

Public Relations: Controlling für PR-Units, 1.3.2004:

Professionelle Public Relations Units sind längst nicht mehr ein Luxusspielzeug für Blue Chips, sondern finden sich heutzutage in fast jedem mittelständischen Unternehmen. Ob Ausbau der Produktionskapazitäten, Markteinführung neuer Produkte oder Akquise eines neuen Großkunden - die frohe Botschaft will den Medien vermittelt werden. Und auch wenn es mal nicht so rund läuft, sind die Meinungsmacher gefragt. Aber wie effizient ist ihre Arbeit eigentlich?

Für Kommunikationszwecke stehen oftmals beträchtliche Budgets zur Verfügung: In 2002 erzielten die Top 100 Agenturen in Deutschland nach Angaben von www.pr-report.de einen Honorarumsatz von insgesamt rund 370 Mio. Euro. In Anbetracht dieser Summen fragt sich allerdings so mancher Unternehmer: Was bekomme ich für mein Geld? Wie kann ich den Erfolg meiner Öffentlichkeitsarbeit messen? In der Regel wird an dieser Stelle die PR-Abteilung triumphierend einen Stapel Zeitungsausschnitte schwenken und sagen: "Ganz einfach! Hier sind zwei Kilo Veröffentlichungen über unser Unternehmen allein aus den letzten drei Monaten!"

Masse macht`s nicht

Wer sich als Manager damit zufrieden gibt, läuft Gefahr, einen strategischen Fehler zu begehen. Denn die Anzahl der Veröffentlichungen allein ist wenig aussagekräftig, interessant hingegen sind Inhalte und Timing. Immer mehr Unternehmen lassen deshalb die Wirkungen ihrer Öffentlichkeitsarbeit von externen Fachleuten evaluieren. Zum Einsatz kommen dabei vielfältige Instrumente. Dazu zählen etwa sog. Paper-Pencil-Befragungen, Online-Befragungen, telefonische Befragungen, persönliche Face-to-Face Interviews oder Gruppendiskussionen. Wichtigstes Instrument des PR-Controllings aber ist und bleibt die Medienresonanz-Analyse, die sowohl quantitative als auch inhaltliche Auswertung der erschienenen Presseartikel. Hatte die Berichterstattung positive oder negative Tendenz? Wie schneidet das Unternehmen im Vergleich zu wichtigen Mitbewerbern in der Presse ab? Wie bewertet Zeitung A das neue Produkt, was sagt Zeitung B? Welche Company News wurden besonders häufig aufgegriffen? Welche nicht? Spezialisten wie die Kölner Agentur Chili Communication, die Evaluations-Profis vom ebenfalls in der Domstadt residierenden Institut Univation oder die Bonner Agentur Medien und Umwelt überprüfen datenbankgestützt die Effizienz der PR-Units.

Kommunikationsziele

Am Anfang der Arbeit, bevor die Medienberichte verschlagwortet, codiert und ausgewertet werden, steht immer die Frage nach den Kommunikationszielen der Unternehmen: Welche Botschaft soll innerhalb welcher Zeit vermittelt werden? Denn Aufgabe einer qualitativ ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit ist eben nicht, Presseecho um jeden Preis zu generieren, sondern gezielt Meinungen zu beeinflussen und Einstellungen zu ändern. Berthold Schobert, geschäftsführender Gesellschafter von Univation: "Besonders bei anspruchsvollen Botschaften wie Informationen über ein innovatives, womöglich technologisch hochkomplexes Produkt kommt es nicht allein auf die Zahl der nachgedruckten Pressemitteilungen an. Wirklich erfolgreich sind Öffentlichkeitsarbeiter dann, wenn die PR die Journalisten neugierig macht, sie motiviert, weiterzudenken und mit Hilfe eigener Recherchen etwas Eigenes aus dem Thema zu machen. Um diesen qualitativen Unterschied zu messen, braucht es allerdings mehr als eine Küchenwaage für Zeitungsausschnitte." Denn auch hier behalten die unvergessenen Worte von Altkanzler Helmut Kohl ihre Gültigkeit: "Entscheidend ist, was hinten raus kommt."

URL des Artikels: <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=77>

Source URL (modified on

17.04.2014):<https://www.univation.org/archiv/2004/11/27/public-relations-controlling-fuer-pr-units-132004>