

# **Ziel-Strebigkeit sichert Qualität. Über Qualität, Ziele und Evaluation (in) der PR.**

**Ein wissenschaftlicher Vortrag  
mit Praxisrelevanz.**

---

DDr. Julia Wippersberg  
Universität Wien

18.1.2011

# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

---

Oder: Warum man Ziele und Qualität gleichsetzen darf.

Oder: Warum es gut ist, Ziele & Qualität auch nur graduell zu erreichen.

Oder: Warum man eigentlich fast alles messen (quantifizieren), aber nicht monetär bewerten kann.

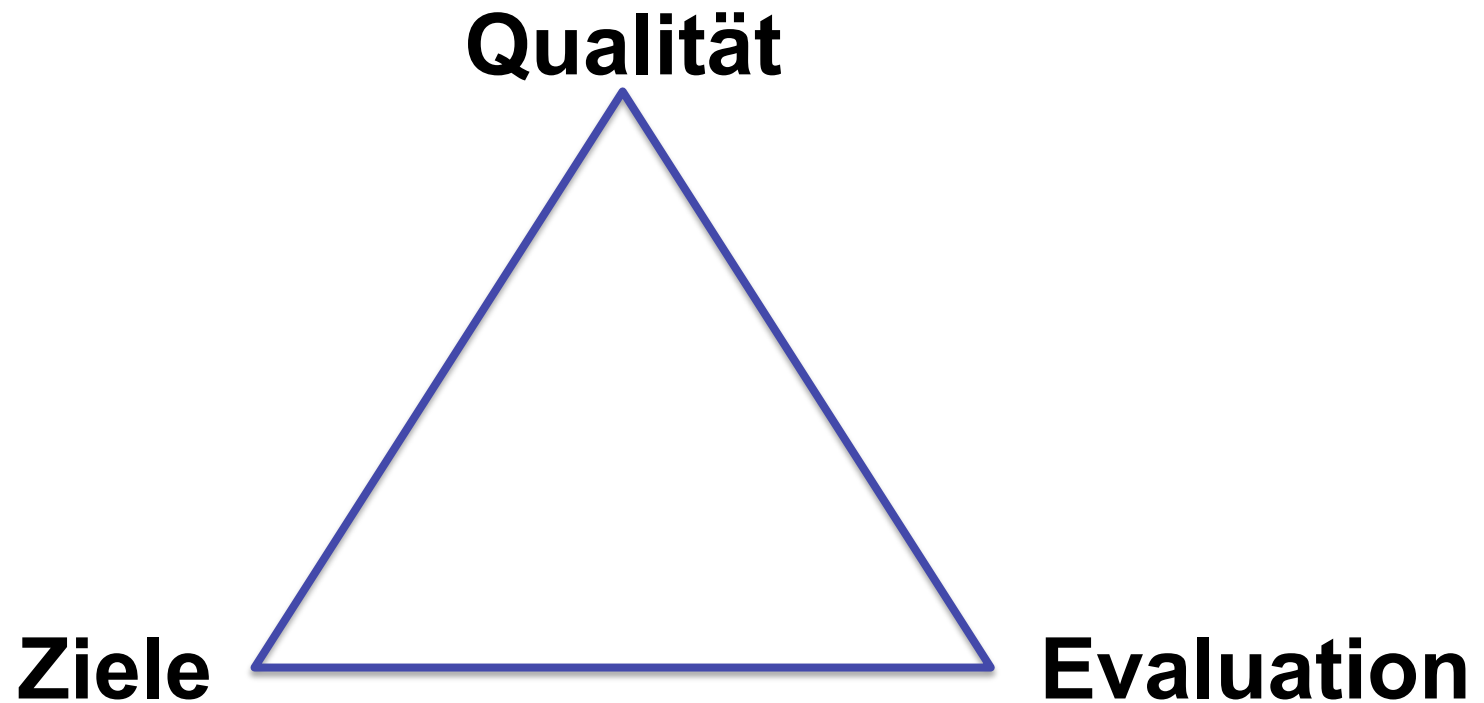
Oder: Warum Zertifizierungen nicht schaden, aber auch nicht unbedingt helfen.

Oder: Warum Kommunikations-Controlling kein idealer Begriff ist – und schon gar nichts Neues.

Oder: Warum von hochaggregierten Kennzahlen nicht viel zu halten ist.

# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

---



# Qualität

---



„Qualität ist ein schillernder Begriff, der sich durch zwei Charakteristiken besonders auszeichnet:  
Erstens wird er in Wissenschaft und Praxis heutzutage äußerst rege benutzt.

Und zweitens ist die Unbeholfenheit gerade jener, die diesen Begriff besonders häufig verwenden, offensichtlich, ihn auch in einer ebenso gehaltvollen wie präzisen Definition einzufangen.“

Widmer, 2004: S. 83.

# Qualität (in der PR)

Qualität



Verwechslung mit  
Güte, „dem Guten“

„natürliche“ Qualität ?

Zertifizierungen ?  
(bspw. ISO 9000ff)

## Qualität

QualitätEN

Kreativität ?

Dualismus von Quantität  
und Qualität

„Versprechen in der PR-Arbeit“

# Qualität



... “leerer Begriff”, der mit erstrebenswerten Eigenschaften aufgefüllt werden muss.



... ein Maßstab, auf dem Einheiten (zumindest graduell) erreicht werden können.



Qualität braucht einen Ausgangspunkt, von dem aus die Eigenschaften / Einheiten definiert werden können.

# Ziele & Qualität



## Gleichung aus Zitaten:

„Das erste **Qualitätskriterium** ist – schlicht und zielgerichtet – der **Erfolg**.“ (Schnorbach, 2000: 302.)

„**Erfolg** tritt ein, wenn **Ziele** erreicht sind.“ (Naundorf, 2001: 4.)

Qualität = Erfolg

Erfolg = Zielerreichung

Qualität = ~~Erfolg~~

~~Erfolg~~ = Zielerreichung

**Qualität = Zielerreichung**

# Ziele und Qualität

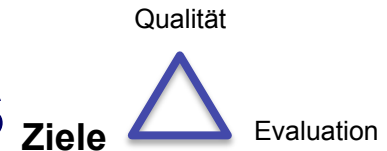


Wahl von **Zielen** als Ausgangspunkt für die Bestimmung von Qualität ist vielversprechend und legitim, weil...

- ... Ziele bzw. Zielerreichung für einen Auftraggeber charakteristisch sind für die PR (als Disziplin der Auftragskommunikation).
- ... Ziele Ergebnisse, Prozesse und Strukturen beinhalten können und somit einen umfassenden Zugang ermöglichen.
- ... Ziele wichtige Funktionen bei der Durchführung von PR erfüllen (v.a. Koordinations-, Steuerungs-, Motivations-, Befriedigungs-, Kontrollfunktion).

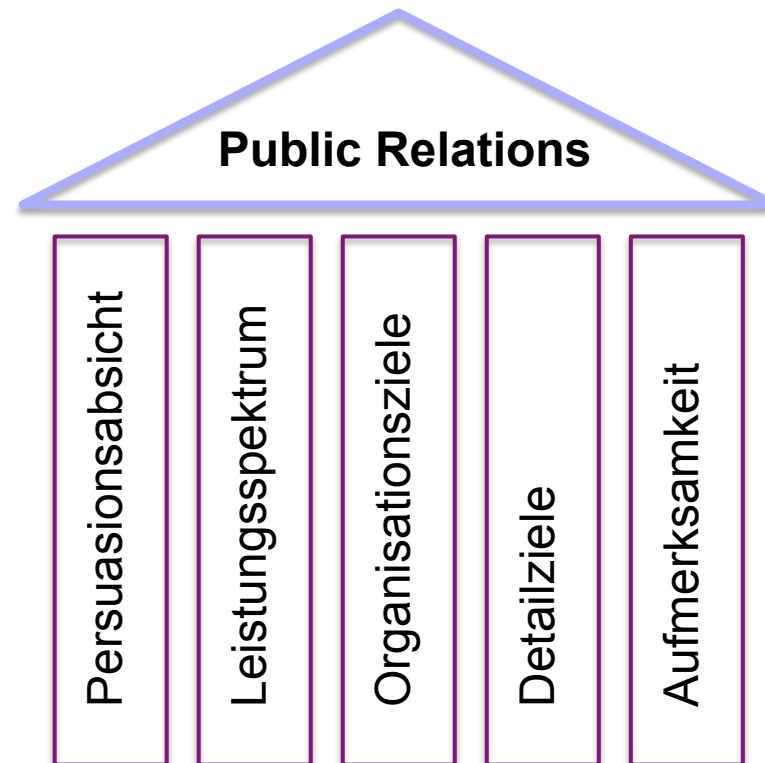


# Ziele in der Public Relations

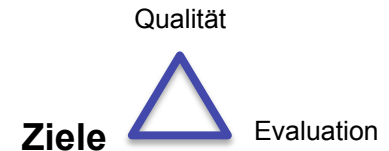


Public Relations als Disziplin der Auftragskommunikation beruhen auf 5 Säulen:

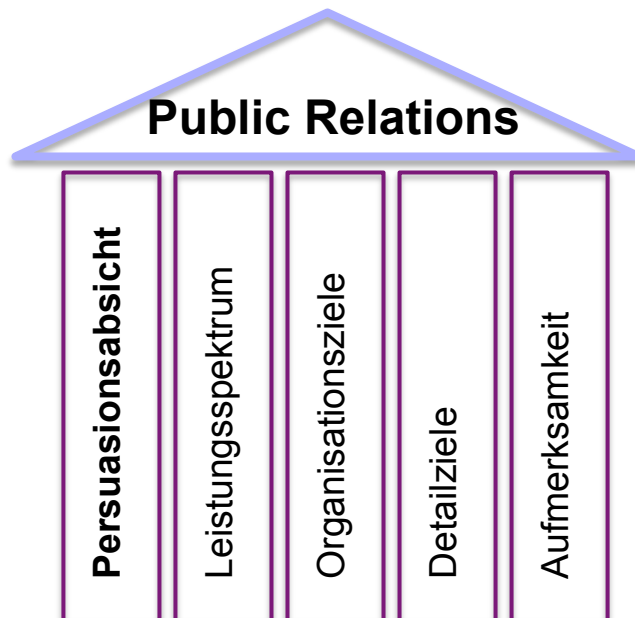
- Persuasionsabsicht
- Leistungsspektrum
- Organisationsziele
- Detailziele
- Aufmerksamkeit



# Säulen der Public Relations



## Persuasionsabsicht



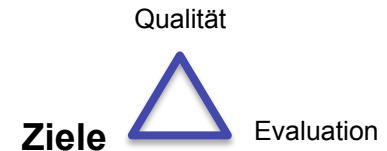
Kerngedanke der PR  
(jeder Auftragskommunikation)

Beeinflussung von Adressatenkreise für  
einen Auftraggeber

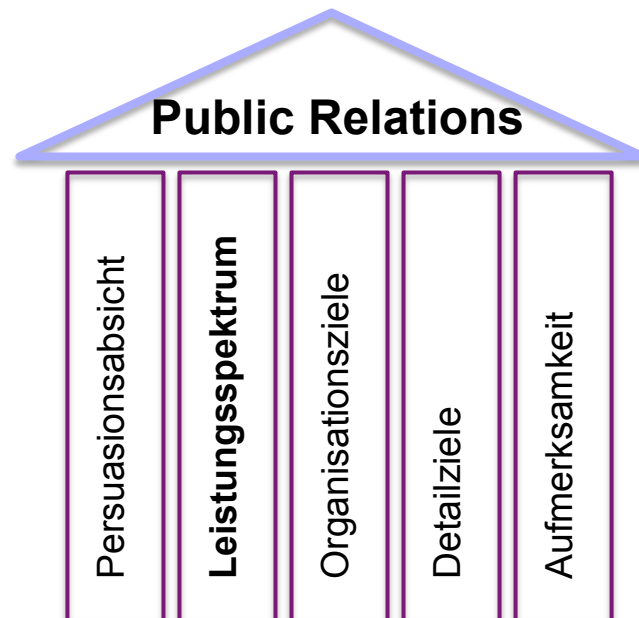
Kommunikation ist kein Selbstzweck,  
sondern hat das Ziel der Beeinflussung

Dialog? Verständigung? Vertrauen?

# Säulen der Public Relations




## Leistungsspektrum



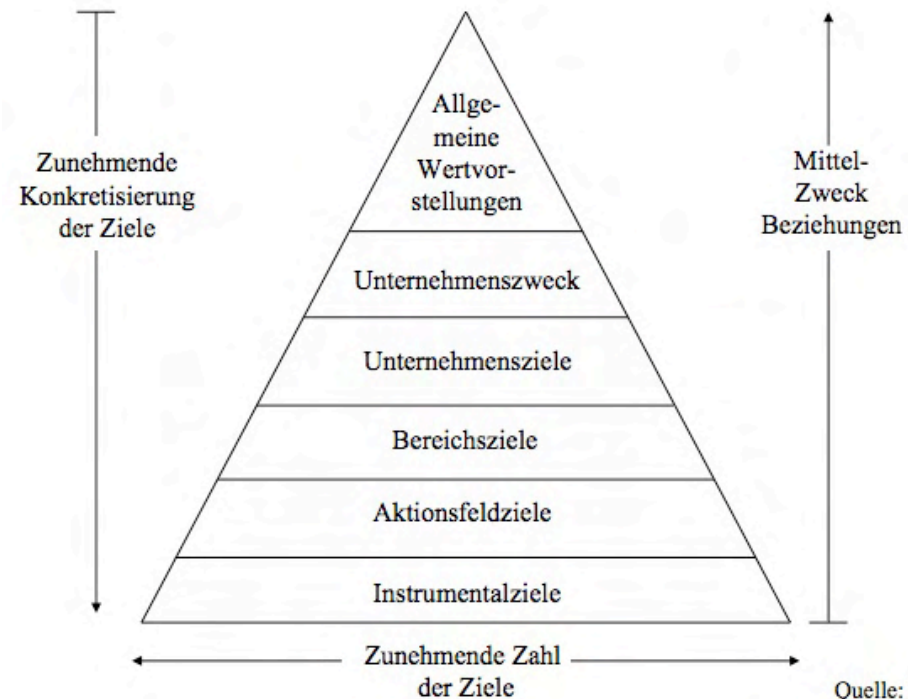
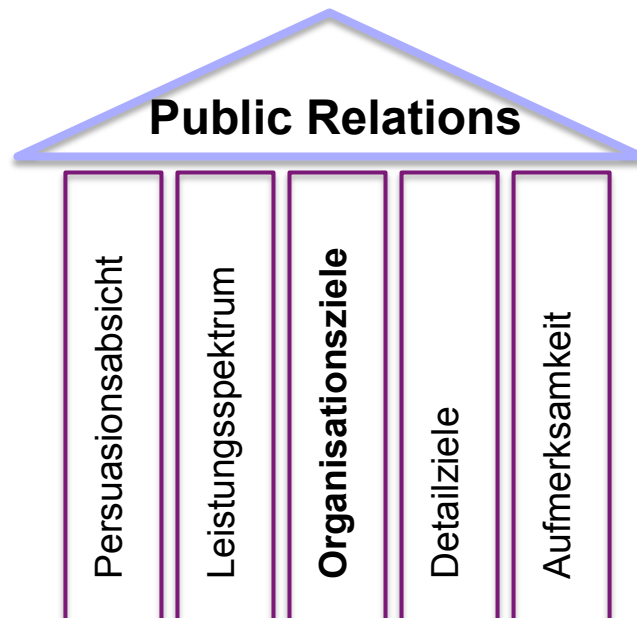
Was ist die Branche im besten Falle imstande, zu leisten?

Herstellen von Öffentlichkeit bzw. Publizität, Schaffen von Bekanntheit, Positionierung in der Öffentlichkeit, Herstellung, Pflege und Optimierung von Beziehungen zu weiteren Interessen bzw. Organisationen in der Öffentlichkeit, am Markt bzw. zu den Umwelten, Selbstdarstellung und Artikulation von Interessen, Aufbau und Stabilisierung von Image, Profil, Ruf, Reputation, Etablieren und Stärken von, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Produkt-PR, Steigerung des Unternehmenswertes, Rückkopplung zu Management, Einbeziehung der Erfahrungen aus der PR in das Management, ...

# Säulen der Public Relations

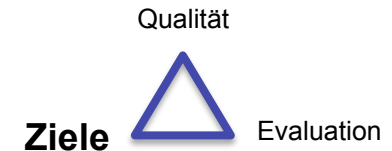
Ziele  Qualität Evaluation

## Organisationsziele

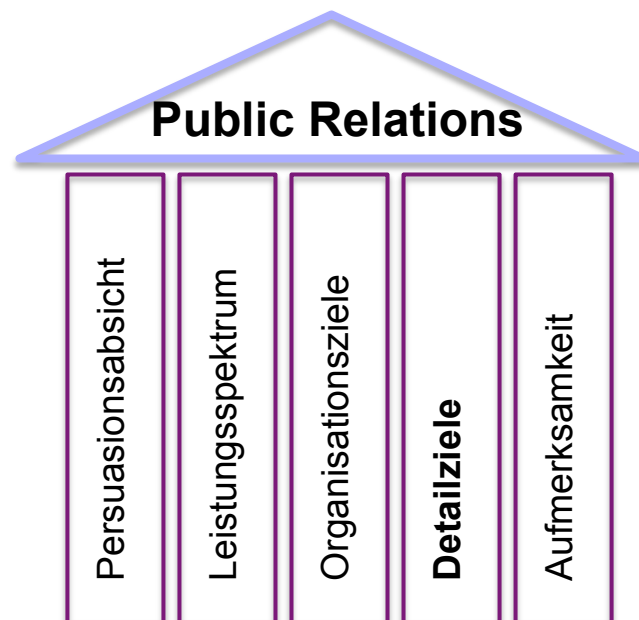


Quelle: Becker 2001.

# Säulen der Public Relations



## Detailziele



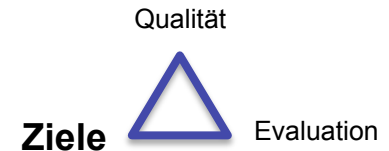
konkrete Ausformulierung von Detail- /  
Kommunikationszielen

haben Steuerungs-, Koordinations-,  
Motivations-, Kontrollfunktion

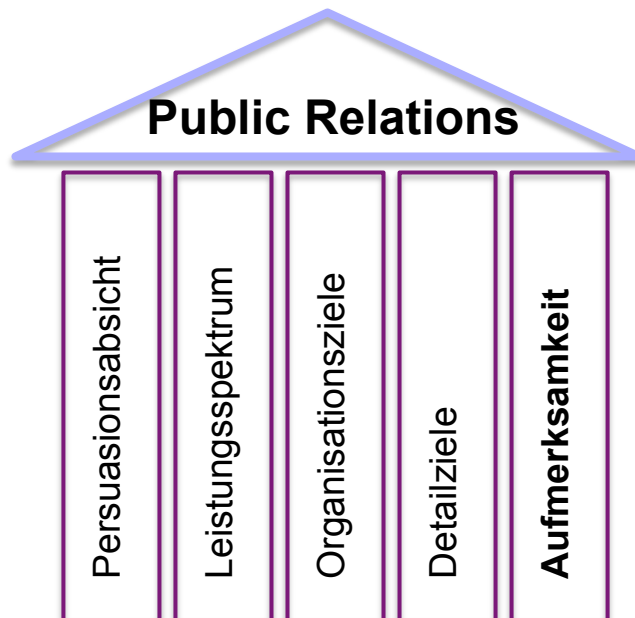
müssen S M A R T sein

messbar in ihrer „eigenen Währung“

# Säulen der Public Relations



## Aufmerksamkeit



zentral für PR – ohne Aufmerksamkeit ist keinerlei Zielerreichung möglich

2 Formen von Aufmerksamkeit in PR

Aufmerksamkeit der Journalist/innen

Aufmerksamkeit der Adressantekreise / Publika

# 12 Zielkategorien von Public Relations

1. Beobachtung der Umwelt(en)
2. explizite Formulierung von Detailzielen
3. Veränderung von psychologischen Zielgrößen
4. Beitrag zur Wertschöpfung
5. strategische Planung und Kommunikationsleistungen (Konzeption)
6. Wahl des passenden Kommunikationsstils
7. erfolgversprechende Gestaltung der Kommunikationsmittel
8. Kommunikationschancen / Kommunikationskontakte

## Ergebnis-Ziele

9. Rechtmäßigkeit
10. berufsethisch vertretbares Handeln
11. effiziente und effektive Agentur- bzw. Abteilungsorganisation

## Prozess-Ziele

12. Evaluation

## Evaluation

The diagram consists of two concentric circles. The inner circle is titled 'Säulen der Auftragskommunikation' and contains a bulleted list of five items. The outer circle is titled 'Zielkategorien der Auftragskommunikation' and contains a numbered list of twelve items. The entire diagram is enclosed in a rectangular frame.

## Zielkategorien der Auftragskommunikation

## Säulen der Auftragskommunikation

- Persuasion
- Leistungsspektren
- Organisationsziele
- Detailziele
- Aufmerksamkeit

1. Beobachtung der Umwelt(en)
2. explizite Formulierung von Detailzielen
3. Veränderung von psychologischen Zielgrößen
4. Beitrag zur Wertschöpfung
5. strategische Planung und Kommunikationsleistungen (Konzeption)
6. Wahl des passenden Kommunikationsstils
7. erfolgversprechende Gestaltung der Kommunikationsmittel
8. Kommunikationschancen / Kommunikationskontakte
9. Rechtmäßigkeit
10. berufsethisch vertretbares Handeln
11. effiziente und effektive Agentur- bzw. Abteilungsorganisation
12. Evaluation



Ergebnis-Ziele  
(Kategorien 1 – 8)

Prozess-Ziele  
(Kategorien 9 – 11)

Evaluation  
(Kategorie 12)

**Professionalisierung der Kommunikationsbranchen**

**gesellschaftliche Akzeptanz der Kommunikationsbranchen**

# Evaluation



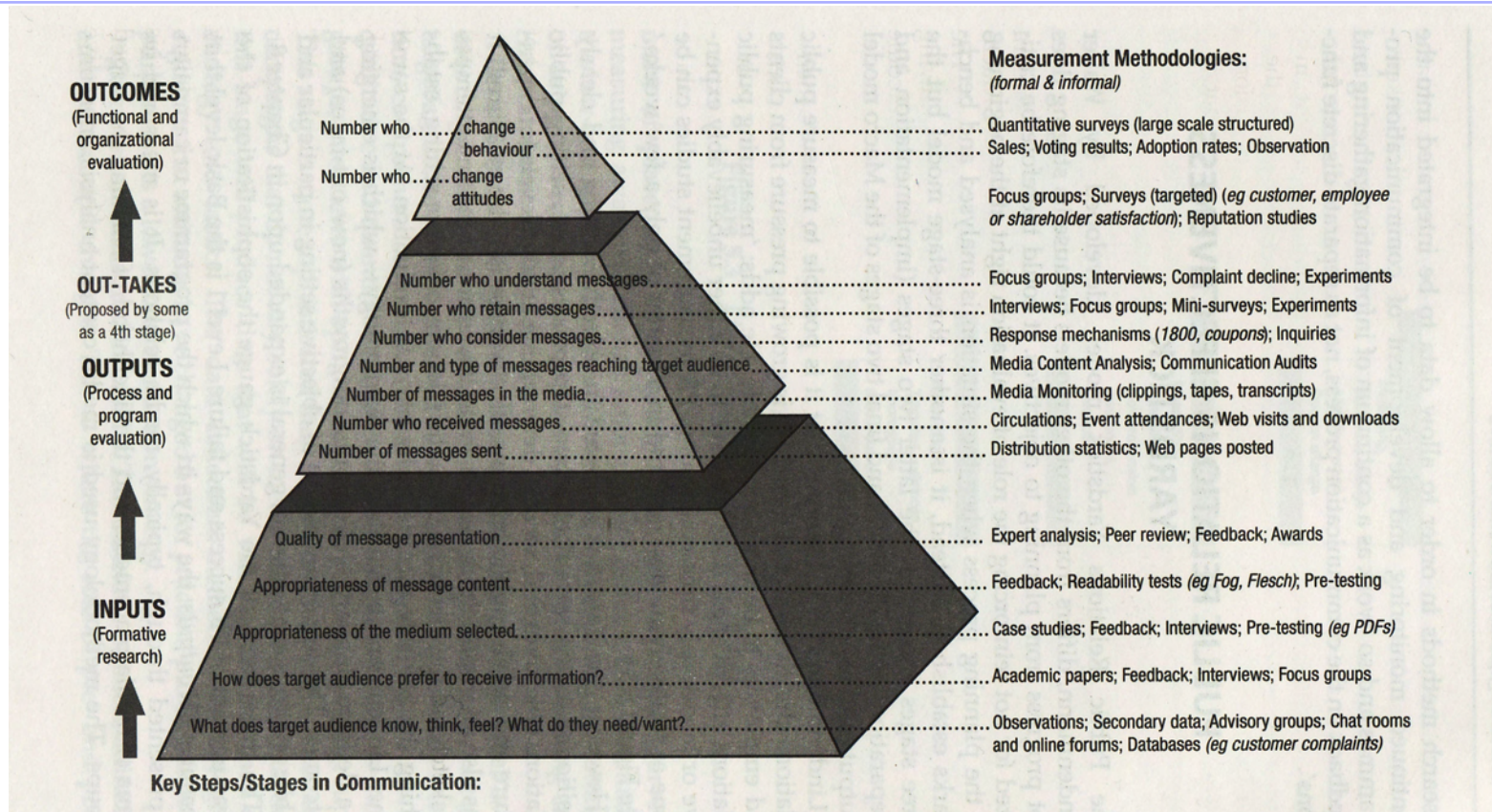
„As an activity, evaluation is an alternative to random or wild guessing, use of insight, adherence to custom, to what we did yesterday, or to what someone instructs us to do, all of which can be valid ways of choosing individual action.“

(Lee, 2004: S. 138.)

„Instrument zur empirischen Generierung von Wissen, das mit einer Bewertung verknüpft wird, um zielgerichtete Entscheidungen zu treffen“. (Stockmann / Meyer, 2010: 64.)

# Evaluationsmodelle PR

Ziele  Qualität Evaluation

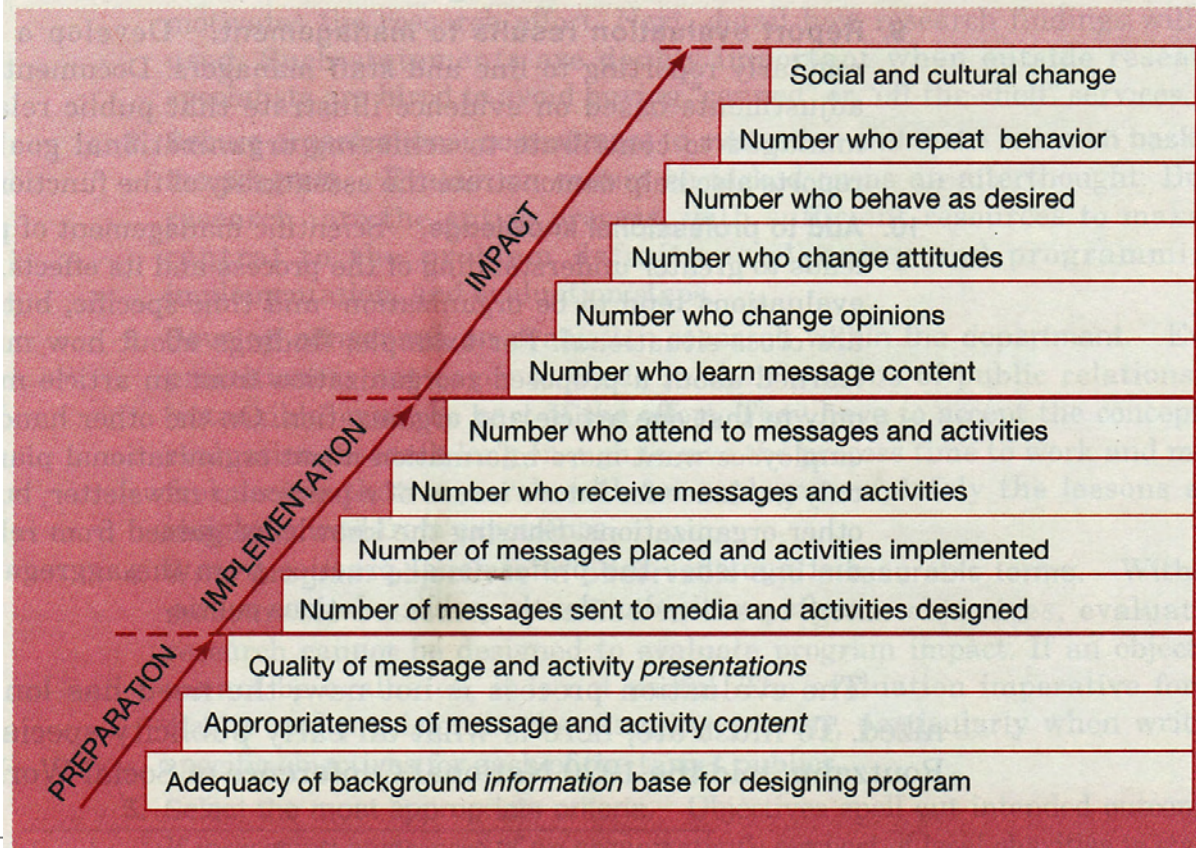


Macnamara

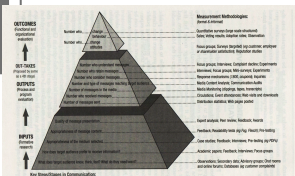
# Evaluationsmodelle PR

Qualität  
 Ziele  Evaluation

## Levels and Steps for Evaluating Public Relations Programs

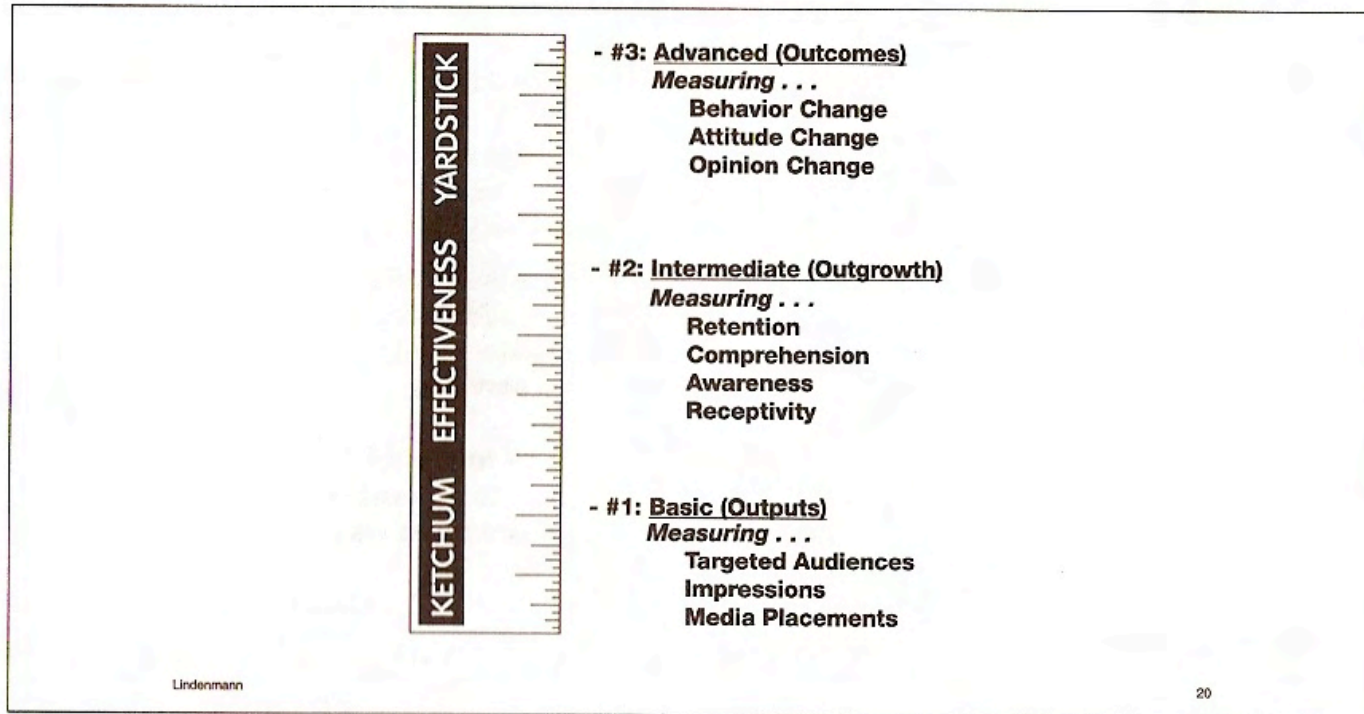


Cutlip,  
 Center,  
 Broom

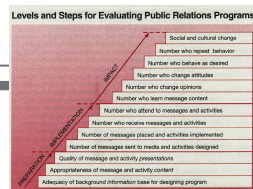
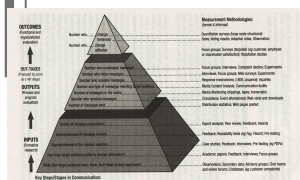


Macnamara

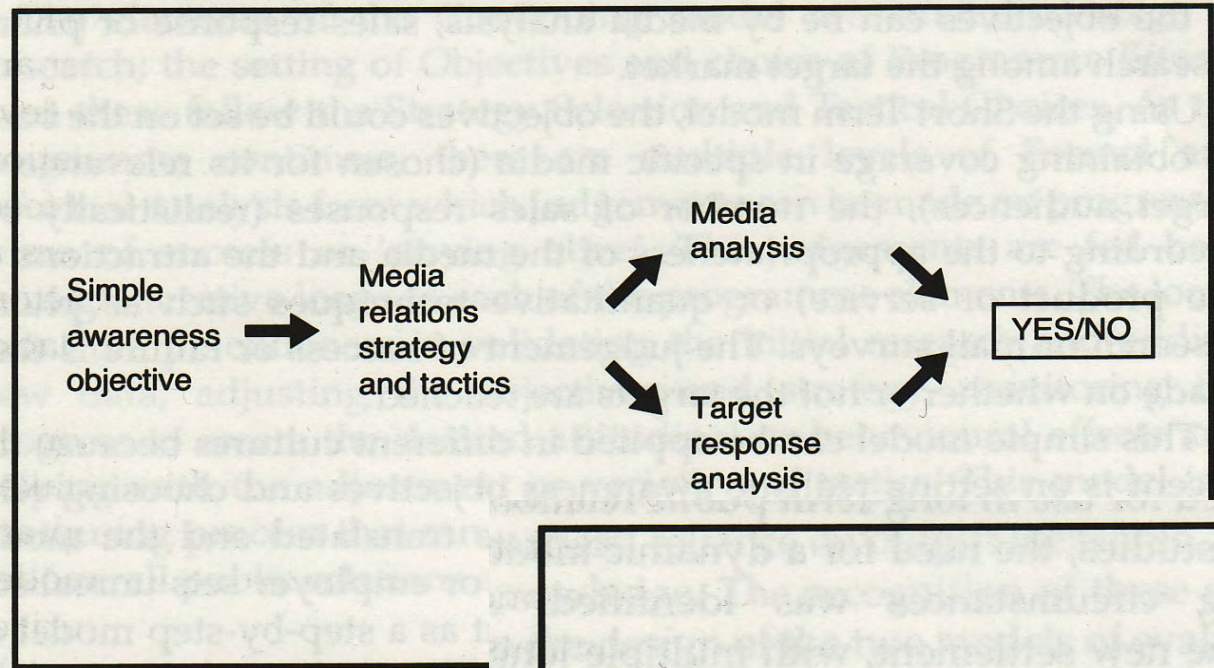
# Evaluationsmodelle PR



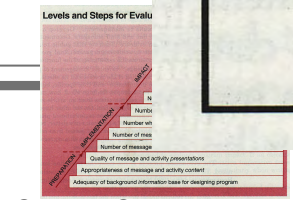
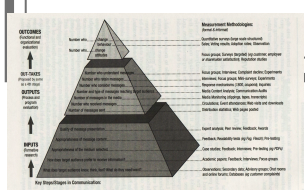
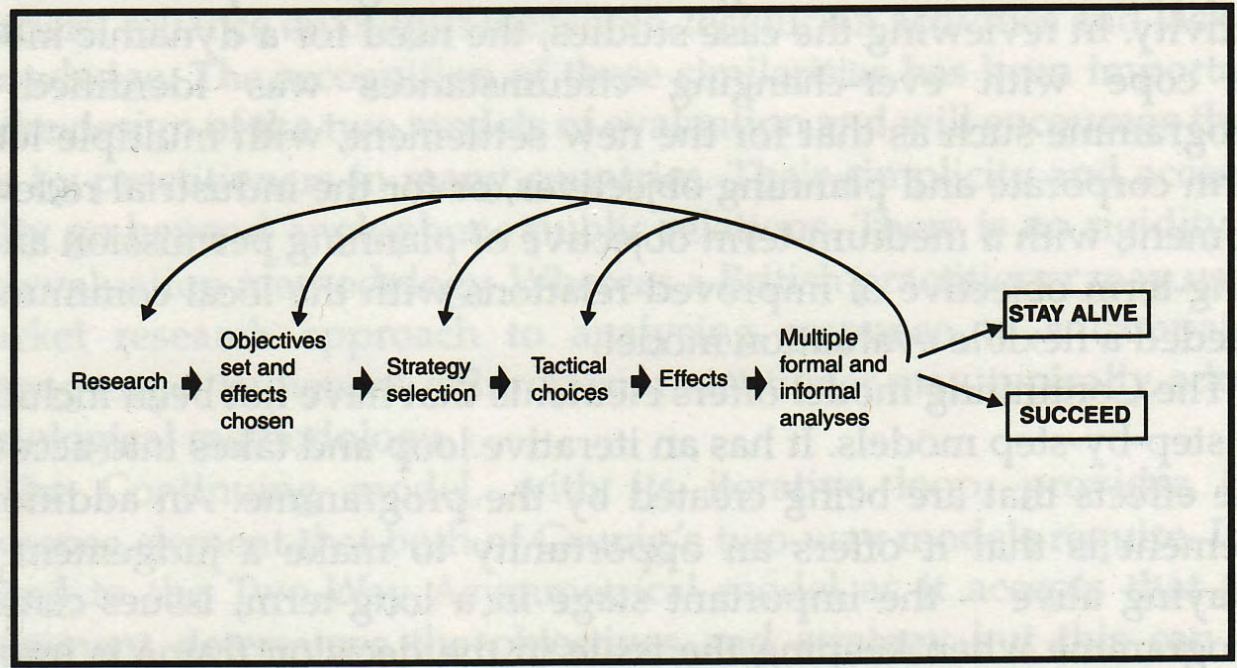
Lindenmann



Cutlip, Center, Broom



Watson



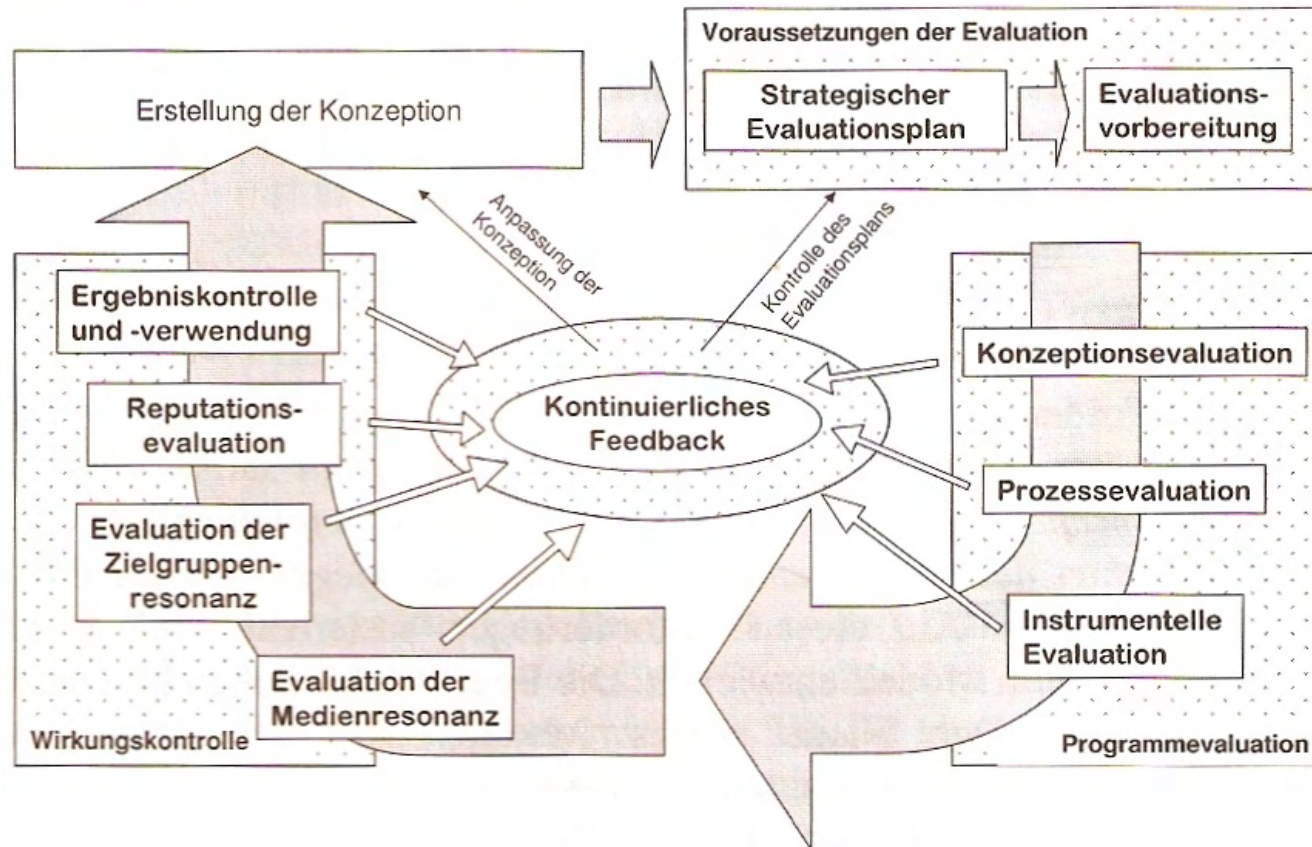
# Evaluationsmodelle PR

Qualität

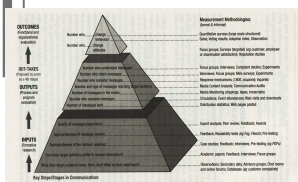
Ziele



Evaluation

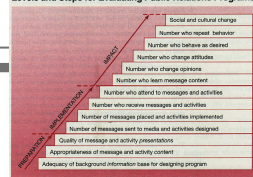


Besson

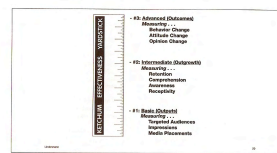


Macnamara

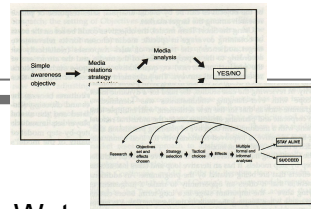
Levels and Steps for Evaluating Public Relations Programs



Cutlip, Center, Broom



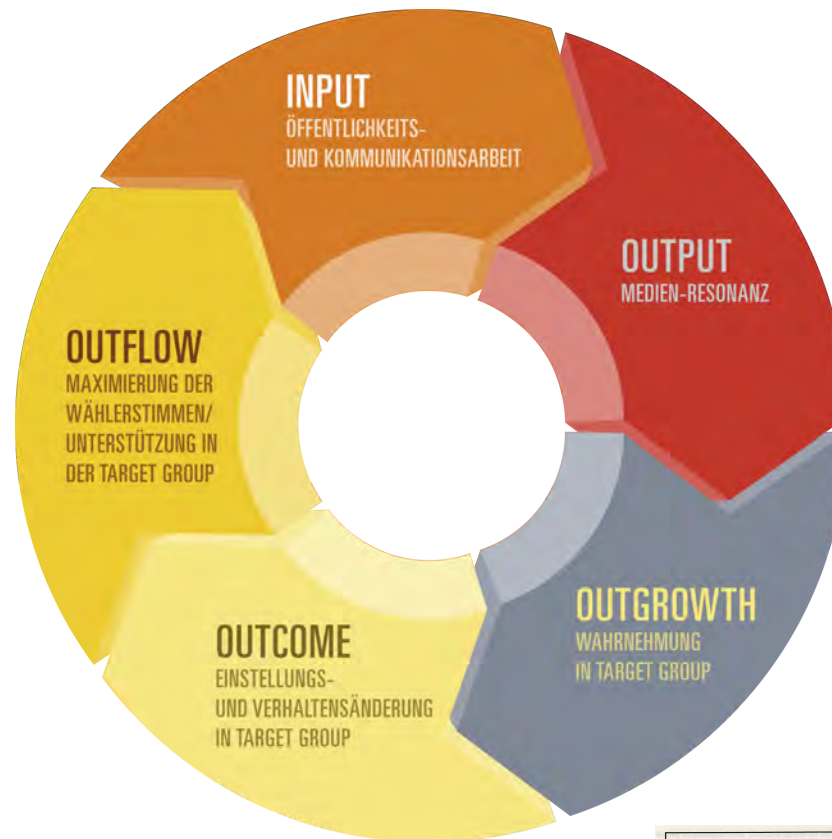
Lindenmann



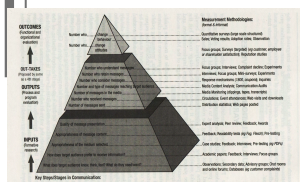
Watson

# Evaluationsmodelle PR

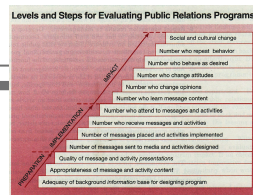
Ziele  Qualität Evaluation



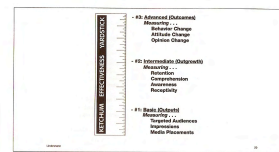
APA Mediawatch



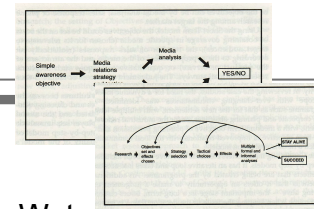
Macnamara



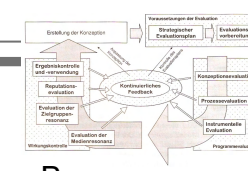
Cutlip, Center, Broom



Lindenmann



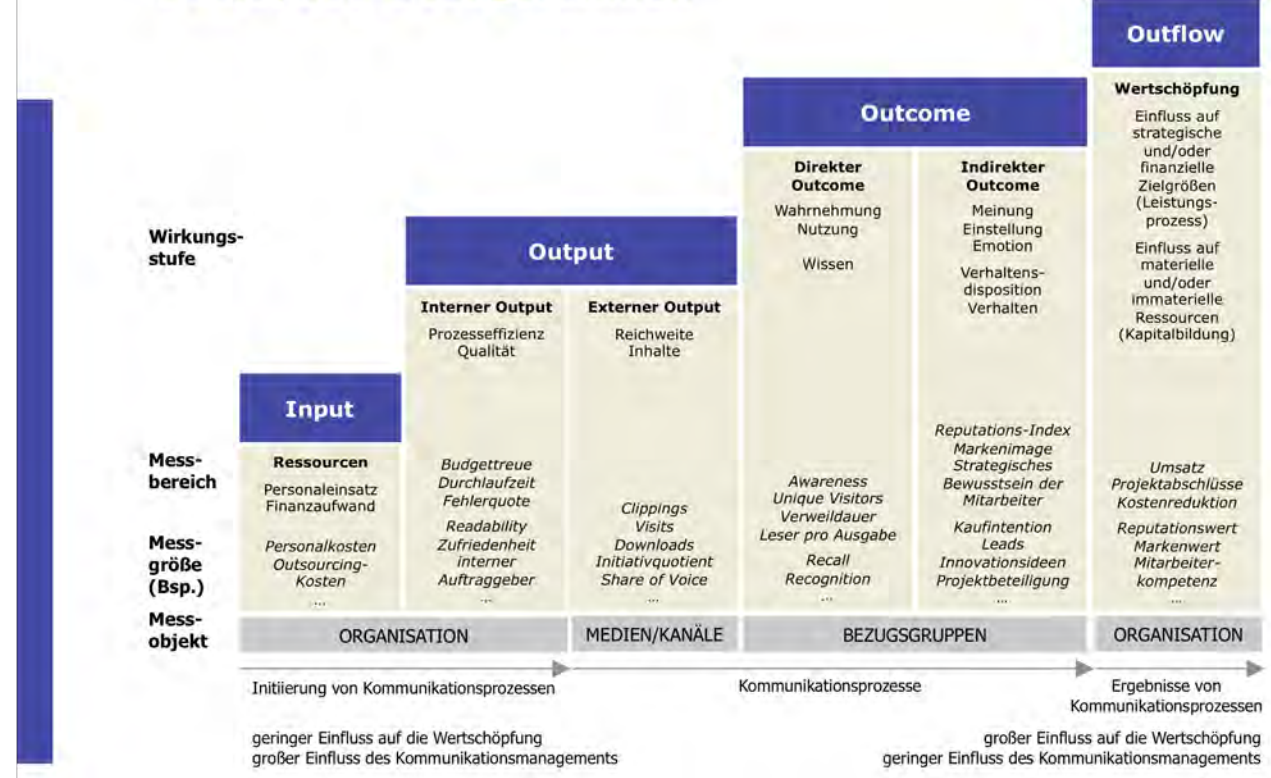
Watson



Besson

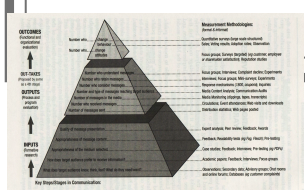


# DPRG/ICV-Bezugsrahmen

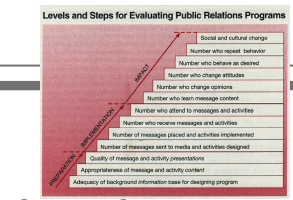


DPRG / ICV

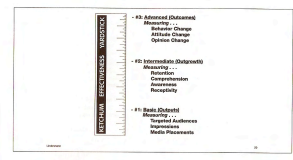
1 / Ansgar Zerfuß, September 2009



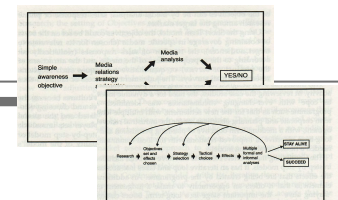
Macnamara



Cutlip, Center, Broom



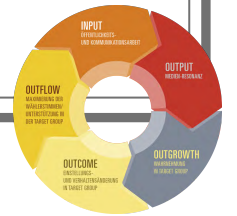
Lindenmann



Watson

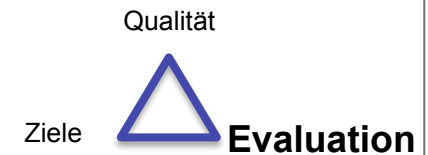


Besson



APA Mediawatch

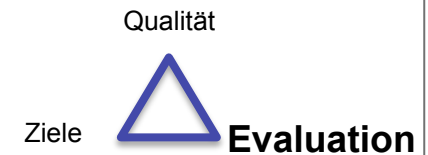
# Evaluation...



... besteht aus 3 zwingend notwendigen Phasen:

- Systematische, wissenschaftliche fundierte **Analyse** (Messen oder Beobachten, je nach Zielkategorie und in der dieser Kategorie eigenen „Währung“)
- kontextgebundene **Bewertung** der erhobenen Ergebnisse
- Verwendung der Ergebnisse im Sinne der Rückkopplung zur weiteren **Steuerung** der PR-Aktivitäten

# Evaluation...



... übernimmt (vor allem) 3 zentrale Funktionen:

- **Legitimation** der Kommunikationsaktivitäten durch Nachweis von Zielerreichung (Erfolgen)
- **Rückkopplung** von Ergebnissen in die weitere Kommunikationsarbeit
- **Qualitätssicherung** der Kommunikationsarbeit

# Evaluation ...

---



... ist eine Maßnahme der **Qualitätssicherung** und **Qualitätssteigerung**.

interne & externe **Evaluatoren**

unterschiedliche **Zeitpunkte**:

ex-ante

begleitend (formativ)

abschließend (summativ)

# Evaluationsinstrumente



... braucht (idealerweise wissenschaftlich basierte) Instrumente für jede Evaluationsphase

- **Analyse**  
verschiedenste Tools für jede Zielkategorie
- **Bewertung**  
Soll-Ist-Vergleiche, Benchmarking
- **Steuerung**  
(Kommunikations-)Controlling



# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

## Ziele setzen

(messbar, quantifizierbar,  
Kennzahlen bzw. KPIs)

Ziele verfolgen / anstreben

## Analyse

Bewertung

Steuerung

oder auch:

- Erfolg
- Professionalisierung
- gesellschaftliche Akzeptanz
- Kunden, Gewinn

# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

---

Oder: Warum man Ziele und Qualität gleichsetzen darf. ✓

Oder: Warum es gut ist, Ziele & Qualität auch nur graduell zu erreichen. ✓

Oder: Warum man eigentlich fast alles messen (quantifizieren), aber nicht monetär bewerten kann. ✓

Oder: Warum Zertifizierungen nicht schaden, aber auch nicht unbedingt helfen. ✓

Oder: Warum Kommunikations-Controlling kein idealer Begriff ist – und schon gar nichts Neues. ✓

Oder: Warum von hochaggregierten Kennzahlen nicht viel zu halten ist. ✓

## Kommunikations-Controlling

steuert und unterstützt

## Kommunikationsmanagement

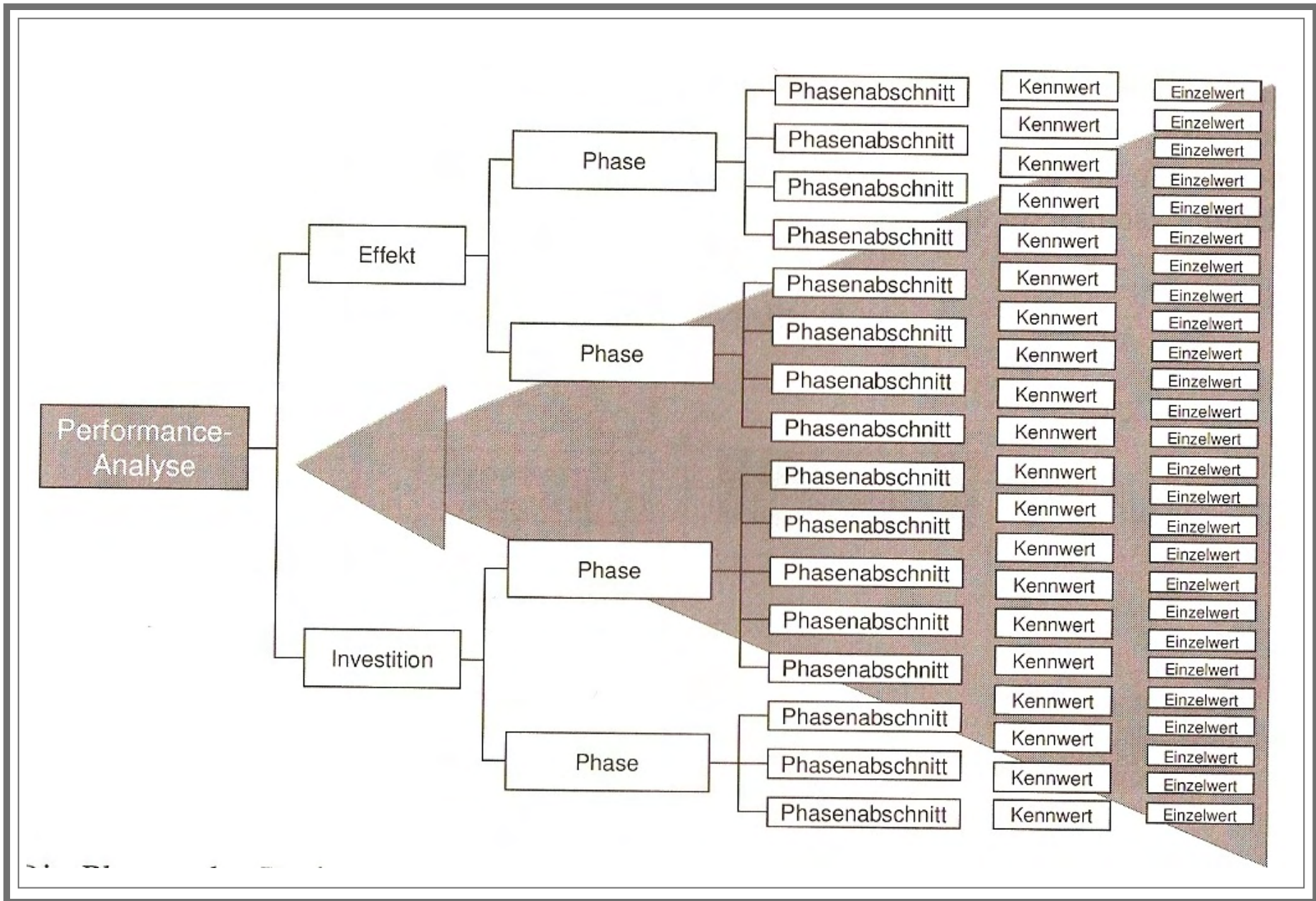
Analyse → Planung → Realisation → Ergebniskontrolle  
Prozesskontrolle

steuert

## Unternehmenskommunikation

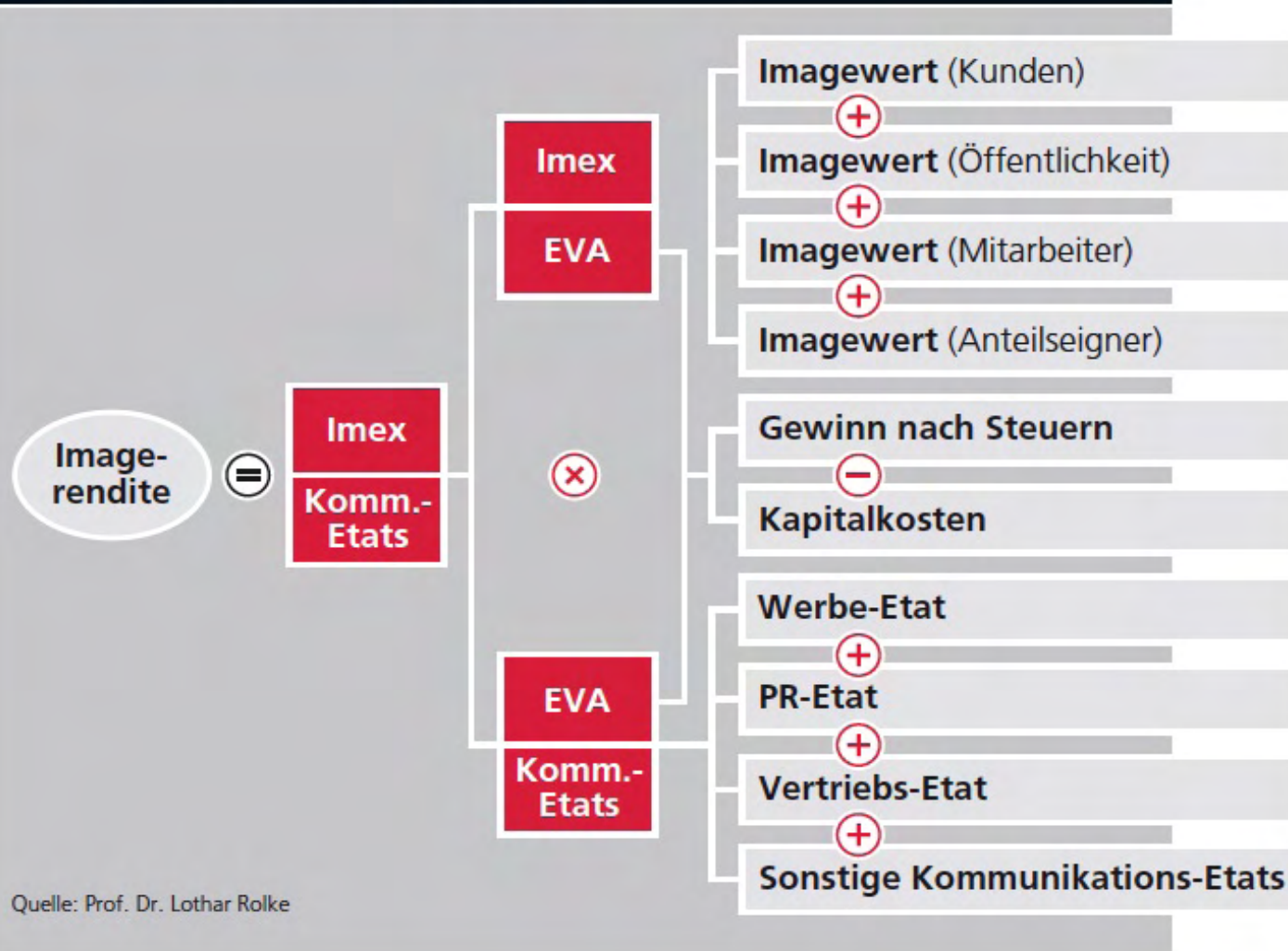
Rahmenkonzept - Strategische Programme -  
Operative Programme - Maßnahmen





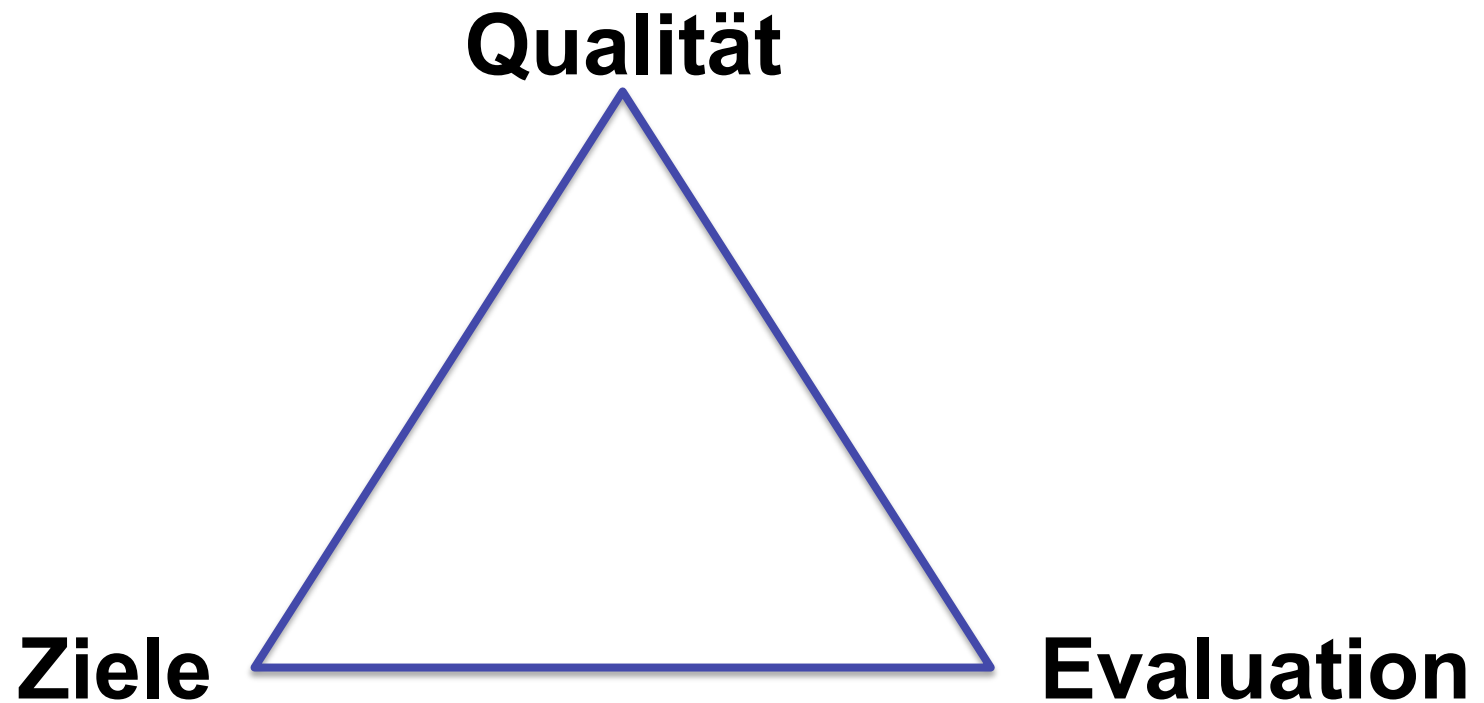
Grafik 1:

# Kennzahlensystem für die Imagerendite: das CommunicationControlCockpit



# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

---



# Ziel-Strebigkeit sichert Qualität.

---

