Prof. Dr. Klaus Merten

Institut für Kommunikationswissenschaft

Kommunikation als Wettbewerbsfaktor

Symposium „Perspektiven für Wohnungsgenossenschaften“, Münster 25.10.05

These 1

Abbildung 1: Der Countdown der Medienevolution

Medium	Jahr der Erfindung	Stundenzeit
Schrift	3000 v. Chr.	00'00''
Presse	1609	55'24''
Elektrischer Telegr.	1809	57'48''
Telefon	1872	58'33''
Film	1895	58'51''
Radio	1918	59'07''
Fernsehen	1931	59'17''
Tonband	1951	59'31''
Satellitenfernsehen	1971	59'39''
Kabelfernsehen	1978	59'44''
Fax	1979	59'45''
Btx	1980	59'46''
PC	1981	59'46''
CD-disk	1983	59'48''
WWW	1994	59'51''
Multi-Media	2000	60'00''

Kommunikation boomt.

Institut für Kommunikationswissenschaft

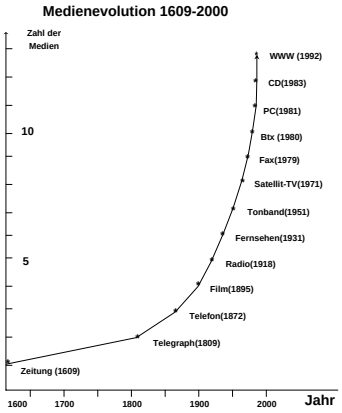
These 2

Kein Absatz ohne Werbung, keine Kultur ohne Fernsehen, keine öffentliche Meinung ohne Images, kein öffentliches Vertrauen ohne PR.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 3

Abbildung 2: Evolution der Medien



Was das Gen für den Organismus, das ist die Kommunikation für die Organisation.

Institut für Kommunikationswissenschaft

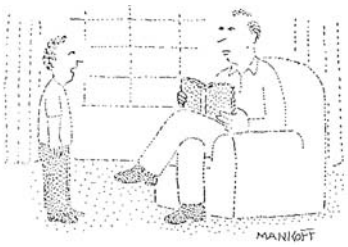
These 4

Man kann nicht *nicht* kommunizieren (Watzlawick 1971: 53).

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 5

Abbildung 3:



„Oh dad, if a tree has fallen in the forest and the media is not there, has the tree then really fallen?“

Nichts ist wirklich,
was nicht in den Medien ist.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 6

Tabelle 1:
Typen von Fiktion als generalisierter Stellvertreter

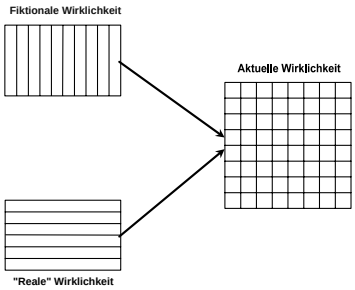
FAKT ➔	➔ FIKTION
Objektive Wirklichkeit („Realität")	Wirklichkeitsentwurf
Ereignis	Event, Bericht über Ereignis (Text)
Person	Image
Zu lösendes Problem	Zu diskutierendes Thema
Wahrheit	Öffentliche Meinung
Beobachtung	**Beobachtung der Beobachtung**

Was nicht in den Medien ist, ist nicht relevant.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 7

Abbildung 4:
Die drei Wirklichkeiten der Mediengesellschaft



In der Mediengesellschaft lassen sich Wahrheiten immer mehr durch die Behauptung von Wahrheiten ersetzen.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 8

Public Relations ist Differenzmanagement von Kommunikation durch Kommunikation.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 9

Wenn nicht dauernd eine passende Wirklichkeit für ein Unternehmen kommuniziert wird, so riskiert man, dass andere, weit weniger angenehme Wirklichkeiten den Weg in die Medien finden.

Institut für Kommunikationswissenschaft

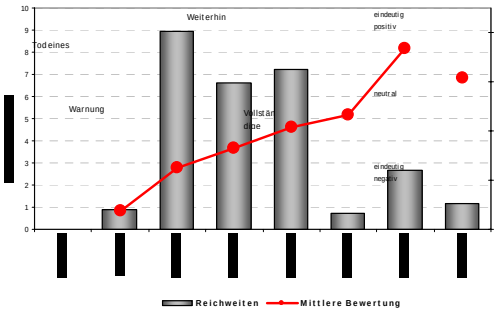
These 10

Public Relations
erzeugen Bekanntheitsgrade, Image, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, wenn sie kontinuierlich angelegt werden.

Institut für Kommunikationswissenschaft

Beispiel: Tot durch Torte?

Abbildung 5:
Reichweite und Bewertung
der Ereignisse um Coppenrath & Wiese



Institut für Kommunikationswissenschaft

These 11

Negative Berichterstattung ist sechsfach stärker als positive Berichterstattung.

Institut für Kommunikationswissenschaft

These 12

Schweigen ist Silber,
Reden ist Gold.

Institut für Kommunikationswissenschaft

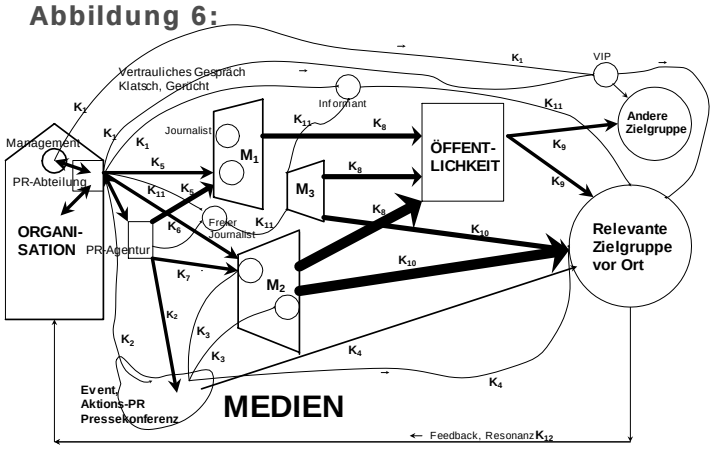
These 13

Tun Sie etwas für Ihre Kommunikation,
bevor es die Konkurrenz tut.

Institut für Kommunikationswissenschaft

Durchführung einer PR-Kampagne (ungeordnet)

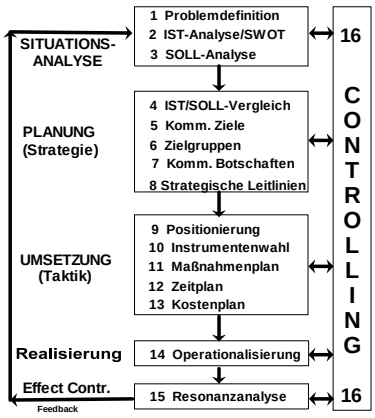
Abbildung 6:



Institut für Kommunikationswissenschaft

Durchführung einer PR-Kampagne (strategisch-analytisch)

Abbildung 7:



ifk Institut für Kommunikationswissenschaft

These 14

Wer die Kommunikation hat,
hat die Zukunft.

ifk Institut für Kommunikationswissenschaft