

Sarah Neubert

Dieter Georg Herbst, Thomas Schildhauer: Public Relations und Digitalisierung

2023

<https://doi.org/10.25969/mediarep/20176>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Neubert, Sarah: Dieter Georg Herbst, Thomas Schildhauer: Public Relations und Digitalisierung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 40 (2023), Nr. Sonderpublikation 1, S. 94–95. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/20176>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Dieter Georg Herbst, Thomas Schildhauer: Public Relations und Digitalisierung

Köln: Herbert von Halem 2020, 272 S., ISBN 9783744519687, EUR 26,-

Egal ob Instagram, Twitter oder TikTok – mittlerweile hat jedes etwas größere Unternehmen einen eigenen Account, mit dem es Aufmerksamkeit auf sich lenken möchte. Mal mit mehr und mal mit weniger Erfolg. Unternehmensführungen und Marketingabteilungen haben längst erkannt, dass sie mit den klassischen Versuchen, die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf sich zu lenken, wie zum Beispiel mit Messeständen oder TV-Werbung, nicht mehr genügend Erfolg haben. Um mehr und vor allem jüngere Kund_innen zu gewinnen, muss man eben dorthin, wo sie sind – ins Internet. Einige Konzerne haben dies besser verstanden als andere und in die PR in diesem Markt investiert. Andere brauchen dabei noch Nachhilfe. Dabei kann und soll die vorliegende Publikation unterstützen.

Der Marken- und Kommunikationsexperte Dieter Georg Herbst und der Direktor für den Forschungsbereich „Internetbasierte Innovation“ am Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft Thomas Schildhauer erklären in ihrem Buch *Public Relations und Digitalisierung*, wie die Digitalisierung für die Public Relations genutzt werden kann.

Digitalisierung ist ein großer Teil unseres Lebens und wird ein noch größerer werden (vgl. S.8-16). Daran

müssen sich die Menschen anpassen und somit auch die Konzerne. Das Buch gibt Erklärungen und Tipps, wie dies in einem Unternehmen funktionieren kann. Es zeigt auf, wie den Mitarbeiter_innen Ängste genommen werden können und wie das Unternehmen dafür sorgen kann, dass alle an einem Strang ziehen. Auch wird aufgeführt, wie Kund_innen Digitalisierung bewerten und was nötig ist, damit diese digitale Angebote von Unternehmen positiv in Erinnerung behalten (vgl. S.61-100). Am Ende folgt ein Ausblick in die Zukunft, wie sich die PR in der Digitalisierung entwickeln kann (vgl. S.233-258).

Das Buch ist klar gegliedert. Die Kapitel haben immer den gleichen Aufbau. Am Anfang erfolgt eine kurze Zusammenfassung, was im kommenden Kapitel besprochen wird. Dann folgen Unterkapitel, die nochmals in sich unterteilt sind. Am Ende eines jeden Kapitels steht ein Fazit mit den wichtigsten Punkten. Diese gleiche Aufteilung der Kapitel macht es leichter, Dinge zu einem späteren Zeitpunkt nachzulesen und wiederzufinden, da man am Anfang eines Kapitels jeweils lesen kann, was passiert.

Inhaltlich ist das Buch gut nachvollziehbar. Es verwendet einfache Sprache und Fachwörter werden erklärt, was es auch für themenfremde Lesende

attraktiv macht. Das Erklären, wie das menschliche Gehirn bestimmte Dinge bewertet und wie man potenzielle Kund_innen beeinflussen kann, dass sie das Unternehmen positiv bewerten, ist ein spannender Themenkomplex.

Das Buch arbeitet wissenschaftlich, indem es sich auf Studien stützt und alle benutzten Quellen am Ende des Buches aufführt. Durch Abbildungen und Grafiken werden die Themen veranschaulicht. Im Buch finden sich auch immer wieder Querverweise auf andere Kapitel, in denen das angesprochene Thema weiter ausgeführt wird. Auch arbeitet das Buch mit weiterführenden Links und Lesetipps, bei denen Bücher oder Webseiten erwähnt werden, die passend zum Thema sind und noch weiter ins Detail gehen oder weitere verwandte Themen besprechen. *Public Relations und Digitalisierung* trägt deutliche Züge eines Ratgebers, da immer wieder darauf verwiesen wird, was man als Unternehmen machen kann, außerdem wird mit Checklisten gearbeitet.

Die Autoren erzeugen Aha-Momente beim Lesenden, da sie Muster offenlegen, die in Werbungen benutzt werden. Auch werden beim Lesen Erinnerungen an gesehene Werbungen geweckt oder es wird an bestimmte Marken gedacht. Da die Leser_innen ihre eigenen Werbeerfahrungen ins Gedächtnis rufen und mit den gelesenen Informationen abgleichen können, ist das Leseerlebnis sehr zugänglich. Negativ anzumerken ist, dass Abbildungen teilweise unnötig sind. Sie haben stellenweise wenig mit

dem Thema zu tun und unterbrechen den Lesefluss, da sie mitten im Satz eingefügt werden. Auch der Ausblick in die Zukunft, der am Ende gemacht wird, ist eher negativ zu bewerten. Es vermindert den wissenschaftlichen Eindruck des Buches, da reine Spekulationen gemacht werden. Dies ist logisch, da niemand wissen kann, was in der Zukunft passiert. Allerdings wirkt es etwas aus dem Rahmen gefallen, da das Buch sehr wissenschaftlich und faktenbasiert ist und am Ende mit einer sehr spekulativen Aussicht mit einem mulmigen Gefühl endet.

Alles in allem kann das Buch von Herbst und Schildhauer positiv bewertet werden. Es zeigt, wie Unternehmen Digitalisierung für sich nutzen können und wie sie die Entwicklung begleiten. Das Ziel soll es sein, die potenziellen Kund_innen an dieser Entwicklung teilhaben zu lassen und anzunehmen. Der klare Aufbau und die einfache Sprache geben einen guten Überblick und machen die Publikation auch für neu in das Thema einsteigende Lesende geeignet. Die Erklärungen sind logisch und faktenbasiert. Auch wird sauber mit Quellen umgegangen und am Ende des Buches werden alle aufgeführt. Durch Lesetipps und weiterführende Links besteht die Möglichkeit, sich tiefergehend in Themen einzulesen und mit der Materie zu beschäftigen. Trotz der teilweise schlecht platzierten Abbildungen und einem schwachen Schluss überzeugt das Buch.

Sarah Neubert (Marburg)