

Mag. Josef Ranftl, MA; „Strategie in Kommunikationskonzepten. Eine Analyse von Modellen der Theorie und Praxis“; Wien, 2007, 134 Seiten

## 1. GEGENSTAND

In den verschiedenen theoretischen und praktischen Modellen der Lehre von der Kommunikationskonzeption werden die Begriffe „Strategie“ und „strategisch“ höchst unterschiedlich und geradezu inflationär gebraucht. Zudem findet sich neuerdings der Terminus „Strategem“ teilweise synonym zum Begriff „Strategie“ bzw. als Bezeichnung für Taktik. Die vorliegende Arbeit versucht, die Begriffe so weit wie möglich zu klären bzw. zu definieren und in unterschiedlichen Modellen der Konzeption der Theorie und Praxis die Elemente darzustellen und das allen Gemeinsame herauszuschälen.

## 2. THEORIE

Es ist evident, dass es unterschiedliche Modelle der Konzeption der Kommunikation sowohl innerhalb einzelner Disziplinen (Public Relations, Werbung etc.) als auch verschiedene Ansätze jeweils für verschiedene Disziplinen sowie übergeordnete, synthetische Metamodelle gibt. Innerhalb dieser Fülle von Modellen existieren zahlreiche divergierende definitorische Manifestationen von „Strategie“, die in nuce durch die Uneinheitlichkeit und mangelnde Stringenz der zentralen Begrifflichkeit gekennzeichnet sind.

## 3. ZIEL / FRAGESTELLUNG(EN) / HYPOTHESE(N)

Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit lauten: Gibt es in den wesentlichen Modellen bzw. Ansätzen der Konzeption ein zugrunde liegendes Paradigma der Kommunikationskonzeption? Und wenn ja: was sind dessen konstituierende Elemente? Wie sind besonders die Elemente „Strategie“, „strategischer Block“ bzw. „Strategem“ ausgeprägt? Was ist „strategisch“ an den einzelnen Modellen? Ist „Strategie“ identisch mit „Konzept?“ Oder ist sie ein bestimmter Teil der Konzeption? Wenn ja, welche Teile bzw. welche Elemente konstituieren dann diese „Strategie“ genannten Handlungs- bzw. Lösungsmuster und Denkansätze?

## 4. FORSCHUNGSDESIGN

Es wird nicht versucht, zu den vorhandenen beinahe unzähligen Definitionen von Strategie eine weitere zu fügen, sondern auf der Basis der deskriptiven Analyse Merkmale und Elemente herauszufiltern, die konstitutiv für den Begriff der Strategie sind.

## 5. ERGEBNISSE

Der Gang der Untersuchung schafft zuerst Klarheit über die Inhalte und Merkmale von Strategie ausgehend bei der Literatur zur Kriegsführung und Herrschaft (Sunzi, Machiavelli, Musashi, Clausewitz) und erörtert danach die Erweiterung des Strategiebegriffs in andere Bereiche (Betriebswirtschaft, Marketing etc.), allgemeine Charakteristika sowie spezifische Eigenheiten und behandelt die Frage der Unterscheidung zwischen „Strategie“ und „Strategem“. Die Analyse ergibt, dass die Begriffe weitgehend identisch sind. Beispiele zur Konkretisierung der Begriffe zeigen die Vielfalt und Beliebigkeit der Anwendung der Begriffe.

In den folgenden Kapiteln werden Theorie- und Praxis-Modelle der Konzeption von Werbung, Public Relations, Corporate Identity und Integrierter Kommunikation analysiert. Es kann gezeigt werden, dass es zumindest für die Werbung und die Public Relations ein verfestigtes Paradigma der Konzeption gibt, das jeweils ein Element „Strategie“ aufweist. Aus den ermittelten Merkmalen werden Typen von Strategien entwickelt. Dabei wird festgestellt, dass ein Typus von Strategie, der alle genannten Merkmale verwirklicht, eine hohe praktische und theoretische Relevanz erreicht. Aus den formulierten einzelnen Merkmalen wird eine Matrix gebildet, die es erlaubt, Strategien zu formulieren und zu überprüfen.

## 6. LITERATURAUSWAHL

Dörrbecker, Klaus, Renée Fissenewert-Goßmann: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. Frankfurt/Main, 1997; Leipziger, Jürg W.: Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. Frankfurt/Main, 2004; Schmidbauer, Klaus, Eberhard Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam, 2004; Zeiter, Nicole: Neue Konzepte für die erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis. Frauenfeld, 2003; Fissenewert, Renée, Stephanie Schmidt: Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute – mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt/Main, 2002.

## 7. SCHLAGWORTKATALOG

Kommunikation, Kommunikationskonzept, Strategie, Strategem, Theorie der Public Relations