

DR. PATRICK PETERS

● Klare Botschaften



„The Stage is Yours – Zur Bedeutung der Öffentlichkeit für die Wissenschaft“

November 2022 / © Prof. Dr. Patrick Peters, MBA

Über Prof. Dr. Patrick Peters

- Promotion Neuere deutsche Literaturgeschichte
- MBA General Management
- Akademische Weiterbildungen in Mediendidaktik, Personalführung und Qualitäts- und Projektmanagement
- Ausbildung zum Wirtschaftsjournalist
- Professur für PR, Kommunikation und digitale Medien sowie Wirtschafts- und Unternehmensethik und Diversity Management und Prorektor für Forschung und Lehrmittelentwicklung an der Allensbach Hochschule
- Lehrbeauftragter bei verschiedenen Institutionen
- Herausgeber der Reihe „Wirtschaft kontrovers“ im Kohlhammer Verlag
- Inhaber von Klare Botschaften seit 2010
- Aufsichts- und Beirat



Grundlagen von PR und Kommunikation

- Public Relations meint das Management von Beziehungen zwischen Organisationen und ihren (Teil-)Öffentlichkeiten und externen und interne Anspruchsgruppen. Der Begriff wurde 1882 erstmals an der Universität Yale genutzt.
- Im Fokus steht, Organisationsbotschaften in den spezifischen Bezugsgruppen zu positionieren, um damit eine höhere Reputation und in vielen Fällen auch Legitimation für Handlungen etc. zu erreichen. Ziel der Public Relations ist die allgemeine Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung und Meinung. Auch Information von Öffentlichkeit/Bezugsgruppen, Kommunikation mit diesen Bezugsgruppen und der langfristige Imageaufbau und Aufbau eines Expertenstatus sind legitime Ziele der Public Relations.

Grundlagen von PR und Kommunikation

- PR- und Kommunikationsmanagement meint daher den Prozess der Steuerung der Public Relations-Aktivitäten über die verschiedenen Kanäle hinweg, aber gleichzeitig auch die Integration der Kanäle und Instrumente für einen konsistenten Auftritt -> integrierte Kommunikation.
- Wichtig ist die Abgrenzung der Public Relations von Marketing. Das Marketing konzentriert sich darauf, ein bestimmtes Produkt zu bewerben und zu verkaufen, eben mit den Mitteln der Werbung wie Anzeigen, Bannern, Verkaufsförderung, Mailings etc. Um die Bereiche und Ansätze nicht zu vermischen und damit jeweils Einschränkungen in der Wirksamkeit in Kauf zu nehmen, sollten PR und Marketing konsequent getrennt werden.

PR, Kommunikation und Wissenschaft

- Wozu brauchen wir nun PR- und Kommunikationsmanagement in der Wissenschaft? Auch in der Wissenschaft gilt es, die Beziehungen zur Öffentlichkeit beziehungsweise bestimmten Anspruchsgruppen dauerhaft positiv zu gestalten. Damit können Wissenschaftler:innen bestimmte Ziele erreichen.
- Beispiele: Positionierung wichtiger Forschungsergebnisse; Einwerbung von Fördergeldern/Drittmitteln



PR, Kommunikation und Wissenschaft

- Wissenschaftskommunikation gelingt im Zusammenspiel von Wissenschaft und Public Relations. Das PR- und Kommunikationsmanagement kennt die Funktionsweise von Medien und Beziehungsmanagement und dient als Übersetzer der Botschaften und Erkenntnisse aus der Wissenschaft in eine verständliche, zielgruppenspezifische Sprache.
- Somit muss die Wissenschaft die Arbeitsweise der PR-Manager verstehen und anerkennen, um die notwendige Positionierung der eigenen Rolle und Kompetenz zu erreichen. Aber genauso muss die PR die dezidierte, spezifische Anspruchshaltung von Wissenschaft verstehen und darf wissenschaftliche Erkenntnisse und Tiefe nicht der reinen Schlagzeile opfern. Beide Seiten müssen auf eine Win-Win-Situation für ein bestmögliches Ergebnis hinarbeiten.

PR, Kommunikation und Wissenschaft

- klassische Medienarbeit/Beziehungsmanagement zu Journalist:innen: Platzierung von relevanten Pressemitteilungen zu Forschungsergebnissen/-anliegen, Positionierung als Expert:in bei Redaktionen für bestimmte Themen, Auftritt als Fachautor:in
- Digitale Kommunikation: Arbeit mit Blogger:innen, Expertenstatus bei LinkedIn, Artikel auf Wissenschaftsportalen, Nutzung der eigenen Website der Institution, eigener Blog