

**ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH**

Hofer Straße 1 • D-81737 München

Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79

Ansprechpartner für die Medien: Michael Bürker

Geschäftsführender Gesellschafter

E-Mail: michael.buerker@commendo.de

Medien: Neues PR-Portal

Kolumne: „Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010“ (10 Folgen)

Datum: 05. August 2005 (Folge 4)

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.181 (ohne Zusatzinformationen)

## Fachbeitrag

1 **Das Ende der integrierten**  
2 **Kommunikation – weniger ist mehr**  
3 **durch Fokussierung**

4 **Trend 4: Kommunikations-Mix (Folge 4 der Serie zu Medien-**  
5 **Trends und langfristigen Anforderungen an Public Relati-**  
6 **ons)**

7 **München (05. August 2005) – Der Mythos ist unzer-**  
8 **störbar: PR macht Image und Werbung verkauft –**  
9 **getrennt marschieren und vereint schlagen. Doch die**  
10 **Realität sieht anders aus: Nach einer gemeinsamen**  
11 **Studie zum PR-Berufsfeld von forsa und Universität**  
12 **Leipzig (2003) sind für 59 Prozent der Deutschen „PR**  
13 **und Werbung überwiegend dasselbe“ – Kommunikati-**  
14 **on ist, was am Ende herauskommt.**

15 Doch welche Kommunikationsdisziplinen nutzen Erfolgs-  
16 potenziale und schaffen Handlungsspielräume bei hochse-  
17 lektiven Nutzungsgewohnheiten in einer erodierenden  
18 Medien-Landschaft?

19 **Trends: Von der Effizienz zur Effektivität**

20 Für 42,1 Prozent der Kommunikationsleiter der 250 größ-  
21 ten deutschen Unternehmen nimmt die „Wirkung einzel-

22 ner Kommunikationsinstrumente generell ab“ (Scholz &  
23 Friends Agenda: Survey „Integrierte Kommunikation und  
24 Agenda-Setting“, 2003).

25 Mit der stetig gestiegenen Zahl an Medienangeboten sind  
26 die Streuverluste der Unternehmenskommunikation über-  
27 proportional gewachsen. Davon betroffen sind wegen un-  
28 günstiger Kosten-/Nutzen-Relationen vor allem breitstreu-  
29 ende Maßnahmen wie Anzeigenwerbung, Hörfunk- und  
30 TV-Spots und Messen (Booz Allen Hamilton: „Wertkrea-  
31 tion mit Kommunikation“, 2003).

32 Marketing-orientierte Kommunikation verliert im Kom-  
33 munikations-Mix an Bedeutung (Mercer Management  
34 Consulting: “Communications Benchmark 2003“). Der  
35 Klassikanteil am Budget wird nach Schätzung der Füh-  
36 rungskräfte von 60 auf 54 Prozent sinken (Brand Control:  
37 Grundlagen-Studie zu Unternehmenskommunikation und  
38 Markenwert, 2002/03).

39 Dagegen legt zielgruppen-spezifische und dialog-  
40 orientierte Kommunikation zu: allen voran Medienarbeit,  
41 Internet und interne Kommunikation (Booz Allen Hamil-  
42 ton, 2003).

43 Medienarbeit ist – mehr denn je – der Schlüssel zu Info-  
44 Elite, Themenmachern und Meinungsbildnern. Sie genießt  
45 – so die Benchmarkstudie von Mercer – bereits heute eine  
46 „sehr hohe“ bzw. „hohe“ Bedeutung (83,8%; PR 77,1%)  
47 gegenüber klassischer Werbung (40,4%). Für 62,1% der  
48 Kommunikations-Chefs ist PR/Medienarbeit bereits das  
49 wichtigste Instrument (Scholz & Friends, 2003).

50 Multimedia/Internet folgen mit 43,1 Prozent auf Rang 2.  
51 Sie nutzen die Selektivität der Mediennutzung und ma-  
52 chen – mehr als je zuvor – Informationsverhalten transpa-  
53 rent.

54 Und Interne Kommunikation setzt da an, wo überhaupt  
55 noch Veränderungen zu realisieren sind: im Unternehmen.  
56 Eher ändert sich das Handeln der eigenen Mannschaft als

57 das Verhalten der Umwelt. Es geht um Effektivität und  
58 Effizienz.

59 **Szenario: Die zweigleisige Strategie und sonst Nichts**

60 Kommunikationsstrategen werden beide taktischen Optio-  
61 nen auf getrennten Wegen verfolgen – und auf alles Wei-  
62 tere verzichten. Denn trotz aller Schwierigkeiten sind 90  
63 Prozent der Führungskräfte überzeugt, dass Unterneh-  
64 menskommunikation „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ist für  
65 den Markenwert (Brand Control, 2002/03).

66 Schiene 1: Effizienz durch Massenkommunikation, aber  
67 zu einem hohen Preis. Sie verliert weiter an Effektivität.  
68 Informationen und Botschaften werden immer schwerer zu  
69 vermitteln. Es geht nur noch um Bekanntheit und Emoti-  
70 on. Eigentlich Domänen der klassischen Werbung. Doch  
71 das Ende ihrer Dominanz ist absehbar. Im Kommunikati-  
72 ons-Mix wird vor allem das Internet durch Effizienzge-  
73 winne zulegen.

74 Schiene 2: Effektivität durch mehr direkte Kommunikati-  
75 onskontakte zwischen Unternehmen und Zielgruppen. Im  
76 Fokus: Die Auseinandersetzung über Themen und Mei-  
77 nungen – um Wissen und Wahrnehmungen zu verändern.  
78 Und hier gewinnt PR im Kommunikations-Mix durch die  
79 Verbindung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Sie  
80 liegt bei Effektivität (67,2%) wie Effizienz (77,3%) im  
81 Kommunikations-Mix auf Platz 1 vor Online/Internet (je-  
82 weils 40%) (Scholz & Friends, 2003).

83 Doch ebenfalls zu hohen Preisen: Manpower und Zeit.  
84 Mercer prognostiziert, dass die Budgets für Unterneh-  
85 menskommunikation und Medienarbeit bis 2008 um über  
86 20 Prozent wachsen werden (2003).

87 **Agenda: Mehr Erreichen durch weniger Wollen**

88 Je stärker die Mediennutzer bestimmen können, was sie  
89 wann und wie rezipieren – umso stärker müssen sich  
90 Kommunikatoren und Unternehmen an deren Interessen,  
91 Themen und Einstellungen ausrichten, wenn sie ankom-  
92 men wollen.

93 Das ist der zentrale Unterschied zum Zielgruppen-  
94 Konzept. Das Publikum ist nicht länger passiver Adressat,  
95 sondern agiert, kommuniziert und handelt aktiv nach eige-  
96 nen Maßgaben. Und schafft sich so eigene Kommunikati-  
97 onsräume.

98 Unternehmen werden dort nur eingelassen, wenn sie sich  
99 einlassen. Zuhören ist so wichtig wie Sprechen – Fragen  
100 so wichtig wie Antworten. Die direkte, ergo: persönliche,  
101 Adressierung hat Vorrang vor breiter (d.h. anonymer)  
102 Streuung. Oder: „Zielgruppen-Kommunikation schlägt  
103 Massenkommunikation“, so die 90%-Zustimmung in der  
104 Mercer-Benchmark-Studie (2003).

105 Dieses Paradox zu knacken, ist die wahre Herausforderung  
106 der Unternehmenskommunikation: Mehr Erreichen durch  
107 weniger Wollen. Und mehr Kommunizieren durch weni-  
108 ger Reden. In der Sprache der Manager: Erhöhen der Ef-  
109 fektivität durch zielgerichtete und anspruchgruppen-  
110 orientierte Kommunikation.

111 *Nächste Folge: Trend 5: „Integrierte Kommunikation.  
112 Das Ende der Identität – Vielfalt und Diversity als Unter-  
113 nehmensziele“.*

#### 114 **Über die Studie**

115 41 Studien zu den Themen Medien, Marketing und Kom-  
116 munikation aus den letzten fünf Jahren hat ComMenDo  
117 Agentur für UnternehmensKommunikation, München, für  
118 „Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010“  
119 ausgewertet.

120 Autor der Studie ist Michael Bürker, Medien- und Kom-  
121 munikationsberater sowie Geschäftsführender Gesell-  
122 schafter. Er begleitet Lehraufträge an der Ludwig-  
123 Maximilians-Universität München, der Akademie der  
124 Bayerischen Presse sowie am FAZ-Institut. Er ist zugleich  
125 stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Public-  
126 Relations-Gesellschaft (DPRG), Landesgruppe Bayern.

127 Die Studie kann gegen eine Schutzgebühr von 250 Euro  
128 bestellt werden per Telefon (089) 67 91 72-0 oder via E-  
129 Mail unter [info@commendo.de](mailto:info@commendo.de).

130 \* \* \*

131 Die Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und Verbreitung –  
132 auch in Auszügen – ist nur mit ausdrücklichem schriftlichem Einver-  
133 ständnis der ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation  
134 GmbH zulässig.

135 \* \* \*

136 ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH bietet  
137 unternehmerische Medien- und Kommunikationsberatung. Sie beglei-  
138 tet und betreut Unternehmen, Organisationen und Verbände in allen  
139 Fragen der internen und externen Kommunikation. Kernkompetenz ist  
140 die strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in den  
141 beiden Branchen-Schwerpunkten „Banken & Versicherungen“ sowie  
142 „Bauen & Wohnen“.