



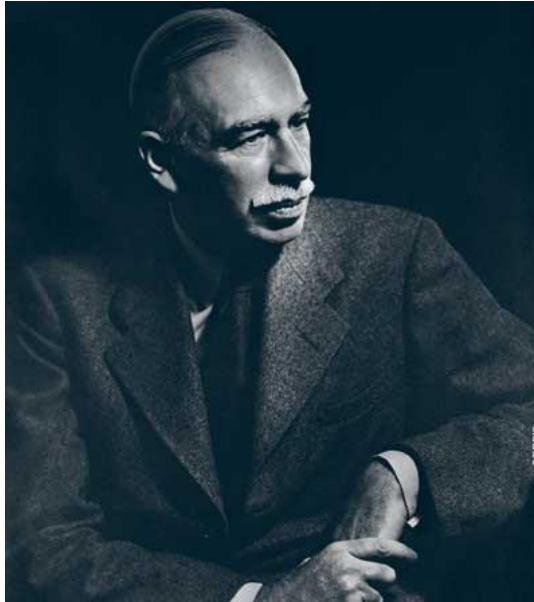
Prof. Michael Bürker, PR/Kommunikationsmanagement, München 2011

**No Publics – no Relations?
Klimawahrnehmung und Koorientierung
als Kriterien zur Wertbestimmung
der medialen Unternehmenskommunikation.**

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (DGPK)

Jahrestagung der Fachgruppe „Medienökonomie“

MHMK Macromedia Hochschule für Medien und
Kommunikation, 10.-12. November 2011

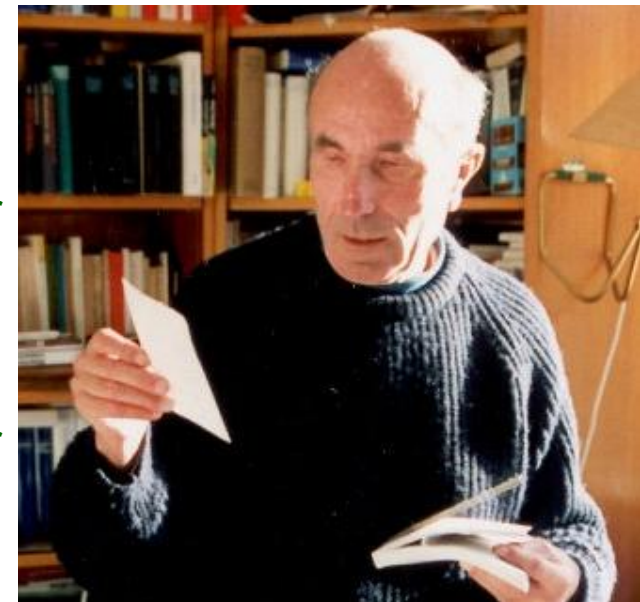


„Das Geheimnis des
erfolgreichen Börsengeschäftes
liegt darin, zu erkennen,
was der Durchschnittsbürger
glaubt, dass
der Durchschnittsbürger tut.“

John Maynard Keynes

„Was wir über
unsere Gesellschaft,
ja über die Welt,
in der wir leben,
wissen, wissen wir
durch die Massenmedien.“

Niklas Luhmann



Liegt der **Erfolg**
der **medialen** Kommunikation

darin, zu **erkennen**,
was der Durchschnittsbürger **glaubt**,
dass der **Durchschnittsbürger** denkt?

Über den wir **alles**,
was wir **wissen**,
aus den **Medien** wissen?

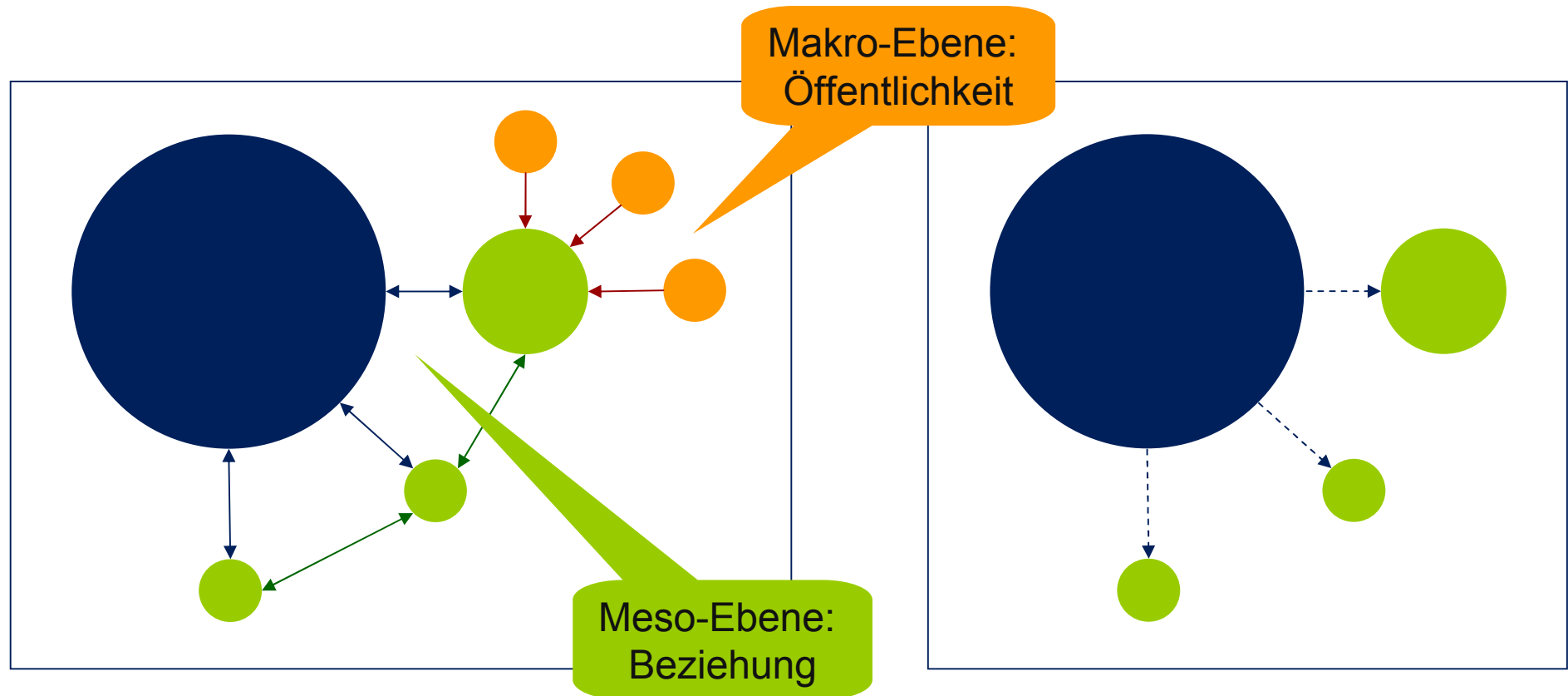
Agenda: Themen in den nächsten 20 Minuten.

- Relevanz und Stand der Forschung: Defizite und offene Fragen
- Beziehungen und Öffentlichkeit als zentrale Faktoren
- Klimawahrnehmung und Koorientierung als Messgrößen
- Verknüpfung von Mikro-, Meso- und Makro-Ebene
- Bestimmung des Wertbeitrags der medialen Kommunikation
- Exemplarische Anwendung
- Fazit und Ausblick

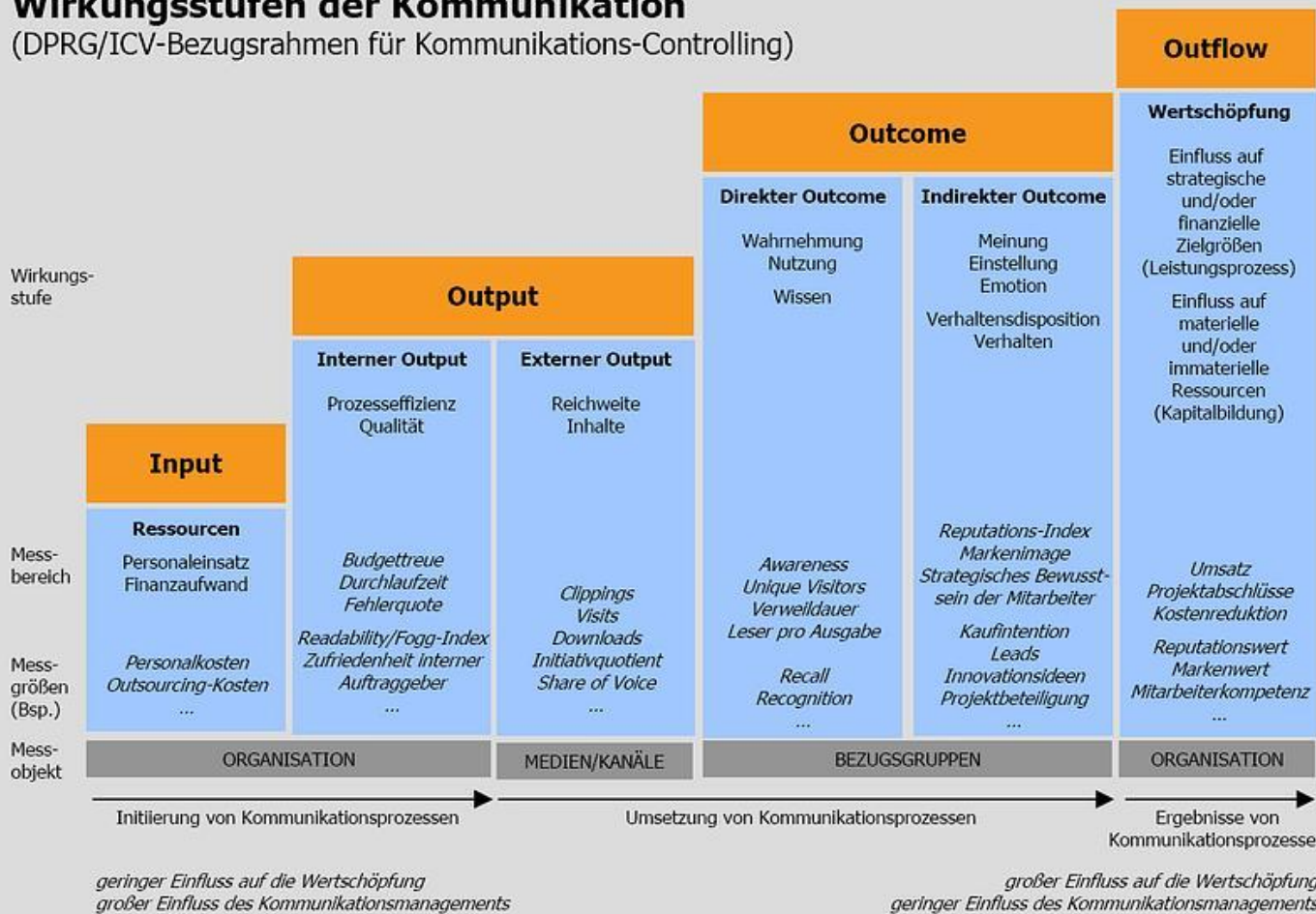
Hintergrund und Relevanz: Kommunikations-Controlling und Medienwandel.

- Herausforderungen für Bestimmung der Wertschöpfungsbeiträge
 - Wettbewerbs- und Effizienzdruck => Steuerung der Kommunikation im Hinblick auf ihren Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele (Zerfaß/Pfannenbergl, 2005).
 - Vom Image zum Unterstützungspotenzial als KPI für Wertschöpfung (Fombrun, 1996).
 - Verknüpfung von Kommunikations- und Unternehmensstrategien (DPRG/ICV 2010).
 - „Public Value“ als gesellschaftsbezogene Nutzenstiftung (Gomez/Meynhardt, 2010).
- Folgen des Medienwandels für Kommunikationseffekte
 - Bypass-Strategien bei Unternehmenskommunikation und Publikum.
 - Abweichungen zwischen Medientenor und Meinungstenor.
 - Ausdehnung der Öffentlichkeit durch Bewertung und Vernetzung im Social Web.
- Dilemma: Gestiegene Komplexität <=> Bedarf für fokussierte Lösungsansätze.
 - Medienanalysen fokussieren einseitig auf Mitteilungen (nicht auf Verstehen).
 - Einstellungen ändern sich zu langsam für die Steuerung der Kommunikation.

Mediale Kommunikation heute. Mediale Wertbestimmung von gestern?



Wirkungsstufen der Kommunikation (DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling)



© 2009 DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft & ICV Internationaler Controller Verein | April 2009

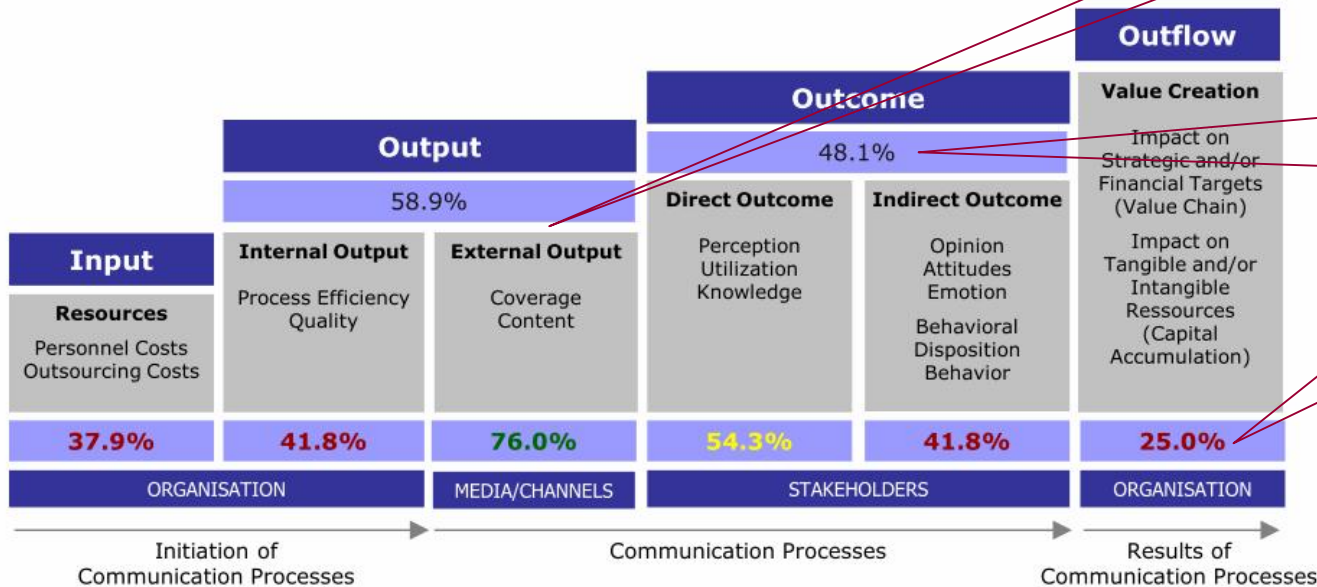
Konvergenz:

- Einheitlicher Rahmen der Wirkungsstufen.
- Präferenz auf Bezug zu Stakeholdergruppen („Outcome“).
- Integration von Stakeholdergruppen und Kanälen.
- Verknüpfung mit strategischer Ebene („Outflow“).
- Berücksichtigung der Ressourcen („Input“).
- Anschluss an betriebliches Controlling.

(DPRG/Internationaler Controller Verein, 2009)

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2010

When measuring their activities, communication professionals focus only on a small part of the overall process



Medienbezogene Ansätze dominieren (76%).

Stakeholder- bzw. einstellungsbezogene Ansätze in der Minderheit (48%).

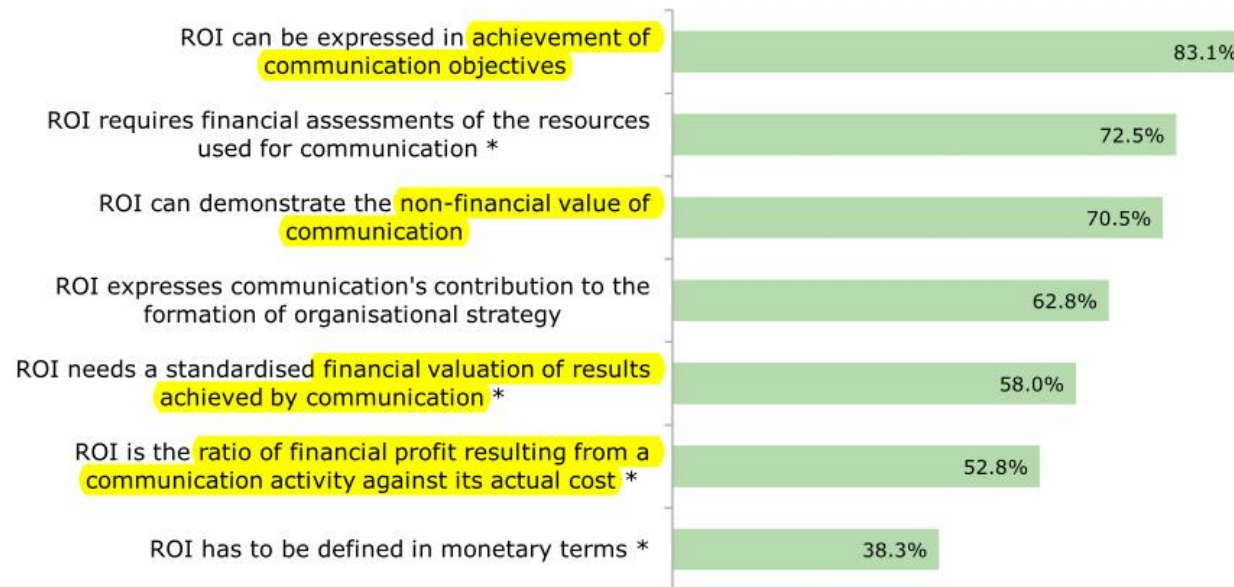
Nur wenig organisationsbezogene Wertschöpfung (25%).

(Zerfass et. al.: European Communication Monitor 2010; n= 1.955)

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2010 / n = 1,955 PR professionals from 46 European countries; Q 10 (scale 1-5; methods used = scale points 4-5). Figures depicted within the DPRG/ICV framework for communication measurement (Zerfass 2010).

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2011

Most communication professionals have an improper understanding of the ROI concept



**Kommunikations-
werte > 60%**

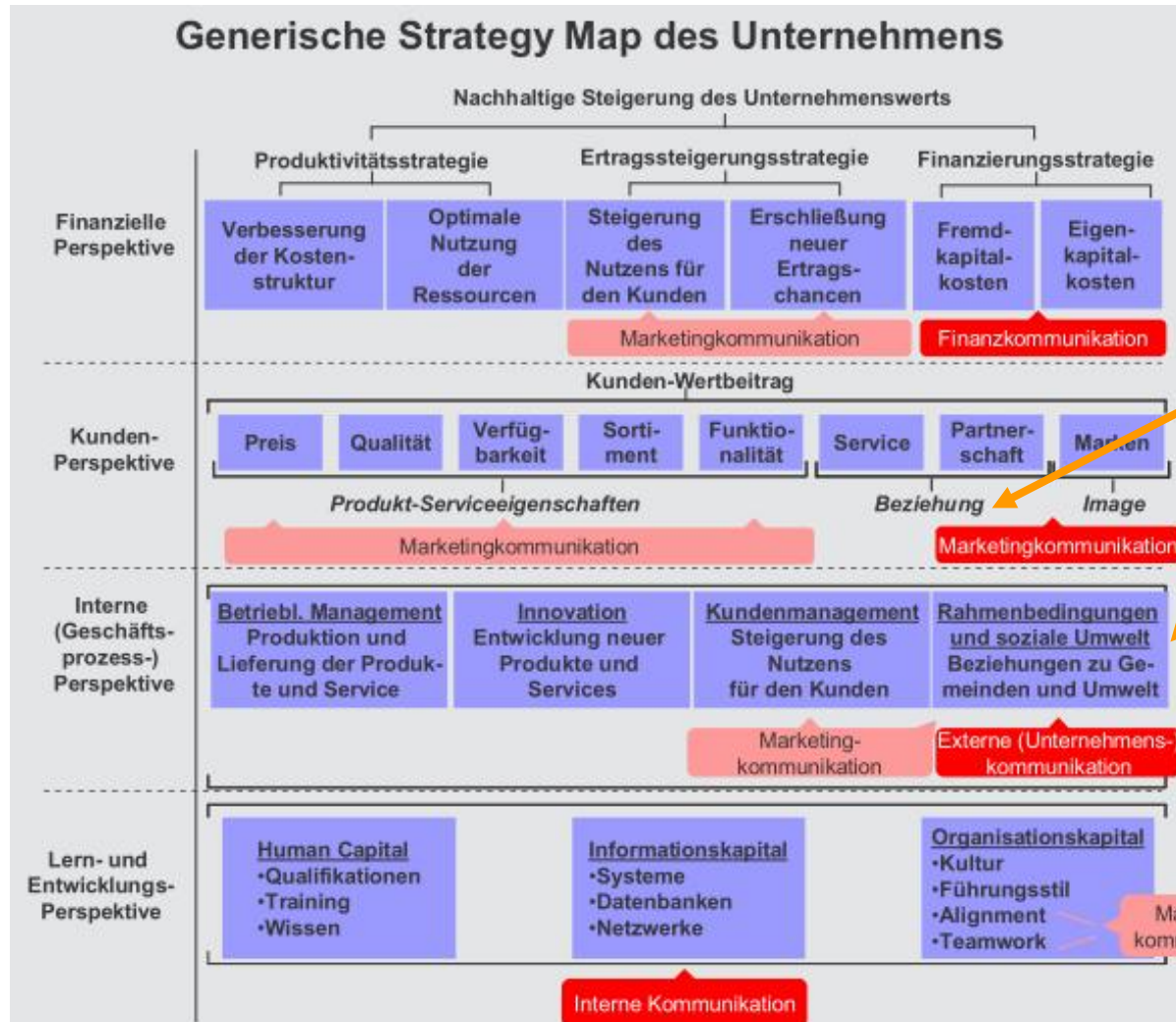
**Finanz-
werte < 60%**

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2011 / n = 2,209 PR professionals; Q 16: Would you agree or disagree with the following statements? (1 = Agree, 2 = Disagree, 3 = I don't know). "ROI is the ratio of financial profit ..." is the standard economic definition for ROI; only statements marked with * are consistent with the standard definition of ROI. Items partly based on research on ROI concepts in communication. i.e. Gregory & Watson 2008, Likely, Rockland & Weiner 2006.

(Zerfass et. al.: European Communication Monitor 2011; n= 2.209)

Kritik der Konzepte und Methoden: Defizite und offene Fragen.

- Top-down-orientierter Planungs- und Steuerungsansatz
 - Annahme eines einseitig gerichteten, linearen Stimulus-Response-Prozesses (keine zeitlichen und sozialen Netzwerk- und Rückkopplungseffekte).
 - Wertbestimmung erfolgt einseitig durch Unternehmen (kein Stakeholder oder Public Value).
 - Wirkungen werden einseitig bei Stakeholdergruppen bestimmt (keine Selbstveränderung).
- Zuschreibung von Wirkung impliziert Kausalität
 - Kumulierte und veränderte Einstellungen werden exklusiv der Kommunikation zugerechnet (z.B. kein Einfluss von Erfahrung).
 - Die Kommunikationsleistung der Unternehmen wird nicht isoliert.
 - Einfluss von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung bleibt unklar.



Meso-Ebene: Beziehungen

Makro-Ebene: soziale Umwelt

(Jossé/Stobbe/Kuhn, Controlling der Marketingkommunikation, 2011, S. 5)

Koorientierungsmodell: Messung der Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdergruppen.

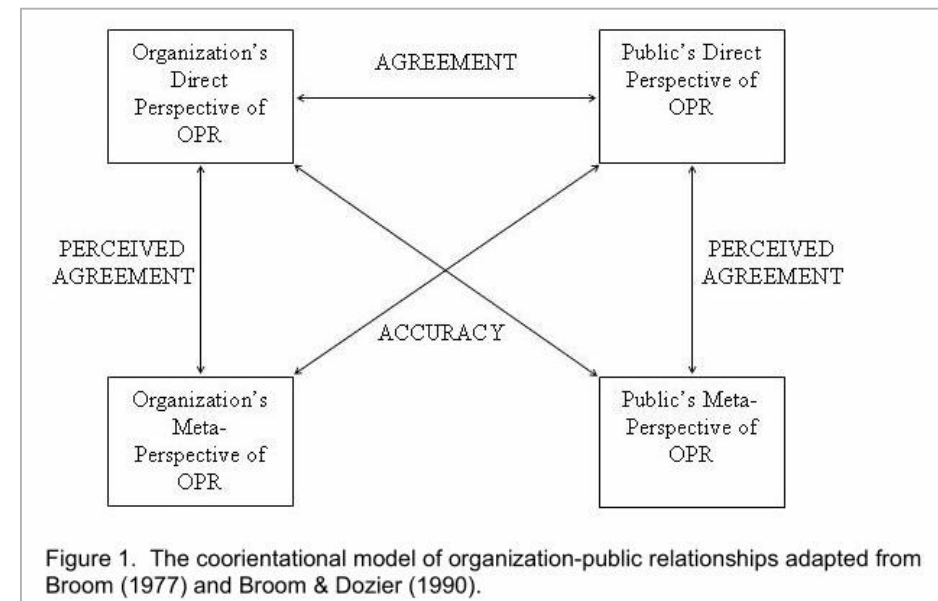
■ „Coorientational Model“

- **Simultane Orientierung von Personen an Objekten und Anderen.**
- Mead (1934), Newcomb (1953), Scheff (1967), McLeod/Chaffee (1973).

■ Übertragung auf Organisationskommunikation/PR

- **Broom (1977):** Wechselseitige Wahrnehmung und Bewertung von Themen („Issues“).
- **Seltzer (2006):** Wechselseitige Wahrnehmung und Bewertung der Beziehung.
- Im deutschen Sprachraum nicht durchgesetzt (anders in USA).

■ Kritik: Koorientierung der Stakeholder an Dritten bleibt unberücksichtigt.



(Seltzer/Mitrook, 2009, S. 6)

Meinungsklima-Konzept: Messung von öffentlicher Meinung im sozialen und medialen Umfeld.

■ Öffentliche Meinung und Meinungsklima

- **Nicht Summe der Meinungen Einzelner, sondern Wahrnehmung der Meinungen von Anderen.**
 - Noelle-Neumann (1977, 1982), Luhmann (1990, 1992).
 - **Doppeltes Meinungsklima** durch Differenz von Nah- und Fernbild.
 - **Sozial-optische Täuschungen** (Pluralistic Ignorance, Looking-Glass-Perception, Third Person Effect).

■ Übertragung auf Organisationskommunikation/PR

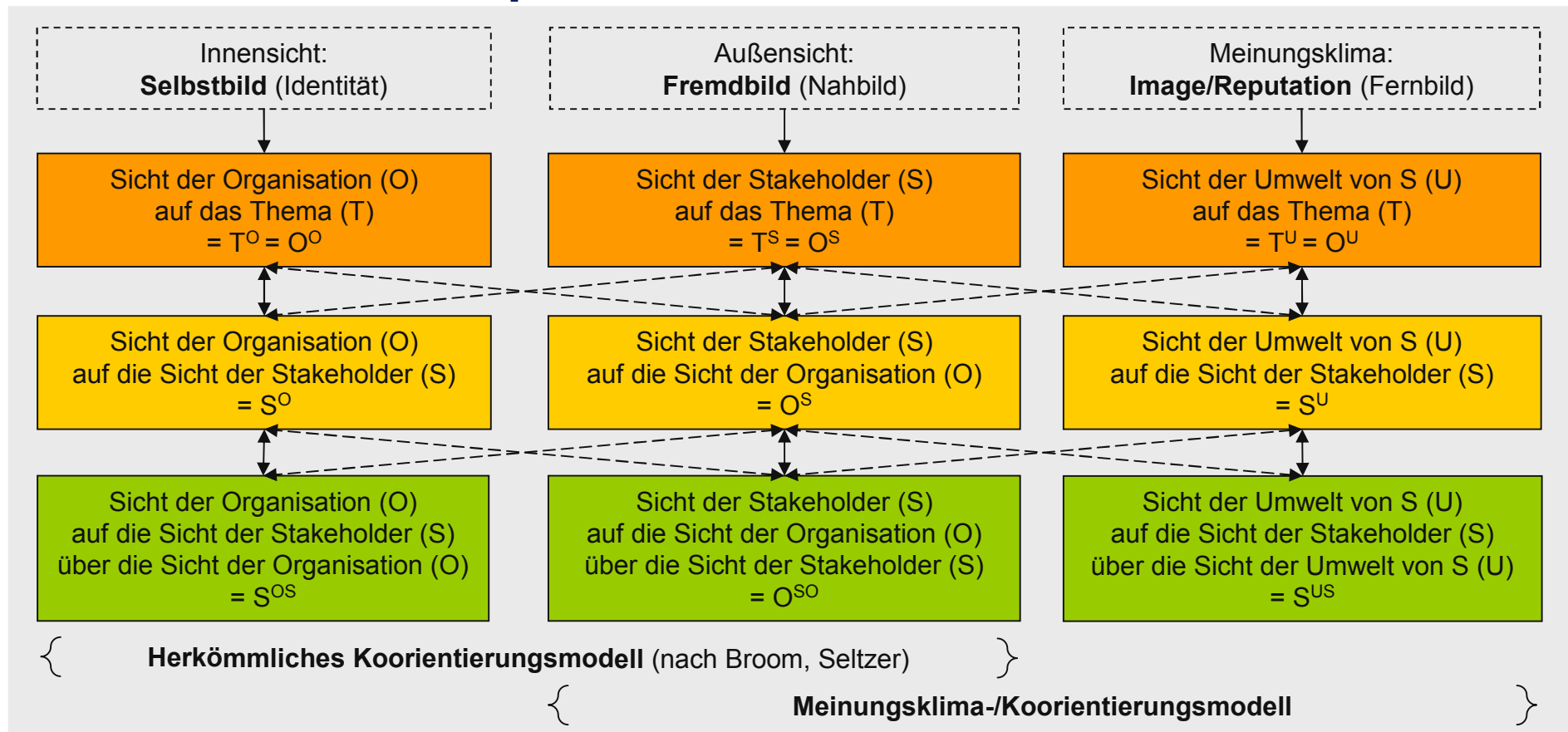
- **Merten/Westerbarkey (1994):** Öffentliche Meinung und Images als „fiktionale Wirklichkeit“ (Thomas-Theorem).
- **Zerfaß (1995):** Nah- und Fernbereich der Koordination und Integration durch Kommunikation.

■ **Problem:** Beziehung zwischen Organisation und Stakeholdern bleibt ausgeblendet.

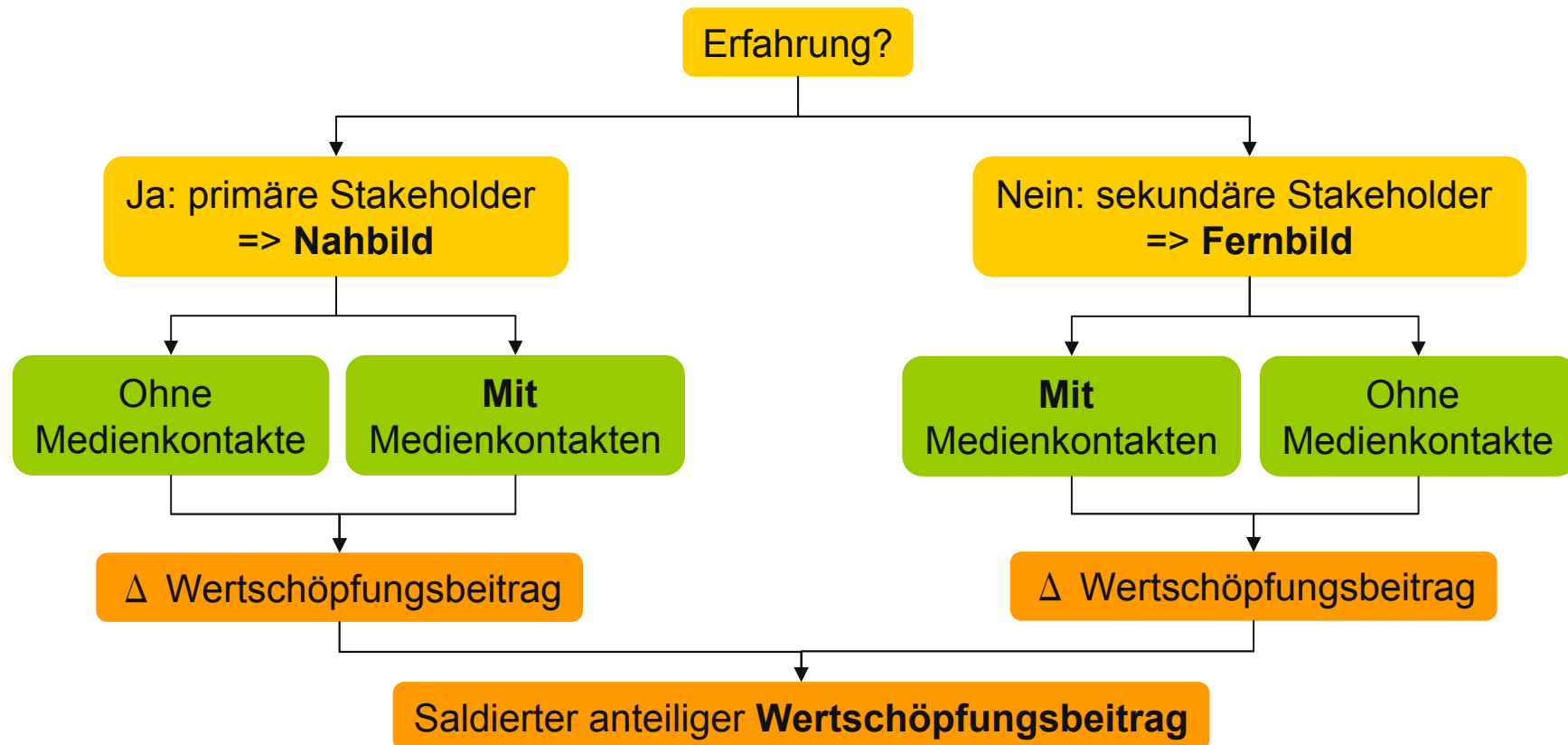
Verknüpfung von Mikro-, Meso- und Makro-Ebene.

Mikro-Ebene	Organisation	First Person Perception „Wie beobachten Unternehmen sich selbst?“	Veränderung der Eigenwahrnehmung (Selbstbeobachtung)
Meso-Ebene	Beziehungen mit Stakeholdern	Second Person Perception „Wie beobachten und bewerten sich Unternehmen und ihre Stakeholdergruppen wechselseitig?“	Abstimmung von Selbst- und Fremdwahrnehmung (reflexive Koorientierung)
Makro-Ebene	Stakeholder in Bezugsgruppen und Öffentlichkeit	Third Person Perception „Wie beobachten Stakeholdergruppen die Umweltwahrnehmung ihrer sozialen Umwelt?“	Abstimmung von Nah- und Fernbild (Meinungsklima)

Analyse von Abweichungen zwischen First, Second und Third Person Perception.



Bestimmung der Wertschöpfung: Beitrag der medialen Unternehmenskommunikation.



Berechnung des Wertbeitrags der Kommunikation: Auf der Basis von Unterstützungspotenzialen.*

Kaufbereitschaft	Gesamte Zielgruppe	Versuchsgruppe: mit Kommunikation	Vergleichsgruppe: ohne Kommunikation	Differenz	Kommunikationswert
Gesamte Zielgruppe	45%	55%	40%	15%- Punkte	---
Nahbereich: (Zielgruppen-Anteil: 20%)	50%	65%	45%	20%- Punkte	x 20%-Anteil = 4% der Zielgruppe
Fernbereich: (Zielgruppen-Anteil: 80%)	40%	60%	30%	30%- Punkte	x 80%-Anteil = 24% der Zielgruppe
Wertschöpfung: Das durch Kommunikation erzielte Unterstützungspotenzial in Form zusätzlicher Kaufbereitschaft in der Zielgruppe (fiktives Beispiel) beträgt					28%

* Fiktives Zahlenbeispiel.

Exemplarische Anwendung: Vorgehensweise.

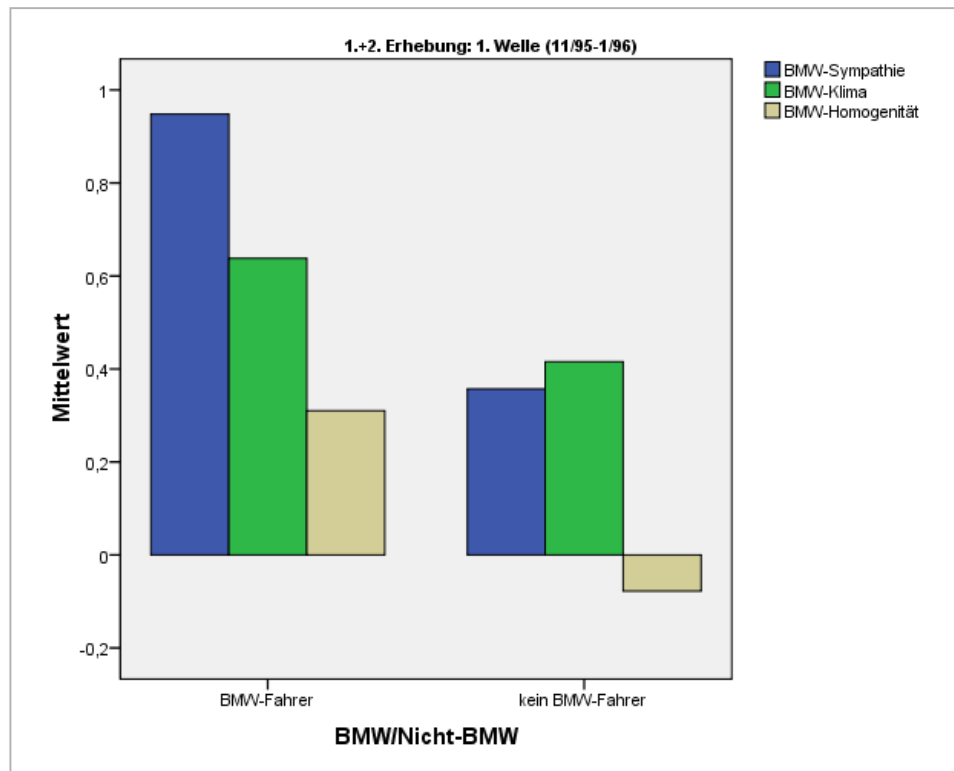
- Sekundäranalyse
 - „Image-Monitor“ der BMW AG.
 - Bundesweit repräsentative CATI durch Infratest AG.
 - 1. Welle: n = 453; 2. Welle: n = 542.
- Bei vier Variablen zu persönlichen Einstellungen zusätzlich Klimafrage
 - **Berechnung weiterer Variablen aus Differenz zwischen (...)**
 - Persönliche Einstellung und Klimawahrnehmung (First/Third Person Perception).
 - Eigene und andere Automarken (Nah-/Fernbild).

Exemplarische Anwendung: gute Wahrnehmungs- und Sympathiewerte wirken sich nicht auf Kaufbereitschaft aus.

Wirkungsstufe	Variable	BMW	Audi	Mercedes
Outtake	Medienberichte	7,3% / 6,8%	4,6% / 3,0%	9,5% / 9,6%
	Markenwerbung	19,6% / 19,9%	8,6% / 12,7%	27,6% / 23,6%
Outclime	Sympathieklima	Ø 0,41 / 0,36	Ø 0,22 / 0,16	Ø 0,39 / 0,39
	In % des max. Skalenwertes (= +1,00)	70,1% / 68,0%	61,0% / 58,0%	69,5% / 69,5%
Outcome	Sympathie	Ø 0,37 / 0,28	Ø 0,20 / 0,19	Ø 0,19 / 0,15
	In % des max. Skalenwertes (= +1,00)	67,5% / 64,0%	60,0% / 59,5%	59,5% / 57,5%
	Kaufbereitschaft*	7,2% / 8,0%	8,2% / 7,7%	7,9% / 8,6%
Outflow	Marktanteil*	4,5% / 4,1%	6,5% / 5,5%	7,3% / 7,6%

Ergebnisse auf den Wirkungsstufen der Kommunikation für die Automobil-Marken BMW, Audi und Mercedes (Basis: alle Befragten; *alle Autofahrer/Pkw-Besitzer; 1. Welle: n = 453; 2. Welle: n = 542).

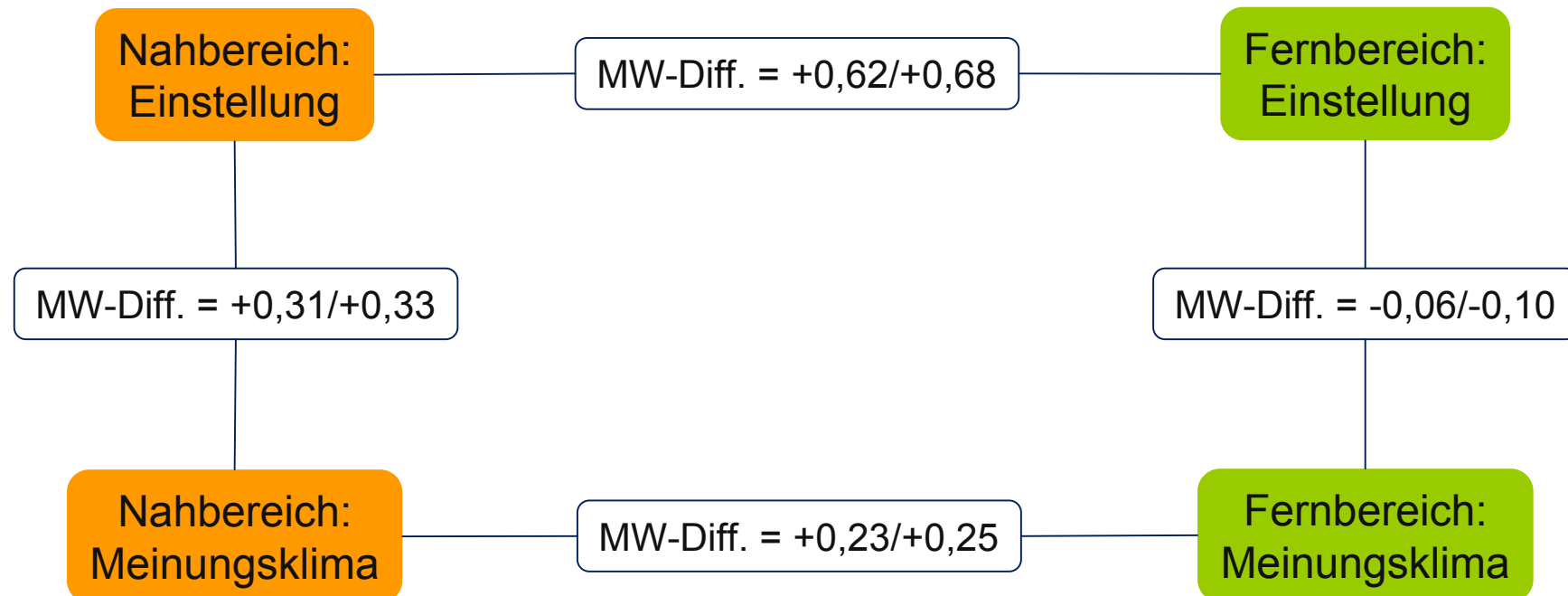
Exemplarische Anwendung: Abweichungsanalyse für Nah- und Fernbild sowie Meinungsklima.



(Basis: Alle Autofahrer; 1. Welle: $n = 356$; für BMW zusätzliche BMW-Fahrer: $n = 58$).

- **Nahbild:** Sympathiewerte liegen über dem Meinungsklima.
- **Fernbild:** Das Meinungsklima ist positiver als die tatsächlichen Sympathiewerte.
- **Nah-/Fernbild:** Sympathiewerte weichen stärker voneinander ab als die Klimawahrnehmungen.
- **Risiko-Potenzial:** Beide Gruppen schätzen die tatsächliche Meinungsverteilung zu positiv ein.
- **Chancen-Potential:** Kommunikative Vermittlung der positiven Erfahrung der BMW-Fahrer.

Exemplarische Anwendung: Fernbild und Meinungsklima sind homogener als Einstellungen und Nahbild.*



* Sympathie und Meinungsklima für die Marke BMW bei BMW-Fahrern und Nicht-Fahrern (Basis: alle Befragten, inkl. zusätzliche BMW-Fahrer/-Besitzer; 1. Welle: n = 414; 2. Welle: n = 508).

Exemplarische Anwendung: Kommunikative Wertschöpfung ist bei Fernbild und Meinungsklima größer als beim Nahbild.

BMW-Sympathie	Aktuelle Kunden (mit Erfahrung)	Potenzielle Kunden (ohne Erfahrung)	BMW-Klima	Aktuelle Kunden (mit Erfahrung)	Potenzielle Kunden (ohne Erfahrung)
Alle Befragte	Ø 0,95 / 0,93	Ø 0,35 / 0,25	Alle Befragte	Ø 0,64 / 0,60	Ø 0,41 / 0,35
Mit Medienberichten	Ø 1,00 / 0,93	Ø 0,82 / 0,32	Mit Medienberichten	Ø 0,86 / 0,71	Ø 0,64 / 0,64
Ohne Medienberichte	Ø 0,94 / 0,93	Ø 0,30 / 0,25	Ohne Medienberichte	Ø 0,61 / 0,58	Ø 0,39 / 0,32
Kommunikative Wertschöpfung	0,06 / 0,00	0,52 / 0,07	Kommunikative Wertschöpfung	0,25 / 0,13	0,25 / 0,32
Mit Werbung	Ø 0,96 / 0,93	Ø 0,60 / 0,44	Mit Werbung	Ø 0,79 / 0,67	Ø 0,62 / 0,43
Ohne Werbung	Ø 0,94 / 0,93	Ø 0,28 / 0,21	Ohne Werbung	Ø 0,53 / 0,50	Ø 0,35 / 0,33
Kommunikative Wertschöpfung	0,02 / 0,00	0,32 / 0,23	Kommunikative Wertschöpfung	0,26 / 0,17	0,27 / 0,10

Kommunikativ erzielte Sympathie für die Marke BMW (Basis: alle Befragten, inkl. zusätzliche BMW-Fahrer/-Besitzer; 1. Welle: n = 414; 2. Welle: n = 508).

Kommunikativ erzielttes Sympathieklima für die Marke BMW (Basis: alle Befragten, inkl. zusätzliche BMW-Fahrer/-Besitzer 1. Welle: n = 414; 2. Welle: n = 508).

Exemplarische Anwendung: Strategische Wertschöpfung ist im Fernbereich größer als im Nahbereich.

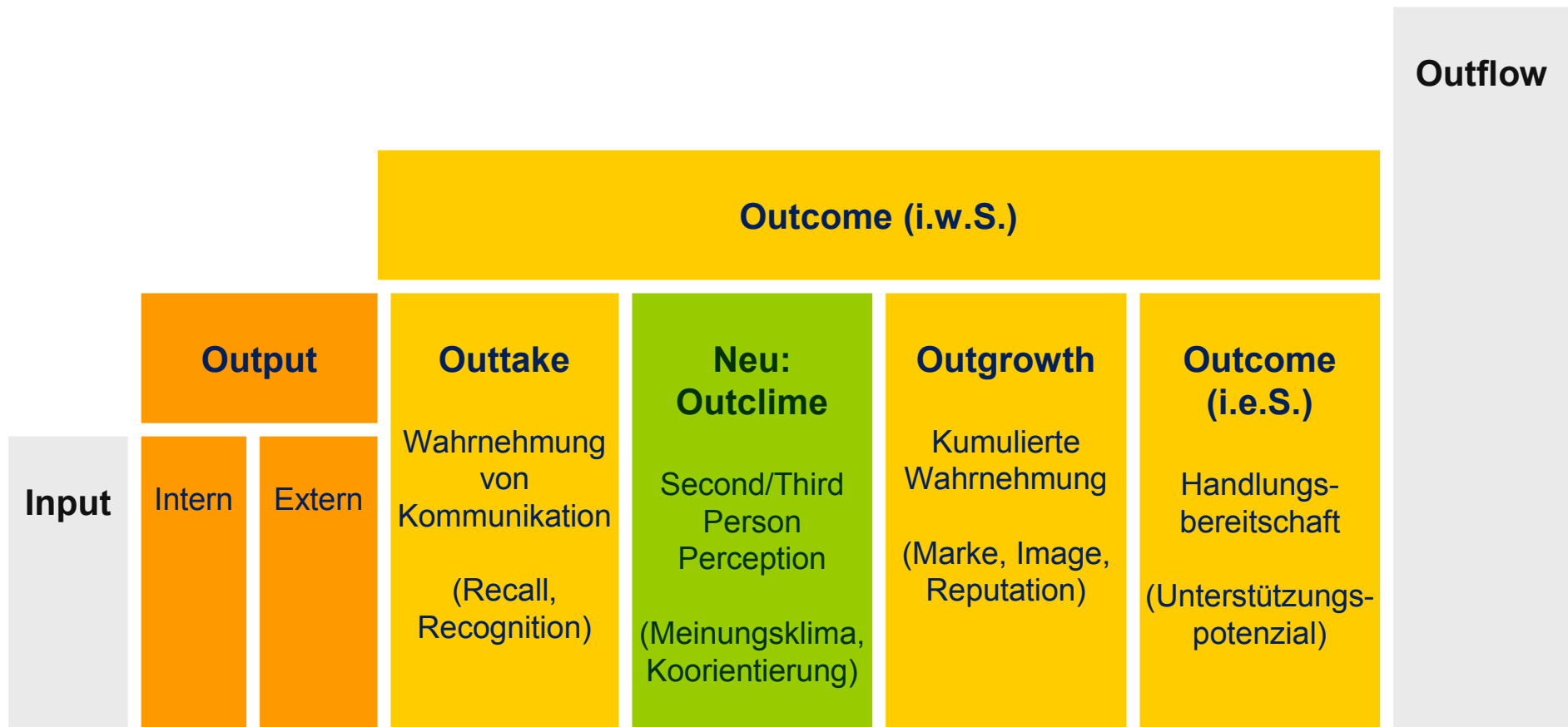
Kaufbereitschaft	Aktuelle Kunden (mit Erfahrung)	Potenzielle Kunden (ohne Erfahrung)
Alle Befragte	90,9% / 86,6%	4,3% / 4,5%
Mit Medienberichten	85,7% / 84,6%	16,0% / 0,0%
Ohne Medienberichte	91,7% / 87,0%	3,2% / 4,9%
Strategische Wertschöpfung	-6,0%-Pkt. / -2,4%-Pkt.	12,8%-Pkt. / -4,9%-Pkt.
Mit Werbung	86,4% / 80,0%	11,7% / 12,3%
Ohne Werbung	93,9% / 96,3%	2,3% / 2,8%
Strategische Wertschöpfung	-7,5%-Pkt. / -16,3%-Pkt.	9,4%-Pkt. / 9,5%-Pkt.

Kommunikativ erzielte Kaufbereitschaft für die Marke BMW (Basis: alle Befragten, inkl. zusätzliche BMW-Fahrer/-Besitzer; 1. Welle: n= 278; 2. Welle: n = 309).

Zusammenfassung und Ausblick: Wert(bestimmung) in der medialen Kommunikation.

- **Fazit:** Bestimmen der Wertschöpfungsbeiträge von Kommunikation durch Veränderungen bei Meinungsklima und Fernbild.
 - Konzentration auf unmittelbare Effekte an der Schnittstelle zum Anschlusshandeln.
 - Höhere Aussagekraft als bei Medienanalysen.
 - Höhere Sensibilität für Steuerung der Kommunikation als bei Image/Reputation.
 - Zurechenbarkeit von Effekten auf eigene Kommunikationsaktivitäten.
 - Berücksichtigen von zeitlichen und sozialen Dynamiken im öffentlichen Raum.
- **Ausblick:** Ausdehnen des Konzepts auf einzelne Kommunikationsfelder (v.a. Internet, Interne Kommunikation und Kommunikationsmanagement).
 - **Probleme und Weiterentwicklung**
 - Zeitliche Abgrenzung zwischen Kommunikationsaktivitäten, Einstellungsänderungen und Verhalten durch Zeitreihen-Analysen.
 - Einfluss von Öffentlichkeit in Bezugsgruppen der Stakeholder berücksichtigen.

Ausblick: Klimawahrnehmung und Koorientierung als „Outclime“ im Wirkungsstufenmodell von DPRG und ICV.



Literatur (Auswahl).

- Blumer, Herbert (1992): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Kommunikationstheorien. Hrsg. v. R. Burkart u. W. Hömberg. Studienführer zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 8. Wien: Braumüller. S. 23–39.
- Broom, Glen M. (1977): Coorientational Measurement of Public Issues. In: Public Relations Review 3, Heft 4: S. 110-119.
- Hon, Linda Childers; Grunig, James E. (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). <http://www.instituteforpr.org> (30.09.2009)
- Jossé, Harald; Stobbe, Reimer; Kuhn, Peter (2011): Controlling der Marketingkommunikation (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 4). Hrsg. v. Mark-Steffen Buchele, Jörg Pfannenberger, Christopher Storck, Ansgar Zerfaß. Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig.
- Lindenmann, Walter K. (2003): Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). <http://www.instituteforpr.org> (21.05.2008)
- Luhmann, Niklas (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde. Hrsg. v. J. Wilke. Freiburg/München: Alber. S. 77-86.
- Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Soziologische Aufklärung 5. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 170–182.
- McLeod, Jack M.; Chaffee, Steven H. (1973): „Interpersonal Approaches to Communication Research“. American Behavioral Scientist 16, Heft 4: S. 469-499.

Literatur (Auswahl).

- Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: PR Magazin 23, Heft 11: S. 35-46.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Die Wirklichkeit der Medien. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 188–211.
- Newcomb, Theodore M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. In: Psychological Review 60: S. 393-404.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1991): Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale. Erw. Ausgabe. Berlin; Frankfurt/M.: Ullstein (Erstausgabe 1982).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift 18, Heft 2–3: S. 408–451.
- Scheff, Thomas J. (1967): Toward a Sociological Model of Consensus. In: American Sociological Review 32: 32-46.
- Seltzer, Trent (2006): Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze the Organization-Public-Relationship. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). <http://www.florida4h.net> (06.10.2009)
- Seltzer, Trent; Mitrook, Michael (2009): Two Sides of every Story: Using Coorientation to Measure direct und Meta-Perspectives of both Parties in Organisation-Public Relationships. In: Public Relations Journal 3, Heft 2: 1-24 (PDF). <http://stage.prsa.org> (30.09.2009)
- Siegrist, Jürgen (1970): Das Consensus-Modell. Stuttgart: Enke.

Prof. Michael Bürker, PR/Kommunikationsmanagement, München 2011



**No Publics – no Relations?
Klimawahrnehmung und Koorientierung
als Kriterien zur Wertbestimmung
der medialen Unternehmenskommunikation.**

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (DGPK)

Jahrestagung der Fachgruppe „Medienökonomie“

MHMK Macromedia Hochschule für Medien und
Kommunikation, 10.-12. November 2011