

# Vorwort

Personen sind Nachrichten. Nachrichten werden über Personen transportiert. Und Personen interpretieren Entwicklungen und nehmen kommentierend Stellung. In welcher Dimension auch immer der Trend zur Personalisierung analysiert wird, er spielt im Journalismus traditionell eine große Rolle. Denn Redaktionen vermitteln komplexe Themen gerne durch Interviews, Statements von Fachleuten oder schreiben spannende Magazingeschichten über die handelnden Personen. Personalisierung ist ein Megatrend in der Medienentwicklung.

Die Bedeutung und Reichweite dieses Phänomens nimmt angesichts der Turbulenzen in der Medienlandschaft und der sogenannten Medialisierung der Gesellschaft sogar noch zu. War Personalisierung bislang vor allem ein Stilmittel im Politik- und Magazinjournalismus, greift diese Präsentationsstrategie nun auf sämtliche Bereiche der Unternehmens- und Wirtschaftsberichterstattung über. Auch ökonomische Ereignisse und Sachverhalte – selbst fachspezifischer Art – werden in den Medien zunehmend anhand von Personen dargestellt und gedeutet.

Wenn Personen in den Mittelpunkt rücken und zu generellen Deutungsobjekten werden, die stellvertretend für Unternehmen oder Organisationen stehen, hat dies Konsequenzen nicht nur für den Journalismus, sondern auch für Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanager und Unternehmensvertreter werden mit dem Phänomen konfrontiert. Sie müssen damit umgehen – unabhängig davon, ob sie den Trend zur Personalisierung selbst aktiv nutzen und vielleicht sogar befördern oder ob sie diese Entwicklung aus tiefstem Herzen ablehnen. Für die Kommunikationsprofis in den Firmen wird es immer schwieriger, die Risiken einer personalisierten Unternehmensberichterstattung zu minimieren und vorhandene Chancen zu nutzen.

Das vorliegende höchst lesenswerte Buch analysiert, wie der Trend zur Personalisierung die Überlegungen auf Unternehmensseite verändert. Die Studie bezieht sich auf ausgewählte DAX-30-Unternehmen und beleuchtet die Erfahrungen großer Konzerne.

Diese Ergebnisse sind umso wichtiger, da bislang nur wenig über die Auswirkungen der Personalisierung der Medienberichterstattung auf das Kommunikationsmanagement und über mögliche Vorgehensweisen der Media Relations bekannt ist. Weder in der Journalistik noch in der Unternehmenskommunikation

gibt es einen zusammenhängenden Erklärungsansatz für Personalisierung als einem zentralen Element in Kommunikationsprozessen und -strategien. Dabei wird es täglich wichtiger.

Markus Talanow bearbeitet diese Herausforderungen mit umfangreichen theoretischen und empirischen Analysen. Dabei nimmt er konsequent die Perspektive des Kommunikationsmanagements ein. Schritt für Schritt entwickelt er zentrale Systematisierungen und aussagekräftige Modelle für die Personalisierung als journalistisches Phänomen und als Element der Media Relations. Die Modelle einer personalisierten Wirtschaftsberichterstattung, einer personalisierten Media Relations sowie das Phasenmodell der CEO-Positionierung sind wichtige Systematisierungen, die es in dieser Form und Zusammenschau in der Literatur bislang nicht gibt.

In vier Fallstudien wird zudem höchst anschaulich untersucht, wie das Kommunikationsmanagement von Unternehmen die mediale Personalisierung wahrnimmt, wie es damit umgeht sowie ob bzw. auf welche Art und Weise Strategien und Instrumente der Medienarbeit ebenso wie deren Prozesse und Organisation im Unternehmen davon betroffen sind und angepasst werden. Dabei werden nicht nur Vorteile herausgearbeitet, sondern immer wieder auch Risiken und Grenzen personalisierter Media Relations thematisiert. Spannend ist zu sehen, wie die vier untersuchten DAX-30-Unternehmen die mediale Personalisierung einschätzen und mit welchen Maßnahmen sie in PR und Media Relations darauf reagieren.

Die Dissertationsschrift von Markus Talanow enthält wichtige Erkenntnisse für die Media Relations als einem aktuell eher vernachlässigten Feld der PR-Forschung. Sie kombiniert Erkenntnisse aus der Journalistik mit den Perspektiven der Unternehmenskommunikation. Die Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim (Stuttgart) hat sie mit „magna cum laude“ bewertet.

Stuttgart, im September 2014  
Claudia Mast

Corporate Media Relations und Personalisierung

Eine empirische Analyse der Medienarbeit  
ausgewählter DAX30-Unternehmen

Talanow, M.

2015, XVIII, 336 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08123-2