

Werner Pepels: Kommunikations-Management.

Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 1994, 563 S., DM 88,-, ISBN 3-7910-0800-5

Dieses in 1. Auflage erschienene Buch hat Chancen, zu einem Standardwerk auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung zu werden. Ihm ist positiv anzumerken, daß sein Autor geschäftsführender Gesellschafter einer großen Werbeagentur war und als Professor Marketing lehrt. Es will zum einen, so verkündet der Rücktitel, sich direkt an den praktischen Erfordernissen orientieren. Dies unterstützt

auch die Hauptgliederung, die sich vor allem an den werblichen Arbeitsprozeß hält: Briefing - Konzepterstellung - Mediaplanung - Realisation. Zugleich liefert Pepels eine eingehende Darstellung, die auch faktenorientiertes Wissen vermitteln möchte. Die konzeptiven, strategiebildenden Schritte werden vergleichsweise erfreulich ausführlich behandelt. Ein vorgeschaltetes Kapitel thematisiert kommunikative „Begrifflichkeiten“, „Grundlagen“, „Beeinflussungen“ und „Wirkungen“. Textabschnitte zur historischen Entwicklung (warum aber so auf Agenturen zentriert?), zu ethischen Fragen und relevanten Rechtsvorschriften runden das Werk ab. Eine feine dezimale Gliederung und das über viele Seiten vorherrschende Arbeiten mit Anstrichen ist formaler Ausdruck eines systematischen Charakters. Studenten werden dies als Lernhilfe empfinden. Eine Reihe von Schaubildern zeugt von didaktischem Bemühen, sie sind aber zumeist etwas einfallslos gestaltet und geben oft nur den ohnehin gut strukturierten Text in grafischer Form wieder.

Für den betriebswirtschaftlich geprägten Werbefachmann läßt das Werk vielleicht kaum Wünsche offen, zumal, wie m. E. völlig richtig behauptet wird, übliche Marketing-Kompendien Kommunikation nicht gerade üppig behandeln. Der Rezensent, er kommt aus der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft, möchte aus seiner Sicht noch einige Fragen diskutieren, die sicherlich nicht nur die Konzeption des Buches von Pepels betreffen. Auf der Titelseite wird schon ein Dilemma deutlich: Kommunikationsmanagement - ein Begriff, der von mehreren Disziplinen reklamiert wird. Jede hat einen Begriff von Kommunikation, nur eben keinen identischen. Man kann Pepels nur zustimmen, wenn er bemerkt, daß „es sich bei der Kommunikation um einen äußerst komplexen Begriff handelt, der oft leichtfertig verwendet wird und in der betrieblichen Praxis zu Irritationen führen kann“ (S.1). Eine ziemlich unauffällige, aber folgeschwere und noch dazu doppelte Einschränkung trifft der Autor bereits im Vorwort: Von Ausnahmen abgesehen werde „immer die externe Kommunikation betrachtet, also diejenige zu den Marktpartnern hin, nicht hingegen die interne innerhalb einer organisatorischen Einheit. Diese fällt nicht unter die hier vorgenommene Einschränkung des Marketing auf das Absatzmarketing.“ (S.2f.) Auf S.18, sozusagen im Kleingedruckten, heißt es weiter: „Zur Vereinfachung [?; T.L.] wird im folgenden Kommunikation im allgemeinen [...] gleichbedeutend mit Werbung benutzt“. Selbst den im Untertitel auftauchenden Begriff Marketing-Kommunikation schöpft Pepels damit nicht aus. Pepels setzt Kommunikation, abgesehen vielleicht vom ersten Kapitel, Wirtschaftswerbung gleich. Was ist nun mit Public Relations, die als Schlagwort sogar auf dem Titel erscheinen? Die Öffentlichkeitsarbeit wird auf 12 Seiten abgehandelt und firmiert als eine Unterart nicht-klassischer Werbemittel (vgl. im Inhaltsverzeichnis). Sie erscheint zudem als nur taktisches Instrument, auf das u.U. auch verzichtet werden kann (vgl. die Abwägungen auf S.378). Das tut dem Rezensenten, der Journalismus, PR, Werbung als 'gleichberechtigte', arbeitsteilige und grundsätzlich nicht austauschba-

re Zweige öffentlicher Kommunikation auffaßt, weh. Ein wenig wird der Schmerz durch das Teilkapitel 7.3. „Die integrierte Kommunikation“ gemildert. Die Perspektive des Autors erschließt sich auch über das Literaturverzeichnis, ein Standardwerk aus der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft findet sich darin nicht - obwohl im Text durchaus auf offenbar disziplinübergreifende Wissensbestände zurückgegriffen wird: z.B. auf die Definition von Massenkommunikation, ohne hier allerdings auf Gerhard Maletzke zu verweisen (S.16). (Eine sparsame und mehr resümierende Verweisteknik ist allerdings gängige Praxis im Buch und entspricht dem Lehrbuchcharakter.) Mögen diese kritischen Bemerkungen als allgemeiner Appell verstanden werden: Die Zeit ist überreif für eine interdisziplinäre Kommunikation über Kommunikation. Ein solcher Aufruf hat sich auch an die eigene Zunft zu richten, sind doch auch ihr vereinseitigende Schwerpunktsetzungen (Kommunikation gleich Journalismus bzw. gleich massenmediale Kommunikation) nicht fremd.

Tobias Liebert (Leipzig)