

titel

Campaigning – mehr Wirkung dank integrierter Kommunikationsanalyse

Referat anlässlich der Jahrestagung 2005 der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung und des Forschungsinstituts gfs.bern vom 16.11.2005

Referentin:
Monia Aebersold, Sozialwissenschaftlerin



1. Die Einleitung

Campaigning ist ein kommunikativer Prozess zur Erreichung bestimmter Organisationsziele. Campaigning verändert immer auch die Organisation, schafft neue Ausgangslagen, neue Möglichkeiten, Chancen, aber auch Risiken und Gefahren. Damit sich die Spirale der Veränderung in die gewünschte Richtung dreht und mit Campaigning die bestmögliche Wirkung erzielt werden kann, braucht es eine gute Planung und eine überzeugende Strategie.

Genau hier leistet die integrierte Kommunikationsanalyse wichtige Unterstützung. Sie hilft bei der Klärung der Ausgangssituation, erleichtert so die Zieldefinition und die Wahl der Kommunikationsstrategie, begleitet die Umsetzung der Strategie und überprüft schliesslich die Zielerreichung.

Die integrierte Kommunikationsanalyse setzt also bei allen zentralen Phasen der Campaigning-Spirale an und beurteilt die einzelnen Aktivitäten in einer Gesamtschau. Dies ist möglich dank der Verschmelzung von drei wissenschaftlichen Methoden zu einem umfassenden Analyse-Instrument. Es sind dies die Image-, Positions- oder Themenanalyse - der Einfachheit halber sei hier nur die Imageanalyse beschrieben -, die Impactstudie und die kombinierte Medien(inhalts)analyse.

Dank der integrierten Kommunikationsanalyse ist es gfs.bern möglich, Organisationen, Firmen und Verbänden bei jedem wichtigen Schritt in dieser Campaigning-Spirale beratend zur Seite stehen.

2. Die Imageanalyse

Grundlage eines jeden Kommunikationskonzepts ist immer eine sorgfältige Analyse der Ausgangssituation. Teil dieser Positionsbestimmung ist die Imageanalyse. Sie untersucht und identifiziert das aktuelle Bild eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Institution in der Öffentlichkeit.

2.1. Die Idee

Das Image einer Organisation wird mehr und mehr zum zentralen Erfolgsfaktor. Einem Image liegen aber keine differenzierten Urteile zugrunde: Es entsteht durch Verallgemeinerungen und Überbetonung einzelner Aspekte. Das Image setzt sich also aus einer Vielzahl einzelner, wertender Informationen zusammen. Diese Informationen vereinen sich zu einem kollektiven, fiktionalen, aber relativ stabilen Bild.

Mit der Imageanalyse zerlegen wir dieses kollektive Bild einer Organisation wieder in seine einzelnen Bestandteile und isolieren die zentralen Imagemerkmale. Wir zeigen auf, wie eine Organisation von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen und mit welchen Attributen sie in der Öffentlichkeit versehen wird.

2.2. Das Vorgehen

In einem ersten Schritt werden die für eine Organisation relevanten Zielgruppen bestimmt. Diese werden dann mit der passenden Methode befragt. Mit solchen Zielgruppenbefragungen ermitteln wir, wie sich das aktuelle Meinungsbild einer Organisation zusammensetzt und gestaltet, und welche Erwartungen verschiedene Zielgruppen an die Organisation stellen.

Die Imageanalyse klärt einerseits den Status Quo - also das aktuelle Image und die aktuelle Position einer Organisation z.B. im Vergleich mit anderen, relevanten Unternehmen aus ihrem Umfeld. Sie geht aber noch einen Schritt weiter, indem sie Positionierungs- und Handlungsoptionen prüft. Kommunikationsmassnahmen, Botschaften und Kommunikationskanäle können so auf ihre Akzeptanz und Wirkung hin getestet werden. Auf diese Weise schaffen wir Grundlagen für erfolgreiche Kommunikations- und Kampagnen-Strategien.

2.3. The Return on Investment

Die Organisation weiss dank dieser Analyse, aus welchen Komponenten sich ihr Image zusammensetzt und wie sie im Vergleich zu anderen relevanten Organisationen wahrgenommen wird.

Die Imageanalyse erlaubt aber auch einen validen, prognostischen Blick auf die Entwicklungspotenziale einer Organisation und auf die Chancen und Risiken von Positionierungen. Kennt die Organisation nämlich die einzelnen zentralen Komponenten ihres Images, kann sie mit strategischer Kommunikation gezielt in die Image-Gestaltung in der Öffentlichkeit eingreifen.

Die Imageanalyse/der Imagemonitor sind somit die Basis von Unternehmenskommunikation, wo langfristig und über verschiedene Kanäle versucht wird, das relevante Umfeld im Sinne der Organisation zu beeinflussen.

3. Die Impactstudie

Erfolgreiches Campaigning braucht kontinuierliche Rückmeldungen über die Wirkung der eingeführten Kommunikationsmassnahmen. Die Impact-Studie leistet genau das. Sie überprüft die Zielerreichung.

3.1. Die Idee

Die Impactstudie untersucht, wie wirkungsvoll die Botschaften einer Kampagne tatsächlich sind und ob die Botschaften die gewünschte Meinungsänderung beim Zielpublikum hervorgerufen haben.

Mit dem blossen Aussenden von Botschaften darf man sich nicht zufrieden geben. Botschaften werden von den Zielgruppen vielleicht gehört, sie treffen beim Empfänger aber auf Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen oder mit anderen Worten auf Prädispositionen. Diese schliesslich entscheiden, ob die Botschaft zu akzeptieren oder abzulehnen ist.

3.2. Das Vorgehen

Mit flexiblen Instrumenten - und mit dem Wissen aus der Imageanalyse im Hinterkopf - messen wir mit der Impactanalyse die Durchschlagkraft und Intensität der Botschaften bei Zielgruppen.

In einem ersten Schritt wird überprüft, ob die kommunikativen Botschaften der Organisation von der Öffentlichkeit überhaupt wahrgenommen werden, ob sie beim Zielpublikum angekommen sind. Die Impactstudie deckt also gleichzeitig auch potentielle Informationsbedürfnisse und -interessen auf.

Von zentralem Interesse ist weiter, ob die Botschaften einer Kampagne von den relevanten Zielgruppen akzeptiert werden. Hier stellt sich also die Frage, ob die Wirkung von Botschaften in der von der Organisation beabsichtigten Richtung verläuft. Um die Wirkung zu optimieren, empfiehlt es sich die Impactstudie in unterschiedlichen Phasen der Kampagne zu wiederholen.

3.3. The Return on Investment

Eine Kampagne ist immer wirkungsorientiert. Dem tragen wir mit der Impactstudie Rechnung. Die Organisation profitiert in mehrfacher Hinsicht von Impactstudien:

Sie lernt nicht nur, welche Botschaften wie wirken. Mittels der Impact-Studie kann auch überprüft werden, welche Botschaften besser gewirkt hätten. Der so erzielte Lerneffekt führt zu einer laufenden Optimierung der Kommunikation für spätere Kampagnen. Die Organisation erarbeitet sich Schritt für Schritt umfassendes Wissen über die ideale Zielgruppen-Kommunikation.

4. Die Medienanalyse

Der Erfolg und Misserfolg von Campaigning hängt entscheidend vom Image einer Organisation bei ihren Zielgruppen, aber eben auch von ihrem Bild in der medialen Öffentlichkeit ab.

Die zwei vorgängig vorgestellten Instrumente, interessierten sich für die Meinung der breiten Öffentlichkeit über Image und Kampagnenwirkung. Die Medienanalyse untersucht im Gegensatz dazu die veröffentlichte Meinung - also die Medienberichterstattung.

4.1. Die Idee

Die Medienanalyse liefert eine detaillierte Beschreibung des Medienbildes von Organisationen mit ihren Stärken und Schwächen. So kann sie beispielsweise aufzeigen, welche Personen oder Themen ein negatives Image in den Medien befördert haben.

4.2. Das Vorgehen

Im Rahmen der Medienanalyse werden zuerst diejenigen Themen identifiziert, die für ein Unternehmen relevant sind. Es sind dies all jene Themen aus dem Handlungsfeld einer Organisation, mit denen sie in Verbindung gebracht wird. Dann werden die relevanten Medienerwähnungen gesammelt und auf Häufigkeit und Bewertung untersucht.

In einem nächsten Schritt – und hier begeben wir uns nun auf methodisches Neuland - führen wir die öffentliche und veröffentlichte Meinung oder anders gesagt die Resultate der Imageanalyse und der Medienanalyse zusammen. Aus der Imageanalyse wissen wir nämlich, welche Imagekomponenten bei den Zielgruppen welche Wichtigkeit und inhaltliche Wirkung haben. Dank der Imageanalyse können wir nun also die Themen aus den Medien den entsprechenden Imagekomponenten zuordnen. So betten wir sie in ihren übergeordneten Bedeutungsrahmen für die Öffentlichkeit ein und können damit Erwartungen über die mögliche Medienwirkung aufstellen. Nicht jede Negativschlagzeile hat also dieselbe Wirkung in der Öffentlichkeit. Meldungen, die zentrale Imagekomponenten berühren, schlagen höhere Wellen und verlangen somit erhöhte Alarmbereitschaft oder allenfalls sogar Massnahmen.

4.3. The Return on Investment

Die gezielte Beobachtung und kontinuierliche Bewertung von organisationsrelevanten Themen in den Medien ist für die Sicherung der Kampagnenziele unverzichtbar.

Dank der Medienanalyse wird sich die Organisation ihres Images in den Medien bewusst und lernt zwischen dem Image in den Medien und der Öffentlichkeit zu unterscheiden. Durch die Verbindung der veröffentlichten Meinung mit der öffentlichen

Meinung können gesicherte Annahmen über Ausmass und Richtung der Medienwirkung getroffen werden.

Die integrierte Medienanalyse hilft, frühzeitig Einfluss auf die öffentliche Diskussion zu nehmen. So werden die imagerelevante Situationskommunikation oder das Campaigning einer Organisation laufend verbessert. Es handelt sich hier also um ein Basisinstrument zur strategischen Steuerung der öffentlichen Meinungsbildung.

5. Fazit

Die integrierte Kommunikationsanalyse kombiniert die Imageanalyse bzw. den Image-monitor, die Impactstudie und die Medienanalyse zu einem einzigen umfassenden Feinsteuerungs-Instrument

Die Imageanalyse definiert den Ist-Zustand und dient als Basis für die Entwicklung von Kommunikationsmassnahmen. Die Medienanalyse misst die Wirkung dieser Kommunikationsmassnahmen in der veröffentlichten Meinung. Die Impactstudie schliesslich überprüft die Wirkung der Kampagne in der öffentlichen Meinung. Es handelt sich hier also um eine eigentliche Wirkungsanalyse.

In Form eines detaillierten Überblicks über ihr aktuelles Image in den Medien, bei Zielgruppen oder in der breiten Öffentlichkeit stellen wir Organisationen, Firmen oder Verbänden einen strategischen Begleiter für ihr Campaigning zur Seite. Die Wirkung und der Erfolg von Campaigning werden nämlich mit der integrierten Kommunikationsanalyse laufend überprüft.

Als Gesamtpaket hilft die integrierte Kommunikationsanalyse organisationsintern wertvolles Wissen aufzubauen und fördert so das prozessuale Lernen einer Organisation über die Mechanismen von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation. So verschafft man sich Konkurrenzvorteile, gewinnt man neue Kunden oder sichert sich die Unterstützung von Anspruchsgruppen.

Die integrierte Kommunikationsanalyse verhilft Organisationen und Unternehmen zum Erfolg im Wechselspiel mit der Öffentlichkeit.