



Vom Zeilenzählen zum Medien-Monitoring

Controlling im PR-Bereich

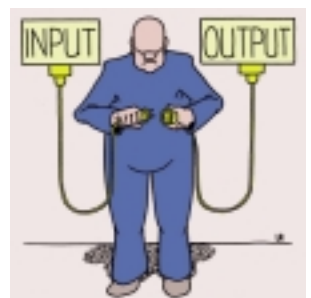
Wer schreibt, der bleibt! Diese Binsenweisheit zahlloser PR-Strategen und Medienarbeiter hat in den vergangenen Jahren die höheren Weihen einer Wissenschaft erhalten. Und wie ist dies besser zu untermauern als mit harten Zahlen und Fakten, kurz Controlling. Der KZVB-Pressstellenleiter und Autor dieses Beitrags kam vor kurzem in den Genuß einer geballten Ladung dieser neuen Studieninhalte und hat in folgendem Aufsatz seine Erkenntnisse zusammengefaßt.

Kommunikations-Controlling, ein Begriff, der mit Sicherheit einem Betriebswirtschaftler ein Leuchten und dem betroffenen PR-Mann eher Tränen in die Augen treibt. Wie läßt sich die Wirkung von geschriebenem Wort und Bild oder - noch extremer - der Effekt bei TV-Clips und 30-Sekunden Hörfunk-Schnipseln einordnen? Wie können Pressemeldungen positiv bewertet werden, wenn die dahinterstehende Botschaft ohne Informationswert ist oder per se schlechte Nachrichten beinhaltet? Gibt es überhaupt objektive Kriterien, die „Qualität“ von Öffentlichkeitsarbeit zu messen? Die Antwort ist ein klares „Jein“. Wie so vieles im Bereich der Kommunikation muß bei einer annähernd fairen Bewertung immer das Kommunikationsumfeld berücksichtigt, die Zielgruppendurchdringung erfragt und eine Wirkanalyse erstellt werden. Entscheidend ist somit, was am Ende herauskommt und dafür ist nicht allein der „Schreiberling“ verantwortlich.

Dick und erfolgreich?

Je dicker die Clippingmappe, desto erfolgreicher die PR-Aktion? Diese archaische Form der Erfolgskontrolle ist von Kommunikationswissenschaftlern längst als äußerst ungenaue Meßplatte verworfen worden. In Zeiten der Medienwirkungsforschung sind ganze Heerscharen von Sozialwissenschaftlern da-

mit beschäftigt, mit immer ausgeklügelteren Beobachtungsinstrumenten die „Absonderungen“ von Pressestellen auf ihre Durchschlagskraft in der öffentlichen Meinung hin abzuklopfen. Wann macht wer was? Dieser Fragenkatalog gleicht dem Recherchevorgehen von Journalisten aufs Haar - mit einem entscheidenden Unterschied: Der Blickwinkel ist im PR-Bereich immer auf die optimale Darstellung der hauseigenen Position ausgerichtet. Dieses System von Medienmonitoring wird als Planungsgrundlage ebenso eingesetzt wie es als Frühwarnsystem funktionieren kann oder zur Leistungsdokumentation dient. Hier hat in den vergangenen Jahren sogar eine weitgehende Angleichung an die Instrumente der Marketingkommunikation stattgefunden. Derart verfeinert werden z.B Strichlisten nach Themen geordnet geführt, der Rezensionstenor von Berichten auf einer positiv/negativ-Skala eingeordnet und nicht zuletzt auch die Auflagenstärke oder Reichweite der Publikationen festgehalten. Alles läuft unter dem Motto: „Only what's measured, get's done“. Der personelle und finanzielle Aufwand dafür kann unter dem Aspekt größtmöglicher Exaktheit die ursprünglichen Gestehungskosten einer Pressemeldung leicht übersteigen, ohne zur „letzten Wahrheit durchzudringen“.



Schwierige Wertung

Unschärf und damit noch schwieriger wird Medien-Controlling bei der Frage, welche Botschaften die angepeilte Zielgruppe in welcher Intensität erreicht haben. Das bedeutet eine zielgruppenorientierte Bewertung nach Betroffenheit, anstatt einer rein statistischen Zählung der Abdrückhäufigkeit. Ist das Thema in den Köpfen der Meinungsführer präsent? Wer sind überhaupt die Meinungsführer? Politiker, Krankenkassenbosse, Journalisten oder Gesundheitsökonomien? Hier wird,