

## **Erfolgskontrolle**

Claudia Bracher Wolfensberger  
Im Erlisacker 11  
4103 Bottmingen

## **Inhaltsverzeichnis**

Grundsätzliches	Seite 3
Qualitäts- und Erfolgskontrolle	Seite 4
Erfolgskontrolle der Medienarbeit	Seiten 5/6
Medienliste und Nachschlagewerke	Seiten 7/8

## Grundsätzliches

Der Wirkungsgrad einer Massnahme ist im PR-Bereich sehr schwer messbar. Was ist als Erfolg zu werten? Welche nachweisbare Wirkung wurde erzielt? Einige Formen der Erfolgs- bzw. Qualitätskontrolle sollten in jedem Fall vorgesehen und in den Ablauf integriert werden:

- Qualitative und quantitative Auswertung des Medienechos
- Umfrage bei Teilnehmenden bzw. Empfängern
- Verhältnis versandte Unterlagen zu Rückmeldungen
- Persönlicher Augenschein und Publikumsstimmen bei Veranstaltungen
- Manöverkritik mit dem Team
- Verkaufssteigerungen bzw. erhöhte Nachfrage nach einer Dienstleistung
- Spontanes Feedback der Kunden

## Qualitäts- und Erfolgskontrolle

Während ihrer gesamten Realisationsphase und selbstverständlich nach Beendigung einer Arbeit wird die Qualität überprüft. Einerseits sind Qualitätskontrollen notwendig, um festzustellen, ob die formulierten Ziele erreicht wurden, andererseits, um Fehler bei späteren Aktionen zu vermeiden und die Wirkung zu optimieren.

Kritisch beurteilt werden zum Beispiel:

- Organisation, Referenten, Betreuungspersonal, Teilnehmer eines Anlasses
- alle Produktionsstufen einer Broschüre (Text, Fotos, Lithos, Druck)
- die Wirkung eines Dia-, Film- oder Videovortrages auf die Zuschauer.

Oft entscheiden Details über den Erfolg oder Misserfolg: ein unlösbarer Panne mit dem Dia- oder Hellraumprojektor, ungenügende Lautsprecherqualität, Rechtschreibfehler, falsche Zahlen und Namen in einem Text.

Wo Menschen arbeiten, gibt es Fehler! Viele Fehler lassen sich durch rigorose Kontrollen und Sorgfalt bei der Vorbereitung und der Realisation vermeiden. Notizen über alle positiven und verbesserungswürdigen Punkte einer PR-Massnahme sind eine wertvolle Hilfe bei der Planung der nächsten Aktion.

Die Qualitätskontrolle umfasst auch regelmässige Gespräche mit den Fachleuten und Lieferanten. Loben Sie qualitativ einwandfreie Arbeiten, beanstanden Sie Mängel und ungenügende Leistungen.

Bei der Erfolgskontrolle unterscheidet man quantitative und qualitative Auswertungen. Quantitative Auswertungen umfassen:

- Pressebeobachtungen: Spezialisierte Unternehmen wie Argus der Presse Zürich und ZMS/PMA Medienbeobachtung Aettenschwil (zum Teil auch [Swissdox/www.swissdox.ch](http://www.swissdox.ch)) bieten die verschiedensten Dienstleistungen an. Ausser den firmeneigenen Presseauschnitten können auch Branchenbeobachtungen, Erhebungen nach Stichworten und vieles mehr bestellt werden.
- Coupons: Inserate, Hauszeitungen, Kundenzeitungen können mit einem Coupon versehen werden, zur Anforderung von zusätzlichen Unterlagen, Werbegeschenken usw. In diese Kategorie gehören auch Wettbewerbe verschiedenster Art.
- Antwortkarten: Bei Prospekten, Informationsmaterial und Dokumentationen eignen sich Antwortkarten zur Erfolgskontrolle.

Zu den qualitativen Auswertungen zählen alle Erfolgskontrollen, die nicht nur mengenmässige Aussagen liefern, sondern sie auch nach qualitativen Gesichtspunkten ordnen, z.B.:

- Presseauschnitte über eine Inhaltsanalyse bewerten und mit den Medien und deren Zielgruppen vergleichen.
- Spezielle Recherchen wie Gespräche, Befragungen über eine Veranstaltung bzw. eine Aktion.

## **Erfolgskontrolle der Medienarbeit**

Verständlich ist, dass auch PR-Fachleute und Auftraggeber die Auswirkung der Medienarbeit messen wollen. Aber Achtung: Das einzige System, das neben periodischen (und kostenintensiven) Imagebefragungen funktioniert, gibt höchstens **quantitative Werte**. Gemeint sind **Presseauschnittdienste**, die gemäss einem Auftrag, nach einer Pressekonferenz beispielsweise, die Medien durchforsten und feststellen, wer was darüber veröffentlicht hat. Das Ergebnis ist dann: Abdruck in x Medien mit x Kontaktwahrscheinlichkeiten.

Es gibt zwei Presseauschnittbüros, welche auch Fernseh- und Radiosendungen aufzeichnen (und entsprechende Meldungen verschicken):

**Argus der Presse AG**, Medienbeobachtung, Streulistrasse 19, Postfach, 8030 Zürich,

**ZMS/PMA Medienbeobachtung AG**, Kronenplatz, 5645 Aettenschwil,

Als neuer Konkurrent oder zumindest als Ergänzung tritt seit April 2002 die 1996 gegründete Schweizer Mediendatenbank AG (SMD) auf. SMD gehört zu je einem Drittel der Tamedia, Ringier und der SRG. Bisher stand das Archiv mit gegenwärtig 3,9 Millionen Dokumenten aus rund 40 Titeln nur den Medienschaffenden der Unternehmen offen, die auch ihre Inhalte zur Verfügung stellten.

Für die breite Nutzung hat die SMD AG die Tochter Swissdox AG als Vermarktungsgesellschaft gegründet. Über <<[www.swissdox.ch](http://www.swissdox.ch)>> lassen sich allerdings nur Dokumente abrufen, bei denen die Urheberrechtslage ganz eindeutig geklärt sei, betonte SMD-Geschäftsleiter Jürg Mumprecht auf die Anfrage von „persoenlich.com“.

Gerade auch für Agenturen interessant ist der ergänzende Clipping-Dienst. „Zwar ist unser Angebot beschränkter als das von Argus, dafür haben wir die Urheberrechte geklärt“, betont Mumprecht den Unterschied seines ebenfalls kostenpflichtigen Dienstes.

Qualitative Anhaltspunkte erhält man, wenn das Zielpublikum so abgegrenzt werden kann, dass es mit der Leserschaft der einzelnen Medien vergleichbar wird. Wichtigste Anhaltspunkte dafür sind Geschlecht, Alter und Kaufkraft. Die Informationen über die Leserszusammensetzungen der einzelnen Medien bekommt man durch Zeitungen und Zeitschriften selber oder durch die Mediastudie (MS) der AG für Werbemittelforschung (WEMF). Aber auch diese Gewichtung ist mit Vorbehalt zu behandeln, weil Umfang und Platzierung eines Berichtes, die Grösse des Bildes, die Beziehung des Lesers zum Thema den Beachtungsgrad sehr beeinflussen können. Eine selbstkritische Inhaltsanalyse empfiehlt sich so oder so.

Der **Pressespiegel** ist die bewährte Form, um einen definierten Empfängerkreis rasch und konzentriert über Publikationen zu bestimmten Themen zu informieren. Er fasst Pressemeldungen zu einem oder mehreren Sachgebieten zusammen. Dabei werden die einzelnen Meldungen entweder vollständig abgedruckt oder in einem Résumé wiedergegeben. Je nach Einsatzbereich und Empfängerkreise sind unterschiedliche Formen denkbar:

- Fotokopien der einzelnen Originalpresseausschnitte, lose oder geheftet;
- Vervielfältigung der Originalausschnitte im Kleinoffsetverfahren, geheftet oder gebunden;
- Erfassen via Scanner und Verteilen über Zentralrechner auf Bildschirme der entsprechenden internen PCs/Intranet. Hier dürfte sich eine Kurzfassung oder eine Bestellmöglichkeit des Presseausschnittes besser bewähren.

Generell ist zu bedenken, dass die Empfängerinnen und Empfänger nicht nur den Pressespiegel als einzige Lektüre am Tag erhalten. „Verträglichkeit“ im Umfang und in der Themenwahl beachten.

Unternehmensintern wirkt der Pressespiegel als Mittel der **Erfolgskontrolle**, d.h. nach einem PR-Anlass werden die relevanten Meldungen zu einem Stimmungsbild zusammengestellt.

Im Sinne eines **Frühwarnsystems** kann der Pressespiegel dann eingesetzt werden, wenn er eine Branche, eine Produktegruppe, ein bestimmtes Fachthema beleuchtet. Vor allem Grossunternehmen und Unternehmen/Organisationen in einem Spannungsfeld nutzen diese Form sehr häufig, auch zur Entscheidungsfindung in der Unternehmenspolitik.

Die über ein Unternehmen oder eine Organisation, ein Ereignis oder Produkt erschienenen Meldungen können an interessierte externe Kreise weitergegeben werden. Bei geschicktem Vorgehen lassen sich dadurch Kampagnen wirkungsvoll unterstützen. **Aber:** Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern – nach diesen Leitlinien ist eine solche Pressedokumentation zusammenzustellen! Verbände oder Institutionen verwenden den Pressespiegel zuhanden ihrer Mitglieder, Freunde, Gönner gerne als eine Art Rechenschaftsbericht über ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Der Faktor Zeit ist auch für die Erfolgskontrolle wichtig. Die rascheste Form, Pressemeldungen zu sichten, ist wohl immer noch die, es selber zu tun – obwohl dies sehr zeitintensiv ist. Die zweite Methode ist, sich ein entsprechendes Abonnement (nach Fachthemen, Namen, Personen o.ä. spezifiziert) bei einem Ausschnittsdienst zu bestellen. Eine Kombination beider Verfahren bietet sich in der Praxis an.

Dabei ist zu beachten, dass sich die Auswertung der Berichterstattung nicht nur auf die Printmedien beschränkt. Radio, Teletext, Privatfernsehen bzw. -radio usw. tragen wesentlich zur Information externer Gruppen bei. In der Praxis wird man jedoch davon absehen, Tonbänder und Videoaufzeichnungen an eine grosse Adressatengruppe zu versenden. Hier helfen textliche Hinweise, Abschriften oder Inhaltsangaben weiter. Ein Ausschnittsdienst gibt auch Hinweise auf die Erwähnung der abonnierten Themen in elektronischen Medien. Auf Wunsch werden dann die Bild-/Tonträger geliefert.

## Medienliste und Nachschlagewerke

Ein wichtiges Instrument in der Medienarbeit ist die Medienliste. Sie ist keine einmalige Angelegenheit, sondern muss, wie jede Adressliste, laufend gepflegt und aktualisiert werden.

Wer von Grund auf eine auf seine Unternehmung oder einen Kunden zugeschnittene Medienliste erarbeiten muss, wählt in der Regel eine bestehende Mediendatenbank (Impressum, PR- und Medienverzeichnis o.ä.) als Basis. Die Adressen können auf Diskette/CD-ROM bezogen werden und laufen in der Regel auf den gängigsten Adressverwaltungsprogrammen.

Die aufwendigste Arbeit ist das **Codieren** der Adressen, damit die Liste dann wirklich Sinn macht. Bei der Tagespresse sind folgende Kriterien denkbar:

- Codierung nach Auflagezahlen, d.h. lokalen, regionalen und überregionalen Titeln
- Codierung nach geografischen Räumen (Standort, regionale Abdeckung, nationale Abdeckung)
- Codierung der Titel nach ihrer Funktion innerhalb der Medienlandschaft (Elite-, Forumszeitung usw., also Unterscheidung nach der Kaufkraft der Leserschaft)

Insbesondere für die Produkte Publizität sind kleine Tageszeitungen mit regionaler Bedeutung nicht zu unterschätzen. Sie werden meist recht aufmerksam gelesen und erreichen somit das Zielpublikum gut.

Bei der Fachpresse wird die Auswahl und Codierung nach Thema (in der Agentur nach Kunden, in der integrierten PR-Abteilung nach Produkte- oder Dienstleistungsgruppen, Institutionelles, Finanz usw.) erfolgen.

Die **Betreuung** von Medienlisten obliegt sehr oft der PR-Assistentin oder dem PR-Assistenten. Es gehört also zu deren Pflichten, sich durch Zeitungslektüre, Fachpressestudium und Internet-Surfen über das Geschehen im Medienmarkt auf dem Laufenden zu halten. Neben Tageszeitungen ist die Zeitschrift „Telex“ des SVJ eine gute Informationsquelle, ebenso die der Gewerkschaft Comedia nahe-stehende Monatszeitschrift „Klartext“ (Monbijoustrasse 33, Postfach 478, 3000 Bern, klartext.ch (Passwort nötig)) und MediaTrend Journal (Kanzleistrasse 80, 8026 Zürich, 98, [www.mediatrend.ch](http://www.mediatrend.ch)). Auch der regelmässige Blick in die **Websites** des Zürcher Pressevereins ZPV und der Freien BerufsjournalistInnen Zürich FBZ lohnt sich: [www.journalists.ch](http://www.journalists.ch). Weitere **Informationsquellen** zu Auflagezahlen etc. sind [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) und [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch).

- Sei es in der Agentur, sei es in der integrierten Abteilung: Medienlisten sollten zentral geführt und möglichst nur von einer, höchstens zwei Personen betreut werden. Nur so ist gewährleistet, dass Änderungen auch gemacht werden.

Alle Pressetitel der Schweiz, mit Chefredaktorinnen und Chefredaktoren und den wichtigsten Ressortleiterinnen und -leitern, findet man im **Impressum**, Schweizerisches Medienhandbuch (zu bestellen bei: Medienpublikationen Hildegard Schulthess, Aescherweg 20, 5725 Leutwil,

Das **Impressum I** erscheint einmal jährlich und informiert über Titel, Erscheinungsweise, Adresse der Redaktionen, des Verlags, der Anzeigenabteilung sowie sämtliche Redaktionsmitglieder und Ressorts einer Zeitung/Zeitschrift. Anzeigenpreise sind allerdings nicht enthalten. Das **Impressum II** erscheint alle zwei bis drei Jahre und informiert über Karikaturisten und Illustratoren, Archive, Spezialgebiete.

Das **Schweizer PR- & Medien-Verzeichnis** (zu bestellen bei: Edition Renteria SA, Hopfenstrasse 10, Postfach, 8045 Zürich, [www.renteria.ch](http://www.renteria.ch)) erscheint einmal jährlich als kompaktes, manchmal nicht ganz sorgfältig nachgeführtes Handbuch (resp. Auf CD-ROM) und enthält Redaktionsadressen, Personen und Namen aller Tages-, Wochen-, Publikums- und Fachzeitschriften, Nachrichten-, PR- und Bildagenturen, Pressestellen und Freischaffenden. Ein monatlich erscheinendes Up-date kann abonniert werden. Renteria führt auch personalisierte E-Mail-/Faxversände nach Sprachgebieten aus.

Das Nachschlagewerk **Beilagen und Programme** (zu beziehen bei Publimedia, Neumühlequai 6, 8021 Zürich, [www.publimedia.ch](http://www.publimedia.ch)) gibt sehr umfassend Auskunft über Sonderbeilagen, -seiten und -ausgaben im Zusammenhang mit einer Vielzahl von Veranstaltungen sowie im Rahmen der jährlich im Voraus geplanten Redaktionsprogramme der Medien.