Konzeption von Kommunikation

Klaus Merten

Konzeption von Kommunikation

Theorie und Praxis des strategischen
Kommunikationsmanagements

Klaus Merten
Münster, Deutschland

ISBN 978-3-658-01466-7

ISBN 978-3-658-01467-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-01467-4

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-vs.de

Inhalt

Einleitung	9
1 Strategische Konzeption: Gezielt Wirkungen erreichen	11
1.1 Beispiel: Wo ist der Hamburger Hauptbahnhof?	13
1.2 PR-Konzeption in 12 Schritten	16
1.3 Das Konzeptionswirrwarr	86
2 Zur Theorie	91
2.1 Strategie und Kommunikation	91
2.1.1 Strategie und Strategem	92
2.1.2 Planung und Strategie	95
2.1.3 Strategische PR-Konzeption	96
2.2 Relevante Ansätze der Wirkungsforschung	100
2.2.1 Das Stimulus-Response-Modell	102
2.2.2 Agenda-Setting Approach	110
2.2.3 Theorie des Meinungsführers	115
2.2.4 Reflexive Mechanismen	116
2.2.5 Der Third-Person-Effect	119
3 Methoden	121
3.1 Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang	121
3.2 Beobachtung	133
3.2.1 Varianten der Beobachtung	134
3.2.2 Fehlerquellen	137

3.3	Befragung	139
3.3.1	Schriftliche Befragung	140
3.3.2	Mündliche Befragung	146
3.3.3	Fehlerquellen	148
3.4	Inhaltsanalyse	154
3.4.1	Ziele und Mittel der Inhaltsanalyse	155
3.4.2	Varianten der Inhaltsanalyse	156
3.4.3	Ablaufplan einer Inhaltsanalyse	159
4	Die Praxis der Konzeption	167
4.1	Das Briefing – Basis jeder Konzeption	167
4.2	Kein Lösungsprinzip für ein Lösungsprinzip	168
4.2.1	Zielfindung	170
4.2.2	Ansatz, Lösungsprinzip, Methode	173
4.2.3	Kommunikative Ziele	176
4.2.4	Kommunikative Funktionen und Maßnahmen	178
4.2.5	Zwischenfazit	182
4.3	Wo es schief gehen kann: Stolpersteine und Risiken bei der Entwicklung einer Konzeption	183
4.4	Kreative Maßnahmen	211
4.5	Konzeptpräsentation	213
5	Das Controlling	217
5.1	Das formale Ablaufcontrolling	217
5.2	Effect Controlling	219
5.2.1	Nonmediale Resonanzanalyse	219
5.2.2	Medienresonanzanalyse	220
5.2.3	Typen von Medienresonanzanalysen	222
5.2.4	Extramedia-Analyse	226
5.2.5	Funktionsweise von Medienresonanzanalysen	227
5.2.6	Ergebnisse von Medienresonanzanalysen	230
5.2.7	Medienresonanz in Krisen	235
5.3	Communications Control (Wertschöpfung)	243

6	Gute und schlechte Beispiele	245
6.1	Weitere Beispiele	246
6.2	Grosse Checkliste für den Ablauf einer PR-Konzeption	287
6.3	Regeln und Ratschläge	300
6.3.1	Regeln	301
6.3.2	Zwölf goldene Ratschläge	303
7	Glossar	305
	Literaturverzeichnis	423
	Stichwortverzeichnis	433

Einleitung

Seit der Jahrtausendwende dominieren zwei Trends das gesellschaftliche (wirtschaftliche, politische) Handeln: Die Ausdehnung des strategischen Managements auf immer neue Handlungsfelder (etwa: Zeitmanagement, Krankenhausmanagement, Personalmanagement) und die Ausdehnung kommunikativen Handelns auf immer mehr Bereiche des Managements. Der erste Trend verdankt sich dem globalen Streben nach Optimierung des Einsatzes von Zeit- und Ressourcen aller Art, der zweite der Tatsache, dass Kommunikation eine maximal vorteilhafte Ressource darstellt, die sich überall einsetzen lässt, weil Kommunikation als genereller Stellvertreter für alles Handeln fungiert. Oder anders: Sage mir, wie erfolgreich Deine Kommunikation ist und ich sage Dir, wie erfolgreich Dein Management ist.

Management von Kommunikation beruht auf der Anfertigung einer strategischen Konzeption für Kommunikation und diese gilt mittlerweile als der Königsweg aller PR und allen Managements und zugleich als beinhardter Test auf Kommunikations-Kompetenz: Hier müssen ein gerütteltes Maß an theoretischem Wissen, praktische Kenntnisse und vor allem große Erfahrung abgerufen und unter strategischer Perspektive sinnvoll genutzt werden.

Die vorliegende Einführung versucht, theoretisches Wissen und praktische Kenntnisse zur strategischen Kommunikations-Konzeption an zahlreichen Beispielen plausibel zu vermitteln. Der Leser soll nach der Durcharbeitung in der Lage sein, eine strategisch aufgebaute Kommunikations-Konzeption regelgerecht zu entwickeln und dabei alle Möglichkeiten der Optimierung zu nutzen.

Zunächst wird ein schlüssiger, theoretisch abgeleiteter Ablaufplan vorgestellt, anhand dessen beispielhaft von Mal zu Mal aufwendigere und schwierigere Konzeptionen mit ihrer jeweiligen Problemstellung entwickelt werden, die den strategischen Einsatz von Kommunikation sicherstellen. Damit legen wir die Basis für das Verständnis und die Entwicklung einer Konzeption und die Sicherheit zu deren professioneller Ausgestaltung. Die Diskussion guter und weniger guter Bei-

spiele hilft, das Verständnis für die erfolgreiche Anfertigung einer Konzeption zu schärfen. Die jeweils getroffenen konzeptionellen Entscheidungen auf der Ebene der Situationsanalyse, der Strategie, der Taktik, der Umsetzung und des Controlling werden begründet, mögliche Alternativen diskutiert, Probleme und Gefahren aufgezeigt.

Das dafür notwendige, relevante Wissen über Wirkungen der Medien und der zu deren Messung eingesetzten Methoden wird in eigenen Kapiteln nachvollziehbar vermittelt. Ein umfassendes Glossar, ein Verzeichnis der Literatur und der wichtigsten Stichworte schließen sich an.