

Kampagnen messen

Jenseits der Gefühle

Vertrauen ist gut, Controlling ist besser. Können Werber die Köpfe der Bürger genauso erreichen wie die der Konsumenten? Eine Debatte, die typisch für dieses Jahr ist.

■ **Kassensturz 2004:** Die öffentlichen Haushalte sind pleite, die Bundesregierung muss sparen. Gleichzeitig aber werden Kampagnen ins Leben gerufen, die „Teamarbeit für Deutschland“ heißen, die „Hartz IV betreffen“ und die in diesem Jahr viel Kritik einstecken mussten. Lediglich öffentliche Gelder würden verschwendet, heißt es. So gab es zuletzt Kritik an einer Kampagne des Bundesentwicklungsministeriums, das an Gymnasien und Hochschulen über die „Armut in der Welt“ aufklären wollte: „Die Kosten für diese Kampagne beliefen sich auf knapp 100.000 Euro. Es wäre zweckmäßiger gewesen, dieses Geld unmittelbar in ein Entwicklungshilfeprojekt zu stecken“, schreibt der Steuerzahlerbund im Oktober.



Renate Riedl setzt auf neue Methoden

Blanker Zynismus? Ein Einzelfall? Nicht nur das BMZ steht unter Druck. Vielfach lautet die Frage: Wie lassen sich die Erfolge einer Kampagne messen, die die Bürger aufklären, informieren oder mobilisieren soll? Technisch hält die Marktforschung dafür so einiges bereit.



Peter Kruse will mehr als Fragebögen bieten

Das neueste Instrument hat **Renate Riedl** von der Marketingfirma i to i-Research parat: den „i to i-Tracker“. Was sich anhört wie eine neue Waffe von James Bond, soll die Leistung von politischen Kampagnen messen können. Der Tracker zeigt nicht nur das Medienecho an, sondern auch die Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe. Das geschieht mit Hilfe von ausgefeilten Fragebögen, die auf Grundlage von Befragungen in 63

Ländern entwickelt wurden – und damit weltweit einsetzbar sind. Der besondere Charme dabei: „Der Beitrag der einzelnen Kommunikationsdisziplinen kann separat bewertet und damit auch verglichen werden“, so Riedl. „Wir erfahren, welche Wirkung die PR erzielt und welche die Werbung - und wir erfahren, wie es aussieht, wenn Werbung und PR zusammenwirken.“ (Siehe Info-Kasten auf Seite 54).

Messinstrumente sind nicht billig
Billig ist das Ganze nicht, gut 35.000 Euro müssen für eine vernünftige Stichprobe und die Auswertung hingeblättert werden. Befürworter des trackers aber setzen auf die vielen Möglichkeiten – auch als Planungsinstrument zur Optimierung von länger laufenden Kampagnen. „Damit können auch die Schwächen der Kampagnen vorab erkannt und abgestellt werden“, sagt **Nikolaus Tacke** von der Agentur MS&L. Tackes Team bewirbt sich derzeit um mehrere Aufträge in der Politik, der tracker ist Teil des Angebots, das MS&L vorlegt.

Von Fragebögen bewusst abgekehrt hat sich der Psychologe und Berater Professor **Peter Kruse**. Ein Fragebogen sei zwar quantitativ sehr gut auszuwerten, enge durch die vorgegebenen Fragen jedoch auch die Antwortmöglichkeiten ein. „Die Ergebnisse können folglich nur so intelligent sein wie derjenige, der sich den Fragebogen ausgedacht hat“, sagt Kruse, „man kommt nicht wirklich an das intuitive Wissen und die Erfahrungen des Befragten heran“. Gerade sie seien in der Regel jedoch handlungsentscheidend, sie gelte es sichtbar und dadurch nutzbar zu machen, betont der Psychologe. Mit seinem Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice – einem Team aus 40 Psychologen und Informatikern – hat Kruse das computergestützte Interview- und

Analyseverfahren „nextexpertizer“ entwickelt. Es erhebt, so der Erfinder, die intuitiven Bewertungen von Personen in Einzelbefragungen und unterzieht sie einer zusammenfassenden Analyse.

Das Tool „nextexpertizer“ kann in der Strategieentwicklung, im Pre-Testing und zur abschließenden Wirk-Überprüfung eingesetzt werden. Dass die Idee ankommt, zeigt der Innovationspreis von SPD und der Arbeitsgemeinschaft der Selbständigen in der SPD (AGS), den Kruses Unternehmen in diesem Jahr erhielt.

„In den Ministerien läuft vieles falsch“

Innovationen scheinen auch die Ministerien zu benötigen. Insider zumindest geben zu, dass das Know-how begrenzt ist. „Was die Kampagnenarbeit betrifft, läuft in den meisten Ministerien vieles falsch“, sagt ein Mitarbeiter. Pre-Tests, die vorweg zeigen, was ankommt und was nicht, wären die große Ausnahme. An umfassende Wirkungsanalysen in seinem oder anderen Ressorts kann er sich nicht erinnern. Auch gibt es in der Geschäftsordnung der Ministerien keinerlei Regelung, dass Kampagnen evaluiert werden müssen. Vielleicht lohnt da ein Blick nach Brüssel. In Kampagnen, die die Europäische Kommission finanziert, ist Evaluation ein maßgeblicher Bestandteil, der auch von Anfang an mit budgetiert werden muss. „An so etwas sollte man auch bei öffentlichen Ausschreibungen in Deutschland ver-

Die Ergebnisse können nur so intelligent sein wie derjenige, der sich den Fragebogen ausgedacht hat

stärkt denken. Schließlich hat Evaluation einen großen Anteil an der Qualität von Kampagnen, da sie auch zur Prozesssteuerung dient“, ergänzt **Anja Schlicht** von der internationalen Agentur Hill & Knowlton.

Es scheint also überfällig, mit moderner Marktforschung auch den Politikmarkt aufzurollen. Doch bereits die

Debatte um die „Agenda 2010“-Kampagne zeigt, wie schwer es fällt, Modelle aus der Wirtschaftskommunikation in die Kampagnenarbeit der Politikmanager zu übertragen. „Das Produkt ‚Agenda 2010‘ war ja permanent in der Fertigung. Welches Briefing hätte es für die Evaluation denn geben sollen? Und was will die Evaluation dann messen?“, fragt **Marco Althaus**, Akademischer Leiter des Deutschen Instituts für Public Affairs. Bezeichnend, dass Kreativen-Chef **Bernd Heusinger** von der beauftragten Agentur „Zum Goldenen Hirschen“ eine Mischung aus Marktforschung und „Marktbeobachtung“ bevorzugt. Nicht alle Aspekte könne man messen und der Erfolg sei erst dann erreicht, „wenn sich Berichterstattung und öffentliche Meinung in unserem Sinne ändern“.

Dass die Vorgaben zur Agenda-Kom-

Das Produkt ‚Agenda 2010‘ war ja permanent in der Fertigung.

munikation ein wenig diffus waren, musste auch Heusinger zugeben. Bei solchen Kommunikationsoffensiven handelt es sich eben nicht um die Einführung einer Tütensuppe, sondern um ein wandelbares Produkt, an dessen vernünftiger Kommunikation hohe politische Posten hängen. Gerade deshalb sperrt sich so mancher politischer Auftraggeber gegen eine neutrale Bemessung dieser Leistung, und gerade deshalb wollen externe Anbieter ihren Mehrwert deutlich machen. Ein Kampf um Aufträge und Geld, bei dem die Agenturen zweifelsfrei am kürzeren Hebel sitzen. Denn am Ende sind es die politischen Auftraggeber, die entscheiden, ob die Leistung erfolgreich war oder nicht. „Wenn Sie Ihnen einen weiteren Auftrag geben, dann haben Sie Ihre Arbeit wohl gut gemacht. Der Kunde entscheidet ja schließlich“,

sagt **Peter-Alberto Behrens** von der Agentur GCI Berlin. Seine Ziele sind freilich andere: „Wir versuchen, dem Kunden mehr zu bieten. Wir legen vorab Erfolgskriterien fest, die man messen kann.“

Agenturen müssen ihren Mehrwert zeigen

Dass Leute wie Berater Behrens mit dem Status Quo nicht zufrieden sind, zeigt sein Einsatz in der Berufsvereinigung degepol. Dort engagiert er sich in der kürzlich gegründeten Arbeitsgruppe „Qualitätsmanagement“, die im kommenden Jahr wichtige Ergebnisse zur Evaluation von politischen Kampagnen liefern soll. Es wird diskutiert, welche Elemente aus der Wirtschaftswelt auf die Politikberatung übertragbar sind. Im Gespräch sind Modelle, die sich an die so genannte Balanced Scorecard aus der



Peter-Alberto Behrens: Die Kriterien sollten vorab feststehen



Betriebswirtschaft anschließen und die einen „Return on Investment“ in der Kommunikation messen können. Bis zum Frühjahr wird die interne Diskussion abgeschlossen sein, sagt degopol-Sprecher **Dominik Meier**. Dann sollen erste Ergebnisse stehen.

Behrens weiß um die Bedeutung: „Das Thema Qualitätsmanagement gehört auf die Tagesordnung der Agenturen.

Wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Leistungen und ihren Mehrwert genau zu definieren, werden sie keine erfolgreiche Zukunft haben.“

Damit setzen die Agenturchefs darauf, dass sich die Macht des Zählbaren durchsetzen mag. Mit neutralen Kennzahlen soll die Agentur ihren Benefit und ihr Standing verbessern können. **Malte Ristau**, Abteilungsleiter im Bundesfamilienministerium, ist da skeptisch.

Er glaubt nicht, dass man die Wirkung von Werbung und PR so ohne weiteres messen kann. Große Entwicklungssprünge in den Ministerien seien ohnehin kaum zu erwarten. „Über unser Budget für Kommunikation lacht sich doch ein mittelständisches Unternehmen kaputt“, sagt er.

Das Familienministerium versuche, die Reichweite von Kampagnen stärker über strategische Kooperationen mit gesellschaftlichen Partnern zu gestalten. „Anzeigen und ähnliches können ohnehin nur Aufmerksamkeit erregen oder bestehende Eindrücke geringfügig ergänzen.“

Gezielte Auftritte der sympathischen Ministerin, eine gute Pressearbeit und direkte Kommunikation mit Eliten sorgen laut Ristau für eine bessere Wirkung. Natürlich nutze man im Hause auch Meinungsforschung und Medienanalysen für eine integrierte Kommunikation. Aber einige der Werbeformen, mit der die Wirtschaft ihr Controlling betreibt, seien für öffentliche Institutionen weder möglich noch sinnvoll.

Externe Anbieter im Aufwind?

Für die externen Anbieter werden die Zeiten wohl nicht so ohne weiteres besser. Sie müssen weiter trommeln und auf eine Entwicklung hoffen, die aus funktionellen Notwendigkeiten heraus zu einem Mehr an Ressourcen für die Evaluation führt. Zumindest Renate Riedl und Nikolaus Tacke sind guter Dinge. Schließlich stehen sie gerade in Verhandlungen für ein Pilotprojekt in der Politik, in dem der i to i-tracker zum Zuge kommen soll.

Auch auf Professor Kruses Team kommt die Politik zu. Intensive Gespräche mit Parteien stehen bereits an. „Die Verantwortlichen erkennen, dass erfolgreiche Kampagnen ein professionelles Management der Erwartungshaltungen der potenziellen Wähler brauchen“, erklärt Kruse die zunehmende Nachfrage. Der Dialog mit den Parteichefs wird aber sicher jenseits von Gefühlen geführt.

Manuel Lianos ■

Die neuen Instrumente

Clippings, Reichweitenanalyse, Umfrageforschung: die bekannten Mittel der PR-Branche. Neue Instrumente, die verschiedene Disziplinen vereinen, wollen auch im Politikmarkt Fuß fassen. Zwei neue Tools im Überblick:

i to i tracker

Der i to i tracker (Influence to Impact) kann aus einem Zusammenbringen von Medienanalyse und Umfrageergebnissen sagen, was wie, warum und mit welcher Wirkung wahrgenommen wurde. Der Tracker untersucht darüber hinaus, ob die Kampagne eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung bewirkt hat. Dazu trennt er die befragten Personen in mehrere Gruppen: die, die Werbung und PR wahrgenommen haben, die, die eines von beidem wahrgenommen haben und die, die gar nichts wahrgenommen haben. Dann werden die Gruppen nach ihren Einstellungen befragt. In der Praxis vertrauen einige Firmen auf diesen Test, darunter der große Konzern Procter & Gamble. Aber auch vom britischen Gesundheitsministerium gab es schon einen Auftrag - mit gutem Feedback.

www.itoitracker.com

nextpertzter

Das Software-Tool nextpertzter verwendet das Prinzip des assoziativen Paarvergleiches, um persönliche Bewertungen und Einschätzungen zu erfassen. Untersuchungen mit nextpertzter basieren auf offen geführten Interviews. Diese individuellen und qualitativen Aussagen können mithilfe des Verfahrens mathematisch zusammengefasst und dadurch quantifizierbar gemacht werden. Interviews von bis zu 300 Personen können dabei miteinander in Beziehung gesetzt und ausgewertet werden. Sie lassen sich sogar in die Konzepte von Trustmark (kompetent, verlässlich), Trademark (langweilig, bieder), Showmark (auffällig, oberflächlich) und Lovemark (unterhaltsam, harmonisch) einfügen. Dieses Wissen bildet die Grundlagen, um Kampagnen zielgenau zu gestalten.

www.nextpractice.de

Die Diskussion in der PR-Branche

Kreative, findet einen Kanon für der Messung von PR - bevor es die Controller tun! So lautet der derzeitige Aufruf der PR-Branche an ihre Mitglieder. Auf dem Symposium „Wertschöpfung in der Kommunikation“ in Frankfurt präsentierten PR-Experten im November neue Ergebnisse der Debatte der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und der Gesellschaft der Public Relations Agenturen (GPRA). Die Initialzündung für Messmethoden müsse von der Kommunikationsbranche selbst ausgehen müsse, ehe sie von außen diktiert werden. Die Ankopplung der Kommunikation an betriebswirtschaftliche Steuerungsmodelle – Stichwort: Balanced Scorecard und „Communication Scorecard“ – „dürfen die schöpferischen Kräfte nicht unterdrücken“, mahnte PR-Experte Ansgar Zerfass. In der Politikberatung steht die Debatte am Anfang. Die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung will im Frühsommer 2005 interne Ergebnisse kommunizieren.

www.dprg.de www.gpra.de
www.degopol.de