



DPRG



DPRG/AG CommTech
Arbeitskreis
Kommunikationssteuerung
Positionspapier #1 2026

**NEUE INITIATIVE UND NEUER REFERENZORT FÜR
DIE PRAXIS**

Wie auch zukünftig Wirkung erzielen und nachweisen?

Aktuelle Grundlagen eines für Unternehmen und Gesellschaft relevanten Kommunikationsmanagements

Dr. Reimer Stobbe, Dr. Mark-Steffen Buchele, Rainer Pollmann, Nadin Ernst, Dr. Isabel Victoria, Dr. Andreas Jäggi (ComImpact Schweiz), Andreas Quest, Steffen Rufenach, Prof. Dr. Michael Bürker, Göran Kügler, Florian Müller, Manuel Wecker, Dr. Jan Dietrich Müller

INHALT

1.	Einordnung	3
2.	Die aktuelle Ausgangslage	3
3.	Die Aufgabe von Unternehmenskommunikation und unsere Position dazu	5
4.	Rückblick: Wo kommen wir her? Begriff und Entstehung von „Kommunikationscontrolling“	7
5.	Wie wir die aktuelle Lage bewerten	8
6.	Neue Chancen für Kommunikationsmanagement	9
7.	Was wir wollen	10

1. Einordnung

Unternehmen und Organisationen werden erst durch Kommunikation als gesellschaftliche Akteure wahrnehmbar. Durch Kommunikation stellen sie sich dem Dialog mit ihren Stakeholdern und leisten ihren Beitrag, den politisch-gesellschaftlichen Handlungsrahmen zu gestalten. Unternehmen und Organisationen vertreten durch ihre Kommunikation nach außen und innen ihre Positionen mit Blick auf den Erfolg im Wettbewerb, Transformation und Innovation und vermitteln ihren Daseinszweck (ihren Purpose, ihre license to operate).

Wenn sie für Stakeholder nachvollziehbar kommunizieren und sich konsistent verhalten, baut sich Vertrauen auf. Vertrauen aufzubauen und zu stärken, ist im aktuellen geoökonomischen, politischen und medialen Umfeld wichtiger denn je. Ohne „starke“ = wirksame Kommunikation gelingt das nicht: Kein Unternehmen und keine Organisation wird heute und künftig nachhaltig erfolgreich sein, wenn es/sie nicht durch geeignete Kommunikation die Unterstützung aller relevanten Stakeholder sicherstellt.

Die meisten KommunikatorInnen unterschreiben diesen Anspruch, können ihn aber selten einlösen. Wir wollen zeigen, dass das geht. Mit welchen Methoden und Ansätzen das möglich ist und mit Best-Cases aus der Praxis zu individuellen Lösungen animieren.

2. Die aktuelle Ausgangslage

Vier wesentliche Faktoren prägen das Umfeld von modernem Kommunikationsmanagement:

- 1. Fragmentierte Öffentlichkeiten:** „Die“ Öffentlichkeit gibt es nicht mehr. Mit einer Vervielfachung von Kommunikations- und Dialogkanälen sind „small worlds“, „small communities“ oder umgangssprachlich „Bubbles“ nach Interessen und Meinungslage viel leichter identifizierbar und im Austausch untereinander. Die Rolle ‚meinungsführender‘ Medien hat abgenommen, wie auch die gesellschaftliche Rolle redaktioneller Medien insgesamt. Die Medien kämpfen allesamt um Reichweiten und Werbeeinnahmen. Andererseits können Stakeholder angesichts ihrer eigenen Rolle in einer (Social Media-)Öffentlichkeit schnell und unvermittelt erheblichen Druck aufbauen. Die veränderte, digital geprägte, fragmentierte „Öffentlichkeit“ gehört zur Bestandsaufnahme von Kommunikationsmanagement. Diese Außen- und Innenwelt hat erhebliche Auswirkungen auf Erfolgsbedingungen und Praxis strategischer und operativer Kommunikation, was Ansprache und Erfolgsmessung angeht. Stakeholder individuell anzusprechen – durch Nutzung relevanter Daten – ist unerlässlich geworden.
- 2. Gesellschaftlicher Vertrauensverlust:** Das Edelman Trust Barometer 2026 beschreibt eine sich weiter verschärfende Vertrauenskrise. Medien und Institutionen sind unter Druck. Für Unternehmen und Organisationen – den gesellschaftlichen Akteuren, denen noch am ehesten Vertrauen entgegengebracht wird – bedeutet dies: Sie haben aktuell

die Chance und die Pflicht, durch substanzielle, klare und konsistente Kommunikation den Vertrauensverlust aufzuhalten, indem sie das eigene Handeln mit den Ansprüchen ihrer Stakeholder abgleichen und überzeugend in diese stark fragmentierten Öffentlichkeiten hineinwirken.

3. **Transformation und Krisen:** Die letzten Jahre sind geprägt von Krisen als Dauerzustand: Corona, Ukraine, Energie, Inflation und Handelskriege. Populismus, Desinformation und Demokratiegefährdung wirken sich unmittelbar auf die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen aus. Hinzu kommt der zunehmende Veränderungsdruck durch "große" Transformationen wie Digitalisierung/KI, Nachhaltigkeit und neue Arbeitswelten. Die gestiegene Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Vieldeutigkeit (VUCA-Welt) hat Belegschaften wie Bürgerinnen und Bürger zunehmend belastet und ermüdet. Der Unternehmens- und Organisationskommunikation kommt in dieser Situation die Aufgabe zu, Orientierung zu geben, Perspektiven aufzuzeigen und Berechenbarkeit zu vermitteln.
4. **Wirtschaftlicher Druck:** Die wirtschaftliche Lage ist angespannt. Erträge stehen unter Druck. Arbeitsplatzabbau und Verlagerung der Wertschöpfung erhöhen den Rechtfertigungsbedarf für das Unternehmens- und Organisationshandeln. Stakeholder erwarten einen nachvollziehbaren und überzeugenden Sinn und Zweck, der über die Erwirtschaftung von Profit hinaus reicht. Zugleich begrenzen Sparzwänge den Handlungsspielraum der Kommunikationsverantwortlichen.

Dem gegenüber stehen **neue Chancen:** Eröffnet werden sie durch die technologische Entwicklungen rund um Digitalisierung (CommTech) sowie künstliche Intelligenz mit Large-Language-Models und generativen Ansätzen. Diese Technologien erlauben es, methodisch gut aufgestellte Kommunikation zu realisieren, ohne dass großer Ressourcenaufbau vonnöten wäre. Es braucht aber den Aufbau von Fähigkeiten und Know-how, diese Technologien einzusetzen und zu nutzen, will man Kommunikation auf Höhe der Herausforderungen zielorientiert planen und steuern. Damit gilt: Wer heute nicht um die Wirkung weiß, lässt Chancen ungenutzt und handelt ziel- und planlos. Und nimmt sich essenzielle Möglichkeiten, die Wirksamkeit der eigenen Rolle und die der Funktion innerhalb des Unternehmens und der Organisation zu untermauern. Dazu gehören auch die Einsicht und die Bereitschaft strategische Ziele zu formulieren, zu quantifizieren sowie Wirkungen zuzuweisen.

3. Die Aufgabe von Unternehmenskommunikation – und unsere Position dazu

Wie verstehen wir die Aufgabe von Unternehmens- und Organisationskommunikation also heute? Zentrale Aufgabe ist es, im Einklang mit Strategie und Werten der Organisation und auf Basis relevanter Stakeholder-Insights die Bezugsgruppen gezielt und differenziert anzusprechen (z.B. nach Teil-Öffentlichkeiten, Demographie und Kanälen). Sie mit kommunikativen Interventionen, Informationen und Angeboten zu interessieren, zu informieren und zu überzeugen, die Ziele der Organisation zu unterstützen – bestenfalls im Dialog. Diese strategische Aufgabe ist zugleich der (Wert-)Beitrag der Kommunikation zum Erfolg der ganzen Organisation. Die Wirtschaftswissenschaften wissen, dass ohne die Kooperationsbereitschaft aller relevanten Stakeholder die Ziele einer Organisation nicht erreicht werden können.

Die so beschriebene Aufgabe geht über eine reine Dienstleistungsfunktion im Unternehmen oder einer Organisation hinaus. Sie verdeutlicht die Rolle von Kommunikationsmanagement als organisational-strategisch relevante Funktion – und damit leitende Kommunikationsmanagerinnen und -manager als strategische Beraterinnen und Berater von Vorstand bzw. Geschäftsführung. Das ist für uns integriertes Stakeholdermanagement, das alle verantwortlichen Funktionen in der Organisation einschließt, wie Marketing, Human Resources, Investor Relations und weitere. Damit rückt die strategische Zieldimension „Reputation“ wieder in den Fokus: Wir müssen uns im Zusammenhang mit einer strategisch relevanten, zielbezogenen und wirksamen Kommunikationssteuerung im Grundsatz einig sein, was wir unter dem Begriff Reputation verstehen. Als Reputation verstehen wir *„die kollektive Wahrnehmung und Bewertung einer Organisation durch interne und externe Interessengruppen. Sie entsteht durch die Aggregation von Images als Ergebnis des Austauschs persönlicher wie vermittelter Erfahrungen zwischen der Organisation, deren Stakeholdern und Dritten (z.B. Journalisten, Wettbewerber) im Zeitverlauf. Wirtschaftliches Ergebnis ist die Stabilität von Kooperations- und Zahlungsbeziehungen.“* (Kommunikationscontrolling Starter-Kit ICV 2016, S.14)

Denn gerade in einem hochpolitierten und -emotionalisierten Umfeld wird deutlich: Rationale Informationen zu vermitteln mit dem Ziel, Bekanntheit und „Wissen“ aufzubauen, reicht nicht. Die emotionalen Einstellungen zur und die Vorerfahrungen der Stakeholder mit der Organisation müssen mehr denn je mitgedacht werden, soll Kommunikation nicht nur etwas im Wissen, auf der rational-kognitiven Ebene, sondern auch im Fühlen und Handeln der Stakeholder bewegen. Dafür nehmen wir die drei Zieldimensionen „think – feel – do“ wieder stärker in den Blick. Nicht Output, sondern Wirkungen im Indirekten Outcome und Outflow stehen in unserem Fokus. Denn Ziel der Kommunikation ist es nicht nur, Informationen zu vermitteln und Medienresonanzen dazu zu erfassen. Das ist nur ein Zwischenschritt: Wirklich relevant sind Einstellungen, Verhaltensdispositionen und letztlich konkretes Verhalten der relevanten Stakeholder und deren Auswirkung auf die unternehmerische Wertschöpfung. Werden Reputation bzw. die relevanten Dimensionen hier eingeordnet, sind das Steuerungsgrößen für die Kooperationsbereitschaft der Stakeholder.

Damit sind wir auch anschlussfähig an Denkmodelle, wie „Funnels“, die die Stufen von Awareness über Consideration bis hin zu Conversion skizzieren.

Unser Branchenstandard, das DPRG/ICV-Wirkungsstufenmodell für Kommunikations-Controlling, hat dies bereits vorgedacht und konzeptionell beschrieben. In den praktischen Umsetzungen der letzten Jahre waren diese Wirkungsdimensionen im indirekten Outcome notorisch schwer – und meist sehr kostspielig – nachzuvollziehen.

Neue Möglichkeiten der onlinebasierten Sozialforschung, künstliche Intelligenz auf Basis generativer Modelle und weitere technologischer Entwicklungen zeigen bereits deutliche Erleichterungen und belastbare Aussagen für diesen Wirkungsbereich. Wir hoffen damit zeigen zu können, dass die Komplexität der Wirkungen von Kommunikation nachvollziehbar, planbar, und somit stärker steuerungsrelevant wird.

Dafür stellen wir die konzeptionelle Basis des Kommunikationscontrollings in die aktuelle Debatte rund um Digitalisierung („CommTech“) und AI-Diskussionen („Tools“), heben sie ins Bewusstsein und „aktualisieren“ mögliche Umsetzungsansätze. Das stärkt die Relevanz sowie die praktische Anwendung in der Disziplin deutlich.

Pragmatische Steuerung oder empirischer Beweis?

Wichtig ist uns dabei: Controlling – auch im Kommunikationsbereich – ist kein wissenschaftliches Beweisverfahren, sondern ein **Entscheidungsunterstützungssystem unter Unsicherheit**. Für Steuerungszwecke genügen konsistent erhobene, zielbezogen definierte Indikatoren, die Trends sichtbar machen, Abweichungen anzeigen und Hypothesendiskussionen ermöglichen. Auf dieser Basis können Maßnahmen priorisiert und angepasst werden. Steuerung ist ein iterativer Prozess – kein Laborversuch.

Der Wunsch nach „empirischer Belastbarkeit“ entsteht nachvollziehbar aus der Komplexität kommunikativer Wirkungszusammenhänge und der Schwierigkeit kausaler Nachweise. Die Forderung nach vollständiger Beweisführung darf aber nicht die Voraussetzung sein, operativ handlungsfähig zu werden oder gar nicht erst anzufangen, weil es (scheinbar) nicht empirisch abgesichert ist. Managemententscheidungen in anderen Unternehmensbereichen werden ebenfalls auf plausibilisierten Indikatoren getroffen – nicht auf experimentell abgesicherten Kausalmodellen.

Ob Empirie oder Pragmatismus „richtig“ ist, bestimmt das Ziel, das das System verfolgt: Erkenntnisgewinn oder Handlungsfähigkeit. Für eine wirksame Steuerung steht die operative Steuerungsfähigkeit im Vordergrund. Empirie bleibt ein wichtiges, aber eher ergänzendes Instrument.

4. Rückblick: Wo kommen wir her? Begriff und Entstehung von „Kommunikationscontrolling“

Die Frage nach dem **Wertschöpfungsbeitrag** der Unternehmenskommunikation geht bereits auf die Anfänge Ende der 90er Jahre zurück. Das Bestreben war, die betriebswirtschaftliche Relevanz von Kommunikation fassbar zu machen und die Unternehmenskommunikation somit als Management-Funktion unter anderen zu verankern. Planung und Steuerung („Controlling“) wie auch die Bilanzierung als Teil der „weichen Faktoren“ lagen dem damaligen Ansatz zugrunde, den Schulterschluss mit den Controllern zu suchen.

Der Anspruch an Steuerung und Management der Unternehmenskommunikation im Sinne der Unternehmensziele sollte betriebswirtschaftliche „kompatibel“ unterfüttert werden. Es ging darum, **kausale** Zusammenhänge zwischen Unternehmenszielen und Kommunikationsleistung aufzuweisen mithilfe von Werttreibern, Value Links und Wirkungsstufen.

Entwickelt wurde das aus diesem Impetus hervorgehende **Wirkungsstufenmodell** im DPRG-Arbeitskreis Wertschöpfung durch Kommunikation und im ICV-Fachkreis Kommunikations-Controlling. Sie schufen die derzeitigen Standards zwischen 2004 und 2014, im Abgleich und auf Basis zahlreicher Vorarbeiten im Fach und auf internationaler Ebene (mehr Details dazu auf communicationcontrolling.de). Im ICV-Fachkreis wurde ein ganzes Methodenset entwickelt (vgl. Grundmodell 2010, Starter-Kit 2016 und Pollmann 2024). Mit AMEC und den Barcelona Principles sind wir anschlussfähig und so wurden die Methoden auch international wirksam.

Das Grundverständnis von „Kommunikationscontrolling“ ist gesetzt

Kommunikationscontrolling ist für uns eine Aufgabe oder Funktion in Unternehmen oder Organisationen, die das Kommunikationsmanagement unterstützt, Kommunikationsprozesse zielorientiert zu steuern. Im Sinne des Führens mit messbaren Zielen hilft Kommunikationscontrolling Kommunikationsmanagerinnen und -managern bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation.

Dafür stellt Kommunikationscontrolling Strukturen, Methoden und Kennzahlen für vier Bereiche zur Verfügung:

- Kommunikationsstrategie und Unternehmensstrategie [Sind wir auf dem richtigen Weg?]
- Arbeitsprozesse [Arbeiten wir effizient?]
- Ergebnisse [Haben wir die „richtigen“ Ziele gesetzt und erreicht, was wir wollten?]
- Kosten [Was kosten unsere Maßnahmen, welches Budget haben wir wofür eingesetzt?].

Kommunikationscontrolling ist ein unternehmerischer Prozess, der parallel zum Kommunikationsmanagement verläuft und mit diesem im regelmäßigen Austausch steht. Leistungen und Abweichungen in den Bereichen Strategie, Prozesse, Ergebnisse und Kosten werden berichtet und können durch Maßnahmen des Kommunikationsmanagers angepasst werden. Über organisationsindividuelle Erfassungsabläufe, Methoden und Kennzahlen kann so zielorientiertes Kommunikationsmanagement gewährleistet werden.

Im Kommunikationsmanagement übernimmt Controlling eine aktive Moderations- und Beratungsfunktion: Es bringt die Verantwortlichen (Kanäle, Themendesks usw.) zusammen, um Zahlen gemeinsam zu interpretieren und daraus tragfähige Hypothesen abzuleiten. So werden Kennzahlen zum Gesprächsanlass für gemeinsames Lernen, gezielte Maßnahmen und bewusstes Gegensteuern – statt zum reinen Berichtsinstrument.

Auf Basis dieses Grundkonsenses wollen wir weiter Lösungen für aktuelle Herausforderungen gemeinsam entwickeln.

5. Wie wir die aktuelle Lage bewerten

Wie kurz gezeigt liegen Ansätze, Methoden, Lösungen und Best Cases seit längerem vor und haben sich weiterentwickelt. Im Rahmen einer kritischen Bestandsaufnahme im Rahmen einer Expertenrunde in Frankfurt im Ende 2025 stellen fest: Es ist nur ansatzweise gelungen, **Kommunikationscontrolling** im Sinne eines ganzheitlichen Steuerungs- und Management-Ansatzes als Standard zu etablieren. Obwohl mit dem entwickelten **Methodenset** alle notwendigen Instrumente grundsätzlich vorliegen und skizziert sind: In der Breite wurde die Praxis nicht erreicht. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- „Controlling“ / **Steuerung** meint zwingend das Denken im iterativen Kreislauf (von Ansgar Zerfaß als „Communication Value Circle“ beschrieben). In der **Praxis** finden sich meist fragmentiert und isoliert Medienresonanzanalyse, Evaluation von Maßnahmen und punktuelle „Wirkungsmessung“, die bestenfalls einen Lernkreislauf anstoßen. Eine ganzheitliche Steuerung von Input über Output und indirekte Outcome-Ebenen bis zum Outflow ist in der Praxis nicht bzw. selten zu finden. Es dominiert Beliebigkeit.
- Es herrscht nach wie vor Unklarheit über die Rolle und den **Erfolgsbeitrag** der Unternehmenskommunikation für die Organisation. Meist wird dies nicht als Problem wahrgenommen, der Nachweis muss nicht erbracht werden. Spätestens bei der nächsten Spar-Runde und Budgetkürzung kommt es zur Erklärungsnot.
- Die **Wirkungsstufen** als Branchenstandard sind weitgehend im Stand von 2009 als „Bezugsrahmen“ bekannt, werden aber kaum als strategisch wirksames Wirkungsstufen-Management-Modell verstanden und angewendet. Es gibt eine Umsetzungslücke.
- Die **strategische Rolle** der Unternehmenskommunikation in der Verantwortung für das integrierte, organisationsübergreifende Stakeholdermanagement wird selten gesehen und kaum gelebt. Größtenteils werden auf operativer Ebene Kommunikationsangebote in Kanal- oder Themen-Silos erstellt.
- **Reputation** ist selten als strategischer Erfolgsfaktor Teil der Unternehmensziele. Die Kooperationsbereitschaft aller Stakeholder liegt nicht im Zielhorizont des Unternehmens und damit auch nicht im Kommunikationsmanagement.

- Hindernisse und Ursachen sind dafür scheinbar **Haltung** (und Wissen?) der handelnden Personen (CCO/CEO) sowie die wahrgenommene Komplexität eines ganzheitlichen Steuerungsansatzes – von der Strategie über die Leistungsebene bis zur Datenstrategie und -handhabung (inkl. AI).

6. Neue Chancen für Kommunikationsmanagement

- Die **Praxistauglichkeit** des Management-Modells ist längst bewiesen – Best Cases können das zeigen;
- Die Komplexität des integrierten Stakeholdermanagements ist dank CommTech und Methoden und Ansätze aus dem Feld künstlicher **Intelligenz beherrschbar**;
- In der **Literatur** ist der ganzheitliche Steuerungsansatz, der dem Wirkungsstufenmodell zugrunde liegt, **nicht prominent** und einfach genug zu finden ist (trotz Pollmann 2024);
- In der **Lehre** braucht es den Bezug zu State of the Art-Methoden und Best Case Lösungen;

Es ist an der Zeit ist, eine **neue Initiative** zu ergreifen mit dem Ziel, dass ein neuer „**Referenzort**“ geschaffen wird, der die Diskussion im Licht der heutigen Rahmenbedingungen führt, der Praxis Impulse liefert und Umsetzungen inspiriert. Eine Initiative, die das Themenfeld zielorientierte Kommunikationssteuerung in die Aufmerksamkeit von KommunikatorInnen bringt.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Arbeitskreises Kommunikationssteuerung stehen:

- **Für** die Auffassung, dass strategisches, impact-orientiertes Kommunikationsmanagement die Voraussetzung dafür ist, interne und externe Kommunikationsprozesse systematisch und zielorientiert in unternehmerisch relevante **Wettbewerbsvorteile** zu übersetzen
- **Für** das gut verständliche und nachvollziehbar Herausarbeiten dessen, was als „**best practice**“ für die strategische Impact-Orientierung von Kommunikationsarbeit im Unternehmen heute gelten kann (von der Zielsetzung zur Messung und von der Messung zur Dokumentation der Zielerreichung)
- **Dafür**, das bestehende **Methodenset** wieder ins Bewusstsein zu bringen und zu aktualisieren (Mehrwert) in einer „neuen“ Welt (fragmentierte Öffentlichkeiten, neue technologische Möglichkeiten)
- **Dafür**, über **Reputationsdimensionen** den Fokus auf Indirekten Outcome und Wertbeitrag von Kommunikation (Outflow) zu legen (Mehrwert und Steuerungsrelevanz)
- **Dafür**, die **Sprache des Top-Managements** zu sprechen, Erfahrungen aus dem Marketing einzubeziehen und die Nutzung von Daten für die integrierte Steuerung zu etablieren

- **Für** die Ausarbeitung/Abfassung eines nachvollziehbaren und **praxistauglichen Konzepts** bzw. Leitfadens mit Blick darauf, wie Kommunikationscontrolling in eine von Digitalisierung/CommTech und AI geprägte, aktuelle Kommunikationsarbeit einzubetten ist
- Für ein Zusammenspiel von Kommunikations- und Unternehmenszielen und -strategien mit Methoden, die **Ergebnisse transparent** machen und sich als **Erfolgsbelege** und Wertbeitrag konsensfähig darstellen lassen.
- **Für** einen jährlichen **Fachtag** und das Einbringen der Positionen des Arbeitskreises Kommunikationssteuerung in aktuelle Fachkreise und **Kollaborationsformate**.

Und was verstehen wir konkret unter Kommunikationssteuerung?

Kommunikationssteuerung bezeichnet die zielorientierte, iterative Ausrichtung und Weiterentwicklung von Kommunikation auf Basis von strategischen Zielen, plausibilisierten Indikatoren und systematischem Lernen – nicht im Sinne von Kontrolle, sondern als Management- und Entscheidungsunterstützung.

Kernidee ist, Kommunikation handlungsfähig zu machen und bewusst zu justieren, obwohl Wirkungszusammenhänge komplex, nicht-linear und nur begrenzt kausal nachweisbar sind.

Kommunikationssteuerung findet im Rahmen von gemeinsam festgelegten Regeln, Instrumenten und Prozessen statt.

7. Was wir wollen

Wir wollen die Logik des Wirkungsstufenmodells für die heutige kommunikative Situation neu fruchtbar machen und dabei den technologischen Fortschritt nutzen, mithilfe dessen viele vormalige Problemstellungen einfacher bewältigbar geworden sind.

Letztlich versetzen wir Unternehmens- und Organisationskommunikation in die Lage, dem gesellschaftlichen Vertrauensverlust entgegenzuwirken. Denn: Vertrauen aufzubauen und zu stärken, ist im aktuellen geoökonomischen, politischen und medialen Umfeld entscheidender denn je. Ohne dieses Vertrauen und die sich daraus ergebende Unterstützung der Stakeholder werden Unternehmen mittel- und langfristig nicht mehr erfolgreich sein können.

KONTAKT

DPRG Deutsche Public
Relations Gesellschaft e.V.
Lützowstraße 106 · 10785 Berlin
DPRG/AG CommTech Arbeitskreis
Kommunikationssteuerung
kommunikationssteuerung@dprg.de

Das Netzwerk für alle, die Kommunikation leben und lieben!