinweise geben können.

Die letzten vier Best-Practice-Beispiele befassen sich mit Einzelaspekten des Kommunikationscontrollings. Sie sind alle sehr lesenswert. Diana Ingenhoff und Martin Bredl beschäftigen sich in ihrer Fallstudie mit dem Reputationsmanagement der Telekom Austria. Sie beschreiben detailliert, welche unterschiedlichen Ansätze zur Reputationsmessung existieren und welchen die Telekom Austria schließlich angewandt hat. Stefan Kantzenbach beschreibt in einem Beitrag die Steuerung und Evaluation der PR-Arbeit des Fonds-Anbieters Union Investment. Bemerkenswert ist an diesem Unternehmen, dass beim Controlling nicht die Ergebnismessung, sondern die effiziente Steuerung der Prozesse im Vordergrund steht. Dies habe, so Kantzenbach, zu einer umfangreichen Re-Organisation der Arbeit in der Kommunikationsabteilung geführt.

Im vorletzten Beitrag weisen die Autoren Stefan Thureau, Joachim Klewes und Rainer Lang mit einer Regressionsanalyse beim Unternehmen Center Parcs nach, wie sich die redaktionelle Berichterstattung – gemessen über die Auflagenhöhe – unmittelbar auf Buchungen und damit den Umsatz auswirkt. Laut ihrer Studie konnten sie nachweisen, dass PR länger nachwirkt als andere massenmediale Einflüsse. So benötige PR lediglich ein Fünftel des Budgets von Fernsehwerbung, um die gleiche Zahl an Buchungen zu erreichen.

Im letzten Beitrag behandeln Bernadette Tillmanns-Estorf, Christian Bachem und Wolfgang Schrammel die Qualität- und Leistungsmessung der Corporate Website des Unternehmens B. Braun mit Hilfe von Online-Tools des Web Excellence Forums (WebXF). In diesem Forum sind 24 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA aktiv, die die erhobenen Daten miteinander vergleichen können. Die Autoren zeigen anschaulich, wie auf diese Weise die Website des Unternehmens hinsichtlich Erscheinungsbild, Themenplatzierung, CSR-Kommunikation und Dialogmöglichkeiten verbessert werden konnte.

Das Buch richtet sich primär an PR-Praktiker, die sich intensiver mit Kommunikationscontrolling beschäftigen und evtl. ein modernes Controllingsystem in ihrem Unternehmen etablieren möchten. Dabei dürfte klar sein, dass die im Buch angeführten Controllingsysteme sich primär für große Unternehmen oder Konzerne eignen. Das Werk thematisiert nicht mehr divergierende Auffassungen über das Controlling von Kommunikationsleistungen, sondern möchte in erster Linie den DPRG-ICV-Bezugsrahmen in praktischer Anwendung präsentieren, auf den man sich nach vielen Diskussionen und Jahren geeinigt hat.

Das Buch dürfte derzeit die Speerspitze der Bücher zum Kommunikationscontrolling bilden. Wer eine praxisnahe Beschreibung des aktuellen Stands des Kommunikationscontrolling in deutschen Unternehmen sucht, ist mit dem Werk gut bedient.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- [Webpräsenz von Jörg Pfannenberg bei der Agentur JP KOM](#)
- [Private Homepage von Ansgar Zerfaß](#)
- [Webpräsenz von Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Köln](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 20. Dezember 2010 um 11:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.