

Public Relations



Dunja Matschke

Absolventin der Kommunikationswissenschaft, Psychologie und
Angewandten Linguistik, 2006

PR-Job-Market: Was Arbeitgeber vom Public Relations-Mitarbeiter erwarten.

Methode: Quantitative Inhaltsanalyse
Stichprobe: 535 Stellenanzeigen
Feldzeit: 01.01.2004 – 30.09.2005



Untersuchungseinheiten

- Tageszeitung: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
- Wochenzeitung: Die Zeit
- Fachzeitschriften: Journalist, PR-Magazin, Werben & Verkaufen (W & V)



Forschungsfragen

- Welche Qualifikationen werden von den zukünftigen PR-Stelleninhabern erwartet?
- In welchen Branchen gibt es PR-Stellenangebote?
- Sind Anzeichen einer Professionalisierung in Stellenangeboten erkennbar?

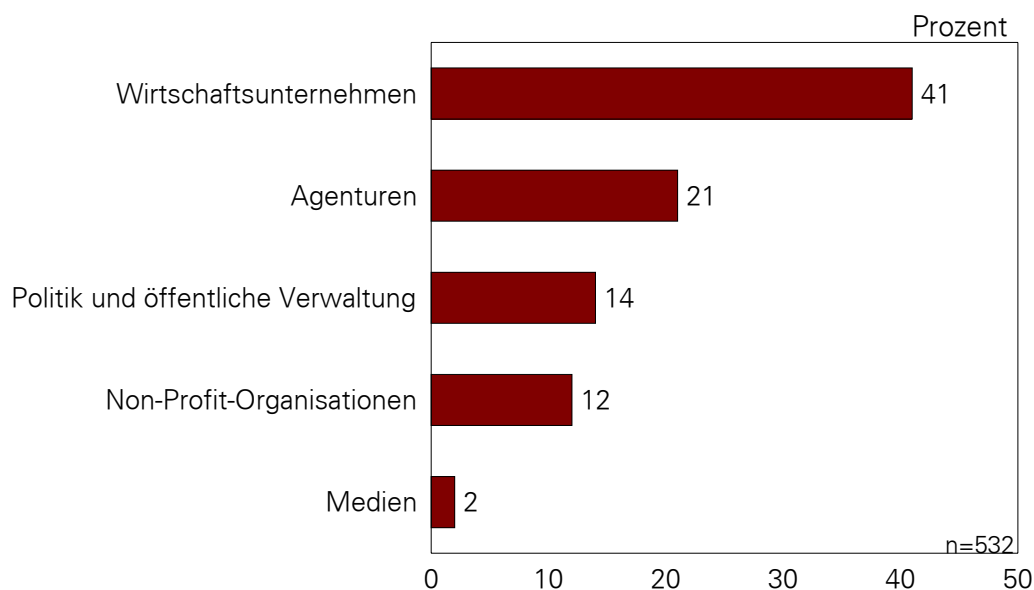


Welche Qualifikationen werden von den zukünftigen PR-Stelleninhabern erwartet?

- Qualifikation: allgemeines Fachwissen, Fertigkeiten, spezifisches PR-Wissen und persönliche Eigenschaften
- Ergebnis:
 - Persönliche Eigenschaften: Selbstständigkeit, Teamarbeit, Kreativität, Kommunikationsstärke
 - Allgemeines Fachwissen: stellenspezifisches Fachwissen, PC-Kenntnisse, Neue Medien, Grundlagen Journalismus
 - Fertigkeiten: Organisationsfähigkeit, Umgang mit (schriftlicher) Sprache, strategisches Vorgehen, Sachverhalte verständlich darstellen
 - PR-Wissen: Managementfähigkeiten, Unternehmenskommunikation, Instrumente der PR, PR-Konzeption



In welchen Branchen gibt es PR-Stellenangebote?



- Branche mit den meisten Stellenangeboten überhaupt:
PR-Agenturen (19 %)

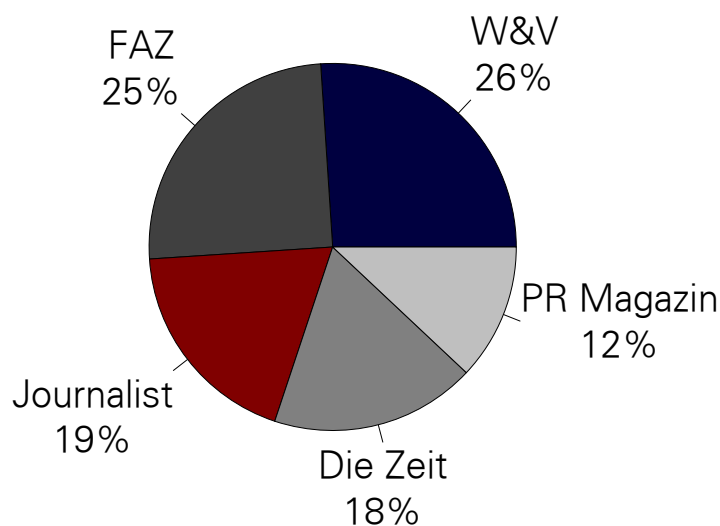


Sind Anzeichen einer Professionalisierung in Stellenangeboten erkennbar?

- Anzeichen: z.B. Konsens hinsichtlich Qualifikationsanforderungen und Stellenbezeichnungen sowie spezifische Aufgabenfelder
- Jein! – Es gibt keine eindeutigen Anzeichen, aber wichtige Schritte in diese Richtung.
- PR-spezifischer Charakter bei Stellenbezeichnungen, aber noch keine Homogenität
- Tendenz in Richtung einer PR-Spezialisierung bei den Aufgabenfeldern (PR ist mehr als nur Pressearbeit)
- Einschätzung im Hinblick auf Qualifikationsanforderungen ist schwierig (PR-Spezifik schwach erkennbar, PR = Begabungsberuf?)



In welchen Medien findet man Stellenangebote?



n = 592



Mathias Menzel

Absolvent der Kommunikationswissenschaft, Politik und
Soziologie, 2005

Absicht erkannt. Wann Kundenzeitschriften dennoch wirksam sind

Methode: Kombination aus Problem-
zentriertem Interview und
Lautem Denken

Stichprobe: 15 Befragte, 50 Magazine

Feldzeit: September bis Dezember 2004



Beispiele für Kundenzeitschriften



Ansatz der Studie

- in direktem Medienkontakt explorativ klären, warum und wie Kundenzeitschriften von den Lesern genutzt werden

Forschungsfragen

- Welche Faktoren führen zur Nutzung oder Nichtnutzung von Kundenzeitschriften bzw. haben Einfluss darauf?
- Welche Rolle spielen die Kundenzeitschriften überhaupt im „Medienmenü“ der Rezipienten?
- Welchen Einfluss haben die Besonderheiten dieser Pressegattung auf ihre Nutzung?



Ausgewählte Ergebnisse

- Nutzung von Kundenzeitschriften unterscheidet sich kaum von der Nutzung von Kaufzeitschriften
 - Auswahlentscheidung hängt eng mit den überdauernden oder aktuellen Interessen und Problemlagen der Leser zusammen
 - Nachrichtenfaktoren (Nähe, Prominenz) wirken mit
- Besonderheit: Image des Herausgebers beeinflusst, welche Relevanz der Zeitschrift für das eigene Leben zugemessen wird – das „Bild in den Köpfen“ ist also vor der Zeitschrift schon da.
- Positives Image bewirkt eine aufgeschlossene Nutzung, negatives Image führt meist zur Nichtnutzung.
- Leser wissen über die Absichten der Herausgeber Bescheid, stellen sich bei der Rezeption darauf ein:
 - Persuasionsversuche werden leicht enttarnt und führen zu ganz eigenen, unbeabsichtigten „Lesarten“



Schlussfolgerungen für die Unternehmenspraxis

- Kundenzeitschriften werden vor allem von Kunden genutzt, bei denen die Organisation bereits ein positives Image besitzt („loyale Kunden“)
- Die Formel Kunde = Leser funktioniert nicht: breite Streuung unter allen Kundengruppen erscheint wenig sinnvoll, kann als Ärgernis empfunden werden
- Als nicht persuasiv empfundene Zeitschriften haben die höchste Nutzungs- und damit Wirkungschance
- Kontinuierliche Leserschaftsforschung ist dringend angeraten: Zeitschriften zielgenauer auf die Leserinteressen abstimmen