














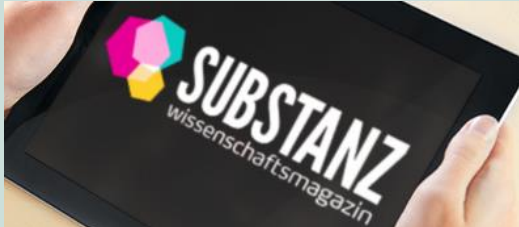
Fakten statt Bauchgefühl

Qualitätssicherung in der Wissenschaftskommunikation

Monika Landgraf, Simon Scheuerle (KIT)



Akteure der Wissenschaftskommunikation (u.a.)

Wissenschaft	Institutionell	Medien								
	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Datum</th> <th>Bild</th> <th>Titel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>071</td> <td>06.06.2017</td> <td></td> <td>KIT und Bosch: gemein KIT und Bosch vertiefen ihr einem Rahmenvertrag – St Forschung, Lehre und Inno</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Datum	Bild	Titel	071	06.06.2017		KIT und Bosch: gemein KIT und Bosch vertiefen ihr einem Rahmenvertrag – St Forschung, Lehre und Inno	
Nr.	Datum	Bild	Titel							
071	06.06.2017		KIT und Bosch: gemein KIT und Bosch vertiefen ihr einem Rahmenvertrag – St Forschung, Lehre und Inno							
	 <p>KIT-Experten Wissenschaftler des KIT als kompetente Ansprechpartner</p> <p>Herzlich willkommen im Portal der Service der Abteilung Presse des I Sie Ansprechpartner zu Highlights zu tagesaktuellen Themen. Die Ex Hintergrundwissen, Einschätzung</p>									
<p>#overlyhonestmethods</p>	 <p>Bild: © Scheubner/Wissenschaft im Dialog</p>									
 <p>Bild: www.scienceslam.de</p>	 <p>FiFi – Ein gestengesteuertes Transportfahrzeug ...</p>									

Geänderte Rahmenbedingungen der Wissenschaftskommunikation (u.a.)

■ Wissenschaft

- Gesellschaftlicher Auftrag: Finanzierung aus Steuergeldern
- ÖA als Pflicht bei Drittmittel-Einwerbung (z.B. EU-Rahmenprogramm)
- Wissenschaft wird differenzierter und komplexer: Mehraufwand für Kommunikation

■ Mediensystem

- Sinkende Print-Auflagen, keine gesicherte Finanzierung der Online-Angebote
- Weniger Redakteure, v.a. in Wissenschaftsressorts (kritisch einordnende Stimme wird schwächer)

■ Wissenschafts-Institutionen

- Profilierungsdruck (Wertschöpfungsbeitrag)
- Steigende Personenanzahl/Aufgaben und Professionalisierungsgrad in der PR
- Vermehrt direkte Kommunikation durch Internet/Social Media/eigene Magazine

- Herausforderung konkurrierender Ebenen der Qualitätssicherung:
Steigende Verantwortung vs. Profilierungsdruck

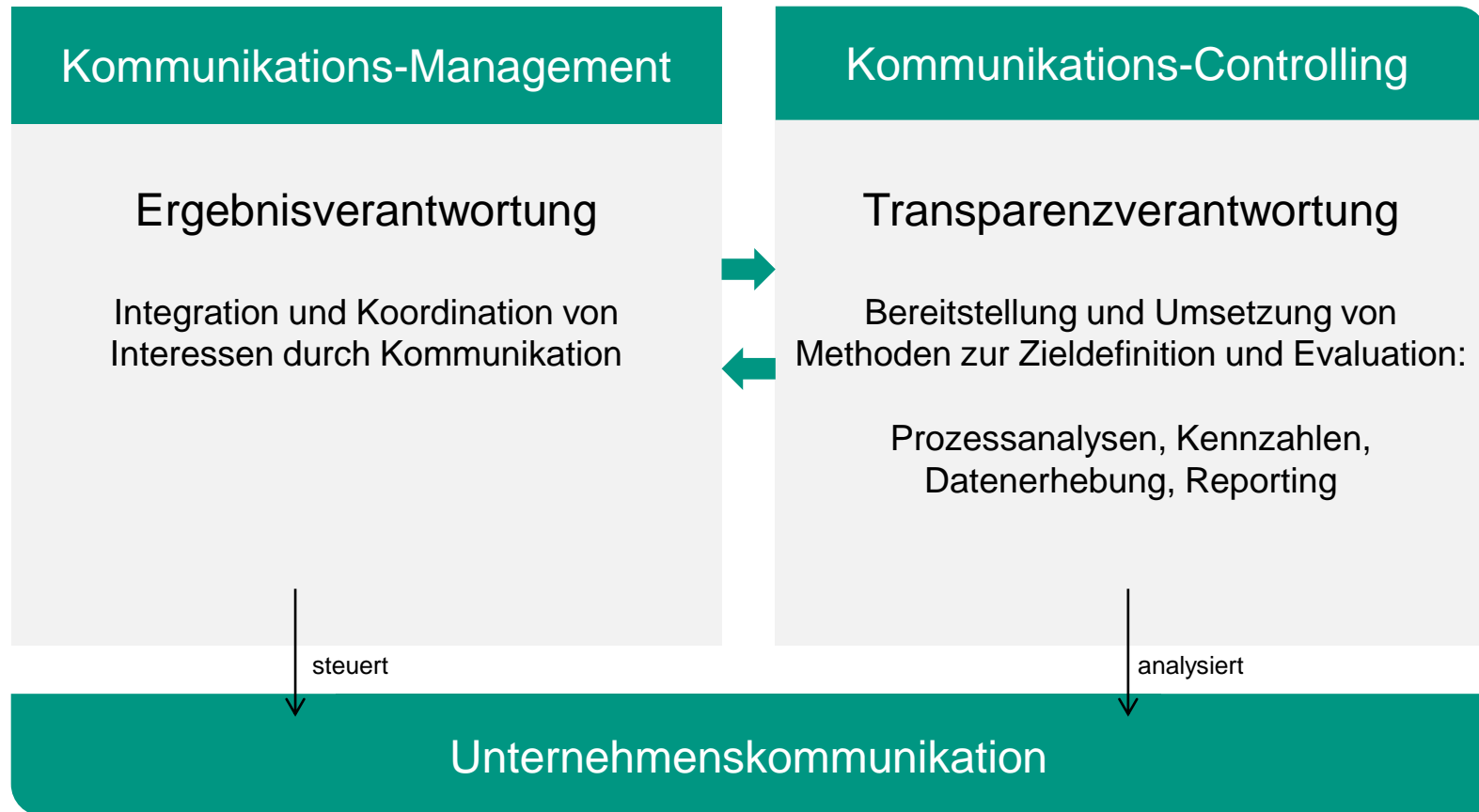
Agenda/Leitfragen

- Instrument für Qualitätssicherung: Kommunikations-Controlling
 - Was ist Kommunikations-Controlling?
 - Wie hilft Komm-Controlling bei der Qualitätssicherung?
 - Verschiedene Stufen der Qualitätssicherung

- Leitfaden Kommunikations-Controlling

- Diskussion

Aufgabe des Kommunikations-Controllings



© Pfannenberg, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Nutzen des Kommunikations-Controllings

- Ausrichtung der eigenen Arbeit
 - Prioritäten setzen und Zielfokussierung
 - Abgrenzung gegenüber spontanen, undefinierten Arbeitsaufträgen (verdeutlicht Selbstverständnis)
 - Argumentation für notwendige Ressourcen durch Zielbezug
 - Strategische Entscheidungen sind besser kommunizierbar

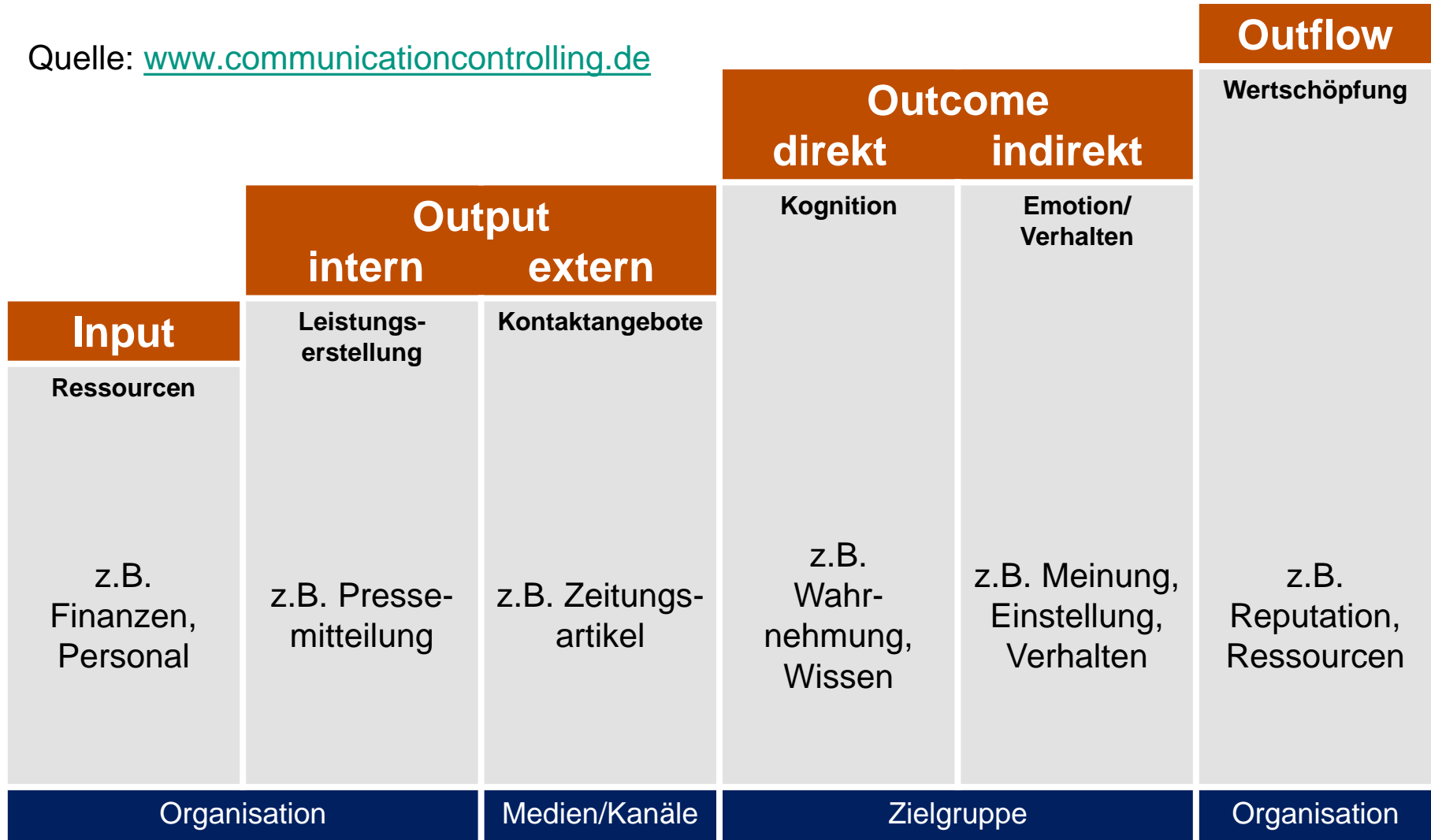
- Evaluation der Kommunikationskanäle
 - Zielwirksamkeit und Zielgruppenorientierung?

- Optimierung der Arbeitsabläufe
 - Transparente, definierte Arbeitsabläufe
 - Zielgeleitete Schnittstellenüberprüfung

- Standing verbessern
 - Erfolge werden nachweisbar

DPRG/ICV-Bezugsrahmen

Quelle: www.communicationcontrolling.de

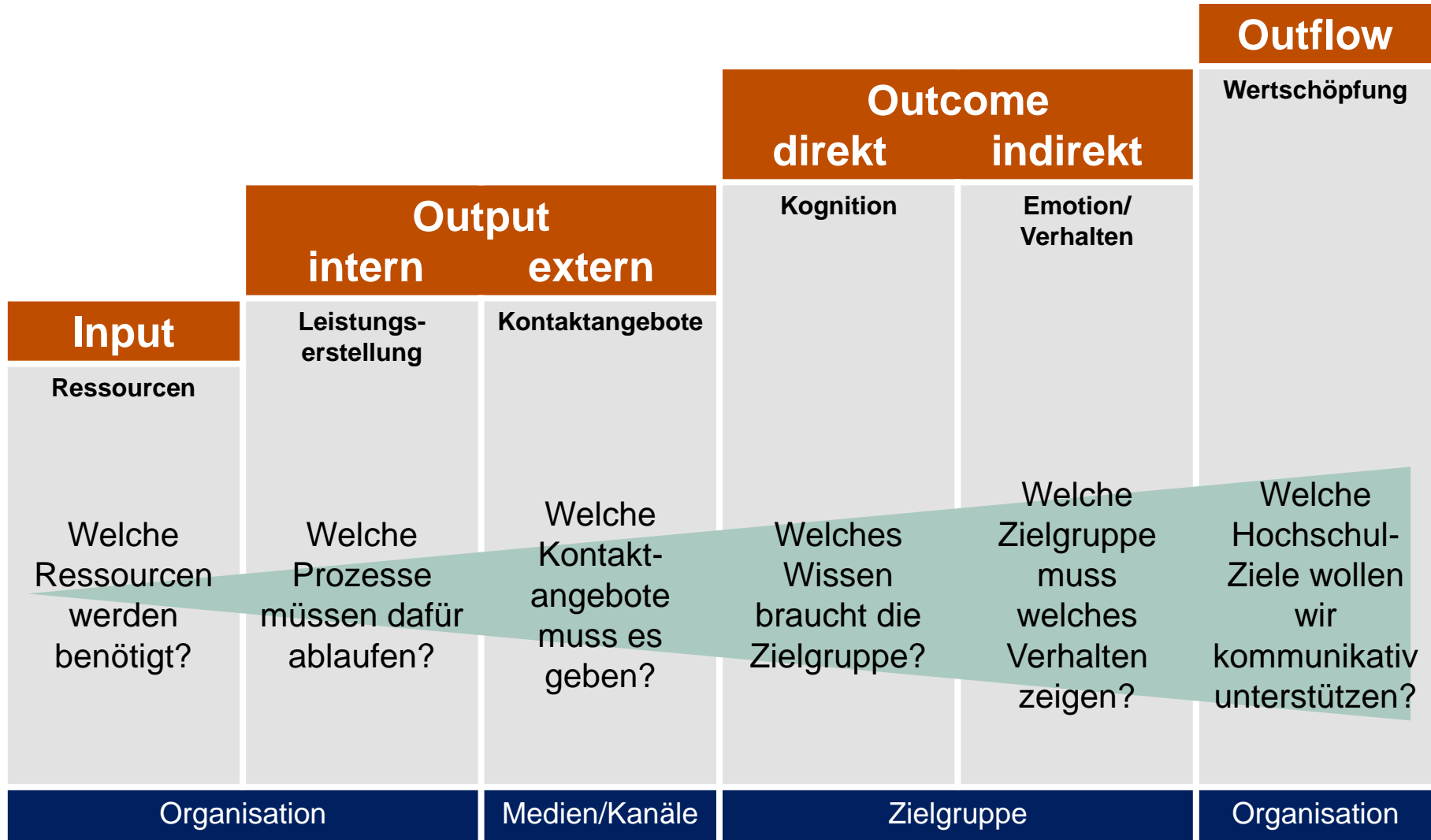


Konkrete Anwendung: Praxisbeispiel KIT

PLAN: Strategie



Strategie: Are we doing the right things?



Strategie: Zieltransparenz im Folgenden nur Pressearbeit

Strategische Ziele				
Outflow (Ziel)	Bekanntheit <ul style="list-style-type: none">• National• International• Regional	Profilschärfende Themen des KIT	KIT als gesell- schaftlich relevanter Gesprächs- partner	Qualitäts- sicherung

DO: Umsetzung

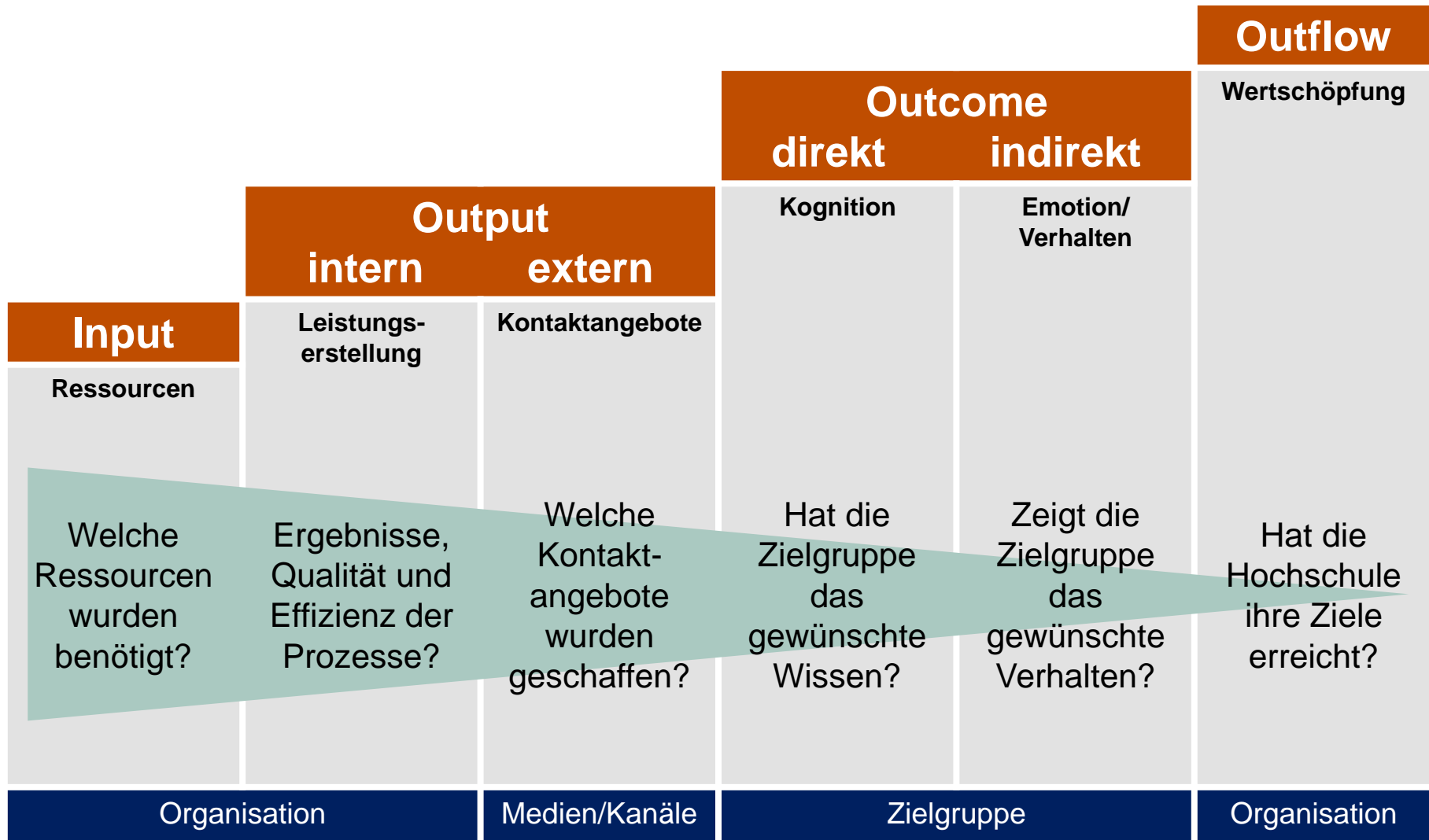






CHECK: Evaluation

Evaluation: Are we doing the things right?



Evaluation im Folgenden nur Pressearbeit

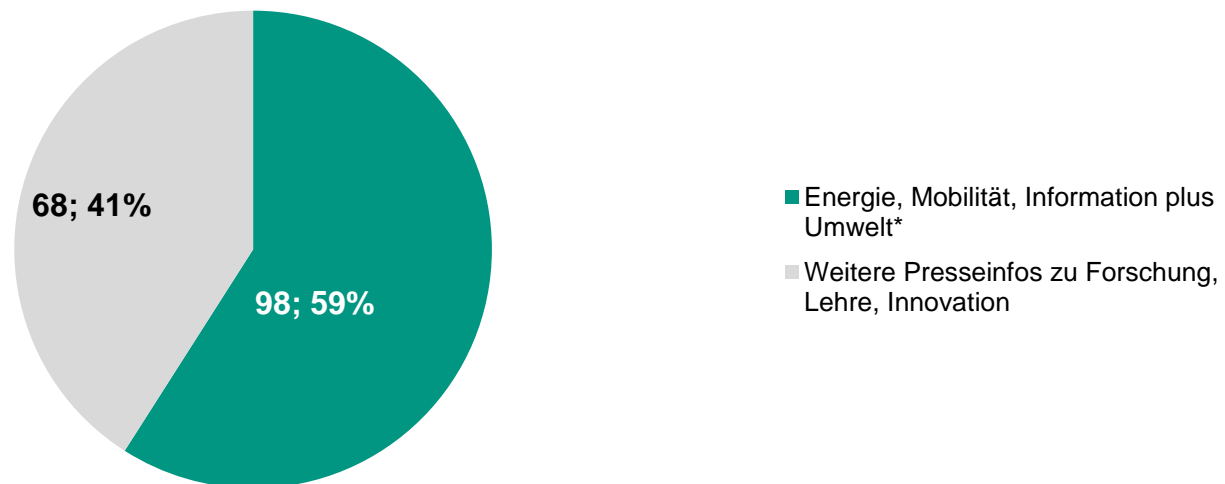
Strategische Ziele				
Outflow (Ziel)	Bekanntheit • National • International • Regional	Profilschärfende Themen des KIT	KIT als gesell- schaftlich relevanter Nächst-	Qualitäts- sicherung
Outcome (Zielgruppe)	Journalisten/ Öffentlichkeit	Journalisten/ Öffentlichkeit	Journalisten/ Öffentlichkeit	Journalisten/ KIT-Intern
Externer Output (Medien/Kanäle)	Internationale Berichterstattung	Berichterstattung zu den profilschärfenden Themen	Berichterstattung mit Statements von KIT- Experten	
Interner Output (Maßnahmen)	Internationaler Versand von Presseinformationen (PIs)	PIs zu den profilschärfenden Themen	KIT-Experten KIT-Express	Scorecard Journalistenumfrage

Kennzahl:
Prozentsatz der Artikel zu
den profilschärfenden
Themen des KIT

Kennzahl:
Prozentsatz der PIs
zu den
profilschärfenden
Themen des KIT

Reporting: Profilschärfende Themen Interner Output (Presseinformationen)

Profilschärfende Themen: Energie, Mobilität, Information plus Umweltthemen Anteil an PIs zu Forschung, Lehre und Innovation

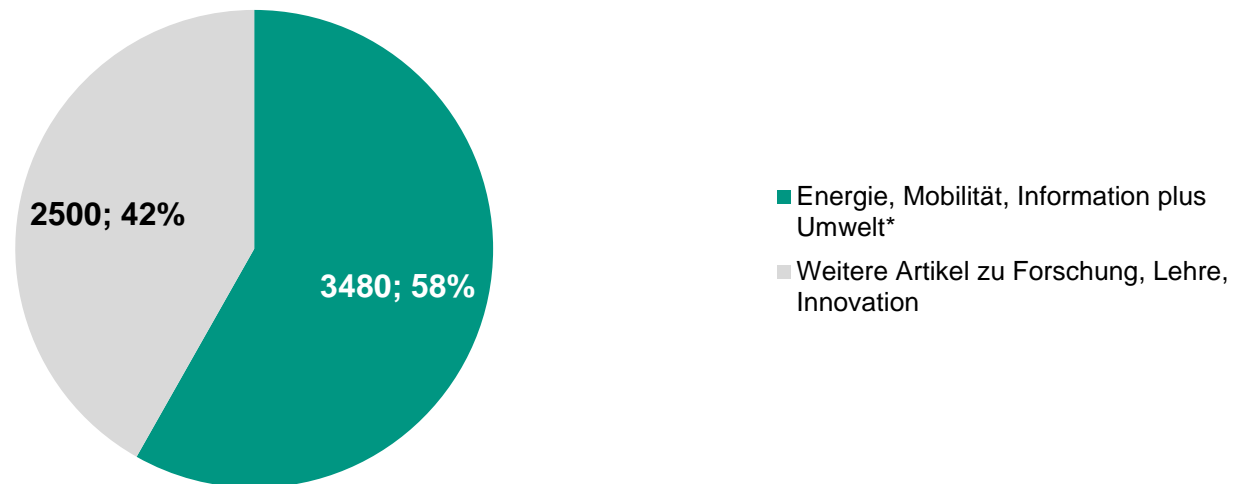


* Anzahl der Presseinfos bereinigt um Mehrfachverschlagwortung

Datenbasis:
183 Presseinformationen, davon 166 zu Forschung, Lehre und Innovation

Reporting: Profilschärfende Themen Externer Output (Artikel)

Profilschärfende Themen: Energie, Mobilität, Information plus Umweltthemen Anteil an Artikeln zu Forschung, Lehre und Innovation



* Anzahl der Print-Artikel bereinigt um Mehrfachverschlagwortung

Datenbasis:
9476 inhaltlich ausgewertete Artikel, davon 5980 zu Forschung, Lehre und Innovation

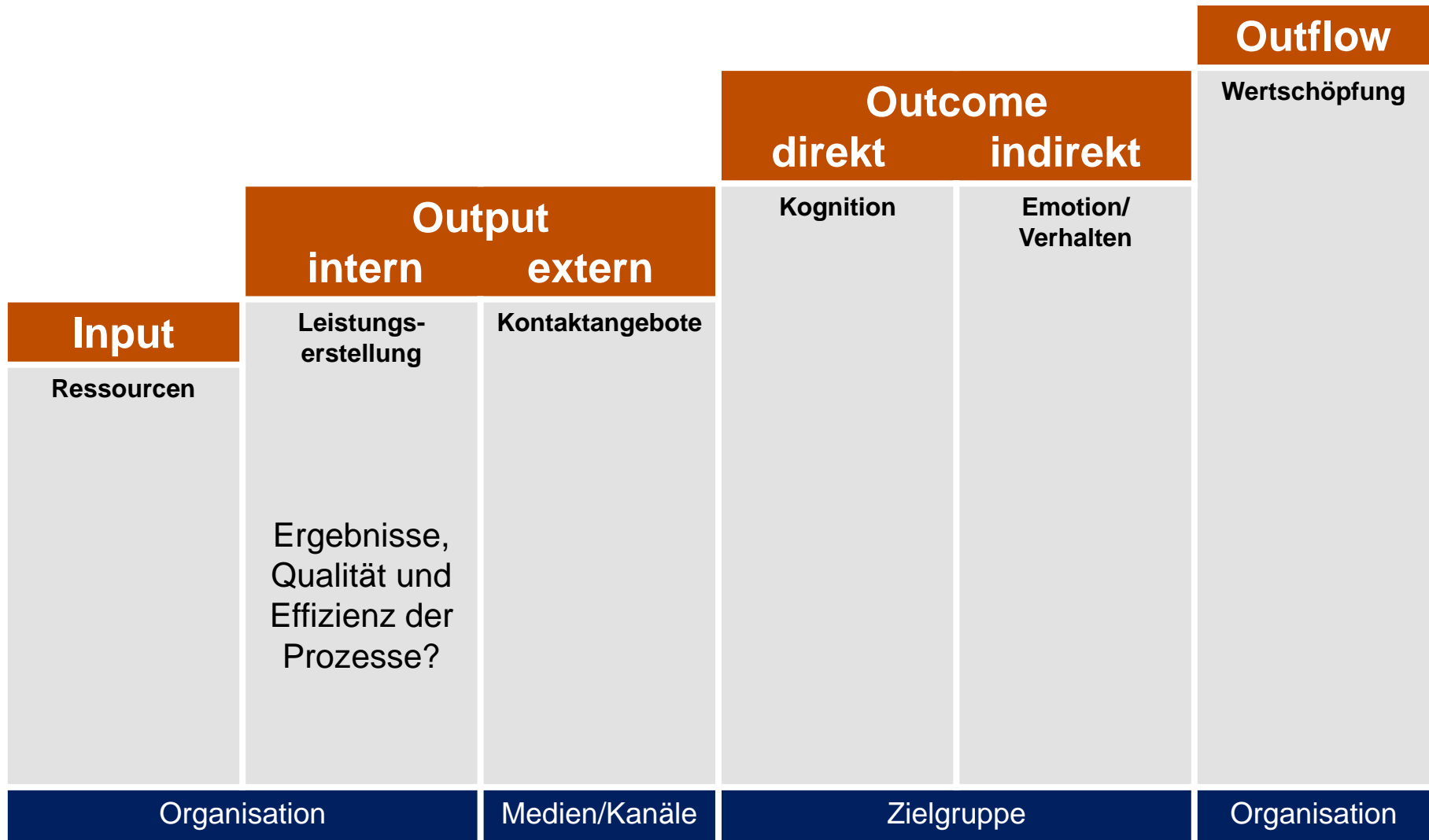


ACT: Steuerung

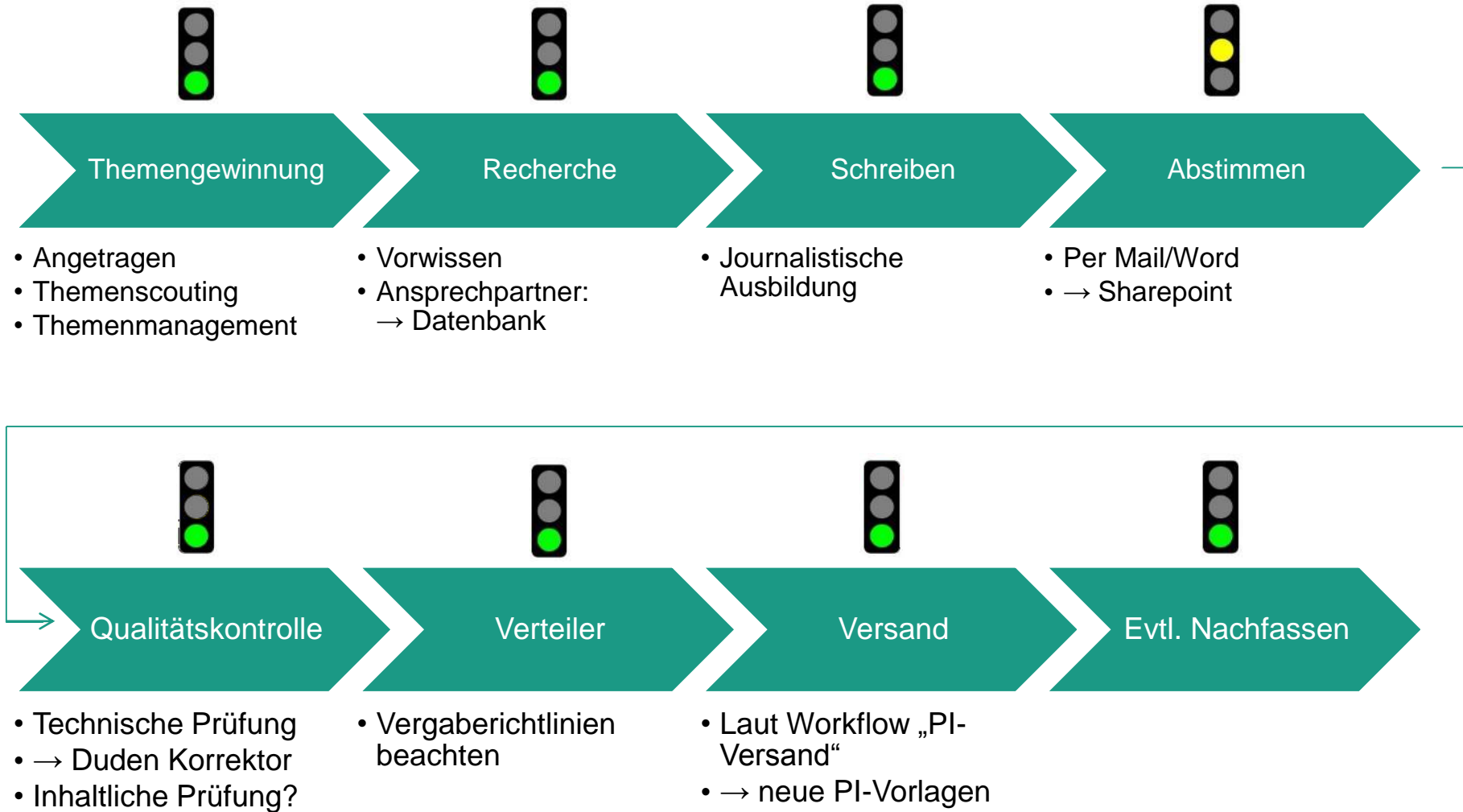
Modell einer Scorecard



Steuerung: Eigene Abteilung



Prozessoptimierung



1

Are we doing the right things?

Ziele, Zielgruppen, Methoden, Prozesse, Ressourcen-Einsatz
-> Transparenz schaffen durch visualisierte Strategie

2

Are we doing the things right?

Kennzahlen aus Strategie ableiten, operationalisieren und erheben
-> Transparenz schaffen mit Kennzahlen zu Leistung und Ergebnissen
Weniger ist mehr!

3

Reporting: Darstellung der Erfolge und Steuerung der eigenen Arbeit

Leitfaden Kommunikations-Controlling



Einleitung und Vorwort

Teil 1: Strategieentwicklung

Teil 2: Aufgabenbereiche

Teil 3: Kennzahlenentwicklung

Teil 4: Reporting

Teil 5: Praxis-Beispiele

Quellen, Tools und Downloads

Glossar und Abkürzungsverzeichnis

Kommunikations-Controlling

Controlling und Kommunikation – passt das zusammen? Klassischerweise kommt das Controlling aus den Wirtschaftswissenschaften und ist assoziiert mit Kontrolle durch Zahlen. Die eigentliche Bedeutung von Controlling ist aber die kennzahlengestützte Steuerung, in diesem Fall die Steuerung der Kommunikationsarbeit in Hochschulen. Die Kennzahlen, die erhoben werden, sind dabei kein Selbstzweck, sondern dienen primär der Reflexion von Zielen und Maßnahmen der eigenen Arbeit. Sie können das Bauchgefühl bestätigen oder dienen als Entscheidungshilfe in Veränderungsprozessen und damit der Professionalisierung – auch in der Kommunikation.

Die Auswahl der Kennzahlen richtet sich nicht nur danach, ob sie leicht verfügbar sind, ausschlaggebend ist vor allem ihre Relevanz für die eigene Strategie. So liefert etwa die bloße Anzahl an Pressemitteilungen noch keine Aussage über deren Beitrag zur Zielerreichung. Generell ermöglicht erst die strategiebasierte Interpretation der Kennzahlen Schlussfolgerungen zu sinnvollen Steuerungsmaßnahmen.

Der vorliegende Leitfaden möchte Hochschulen dabei unterstützen, ein Kommunikations-Controlling einzuführen. Dabei ist es keineswegs erforderlich, eine komplette Controlling-Struktur aufzubauen; Kennzahlen unterstützen auch dann, wenn sie nur für ein oder zwei wichtige Aspekte der eigenen Arbeit erhoben werden. So kann etwa die Klassifizierung der eigenen Pressemitteilungen nach Strategierelevanz, z.B. mittels Strichliste, ein Einstieg in die kennzahlengestützte Steuerung sein.

Die wichtigsten Bereiche des Kommunikations-Controllings werden im Leitfaden behandelt: Er unterstützt bei der Formulierung einer von den strategischen Zielen der Hochschule abgeleiteten Kommunikationsstrategie

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Monika Landgraf
Leiterin Gesamtkommunikation,
Pressesprecherin
monika.landgraf@kit.edu
0721/608-48126

Simon Scheuerle
Projektleiter
Medienresonanzanalyse
simon.scheuerle@kit.edu
0721/608-48761