

# Schön oder schöngeredet?

## Zur Validität des GPRA-Rankings 2006

### 1. Zur Vorgeschichte

Rankings aller Art erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, denn sie sortieren auf eine fast sportliche Weise das Feld, sie zeigen Sieger und Verlierer und sie liefern dafür griffige Zahlenwerte. Das gilt besonders im Feld von Public Relations, wo lange Zeit sogar die Medienresonanz von Unternehmen den jeweiligen Kommunikationschefs von Monat zu Monat gut- oder schlechtgeschrieben wurde. Wie stark diese Faszination von Zahlen eingeschätzt wird, konnte man daran erkennen, dass auch frei erfundene oder gar gefälschte Rankings am Markt gehandelt wurden (vgl. Merten et al. 2005: 101ff.).

Im Mai 2006 gab es ein Novum: Neben dem vom Unterzeichneten seit dem Jahr 2000 durchgeführten jährlichen Quality Ranking (hinfort als *kundenorientiertes* Quality-Ranking bezeichnet), das bislang stets im *prmagazin*<sup>1</sup> zu finden war, dieses Mal aber im *pressesprecher* (4/2006: 42-44) erschien, gab es parallel ein zweites, von der Gesellschaft der PR-Agenturen (GPRA) „unterstütztes“ Quality Ranking (im folgenden als *agenturorientiertes* GPRA-Ranking bezeichnet), das im Vorfeld als besonders bedeutsam angekündigt wurde und eine Prüfung der 100 größten Agenturen „auf Herz und Nieren“ (*prmagazin* 37/2006, Heft 3: 8) leisten sollte.

#### 1.1 Zur Erhebung

Das derart angekündigte Ranking, in Heft 5 des *prmagazin* (37/2006, 10 -14) abgedruckt, basiert auf 324 auswertbaren Fragebögen, liefert allerdings nicht, wie angekündigt, Informationen über die 100 größten Agenturen, sondern nur über 27 Agenturen (im Gesamtranking sogar nur über 10 Agenturen!), weil sich die meisten Agenturen, vor allem aber auch die Creme der Agenturen (darunter der Branchenführer Pleon) an dem Ranking gar nicht beteiligt hatten. Das Ranking wurde nach Etatgröße differenziert, so dass ein und dieselbe Agentur mehrfach berücksichtigt werden konnte. Insgesamt wurden so 27 Agenturen gerankt, darunter 10 von 30 GPRA-Agenturen (33,3%) und 17 von ca. 1800 (0,9%) Nicht-GPRA-Agentu-

---

<sup>1</sup> Vgl. *prmagazin*, 31/2000, Heft 6:16-19; *prmagazin* 32/2001, Heft 6: 48-55; *prmagazin* 34/2003, Heft 5: 16-20 sowie *prmagazin* 35/2004: 8-13.

ren. Oder anders: Die Bereitschaft, sich an diesem Ranking zu beteiligen, war bei den GPRA-Agenturen 33fach größer als bei den Nicht-GPRA-Agenturen.

Tabelle 1 zeigt beide Rankings im Vergleich. Man erkennt, dass die Stichproben beider Rankings *numerisch* durchaus vergleichbar sind:

**Tabelle 1: Vergleich von kunden- und agenturorientiertem Ranking**

	<b>Kundenorientiertes Ranking (Merten 2006)</b>	<b>Agenturorientiertes Ranking (GPRA 2006)</b>
Valide Fälle	344	324
Gerankte Agenturen	38	28
davon: GPRA	11	10

Das vom Unterzeichneten mittlerweile zum vierten Mal (mit der stets gleichen Methode) durchgeführte *unternehmensorientierte* Ranking basiert ausschließlich auf einer Befragung der Kommunikationsverantwortlichen von Unternehmen und Verbänden. Die Befragung erfolgt durch eine Zufallsstichprobe und erfüllt die Bedingung für eine repräsentative Befragung (vgl. Kromrey 2006: 280ff.). Vor allem aber: Es ist *ausgeschlossen*, dass die Agenturen auf das Ergebnis der Befragung irgendeinen Einfluss nehmen können, weil die Agenturen nicht wissen (und auch niemals erfahren), wer befragt und wie geantwortet wurde. Die Zielpersonen werden gefragt, ob sie im Vorjahr mit einer oder mehreren PR-Agenturen zusammengearbeitet haben und sodann gebeten, auf einer Skala von 1-10 ihre Zufriedenheit für jede Agentur durch Einschätzung von vier Variablen (Bewertung alles in allem, Kompetenz der Mitarbeiter, professioneller Auftritt und Zuverlässigkeit) anzugeben. Diese Votes werden dann der jeweils genannten Agentur zugeordnet. Agenturen, die vier oder mehr Votes erhalten, werden in das Ranking einbezogen, Agenturen, die nur zwei oder drei Votes erhalten, werden auf die Klassen A, B oder C verteilt, Agenturen mit einem einzigen Vote werden nicht berücksichtigt.

Das von der GPRA veranstaltete *agenturorientierte* Ranking basiert auf einem völlig anderen Erhebungsverfahren, das formal ein zweistufiges Cluster-Sample darstellt: In einem ersten Auswahlschritt werden die zu befragenden Agenturen informiert, dass sie die Adressen ihrer Kunden zum Zweck der Befragung freigeben sollen. In einem zweiten Schritt werden die von den Agenturen benannten Kunden befragt. Im konkreten Fall (so *prmagazin* 37/2006, Heft 5: 10ff.) wurden 139 der ca. 1800 in Deutschland operierenden PR-Agenturen kontaktet. Davon gaben 55 (oder 54?)<sup>2</sup> Agenturen eine Adressenliste preis und die finale (bereinigte) Auswertung erlaubt dann ein Ranking von 40 Agenturen, von denen 27 Agenturen mit Zahlenwerten vorgestellt werden.

<sup>2</sup> Der verantwortliche Wissenschaftler nennt im *prmagazin* (Heft 5/2006:12) eine Zahl von 55 Agenturen, in einer persönlichen Mitteilung vom 15.5. allerdings nur die Zahl von 54 Agenturen.

## 1.2 Mangelnde Validität der Erhebung

Aus wissenschaftlicher Sicht ist diese Art der Erhebung allerdings strikt unzulässig, weil damit frontal gegen die Basisregel aller Wissenschaft verstoßen wird, nämlich das *Prinzip der Wertneutralität* (vgl. statt anderer etwa Kromrey 2006: 30ff.): Es muss *definitiv* ausgeschlossen sein, dass das zu beforschende Objekt (hier: die Agenturen) Einfluss auf die Ergebnisse nehmen (hier: die Bewertung der Agenturen durch die Votes der ausgewählten Unternehmen) kann.

Genau diese Möglichkeit ist aber hier gegeben: PR-Agenturen könnten versucht sein, nicht die Gesamtheit ihrer Kunden zu benennen, sondern nur die, von denen sie annehmen oder annehmen dürfen, dass sie von diesen besonders gut bewertet werden und dies umso mehr, je weniger erfolgreich sie am Markt operieren. Das wird von methodisch wenig erfahrenen Forschern und natürlich erst recht von Laien gern übersehen.<sup>3</sup> Und wie noch zu zeigen sein wird, ist exakt dieser selbstreferentielle Effekt eingetreten. Genau deshalb ist es nicht nur wissenschaftlich legitim, hier Kritik zu üben.<sup>4</sup>

Dass diese Tendenz de facto vorhanden ist, wurde schon früher empirisch getestet: Auch bei der Durchführung des kundenorientierten Rankings hatten wir einmal gedacht, dass dies eine gute Möglichkeit wäre, das Sample zu verbreitern: Wir hatten damals versuchsweise 33 Agenturen kontaktet und um entsprechende Kundenadressen gebeten. Von den zugesandten Kundenadressen erhielten wir aber in 34,4% aller Fälle Votes, die, verglichen mit den „echten“ Kundenvotes, massiv überhöht waren, so dass wir diese Möglichkeit der Sampleverbreiterung ein für alle Mal definitiv ausschließen mussten.

Das GPRA-Ranking hat diese Möglichkeit allerdings nicht ausgeschlossen, sondern es basiert vollumfänglich darauf. Wenn also hier ebenfalls in 34,4% überhöhte Votes aufgetreten sein sollten, so purzelt das gesamte Ranking mit allen seinen Ergebnissen wie ein wackliges Kartenhaus in sich zusammen – wir kommen darauf zurück.

Wir halten zunächst explizit fest: Die vom GPRA-Ranking angewendete Methode der Erhebung hält wissenschaftlichen Kriterien nicht stand, so dass die Studie, wie im Folgenden noch genauer zu zeigen sein wird, in ihrer **Validität massiv beschädigt** ist. Das betrifft alle nachfolgenden Schritte, insbesondere natürlich die Ergebnisse. Solche Schäden sind offen-

---

<sup>3</sup> Ausdrücklich sei hier angemerkt, dass der Unterzeichnete im Vorfeld des GPRA-Rankings sowohl den Herrn Präsidenten der GPRA als auch den verantwortlichen Wissenschaftler auf genau diesen Punkt schriftlich aufmerksam gemacht hat – leider ohne Erfolg.

<sup>4</sup> Es gibt die am Wettbewerbsrecht ausgerichtete Regel, dass man die Arbeit von Konkurrenten nicht schlecht machen darf. Aber es gibt die viel weiter reichende wissenschaftliche Norm, dass wissenschaftliche Ergebnisse oder Behauptungen nur dann und auch nur „bis auf weiteres“ akzeptiert werden dürfen, wenn sie einem Falsifikationsversuch ausgesetzt werden und sie diesen unbeschädigt überstehen.

sichtlich nicht nur wissenschaftlich peinlich, denn auch bei der GPRA hört man das nicht gern und sinnt auf spezifische Abhilfe.<sup>5</sup>

## 2. Ergebnisse

Die im folgenden vorzustellenden Ergebnisse beziehen sich zum einen auf Ergebnisse des kundenorientierten Rankings, in denen die Einschätzung der GPRA-Agenturen insgesamt mit der des Vorjahres verglichen wird. Sie erscheinen für das Verständnis des GPRA-Rankings von Belang. Zum anderen wird erneut nach der Validität des GPRA-Rankings gefragt.

### 2.1 Zur Wahrnehmung der GPRA-Agenturen

Der erste der hier vorzustellenden Befunde kann der GPRA ganz und gar nicht glücklich machen: Zeigte sich schon im *kundenorientierten* Ranking 2004, dass sich die Einschätzungen der GPRA-Agenturen von denen der Nicht-GPRA-Agenturen nicht mehr positiv unterscheiden („Die Bewertung der GPRA-Agenturen über alle vier Kriterien liegt nicht signifikant über der von Nicht-GPRA-Agenturen“ (prmagazin, 35/2004, Heft 8: 11)), so zeigt sich für 2006 – immer aus der Sicht der Kunden - dass die GPRA-Agenturen in ihrer Leistung *noch mehr* nachgelassen haben und nun klar schlechter dastehen als die Nicht-GPRA-Agenturen:

**Tabelle 2:** Vergleich von GPRA- und Nicht-GPRA-Agenturen (Skala: 1-10) im kundenorientierten Ranking (2006)

<b>Variable:</b>	<b>GPRA-Agenturen</b>	<b>Nicht-GPRA-Agenturen</b>
Kompetenz der Mitarbeiter	7,51	8,00
Professioneller Auftritt	8,04	7,95
Zuverlässigkeit	7,89	8,45
<b>Alles in allem</b>	<b>7,7</b>	<b>8,1</b>

Anzumerken ist dabei, dass es sich in Tabelle 2 um Mittelwerte handelt, die in ihrer Aussage bekanntlich viel robuster sind als Einzelwerte, dass diese Werte ausschließlich von Kunden stammen, die nicht von den jeweiligen Agenturen vorab benannt worden sind und dass diese Werte mit exakt dem gleichen Verfahren und in der gleichen wissenschaftlichen Sorgfalt wie im Vorjahr erhoben worden sind, so dass die Vergleichbarkeit sichergestellt ist.

Ohne Zweifel ist dieses Ergebnis ein Reflex auf die eher defiziente Rolle der GPRA, die diese in den letzten Jahren gespielt hat: Der regressive Verfall von Kriterien, die früher als Eintrittsbedingung für GPRA-Agenturen galten (etwa: die jährliche Fortbildung der Mitarbeiter), blieb nicht unverborgten und auch die erklärte Absicht, dies zu ändern, ist zunächst nur erklärte

<sup>5</sup> Unter dem 30.5.06 erhielt der Unterzeichnete die Abmahnung einer von der GPRA beauftragten Anwaltskanzlei, in der ihm u.a. die Behauptung, die hier als GPRA-Ranking bezeichnete Studie sei „in ihrer Validität massiv beschädigt“ unter Androhung gerichtlicher Sanktionen untersagt werden sollte.

Absicht. Die im folgenden im einzelnen vorzustellenden Ergebnisse des agenturorientierten GPRA-Rankings gewinnen vor diesem Hintergrund weiter an Tiefenschärfe.

## 2.2 Das agenturorientierte Ranking

Die Ergebnisse des agenturorientierten GPRA-Rankings lassen auf den ersten Eindruck auf eine reiche Datenausbeute schließen. Doch schon beim zweiten Hinsehen stößt man auf weitere Defekte. Das gilt zunächst für die Darstellung der Ergebnisse: Wenn ursprünglich 100 Agenturen auf „Herz und Nieren“ geprüft werden sollten, dann aber nur 40 Agenturen im „Barometer“ enthalten sind (vgl. prmagazin 37/2006, Heft 5: 12), dann sollten nach dem deklarierten Anspruch zumindest diese 40 Agenturen als komplette Rangreihe abgebildet sein. Genau das ist aber nicht der Fall, denn es werden nur 25% (die „Top Ten“) abgebildet, d.h. die Ergebnisdarstellung erfolgt deutlich selektiv. Auch das zählt in der empirischen Sozialforschung als Kardinalfehler und dies zu Recht: Welchen Gesamtrangplatz bekleiden die nicht abgebildeten restlichen acht GPRA-Agenturen? Wie sieht der Mittelwert relevanter Parameter von GPRA-Agenturen, verglichen mit dem der Nicht-GPRA-Agenturen, aus? Wer sind die zehn schlechtesten Agenturen? Das sind wichtige unbeantwortete Fragen. Und natürlich hätten vorab die Namen der 55 genannten Agenturen genannt werden müssen, um überhaupt zu wissen, wer an Bord ist - und wer nicht.

Ebenso fragt man sich, wie es möglich ist, dass im Gesamtranking (nur) 2 von 10 Agenturen (also 20%) GPRA-Agenturen vertreten sind, aber im Mittel der Einzelrankings 37,5% GPRA-Agenturen genannt werden können, was ja fast eine Verdoppelung darstellt. In der Perspektive des „organized scepticism“ (Robert K. Merton), die von der Wissenschaft beständig an den Tag zu legen ist, kommt man jetzt auf ganz ungute Vermutungen.

Und überhaupt: Mit welcher Sicherheit kann man denn von nur 10 final gerankten Agenturen, jeweils basierend auf nur 3 Votes, auf die Struktur der deutschen PR-Agenturszene schließen, zumal wenn so gut wie alle Premium-Agenturen (etwa: Ahrens & Bimboese, Deekeling, Fischer-Appelt, Hering/Schuppener, Pleon, Pfannenbergs PR, Trimedia) der Befragung fern geblieben sind?

Damit ist bereits der nächste Schwachpunkt angesprochen, nämlich die **Interpretation** der Ergebnisse: Da die eingangs genannten Defekte nicht als solche gesehen werden, findet sich folglich auch in den Ergebnissen keine diesbezügliche Kritik. Nur ad exemplum:

Die vorgelegte Studie untersucht 40 von 1800 PR-Agenturen, weist aber nur 10 Agenturen im Gesamtranking aus und viele große, renommierte Agenturen haben sich – auch das wird nicht thematisiert (sic!) – gar nicht beteiligt. Die Studie ist mithin alles Mögliche, aber eines sicher nicht, nämlich **repräsentativ**. Gleichwohl hindert dies die Verantwortlichen (wer immer dies sei!) nicht, bereits auf der Titelseite des prmagazins den „große(n) repräsentative(n) Qualitäts-Check“ auszurufen (vgl. prmagazin 37/2006, Heft 5). Damit wird der Studie vorab eine Qualität attestiert, die gar nicht vorhanden sein kann. Wenn aber eine Qualität, die nicht vorhanden ist, herbeigeredet wird, dann hat das – offenbar hat sich das noch nicht allerorten herumgesprochen – nichts, aber auch gar nichts mehr mit Wissenschaft zu tun.

Eine eher noch größere Ungereimtheit signalisiert die Tatsache, dass die Bewertungen der Agenturen sich samt und sonders an der Spitze der Schulnotenskala (1-6) bewegen. Das ist statistisch völlig ungewöhnlich. Nur zur Illustration: Wir betrachten eine Schulklasse von 40 Schülern, die sich einem Leistungstest unterzieht und stellen fest, dass alle 40 Schüler eine Note von 2,08 und besser erhalten haben. Jeder Pädagoge, aber auch jeder Methodologe, der um die heilende Kraft der Normalverteilung weiß, ahnt jetzt: Das kann unmöglich stimmen (es sei denn ein Turm in Pisa ist umgefallen).

Bei den Verantwortlichen wird dieser offensichtliche Defekt gar nicht realisiert oder gar geprüft, sondern eher euphorisch getüncht: *„Insgesamt werden die deutschen PR-Agenturen von ihren Kunden durchweg positiv beurteilt. Betrachtet man die Gesamtnote, trennt Rang 40 nur eine halbe Notenstufe von Platz zehn (2,08 zu 1,58)“* heißt es da (vgl. prmagazin 37/2006: Heft 5: 10) und der Vorstand der GPRA lässt durch ein Mitglied verlauten: *„[Es] muss uns freuen, dass die Dichte der positiven Bewertungen durchaus als Ausdruck der zunehmenden Qualität unserer Branche zu werten ist“* (prmagazin 37/2006: Heft 5: 14).

Nochmals: Auch die Ergebnisinterpretation hat strengen wissenschaftlichen Kriterien zu folgen. In diesem Fall tut sie das, wie exemplarisch gezeigt, nun aber gerade nicht. Stattdessen fühlt man sich an die große Zeit der Interpretationskünste sowjetischer Medien im kalten Krieg erinnert:

Da gab es das Ondit zur Berichterstattung über den Weltmeisterschaftskampf im Boxen zwischen dem Amerikaner Jimmy Yankee und dem Russen Fjodor Bambulewitsch im Oktober 1974, bei dem der Amerikaner den Russen k.o. schlug. In den amerikanischen Medien stand am anderen Tag zu lesen, dass der Amerikaner durch k.o. gesiegt habe.

In den sowjetischen Medien hingegen fand sich am anderen Tag der folgende Text: *„Bei den gestrigen Weltmeisterschaftskämpfen im Boxen konnte Fjodorenko Bambulewitsch, der große Kämpfer und Held der Sowjetunion, einen ganz hervorragenden zweiten Platz belegen. Wir alle dürfen stolz auf einen solchen Kämpfer sein. Denn der Vertreter des kapitalistischen Amerika blamierte sich vor den Augen der Weltöffentlichkeit und landete - weit abgeschlagen - auf einem schmachvollen vorletzten Platz.“*

### **2.3 Ergebnisse im Vergleich**

Weitere Klärung bringt der Vergleich der beiden Rankings, wobei vorab angemerkt sei dass das vom Unterzeichneten durchgeführte unternehmensorientierte Ranking seit Jahren realistische Ergebnisse liefert und insofern als valide gelten darf: In diesem Ranking identifizierte Spitzenagenturen sind – in Übereinstimmung mit der Ansicht vieler Experten – eben *wirklich* auch Spitzenagenturen.

Die Vergleichbarkeit zwischen dem aktuellen kundenorientierten Ranking und dem agenturorientierten Ranking scheint auf den ersten Blick dagegen nicht möglich, weil im kundenorientierten Ranking eine Skala von 1 bis 10, im agenturorientierten Ranking dagegen von 6 bis

1 (Schulnoten) verwendet wurde. Da es sich in beiden Fällen jedoch um eine lineare Beziehung handelt, ist eine eindeutige Transformation gemäß Gl. 1 möglich:

**[Gl.1]:** 
$$\text{Skala}_{1-10} = 1 - 9/5 \cdot (\text{Note}_{1-6} - 6)$$

Transformiert man daher die Schulnoten (1-6) des agenturorientierten GPRA-Rankings gemäß Gl. 1 auf eine 10er Skala, so lassen sich die Zahlenwerte beider Rankings valide und reliabel miteinander vergleichen und weitere Bedenklichkeiten aufzeigen.

Wie angekündigt, wird massiv bezweifelt, dass die im GPRA-Ranking präsentierten Agenturen samt und sonders Noten im Einser-Bereich erhalten haben können. Alternativ wird daher bei den im GPRA-Ranking vertretenen Agenturen tendenziell folgendes Verhalten supponiert:

**H<sub>1</sub>: Je schlechter eine Agentur am Markt operiert, desto eher wird sie versucht sein, bei der Angabe von Kundenadressen selektiv zu verfahren.**

Die Agenturen wussten natürlich auch, dass deren mögliche Selektivität nicht geprüft werden konnte - was den Anreiz, gemäß Hypothese 1 zu verfahren, natürlich tendenziell erhöht.

Um dies zu belegen haben wir die Gesamtbewertungen beider Rankings auf eine gemeinsame 10er-Skala umgerechnet (Tabelle 3) und einander gegenübergestellt: Im Vergleich aller Agenturen zeigt das agenturorientierte Ranking bereits einen um 1,21 Skalenpunkte höheren Mittelwert, der bei der Analyse der GPRA-Agenturen sogar auf den Wert 1,51 anwächst.

**Tabelle 3:** Mittlere Bewertungen von Agenturen beim kundenorientierten und beim agenturorientierten Ranking (GPRA) im Vergleich (Skala 1-10)

<b>Variable: Gesamtbewertung der Agentur</b>	<b>Kunden- orientiertes Ranking (KM)</b>	<b>Agentur- orientiertes Ranking (GPRA)</b>	<b>Differenz:</b>
Alle Agenturen	8,06	9,27	1,21
GPRA-Agenturen	7,7	9,23	1,53
Nicht-GPRA-Agenturen	8,1	9,29	1,19
A-Klasse	9,22	9,35	0,13
B-Klasse	7,57	9,12	1,55
C-Klasse	6,1	9,06	2,96

Im unternehmensorientierten Ranking hatten wir eine A-Klasse (über 8,3 Skalenpunkte) eine B-Klasse (7 bis 8,29 Skalenpunkte) und auch eine C-Klasse (7 Skalenpunkte und weniger) gebildet.

In Ansehung von Hypothese 1 finden sich in der A-Klasse also die exzellenten Agenturen, in der B-Klasse die guten und in der C-Klasse die weniger guten Agenturen. Folglich kann unterstellt werden, dass die in der A-Klasse vertretenen Agenturen sich am wenigsten „selektiv verhalten“ haben, in der B-Klasse schon mehr und erst recht aber die in der C-Klasse. Exakt dieser Effekt ist, wie Tabelle 3 zeigt, auch eingetreten: Nach unseren Berechnungen liegt der Mittelwert in der C-Klasse bei 6,1 Skalenpunkten, hier ist die Abweichung am größten.

Exemplarisch lässt sich dieser Effekt auch und gerade bei GPRA-Agenturen zeigen. Tab. 4 zeigt im Vergleich genau *die* sechs GPRA-Agenturen, die in beiden Rankings auftreten.<sup>6</sup>

An erster Stelle steht nun in beiden (!) Rankings die Agentur *Sympra*, die ausweislich der erhaltenen Votes geradezu eine Vorzeige-Agentur darstellt: Alle Kunden vergeben Spitzenwerte. Von daher hätte es diese Agentur – natürlich rein theoretisch – gar nicht nötig, bei der Nennung von Kunden selektiv zu verfahren und die Phalanx besonders gewogener Kunden („Schokoladenkunden“) zu präsentieren. Dies kann man auch an der Differenz zwischen beiden Rankings ablesen – sie ist fast Null. Fast das Gleiche gilt für die Agentur *Ketchum*, auch sie ist eine Vorzeige-Agentur. Schon etwas weniger gilt das für die nächsten beiden in Tabelle 4 aufgeführten Agenturen, hier wird die Differenz bereits größer. Die letzten drei Agenturen, die im unternehmensorientierten Ranking (wie übrigens im Vorjahr tendenziell auch) nicht derart augenfällig positive Bewertungen erzielen, weisen dann die größte Differenz auf.

**Tabelle 4:** In beiden Rankings gerankte GPRA-Agenturen

<b>GPRA-Agentur</b>	<b>Gesamtvote (1-10) KM</b>	<b>Gesamt (1-10) GPRA</b>	<b>Überhöhung</b>
Sympra	9,6	9,69	0,09
Ketchum	9,25	9,44	0,19
Molthan van Loon	8,4	8,74	0,34
EURO RSCG	8,34	9,34	1,00
Leipziger	7,0	9,44	2,44
Hill& Knowlton	5,83	8,85	3,02
Koob	4,1	9,13	5,03

Da die Daten aus dem unternehmensbezogenen Ranking seit Jahren mit der stets gleichen Methodik und in deutlich größerem Mindestumfang pro Agentur erhoben werden als die Daten des GPRA-Rankings, ist diesen in jedem Fall eine erheblich größere Validität zuzuerkennen - von den bislang genannten schweren Defekten des GPRA-Rankings einmal ganz abgesehen.

<sup>6</sup> Die Werte für das unternehmensorientierte Agentur-Ranking finden sich in Spalte 2. Alle Daten können in anonymisierter Form bei einem Notar (auf eigene Kosten) eingesehen werden. Die Werte für das GPRA-Ranking (Spalte 3) ergeben sich als Mittelwert aller Nennungen in den nach Etats differenzierten Tabellen (vgl. prmagazin 37/2006, Heft 5: 11) und wurden dann gemäß der o.a. Gleichung 1 in eine 10er-Skala transformiert. Spalte 4 weist die Differenzen zwischen den beiden Rankings aus.

Von daher können diese Daten exakt das in Hypothese 1 beschriebene Problem fassen: Statistisch lässt sich das sehr präzise ausdrücken: Nimmt man auch die im GPRA-Ranking gerankten Nicht-GPRA-Agenturen hinzu und korreliert - exakt gemäß Hypothese 1 - den gemessenen Rang einer Agentur mit der ausgewiesenen Differenz (Spalte 4 in Tabelle 4), dann erhält man eine höchstsignifikante Korrelation ( $n = 31$ ;  $r = .94$ ;  $\alpha < 0.001$ ), so dass Hypothese 1 als vollumfänglich bestätigt („nicht falsifiziert“) gelten kann.<sup>7</sup>

#### IV. Resümee

Die hier noch sehr gedrängt vorgetragene Analyse des GPRA-Rankings entzieht dessen Ergebnissen jegliche Validität: Das ist keine wissenschaftliche Untersuchung, sondern ein Ragout aus dilettierender Methodik und publizistischer Tünche, ein Ärgernis also. Damit hat der Verband den Verband beschädigt und gezeigt, dass er nicht auf der Höhe der Zeit agiert, dass im 21. Jahrhundert ein wissenschaftlicher Artefakt ein wissenschaftlicher Artefakt ist und weder durch honigsüße Worte noch durch Drohungen einer Anwaltskanzlei zu heilen ist.

„In dem Maß, wie Erfolg standardmäßig nicht mehr durch die schiere Behauptung von Erfolg, sondern nur durch empirisch harte Messung festgestellt werden kann, werden die gerade in der PR nicht unbekannt Techniken künftig keine Akzeptanz mehr finden: die Überziehung von Evidenz, die Dehnung von Gültigkeit, ja, die systematische Fälschung bei den beliebten Rankings aller Art. Welche Agentur, welcher Kommunikationschef wird künftig – ohne sich öffentlich der Lächerlichkeit preiszugeben – noch die Naivität aufbringen wollen, sich mit Pomp und Klotz zum Sieger in irgendeinem Ranking ausrufen zu lassen, wenn er doch weiß oder wissen müsste, dass alle Kenner der Szene wissen, dass genau das Gegenteil der Fall ist?“ (prmagazin 36, Heft 2/2005: 54).

#### Literatur:

Blalock, Hubert Morse (1972): Social Statistics. New York: Mc Graw Hill.

Kromrey, Helmut (<sup>11</sup>2006): Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Merten, Klaus und Katja Nafroth (2005): Nichts wird mehr sein wie es einmal war: Zur Zukunft der PR, in: prmagazin, 36, Heft 2: 49-56.

Merten, Klaus unter Mitarbeit von Christina Dahm, Tanja Priestersbach, Jasmin Top und Philipp Winterberg (2005): Medien, Dachse und Tenöre. Zur Ethik und Methodik von Resonanzanalysen am Beispiel des „Mediendax 30“. Ein Weißbuch. Münster u.a.: Lit.

---

<sup>7</sup> Ergänzend führen wir derzeit ein Experiment durch, in dem die Situation, in der sich die am GPRA-Ranking teilnehmenden Agenturen befinden, simuliert wird. Das Ergebnis wird Mitte August vorliegen.