

Qualitäts gewinn

Früher griffen Unternehmen zum Zollstock, um die Effizienz ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu messen – nämlich an der Höhe des Clipping-Bergs. Schnee von gestern: Heute steht qualitative PR-Evaluation hoch im Kurs. Spezialisierte Medienauswerter konkurrieren mit Agenturen und Forschungsinstituten um Unternehmenskunden.

Je dicker die Mappe mit den Presse-Clippings, desto effizienter die Öffentlichkeitsarbeit. „Dieses schlichte Mengendenken ist noch nicht ganz ausgestorben“, bestätigt Petra Schneider von Observer Argus Media, einem auf Medienbeobachtung spezialisierten Dienstleister. Die Leiterin der Abteilung für Medienanalysen weiß,

„dass sogar einige renommierte Unternehmen vor moderner PR-Evaluation die Augen verschließen.“

Dennoch: Schneiders Branche befindet sich im Aufwind. Die professionellen Medienauswerter profitieren von der Pflicht zahlreicher PR- und Marketingabteilungen, stichhaltige Leistungsnachweise für die Unternehmensspitze zu erbringen. Ausgefeilte Methoden der Medienanalyse sind als Legitimationshilfen gefragter denn je.

Ingrid Moorkens, Produktmanagerin Medienanalysen bei Ausschnitt Medienbeobachtung: „Im Tonstudio müssten rund um die Uhr qualifizierte Mitarbeiter unzähligen Radiosendungen hoch konzentriert lauschen – der damit verbundene Personal- und Kostenaufwand sprengt die Grenzen des Zumutbaren.“ Branchenkonkurrent Observer Argus Media behilft sich deshalb mit digitalen Aufzeichnungen. Anders als bei der Auswertung von TV-Aufnahmen, die sich durch Druck auf die Suchvorlaufaste wesentlich beschleunigen lässt, bedürfen diese allerdings immer noch einer Zeit raubenden akustischen Aufarbeitung. Nicht zuletzt deshalb spielen Hörfunk-Beiträge im Stück „PR-Evaluation“ allenfalls eine Nebenrolle.

Hörfunk problematisch Zu den altbewährten Standards zählt das Monitoring. Suchmaschinen und Lektoren durchstöbern die meisten tagesaktuellen Medien – von Print-Erzeugnissen über TV und Videotext bis hin zu Online-Publikationen. Die Tatsache, dass bei firmenspezifischen PR-Analysen der Mensch die vorprogrammierte Technik weit in den Schatten stellt, unterstreichen die Dienstleister mit Nachdruck.

Die Mehrzahl verzichtet auf eine Auswertung des Hörfunks. Dazu

Wertneutral Die herkömmlichen, quantitativen Evaluationsansätze erweisen sich unterm Strich als inhaltlich undifferenziert und wertneutral. Ein Auszug aus der Mängelliste: Sie geben weder ver-



Foto: Sponthauer

Nicole Warthun prüft für com.X die interne Kommunikation von deutschen Unternehmen.

lässlichen Aufschluss über die Imageentwicklung eines Unternehmens oder einer Marke noch lässt sich mit ihrer Hilfe die öffentliche Resonanz auf gezielte PR- und Werbekampagnen ermitteln. Schon gar nicht liefern sie profunde Erkenntnisse darüber, weshalb die öffentlichen Botschaften bei bestimmten Medien auf Kritik stoßen, während andere vornehmlich wohlwollend berichten.

Zieldefinition zählt An diesem Punkt setzt die Kritik der Konkurrenz aus Agenturen und privaten Forschungsinstituten an. „Wenn es um Quantität geht, sind die Medienbeobachter aufgrund ihrer logistischen Vorteile weiterhin unersetzlich“, sagt Nicole Warthun, Geschäftsführerin vom com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation – um hinterher zu schicken: „Auswertung und Interpretation unserer Forschungsprojekte meistern wir selbst.“ Regelmäßig beauftragen Kunden das Institut mit der Durchführung und Analyse von Mitarbeiterbefragungen.

Für Susanne Sperber-Pflaumer, Geschäftsführerin der PR-Beratung Text 100, steht und fällt der kommunikative Erfolg eines Unternehmens mit der exakten Zieldefinition: „Danach sind wir und auch der Kunde wesentlich schlauer, denn seine Wunschvorstellungen stimmen eher selten mit der erhofften Kommunikationswirkung überein.“

Lektorenarmada Sobald Einigkeit über die strategische Vorgehensweise herrscht, legt Text 100 das geeignete Maßnahmenpaket auf den Tisch. Noch in der Umsetzungsphase zünden Sperber-Pflaumer & Co. das Evaluationstriebwerk. „Wir bieten strategische Komplettberatung und qualitativen Check des PR-Erfolgs. Die Aufgabe der Clipping-Dienstleister beschränkt sich eher auf Quantität.“ Kleine, auf den Kurs des Kunden persönlich eingeschworene Agen-



Will qualitative Evaluation fördern: Ingrid Moorkens.

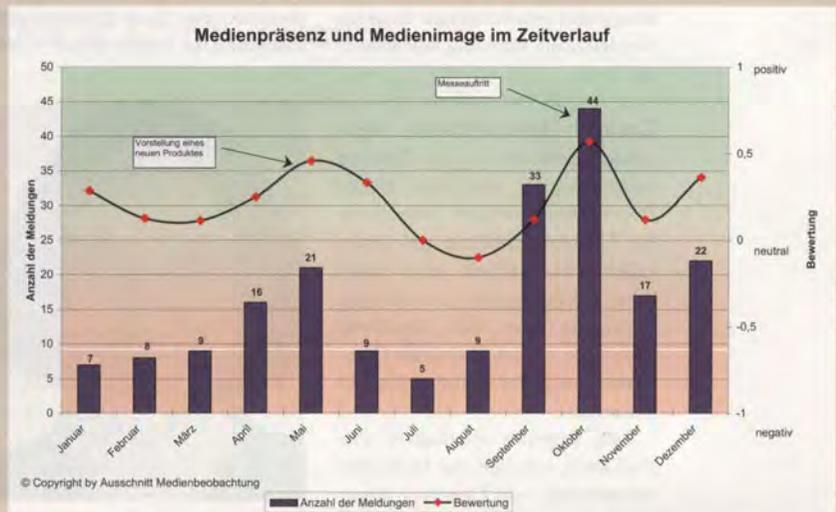
turteams lieferten zudem in der gleichen Zeit oft zuverlässigere Mess-Ergebnisse als eine ganze Lektoren-Armada.

Eine Auffassung, die Ingrid Moorkens von Ausschnitt Medienbeobachtung so nicht teilt: „Mit der Einsicht, dass wir außer einem 1A-Clipping-Service wichtige Schrittmacherdienste auf dem Feld qualitativer Evaluation leisten, stieg auch das Vertrauen in unsere beratenden Fähigkeiten.“ Und was für

Ausschnitt gelte, „trifft auch auf viele unserer direkten Wettbewerber zu“, schiebt sie branchensolidarisch nach. „Komplexe Evaluationsziele lassen sich mit einer dünnen Personaldecke nicht sinnvoll und zeitnah in Angriff nehmen – ganz gleich, wie man es dreht oder wendet“, sagt Moorkens.

Den oft gehörten Vorwurf, dass Rentner, Studenten und Hausfrauen kräftig am Evaluationsrad mitdrehen, wischt sie entschieden vom Tisch. Kein Mitarbeiter werde von heute auf morgen ins kalte Wasser geworfen. „Bevor unsere Lektoren nach ihrer sechsmonatigen Ausbildung voll eingesetzt werden, vergehen nochmals zwei Jahre. Genügend Zeit, um an der Seite erfahrener Kollegen die Bedürfnisse unserer Kunden zu verinnerlichen“, erläutert sie.

Resonanzanalyse Die als unzulänglich kritisierten Clipping-Reports dienen den Medienauswertern als Grundlage aussagekräftiger PR-Evaluation. Das nicht mehr ganz neue Zauberwort in diesem Zusammenhang lautet „Medien-Resonanzanalyse“ – ein komplexes Evaluationsverfahren, das eine



Ein Beispiel: Ausschnitt Medienbeobachtung bereitet die Evaluations-Ergebnisse grafisch auf.

Vielzahl spezifischer Maßnahmen umfasst: Neben der Konkurrenzanalyse, die Kommunikationsleistungen sowohl quantitativ als auch qualitativ mit denen der Wettbewerber vergleicht, gehört das Controlling von Produkt- und Marken-PR dazu. Hierbei handelt es sich um eine fundierte Image-Analyse, die Autoren und Urheber von Wertungen in einem Text erfasst und den Grundstein für die künftige punktgenaue Ansprache der Multiplikatoren und Meinungsbildner legt.

„An Bedeutung gewinnt auch der Äquivalenzwertvergleich“, so Schneider von Observer Argus Media. Dieses Tool zur Kontrolle des PR-Budgets rechnet den Geldwert redaktioneller Beiträge hoch und setzt ihn in Relation zu den Kosten, die im Falle klassischer Werbung

in den gleichen Medien entstanden wären. Vergleichskriterium Nummer eins ist dabei das Format von platziertem Artikel und einer entsprechenden Anzeige. Die Einschätzung der inhaltlichen Wirkung eines redaktionellen Texts im Vergleich zur Werbung fällt schwerer.

Grafisch komprimiert Kraft Foods Deutschland in Bremen beispielsweise setzt auf dieses Pferd: „Ein probates Instrument zur Gegenüberstellung geleisteter Öffentlichkeitsarbeit und möglicher Werbeausgaben“, urteilt Anja Beckmann aus der Abteilung Corporate Affairs/Corporate Communications des Nahrungsmittelkonzerns.

Das Ergebnis qualitativer PR-Evaluation erhalten die Unternehmenskunden von Observer Argus Media in grafisch komprimierter Form: „Wir stellen zum Beispiel das

ermittelte Akzeptanzniveau, das heißt die Identifikation der Öffentlichkeit mit bestimmten Botschaften, anhand einer fünfstufigen Skala dar“, verrät Schneider. Kommentierte Analysen ergänzen die Grafiken. So lassen sich die notwendigen Schritte zur Verbesserung oder zum Erhalt der Kommunikationswirkung ableiten – auf dass PR-Input und Medien-Output künftig in idealem Verhältnis zueinander stehen.

Lichtjahre voraus Auch staatliche Forschungseinrichtungen setzen sich im Auftrag von Konzernen intensiv mit dem Thema PR-Evaluation auseinander. „Das kann so aussehen, dass wir Pressemeldungen Zeile für Zeile mit den erschienenen Zeitungsbeiträgen abgleichen“, erklärt Klaus Schönbach, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Kommunikationswissenschaft und Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Amsterdam. Die Summe aus textlich-inhaltlichen Übernahmen, Auslassungen, Ergänzungen und Streichungen sei ein wertvoller Gradmesser für die öffentliche Akzeptanz einer Marke oder Kampagne. PR-Evaluation der elementar-wissenschaftlichen Art.

Alles in allem, so viel scheint sicher, sind die professionellen Medienauswerter ihren Konkurrenten zumindest in einem Punkt Licht-



Wissenschaftliche Evaluation: Klaus Schönbach von der Uni Amsterdam.

jahre voraus: Keine Agentur oder PR-Beratung ist bereit, technologisch so weit aufzurüsten, dass sie sich mit den Medienbeobachtern ein logistisches Kopf-an-Kopf-Rennen liefern kann. „Es wäre naiv und völlig sinnlos, außerhalb unseres Kerngeschäfts ein solches Abenteuer einzugehen“, sagt etwa Dietrich Thielenhaus, Geschäftsführer von Thielenhaus & Partner in Wuppertal, klipp und klar. Der von seiner Agentur gratis offerierte „Leistungs-Check Presse- und PR-Arbeit“ richtet sich vor allem an mittelständische Unternehmen, „die mit dem Instrumentarium moderner Öffentlichkeitsarbeit nicht vertraut sind.“

Neues Image nötig Thielenhaus verwendet einen Multiple-Choice-Fragebogen, der einer Basisanalyse ähnelt – als Ansatzpunkt für kundenspezifische Evaluationsmaßnahmen. „Sollte jemand großflächiges Medien-Monitoring verlangen, holen wir Insider ins Boot“, signalisiert der Agenturchef seine Kooperationsbereitschaft mit Ausschnitt, Observer Argus Media & Co. Qualitative Tiefenanalysen betrachtet jedoch auch er, ähnlich wie com.X oder Text 100, als „sein Bier“. Offenbar müssen die Medienbeobachter den Ruf, in erster Linie fürs Sammeln von Presse-Clippings zuständig zu sein, erst noch abschütteln. Holger Klink ■



Im Einsatz für Kraft Foods: Anja Beckmann.



Susanne Sperber-Pflaumer von der PR-Beratung Text 100.