



Evaluation der Presse- und Medienarbeit

Oliver Plauschinat | Antje Bollenbach | Oliver Pitzschel

Inhalt

1. Zusammenfassung	3
2. Grundlagen und Anwendungsbereiche	4
3. Methoden zur Evaluation der Presse- und Medienarbeit	5
4. Kennzahlen für die Presse- und Medienarbeit	9
5. Fallbeispiel Union Investment	13
6. Glossar	16
7. Literatur und Verweise	17
8. Service: Dienstleister	19
Herausgeber	20

Impressum

Plauschinat, Oliver/Bollenbach, Antje/Pitzschel, Oliver (2009): Evaluation der Presse- und Medienarbeit (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 3). Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig, 2009.

Herausgegeben von: Mark-Steffen Buchele, Jörg Pfannenberg, Christopher Storck, Ansgar Zerfaß.

Diese Publikation ist online unter www.communicationcontrolling.de verfügbar

© September 2009 | ISSN: 1868-5862

1. Zusammenfassung

Zur Evaluation der Presse- und Medienarbeit haben sich in der Praxis mit der Medienresonanzanalyse und der Journalistenbefragung zwei Evaluationsmethoden etabliert, die durch die Auswertung des Kontakt- bzw. Adressmanagements ergänzt werden. Das vorliegende Dossier bietet hierzu einen kompakten, praxisnahen Überblick und schafft Anregungen für die eigene Evaluationsarbeit. Es werden jedoch auch die Grenzen und Schwierigkeiten bei der Anwendung dieser Instrumente aufgezeigt und auf den Einsatz weiterführender Evaluationsverfahren verwiesen.

Medienbeobachtung und Pressespiegel gehören ebenfalls zu den wichtigen und weit verbreiteten Instrumenten in der Unternehmenskommunikation. Allerdings kann bei beiden Instrumenten nicht von einer Evaluationsmethode für die Presse- und Medienarbeit gesprochen werden. Dennoch entsteht teilweise im Tagesgeschäft der Eindruck, dass ein Pressespiegel bzw. die Zusammenstellung von Clippings zu den Evaluationsmethoden für PR zählt. Das vorliegende Dossier verzichtet auf eine ausführliche Darstellung der Medienbeobachtung, auch wenn diese eine notwendige Voraussetzung für die Durchführung einer Medienresonanzanalyse ist.

Die Medienresonanzanalyse ist ein inhaltsanalytisches, meist softwaregestütztes Instrument, das die Bewertung der veröffentlichten Meinung in Print- und Online-Medien sowie in Hörfunk und Fernsehen unterstützt. Sie ist in der Praxis die am häufigsten eingesetzte Methode der PR-Evaluation und steht deshalb im Mittelpunkt dieses Dokuments. Eine richtig angelegte Medienresonanzanalyse trägt maßgeblich dazu bei, das veröffentlichte Meinungsbild und Profil eines Unternehmens zu analysieren und daraus Rückschlüsse für das Kommunikationshandeln zu gewinnen.

Journalistenbefragungen sind ein weiteres, wenn auch weniger verbreitetes Instrument der Evaluation von Presse- und Medienarbeit. Solche Befragungen werden meist einmal jährlich als repräsentative Stichprobe auf der Basis des eigenen Medienverteilers durchgeführt. Sie ermitteln die Informationspräferenzen der Journalisten in Bezug auf das Unternehmen und stellen ihre Zufriedenheit mit dem Kommunikationsangebot dar. Die Daten der Befragung können wertvolle Hinweise in Bezug auf die Servicebereitschaft und Professionalität der Presseabteilung liefern. Nicht zuletzt ist besonders in größeren Unternehmen das Bedürfnis gestiegen, die Kontakte zu den Medien besser zu koordinieren. Vor diesem Hintergrund entstanden in den letzten Jahren

vermehrt datenbankgestützte Adress- und Kontaktmanagementsysteme, die zu einer effizienteren Steuerung und Auswertung der Medienarbeit beitragen.

Neben der Vorstellung etablierter Instrumente erfolgt auch ein kurzer Ausblick auf den alternativen Einsatz weiterer Methoden der empirischen Kommunikationsforschung zur Bewertung der Presse- und Medienarbeit. Zu nennen sind dabei vor allem das Modelling sowie das Laborexperiment.

Das Dossier wird ergänzt durch ein Fallbeispiel von Union Investment. Es zeigt exemplarisch, welche Handlungsfelder bei der Prozesssteuerung der Presse- und Medienarbeit wesentlich sind und wie die verschiedenen Bereiche der Evaluation in diesen Prozess integriert werden können.

Autoren



Oliver Plauschinat, Dipl.-Kfm.

Oliver Plauschinat ist seit 1. Juni 2007 Senior Consultant bei Lautenbach Sass, Unternehmensberater für Kommunikation, Frankfurt. Davor war er Leiter des Bereichs Research and Evaluation bei Pleon in Bonn.



Antje Bollenbach, B.A.

Antje Bollenbach studierte an der FH Hannover Public Relations (Bachelor) und an der Universität Leipzig Communication Management (Master); dort graduiert sie im Herbst 2009.



Oliver Pitzschel, B.A.

Oliver Pitzschel studierte an der FH Hannover Public Relations (Bachelor) und an der Universität Leipzig Communication Management (Master); dort graduiert er im Herbst 2009.

3. Methoden zur Evaluation der Presse- und Medienarbeit

Der Nutzen einer Medienresonanzanalyse oder Journalistenbefragung ist umso höher, je klarer zuvor die Evaluationsziele definiert wurden. Deutlich formulierte Evaluationsziele sind nicht nur wichtig zur Bestimmung der richtigen Erhebungsmethode bzw. des richtigen Untersuchungsdesigns, sondern sie sind auch für die spätere Ergebnisinterpretation (Erfolgs- bzw. Wirkungskontrolle) von Bedeutung.

Qualitätsmerkmale der Medienresonanzanalyse

Bei der Konzeption einer Medienresonanzanalyse ist zuerst zu fragen, welche individuellen Ziele, Themen und Botschaften des Unternehmens durch die Medienarbeit vermittelt werden sollen. Was konkret ist also – jenseits der puren Nennung von erreichten Clippings und Auflage – im Rahmen der Medienresonanzanalyse zu evaluieren? Zudem ist an dieser Stelle festzulegen, welche Zielmedien oder Mediengruppen für ein Unternehmen von Interesse sind, um ein geeignetes Medienset für die Analyse einzugrenzen. Diese Auswahl ist entscheidend für die Aussagekraft der Analyse;

eine eher produktbezogene Medienresonanzanalyse erfordert meist ein anderes Medienset als eine Analyse, die ihren Schwerpunkt auf Unternehmensthemen legt. Weitere Fragen, die bei der Aufstellung einer Medienresonanzanalyse von Bedeutung sind, lauten: Welcher Zeitraum ist zu untersuchen? Wer sind die wesentlichen Wettbewerber? Wer ist der Empfänger der Analyseergebnisse? Mit welchen Kennzahlen soll die Medienarbeit gesteuert werden?

Eine gut angelegte Medienresonanzanalyse, die spezifische Anforderungen des Unternehmens trägt, unterstützt Kommunikatoren bei der Planung und Überwachung ihrer PR-Strategie sowie bei der medialen Steuerung von Produkt-, Personen- und Unternehmensimages. Durch sie ist zu erkennen, welche Themen von Wettbewerbern besetzt werden, wie die Branche insgesamt gesehen wird und welche Akteure sich zu relevanten Themen in den Medien positionieren. Darüber hinaus hilft sie, Entwicklungen auf den Meinungsmärkten zeitnah zu identifizieren und neue Trends aufzuspüren.



Abbildung 2: Planungsprozess der Medienresonanzanalyse (eigene Darstellung)

Planungsschritte im Prozess

Der Aufbau einer Medienresonanzanalyse vollzieht sich in vier typischen Planungsschritten. Der erste Schritt betrifft die Zielsetzung. Hier sind zunächst die Unternehmenspositionen festzulegen und die strategischen Themen zu bestimmen. Von ihnen werden im Anschluss die Kommunikationsziele und die Botschaften für die Medienarbeit abgeleitet. Auf dieser Grundlage werden dann messbare Evaluationsziele formuliert.

Der zweite Schritt gilt der eigentlichen Planung der Medienresonanzanalyse. Dazu gehören die Bestimmung des Analysezeitraums, die Eingrenzung des Mediensets sowie die Definition von Wettbewerbern und Benchmarkkriterien. Ferner muss der Horizont der Analyse definiert werden: Soll es sich um eine Status Quo-Analyse, eine Ad hoc-Analyse, eine Tracking-Analyse oder um eine Fokus-Analyse handeln? In der Folge werden die Kriterien und Einheiten der Analyse vereinbart. Zu klären ist beispielsweise, ob die Medienresonanzanalyse auf der Artikel- oder Aussagenebene erfolgen soll. Schließlich gilt es, die Richtlinien für die Messung so eindeutig festzulegen, dass verschiedene Codierer zu gleichen Ergebnissen kommen. Dazu wird ein Codierbuch mit entsprechenden Codierregeln entwickelt.

Vier typische Planungsschritte der Medienresonanzanalyse

Im dritten Schritt geht es um die Umsetzung der Medienresonanzanalyse. Wesentliche Aufgaben sind die Beauftragung des Monitorings und die Beschaffung der Artikel. Optional – dies bietet eine Reihe von Ausschnittdiensten bzw. Medienbeobachtern an – kann auch ein webbasiertes Analyseportal eingerichtet werden. Nach der Schulung der Codierer erfolgt eine Probe-Codierung (Pre-Test). Mit dem Pre-Test wird sichergestellt, dass die festgelegten Analyse-kriterien des Codierbuchs vollständig und trennscharf sind. Nach erfolgreicher Probe-Codierung können die Artikel ausgewertet werden.

Im Rahmen der Auswertung, dem vierten Schritt der Medienresonanzanalyse, sind Umfang und Frequenz des Berichts festzulegen. Wesentliche Bestandteile der Auswertung sind ferner die Berechnung von Kennzahlen, die Erstellung einer Management Summary sowie die ausführliche Kommentierung der Ergebnisse im Hinblick auf das allgemeine Medienbild und die eigenen Kommunikationsziele. Zusätzlich kann ein Dashboard die Aufbereitung der Ergebnisse bzw. Kennzahlen für das interne Reporting unterstützen.

Einsatz von Journalistenbefragungen

Eine Journalistenbefragung verfolgt in der Regel drei inhaltliche Erkenntnisziele. Erstens werden generelle Einstellungsmerkmale wie z.B. Image, Reputation oder Sympathiewerte der Journalisten gegenüber dem Unternehmen untersucht. Zweitens werden konkrete Anforderungen der Journalisten an die Kommunikationsarbeit abgefragt. Dazu gehören u.a. Fragen nach der Aufbereitung oder Versandart von Pressematerialien. Drittens wird die Zufriedenheit mit der Kommunikationsarbeit bzw. mit der Pressestelle beurteilt. Dabei werden neben der globalen Zufriedenheit auch Einzelaspekte wie z.B. Erreichbarkeit, Kompetenz der Ansprechpartner, Aktualität sowie Vollständigkeit von Unternehmensinformationen durch die Journalisten beurteilt.

Die meisten Journalistenbefragungen sind als Exklusivstudien konzipiert und daher zeit- und kostenintensiv. Dies führt häufig dazu, dass Unternehmen entweder auf Journalistenbefragungen verzichten oder aber diese lediglich unregelmäßig und in großen Zeitabständen durchführen. Abhilfe kann dabei der Aufbau einer »Syndicated Study« schaffen. Hier beteiligen sich mehrere Unternehmen einer Branche an einer regelmäßigen Journalistenbefragung. Dadurch werden von den beteiligten Unternehmen nicht nur Kostenvorteile realisiert, sondern gleichzeitig erhöht sich die Aussagequalität der Befragungsergebnisse durch die zusätzliche Lieferung von Benchmark-Daten. Als Alternative zu exklusiven Journalistenbefragungen bieten sich bestehende Fremdstudien an. Diese haben allerdings den Nachteil, dass sie zumeist sehr allgemeine und unspezifische Ergebnisse liefern.

Syndicated Studies als Alternative zu Exklusivstudien

Die endgültige Ausgestaltung der Journalistenbefragung leitet sich von den spezifischen Evaluationszielen des Unternehmens ab. Danach sind alle weiteren Untersuchungskriterien festzulegen, die für die methodische Konzeption der Journalistenbefragung wichtig sind, wozu zum Beispiel auch die Auswahl und Größe der Stichprobe gehören.

Erhebungsmethode und -instrument

In der Praxis werden die meisten Journalistenbefragungen telefonisch durchgeführt, aber auch Online-Befragungen kommen als Erhebungsmethode in Betracht. Auf persönliche Interviews der Journalisten wird bei quantitativen Studien in der Regel aufgrund des hohen Aufwands verzichtet. Bei der Erstellung des Erhebungsinstruments (Fragebogen) wird das Fragenset, aber auch die Länge des Fragebogens

bestimmt. Insbesondere bei der Zielgruppe Journalisten sollte die Befragung nicht länger als 20 Minuten dauern. Je nach Fragetyp entspricht das maximal 30 Fragen. Die zeitliche Begrenzung führt dazu, dass der Fragebogen größtenteils aus geschlossenen Fragen besteht. Damit sind die Antwortmöglichkeiten zu den Fragen bereits vorgegeben. Die inhaltliche Gestaltung des Fragebogens richtet sich wiederum stark an den gewünschten Erkenntniszielen der Befragung aus. Zu den drei oben beschriebenen Erkenntniszielen einer Journalistenbefragung werden nachfolgend einige typische Fragen genannt:

Generelle Einstellung der Journalisten

Sagen Sie mir bitte, welchen Ruf das Unternehmen alles in allem besitzt? Für wie sympathisch halten Sie das Unternehmen?

Anforderungen und Bedürfnisse der Journalisten

Welche Instrumente der Presse- und Medienarbeit sind für Sie besonders wichtig? Auf welchem Weg möchten Sie Pressemitteilungen erhalten?

Gesamtzufriedenheit mit der Kommunikationsarbeit

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Kommunikation und den Informationen durch das Unternehmen? Wie zufrieden sind Sie mit der Kompetenz der Ansprechpartner? Wie zufrieden sind Sie mit der Erreichbarkeit der Pressestelle? Wie zufrieden sind Sie mit unserer Bearbeitungszeit für Ihre Anfragen?

Darüber hinaus ist bei der Entwicklung des Fragebogens schon im Vorfeld zu berücksichtigen, wie die vorgesehenen Kennzahlen durch die Journalistenbefragung operationalisiert werden können. So sind neben der Auswahl der Fragen auch die Auswertungs- und Berechnungsverfahren festzulegen sowie die erforderlichen Auswertungsmöglichkeiten zu bestimmen. Dabei steht eine Bandbreite an Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung, die exemplarisch kurz skizziert werden.

- 1) Klassische Ergebnisauswertung nach Häufigkeitsverteilungen (z.B. TOP 2-Boxes) oder Mittelwerten
- 2) Erstellung einer GAP-Analyse oder Handlungsrelevanz-Matrix durch die Gegenüberstellung von der Wichtigkeit von und der Zufriedenheit mit einzelnen Aspekte der Pressearbeit
- 3) Bildung von Indexwerten durch Aggregation mehrerer Fragen/Antwortkategorien

- 4) Durchführung einer Regressionsanalyse zur Bestimmung des Einflusses einzelner Aspekte (z.B. Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit) auf die Gesamtzufriedenheit mit der Kommunikationsarbeit



Abbildung 3: Handlungsrelevanz-Matrix (in Anlehnung an Pressebarometer TNS EMNID)

Die Journalistenbefragung liefert grundsätzlich Kennzahlen, mit denen die Pressearbeit, aber auch die Beziehungsqualität zu den Journalisten bewertbar sind. Diese Kennzahlen sollten gleichzeitig in ein zentrales Steuerungssystem für Unternehmenskommunikation einfließen, das vergleichende Analysen mit unterschiedlichen Steuerungsgrößen ermöglicht. Damit verbessern sich die Erkenntnisse zu Stärken und Schwächen in der Presse- und Medienarbeit des Unternehmens insgesamt.

Systematisches Kontakt- und Adressmanagement

Viele Arbeitsabläufe in der Presse- und Medienarbeit sind standardisierbar. Durch den Einsatz von IT-Lösungen können die internen Prozesse im Beziehungsmanagement zu den Journalisten optimiert und transparenter gestaltet werden. Daher bieten die gängigen IT-Lösungen neben dem Verwalten von Kontakten weitere Funktionalitäten wie die Adress- und Verteilerpflege oder den direkten Versand von Presseinformationen an.

Ziel eines systematischen Kontaktmanagements ist es, die Kontakte zu relevanten Journalisten zu dokumentieren sowie zu klassifizieren. In diesem Zusammenhang werden alle Kontakte mit Journalisten in einer Kontakthistorie aufgeführt. Dazu gehören zum Beispiel E-Mails und Telefonnotizen, erhaltene Presseinformationen, Hintergrundgespräche oder Besuche von Presseveranstaltungen. Außerdem werden die Journalistenkontakte teilweise automatisch mit weiteren Informationen wie Redaktionsadressen oder ABC-Klassifizierungen der Journalisten verknüpft. Dadurch wird ein Datenpool generiert, der verschiedene Auswertungsmöglichkeiten zulässt. Neben der quantitativen Auswertung wie etwa dem Umfang persönlicher Medienkontakte und der Besucheranzahl von Pressekonferenzen können auch inhaltliche, qualitative Auswertungen wie spezifische Themeninteressen oder Fragerichtungen der Journalisten dargestellt

Journalistenkontakte dokumentieren und klassifizieren

werden. Durch die Anbindung der Kontaktdaten an Informationen aus der Medienbeobachtung und vor allem aus der Medienresonanzanalyse entstehen weitere Auswertungsmöglichkeiten, wie das Fallbeispiel Union Investment zeigen wird.

Alternative Verfahren zur Wirkungsmessung von Presse- und Medienarbeit

Mit der Medienresonanzanalyse wird evaluiert, welche Informationen über welche Medienkanäle (Print, Online, TV etc.) der Zielgruppe zu einem Unternehmen, Produkt oder Thema in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung standen (Output). Eine indirekte Wirkung (Outcome) auf die Zielgruppe selbst (Verhaltens- oder Einstellungsänderungen) ist mit Hilfe der Medienresonanzanalyse nicht nachzuweisen, dazu können jedoch unterschiedliche Methoden aus der Markt- und Meinungsforschung eingesetzt werden.

Neben der Medienresonanzanalyse führen Unternehmen häufig regelmäßige telefonische Bevölkerungsbefragungen (Tracking) zur Wahrnehmung von Medienberichten über ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte durch. Diese lassen sich einfach realisieren und können meistens in bestehende Befragungen (z.B. Werbe-Tracking) integriert werden. Dabei wird ermittelt, ob der Befragte in letzter Zeit außerhalb der Werbung etwas vom Unternehmen oder dem Produkt gelesen, gesehen oder gehört hat. Im Anschluss wird konkret abgefragt, was der Interviewpartner über das Unternehmen bzw. Produkt gelesen, gesehen oder gehört hat (Thema oder positive vs. negative Meldungen). Dadurch be-

steht die Möglichkeit, bei der Ergebnisinterpretation vom externen Output auf den direkten Outcome zu schließen.

Generell ist es methodisch jedoch schwierig, einen empirischen Beweis für den unmittelbaren Zusammenhang zwischen der veröffentlichten Meinung (Medienwirkung) und der öffentlichen Meinung (Publikumswirkung) zu führen. Dies gilt vor allem für den Wirkungsnachweis auf der indirekten Outcome-Ebene (Meinungs- und Einstellungsveränderung) sowie der Outflow-Ebene (Wertschöpfung). Obwohl es unbestritten ist, dass zum Beispiel das Medienbild eines Unternehmens seine Reputationswahrnehmung in der Öffentlichkeit beeinflusst, bleibt die Frage, wie und in welchem Umfang weiterhin bestehen.

Methoden aus Markt- und Meinungsforschung ergänzend einsetzen

Im Folgenden werden zwei Verfahren kurz vorgestellt, mit deren Hilfe es möglich ist, diesen Wirkungsnachweis besser darzulegen.

Wirkungsnachweis durch Modelling

Über den Einsatz regressionsanalytischer Verfahren (»Modelling«) kann gezeigt werden, welcher Anteil einer Zielvariable (z.B. Abverkauf) auf verschiedene Wirkungsgrößen zurückzuführen ist. In einem Modell sind dabei ganz unterschiedliche Größen zu integrieren: direkt steuerbare Einflüsse, wie z.B. Kommunikation (Werbung, aber auch PR), Marketingfaktoren (z.B. Preis, Promotion) und extern gegebene Faktoren, z.B. Wettbewerbsaktivitäten. Aus diesen unterschiedlichen Daten wird dann ein Wirkungsmodell errechnet, das die ausgewählte Zielgröße am besten erklärt, also die höchste Erklärungsvarianz aufweist.

Wirkungsnachweis durch den Einsatz von Laborexperimenten

Es gibt zahlreiche Versuchsanordnungen, um unterschiedliche Effekte von PR bzw. Medienberichten im Rahmen eines Laborexperiments zu untersuchen. Hierzu ein Beispiel: Ein Unternehmen soll in seiner Reputation von einer Personengruppe beurteilt werden, der im Vorfeld positive bzw. eigeninitiierte Berichte zum Lesen vorgelegt wurden (Experimentalgruppe), und einer weiteren Personengruppe, die keine Berichte erhielt (Kontrollgruppe). Durch den Vergleich beider Gruppen können von den Medienberichten ausgelöste Einstellungsveränderungen (hier Unterschiede in der Beurteilung von Reputationskriterien) und den daraus resultierenden Handlungsabsichten (z.B. Kauf- oder Empfehlungsabsicht) festgestellt werden.

4. Kennzahlen für die Presse- und Medienarbeit

Aus den oben vorgestellten Evaluationsverfahren können verschiedene Kennzahlen zur Evaluation der Presse- und Medienarbeit generiert werden. Aufgabe der Kennzahlen ist es, die unterschiedlichen Untersuchungs- bzw. Befragungsinhalte zu ordnen, zu analysieren sowie die Ergebnisse auf ein notwendiges und überschaubares Maß zu verdichten. Das Ziel ist die Entwicklung aussagekräftiger und informativer Kenngrößen zur Presse- und Medienarbeit, mit deren Hilfe die in den Daten steckenden Zusammenhänge überhaupt erkannt werden können.

Die Kennzahlen zur Presse- und Medienarbeit sollten einen schnellen Überblick über die wichtigsten Merkmale der Medienresonanz zum Unternehmen erlauben sowie die Beziehungs- bzw. Kontaktqualität zu den Journalisten verdeutlichen. Sie können in einem weiteren Schritt mit den Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen in Beziehung gesetzt werden. Durch

Kennzahlen in einem Steuerungssystem integrieren

die systematische Integration und die Verknüpfung aller relevanten Kennzahlen aus den unterschiedlichen Datenquellen lässt sich ein umfassendes Steuerungssystem für die Presse- und Medienarbeit aufbauen. Eine Auswahl geeigneter Kennzahlen für das Steuerungssystem wird im Folgenden vorgestellt.

Medienresonanz-Kennzahlen

Die Medienresonanzanalyse ist die Basis für eine Vielzahl von Kennzahlen. Der Umfang und die Art der möglichen Kennzahlen hängen dabei vom jeweils gewählten Untersuchungsdesign der Medienresonanzanalyse ab. Medienresonanzanalysen werden unternehmens- bzw. branchenspezifisch aufgesetzt, wobei die Untersuchungen nach unterschiedlichen Analyse Kriterien erfolgen. Neben der Auswertung formaler Artikelkriterien (Medium, Auflage, Leserkontakte etc.) lassen sich alle Medienbeiträge unter verschiedenen inhaltlichen Gesichtspunkten (Thema, Botschaften, Tonalität etc.) vertiefend analysieren. Dementsprechend wird auch zwischen quantitativen und qualitativen Kennzahlen der Medienresonanz unterschieden. Im Folgenden werden einige Kennzahlen exemplarisch erläutert. Aus Darstellungsgründen beziehen sich die Kennzahlen nur auf Printmedien.

Quantitative Kennzahlen

Die quantitativen Kennzahlen der Medienresonanz ergeben sich aus den formalen Artikelinformationen. Dazu gehört die Ermittlung der erzielten Gesamtauflage der Artikel. Sie wird aus den addierten Auflagenzahlen der Medien generiert, in denen Berichte zum Untersuchungsgegenstand (Unternehmen, Produkt, Thema etc.) erschienen sind. Die Auflagenzahlen unterliegen der Kontrolle der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). Diese neutrale Kontrollinstitution macht die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften untereinander vergleichbar. Die IVW unterscheidet zwischen gedruckter, verkaufter und verbreiteter Auflage. Für die Berechnung ist folglich festzulegen, nach welcher Auflagenart gezählt wird. Darauf aufbauend wird die Reichweite bzw. die Zahl der Leserkontakte der relevanten Artikel ermittelt. Die Reichweite entspricht der Anzahl an Personen, die innerhalb einer bestimmten Zeiteinheit, meist in den letzten zwölf Tagen, mit dem Medium in Kontakt gekommen ist. Die durchschnittliche Kontaktzahl bei regionalen Tageszeitungen liegt zum Beispiel bei 2,5 Kontakten, d.h. die Tageszeitung wird durchschnittlich von 2,5 Lesern genutzt. Die Kennzahl Gesamtreichweite kann inhaltlich noch weiter aufgeschlüsselt werden, etwa nach der Reichweite in der angestrebten Zielgruppe.

Der Werbeäquivalenzwert (auch: Anzeigenäquivalenzwert) ist eine sehr bekannte, aber auch umstrittene quantitative Kennzahl der Medienresonanzanalyse. Dieser wird vor allem bei der Evaluation von Produkt- oder Markenberichten erfasst und ist dabei häufig die zentrale Erfolgsgröße für die Presse- und Medienarbeit. Zur Bestimmung des Werbeäquivalenzwerts oder auch »Editorial Values« der Medienarbeit wird auf Basis der Größe des redaktionellen Beitrags der entsprechende Gegenwert für eine vergleichbare Werbeanzeige in dem entsprechenden Medium ausgewiesen. Die Grundlage für die Berechnung des Anzeigenpreises bilden bei Printmedien die Kosten für eine ganzseitige, farbige Anzeige.

Kritik am Werbeäquivalenzwert

Die Kritik am Werbeäquivalenzwert wird einerseits inhaltlich begründet. Der Äquivalenzansatz macht keinen Unterschied zwischen PR und Werbung, dabei ist ein redaktioneller Beitrag keine (geschaltete) Anzeige. Zudem werden mit der PR und Werbung in der Regel unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt (Aufmerksamkeit vs. Glaubwürdigkeit).

Andererseits zielt die Kritik auf das Berechnungsverfahren des Äquivalenzwerts. Die spezifischen Qualitäten eines Artikels (z.B. Tenor des Artikels, transportierte Inhalte, Exklusivität) werden beim Äquivalenzansatz nicht berücksichtigt. Um dieser Kritik zu begegnen, haben verschiedene Dienstleister einen »gewichteten Werbeäquivalenzwert« eingeführt, der qualitative Aspekte wie die Tonalität eines Beitrags in die Berechnung einbezieht. Allerdings setzt jeder Dienstleister dazu ein unterschiedliches Berechnungsverfahren ein. Häufig ist in der Praxis, vor allem bei PR-Agenturen, zu beobachten, dass der Werbeäquivalenzwert nochmals mit einem »willkürlichen« Faktor multipliziert wird. Es fehlt letztlich ein standardisiertes Verfahren zur Berechnung des Werbeäquivalenzwerts.

Qualitative Kennzahlen

Ein detaillierter Aufschluss über die Medienresonanz wird durch eine qualitative Analyse der Artikel erreicht. Indem zum Beispiel der Exklusivitätsgrad, der Themenschwerpunkt, die Tonalität oder die Durchdringung von PR-Aktionen untersucht werden, ergibt sich ein differenziertes Bild der Berichterstattung. Es stehen zahlreiche qualitative Kennzahlen der Medienresonanz zur Auswahl, die individuell je nach Analyse-Zielsetzung auszuwählen sind. Im Folgenden werden einige für die Steuerung der Presse- und Medienarbeit besonders geeignete Kennzahlen vorgestellt.

Die Kennzahl »Mediendurchdringung strategischer Themen« erfasst und bewertet strategische Unternehmensthemen, die im Zusammenhang mit der Berichterstattung zum Unternehmen bzw. den definierten Wettbewerbern von den Medien adressiert werden. Strategische Unternehmensthemen werden im Vorfeld der Analyse, meistens für ein Jahr, bestimmt. Diese Themen werden von den jeweiligen Unternehmenszielen abgeleitet und stecken den thematischen Rahmen der Presse- und Medienarbeit ab. Die Kennzahl zeigt den prozentualen Anteil der strategischen Themen an der Gesamtberichterstattung an. Damit lässt sich feststellen, inwieweit es gelungen ist, die wichtigen strategischen Themen in den Medien zu positionieren.

Mit dem »Initiativquotienten« wird der Anteil eigeninitiiert Berichte an der Gesamtberichterstattung ausgewiesen. Dazu wird für jeden Artikel geprüft, in welchem Umfang die Artikelinhalte auf PR-Aktivitäten (Presseinformationen, Pressekonferenzen, Interviews etc.) des untersuchten Unternehmens zurückzuführen sind bzw. inwieweit auf diese Inhalte Bezug genommen wird. Diese qualitative Kennzahl wird mittels einer Input-Output-Analyse erhoben. Die »Op-

timalrelation« von eigeninitiiert und fremdinitiiert Berichterstattung, ein empirisch ermittelter Wert, eingeführt von Lothar Rolke, liegt bei einem Verhältnis von 70:30 (entspricht einem Initiativquotienten von 0,70). Dieser Wert kann nur als grobe Orientierung dienen und besitzt keine Allgemeingültigkeit. Er sollte für die jeweilige Branche oder das jeweilige Unternehmen gesondert bestimmt werden.

Die Medienpräsenz von wichtigen Unternehmensthemen oder PR-Aktivitäten ist zwar eine wertvolle, für sich aber noch nicht hinreichende Kennzahl, da sie allein keine Erkenntnisse über den Erfolg der Medienarbeit erlaubt. Präsenz-Kennzahlen sollten deshalb immer im Zusammenhang mit der Medienakzeptanz interpretiert werden.

Das Akzeptanzniveau wird dabei als Standardkennzahl für die Bewertung der Medienakzeptanz eingesetzt. Die Kennzahl definiert das Verhältnis von positiven zu negativen Artikeln geteilt durch die Gesamtzahl der Artikel. Um diese zu erheben, werden die Artikelinhalte auf ihre Tonalität (positiv, neutral, negativ in definierten Skalen-Abstufungen) untersucht. Je differenzierter die Skalenstufen allerdings bei der Bewertung der Artikeltonalität sind, desto schwieriger ist es, bei der Artikelauswertung die notwendige Trennschärfe zwischen den Ausprägungen zu garantieren. Welche Skala am besten passt, hängt im Wesentlichen vom Untersuchungsgegenstand ab. Das Akzeptanzniveau bewegt sich unabhängig von den gewählten Bewertungsabstufungen auf einer Skala von -1 (alle Artikelinhalte sind negativ) und +1 (alle Artikelinhalte sind positiv). Das Akzeptanzniveau kann für die Gesamtberichterstattung, für einzelne Themen oder Medien ausgewiesen werden. Zu den weiteren qualitativen Kennzahlen der Medienresonanz zählen:

**Präsenzkennzahlen
im Zusammenhang
mit Medienakzeptanz
interpretieren**

Share of Voice

Die Kennzahl legt dar, wie hoch der publizistische Marktanteil des untersuchten Unternehmens, gemessen in positiven und neutralen Artikeln, im Verhältnis zum Wettbewerb ist. Der Share of Voice wird in Prozent ausgewiesen.

Share of Future

Der Share of Future gibt den prozentualen Anteil zukunftsbezogener Aussagen an den Gesamtaussagen zum untersuchten Unternehmen wieder. Die Artikelaussagen zum Unternehmen werden dazu in den drei Kategorien vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsbezogen klassifiziert.

Kennzahl	Messgröße	Definition
Quantitative Kennzahlen		
Auflage	in Millionen	Summe der verkauften, verbreiteten oder gedruckten Auflage aller relevanten Beiträge
Reichweite	in Millionen	Anzahl der potenziellen Leser-, Hörer- oder Zuschauerkontakt
Anzeigenäquivalenzwert	in Euro	Berechnung erfolgt über eine Umrechnung von Größe eines redaktionellen Beitrags in einen monetären Gegenwert auf Basis des Preises für eine ganzseitige Anzeige
Qualitative Kennzahlen		
Strategische Themendurchdringung	in Prozent	Anteilanteil zu vorab festgelegten, strategischen Themen eines Unternehmens an Gesamtartikelanzahl zum Unternehmen
Initiativquotient	Wert von 0 bis 1	Verhältnis der selbst- zu fremdinitiierten Berichten
Akzeptanzniveau	Wert von -1 bis +1	Differenz von positiven zu negativen Artikeln dividiert durch Gesamtartikelanzahl
Share of voice	in Prozent	Anteil der positiven und neutralen Artikel eines Unternehmens im Verhältnis zu den untersuchten Wettbewerbern
Share of future	in Prozent	Verhältnis zukunftsbezogener Aussagen zu vergangenheits- bzw. gegenwartsbezogenen Aussagen über ein Unternehmen

Abbildung 4: Auswahl quantitativer und qualitativer Medienresonanz-Kennzahlen (eigene Darstellung)

Journalisten-Kennzahlen

Der Umfang und die Art der Kennzahlen, die sich aus der Journalistenbefragung zur Bewertung der Presse- und Medienarbeit ableiten, hängen von der inhaltlichen Gestaltung und Tiefe des Fragebogens ab. Neben der globalen Zufriedenheit mit der Presse- und Medienarbeit werden im Rahmen einer Journalistenbefragung, wie oben erwähnt, zahlreiche Einzelaspekte abgefragt. Die sich daraus ableitenden Kennzahlen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Eine wichtige Leitkennzahl ist die Zufriedenheit der Journalisten mit der Information und Kommunikation durch das Unternehmen, weil in diese Kennzahl alle weiteren abgefragten Bewertungsaspekte mit einfließen. Die Kennzahl bewertet die Gesamtzufriedenheit der Journalisten mit den Leistungen und Informationsangeboten des Bereichs Medienarbeit. Die Gesamtzufriedenheit wird entweder direkt abgefragt (Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen und der Kommunikation des Unternehmens?) oder es wird aus verschiedenen Items ein Index gebildet.

Zur generellen Unternehmensbeurteilung dient eine zentrale Beziehungs- bzw. Einstellungskennzahl für Journalisten. In der Praxis existieren zahlreiche Einstellungsansätze oder -größen, die dafür in Frage kommen. Als zentrale Beziehungskennzahl bietet sich u.a. die Reputationswahrnehmung des Unternehmens aus Sicht der Journalisten an. Die Reputationswahrnehmung kann wiederum direkt (Wie schätzen Sie den Ruf von ... im Vergleich zu anderen Unternehmen ein?) oder auf Basis der zahlreichen Reputationsmodelle (zum Beispiel von Charles Fombrun, Reputation Institute) als Indexwert ermittelt werden. Darüber hinaus lassen

sich viele zusätzliche maßnahmen- bzw. qualitätsbezogene Kennzahlen ermitteln. Exemplarisch sind zu nennen:

Reaktionsgeschwindigkeit

Bewertet wird hier die Reaktionsgeschwindigkeit bei Journalistenanfragen. Diese Kennzahl ergibt sich entweder aus der Journalisten-Befragung als Top 2-Boxes/Mittelwert (Wie zufrieden sind Sie mit...?) oder sie kann über den Versand von fingierten Mails (Mystery Mailing) ermittelt werden. Dabei wird ab Versand der Testmails jede Stunde bis zur Antwort gezählt und ein Durchschnittswert über alle versendeten Testmails gebildet.

Fachliche Kompetenz

Die Kennzahl bewertet aus Journalistensicht die fachliche Kompetenz und Expertise der Ansprechpartner zu relevanten Unternehmensthemen. Die Zufriedenheit mit der fachlichen Kompetenz wird in Prozent (Top 2-Boxes) oder als Mittelwert ausgewiesen.

Qualität der Presseveranstaltungen/Presseinformationen

Die Kennzahl bewertet die Qualität von Presseveranstaltungen (Pressekonferenzen, Workshops etc.) oder Presseinformationen. Die Skalierung kann zum Beispiel nach Schulnoten erfolgen. Sofern verschiedene Veranstaltungsformate bzw. Informationsformate (Pressemitteilungen, Presse-Newsletter, Presse-Portal der Website etc.) bestehen, werden diese auch separat bewertet.

Kontakt-/Adressmanagement-Kennzahlen

Soweit das Kontaktmanagement-System es inhaltlich und technisch zulässt, können aus dieser Datenbank weitere

Kennzahlen extrahiert werden. Dazu wird vor Einrichtung einer Kontaktdatenbank eine Systematik festgelegt, die die Kriterien zur Pflege der Journalistenkontakte vorgibt. Eine inhaltlich vollständig gepflegte Kontaktdatenbank liefert folgende beispielhafte Kennzahlen:

Anzahl der Journalistenkontakte

Die Kennzahl benennt die Anzahl von Journalistenkontakten in einer Zeitperiode. Diese aus der Kontaktdatenbank ermittelte Kennzahl gibt Auskunft über das Aktivitätsniveau von Media Relations und verbessert die Auskunftsfähigkeit zur Auslastung der Abteilung.

Anzahl aktive/passive Kontakte

Die Kennzahl stellt mit ihrer Verteilung das Kontaktverhältnis zu Journalisten dar. Mit der Kennzahl kann ein definiertes, ausgewogenes Kontaktverhältnis beobachtet werden. Ein zu hoher Anteil aktiver Kontakte ist dagegen ein Indiz für mangelndes Medieninteresse; ein zu hoher passiver Anteil der Kontakte kann ein Hinweis auf mangelnde Themenangebote oder eine Krisensituation sein. Für die Steuerung der Medienarbeit ist hier eine Rückkopplung mit den Themen wichtig: Was wurde aktiv angeboten, was von den Journalisten nachgefragt?

Themenschwerpunkte der Kontakte

Mit der Kennzahl werden die Themen der Journalistenkontakte dargestellt. Idealerweise entspricht die Themenauswahl der Kontaktdatenbank den Themen aus der Medienresonanzanalyse. Damit wäre ein Vergleich der Themenverteilung bei beiden Instrumenten möglich. Die (strategischen) Themen sind vom Unternehmen festzulegen.

Kontaktqualität

Die Kennzahl bewertet die Qualität bzw. Relevanz der Journalistenkontakte nach einem unterlegten Schlüssel. Der Qualitätsschlüssel wird in der Kontaktdatenbank, entsprechend der Bedeutung der Journalisten, bereits vorgegeben, um eine einheitliche Auswertung zu gewährleisten. Die Relevanz der Journalisten bzw. Medien ist vom Unternehmen zu bestimmen und z.B. nach einer einfachen ABC-Systematik auszuweisen.

Weitere Kennzahlen

Grundsätzlich gilt: Je höher die Wirkungsstufe ist, auf der sich eine Kennzahl befindet, desto aufwendiger bzw. schwieriger ist es in der Regel, diese Kennzahl bzw. den Wirkungsnachweis der Medienarbeit empirisch zu ermitteln. Mit dem »Modelling« und dem »Laborexperiment« wurden zwei alternative Verfahren vorgestellt, aus denen sich Kennzahlen

für die Output- sowie Outflow-Ebene ergeben können. Beide Verfahren werden in der PR-Praxis, auch aufgrund ihrer Komplexität, zur Wirkungsmessung von PR bislang selten eingesetzt. Ihre umfangreiche Praxistauglichkeit bei Verfahren zur PR-Erfolgsmessung ist noch zu beweisen. Mit dem Verfahren des Modellings kann z.B. der Einfluss von PR auf die Abverkaufszahlen errechnet werden. Der Einfluss von PR auf den Absatz wird dabei ins Verhältnis zu anderen Größen wie Preis, Promotion, Werbespendings gesetzt und in Prozent ausgewiesen.

Wird die Wahrnehmung von redaktionellen Texten sowie deren Einfluss auf verschiedene Einstellungs- und Verhaltensgrößen (Reputationsurteil, Kauf- oder Weiterempfehlungsabsicht) über Laborexperimente analysiert, berechnen sich die Kennzahlen aus der Abweichung des Reputationsurteils, der Kauf- oder Weiterempfehlungsabsicht von Experimentalgruppe zur Kontrollgruppe.

Für die Evaluation der Presse- und Medienarbeit sind solche Verfahren nicht zwingend notwendig. Wichtiger ist ein umfassendes Steuerungssystem der Unternehmenskommunikation, das Kennzahlen unterschiedlicher Verfahren nutzt.

Kennzahl	Verfahren / Methode
Outflow	
Anteil an Abverkaufszahlen, Buchungen etc.	Ökonometrische Modelle (Modelling)
Outcome	
Veränderung von Kauf- oder Weiterempfehlungsabsicht	Laborexperiment (Vorher/Nachher-Design; Experimental vs. Kontrollgruppe)
Reputation bei Journalisten	Journalistenbefragung
Journalistenzufriedenheit	Journalistenbefragung
Wahrnehmung Medienberichterstattung	Repräsentative Bevölkerungsbefragung (Tracking), Omnibus-Befragung
Output	
Quantitative Medienresonanz (Auflage, Reichweite, Äquivalenzwert)	Quantitative Medienresonanzanalyse (Präsenzanalyse)
Qualitative Medienresonanz (Akzeptanzniveau, Themendruckdringung)	Qualitative Medienresonanzanalyse (Inhaltsanalyse)
Antwortgeschwindigkeit auf Presseanfragen	Journalistenbefragung; Mystery Mails
Antwortqualität auf Presseanfragen	Journalistenbefragung; Mystery Mails
Anzahl Medienkontakte	Kontaktdatenbank
Besucher Pressekonferenzen	Kontaktdatenbank
Input	
Gesamtkosten pro Quartal / Kosten pro Maßnahme	Kostenverfahren

Abbildung 5: Beispiel eines Kennzahlensystems zur Bewertung der Presse- und Medienarbeit (eigene Darstellung)

5. Fallbeispiel Union Investment: Von der Einzelkennzahl zur integrierten Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit



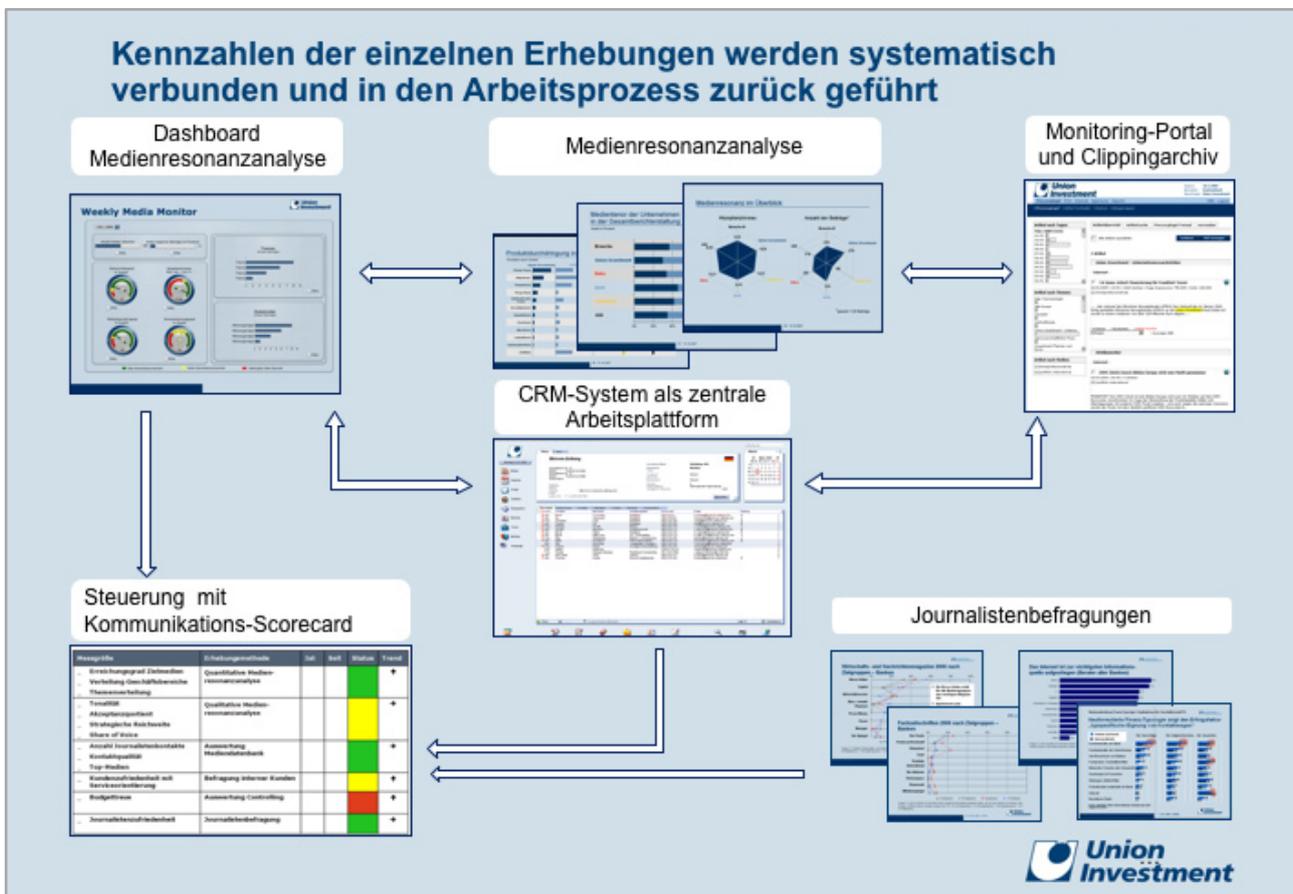
Stefan Kantzenbach

verantwortet in der Unternehmenskommunikation von Union Investment die Entwicklung und Implementierung eines tragfähigen Steuerungssystems für die Leistungsbereiche Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsmanagement und Corporate/Internal Communications. Desweiteren ist er mit Themen und Projekten der strategischen Unternehmenskommunikation betraut. Hier beschreibt er den Entwicklungsprozess.

Union Investment bewertete bis 2005 die Presse- und Medienarbeit nur anhand weniger quantitativer Evaluationsmethoden und punktueller Einzelerhebungen zu bestimmten Maßnahmen. Der Aufbau der Erhebungen war

nicht an den Prozessen der Unternehmenskommunikation orientiert, und so blieb die Anwendbarkeit der Erkenntnisse aus Medienresonanzanalyse und Journalistenbefragungen begrenzt. Darüber hinaus existierte eine Journalistendatenbank der Abteilung angebunden war. Damit eröffneten sich zwei zentrale Handlungsfelder: Einerseits sollte ein tragfähiges Kontaktmanagementsystem aufgebaut und vollständig in den Arbeitsprozess integriert werden, andererseits galt es, die Einzelergebnisse der Erhebungen qualitativ zu verbessern und nutzenstiftend miteinander zu verbinden.

Im ersten Schritt wurde der Arbeitsprozess mit den jeweiligen Aufwänden in der Presseabteilung von Union Investment betrachtet und analysiert. Im Rahmen der Prozessanalyse wurde mit dieser Aufwandserfassung ein wesentlicher Baustein der künftigen operativen Steuerung geschaffen. Mit Hilfe der Auswertungen kann heute z.B. der Anteil von »aktiver« zu »reaktiver« Pressearbeit in Zahlen gefasst werden. Aufbauend auf der Analyse wurden insgesamt 37 Kennzahlen entwickelt, die die Effektivität und Effizienz



der Leistungsprozesse transparent und messbar darstellen. Diese Kennzahlen werden durch ein Kontaktmanagementsystem, eine Aufwandserfassung, eine Medienresonanzanalyse und eine Journalistenbefragung ermittelt.

Die Medienresonanzanalyse zeigt auf der Leistungsebene die Erfolge, aber auch die Potenziale der Medienarbeit im Benchmark-Vergleich (Share of voice, Themendurchdringung, Tonalität etc.). Die Journalistenzufriedenheitsbefragung bildet unter anderem den Erfolg der operativen Steuerung (Erreichbarkeit, Antwortgeschwindigkeit) ab. Hinter allen Instrumenten und Erhebungsmethoden liegt ein einheitliches Raster, wodurch Union Investment Transparenz über die gesamte Prozesskette herstellt. Für die zentralen Tätigkeitsbereiche wird über diese einheitliche Erfassung eine inhaltliche Steuerung bis auf Einzelthemenebene möglich.

Eine Grundlage für das vernetzte Steuerungs- und Kontrollsystem ist die qualitativ ausgerichtete Medienresonanzanalyse, die Union Investment gemeinsam mit einem Dienst-

leister maßgeschneidert konzipiert und implementiert hat. Erhoben werden 17 Kennzahlen im Benchmark-Vergleich. Ein Online-Portal stellt die Auswertungen der Daten regelmäßig, transparent und nachvollziehbar bereit. Wichtig war Union Investment, dass zur stetigen Optimierung ihrer themenbasierten Medienarbeit die Codierung der Medienresonanzanalyse bis auf Articlebene ebenfalls mit archiviert wird. Die kontinuierliche Codierung ermöglicht es, den Reporting-Zyklus dem Steuerungs-Zyklus flexibel anzupassen. Das bedeutet: Immer wenn strategische Fragen der Medienarbeit zu diskutieren sind, stehen aktuelle Medienresonanzdaten zur Verfügung.

Reporting und Steuerung flexibel aneinander anpassen

Die Erkenntnisse der Medienresonanzanalyse fließen einerseits in die etablierte Reporting-Linie als regelmäßiges Quartals-Reporting ein und bilden als Jahresauswertung die Planungsgrundlage jährlicher Strategiemeetings. Sie werden aber auch in schnelllebigen Marktphasen auf Wo-

Fünf Handlungsfelder des Steuerungssystems für ÖA



chenbasis aufbereitet und sind leitend bei der taktischen Themensteuerung. Diese Flexibilität im Berichtsturnus, verbunden mit voller Transparenz, macht die Medienresonanzanalyse zu einem elementaren Bestandteil der operativen Steuerung. Zusätzlich werden die Ergebnisse der Analyse in das Customer-Relationship-Management (CRM) System aufgenommen. Damit unterstützen sie ganz pragmatisch die tägliche Arbeit an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Journalisten.

Ein weiteres wesentliches Ergebnis der Prozessanalyse war, dass die wichtigste Schnittstellenfunktion zu den Journalisten mehr Aufmerksamkeit und technische Unterstützung benötigte. Die bestehende Journalistendatenbank war nicht an die Standard-Kommunikationswege (E-Mail und Telefon) angebunden und zudem sehr pflegeintensiv. Abhilfe brachte hier ein auf qualitative Erfassung und Bearbeitung ausgelegtes CRM-System. Diese neue Kommunikationsplattform bildet den Kontaktprozess zu Journalisten ab und erfasst sehr anwenderfreundlich die Konjunktur wichtiger Themen. Damit ermöglicht sie inhaltliche Auswertungen. Durch das einheitliche Grundraster mit der Medienresonanzanalyse können die Auswertungen direkt miteinander verknüpft und in Kreuzauswertungen beispielweise Anfragen mit Abdruckerfolgen gespiegelt werden. So wurde auch erstmals die Verhinderung kritischer Themen mess- und belegbar. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Akzeptanz des Systems war die schnelle und unkomplizierte Erfassung themenbezogener Kontaktpunkte zu Journalisten über nur zwei »Klicks«.

Wichtige Steuerungsgrößen sind zum Beispiel Erreichbarkeit, Anfrageaufkommen im Tagesverlauf, Themenschwerpunkte der Anfragen sowie Kontakthäufigkeit und -intensität zu den Kernmedien. Dadurch wird eine der wichtigsten Schnittstellen einer Presseabteilung transparent und nachvollziehbar. Über das Kontaktmanagementsystem werden zudem die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse sinnvoll in den Arbeitsablauf eingespeist. So stehen während eines Telefonates alle relevanten Informationen sowie die direkte Verbindung mit den Clippings zur Verfügung.

Bei Journalistenbefragungen stützt sich Union Investment auf jährliche oder zweijährlich angeforderte Ergebnisse von Standarderhebungen, die zur Ergänzung der Medienresonanzanalyse herangezogen werden. Diese Daten beziehen sich in der standardisierten Form eher auf formale Aspekte der Zusammenarbeit wie Servicebereitschaft und Antwortgeschwindigkeit, aber auch auf die Verwendbarkeit der Materialien und Akzeptanz von Internetangeboten. Im Zusam-

menispiel mit dem Kontaktmanagementsystem reicht diese Informationstiefe vollkommen aus. Ein Großteil solcher Hygienefaktoren wird auch durch das eigene CRM-System geliefert und spiegelt die Befragungsergebnisse.

Die oben beschriebenen Instrumente gehen auf individuelle Erfordernisse zurück und ermöglichen eine umfassende Steuerung der Pressearbeit von Union Investment. Die Steuerung erstreckt sich über verschiedene Wertschöpfungsstufen des Kommunikationscontrollings – von der Leistungsebene (Aufwanderfassung, CRM-System, Medienresonanzanalyse) bis hin zur Wirkungsebene. Das System nimmt zudem alle Kommunikatoren stärker in die Pflicht, sich noch intensiver auf Kernprozesse und strategienahe Aufgaben zu konzentrieren. Es unterstützt sie jedoch gleichzeitig durch Transparenz und relevante Informationen an der richtigen Stelle im Prozess.

Die Kommunikationssteuerung ist bei Union Investment aufgrund des stark prozessorientierten Vorgehens eher operativ ausgerichtet und mit konkreten Arbeitsweisen verbunden. Dagegen ist das Controlling bis auf die Wirkungsebene noch weiter zu entwickeln. Anknüpfungspunkte liefern die in einer Zielableitung definierten Wertbeiträge der Öffentlichkeitsarbeit. Damit diese in allen Stufen mit der gleich hohen Datenqualität belegt werden können, wird die Evaluation von Kennzahlen schrittweise auf die Wirkungsebene ausgeweitet. Wichtigste Learnings aus dem Prozess waren das sukzessive Vorgehen und die modulare Anlage der einzelnen Instrumente. Schnelligkeit im Reporting, gepaart mit hinreichender Tiefe, schafft schließlich eine objektive Handlungsbasis, wenn sie am dringendsten gebraucht wird. Und nicht zuletzt ist es wichtig, dass die Ergebnisse einzelner Erhebungen direkt wieder in den Prozess eingespeist werden. Das ist ein großer Fortschritt gegenüber dem herkömmlichen Vorgehen in der Presse- und Medienarbeit.

6. Glossar

Adressmanagement

ist ein Begriff für die regelmäßige Pflege des Presseverteilers einer Organisation. Ziel des Adressmanagements ist es, die Kontaktdaten der Journalisten permanent auf dem aktuellsten Stand zu halten. Auf diese Weise werden Streuverluste bei Aussendungen von Pressematerial vermieden, und intendierte Botschaften erreichen mit großer Wahrscheinlichkeit die Zielgruppe der Multiplikatoren. Die Pflege des Presseverteilers kann entweder von der Organisation selbst vorgenommen oder durch einen externen Dienstleister realisiert werden. Eine Übersicht derartiger Anbieter befindet sich im Service-Teil des Dokuments.

Benchmarking

ist die kontinuierliche *Vergleichsanalyse* von Produkten (Dienstleistungen), Prozessen und Methoden des eigenen Unternehmens mit denen des Wettbewerbs. Zweck ist es, die Leistungslücke zum führenden Unternehmen in der Branche systematisch zu schließen.

Experiment

Eine der gebräuchlichsten Forschungsformen in der Wissenschaft, in der gezielt bestimmte Ursache-Faktoren zugrunde gelegt und deren Auswirkungen beobachtet werden. Experimente eignen sich vor allem für die Untersuchung von Ursachenanalysen (wenn..., dann...; je..., desto...). In der Marktforschung werden Experimente zur Überprüfung der Wirksamkeit von Maßnahmen und Programmen (z. B. Werbemaßnahmen, Kundenbindungsprogramme) eingesetzt. Ein Teil der Kunden wird dabei der Werbemaßnahme ausgesetzt, ein anderer Teil nicht. Im Anschluss an die Maßnahme werden die Einstellungsänderungen (bzgl. Reputation, Weiterempfehlungsabsicht Kaufbereitschaft etc.) beider Gruppen ermittelt und somit die Wirksamkeit der Maßnahme quantifiziert.

Journalistenbefragung

ist eine Methode der empirischen Sozialforschung, mit deren Hilfe die Sicht der Journalisten auf die Presse- und Medienarbeit einer Organisation betrachtet wird. Das Ziel dieses Evaluationsinstruments liegt primär darin, die operativen Kommunikationsprozesse auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse zu optimieren. Dabei kann sich die Befragung auf verschiedene Dimensionen des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus beziehen. Ermittelt werden zum Beispiel Meinungsdaten zur Kontaktqualität, zur fachlichen Kompetenz der Ansprechpartner oder zu eingesetzten Kommunikationsinstrumenten.

Kommunikationscontrolling

ist eine Unterstützungs- und Steuerungsfunktion, die Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanz-Transparenz für den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements schafft sowie geeignete Methoden, Strukturen und Kennzahlen für die Planung, Umsetzung und Bewertung der Unternehmenskommunikation bzw. Public Relations bereitstellt.

Medienresonanzanalyse

ist ein inhaltsanalytisches Verfahren zur Erfassung der veröffentlichten Meinung in Print-, Rundfunk- oder Online-Medien. Häufig werden dabei Aussagen zu einem bestimmten Thema, einer Organisation oder einem Akteur betrachtet. Dies geschieht durch Sammeln der Beiträge in Form von Clippings und deren systematische Auswertung. Innerhalb der Medienresonanzanalyse kann zwischen quantitativen und qualitativen Schwerpunkten unterschieden werden. Quantitative Fragestellungen beschäftigen sich mit den formalen Kriterien der Medienauschnitte, wohingegen qualitative Methoden den Fokus auf inhaltliche Kriterien legen.

Modelling

ist eine Methode, mit der unter Berücksichtigung wesentlicher Elemente und Zusammenhänge die komplexe Wirklichkeit vereinfacht dargestellt wird. Das Ergebnis ist ein Modell, mit dem Problemstellungen analysiert, simuliert und prognostiziert werden können.

Panel

Ein Panel ist eine unter Kosten- oder Zielgruppenaspekten getroffene Auswahl relevanter Medien und Medienarten für die Medienresonanzanalyse, zum Beispiel: die meinungsbildenden überregionalen Publikumsmedien, die Standortmedien sowie die wichtigsten Fachzeitschriften.

Reichweite

Die Reichweite eines Mediums gibt an, welcher Anteil der Bevölkerung oder einer anderen Zielgruppe (Einzelpersonen oder Haushalte) zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit diesem Medium hat oder hatte.

7. Literatur und Verweise

Bücher und Fachbeiträge

- Baerns, Barbara (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, Frankfurt: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Broom, Glen M./Dozier, David M. (1997): Using Research in Public Relations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. (1994): Effective Public Relations, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Fairchild, Michael (1999): The Public Relations research and evaluation toolkit, London.
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, Konstanz: UTB Verlag.
- Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (1994): Medienresonanz-Analysen. Wer bewirkt was, wann, wodurch und andere Antworten auf die Fragen zum Erfolg in der Medienarbeit, Frankfurt/Main: IMK.
- Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (1996): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung, Herausgegeben vom Arbeitskreis Evaluation der GP-RA, Frankfurt/Main: IMK.
- Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V & Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2000): PR-Evaluation: Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis, Bonn.
- Lindenmann, Walter K. (1998): Only PR Outcomes count – That is the real bottom line, in: Journal of Communication Management, London, Vol. 3 No. 1, S. 66ff.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie. Methode und Praxis, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus/Wienand, Edith (2004): Medienresonanzanalyse (PDF), <http://www.comdat.de/downloads/Medienresonanzanalyse%20Vortrag%202004.07.05%20Berlin.pdf>. (Zugriff 10. September 2009).
- Macnamara, J.R. (1992): Evaluation in Public Relations: The Achilles Heel of the Public Relations Profession, in: International Public Relations Review, Vol. 15 No. 4., S. 19ff.
- Porák, Viktor/Fieseler, Christian/Hoffmann, Christian (2007): Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 535–556.
- Raupp, Juliana/Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rolke, Lothar (2007): Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 575–586.
- Sass, Jan/Zerfaß, Ansgar (2008): Kommunikationscontrolling – Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte, Berlin: Bundesverband Deutscher Pressesprecher.
- Zerfaß, Ansgar (2005): Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling, in: Rademacher, L. (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 181–220.
- Zerfass, Ansgar/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Verčič, Dejan/Verhoeven, Piet (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. Brüssel: Helios Media.

Internetquellen

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Website der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. Die ag.ma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, elektronischen Medien und der Außenwerbung. Zusätzlich zum Mediennutzungsverhalten bietet die ag.ma auch ausführliche Informationen zu einstellungs- und verhaltensrelevanten Kriterien z.B. zum Freizeit- und Einkaufsverhalten sowie zur Haushaltsausstattung und -anschaffungen.

URL: www.agma-mmc.de

Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)

The International Association for Measurement and Evaluation of Communication setzt sich u.a. für weltweite Standards bei der Durchführung von Medienresonanzanalysen ein und richtet sich vor allem an Dienstleister aus den Bereichen Medienbeobachtung und -analyse sowie PR-Agenturen.

URL: www.amecorg.com

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Im BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. sind etwa 1.300 Marktforschungsinstitute aus Deutschland, Österreich und der Schweiz organisiert. Der BVM bietet u.a. ein Marktforschungs-Wiki sowie ein Handbuch Marktforschungsunternehmen an.

URL: www.bvm.org

Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse

In der FIBEP sind ca. 80% der Medienbeobachter in 40 Ländern international organisiert, u.a. werden die Kontaktdaten von diesen Medienbeobachtern auf Anfrage durch die FIBEP zur Verfügung gestellt.

URL: www.fibep.info

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Die IVW ermittelt, publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen. Bei der Tagespresse und den Fachzeitschriften erhebt sie zudem auch deren geografische Verbreitung.

URL: www.ivw.de

Institute for Public Relation Research

Website mit englischsprachigen Fachbeiträgen in der Rubrik Measurement and Evaluation.

URL: www.instituteforpr.org/research/

KDPaine & Partners: Measures of Success

Website von KD Paine, einem amerikanischen Anbieter von PR-Evaluation; mit zahlreichen Beiträgen und Kommentaren zu diesem Thema.

URL: www.measuresofsuccess.com

Media Monitors

Website von Carma International mit englischsprachigen Fachbeiträgen in der Rubrik Research.

URL: <http://www.mediamonitors.com.au>

PRism OnLine PR Journal

Online-Plattform aus Neuseeland zum Thema Public Relations and Communication Research, inkl. freier Zugang zum Online-Journal PRism.

URL: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

8. Service: Dienstleister

Nachfolgend handelt es sich um eine Auswahl von Dienstleistern aus den Bereichen Medienbeobachtung und -analyse, Adressmanagement sowie Marktforschung.

Medienbeobachtung und -analyse:

Ausschnitt Medienbeobachtung

Medienbeobachtung Print, Online, TV, Hörfunk; Clippings per Post, als E-Mail; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ

<http://www.ausschnitt.de>

Carma International

Internationale Medienresonanzanalyse, quantitativ, qualitativ

<http://www.carma.com>

Cision Deutschland

Medienbeobachtung Print, Online, TV, Hörfunk; Clippings per Post, als E-Mail; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ

<http://www.de.cision.com>

Com.x-Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ; Befragung intern und extern

<http://www.comx-forschung.de>

Landau Media Monitoring AG & Co. KG

Medienbeobachtung Print, Online, TV, Hörfunk; Clippings per Post, als E-Mail; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ

<http://www.landaumedia.de>

Meta Communication

Medienbeobachtung Print, Online, TV, Hörfunk; Clippings über ein Portal oder als E-Mail; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ

www.metacommunication.com

Media Tenor

Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ

www.mediatenor.de

Presse-Monitor

Medienbeobachtung speziell auch auf Grundlage digitaler Pressespiegel

<http://www.pressemonitor.de>

Pressrelations

Medienbeobachtung Print, Online, TV, Hörfunk; Clippings über ein Portal oder als E-Mail; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ, Communication Dashboards

<http://www.pressrelations.de>, <http://www.newsradar.de>

Prime Research

Web-Monitoring; Medienresonanzanalyse quantitativ, qualitativ, Stakeholder-Befragungen

www.prime-research.com

Adress- und Kontaktmanagement

Convento

Kontakt- und Beziehungsmanagements In- und Ausland, Steuerung der Versand-Aktivitäten, automatisierte Verarbeitung von Rückläufern

www.convento.de

Kroll Verlagsgruppe / Krollcontent

Adressmanagement In- und Ausland; Adressbestände zu Medien, Politik, Institutionen, Unternehmen; online verfügbar; tägliche Aktualisierung

<http://www.krollcontent.de>

Verlag Dieter Zimpel

Adressmanagement In- und Ausland; Adressbestände zu Medien, Politik, Institutionen, Unternehmen; Verteilerintegration möglich; online verfügbar; wöchentliche Aktualisierung

<http://www.zimpel.de>

Markt- und Meinungsforschungsinstitute

Dr. Doeblin

Kommunikationswirkung von Pressearbeit, jährliche Umfrage unter Wirtschaftsjournalisten

www.wp-online.de

TNS Infratest

Full Service Anbieter im Bereich Marktforschung u.a. weltweite Reputationsanalysen, Journalistenbefragungen, Stakeholder-Befragungen, Omnibus-Befragungen

www.tns-infratest.com

YouGovPsychonomics

Full Service Anbieter im Bereich Marktforschung u.a. Journalistenbefragungen, Stakeholderbefragungen, Omnibus-Befragungen, Brand Index (täglich) zu über 500 Marken / Unternehmen

<http://www.psychonomics.de>

Herausgeber

Dr. Mark-Steffen Buchele, aexea
 Jörg Pfannenber, JP|KOM
 Dr. Christopher Storck, HERINGSCHUPPENER
 Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

DPRG-Arbeitskreis »Wertschöpfung durch Kommunikation«

Der Arbeitskreis »Wertschöpfung durch Kommunikation« der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) wurde 2002 gegründet, um die Professionalisierung des Kommunikationsmanagements voranzutreiben. Seitdem haben Unternehmensvertreter, Berater und Wissenschaftler neue Ansätze diskutiert und praktische Erfahrungen ausgetauscht. Ergebnis ist ein umfassendes Instrumentarium für die Kommunikationssteuerung. Arbeitspapiere, Praxisbeispiele und Kennzahlenkataloge bietet die Plattform www.communicationcontrolling.de. Seit 2005 macht der jährliche Fachtag Kommunikations-Controlling das verfügbare Expertenwissen einem breiteren Publikum zugänglich. 2009 haben sich die Arbeitskreise von DPRG und Internationalem Controller Verein (ICV) auf ein gemeinsames Grundmodell verständigt. Die DPRG ist mit mehr als 2.500 Mitgliedern der Berufsverband der Kommunikationsmanager und PR-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland. www.dprg.de

Universität Leipzig

Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Handelsblatt Karriere-Ranking 2006 der Medien-Studiengänge in Deutschland und Nr. 1 unter den von deutschen PR-Entscheidern empfohlenen Studienprogrammen (»Pressesprecher«-Umfrage Herbst 2008) gilt als einer der führenden Think Tanks für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Europa. Das Spektrum der Kompetenzfelder und Forschungsgebiete reicht von Vertrauen und Reputation in der Mediengesellschaft über Themen wie Wertschöpfung durch Kommunikation, Kommunikations-Controlling, Interaktive Medientechnologien, Innovations-/Technologiekommunikation und Politischer Kommunikation bis hin zu Corporate Publishing sowie Fragen des Berufsfelds und der PR-Ethik. Über 50 deutschsprachige und internationale Buchpublikationen der Universitätsprofessoren Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Prof. Dr. Günter Bentele und zahlreiche empirische Studien sowie Anwendungsprojekte mit namhaften Unternehmen, Organisationen und Verbänden stehen für die Innovationskraft und Praxisverankerung des Leipziger Instituts.

www.communicationmanagement.de

Das Portal rund um Wertschöpfung und Evaluation von Kommunikation

communicationcontrolling.de

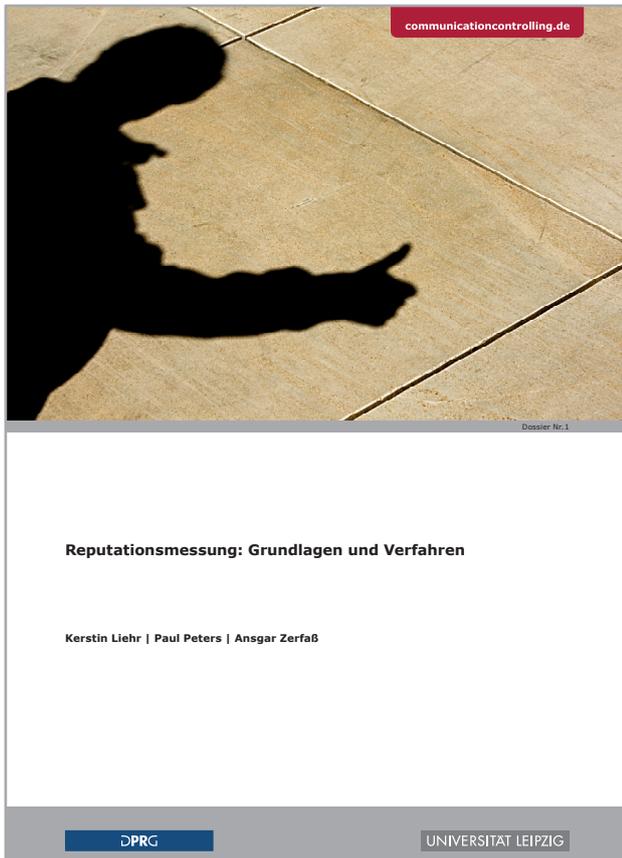
Das Portal communicationcontrolling.de ist ein Gemeinschaftsangebot der Universität Leipzig und des Arbeitskreises »Wertschöpfung durch Kommunikation« der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). Es bietet breites Wissen rund um die Themen Steuerung, Evaluation und Wertschöpfung von Kommunikation in deutscher und englischer Sprache:

- Aktuelles. Meldungen und Interviews rund um das Thema Kommunikations-Controlling; Vorschau auf wichtige Termine; Rezensionen.
- Kennzahlen und Value Links. Thesepapiere des DPRG-Arbeitskreises »Wertschöpfung durch Kommunikation« zu Kennzahlen der Kommunikation.
- Wissen. Grundlagen und Definitionen des Kommunikations-Controllings; typische Kennzahlen für einzelne Bereiche der Unternehmenskommunikation; Referenzmodelle für die Umsetzung in der Praxis.
- Methoden. Definition der Methoden und Verfahren; zentrale Anwendungsbereiche; Umsetzungsanforderungen/Vor- und Nachteile; Kostenrahmen; relevante Dienstleister.
- Ressourcen. Fallstudien und weiterführende Materialien, Präsentationen oder Artikel; Literatur; Links zu relevanten Blogs, Foren, Informationsdiensten, Standards und internationalen Websites.

Titelbild: Anne Rea, Basel / photocase.com
 Layout: Mark-Steffen Buchele, Kenny Melzer
 Kontakt: redaktion@communicationcontrolling.de

communicationcontrolling.de

Bisher sind folgende Dossiers erschienen:



Dossier Nr. 1: Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren

Reputation gilt als zentrale Zielgröße des Kommunikationsmanagements. PR-Abteilungen und Berater nehmen für sich in Anspruch, dass sie den guten Ruf eines Unternehmens bei wichtigen Anspruchsgruppen beeinflussen. Doch Steuerung ist ohne Messung nicht möglich, und dies wiederum setzt ein klares Verständnis davon voraus, was überhaupt unter dem Begriff »Reputation« zu verstehen ist.

Kerstin Liehr, Paul Peters und Ansgar Zerfaß verdeutlichen, mit welchen Methoden man die zentrale Zielgröße des Kommunikationsmanagements erfassen kann und welche Unterschiede dabei zu beachten sind. Sie stellen marktgängige Methoden (u.a. RepTrak, IREMS, Media Reputation Index) vor und beschreiben Fallbeispiele.



Dossier Nr. 2: Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations-Controlling

Die Balanced Scorecard von Kaplan/Norton gilt als geeignetes Instrument für das Controlling »weicher« Faktoren, die mittelbar in den Wertschöpfungsprozess des Unternehmens einzahlen. Seit einigen Jahren werden auch für das strategische Kommunikations-Controlling zunehmend Scorecard-Konzepte entwickelt und eingesetzt. Jörg Pfannenbergl erläutert anschaulich die Grundlagen und Anwendungsbereiche der Balanced Scorecard, skizziert Werttreiberbäume und zeigt, an welchen Punkten die Kommunikation die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens unterstützt. Anhand von Praxisbeispielen bei den Unternehmen Cognis und HOERBIGER wird deutlich: Die Balanced Scorecard ist ein praxistaugliches Steuerungs- und Controlling-Instrument für die Kommunikation.