

# DPRG-Hearing Worms 6. Dezember 2008

## Beschluss des Vorstandes zu den Ergebnissen

Verabschiedet am 9. März 2009

DPRG

# Vorbemerkung

Das Hearing des Vorstandes zur strategischen Entwicklung des Verbandes am 6. Dezember ist begleitend zu diesem Hearing ausführlich dokumentiert worden. Der Vorstand hat sich auf seiner Sitzung am 6. Februar mit den Ergebnissen befasst und erste Schlussfolgerungen gezogen.

Einige der in Worms formulierten Thesen gehen weit über die Alltagsarbeit hinaus und können nur mit langem Atem und hartnäckiger Umsetzungsarbeit strategisch für den Verband fruchtbar gemacht werden.

Die hier vorliegende Beschlussvorlage hat in so weit mehr die Funktion einen Navigationsrahmen zu schaffen, Entwicklungsrouten für den Verband aufzuzeigen und mittel- und langfristige Prozesse auf den Weg zu bringen, als nur die Jahresplanung 2009 zu inspirieren.

## Experten:

Günter Bentele (schriftlich)

Peter Jordan

Ulrich Ott

Jutta Rosenkranz-Kaiser

Udo Seidel

Peter Szyszka

Sebastian Vesper

Ansgar Zerfaß

Vorstand und Geschäftsführung + Diana Ingenhoff (externe Hospitanz)

- A.** Umfeldveränderungen rund um professionelle Kommunikation
- B.** Entwicklungstrends professioneller Kommunikation
- C.** Veränderungspotential für die DPRG
- D.** Konkrete Arbeitsschritte für den Verband

# A. Umfeldveränderungen: Trends /I

- 1.** Kommunikation hat im letzten Jahrzehnt eine ungeheure Relevanzsteigerung erfahren. Dies gilt für alle gesellschaftlichen Bereiche, insbesondere für die Wirtschaft.  
Damit einher ging eine rasante Ausdifferenzierung in den Fertigkeiten, die sowohl instrumentell (Neue Medien, Online Relations, Event, Corporate Publishing, Werbung, Sponsoring etc.) als auch funktional (IR, Public Affairs, Internal Branding, Corporate Branding. etc.) und branchenspezifisch getrieben war.
- 2.** Dies führt heute zu einer nie da gewesenen Multioptionalität: Für die meisten Kommunikationsaufgaben steht eine Vielzahl alternativer Vorgehensweisen, Medien und Kanäle zur Verfügung, die prinzipiell alle geeignet sind. Der Trend geht eindeutig zu integrierten Kommunikationsansätzen - was nicht heißen muss, dass alles aufeinander abgestimmt wird oder aus einer Hand verantwortet wird, aber es werden die unterschiedlichen Kanäle eingesetzt.
- 3.** Konvergenz von Medien und Mediennutzung: In den Massenmedien nimmt die klassische Trennung von redaktionellen und interessengesteuerten Inhalten rapide ab. Ebenso ist bei anderen Kommunikationsplattformen (z. B. Veranstaltungen, Kulturevents) immer weniger zwischen dem primären Inhalt und den persuasiven Inszenierungsformen von Sponsoren zu unterscheiden. Der klassischen Mittlerrolle der PR - Journalisten, Meinungsführer durch Überzeugungsarbeit zu beeinflussen und dadurch deren Reichweite und Glaubwürdigkeit zu nutzen – droht damit ein latenter Bedeutungsschwund.
- 4.** Verstärkt wird diese inhaltliche Konvergenz durch eine Konvergenz der Plattformen (Print, Bewegtbild, Online, Live-Kommunikation ...), der Endgeräte (Computer, TV, Mobiltelefon, Spielkonsolen, ...) und der Mediennutzung der Rezipienten (Multitasking).

# A. Umfeldveränderungen: Trends /II

- 5.** Der dominanteste Faktor dieser Entwicklung gerade in den letzten beiden Jahren mit den nachhaltigsten Auswirkungen auf das tradierte Kommunikationsverständnis geht mit Sicherheit von den Online-Relations und hier insbesondere vom Web 2.0. aus.

Die Tatsache, dass Nutzer Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst erstellen und Inhalte nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet werden, schafft eine historisch neue Situation: Konsumenten sind zu Produzenten von Medien geworden.

Durch die zusätzliche Vernetzung vieler Nutzer untereinander durch sogenannte „soziale Software“ wird die Tendenz der autonomen Kommunikation von ehemaligen reinen Konsumenten weiter verstärkt.

Angesichts der Tatsache, dass in der jetzigen Wirtschaftskrise Vertrauenswerte von Unternehmen im freien Fall sind und jegliche Unternehmenskommunikation immer stärker dem Generalverdacht ausgesetzt ist, sie wolle ohnehin nur Botschaften - mehr oder weniger hübsch verpackt - aufdrängen oder unterschieben, könnte sich dieser Trend rasant weiter verschärfen.

Bei der beschriebenen Integration unterschiedlicher Kommunikationskanäle wird diese Entwicklung nicht auf den Bereich der Online-Relations beschränken bleiben und die gesamte Kommunikation erfassen und ein neues Kommunikationsverständnis das durch Dialog und Authentizität auf die Tagesordnung setzen.

## B. Entwicklungstrends professionelle Kommunikation /I

### Was bedeuten diese Umfeldveränderungen für professionelle Kommunikation?

6. Der Bedarf an professioneller Kommunikationsarbeit wird weiter steigen.
7. Die Ausdifferenzierung von Vorgehensweisen, Medien und Kanälen, wird weiter voranschreiten.
8. Gleichzeitig verlangt diese Entwicklung verstärkt nach Managementressourcen, die koordinieren, in alternierenden Lösungsansätzen denken und - wo es geht - strategisch lenken und ausrichten. Der Einsatz unterschiedlicher Medien und Kanäle zur Lösung einer Aufgabenstellung und die Planung ihres Zusammenwirkens gewinnen an Bedeutung.
9. Neben der eigentlichen Kommunikationskompetenz sind Managementfähigkeiten zum zielgerichteten Einsatz von Kommunikation in der Wertschöpfungskette, Prozesssteuerung und Optimierung und Controlling zunehmend gefragt.
10. Das verlangt aber auch von dem einzelnen „Medien-“ oder „Kanalspezialisten“, dass er sich anschlussfähig mit seiner Spezialdisziplin denken kann, dass er die Stärken und Fähigkeiten anderer Kanäle und Instrumente kennt und sie in deren Entfaltung auch stützen kann. Gleichzeitig gilt es die eigene Spezialität voll zu entfalten.

## B. Entwicklungstrends professionelle Kommunikation /II

- 11.** Das tradierte Selbstverständnis von PR ist stark von der Medienarbeit als „Handwerk“ geprägt. Es hat sich im Laufe der Zeit um redaktionelle Konzepttätigkeiten aller Art und deren Umsetzung erweitert und die unterschiedlichsten Formen von Beziehungsmanagement (Krisenkommunikation, Events, etc) integriert.  
Angesichts des Bedeutungsverlustes der medialen Gatekeeper-Funktion, der zunehmenden Bedeutung von neuen Medien, Bewegtbildkommunikation und Medienwandel ist dieses Selbstverständnis perspektivisch allein nicht tragfähig.
- 12.** Auch das Bild des fairen Vermittlers zwischen den Interessen der ihn bezahlenden Institutionen und der Gesellschaft muss angesichts des sich verändernden Umfeldes einem klaren Parteiverständnis weichen: Wir sind bezahlte Kommunikationsexperten, die die Interessen Ihrer Auftraggeber, eines Absenders, vertreten.



## C. Veränderungspotential für die DPRG /I

**13.** Historisch haben wir als Verband die Chance – weil es bisher auch kein anderer macht - , den Strukturwandel zu nutzen und die Felder die er eröffnet, für uns zu besetzen. Dabei geht es darum, ausgehend von unseren Fertigkeiten, ein neues Verständnis von Kommunikationsmanagement weiter zu entwickeln, das - wie der Markt es fordert - Kommunikation ganzheitlich versteht, integriert und koordiniert, und ausgehend vom Unternehmenserfolg coacht, monitort und bewertet. Diese Bemühungen richten sich durchaus an alle Stakeholdergruppen, insbesondere auch den Marktbereich. Ein so verstandenes Kommunikationsmanagement definiert sich inhaltlich und nicht über die Größe oder Komplexität der zu managenden Ressourcen.

**14.** Die Vielfalt in der DPRG,

- von der Ein-Mann/Frau-Agentur bis zur großen Kommunikationsabteilung,
- von der regionalen Pressearbeit bis zu bundesweiten integrierten Kampagnen,
- vom hoch spezialisierten IR-Kommunikator bis zum Redakteur von Mitarbeiterzeitungen
- etc.

droht von einem Asset zu einem echten Handicap für den Verband zu werden, da er nicht in der Lage ist die heterogenen Bedürfnisse, die auch noch stark regional zersplittert sind, adäquat zu befriedigen.

Die hier wirkenden Zentrifugalkräfte können nur mit einem starken gemeinsamen Selbstverständnis von ganzheitlicher Kommunikation und Kommunikationsmanagement auf Dauer zusammengehalten werden.

## C. Veränderungspotential für die DPRG /II

- 15.** Für die Marke „DPRG“ bedeutet dies sicherlich – auch wenn man vorschnelle Schlüsse vermeiden will - , dass sie um den Profilierungsbaustein „Kommunikationsmanagement“ ergänzt werden muss. Der Begriff „Public Relations“ wird uns aber auch in Zukunft – wenn auch eingeschränkt - Identität geben, uns am Markt differenzieren und ist darüber hinaus international einsetzbar.
- 16.** Die Voraussetzungen um diesen Weg erfolgreich gehen zu können, sind:
- ein belastbarer Zusammenschluss über die einzuschlagende Entwicklungsrichtung im Verband
  - ein Kompetenzaufbau in den Feldern, die diese Entwicklung stützen
  - die Mobilisierung der Kräfte im Verband zur Stärkung der Zentrale
- 17.** Für die Struktur des Verbandes bedeutet dies: Professionalisierung auf allen Ebenen! Das was wir machen - vor allem, was nach außen wahrnehmbar ist – muss professionellen Ansprüchen entsprechen.
- Den (Schwerpunkt-) AK kommt im Rahmen des Kompetenzaufbaus eine zentrale Bedeutung zu. Sie müssen in der Lage sein oder auch in die Lage versetzt werden, die führenden Köpfe zu ihrem Themenschwerpunkt an sich zu binden
  - Die Ressourcen der Landesverbände müssen verstärkt bei zentralen – bundesweiten – Aufgaben eingebunden werden, in erster Linie inhaltlich aber dann auch bei der dezentralen Umsetzung.
  - Der Bundesvorstand muss führen und die zentralen Projekte zum Kompetenzaufbau auf den Weg bringen.
  - Der Verband braucht eine Geschäftsführung, die den Kompetenzaufbau inhaltlich begleitet, organisatorisch umsetzt und finanziell absichert.

## D. Konkrete Arbeitsschritte für den Verband /I

- 19.** Wir nutzen die MV im Juni 2009, um die inhaltliche Debatte über die Ergebnisse der Wormser Konferenz und die hier vorgeschlagenen Schlussfolgerungen weiterzuführen.
- 20.** Die Felder auf denen in diesem Jahr der Kompetenzaufbau vorrangig erfolgen soll, hat der Vorstand auf der Planungskonferenz am 21. Februar in Frankfurt vorgestellt.

Es sind:

**Kommunikationscontrolling und Wertschöpfung**  
**Interne Kommunikation und Change**  
**Internationale Kommunikation**  
**Online Relations und Social Media**

Diese vier Bereiche stehen unter dem **Leitthema „Mit Kommunikation aus der Krise“ (Arbeitstitel). Der Vorstand hat beschlossen zu diesem Leitthema im März 2010 einen PR-Tag auszurichten.** Diese Veranstaltung soll neben dem Verleihungsevent zu dem „Internationalen Deutschen PR-Preis“ die zweite Leuchtturmveranstaltung des Verbandes werden und jährlich durchgeführt werden. Die vier Themenfelder erhalten im Rahmen der Möglichkeiten des Verbandes auch eine finanzielle Ausstattung, die Qualität gewährleistet. Im Bereich „Online Relations und Social Media“ ist es Ziel, einen florierenden Arbeitskreis auf den Weg zu bringen. Darüber hinaus wird eine angemessene Webplattform für den Verband auf den Weg gebracht.

- 21.** Der Kompetenzaufbau und seine mediale Vermarktung sind Aufgaben, die effizienter Weise zentral geleistet werden müssen, und dann dezentral zur Verfügung gestellt werden können. Zur Zeit sind viele „Kompetenzen“ dezentral vorhanden, die zentral nicht zur Verfügung stehen. Der Vorstand wird also dezentral in der ganzen Republik vorhandene Ressourcen bündeln und dann die Ergebnisse wieder dezentral zur Verfügung stellen.

## D. Konkrete Arbeitsschritte für den Verband /II

- 22.** Des Weiteren wird er durch eine engere Verzahnung zwischen Bundes- und Landesebene sowie mit den Arbeitskreisen auch auf operativer Ebene seine Schwerpunktsetzung umsetzen. Geplant ist ein beim Vorstand angesiedelter „**Kommunikations-Kreis**“, bestehend aus Mitgliedern der Landesverbände, AK-Vertretern aus den Schwerpunktthemen, den zuständigen Vorstandsmitgliedern und der Geschäftsleitung. Er hat die Aufgabe mit dem Vorstand die Jahresplanung für den Verband zu erarbeiten und mit einem Optimum an Synergie zwischen den einzelnen Verbandsebenen umzusetzen. Doppelarbeit an verschiedenen Stellen im Verband muss vermieden werden, die Vermarktungsmöglichkeiten müssen potenziert werden.
- 23.** Der „Kommunikations-Kreis“ wird den Gremien des Verbandes **bis zum 30. Oktober 2009 eine Schwerpunktplanung für 2010** zur Verfügung stellen.
- 24.** Ad hoc wird zu den bestehenden Themenschwerpunkten **ein zentraler Veranstaltungskalender im Internet** erstellt, der alle Aktivitäten von AK, Bundesvorstand und Landesverbänden zu den geplanten inhaltlichen Schwerpunkten und nach Schwerpunktthemen geordnet listet.