



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Matchpoint für die Sport-PR? –

Analyse und Evaluation von PR-Strategien im Sport
am Fallbeispiel des österreichischen Tennisverbands
(ÖTV)“

Verfasserin

Julia Sommer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1 FACHBEZUG UND FORSCHUNGSZIEL.....	3
1.2 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	4
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	5
2. PUBLIC RELATIONS UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	6
2.1 DEFINITION UND BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	7
2.2 GESCHICHTE DER PR	9
2.3 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE DER PR.....	11
2.3.1 SYSTEMTHEORIE.....	11
2.3.2 ORGANISATIONSTHEORETISCHER ANSATZ	14
2.3.3 KONSTRUKTIVISTISCHER ANSATZ.....	15
2.4 PR-THEORIEN.....	17
2.4.1 VIER MODELLE DER PR	17
2.4.2 „TWO WAY ASYMMETRIC“-MODELL.....	19
2.4.3 PUBLIC RELATIONS-KONZEPTION ALS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT	21
2.5 AUFGABEN UND ZIELE DER PR.....	23
2.6 SOCIAL MEDIA UND PR	26
2.6.1 STRUKTURELLE DIMENSIONEN VON SOCIAL MEDIA	28
2.6.2 AUSWIRKUNGEN VON SOCIAL MEDIA FÜR PR.....	29
2.6.3 ERFOLGSFAKTOREN DURCH SOCIAL MEDIA FÜR PR.....	31
2.6 ABGRENZUNGEN DER PR.....	33
2.6.1 MARKETING.....	33
2.6.2 WERBUNG.....	34
2.6.3 PROPAGANDA.....	35
3. SPORT UND PUBLIC RELATIONS.....	37
3.1 DER BEGRIFF SPORT	37
3.2 DER BEGRIFF SPORT-PR.....	38
3.2.1 MOTIVE DER SPORT-PR.....	40
3.2.2 BETÄTIGUNGSFELDER DER SPORT-PR.....	41
3.2.3 INSTRUMENTE DER SPORT-PR.....	44
3.3 ZIELE DER SPORT-PR.....	46
3.4 SPORT-PR UND SOCIAL MEDIA.....	47

4. EVALUATIONSFORSCHUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	49
4.1 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND DER EVALUATIONSFORSCHUNG	49
4.2 BEGRIFFSUNTERSCHIEDUNGEN UND -DEFINITIONEN.....	53
4.2.1 EVALUATION, ERFOLGSKONTROLLE UND EVALUATIONSFORSCHUNG	53
4.2.2 SUMMATIVE UND FORMATIVE EVALUATION	54
4.3 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE DER PR-EVALUATION	56
4.3.1 DAS EVALUATIONSMODELL NACH CUTLIP, CENTER UND BROOM.....	56
4.3.1.1 Preparation	59
4.3.1.2 Implementation.....	60
4.3.1.3 Impact.....	61
4.3.2 ZUSAMMENFASSUNG.....	62
4.4 DAS „INTEGRIERTE PR-EVALUATIONSMODELL“	63
4.4.1 VORAUSSETZUNGEN DER PR-EVALUATION	64
4.4.2 PROGRAMMEVALUATION	65
4.4.3 WIRKUNGSKONTROLLE.....	65
4.4.4 KONTINUIERLICHES FEEDBACK.....	66
5. EVALUATION FÜR PUBLIC RELATIONS.....	67
5.1 „ERFOLG“ IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	68
5.2 ZIELSETZUNGEN VON PR-EVALUATION.....	69
5.3 METHODEN DER EVALUATION FÜR PUBLIC RELATIONS	72
5.3.1 INHALTSANALYSE.....	72
5.3.2 MEDIENRESONANZANALYSE	73
5.3.3 INPUT-OUTPUT-ANALYSE	74
5.3.4 BEFRAGUNG / INTERVIEW	75
5.3.5 BEOBACHTUNG	76
5.4 PROBLEMATIK DER PR-EVALUATION IN DER PRAXIS.....	77
5.4.1 ARGUMENTE FÜR PR-EVALUATION	77
5.4.2 ARGUMENTE GEGEN PR-EVALUATION	78
5.5 ZUSAMMENFASSUNG	81
6. DAS METHODISCHE VORGEHEN.....	82
6.1 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	82
6.2 DIE FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	82
6.3 DAS EXPERTENINTERVIEW	84
6.3.1 DIE METHODENWAHL.....	85

6.3.2 DER INTERVIEWLEITFADEN.....	85
6.4 DIE INHALTSANALYSE.....	87
6.4.1 DIE METHODENWAHL.....	88
6.4.2 INTRACODERRELIABILITÄT	90
<u>7. DER ÖSTERREICHISCHE TENNISVERBAND</u>	<u>91</u>
7.1 DER SPORT TENNIS	91
7.1.1 TENNIS IN ÖSTERREICH	92
7.1.2 TENNIS INTERNATIONAL	92
7.2 DER ÖSTERREICHISCHE TENNISVERBAND (ÖTV)	93
7.3 DIE GESCHICHTE DES ÖSTERREICHISCHEN TENNISVERBANDS.....	94
7.4 DIE AUFGABEN DES ÖSTERREICHISCHEN TENNISVERBANDS.....	95
7.4.1 SPITZENSport	95
7.4.2 BREITENSport	96
7.4.3 KIDS TENNIS	97
<u>8. SPORT-PR AM BEISPIEL DES ÖSTERREICHISCHEN TENNISVERBANDS</u>	<u>98</u>
8.1 SITUATIONSANALYSE	98
8.2 DER ÖTV IM SOCIAL MEDIA	103
8.2.1 ÖTV AUF YOUTUBE.....	103
8.2.2 ÖTV AUF TWITTER.....	103
8.2.3 ÖTV AUF FACEBOOK	104
<u>9. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....</u>	<u>105</u>
9.1 ERGEBNISSE DES QUALITATIVEN EXPERTENINTERVIEWS	105
9.1.1 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE 1.....	105
9.1.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE 2.....	107
9.1.3 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE 3.....	110
9.2 ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE	113
9.2.1 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESE 4.....	117
9.2.2 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN 5.1/5.2/5.3.....	121
9.2.3 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESE 6.....	128
9.2.4 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESE 7.....	132
9.3 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	135
<u>10. RESÜMEE</u>	<u>138</u>

11. QUELLENVERZEICHNIS.....	140
11.1 BUCHQUELLEN	140
11.2 DIPLOMARBEITEN	144
11.3 ARTIKEL AUS FACHZEITSCHRIFTEN	144
11.4 INTERNETSEITEN.....	145
11.5 ARTIKEL AUS DEM INTERNET	146
11.6 WEITERE QUELLEN	147
12. ANHANG.....	149
12.1 TRANSKRIPT - EXPERTENINTERVIEW	149
12.2 DAS CODEBUCH	162
12.3 SPSS-AUSWERTUNGEN - TABELLEN	175
Lebenslauf	185
Abstract.....	186
Abstract - English Version	187

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

ABB.1: DIE VIER MODELLE DER PUBLIC RELATIONS.....	18
ABB.2: DIE VIER GRUNDFUNKTIONEN DER PR-ARBEIT	25
ABB.3: REGISTRIERTE USER AUF FACEBOOK	27
ABB.4: DAS DIFFERENZIERUNGSMODELL VON MERTEN.....	36
ABB.5: TEILÖFFENTLICHKEITEN DER PR IN SPORTVEREINEN	39
ABB.6: ANALYSE DES SOCIAL WEBS.....	48
ABB.7: EVALUATION IM PR-PROZESS.....	55
ABB.8: STUFENPLAN DER EVALUATION VON CUTLIP, CENTER UND BROOM.....	59
ABB.9: DAS „INTEGRIERTE PR-EVALUATIONSMODELL 2008“	63
ABB.10: LEITFUNKTIONEN VON EVALUATION.....	70
ABB.11: ONLINE COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA ACTIVITIES.....	133

TABELLENVERZEICHNIS

„Sämtliche in Kapitel 9 vorkommenden, erstellten Tabellen stammen aus eigener Darstellung und wurden anhand der SPSS-Auswertung und Excel-Tabellen von der Autorin selbst erstellt und in die Arbeit eingefügt.“

TAB.1: DATUM – 2.ZEITRAUM	113
TAB.2: DATUM – 1.ZEITRAUM	113
TAB.3: AUTOR – 2.ZEITRAUM	114
TAB.4: AUTOR – 1.ZEITRAUM	114
TAB.5: DARSTELLUNGSFORM DER POSTINGS.....	115
TAB.6: INHALT DES HAUPTTHEMAS – 1.ZEITRAUM	115
TAB.7: INHALT DES HAUPTTHEMAS – 2.ZEITRAUM	116
TAB.8: ART DES POSTINGS.....	118
TAB.9: QUALITÄT DER POSTINGS – 1.ZEITRAUM	119
TAB.10: QUALITÄT DER POSTINGS – 2.ZEITRAUM	119
TAB.11: ANZAHL DER SCHRIFTLICHEN KOMMENTARE.....	122
TAB.12: ART DES FEEDBACKS * KOMMENTAR SEITENS ÖTV – 1. ZEITRAUM.....	124
TAB.13: ART DES FEEDBACKS * KOMMENTAR SEITENS ÖTV – 2. ZEITRAUM.....	124

TAB.14: BEWERTUNG DES FEEDBACKS * KOMMENTAR SEITENS ÖTV.....	125
TAB.15: BEWERTUNG DES FEEDBACKS * KOMMENTAR SEITENS ÖTV.....	127
TAB.16: INHALT DES POSTINGS HAUPTTHEMA * NEBENTHEMA – 1. ZEITRAUM.....	129
TAB.17: INHALT DES POSTINGS HAUPTTHEMA * NEBENTHEMA – 2. ZEITRAUM.....	130
TAB.18: ART DES POSTINGS * DARSTELLUNGSFORM.....	134

Danksagung

Ich bedanke mich in erster Linie bei *Prof. Dr. Hannes Haas*, dass er die Betreuung meiner Magisterarbeit übernommen hat, mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist und für Fragen immer ein offenes Ohr hatte.

Großer Dank geht auch an *Peter Teuschl*, ÖTV-Generalsekretär, für seine volle Unterstützung, die Bereitschaft zum Experteninterview sowie das Bereitstellen von wichtigen und für die Arbeit relevanten Informationen über den österreichischen Tennisverband.

Meinem *Freund Daniel* möchte ich für das Verständnis, die Geduld und die Unterstützung in teilweise schwierigen Wochen danken und dass er mir trotz aller Gefühlslagen immer zur Seite gestanden ist. Dank geht auch an meine *Freundinnen*, die mir wichtige Hilfestellungen geleistet haben und Verständnis für den Freizeitmangel während des Schreibens hatten.

Ganz besonders möchte ich mich aber bei meinen lieben *Eltern* bedanken, die während meines gesamten Studiums immer hinter mir gestanden sind, mich mit allen möglichen Mitteln unterstützt und mir das Studium dadurch erst ermöglicht haben. Danke!

1. Einleitung

Jürgen Melzer, österreichischer Spitzensportler im Tennis, schaffte es 2011 unter die Top 10 der Weltrangliste im Tennis.

Dass ein Österreicher zu den Spitzensportlern im weltweiten Tennis zählt, ist sicherlich ein Grund, warum ein aufsteigender Trend in diesem Sport zu beobachten ist und Tennis aktuell zu den beliebtesten Sportarten in Österreich zählt. Rückblickend zeigt sich der letzte „Boom“ im Tennis zu Zeiten von Thomas Muster, als dieser 1996 den Höhepunkt seiner Karriere erleben durfte und Nummer 1 der Weltrangliste war. Auch zu dieser Zeit konnte deutlich ein gesteigertes Interesse am Tennissport festgestellt werden. Im Zeitraum zwischen Musters und Melzers Erfolgen verdeutlichen Statistiken des österreichischen Tennisverbands (ÖTV) einen erkennbaren Trend weg vom Tennis und mangelndes Interesse an dieser Sportart.

„Nach einem Tiefststand im Jahr 2006 (168.895 Mitglieder) geht es seitdem deutlich bergauf. Ist der Anstieg von 2006 auf 2007 durch eine genauere Erfassung seitens des Wiener Verbandes zu erklären, beweist die Steigerung von 2007 auf 2008 einen realen Mitgliederzuwachs. Der Anstieg erfolgt dabei in gleichem Ausmaß bei den Erwachsenen wie bei den Jugendlichen.“¹

Es stellt sich also die Frage, ob wirklich lediglich ein „Boom“ im Tennis verzeichnet werden kann, wenn es einen sogenannten „Local Hero“ gibt oder welche Faktoren darauf zudem einen Einfluss haben könnten. Im Tennissport bzw. im Sport generell ist Public Relation und Öffentlichkeitsarbeit nicht weg zu denken. Egal ob als Pressesprecher² eines Sportlers, PR-Arbeit eines Vereins oder aber die Pressearbeit bei einem Turnier, Sport-PR gehört dazu und ist auch notwendig.

PR versteht sich als Kommunikation von Organisationen bzw. Unternehmen und will eine günstige öffentliche Meinung erreichen, aber auch generell ein gutes Image bzw. positive Reputation erzielen. Public Relations kann demnach als Organisationskommunikation gesehen werden. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit der Kommunikation in der Gesellschaft und oft in Bezug auf die Kommunikation, welche durch Medien vermittelt wird.

¹ Homepage vom ÖTV: „Facts & Figures“, Quelle: http://www.tennisaustria.at/folder/164/Facts_Figures_2008.pdf (Stand: 29.03.2011)

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

„Der Bezug der Organisationskommunikationsforschung ist dementsprechend das kommunikative Geschehen in und von Organisationen.“³

Was nun im Konkreten Sport-PR betrifft, so handelt es sich hier um Kommunikation von Organisationen bzw. Verbänden und Vereinen. Es stellt sich die Frage, was PR im Bereich Sport und im Speziellen im Tennisbereich leisten kann bzw. welche Relevanz die PR-Arbeit für den Sport hat. Um dies zu untersuchen müssen die PR-Strategien im Sport analysiert und evaluiert werden.

Konkret sollen in der folgenden Arbeit die strategischen Maßnahmen der Sport-PR im Bereich Tennis untersucht und analysiert werden. Es geht also um die Relevanz und den Einfluss von PR-Strategien auf den österreichischen Tennissport. In der empirischen Untersuchung geht es darum herauszufinden, welche Relevanz konkret die PR-Arbeit des österreichischen Tennisverbands im Tennisbereich hat und was diese für den Sport leisten kann. Die Analyse der PR-Strategien hat zum Ziel die Effektivität dieser Strategien zu untersuchen sowie ob die PR-Arbeit des ÖTVs einen Beitrag zum „Boom“ im Tennis leisten kann, auch in Zeiten ohne eines erfolgreichen, österreichischen Spitzenspielers. Speziell soll hier die neue PR-Strategie im Social Media untersucht werden, inwiefern diese erfolgreich zum Einsatz kommen kann und welchen Einfluss diese auf die klassische PR-Arbeit hat.

Der ÖTV versucht mit klassischer PR-Arbeit (Presseaussendungen, PR-Arbeit für Turniere, etc.), aber auch seit 2011 PR im Social Media (Facebook-Seite, Twitter-Channel und YouTube-Channel), die Präsenz des Tennissport in Österreich zu erhalten, sowie neue Fans für den Sport zu gewinnen und ein positives Image des Tennissports in Österreich zu vermitteln. Inwiefern dies geschieht und inwieweit die PR-Arbeit diese Ziele umsetzen und erreichen kann, bildet den Ausgangspunkt für eine Forschungsarbeit zu dem Thema.

³ Weder, Franzisca: „Organisationskommunikation und PR“, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 1. Auflage, Wien, 2010, S.12

1.1 Fachbezug und Forschungsziel

Es geht bei PR und Öffentlichkeitsarbeit um Kommunikation in, von und über Organisationen. In Bezug auf die vorliegende Arbeit handelt es sich im Bereich Sport-PR um die Kommunikation von Organisationen.

„Kommunikation „von“ Organisationen als Funktion, mit deren Hilfe in bestimmten Meinungsmärkten und Kontexten ‚interveniert‘ wird im Sinne des Versuches einer Einflussnahme auf Einstellungen, Meinungen und ggf. (Kommunikations-)Verhalten entsprechender Publika, in kommunikative Zusammenhänge hinein, von denen eine Organisation möchte, dass sie sich so weiter (Befestigung) oder ggf. anders (Veränderung) ausgestalten.“⁴

Public Relations-Forschung ist ein Teilbereich der Organisationskommunikation und versteht sich als die Forschung von öffentlichen Beziehungen, mit denen Organisationen mit ihrer Umwelt durch Kommunikation verbunden sind. PR erfolgt demnach durch Kommunikation und ist bemüht, die Öffentlichkeit durch Selbstdarstellung von Interessen zu beeinflussen und damit auch Interessen durchsetzen zu wollen.⁵

Bezogen auf das Thema der Arbeit bedeutet dies, die Kommunikation des ÖTVs zu untersuchen, mit welcher Art der Kommunikation er versucht die Öffentlichkeit zu beeinflussen und welche Strategien und Maßnahmen dahinter stecken. Des Weiteren geht es darum zu erforschen, inwieweit der Bereich Social Media Einfluss in die PR-Arbeit des ÖTVs hat und welche Ziele sich hinter diesen Strategien verbergen sowie welchen Einfluss diese auf die Gesamtkommunikation haben können. Zusammengefasst soll in dieser Arbeit die PR des ÖTVs untersucht und evaluiert werden. Im Speziellen geht es um die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs und dessen Relevanz und Erfolg in Hinblick auf die Kommunikation des ÖTVs und im Weiteren auf den österreichischen Tennissport.

PR-Evaluation im Sportbereich ist noch relativ wenig anzutreffen und es zeigt sich, dass PR-Agenturen ihre Evaluation eher intuitiv und nach Bauchgefühl betreiben als eine systematische Erfolgskontrolle durchzuführen. Daher wäre dieses Thema für Personen, die im PR-Bereich tätig sind bzw. für die PR-Branche im Sport- und Tennisbereich an sich von Bedeutung, um zu erkennen, wie wichtig es ist, die eigenen PR-Strategien zu überprüfen, analysieren und den eigenen Erfolg zu kontrollieren. Dies sollte nicht nur aus dem Grund erfolgen, die eigenen Fehler und Schwächen zu erkennen, sondern auch um Lösungen für etwaige Probleme früh zu erfassen. Aber auch das Erkennen von Chancen mit dem Ziel für zukünftige Projekte eine effektivere Strategie zu entwickeln und neue, kreative Ideen für die

⁴ Szyska, Peter: „Organisationskommunikation und Public Relations“, Skript zur Vorlesung „VO+UE VO-SPEZI – Spezialvorlesung“, SS 2010, S.7

⁵ Kunczik, Michael: „Public Relations – Konzepte und Theorien“, Böhlau Verlag, 5. Aufl., Köln/Weimar/Wien, 2010, S.14

eigene PR-Arbeit zu entdecken können sich aufgrund von Evaluation der eigenen PR-Arbeit ergeben. Ziel dieser Arbeit ist, einen Einblick in die PR-Arbeit im Sport zu geben, welche bisher noch relativ wenig bis kaum untersucht worden ist.

Zusammengefasst ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, im Kontext von kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die PR-Strategien des ÖTVs, stellvertretend für die Sport-PR-Branche in Österreich, zu analysieren.

1.2 Untersuchungsgegenstand

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit soll die PR-Arbeit des ÖTVs (Österreichischer Tennisverband) untersucht werden. Der österreichische Tennisverband ist demnach der Untersuchungsgegenstand und soll hier nur kurz dargestellt werden.

Die Anliegen des ÖTVs sind:

- Das Heranführen der Jugend zum Tennis
- Tennis für Jedermann im Sinne des Breitensports
- Förderung des internationalen und nationalen Spitzensports
- Organisation des nationalen Turnier- und Meisterschaftsbetriebs auf allen Ebenen
- Der Betrieb eines nationalen und regionaler Leistungszentren
- Förderung der Zusammenarbeit mit der Tennisindustrie
- Ausbildung und Motivation der Tennisfunktionäre

Und um diese Ziele zu erreichen, hat der ÖTV zur Aufgabe:

- eine professionelle Verbandsstruktur mit motivierten Mitarbeitern,
- eine enge Zusammenarbeit mit der Tennisindustrie und -wirtschaft,
- eine gute Kooperation mit allen für Tennis wichtigen nationalen und internationalen Institutionen und Organisationen,
- eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit in enger Kooperation mit den Medien⁶

Der ÖTV ist für die Pressearbeit des Tennissports in Österreich zuständig, ist zugleich der einzige Verband in Österreich und steht somit außer Konkurrenz im Bereich Tennis. Dieser schickt u.a. Presseausendungen mit wichtigen und relevanten Informationen über Ereignisse aus der Tenniswelt an Medien in ganz Österreich aus.

⁶ Homepage vom ÖTV: „Leitbild des österreichischen Tennisverbands“, Quelle: <http://www.tennisaustria.at/1309,,,2.html> (Stand: 27.03.2011)

Der ÖTV ist genauso zuständig für Turniere anderer Klassen, d.h. nicht nur für den Spitzensport, sondern auch für den Breitensport und konzentriert sich zudem stark auf die Jugend.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und empirischen Teil.

Der theoretische Teil beginnt mit der generellen Darstellung von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit mit den für die Arbeit relevanten kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen der PR wie die Metatheorie Systemtheorie sowie dem organisationstheoretischen Ansatz und dem Einfluss des konstruktivistischen Ansatzes. Gefolgt von den PR-Theorien „Die vier Modelle der PR“, dem „Two Way Asymmetric“-Modell und die Public Relations-Konzeption als Kommunikationsmanagement. Im zweiten Kapitel geht es noch darum, die Ziele und Aufgaben der PR näher zu erläutern sowie den Bereich Social Media in Bezug auf PR dazustellen, bevor das Kapitel mit den Abgrenzungen der PR von Werbung, Marketing und Propaganda abgerundet wird.

In Kapitel 3 wird im Konkreten auf die PR-Arbeit im Sport eingegangen bevor es ab Kapitel 4 um die Evaluation in der Kommunikationswissenschaft und im Weiteren um Public Relations geht. Nach den Begriffsbestimmungen der Evaluation werden darauffolgend die kommunikationswissenschaftlichen Ansätze der PR-Evaluation dargestellt. Für die Arbeit relevant sind das Evaluationsmodell von Cutlip, Center und Broom sowie „Das integrierte PR-Evaluationsmodell“ von Besson. Im Kapitel „Evaluation für Public Relations“ werden die Zielsetzungen näher erläutert und die wichtigsten Evaluationsmethoden kurz dargestellt, bevor auf die Problematik der PR-Evaluation genauer eingegangen wird.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beginnt mit dem methodischen Vorgehen, welche die Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Methodenwahl des Methodenmix aus Experteninterview und Inhaltsanalyse erklärt. Kapitel 7 stellt einen Überblick über den Sport Tennis in Österreich sowie die Darstellung des Untersuchungsgegenstands, dem österreichischen Tennisverbands, im Konkreten dar. Gefolgt von der genauen Vorstellung der PR-Arbeit des ÖTVs gegliedert in Situationsanalyse und der Social Media-PR in einem eigenen Unterkapitel. Kapitel 9 zeigt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auf, geteilt in die Beantwortung der Forschungsfragen der Programmevaluation gefolgt von der Überprüfung der Hypothesen der instrumentellen Evaluation. Nach einer Zusammenfassung der Ergebnisse in Verbindung mit einem Ausblick rundet das Resümee die vorliegende Arbeit ab.

2. Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ist ein Teilbereich der Kommunikationswissenschaft und hat lange lediglich eine nachgeordnete Rolle gespielt. In der Gesellschaft ist der Begriff Kommunikation jedoch nicht wegzudenken, denn Kommunikation ist die notwendige Voraussetzung, damit eine Gesellschaft besteht. Wie Paul Watzlawick erkannt hat „Man kann nicht nicht kommunizieren“, denn unsere Gesellschaft besteht daraus, dass miteinander über etwas kommuniziert wird.

„Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) – die Begriffe werden als Synonyme verwandt – bezeichnet das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen.“⁷

PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit erfolgt somit über Kommunikation, doch Kommunikation ist ein sehr weiter Begriff und bedeutet nicht nur, dass Information weitergegeben wird, d.h. Information wird von einem Sender einem Empfänger übermittelt, sondern Kommunikation ist auch immer die Absicht bzw. Intention von Bedeutung. Das Entscheidende hier ist, mit welcher Absicht eine Information weitergegeben wird. Seit den 1990er Jahren ist der Fachdiskurs zu Fragen der Organisationskommunikation, zu welcher Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet ist, ein immer wichtigerer Bestandteil der Kommunikationswissenschaft geworden. Dabei geht es nicht nur um den Aspekt der Selbstdarstellung von Organisationsinteressen, sondern auch um den Umgang mit diesen Interessen.⁸

Demnach ist Public Relations nicht ohne den Bezug zu Organisationen zu denken, *„denn ‚öffentliche Beziehungen‘ einer Organisation als meinungsbildende Prozesse in deren sozialem Umfeld, wie auch deren Kommunikationsaktivitäten lassen sich nicht ohne Rückbezug auf eine Organisation als Objekt und Quelle denken.“⁹*

⁷ ebd. Kunczik, 2010, S.14

⁸ Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): „Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.17

⁹ ebd. Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008, S.17f.

2.1 Definition und Begriffserklärung

Zunächst ist es nötig, den Begriff Public Relations näher zu erläutern und zu definieren, wobei sich dies schnell als schwierig herausstellt, da es nicht die eine richtige und einzige Definition gibt. Schon allein die Vielzahl an Begriffen, wie PR, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, etc. kann verwirrend sein. Dazu kommt die Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen von PR und die Tatsache, dass Public Relations einen stark ausgeprägten interdisziplinären Charakter hat, was eine weitere Ursache für die problematische Definitionssituation darstellt. Public Relations ist eine Form öffentlicher Kommunikation, jedoch zählen auch Journalismus, Werbung und Propaganda zu den Formen öffentlicher Kommunikation. Hierin zeigt sich eine Ähnlichkeit dieser Bereiche und dieser Aspekt weist eine weitere Ursache für die Definitionsproblematik auf. Es gibt noch weitere Gründe, welche diese Problematik (der Definition von PR verstärken), Ziel soll dementsprechend sein, die Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der Begriff PR besser verstanden und eingeordnet werden kann.

Doug Newson, Judy VanSlyke Turk und Dean Kruckeberg beschreiben anhand einer Liste ein Wunschbild von PR, bei der PR als Anwendung von Sozialwissenschaften verstanden wird. Laut dieser Liste befasst sich PR mit Fakten und nicht mit Fiktionen und ist eine öffentliche Dienstleistung. Der PR-Praktiker muss entscheiden, welche Aufgaben er annimmt und welche er ablehnt. Das entscheidende Kriterium hier ist das Interesse der Öffentlichkeit, denn Ziel der PR ist, Interessen in dieser Öffentlichkeit auch durchzusetzen. Der PR-Praktiker darf die Medien nicht belügen und er ist ein Ombudsmann, der vermitteln muss, bis gegenseitiges Verständnis erreicht ist. Außerdem wendet der PR-Praktiker die Sozialwissenschaften an, denn PR ist generell stark abhängig von der wissenschaftlichen Meinungsforschung. Des Weiteren ist PR multidisziplinär und PR-Praktiker sind dazu verpflichtet, der Öffentlichkeit Probleme zu erläutern. Der Maßstab zur Einschätzung seiner Leistung sind ethische Kriterien.¹⁰ Prinzipiell wird bei dieser Definition die PR als angewandte Sozialwissenschaft verstanden und dient den Organisationen, um mit ihren Umwelten zu kommunizieren.

Eine weitere Definition findet sich bei Nanette Aimée Besson, welche sich auf PR als Organisationsfunktion bezieht. Diese Definitionen, welche PR als Organisationsfunktion sehen, beinhalten alle den Begriff des „Managements“. Dies zeigt auch einen ersten

¹⁰ ebd. Kunczik, 2010, S.16f.

Hinweis, dass Public Relations Kontrolle und Evaluation fordert.¹¹ Dieser Management-Begriff findet sich auch in der Definition von Cutlip et al.:

„Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom it's success or failure depends.“¹²

In vielen Definitionen lassen sich Aufzählungen der Tätigkeits- und Aufgabenbereiche der PR finden, in der Definition von Cutlip et al. wird jedoch bewusst darauf verzichtet und es geht konkret um die wichtigsten Eigenschaften der PR, welche anhand von einer Liste dargestellt werden. Laut Besson legten Cutlip et al. besonderen Wert *„(...) auf die Funktionalität der Definition und die Abgrenzung von Aktivitäten oder Beziehungen, die außerhalb des PR-Aufgabenbereichs liegen.“¹³*

Auch Grunig und Hunt verstehen PR als Managementsubsystem, welches häufig auch andere Subsysteme unterstützt. PR ist laut ihnen so wichtig, weil sie zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten agiert und diese darüber hinaus voneinander abhängig sind. So hat sowohl das Verhalten der Organisation Konsequenzen für die Teilöffentlichkeiten, als auch das Verhalten dieser Öffentlichkeiten Auswirkungen auf die Organisationen hat.¹⁴ Grunig und Hunt vermeiden es ebenfalls in ihrer Definition, die Instrumente der PR aufzulisten und definieren PR kurz als *„the management of communication between an organization and its publics.“¹⁵*

Diese Definition verdeutlicht nochmals die eben angesprochene Abhängigkeit von Organisation und seinen Teilöffentlichkeiten in beiden Richtungen und die PR als Managementfunktion zwischen diesen beiden Systemen.

Die Definition von Grunig und Hunt wird von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) teilweise übernommen und ins Deutsche übersetzt mit *„das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen.“*, jedoch findet sich auch ein weiterer Zusatz und zwar jener, dass PR auf der Basis systematischer Analyse erfolgt.¹⁶

¹¹ Besson, Nanette Aimée: „Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit“, VS Verlag, 3. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.27f.

¹² Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M.: „Effective Public Relations“, Prentice-Hall Internat., 7 ed., London, 1994, S.6

¹³ ebd. Besson, 2008, S.28

¹⁴ ebd. Kunczik, 2010, S.290

¹⁵ Grunig, James E./Hunt, Todd Terrance: „Managing public relations“, Fort Worth, Texas, 1984, S.6

¹⁶ DPRG (Hg.): „Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/PR“, Broschüre der DPRG-Fachkommission „Aus- und Weiterbildung“, DPRG e.V., Bonn, 2005, S.18

Die Definition von Grunig und Hunt wurde später nochmals von Bentele aufgegriffen, erweitert und wie folgt aktualisiert:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“¹⁷

Wenn PR als Managementfunktion definiert wird, dann kann PR als Prozess verstanden werden, welcher aus Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle zusammengesetzt ist.¹⁸

2.2 Geschichte der PR

Die österreichische PR-Geschichte reicht weit zurück und es lassen sich zahlreiche geschichtliche Persönlichkeiten finden, welche als „PR-Vorgänger“ angesehen werden können. Die Habsburger und Babenberger haben zum Beispiel namhafte Kaiser und Staatsmänner hervorgebracht, die bereits Propagandamittel eingesetzt haben. Diese Mittel würden heute noch zu den PR-Instrumenten zählen, da sie den Zweck verfolgten, den Bekanntheitsgrad zu steigern, Interessen durchzusetzen oder auch die Macht aufrecht zu erhalten. Zu Zeiten von Maria Theresia (1717-1780), welche Informationspolitik betrieb, wurde anhand der Verbreitung von Informationsblättern die Bevölkerung über bevorstehende Reformen informiert. Ebenfalls zu den „Vorläufern“ der PR-Entwicklung zählt die Herausgabe der ersten Gewerkschaftszeitung 1867. Sie würde heute als Instrument interner und externer Kommunikation bezeichnet werden.¹⁹ Dies nur als Beispiele für die bereits frühen Formen von PR in Österreich, wenn diese auch nicht so bewusst betrieben wurden wie heute.

„In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts begannen Staat, Wirtschaft und Interessensverbände mit PR-Aktivitäten, darunter Pressearbeit und auch Lobbying (ohne den Begriff zu verwenden).“²⁰

Auch wenn der Begriff Lobbying noch nicht zum Vokabular zählte, die ersten PR-Ausdrücke entstanden in dieser Zeit. Verantwortlich für das Aufkommen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts waren die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen, wie die neue

¹⁷ Bentele, Günter: „Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen.“, S.22f, In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): „Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen“, Fischer, München, 1997

¹⁸ ebd. Besson, 2008, S.29

¹⁹ Nessmann, Karl: „Österreich“, S.407, In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): „Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

²⁰ ebd. Nessmann, S.407 In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

österreichische Verfassung 1867, welche den Bürgern Recht auf Information zusicherte, aber auch Unternehmen und Behörden die Pflicht zur Information auferlegte. Die ersten Pressestellen kamen dann nach dem ersten Weltkrieg auf. Jedoch kann erst nach dem zweiten Weltkrieg von einer Etablierung und Professionalisierung die Rede sein.

„Erst der 1975 gegründete PR Club Austria (seit 1980: Public Relations Verband Austria – PRVA) konnte sich durchsetzen.“²¹

Der PRVA ist die wichtigste Plattform der Kommunikationsbranche, obwohl sich daneben eine Reihe anderer Agenturen zusammengeschlossen haben. Die PR-Agenturen in Österreich sind im internationalen Vergleich relativ klein. Durch internationale Auszeichnungen zeigt sich jedoch, dass die Agenturen am internationalen PR-Markt mithalten können.

Was die PR-Wissenschaft und PR-Ausbildung in Österreich betrifft, so gab es bereits in den 50er Jahren erste Dissertationen an österreichischen Universitäten. Kronhuber (1972) publizierte das erste österreichische Buch mit dem Titel „Public Relations“, in welchem er einen handlungsorientierten PR-Ansatz vertritt. Einen Sammelband zum Thema „PR in Österreich“ legte Signitzer (1984) vor. Bogner (1990) verfasste unter dem Titel „Das neue PR-Denken“ das bekannteste PR-Lehrbuch in Österreich, in welchem er einen organisationsorientierten PR-Ansatz vertritt. PR ist dem Ansatz nach eine wichtige Kommunikationsfunktion des Managements. Insgesamt sind hunderte PR-Bücher, wissenschaftliche Arbeiten, Diplomarbeiten, etc. in Österreich erschienen, eine Verankerung an Österreichs Universitäten begann jedoch erst in den 80er Jahren.²²

²¹ ebd. Nessmann, S.409 In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

²² ebd. Nessmann, S.410f. In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

2.3 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze der PR

Es gibt nicht die *eine* Public Relations-Theorie und es kann auch nicht von *einem* Ansatz der Public Relations ausgegangen werden, sondern es werden unterschiedliche Ansätze, Sichtweisen und Zugänge benötigt.²³

Für die Arbeit relevante Theorien und Modelle auf der kommunikationswissenschaftlichen Ebene sind die Systemtheorie, welche als Metatheorie gilt und im Weiteren kommunikationswissenschaftliche Ansätze der PR als Theorien mittlerer Reichweite. Konkret werden der organisationstheoretische Ansatz, sowie der Konstruktivismus für die Arbeit herangezogen. Grunig und Hunt sehen PR als Subsystem des Organisationsmanagements, welches an der Grenze zwischen Unternehmen und Umwelt angesiedelt wird und als Verbindungsstelle zwischen dem übergeordneten System „Organisation“ und den externen Gruppen und Individuen fungiert.²⁴ Die Ansicht von Grunig und Hunt verdeutlicht nochmals, dass PR als System angesehen wird und zwar konkret als System zwischen Organisationen und deren Teilöffentlichkeiten. Aus diesem Grund ist es auch nötig, den organisationstheoretischen Ansatz in Betracht zu ziehen, welcher im Weiteren genauer erläutert wird.

2.3.1 Systemtheorie

Zuerst gilt es jedoch, die Metatheorie näher auszuführen, da die Systemtheorie die Basis der Betrachtungsweise darstellt. Wie der Name schon sagt, geht die Theorie von Systemen und dem Denken in Systemen, welche aus mehreren Teilen bestehen und zu einem Ganzen zusammengehören, aus. In einem System sind deren Bestandteile in irgendeiner Weise verbunden und organisiert. Dennoch gilt es, dieses System von der Umwelt abzugrenzen und dennoch auch diese in Zusammenhang mit dem System zu betrachten.

Laut Ulrich Saxer gehört zum Konzept „System“:

„Die Typenvielfalt, das organisierte Verhältnis der Teile zum Ganzen und die Differenz bzw. Abgrenzbarkeit zu einer Umwelt bilden also sozusagen den notwendigen Elemente des Konzepts „System“.“²⁵

Das Denken in Systemen ist laut Saxer zugleich ein Verfahren mit der Besonderheit, dass diese Elemente in Beziehung stehen und diese Beziehungen zwischen den Elementen

²³ Signitzer, Benno: „Theorie der Public Relations“, S.142 In: Burkart, Roland/Hömber, Walter (Hg.): „Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung.“, Braumüller, Wien, 1995

²⁴ ebd. Kunczik, 2010, S.290

²⁵ Saxer, Ulrich: „Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft“, S.85, In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): „Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung“, Braumüller, 4.Aufl., Wien, 2007

untersucht werden können und müssen. Zu bedenken ist jedoch auch die Beziehung zwischen System und System-Umwelt, da diese zwar differenziert bzw. abgegrenzt gesehen wird, jedoch genauso in Betracht gezogen werden muss. Der jeweilige Erkenntniszweck entscheidet, was die Systemtypologie betrifft und diese zu entwerfen, ist durch die Fülle von Systemvarianten unbeschränkt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist vorrangig die Typisierung von Systemen gemäß ihrer Komplexität, Konnektivität und Funktionalität von Interesse.²⁶ In der Kommunikationswissenschaft geht es in erster Linie um Kommunikationssysteme und diese sind am aussagekräftigsten, wenn sie anhand der drei eben genannten Bereiche charakterisiert werden. Die Kommunikationswissenschaft wendet sich jedoch verschiedenen Systemen zu und nicht nur einem, so fragt sie auch nach gesellschaftlichen Konsequenzen. In jedem dieser Systeme können diese drei Kriterien unterschiedlich ausgeprägt sein. Hervorgehoben soll diese Vielfalt an den unterschiedlichen Komplexitätsgraden dieser Systeme, da dieses Kriterium häufig angeführt wird, wenn es darum geht moderne Gesellschaften zu charakterisieren. Bezüglich der Komplexität der vier Systemtypen (Kommunikation, Sozialsysteme, Techniksysteme, psychische Systeme) werden im Folgenden kurz Punkte hervorgehoben, welche kommunikationswissenschaftlich von Bedeutung sind.

Kommunikation: Kommunikation ist durch dreifache Systemhaftigkeit gekennzeichnet. Die Erste bezieht sich auf die einfachen Kommunikationsprozesse zwischen den Elementen. Diese Elemente befinden sich in einer Umwelt weiterer Systeme, welche die zweite Systemhaftigkeit ausmacht. Und als dritte Systemhaftigkeit wird Kommunikation auch nebeneinander gesichert.

Sozialsysteme: Diese unterscheiden sich in den Grundtypen Interaktion, Organisation und Gesellschaft. Unter dem Begriff „Sozialsystem“ wird das sinnhafte, aufeinander bezogene Handeln von Personen verstanden und dieses Handeln grenzt sich von der Umwelt ab, welche in diesem System nicht dazu gehört. Dieses Kriterium der Sinnhaftigkeit zeigt die Notwendigkeit von Kommunikation in Sozialsystemen auf, da diese in allen Bereichen von Gesellschaft vorkommt.

Techniksysteme: Unter Techniksysteme lassen sich zum einen die Medientechnik und zum anderen die soziotechnische Kommunikationsprognostik oder Journalistenausbildung zusammenfassen. Durch den technologischen Fortschritt in den letzten Jahren, gibt es heute bereits vielfältige Möglichkeiten, wie sich die Medien selbst reproduzieren. Als Beispiel kann hier die Weiterentwicklung des Internets angeführt werden.

²⁶ ebd. Saxer, 2007, S. 85

Psychische Systeme: In der Systemtheorie sind Personen als psychische Systeme konzipiert und ermöglichen somit kommunikationswissenschaftliche Forschungsgegenstände zu homogenisieren.²⁷

Dennoch gibt es Grenzen, was das Denken in Systemen betrifft. Die Person als Träger von Kommunikation kann nie radikal ausgeschlossen werden und dadurch zeigt sich auch der Mangel, dass Kommunikation nie als gleich oder ähnlich gesehen werden kann. Dies weist auf die Defizite der funktional-strukturellen Systemtheorie nach Luhmann hin, welche durch ein erweitertes funktionales Verständnis von Kommunikation überwunden werden müssen. Zusammengefasst zeigt dies, dass Kommunikation nicht nur Komplexität reduziert, sondern auch Komplexität generiert.

„Kommunikation muss demnach funktionsmäßig ebenso distanzüberwindender (zeitlich, räumlich, sozio-kulturell) wie distanzschaffender (durch Systembildung) Mechanismus begriffen werden. Medienkommunikation im Besonderen schafft z.B. Welträume, grenzt aber auch Lokalräume aus.“²⁸

Die sozialen Systeme als offene Systeme werden demnach entscheidend von der Umwelt beeinflusst und laut Kunczik ist diese Beeinflussung von Informationen aus der Umwelt die Aufgabe der PR.

„Soziale Systeme als offene Systeme besitzen die Fähigkeit, Wandel antizipieren und ihre Umwelt aktiv beeinflussen zu können, wobei sowohl die Beeinflussung als auch das Rückkoppeln von Informationen aus der Umwelt als Aufgabe der PR angesehen wird.“²⁹

Diese Konzeption des Systems entspricht der struktur-funktionalen Systemtheorie, nach der die Grundeinheit dieser sozialen System das Individuum als Handelnder ist, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass es die Erreichung von Zielen anstrebt und diese Ziele auch kennt und versteht.³⁰ Es gibt noch weitere systemtheoretische Ansätze. Im Folgenden soll jedoch näher auf den organisationstheoretischen Ansatz sowie den Konstruktivismus eingegangen werden, welche für diese Arbeit relevant sind.

²⁷ ebd. Saxer, 2007, S. 86ff.

²⁸ ebd. Saxer, 2007, S. 88

²⁹ ebd. Kunczik, 2010, S.177

³⁰ ebd. Kunczik, 2010, S.177

2.3.2 Organisationstheoretischer Ansatz

Auf der Grundlage der Systemtheorie soll nun hier speziell auf den organisationstheoretischen Ansatz eingegangen werden, da die Systemtheorie im Rahmen des organisationstheoretischen Zugangs zu Kommunikationsmanagement dominierend ist.³¹ Seit den 90er Jahren haben die Ansätze, welche PR als Kommunikationsfunktion von Organisationen ansehen und nach den Funktionen von PR aus organisationaler Sicht fragen, an Bedeutung gewonnen.³² Relevant für die Entwicklung des organisationstheoretischen Ansatzes für die PR sind die Arbeiten von Grunig und Hunt.

Der organisationstheoretische Ansatz begreift Public Relations als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen. Im Mittelpunkt der Betrachtungen beim organisationstheoretischen Ansatz steht das kommunizierende Unternehmen. Die zentrale Frage bei diesem Ansatz ist, welchen Beitrag PR bzw. Organisationskommunikation zur Erreichung der Organisationsziele leisten kann. Es geht in diesem Ansatz auch um die Kontinuitäts- und Machtdimensionen der Public Relations.³³ Es besteht jedoch die Fokussierung der Forschungsfragen auf die Beziehung zu anderen Organisationsfunktionen, zu verschiedenen Umweltfunktionen, sowie zur Evaluationsforschung.

Durch diesen Ansatz kann auch der Herausforderung, PR-Kommunikationsziele möglichst konkret vor Beginn einer Public Relations-Aktion zu definieren, gerecht werden. Das bedeutet die Formulierung von Zielen, wie Kontakt und Veränderung von Einstellungen und Verhalten.³⁴ Zur Erreichung dieser Kommunikationsziele bzw. auch Organisationsziele ist es auch die Aufgabe von PR, durch die Anpassung an die Umwelt sowie die Anpassung durch Veränderungen von der Umwelt einen Beitrag zu leisten.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass PR aus organisationstheoretischer Sichtweise als Kommunikationsfunktion des Managements aufgefasst wird.

³¹ Kirchner, Karin: „Integrierte Unternehmenskommunikation“, Westdt. Verlag, 1.Aufl., Wiesbaden, 2011, S.24

³² Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike: „Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“, S.25, In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): „Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

³³ ebd. Signitzer, S.143, In: Burkart, Roland/Hömber, Walter (Hg.), 1995

³⁴ ebd. Signitzer, S.148, In: Burkart, Roland/Hömber, Walter (Hg.), 1995

2.3.3 Konstruktivistischer Ansatz

Wie der Name schon sagt, greifen konstruktivistische Ansätze das Konzept des Konstruktivismus auf. Nach Merten lautet das Basistheorem des Konstruktivismus:

„Der Verstand des Menschen ist als geschlossenes kognitives System gebaut. Daraus folgt, dass das kognitive System des Menschen sich kein wie auch immer geartetes Abbild der Wirklichkeit erzeugen kann, sondern sich seine Wirklichkeit notwendig subjektiv und eigenverantwortlich erzeugt und dies durch Kommunikation.“³⁵

Für PR bedeutet dies, dass wünschenswerte Wirklichkeiten konstruiert werden. Konstruktion von medialer Wirklichkeit (in der PR z.B. durch Presseausendungen) muss sich im Rahmen der tatsächlichen erfahrbaren Möglichkeiten bewegen und Wirklichkeitsbezüge müssen vorhanden sein.

„Medienwirklichkeit ist keine Abbildung, sondern Konstruktion.“³⁶

Wenn nun das Basistheorem des Konstruktivismus näher betrachtet wird, dann besagt dieses, dass Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv konstruieren. Bei dieser Aussage wird deutlich, dass hier der Begriff Selektivität eine große Rolle spielt, denn jeder Mensch selektiert Informationen anders. Wenn der Mensch seine Wirklichkeit selbst bzw. subjektiv konstruiert, dann legt er ein selektives Verhalten an den Tag und dieses Verhalten ist zugleich die Grundvoraussetzung für Kommunikation.

„Aus konstruktivistischer Perspektive ist Selektivität jedoch die fundamentale anthropologische Voraussetzung dafür, dass ein Individuum überhaupt konstruieren kann: Interpretationen, Einstellungen, Erwartungen oder Erfahrungen sind selektive Mechanismen.“³⁷

Für diese Perspektive ist der Image-Begriff von zentraler Bedeutung, Images sind fiktionale Strukturen und die Funktion eines Images liegt in der Produktion von Wissen und Sichtweisen über Objekte, die durch reale Erfahrung nicht beschafft werden können. Die Konstruktion von Images für bestimmte Zielgruppen von Organisationen mit bestimmten Zielen ist zentrale Aufgabe der Public Relations.³⁸ Auch bei Merten wird diese Aufgabe der Public Relations deutlich. Er sieht einen stetig wachsenden Bedarf für die Beschaffung von

³⁵ ebd. Signitzer, S.151, In: Burkart, Roland/Hömler, Walter (Hg.), 1995

³⁶ ebd, Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008, S.151

³⁷ Merten, Klaus: „Konstruktivistischer Ansatz“, S.139, In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): „Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

³⁸ ebd. Signitzer, S.151f., In: Burkart, Roland/Hömler, Walter (Hg.)1995

Wissens- und Glaubensstrukturen auf fiktionaler Basis und durch diesen Bedarf entstand eine Ausbildung einer neuen Profession, nämlich der Public Relations.³⁹

„Public Relations antworten auf dieses neuzeitliche Erfordernis, indem sie sich professionell auf die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten, vor allem durch Konstruktion von Images einrichten.“⁴⁰

³⁹ ebd. Merten, S.143, In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

⁴⁰ ebd. Merten, S.143, In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

2.4 PR-Theorien

Aus der Literatur geht hervor, dass es immer noch einen Mangel an PR-Theorien gibt und diese fehlende Basis ist auch heute noch das zentrale Problem der PR-Forschung. Kunczik sieht in der gegenwärtigen PR-Diskussion zwei Positionen, welche sich gegenüberstehen. Auf der einen Seite wird PR als Persuasion verstanden, d.h. die Umwelt wird von der PR kontrolliert bzw. möchte dort Unterstützung gewinnen. Auf der anderen Seite bemüht sich PR um gegenseitiges Verständnis, bei dem es um die Interessen der Auftraggeber und Zielgruppen geht. PR ist hierbei das Management von Konflikten auf der Basis von Konsens.⁴¹

„Der PR-Praktiker wird als Mediator gesehen, der unabhängig von partikularen Interessen agiert und „objektiv“ Informationen vermittelt.“⁴²

Laut James E. Grunig, soll es nicht das Ziel sein, Wahrheiten aufzudecken oder Theorien zu entwickeln, um die reale Welt exakt zu beschreiben. Vielmehr habe sich die Ansicht durchgesetzt, dass das Ziel wissenschaftlicher Forschung die Entwicklung von Theorien sei, welche Probleme lösen können. Diese Ansicht von Grunig, dass das Ziel der Wissenschaft Problemlösung und nicht die Erklärung bestimmter Phänomene sei, führte zur Akzeptanz.⁴³

Für diese Arbeit relevant sind die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt, das „Two-Way-Asymmetric“-Modell, sowie PR als Kommunikationsmanagement, die im Weiteren näher ausgeführt werden.

2.4.1 Vier Modelle der PR

Grunig und Hunt unterscheiden vier Grundmodelle der PR und entwickelten ein Modell, welches auf verschiedenste Art und Weise zum Einsatz kommen kann.

„James E. Grunig und Todd Hunt unterscheiden vier Modelle der PR: Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische PR und symmetrische PR.“⁴⁴

Publicity wird zum Zweck der Propaganda hergenommen und bei der Informationstätigkeit geht es um das Verbreiten von Information. Die asymmetrische Kommunikation wird zum Zweck des Überzeugens auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis und die symmetrische Kommunikation zum wechselseitigen Verständnis verwendet.

⁴¹ ebd. Kunczik, 2010, S.68f.

⁴² ebd. Kunczik, 2010, S.69

⁴³ ebd. Kunczik, 2010, S.76f.

⁴⁴ ebd. Kunczik, 2010, S.207

Die folgende Tabelle zeigt die Charakteristika der vier Grundmodelle der Public Relations im Vergleich.

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechsel-seitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → ← Empfänger Feedback	Gruppe → ← Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Formative Forschung ⁴⁰¹ ; Evaluierung von Einstellungen	Formative Forschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Organisationen; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	„Regulated business“; „Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die das Modell heute verwenden	15 v. H.	50 v.H.	20 v. H.	15 v. H.

Abb.1: Die vier Modelle der Public Relations⁴⁵

Diese Unterscheidung von Grunig und Hunt weisen drei einseitig-erfolgsorientierte Modelle und ein dialogisches Modell auf. Zu den einseitigen Modellen zählen Publicity, Informationstätigkeit, sowie die asymmetrische Kommunikation.

„Einseitig erfolgsorientierte Öffentlichkeitsarbeit kann von einer einfachen Propaganda über die Steuerung von Meinungen und Erwartungshaltungen über die Informationsverbreitung bis hin zur wissenschaftlichen Überzeugung orientiert sein.“⁴⁶

⁴⁵ ebd. Kunczik, 2010, S.207

⁴⁶ Bogner, Franz M.: „Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten“, Ueberreuter, 3.Aufl., Wien/Frankfurt, 1999, S.53f.

Aus dem einseitigen Modell resultieren laut Bogner die Funktionen wie u.a. Medienpräsenz, Transparentmachung der Organisation, Beseitigung von falschen Meinungen, aber auch Imagebildung und die Durchsetzung eigener Interessen.⁴⁷

Das Modell der symmetrischen Kommunikation zählt zum dialogischen Modell. Hier steht das Ziel im Mittelpunkt, zwischen Organisationen und Öffentlichkeit Verständnis zu schaffen und zwar durch symmetrische Kommunikationsprozesse. Zentrale Ziele in diesem Modell sind, dass die professionelle PR-Arbeit glaubwürdig, verlässlich und verantwortungsvoll ist.⁴⁸

Die vier Grundmodelle der Public Relations von Grunig und Hunt werden auch in Zusammenhang mit dem organisationstheoretischen Ansatz gesehen. Die Autoren stellten eine Variante des PR-Modells vor, bei dem die vier Modelle in zwei Dimensionen eingeteilt werden. Auf der einen Seite die handwerklich-technische PR, auch „craft public relations“ genannt, und auf der anderen Seite die professionelle PR, welche auch als „professional public relations“ bezeichnet wird. Craft PR wird als Kommunikationstechnik zum Selbstzweck eingesetzt, um z.B. Öffentlichkeit zu erreichen oder Informationen über die Medien zu verbreiten. Professionelle PR versucht strategische Zwecke für Organisationen zu erfüllen.⁴⁹ Da die vorliegende Arbeit Evaluation von PR-Strategien als Thema hat, ist die Dimension „Professionelle PR“ in diesem Zusammenhang relevant.

2.4.2 „Two Way Asymmetric“-Modell

Für die PR und im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit ist das „Two Way Asymmetric“-Modell von Bedeutung und soll im Folgenden noch weiter ausgeführt werden. Wie im Kapitel 2.4.1 bereits erwähnt, ist der Zweck dieses Modells auf wissenschaftlicher Basis zu überzeugen. Dabei handelt es sich um eine Zweiwegkommunikation, wobei es aber zu unausgewogenen Effekten im Verhältnis Sender und Empfänger/Rezipient kommt. Die Organisationen erhalten zwar Feedback von den Zielgruppen, nutzen diese jedoch dahingehend, den Standpunkt der Organisation beeinflussen zu können.⁵⁰

Wenn das asymmetrische Modell der PR vorherrscht, dann wird davon ausgegangen, dass das Wissen um die Vorteile für die Teilöffentlichkeiten vorhanden ist. Außerdem ist Grunig der Meinung, dass bei der asymmetrischen Perspektive die Öffentlichkeit negative Folgen akzeptiert und hinnehmen würde. Das bedeutet, dass bei diesem Modell bereits im Vorhinein

⁴⁷ ebd. Bogner, 1999, S.54

⁴⁸ ebd. Bogner, 1999, S.54

⁴⁹ ebd. Kunczik, 2010, S.208

⁵⁰ ebd. Signitzer, 1995, S.155

Annahmen über die Teilöffentlichkeiten bestehen und bereits das Wissen über deren Wünsche vorhanden ist. Aus diesem Grund macht laut Grunig das asymmetrische Modell eine ethisch und sozial verantwortliche PR unmöglich.⁵¹

Nach Grunig basiert asymmetrische PR auf folgendem Weltbild⁵²:

1. *Interne Orientierung*: Die Außenperspektive auf die Organisation fehlt und es wird nur die Perspektive der Organisation nach außen gesehen.
2. *Systemgeschlossenheit*: Informationen fließen aus der Organisation heraus, jedoch nicht in die Organisation hinein.
3. *Effizienz*: Als wichtig angesehen werden Effizienz und niedrige Kosten im Vergleich zu Innovationen.
4. *Elitisierung*: Es besteht die Unterstellung, dass die Organisationsführung über mehr Wissen als die Teilöffentlichkeiten verfügt.
5. *Konservatismus*: Einen Wandel in der Organisationsstruktur bzw. diese zu ändern wird abgelehnt und ist sogar unerwünscht.
6. *Tradition*: Die Tradition einer Organisation wirkt stabilisierend und hilft, ihre Identität zu erhalten.
7. *Zentralisierung der Autorität*: Es soll eine Hierarchie in den Organisationen bestehen. D.h. die Spitzenmanager sollen über die Macht verfügen und Angestellte weniger Autonomie besitzen.⁵³

Diese Grundannahmen des asymmetrischen Modells zeigen eine eher konservative Einstellung und Haltung. Allerdings lässt sich dieser asymmetrische Kommunikationsprozess in einigen Organisationen finden und wird von diesen praktiziert. In der Studie von Baerns, bei der sie 493 PR-Kampagnen und Maßnahmen untersuchte, kam sie zu dem Ergebnis, dass sich rund 20% der Befragten für diesen asymmetrischen Kommunikationsprozess aussprachen.

⁵¹ ebd. Kunczik, 2010, S.319

⁵² Grunig, 1989b, 32: Übernommen aus der Übersetzung von Kunczik, 2010, S.319

⁵³ ebd. Kunczik, 2010, S.319

2.4.3 Public Relations-Konzeption als Kommunikationsmanagement

Innerhalb des organisationstheoretischen Ansatzes ist die von Grunig und Grunig entwickelte Public Relations-Konzeption als Kommunikationsmanagement von Bedeutung. PR ist notwendig, weil Organisationen nicht allein auf der Welt bestehen und um die Ziele einer Organisation zu erreichen, bedarf es einer Kommunikation mit dem Umfeld. Diese Beziehung mit dem Umfeld muss systematisch koordiniert und gepflegt werden, um die Erwartungen der Zielgruppen an die Organisation zu kennen.⁵⁴ Ziel der PR-Arbeit einer Organisation ist es, öffentliches Vertrauen für die eigenen Ziele und Interessen zu erreichen.

Diese Auffassung findet sich auch bei Griswold (1984) wobei die Autoren von einer „management function“ sprechen, durch die „policies“ und „pocedures“ eines Individuums oder einer Organisation sich mit dem öffentlichen Interesse identifizieren können.⁵⁵ Dies zeigt, dass ein öffentliches Interesse besteht und die Aufgabe der PR nun darin besteht, die eigenen Ziele in eine Beziehung zum öffentlichen Interesse zu bringen.

„Edward L. Bernays (...) kommt in seiner Autobiographie ebenfalls zu dem Ergebnis, daß die Übereinstimmung privater und öffentlicher Interessen die Essenz und Lehre von PR sei.“⁵⁶

Und hier setzt das Kommunikationsmanagement ein, welches eng mit der Analyse und Evaluation von PR-Strategien zusammenhängt, da es darum geht die eigenen Ziele und Interessen effektiv zu formulieren und planen.

Bei Grunig verfolgt die Unternehmenskommunikation den Zweck, zwischen der obersten Instanz eines Unternehmens und den anderen Bezugsgruppen zu vermitteln. Hier sind Public Relations für das interne Führungsteam notwendig. Das bedeutet, dass sich ein PR-Praktiker nicht nur den Taktiken zuwenden soll, sondern auch die Durchführung von systematischen Analysen notwendig ist.

„Dies wiederum bedeutet für die Rolle einer Kommunikationsmanagerin, dass sie sich nicht nur den Taktiken zuwenden kann und soll, sondern auch systematische Analysen durchführen muss, auf deren Grundlage sie strategische Entscheidungen treffen kann.“⁵⁷

Laut Grunig hängt die Gestaltung der Beziehungen mit allen Gruppen, welche Einfluss auf die Unternehmenskommunikation haben, von der Öffentlichkeitsarbeit ab und diese Beziehungen können auch das Erreichen der Organisationsziele fördern oder behindern.

⁵⁴ ebd. Signitzer, 1995, S.155

⁵⁵ Ronneberger, Franz: „Legitimation durch Information – Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR“, In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus: „Öffentlichkeitsarbeit“, Wilhelm Braumüller, Wien, 1996, S.8

⁵⁶ ebd. Ronneberger, 1996, S.8

⁵⁷ ebd. Kirchner, 2001, S.142

Daher sehen die Autoren PR als unabhängige Kommunikations-Funktion unabdingbar und sprechen sich auch für getrennte Marketing- und Public Relations-Abteilungen aus. Grunig und Grunig grenzen ihre Theorie der Public Relations nicht auf eine bestimmte Art von Organisationen ein. Bei dieser Konzeption handelt es sich um ein symmetrisches Modell, in dem die Kommunikatoren versuchen zwischen der Unternehmensleitung und den relevanten Teilöffentlichkeiten zu vermitteln und einen Kompromiss zu beidseitigem Vorteil auszuhandeln. Grunig spricht sich dafür aus, dass beide Modelle, also das zweiseitige, asymmetrische und das zweiseitige, symmetrische Modell von Public Relations, professionell seien und dies stellt das Neue an dem Modell dar.⁵⁸

„Das neue Modell basiert auch auf der Erkenntnis, dass man bei Unternehmen pragmatischerweise von einem gemischten Modell für Public Relations ausgehen muss: Manchmal gelingt es Kommunikatoren, z.B. auf der Basis ihres Wissens über Bedürfnisse, die Bezugsgruppen davon zu überzeugen sich so zu verhalten, wie die Führungsgruppe eines Unternehmens es gerne hätte.“⁵⁹

Für Grunig steht die strategische Analyse der Teilöffentlichkeiten im Vordergrund und daher ist für sie die Hauptaufgabe der Kommunikatoren das systematische und verlässliche Sammeln und Organisieren von Informationen über die Bezugsgruppen. Aber auch die Kommunikation dieser Informationen an das Management des Unternehmens, um deren strategische Entscheidungen zu verbessern.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass PR als Managementfunktion bzw. -aufgabe in Unternehmen die Gestaltung und Entwicklung der Kommunikationsbeziehungen zu den Bezugsgruppen ist. Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikationsmanagement hat in diesem Sinn sowohl eine Führungsfunktion als auch eine Führungsunterstützungsfunktion. Diese Funktion übernimmt eine systematische Gestaltung der Beziehungen zu den Bezugsgruppen, um Verständnis und Vertrauen in die Entscheidungen zu schaffen. Die Bedeutung von Public Relations als Managementfunktion steht im engen Zusammenhang mit der inhaltlichen Komponente des Strategischen Managements und der Koordination des strategischen Kommunikationsmanagements.⁶⁰

⁵⁸ ebd. Kirchner, 2001, S.142ff.

⁵⁹ ebd. Kirchner, 2001, S.145

⁶⁰ Meckel, Miriam/Schmid, Beate F. (Hrsg.): „Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung.“, Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.174f.

2.5 Aufgaben und Ziele der PR

Die Systematisierung der Arbeitsbereiche in der PR gestaltet sich als äußerst schwierig. Hintergrund ist die Heterogenität, denn je nach Blickwinkel ergeben sich unterschiedliche Differenzierungsmöglichkeiten. Grundsätzlich besteht bereits das Problem, was genau unter Aufgaben zu verstehen ist. Dieses Problem greift DPRG auf und fasst in der so genannten AKTIONs-Formel die Kernaufgaben der PR zusammen.

„Kommunikationsmanagement, das mit öffentlicher Kommunikation umgehen kann, dabei Chancen nutzt und Risiken minimiert, das ist die zentrale Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit.“⁶¹

Die DPRG beschreibt in ihrer Informationsbroschüre „Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/PR“ die Kernaufgaben der PR mit der so genannten AKTIONs-Formel:

- **Analyse**, Strategie, Konzeption: Hierzu zählen Sachstands- und Meinungsanalysen, Ziel-/Strategieentwicklung und Programmplanung
- **Kontakt**, Beratung und Verhandlung
- **Text** und kreative Gestaltung: Damit ist die Informationsaufbereitung und -gestaltung sowie die Aufbereitung in Informationsträgern gemeint
- **Implementierung**: Darunter wird die Entscheidung, Planung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse verstanden
- **Operative Umsetzung** und
- **Nacharbeit**, Evaluation: Damit sind Effektivitäts- und Effizienzanalysen sowie Korrekturen gemeint⁶²

Bei genauerer Betrachtung dieser Formel zeigt sich, dass sich diese Auflistung auch auf andere Berufe übertragen lässt und nicht explizit auf PR-Aufgaben zutrifft. Was nun bleibt sind weiterhin die Abgrenzungsschwierigkeiten der PR-Aufgaben und dieses grundlegende Problem der Public Relations spiegelt sich auch bei Merten wieder.

„Das Tätigkeitsfeld von PR ist weit gespannt. Eine Beschreibung kann wegen dessen Vielfalt nicht, wie ggf. bei anderen Berufen (z.B. Journalisten oder Mediziner) nach einem einzigen Kriterium erfolgen.“⁶³

Bis heute gibt es keinen festgelegten Zugangsweg für Öffentlichkeitsarbeit und die fachlichen Anforderungen an die PR-Arbeit haben sich im vergangenen Jahrzehnt auch massiv verändert. Allgemein formuliert zählt zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sich mit den

⁶¹ ebd. DPRG, 2005, S.6

⁶² ebd. DPRG, 2005, S.8

⁶³ Merten, Klaus: „Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft“, Lit-Verl., Münster, 1999, S.272

verschiedenen Meinungsmärkten analytisch auseinander zu setzen, Chancen und Risiken zu erkennen und zu prüfen, sowie deren Relevanz zu ermitteln. Um die Aufgabenfelder der PR zu charakterisieren, sollen nun im Weiteren die unterschiedlichen Kriterien vorgestellt werden. Grundsätzlich hat der PR-Praktiker die Aufgabe, die Kommunikationsprobleme seines Auftraggebers zu regeln und zu lösen.

Die DPRG hat daraus eine Reihe von Zielgruppen und Aufgabenfelder formuliert:

- *Strategieentwicklung und Beratung*: Entwicklung der Kommunikationsstrategie und Öffentlichkeitsanalyse, Mitwirkung an allgemeinen strategischen Entscheidungen und Konzepte zur Wertsteigerung
- *Presse-/Medienarbeit*: Verfassen und Verbreiten von Pressemitteilungen, Organisation von Presseanfragen und Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Internetpräsenz, etc.
- *Mediengestaltung*: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren und Flyern, Anzeigen und Direct-Mailings, Newsletter, etc.
- *Veranstaltungsorganisation*: Planung und Durchführung von Veranstaltungen, wie Konferenzen, „Tag der offenen Tür“, Feste und sonstige Events
- *Interne Kommunikation*: Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Mitarbeiterzeitschriften, Schulungen und Intranet
- *Sponsoring*: Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- *Sonstige Aktionen*: Darunter fallen Gewinnspiele und Wettbewerbe, Betreuung von Messeständen, etc.⁶⁴

Verbreitet lässt sich die Auffassung finden, dass PR lediglich Presse-/Medienarbeit sei. Natürlich ist Presse-/Medienarbeit die zentrale Aufgabe von PR-Agenturen, jedoch nicht die einzige Aufgabe, sondern lediglich ein Bereich der Aufgabengebiete. Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien.

⁶⁴ ebd. DPRG, 2005, S.9

Die DPRG fasst die notwendigen Tätigkeiten in vier so genannte Grundfunktionen zusammen. Diese zeigen die konkreten Aufgaben des Arbeitsalltags auf und in folgender Abbildung wird das Zusammenwirken aller Bereiche dargestellt:

	<i>Aufgabenstellung eher spezifisch</i>	<i>Aufgabenstellung eher unspezifisch</i>
<i>Leitungstätigkeit</i>	Konzeption/Kreation	Kontakt/Kommunikation
<i>operative Tätigkeit</i>	Redaktion	Organisation

Abb.2: Die vier Grundfunktionen der PR-Arbeit⁶⁵

Im Einzelnen handelt es sich um die vier Grundfunktionen Konzeption/Kreation, Kontakt/Kommunikation, Redaktion und Organisation. Zur ersten Grundfunktion gehört die Analyse, Planung und Beratung. Unter Kontakt/Kommunikation fällt die Kontakthanbahnung und -pflege nach innen und außen, sowie die Kommunikation generell, aber auch Motivation. Bei der Funktion Redaktion geht es um die Gestaltung von Informationen und Informationsmedien. Die letzte Grundfunktion, die Organisation, hat das Organisieren und Abwickeln als Tätigkeit.⁶⁶ Das Leistungsspektrum von PR-Agenturen reicht zusammengefasst von Beratungs- und Konzeptionsleistungen bis hin zur Übernahme bestimmter operativer Aufgaben.

⁶⁵ ebd. DPRG, 2005, S.11

⁶⁶ ebd. DPRG, 2005, S.11

2.6 Social Media und PR

Heute ist es undenkbar, dass ein Unternehmen oder eine Organisation nicht mit einer eigenen, professionellen Homepage im Internet auftritt. Dieses Erstellen einer eigenen Homepage und das damit verbundene Online gehen zu Zeiten des Aufkommens vom Internet, wirkt sich in der heutigen Zeit auf Social Media aus. Kaum ein Unternehmen hat kein Interesse an Facebook, Twitter, YouTube, Blogs & Co. und wollen anhand dieser neu entstandenen Kommunikationskanäle einen Nutzen für das eigene Unternehmen erzielen. Das Problem für Unternehmen zeigt sich jedoch an der Frage, wie dies auf beste und professionellste Art und Weise geschehen soll.

In einem Artikel der Zeitschrift „e-media“ mit dem Titel „Facebook & Co – Chance oder Risiko?“ vom 23.09.2011 wird diesem Problem nachgegangen.

„Denn einfach nur eine Gruppe auf Facebook zu gründen, reicht bei weitem nicht aus – da muss schon auch vernünftiger Content rein.“⁶⁷

In dem Artikel wird im Weiteren darauf hingewiesen, dass die Wirtschaftskammer Österreich dabei behilflich ist, wie die Unternehmen die Vorteile des Web 2.0 bzw. von Social Media nützen können.

In diesen Social Media Guidelines der WKO heißt es:

„Web 2.0, Social Media, Soziale Netzwerke sind Begriffe, die oft synonym verwendet werden. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen Facebook, Xing und Twitter. Gemeint ist eine bestimmte Art und Weise, das Internet zu nutzen. Inhalte werden nicht mehr nur passiv konsumiert, wie z.B. ein Artikel auf einer Unternehmenswebsite gelesen wird – das wäre dann das „alte“ Web. Im Web 2.0, dem „neuen“ Web oder Social Media, ist es für Kunden, Partner, Mitarbeiter und Interessenten – kurz für alle Internet-User – einfach, ihre Meinung und Erfahrungen, auch über ihr Unternehmen, selbst einer großen Öffentlichkeit zu präsentieren (in Kommentaren, Posts, Blogs, Kurzmeldungen, Foren, etc.) und sich darüber auszutauschen. Das kann erfreulich für Ihr Unternehmen sein oder unangenehm.“⁶⁸

Aus diesem Absatz geht hervor, dass Social Media sowohl Vorteile, als auch Nachteile mit sich bringen kann. In diesen Social Media Guidelines lassen sich sieben Tipps der Wirtschaftskammer finden, welche den Unternehmen Hilfestellung mit dem Umgang im Social Media, wie Facebook & Co, leisten sollen.

⁶⁷ Zeitschrift „e-media“: „Facebook & Co – Chance oder Risiko? Worauf unternehmen achten sollten, wenn sie sich in soziale Medien wagen.“, NR.19, 23.09.2011, S.68

⁶⁸ Homepage der Wirtschaftskammer Österreich: „Tipps und Anregungen für den Umgang mit Facebook & Co im Unternehmen.“, Social Media Guidelines für KMU, E-Center der WKÖ, Februar 2011, S.1, Quelle: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=578464&dstdid=7165 (Stand: 01.10.2011)

Es zeigt sich ein regelrechter Hype rund um Social Media und Web 2.0 und es vermischte sich zunehmend die private mit der beruflichen Nutzung. Social Media, eine neue Medienlandschaft, bietet zahlreiche neue Chancen für die Unternehmenskommunikation und Unternehmen möchten diese neuen Möglichkeiten auch nutzen. Social Media, auch synonym oft verwendet Web 2.0, Soziale Netzwerke oder Neue Medien, bedeutet eine andere Nutzung des Internets, als z.B. eine eigene Homepage zu errichten, aufzubauen und zu pflegen. Hier werden Inhalte passiv genutzt im Gegensatz zu Social Media. Dabei ist es nun möglich, Meinungen und Erfahrungen über das Unternehmen einer großen Öffentlichkeit zu präsentieren und diese direkt zu erreichen.

„Alarmierend ist, dass zwar 70 Prozent der Führungskräfte in der Social Media-Nutzung Chancen für das Unternehmen sehen, dagegen aber erst 17 Prozent mit Ihren Mitarbeitern eine Vereinbarung über die Nutzung getroffen haben.“⁶⁹

Über 2,5 Millionen Österreicher zwischen 14 und 49 Jahren sind auf Facebook registriert und nutzen diese Plattform aktiv. Folgende Abbildung zeigt die Verteilung der User auf Facebook:



Abb.3: Registrierte User auf Facebook⁷⁰

Anhand dieser Darstellung zeigt sich, wie viele User allein die Plattform „Facebook“ nutzen. Die WKO hat in ihren Social Media-Guidelines richtig erkannt, dass das bewusste und aktive Nutzen von Sozialen Netzwerken Richtlinien benötigt. Ein Grund ist, dass im Internet nicht alles erlaubt ist und es auch für ein Unternehmen wichtig und relevant sein sollte neben den bereits vorhandenen gesetzlichen Regelungen, Richtlinien für den Umgang im Internet und Social Media zu setzen. Wie ein Unternehmen Social Media einsetzt, ist eine strategische Entscheidung und muss für jedes Unternehmen individuell getroffen werden.

⁶⁹ ebd. Social Media-Guidelines für KMU, Februar 2011, S.1

⁷⁰ Homepage: Social Media Radar Austria, Quelle: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (Stand: 16.10.2011)

2.6.1 Strukturelle Dimensionen von Social Media

Social Media bringt viele neue technologischen Voraussetzungen mit sich, sowie eine erhöhte Bereitschaft der Nutzer. Da sich die Technologien rasant entwickeln und bereits entwickelt haben, ist es nötig, Social Media greifbar zu machen und die strukturellen Dimensionen und zentralen Konzepte in Bezug zu stellen.

Im Folgenden sollen nun die strukturellen Dimensionen dargestellt werden, welche Schindler von Schenk, Taddiken und Welker übernommen hat und bei der nutzerspezifischen Perspektive ansetzt:

1. *Koorientation und „kollektive Intelligenz“*: Unter dem Begriff „kollektive Intelligenz“ in Bezug auf Social Media wird das gemeinsame Lösen von Problemen durch eine Gruppe von Individuen verstanden. Die neuen Anwendungen im Social Media zielen auf eine Mitwirkung des Nutzers ab und durch dessen Aktionen wird er transparent und macht sichtbar, was er sagt, denkt und tut. Dies wiederum bekommen andere Nutzer mit und können sich daran orientieren. Bei den klassischen Medien waren diese Möglichkeiten für Nutzer bisher nicht möglich.

2. *Partizipation und Dynamisierung*: Der Nutzer nimmt aktiv an der Produktion von Informationen teil und ist damit zugleich Teil der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Wenn er sich diesem bewusst ist, kommt die Dynamik ins Spiel, denn durch das Bewusstsein ein Teil der Öffentlichkeit zu sein, steigt auch die Motivation weitere Themen und Inhalte zu verbreiten.

3. *Interaktion/Kommunikation und Interaktivität*: Nutzer orientieren sich aneinander und Social Media bietet die Möglichkeiten zu interaktiver Kommunikation. Aussagen können zeitgleich nacheinander produziert werden, auf Mitteilungen kann individuell reagiert werden und die Distanz zwischen zwei Kommunizierenden wird dadurch verringert. Die physische Anwesenheit von Personen ist hierfür nicht relevant.

4. *Authentizität*: Die Nutzer haben sich in den letzten Jahren stark verändert und geben viel mehr von sich preis. Sie machen Informationen über ihr persönliches und privates Leben öffentlich und dies geschieht auf natürliche und damit authentische Art und Weise.

5. *Selektion*: Auch Nutzer selektieren indem sie auswählen, welche Inhalte sie rezipieren. Durch diese Möglichkeit Inhalte zu bearbeiten, nehmen die Nutzer eine aktive Rolle ein, welche zugleich eine selektive Rolle ist.⁷¹

⁷¹ zitiert nach: Schindler, Marie-Christine: „PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen?“, VDM Verlag, Saarbrücken, 2010, S.65f.

Für die Sport-PR an sich ist zu beachten und mit zu bedenken, dass die Kommunikation im Social Media nicht mit der Kommunikation generell im Internet bzw. Online zu vergleichen oder gar zu verwechseln ist.

2.6.2 Auswirkungen von Social Media für PR

Was heißt dies nun konkret für die PR-Arbeit im Web 2.0 bzw. Social Media? Dass es sich hierbei um eine neue Kommunikationsform und -möglichkeit für Public Relations handelt wurde bereits geklärt, doch es stellt sich die Frage, was sich für Auswirkungen für den PR-Praktiker durch diese neuen Kommunikationskanal ergeben.

Den Kern von Social Media macht der Wechsel vom passiven zum aktiven User aus, der selbst Inhalte erstellt und sich mit anderen austauscht. Und dieser aktive User kann dazu führen, dass PR die Kontrolle verliert. Auch durch den Aspekt, wenn ein Unternehmen nicht selbst aktiv im Social Media ist. Positiver Effekt durch diesen „neuen“, aktiven User ergibt sich daraus, dass durch Social Media ein Feedback-Kanal errichtet wurde und der User schnell, häufig und auf direktem Weg dem Unternehmen ein Feedback zukommen lassen kann. Als Unternehmen kann dieser Aspekt positiv genutzt werden, denn so erfahren sie die Einstellungen und Meinungen der relevanten Zielgruppen. Auch die Ausrichtung der PR-Arbeit kann effizienter überprüft werden. Hervorzuheben ist, dass Social Media in gewisser Art und Weise zur Meinungsbildung genutzt werden kann. Im Gegensatz zu klassischen Medien können im Internet Informationen in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden und User können rasch, schnell und einfach auf neue Informationen zugreifen. Auswirkungen für die PR ergeben sich demnach dadurch, dass im Web 2.0 Dialog und Interaktion in die Gestaltung der PR miteinfließt. Unternehmen können einfach mit ihren Zielgruppen in direkten Kontakt treten sowie diese über das Internet leichter das Unternehmen erreichen können. Die Problematik ergibt sich hier durch die Frage, ob und inwieweit dialogische PR ohne weiteres funktioniert.

Die Komplexität der Kommunikation im Internet und speziell auch durch Social Media nimmt stetig zu und es lassen sich zwei Trends für die Kommunikation mit den Zielgruppen erkennen. Zum einen steigt die Zahl der Kommunikationspartner durch die Weiten von Social Media und zum anderen können durch das Web 2.0 neue Zielgruppen erreicht werden. Neue Zielgruppen in dem Sinne, dass sich im Web 2.0 vor allem die jüngere Zielgruppe aufhält, welche kaum bis gar nicht über die klassischen Medien erreicht werden können.

Laut der Studie von Kamps, bei der Interviews zum Thema „Umgang und Einsatz von Social Media“ durch deutsche PR-Verantwortliche durchgeführt wurden, kann zusammengefasst die Möglichkeit zu Dialog und Interaktion als eine der stärksten Auswirkungen auf die PR genannt werden.⁷²

Für die PR-Agenturen und Unternehmen an sich ergeben sich auch neue Auswirkungen, wie gestiegene Know-How-Anforderungen, denn PR-Agenturen müssen über diese neuen Entwicklungen Bescheid wissen, um ihre Kunden auch beraten zu können. Das Anforderungsprofil für PR mit Social Media unterscheidet sich deutlich von der klassischen PR und eine Auseinandersetzung mit den neuen Möglichkeiten im Web 2.0 ist unentbehrlich. Dadurch ergibt sich auch, dass PR-Agenturen durch Social Media mehr Beratungs- und Aufklärungsarbeit leisten müssen. Ein weiterer Aspekt ist die gesteigerte Geschwindigkeit, welcher sich durch die Schnelligkeit von Social Media ergibt. Dies betrifft sowohl die Bereitstellung von Informationen sowie die PR-Arbeit insgesamt.⁷³

Als Fazit ergab sich aus der bereits erwähnten Studie von Kamps:

„Bei Social Media handelt es sich um ein neues und rapide wachsendes Feld. (...) Überraschend ist vor allem bei den Agenturen, wie wenig Social Media als aktive Instrumente Einsatz finden und wie gering dementsprechend noch der Umsatz daran ist. Diese Diskrepanz zwischen Aufwand und Ertrag ist für die momentane Phase kennzeichnend.“⁷⁴

Zusammengefasst kann als größte Herausforderung für die PR der professionelle Einsatz von Social Media genannt werden. Es besteht hier nach wie vor Entwicklungsbedarf, vor allem hinsichtlich der Frage, wie am besten neue, geeignete Wege gefunden werden, um Informationen durch Social Media zu verbreiten und dadurch die Chancen dieser neuen Kommunikationskanäle zu nutzen. Die Teilnehmer der Studie sehen die Vernetzung von Social Media mit anderen Kommunikationskanälen und -disziplinen als eine wichtige zukünftige Aufgabe von Public Relations.⁷⁵

⁷² Kamps, Christoph (Hrsg.): „Social Media – Wie PR den Medienwandel verpasst“, Helios Media, 1. Aufl., Berlin, 2008, S.24ff.

⁷³ ebd. Kamps, 2008, S.35f.

⁷⁴ ebd. Kamps, 2008, S.37

⁷⁵ ebd. Kamps, 2008, S.43

2.6.3 Erfolgsfaktoren durch Social Media für PR

Nachdem nun die Auswirkungen von Social Media für die PR dargelegt sind, soll nun im Weiteren darauf eingegangen werden, wie nun PR in Zeiten des Web 2.0 erfolgreich sein kann. Wie bereits bei den Auswirkungen erkannt, ist die Schnelligkeit von Social Media ein wichtiger Faktor, den es zu beachten gilt. Gerade im Web 2.0 ist die Überprüfung in Echtzeit möglich, aber dies muss natürlich auch kontinuierlich beobachtet werden, um mit den Auswirkungen Schritt halten zu können. Wie auch bei der klassischen PR ist es hier wichtig und auch eine Voraussetzung die Nutzer bzw. Communities ernst zu nehmen und als Unternehmen vertrauens- und glaubwürdig im Web 2.0 aufzutreten und zu agieren sowie im Umgang mit den Zielgruppen. Glaubwürdigkeit ist auch in dem Sinne ein wichtiger Faktor für die PR im Social Media, dass hier nichts in Vergessenheit gerät. Jeder Inhalt und jede Information kann von jedem und jederzeit wieder abgerufen und kommentiert werden. Im Gegensatz zu klassischen Medien, bei denen ein gelesener Artikel in einer Zeitung wieder vergessen wird und nicht ohne Weiteres wieder abgerufen werden kann. Dieser Erfolgsfaktor der Glaubwürdigkeit betrifft also nicht nur das Unternehmen an sich, sondern auch den Inhalt der Kommunikation.

Laut der Studie von Kamps betonen vor allem Agenturen, wie wichtig Transparenz, Ehrlichkeit und ein offener Umgang mit Kritik für erfolgreiche PR im Social Media-Umfeld sind. Wichtig für die Agenturen ist es auch, sich bei Social Media auf geringe Kontrolle einzulassen und stattdessen den Usern ihre aktive Rolle erlauben.⁷⁶ Ein weiterer Erfolgsfaktor macht die Sprache und der Kommunikationsstil aus, denn dieser gleicht im Social Media nicht dem Stil einer klassischen Presse-Aussendung. Für den PR-Praktiker ist es im Social Media relevant, Inhalte klar auszudrücken und schneller auf den Punkt zu kommen, aber dennoch muss der Auftritt im Web 2.0 dem Bild und der Kultur des Unternehmens entsprechen. Wenn nun Social Media zu den PR-Aktivitäten zählt, ist es für den Auftritt außerdem relevant, dass aktuell, schnell und kontinuierlich Inhalte dargeboten werden. Hierfür sind Zeit und personelle Ressourcen nötig, auch wenn die Kosten für Social Media relativ gering sind, kommen dennoch Kosten für Personal und deren hohen Aufwand hinzu. Nicht nur, dass die Inhalte aktuell und kontinuierlich der Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden, sondern dabei ist es auch wichtig auf die Relevanz der Inhalte zu schauen. An oberster Stelle stehen Informativität, Unterhaltsamkeit und Emotionalität. Um als PR-Agentur erfolgreich im Social Media unterwegs zu sein, dürfen die anderen Kommunikationskanäle nicht außer Acht gelassen werden.

⁷⁶ ebd. Kamps, 2008, S.47

Auch die Teilnehmer der Studie von Kamps betonen die Wichtigkeit des komplementären Einsatzes und das Verknüpfen der Kommunikationskanäle für das Gelingen im Social Media als PR-Instrument. Zu beachten ist hier auch, dass die Online-Instrumente in Strategie und Konzeption mit eingebunden werden und es notwendig ist, im Vorhinein Strategien und Ideen für Social Media zu entwickeln.⁷⁷

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Erfolg der PR in Bezug auf Social Media vom vertrauensvollen Umgang mit den Zielgruppen abhängt und auch das Verständnis für diese neue Medienlandschaft vorhanden sein muss. Als kritischer Punkt sind die personellen Ressourcen zu erwähnen. Besonders betont gehört die Verknüpfung mit anderen Kommunikationskanälen, um nicht Social Media als isoliertes PR-Instrument zu betrachten.

„Also nicht Online versus klassische Medien, sondern Online plus klassische Medien.“⁷⁸

⁷⁷ ebd. Kamps, 2008, S.48ff.

⁷⁸ ebd. Kamps, 2008, S.53

2.6 Abgrenzungen der PR

Die Entwicklung von Public Relations bzw. der Öffentlichkeitsarbeit weist auf die Notwendigkeit der Abgrenzung und gleichzeitig Entdifferenzierung hin. Dabei geht es darum, die Abgrenzung der PR von Werbung, Marketing und Propaganda zu verdeutlichen, zumal diese auch zu einem gewissen Grad zusammengehören. Es stellt sich also demnach die Frage, inwiefern sich PR von diesen Bereichen abgrenzen lässt, aber auch die Überlappung in Betracht zu ziehen, denn die Grenzen sind nicht immer klar zu erkennen.

In diesem Kapitel geht es in erster Linie darum, die Abgrenzungen zu Werbung, Marketing und Propaganda kurz darzustellen, jedoch auch die Überlappungen anzusprechen.

2.6.1 Marketing

Was die Abgrenzung von Marketing betrifft, so wird aus Sicht der Betriebswirtschaft die These vertreten, dass PR ein Instrument des Marketing-Mix ist. Zu diesem Marketing-Mix zählen auch Produkt-, Distributions- und Preispolitik. Diese Sichtweise beschränkt PR jedoch auf Wirtschaftsunternehmen und ist nicht in der Lage PR für Organisationen außerhalb des kommerziellen Bereichs zu definieren und zu beschreiben. Außerdem ist es anhand dieser Marketingsichtweise nicht möglich, die organisationspolitischen Funktionen von PR zu verstehen und auch zu beschreiben. Ein dritter, wichtiger Punkt ist, dass die interne Kommunikation in dieser Sichtweise des Marketings auf PR ausgelassen wird.⁷⁹

Fröhlich erkennt die notwendige Abgrenzung von PR zu Marketingkommunikation und auch Werbung sowie dass ein erheblicher Teil von PR-Botschaften auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind, welche diese Botschaften als sichere Quelle der Information nutzen, nämlich der Journalismus:

„Aus Sicht der PR-Branche ergibt sich die Notwendigkeit der Abgrenzung von Werbung und Marketingkommunikation vor allem aus der Tatsache, dass ein ganz erheblicher Teil der kommunikativen PR-Botschaften auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist, die Anspruch darauf hat, PR als Quelle seriöser, sachlicher und wahrhaftiger Informationen nutzen zu können: der Journalismus.“⁸⁰

Im Grunde haben jedoch Marketing und PR die gleiche Zielsetzung, auch wenn die Zugänge zu beiden Disziplinen unterschiedlich sind. Laut Bogner behandeln beide Bereiche das gleiche Thema, nämlich streben beide Disziplinen die Verantwortung und Kompetenz für die

⁷⁹ Fröhlich, Romy: „Die Problematik der PR-Definition(en)“, S.101f, In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): „Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

⁸⁰ ebd. Fröhlich, S.102, In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

gesamte institutionelle Kommunikation, auch als Organisationskommunikation genannt, an. Den Unterschied sieht Bogner darin, dass Marketing-Fachleute ihren Schwerpunkt in der Bearbeitung des Absatzmarktes sehen und PR auf die werbeunterstützende Pressearbeit herabgesetzt wird.⁸¹

2.6.2 Werbung

Werbung als Teil des Marketings bedarf einer eigenen Unterscheidung von PR, da es hier wiederholt zu Verwechslungen kommt, denn es zeigt sich in der Praxis häufig, dass PR mit Werbung gleichgesetzt wird. Ein Grund ist, dass sowohl PR und Werbung gemeinsam haben sich mit dem Image eines Unternehmens oder einer Organisation zu befassen. Des Weiteren besteht die Gefahr der Verwechslung, da sich beide Bereiche denselben Medien bedienen und daher die Grenzen nicht immer klar zu erkennen sind. Diese beiden Punkte weisen deutlich die Überlappungen der beiden Bereiche auf. Die häufige Verwechslung von PR und Werbung hat wesentlich mit der Auffassung von Karl Christian Behrens zu tun, welcher in den 1970er Jahren PR als Werbung für den Betrieb als Ganzes bezeichnet hat und seine Definition von PR „*Werbung um öffentliches Vertrauen*“ lautete.⁸²

Definitionen von PR zeigen auf, dass nicht grundsätzlich zwischen PR und Werbung unterschieden werden kann, denn in beiden Bereichen geht es darum, zwischen Organisation und der Umwelt bzw. den Teilöffentlichkeiten zu kommunizieren. Es liegt demnach ein grundlegender Kommunikationsprozess sowohl bei PR als auch in der Werbung vor. Die Unterscheidung von PR und Werbung liegt jedoch an den verfolgten Zielen. Es gibt in den beiden Bereichen unterschiedliche Zielsetzungen und genau diese machen den Unterschied aus.

Werbung zielt darauf ab, einen Handlungsreiz, wie den Kauf eines Produktes, auszulösen und richtet sich dadurch gezielt an potenzielle Käufer. Werbung hat primär eine Absatzfunktion. PR hingegen versucht eine Meinung zu bilden bzw. diese zu beeinflussen und wendet sich somit an die gesamte Öffentlichkeit bzw. an alle relevanten Teilöffentlichkeiten.⁸³ Außerdem hält PR im Vergleich zu Werbung eine Managementfunktion inne.

⁸¹ ebd. Bogner, 1999, S.55

⁸² Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung“, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2010, S.46f.

⁸³ ebd. Besson, 2008, S.29

Es gibt auch eine zeitliche Unterscheidung der beiden Kommunikationsformen, denn PR verfolgt den Aufbau und Erhalt von Beziehungen und dies lässt sich lediglich mittel- bis langfristig erzielen. Während Werbung hauptsächlich kurz- bis mittelfristige Ergebnisse erreichen möchte, wie den bereits erwähnten Verkauf von Produkten. Salopp wird in der Praxis auch verkürzt PR als „to tell“ und Werbung als „to sell“ unterschieden.⁸⁴

Auch Fröhlich grenzt PR kurz durch ein einziges Kriterium, nämlich ‚paid‘, von Werbung ab und bringt es auf den einfachen Nenner, dass bezahlte Kommunikation Werbung ist.⁸⁵

Die zunehmende Annäherung der beiden Kommunikationsformen erschwert die Unterscheidung, jedoch kann zusammengefasst gesagt werden, dass es drei wesentliche Merkmale gibt, die den Unterschied ausmachen. Zum einen die Verfolgung unterschiedlicher Ziele, zum anderen die zeitliche Unterscheidung und als drittes Merkmal sind noch die Adressaten anzuführen. Bei Werbung sind die Adressaten Zielgruppen, wie die bereits genannten potenziellen Käufer, aber auch Gruppen, welche tatsächlich nach Produkten, Dienstleistungen oder Marken fragen. Bei PR hingegen sind die Adressaten Bezugsgruppen, welche von den Handlungen einer Organisation betroffen sind.

2.6.3 Propaganda

Die Abgrenzung zwischen PR und Propaganda erscheint um einiges schwieriger, wie auch Kunczik dies beschreibt:

„Die Versuche, PR und Propaganda zu unterscheiden, sind allerdings lediglich semantische Spielereien.“⁸⁶

Natürlich gibt es auch hier verschiedene Sichtweise, was genau den Unterschied zwischen PR und Propaganda ausmacht. Es soll hier nur auf ein paar wesentliche Unterschiede eingegangen werden. In den vier Grundmodellen der Public Relations von Grunig und Hunt lässt sich das Publicity-Modell, wie bereits in Kapitel 2.4.1 näher erläutert, finden. Dieses Modell dient zum Zweck der Propaganda, ist eine Einwegkommunikation und die vollständige Wahrheit ist nicht wesentlich.⁸⁷ Hier zeigt sich sehr deutlich der Unterschied, da die Informationen, welche durch PR an die Zielgruppen kommuniziert werden, in erster Linie wahr, richtig und seriös sein sollen. Dieser Aspekt lässt sich auch bei Fröhlich finden, welcher ebenfalls die Behauptung aufstellt, dass es zwischen PR und Propaganda einen deutlichen Unterschied im Anspruch an den Wahrheitsgehalt der verbreiteten Inhalte gibt.

⁸⁴ ebd. Siegert/Brecheis, 2010, S.47

⁸⁵ ebd. Fröhlich, S.104, In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

⁸⁶ ebd. Kunczik, 2010, S.39

⁸⁷ ebd. Kunczik, 2010, S.207

Des Weiteren finden sich bei Fröhlich die Argumente, dass PR informationsbetont und Propaganda meinungs- und ideologiebetont ist, aber auch der Unterschied, dass PR überzeugen will und das Ziel von Propaganda eher die Manipulation ist. Als drittes Argument wird PR als rationale und Propaganda als emotionale Kommunikationsform bezeichnet.⁸⁸ Diese angeführten Argumente zeigen den Hauptunterschied von PR und Propaganda auf, nämlich dass es an der kommunikativen Absicht liegt.

Die Abgrenzung von PR und Propaganda stellt Merten tabellarisch dar und baut in folgender Abbildung auch die Abgrenzung von der Werbung mit ein:

FUNKTION	ÜBERREDUNG	MANIPULATION	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	<i>Werbung</i>	<i>Propaganda (Publicity)</i>	<i>Public Relations</i>
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	immer und ewig	auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	ängstigend/ verheissend, m. Ausschließlichkeitscharakter	vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	emotiv	emotiv / kognitiv	emotiv / kognitiv
Reflexive Modi	Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.)	Reflexive Bewertungen (Richtige Werte)	Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.)

Abb.4: Das Differenzierungsmodell von Merten⁸⁹

Aus seinem Modell geht hervor, dass Propaganda eine bestimmte Idee mit Ausschließlichkeitscharakter als einzig richtig propagiert und dem Rezipienten somit die vorgegebenen Entscheidungen aufgedrängt werden bzw. diesem die eigene Entscheidung verwehrt bleibt. Damit Propaganda auch wirkungsvoll betrieben werden kann, werden positive aber auch negative Sanktionen formuliert. Propaganda versucht also Inhalte ängstigend und in gewisser Art und Weise auch drohend zu verbreiten.

⁸⁸ ebd. Fröhlich, S.105f., In: Bentele/Fröhlich/Szyska, 2008

⁸⁹ ebd. Kunczik, 2010, S.38

3. Sport und Public Relations

3.1 Der Begriff Sport

„Sport ist Abbild und gleichzeitig Mikrokosmos unserer Gesellschaft. Er hat eine erzieherische, gesundheitsfördernde, gesellschaftlich-soziale und eine wirtschaftliche Funktion.“⁹⁰

Nach diesem Statement des österreichischen Sportministeriums, hat Sport vier Funktionen in der Gesellschaft. Zum einen eine erzieherische Funktion in dem Sinne, dass es beim Sport keine Unterscheidungen gibt, z.B. hinsichtlich der Nationalität, des Bildungsniveaus oder des Einkommens. Was die Erziehung betrifft fließt hier auch der Begriff des Mannschaftssports mit ein. In einem Team ist es wichtig zu lernen, was es heißt mit anderen, gleichgesinnten Menschen zu spielen und auf die restlichen Mitspieler Rücksicht zu nehmen, aber auch der Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl wird durch den Sport gefördert. Auf gesundheitsfördernder Ebene geht es um die Wichtigkeit des Sports für die Gesundheit. Sport als Bewegungs- und Spielform hängt mit der Bewegung des Menschen zusammen, welche u.a. die Gesundheit fördert. In der Sportbranche ist häufig der Slogan „Sport ist gesund“ zu finden. Sport verbindet Menschen, egal ob das gemeinsame Ausführen des Sports in einer Mannschaft oder das Verfolgen einer Sportveranstaltung im Fernsehen in einer Gruppe. Es entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, wenn die favorisierte Mannschaft gemeinsam angefeuert wird und mit ihr mitgefiebert wird. Genauso entstehen gemeinsam erlebte Emotionen, wenn das eigene Team gewinnt oder verliert. Dieser gemeinsame Sportkonsum wird unter der gesellschaftlich-sozialen Funktion verstanden und hat gesellschaftlich einen hohen Stellenwert. Als vierte Funktion ist der wirtschaftliche Faktor von Sport anzusprechen. Laut dem österreichischen Sportministerium werden mehr als 2,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes Österreichs im Sport erwirtschaftet und dies sogar mit einer steigenden Tendenz. Zum einen werden Arbeitsplätze im und durch den Sport geschaffen und zum anderen erzeugen sportliche Aktivitäten auch Umsatz und Wertschöpfung.⁹¹

Sport ist der einzig weltweit fast vollständig organisierte und nach einheitlichen Regeln funktionierende Bereich, sogar wenn es zwischen verschiedenen Staaten bzw. Ländern politische Probleme herrschen. Doch damit die Sportwelt organisiert ist, bedarf es u.a. einer professionellen PR-Arbeit, die zwischen den Systemen der Umwelt und den

⁹⁰ Österreichisches Sportministerium, Themen, Gesellschaft und Sport, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/gesellschaft-und-sport (Stand: 17.09.2011)

⁹¹ Österreichisches Sportministerium, Themen, Gesellschaft und Sport, Wirtschaft, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/gesellschaft-und-sport/wirtschaft (Stand: 17.09.2011)

Teilöffentlichkeiten vermittelt. Daher gehört die PR-Arbeit dazu, egal ob als Pressesprecher eines Sportlers oder aber die Pressearbeit einer Sportorganisation oder -verband, und ist im Sport notwendig sowie nicht mehr wegzudenken. Sport vereint und verbindet die Gesellschaft auf viele Art und Weise.

3.2 Der Begriff Sport-PR

In der Öffentlichkeitsarbeit werden die PR-Tätigkeiten in organisationsinterne und externe Dienstleistungsabteilungen unterschieden. Der Unterschied liegt darin, dass die organisationsinternen Abteilungen den Wirtschaftsunternehmen oder dem öffentlichen Dienst zugeordnet werden, während externe Abteilungen bei PR-Agenturen zu finden sind. In der Sport-PR gibt es natürlich dieselbe Unterscheidung, jedoch werden hier vor allem die organisationsinternen Abteilungen in Sportverbänden betrieben. Hinzu kommen noch die Sportartikelindustrie und die Wirtschaftsunternehmen, welche in der Regel die Sportsponsoren sind. Die Sport-PR ist ein ziemlich breit gefächertes Sektor und dennoch sind externe Dienstleister, zu welchen die selbstständigen Sport-PR-Berater zählen, relativ selten anzutreffen. Uneinigkeit zeigt sich hinsichtlich der Berufsbezeichnung, da bereits in der PR-Branche schon unterschiedliche Bezeichnungen des Berufs aufscheinen. Vom klassischen „Pressesprecher“ über „Leiter Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit“ bis hin zu „PR-Referent“ gibt es in der Öffentlichkeitsarbeit bereits einige Bezeichnungen. In der Sport-PR sind die unterschiedlichsten Berufsbezeichnungen noch ausgeprägter und es zeigt sich, dass es für das Berufsfeld Sport-PR mindestens 20 verschiedene Bezeichnungen gibt, wie „Mediendirektor“, „Direktor PR“ oder „Leiter Kommunikation und Medien“, um nur ein paar zu nennen.⁹²

Anhand der in Kapitel 2.1 angeführten PR-Definitionen zeigt sich, dass PR immer etwas mit Kommunikationsmanagement, Systemen bzw. Organisationen, Teilöffentlichkeiten sowie internen und externen Umwelten zu tun hat. Wenn dies nun auf die Sport-PR bezogen wird, dann bedeutet Kommunikationsmanagement, dass PR im Sport viel mehr ist, als klassische Presse- und Medienarbeit. Im Sport zählen zu den eigenen Organisationen in erster Linie die Sportvereine und -verbände, sowohl national als auch international. Hinzu kommen die bereits angesprochene Sportartikelindustrie sowie die wenigen, vereinzelt Sport-PR-Berater auf selbstständiger Basis.

⁹² Schaffrath, Michael (Hg.): „Sport-PR und PR im Sport“, Lit-Verl., Band 23, Münster, 2009, S.8f.

Die folgende Grafik von Schaffrath zeigt den vielfältigen Bereich der externen und internen Umwelt sowie die Teilöffentlichkeiten in der Sport-PR:

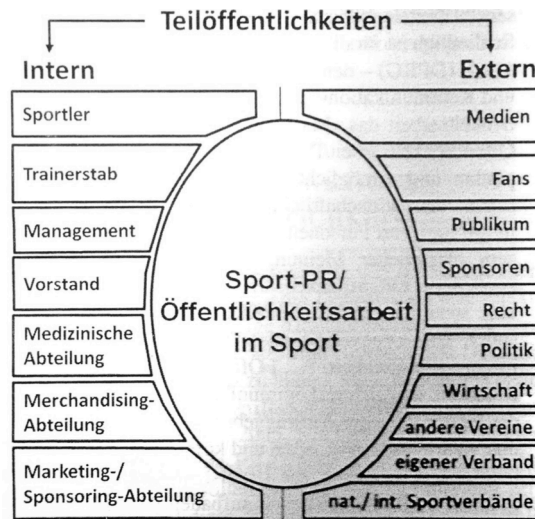


Abb.5: Teilöffentlichkeiten der PR in Sportvereinen⁹³

Diese Vielzahl an Teilöffentlichkeiten weist nochmals darauf hin, dass die Tätigkeiten in der Sport-PR sehr weit gefächert sind. In der Sport-PR geht es schwerpunktmäßig um das Kommunikationsmanagement zwischen den internen Teilöffentlichkeiten, da diese für die externen Teilöffentlichkeiten am meisten von Interesse sind.

Laut Schaffrath heißt das konkret:

„[...] es dreht sich vieles um das Management der Kommunikation zwischen den Sportlern und Trainern auf der einen Seite und den Massenmedien auf der anderen Seite.“⁹⁴

Auch wenn der Schwerpunkt auf der Seite der internen Teilöffentlichkeiten liegt, kann und darf die Seite der externen Teilöffentlichkeiten nicht außer Acht gelassen werden. Dies bedeutet jedoch auch, dass der Fokus nicht nur auf einzelnen Teilöffentlichkeiten liegen kann, sondern neben den Medien und Journalisten ist es auch wichtig, die Fans oder auch Sponsoren im Kommunikationsmanagement zu berücksichtigen. Andererseits kann dies fatale Effekte zur Folge haben, welche es in der Sport-PR zu vermeiden gilt.

Hinsichtlich gesellschaftstheoretischer PR-Ansätze, lassen sich diese auch in der Sport-PR finden. Diese Ansätze verstehen Public Relations als Mittler zwischen Unternehmen und Gesellschaft und in erster Linie geht es um den Ausdruck der gesellschaftlichen

⁹³ ebd. Schaffrath, 2009, S.12

⁹⁴ ebd. Schaffrath, 2009, S.13

Verantwortung von Unternehmen, Organisationen und Vereinen. Im Sport drückt sich dieses Verständnis dahingehend aus, dass sich Sportorganisationen sozial engagieren. Durch das soziale Engagement werden die Sportorganisationen ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft gerecht.⁹⁵

3.2.1 Motive der Sport-PR

Nachdem nun der Begriff Sport-PR geklärt wurde, geht es in diesem Unterkapitel um die Motive der Öffentlichkeitsarbeit im Sport. Geklärt ist, dass Öffentlichkeitsarbeit im Sport notwendig ist und dafür gibt es vier relevante Motive. Zum einen das Interesse und die Emotionen und zum anderen die Tagesaktualität und Transparenz. Diese Motive sollen nun im Weiteren näher ausgeführt werden.

Interesse

Sport kann einen hohen Standard an Interesse der Gesellschaft genießen, denn Sport begeistert die Menschen Tag für Tag. Des Weiteren bietet Sport vielen Menschen Identifikation, denn sie identifizieren sich durch und auch mit ihrem Lieblingssport, der favorisierten Mannschaft oder einem beliebten Spitzensportler. Dadurch erklärt sich auch das starke Interesse der Medien am Sport. Durch das bereits vorhandene Interesse der Medien, ist es in erster Linie nicht das Motiv der Sport-PR Medieninteresse zu wecken, sondern die Aufgabe besteht vor allem darin, dieses bestehende Interesse zu nutzen. Weiterführend soll es auch das Ziel sein, dieses Interesse auszuweiten und je nach Möglichkeiten und Bedarf in die gewünschte Richtung zu lenken.

Emotionen

Sport ist mit sehr vielen Emotionen verbunden, welche positiv wie auch negativ sein können. Sportbegeisterte Menschen erleben beim Sport starke Emotionen und fühlen mit „ihrem“ Verein, Spieler oder „ihrer“ Mannschaft mit. Sie erleben im Sport Glück, Spannung, Euphorie, aber auch Enttäuschung. Das Interesse der Menschen ist nicht sachlich und rational und aufgrund dessen ist auch die Berichterstattung über den Sport in den Medien stark emotionalisiert.

⁹⁵ Suchy, Günther (Hrsg.): „Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media“, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2011, S.38

Tagesaktualität

Im Sport tut sich immer was, egal ob Ergebnisse von Europa- oder Weltmeisterschaften oder von nationalen Turnieren, Ereignisse bei Sportveranstaltungen und -events, Verletzungen, Vertragsverlängerungen, Comebacks oder das Privatleben der Spitzensportler. Es gibt keinen Tag, an dem nicht über Sport berichtet werden kann und es werden auch täglich neue Nachrichten von den Vereinen produziert. Daher kann auch jeden Tag in der Tageszeitung, Fernsehen und Hörfunk Sportberichterstattung gefunden werden. Tagesaktualität ist jedoch ein wichtiges Motiv, da die wenigsten Geschichten in der Sportwelt von langer Dauer sind.

Transparenz

Sportvereine haben in der Regel eine große Anzahl an Mitarbeitern und alle stehen im Austausch mit Journalisten. Bei einem Turnier wollen die Journalisten im besten Fall ein Interview mit dem Präsidenten, Trainer und den Spielern. Durch die vielen Ansprechpartner bei einem Verein ergeben sich für die Medien immer Möglichkeiten der Berichterstattung und dadurch kann die kontinuierliche Medienpräsenz gesichert werden. Dieser Aspekt macht Sportvereine transparent und zwar so stark wie wenige andere Unternehmen oder Organisationen. Wichtig für den PR-Praktiker ist hier, auf der einen Seite die Kontakte mit den Medien und auf der anderen Seite die Aussagen der Protagonisten im Griff zu haben.⁹⁶

3.2.2 Betätigungsfelder der Sport-PR

PR im Sport lässt sich in vielen Bereichen finden und wird dort auch benötigt. Da wäre zum einen die PR-Arbeit für einen gesamten Verein bzw. Verband und zum anderen die Presse- und Medienarbeit konkret für eine Mannschaft. Aber es kann sich auch um reine Pressearbeit als Pressesprecher für einen Einzelspieler/-sportler handeln. Auch bei Turnieren und Veranstaltungen ist im Vorfeld, währenddessen und zur Nachbereitung Öffentlichkeitsarbeit nötig. Es gibt noch einige Betätigungsfelder mehr, im Folgenden sollen jedoch die häufigsten Erscheinungsformen kurz dargestellt werden.

PR für Einzelsportler

Für Einzelsportler geht es in erster Linie um den sportlichen Erfolg. Doch heutzutage kommt noch verstärkt hinzu, dass sie darauf abzielen eine persönliche Marke zu entwickeln und folglich daraus Kapital zu schlagen. Der Begriff Marke stammt aus den Betriebswirtschaftswissenschaften und darunter kann zum einen das Markenimage

⁹⁶ Strauven, Justus: „Professionelle Kommunikation ist mehr als Pressearbeit“, S.108f., In: Schaffrath, Michael (Hg.): „Sport-PR und PR im Sport“, Lit-Verl., Band 23, Münster, 2009

verstanden werden, welches auf die Wahrnehmung der Marke abzielt und das Fremdbild darstellt. Beim Einzelsportler geht es aber vielmehr um die Markenidentität, d.h. das Selbstbild der Marke und diese Identität ist auch die Voraussetzung für eine Vertrauensgewinnung und Bindung. Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich fortwährend von der Konkurrenz differenzieren und abheben, doch gerade im Sport bzw. was Einzelsportler betrifft, ist diese Differenzierung nicht immer möglich.

„Für einen Sportler ist es allerdings unmöglich, konstant Top-Leistung zu bringen, sportlichen Erfolg zu garantieren und somit die Erwartungen der Zielgruppen kontinuierlich zu erfüllen.“⁹⁷

Hinzu kommt der langwierige Prozess, eine Marke aufzubauen. Diese Zeit für den Aufbau der Marke hat ein Einzelsportler nicht. Grund ist, dass seine sportliche Laufbahn und die damit verbundene Leistungsdauer limitiert sind und er nur begrenzte Zeit als Spitzensportler agieren kann. Ein Einzelsportler muss demnach auch durch sein Auftreten abseits von Wettkämpfen das Interesse der Zielgruppen an seiner Person und Karriere bzw. seiner Marke aufrecht erhalten. Des Weiteren ist es nötig, die Unterscheidung zu Markenprodukten zu beachten, denn Produkte sind materiell, Einzelsportler hingegen immateriell. Und genau diese Aspekte muss die Öffentlichkeitsarbeit für Einzelsportler beachten, um ein gutes, positives Bild des Sportlers zu kommunizieren und die Marke des Sportlers aufzubauen, zu festigen und langanhaltend aufrechtzuerhalten.

PR für den Sportverein/-verbände

Gerade Sportvereine oder ganze Sportverbände sollten nicht auf die Möglichkeit einer organisierten Öffentlichkeitsarbeit verzichten, denn PR kann ein positives Bild der vom Verein vertretenen Institution schaffen. Die Öffentlichkeitsarbeit in Sportvereinen sollte nicht anders aufgebaut sein, als die von anderen Organisationen oder Unternehmen. Das bedeutet, auch hier ist es wichtig, zuerst eine Imageanalyse zu machen, um den aktuellen Stand des Vereins zu erkennen und genauso wichtig ist der permanente Kontakt mit Medien.

PR für Sportveranstaltungen

Gerade im Bereich von Sportveranstaltungen bzw. Sportevents ist die PR neben anderen Bereichen, wie dem Marketing und Sponsoring, nicht mehr wegzudenken.

⁹⁷ Nufer, Gerd/ Fischer, Jan: „Markenmanagement bei Einzelsportlern“, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer, Nr. 2010-8, Hochschule Reutlingen, Quelle: <http://www.esb-business-school.de/forschung/publikationen/reutlinger-diskussionsbeitraege.html> (Stand: 11.11.2011)

Bruhn hat bereits 1998 die Wichtigkeit von Events erkannt:

„Events eignen sich als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation (...) eines Unternehmens und sollten vorrangig Aktivierungsprozesse hinsichtlich der angebotenen Leistungen auslösen und Kontaktpflege (...) mit wichtigen Personen ermöglichen.“⁹⁸

Und genau für diese Präsentation des Unternehmens benötigt es auch professionelle PR-Arbeit. Diese PR-Arbeit beginnt bereits bei der Vorbereitung des Events, wie das Aussenden von Einladungen für Journalisten, Informationen für Besucher, Presse-Aussendungen, interne Kommunikation, Medienkooperationen, etc. über die Pressebetreuung vor Ort, wie Akkreditierungen, Pressezentrum und -konferenzen sowie aktuelle Presse-Aussendungen bis hin zur Nachbearbeitung des Events, wie Aussendungen über die Erfolge der Veranstaltung, abschließende Informationen über das Event, die Medienbeobachtung und vieles mehr. Die Öffentlichkeitsarbeit stellt also bei Sportveranstaltungen eine wichtige Maßnahme dar, welche fortlaufend während des Events zum Einsatz kommt.

PR für die/den Sportindustrie/-handel

Die Sportindustrie bzw. der Sporthandel braucht neben seinem Marketing auch professionelle PR-Arbeit, um zum einen ein Markenprodukt zu verbreiten und zum anderen eine gute Reputation des Unternehmens an sich in einer breiten Öffentlichkeit zu erlangen. Es muss also in diesem Bereich zwischen Produkt-PR und Image-PR unterschieden werden. Produkt-PR unterstützt den Verkauf eines Produkts durch die Vermittlung von Fakten, welche wiederum Glaubwürdigkeit und Vertrauen für das Produkt entstehen lassen. Im Gegensatz schafft Image-PR ein gewünschtes Image.

Zu der laufenden Pressearbeit der Sportindustrie zählen das Verfassen von Presstexten, Newsletter-Versand, Bereitstellen von Informationen, Fotos und Grafiken, Vermittlung von Interviews, persönlicher Kontakt zu Journalisten, Firmenführungen und auch Veranstaltungen und Events. Auch das Internet zählt als wichtiges Instrument zur PR-Arbeit im Bereich Sportindustrie und -handel. So gibt es mittlerweile kaum noch ein Unternehmen, welches über keine eigene Homepage verfügt. Gerade eine eigene Homepage kann im Bereich Sport auf viele Arten genützt werden, wie Produkte, Team-Infos, Kalender, Resultate, News, Live-Ticker und aktuelle Videos zu verbreiten.⁹⁹

⁹⁸ ebd. Bruhn, 1998, S.83, zitiert nach: Bucher, Susanne: „Die Schwierigkeit des Sportsponsorings bei nationalen Vereinen. Anhand des Beispiels des Ober St.-Veiter Tennis Clubs“, Diplomarbeit, Uni Wien, 2009, S.30

⁹⁹ uphill sports – marketing & communication, Dr. Huber, Christian: „Public Relations im Sport“, Vortrag an der Universität Salzburg, Juni 2011, Quelle: <http://www.uphill-sports.com/index.php/de/public-relation> (Stand: 12.11.2011)

PR für den Breitensport

Nicht nur im Leistungssportbereich ist PR wichtig, sondern auch im Breitensport ist PR von Bedeutung, vor allem hinsichtlich darauf, eine große Masse erreichen zu wollen und auch zu können. Beim Breitensport, auch als Freizeitsport bezeichnet, kann eine viel größere Zielgruppe angesprochen werden und es wird mittels Öffentlichkeitsarbeit die breite Masse erreicht, um den Bekanntheitsgrad einer Sportart zu steigern bzw. ein positives Image des Sports an eine große Anzahl von Personen zu verbreiten.

Zu diesen kurz vorgestellten Betätigungsfeldern der Sport-PR lassen sich noch weitere Bereiche hinzufügen, welche jedoch nur kurz erwähnt werden sollen. Das wären zum einen Unternehmen außerhalb des Sports, wie das Sportsponsoring und zum anderen Sportmedien, Sport-PR-Agenturen und Sport-PR-Berater.

3.2.3 Instrumente der Sport-PR

PR-Instrumente sind Werkzeuge, mit denen kommunikative Ziele erreicht werden sollen. In der Sport-PR kommt es zum Einsatz von PR-Instrumenten, die denen der klassischen PR identisch sind. Ein voller Überblick über alle PR-Instrumente ist unmöglich, da nahezu jeder Kommunikationsprozess eines Unternehmens oder einer Organisation ein PR-Instrument sein kann. PR-Instrumente können den Oberbegriffen der Externen und der Internen PR zugeteilt werden. Im Folgenden sollen nun kurz die häufigsten Instrumente der Sport-PR genannt werden:¹⁰⁰

Externe PR:

Face-to-Face-Kommunikation: Hierzu zählt vor allem die Beziehungspflege. Rede oder Vortrag gehören auch zur Face-to-Face-Kommunikation.

Medienarbeit: Diese teilt sich in direkte und vermittelnde Medienarbeit. Zur direkten Medienarbeit zählen z.B. Interview, Medienauftritt, Pressegespräch. Bei der vermittelnden Medienarbeit sind die Instrumente z.B. Pressemitteilung, Pressefoto, Pressekonferenz, Journalistenreise, Pressemappe, Fachzeitschriftenartikel, Terminankündigung, etc.

Printmedien: Hierzu zählen die Instrumente Infobroschüren, Newsletter, Flyer, Plakate.

¹⁰⁰ Einige Beispiele übernommen aus der Liste für PR Instrumente erstellt von Carsten Lange, Lange Kommunikation – Agentur für Public Relations, „Instrumente der PR“, Quelle: <http://www.lange-pr.de/instrumente.pdf> (Stand: 01.11.2011)

Veranstaltungskommunikation: Zur Veranstaltungskommunikation in der Sport-PR sind die häufigsten „Tag der offenen Tür“, „Tag des Sports“, Veranstaltungstage, Präsentationen und Messen.

Elektronische Medien: Hierzu zählt in erster Linie das Internet mit einer eigenen Homepage, Plattformen im Social Media und Newsletter.

Sponsoring: In der Sport-PR kommt hier vorrangig das Sportsponsoring zum Einsatz.

Sonstige externe Instrumente: Zu den sonstigen PR-Instrumenten, welche extern im Sport verwendet werden zählen u.a. Gewinnspiele und Wettbewerbe.

Interne PR:

Instrumente der medialen Kommunikation: Hierzu gehört die Mitarbeiterzeitung oder -zeitschrift, Infodienst und Newsletter, „Schwarzes Brett“, Intranet, Pressespiegel und Führungsrichtlinien.

Instrumente der direkten Kommunikation: Zu diesen Instrumenten der Internen PR zählen Betriebsausflug, Betriebsversammlung, Betriebssport, Besprechung oder Jubiläum.

3.3 Ziele der Sport-PR

Schaffrath, stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation an der TU München, formulierte ein bekanntes Zitat von Luhmann¹⁰¹ auf die Sport-PR um:

„Was wir über die Sport-Welt wissen, wissen wir durch die Sportmedien – nicht nur, aber auch dank der Sport-PR.“¹⁰²

Die wesentlichsten Ziele von Sport-PR sind, den Bekanntheitsgrad einer Sportart zu steigern, die Verbesserung und die Pflege des Images sowie die Kontaktpflege zu den Zielgruppen. Um diesen Zielen gerecht zu werden, muss die Öffentlichkeitsarbeit im Sport vertrauenswürdig, loyal, verlässlich und schnell erfolgen. Zu diesen Eigenschaften, welche ein PR-Berater haben soll und muss, kommt die Belastbarkeit hinzu, denn der Beruf als Sport-PR-Praktiker bedeutet auch 7 Tage die Woche 24 Stunden am Tag erreichbar zu sein. Der Grund ist das Motiv der Tagesaktualität, denn es kann im Sport jederzeit etwas Neues und Unerwartetes passieren.

Anders als bei der klassischen PR von Unternehmen, ist im Sport das Problem vorhanden, dass Erfolg nicht ausschließlich über die Zahl der Öffentlichkeiten, wie z.B. die Zuschauer, gemessen werden kann.

Suchy stellt zum Thema Erfolg im Sport eine wesentliche Frage:

„Für die Kommunikationswissenschaften stellt sich im Bereich des Sports die grundsätzliche Frage, wozu eigentlich mit Öffentlichkeiten kommunizieren, wenn sportlicher Erfolg doch von der Leistung „auf dem Platz“ abhängt?“¹⁰³

Suchy hat richtig erkannt, dass Erfolg im Sport nicht durch die Zahl der Zuschauer oder die Häufigkeit der Medienberichterstattung gemessen werden kann, denn der sportliche Erfolg hängt von der Leistung des Sportlers oder der Mannschaft ab. Laut Suchy ist sportlicher Erfolg die Voraussetzung für ökonomischen Erfolg. Für Sportverbände, -vereine oder Einzelsportler ist der sportliche Erfolg die Grundlage für weitere Maßnahmen und hierzu gehört auch die PR, denn diese ist u. a. für den ökonomischen Erfolg im Sport verantwortlich. Diese Arbeit an den öffentlichen Beziehungen schafft das notwendige Image und eine gute Reputation, welche im Umkehrschluss über die Vermarktung in den Medien zu geldwerten Erlösen umgewandelt wird.¹⁰⁴

¹⁰¹ Bei dem Zitat von Luhmann handelt es sich um folgendes: „Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ In: Luhmann, Niklas: „Die Realität der Massenmedien“, Westdt.-Verl., 2. Aufl., Opladen, 1996, S.42

¹⁰² ebd. Schaffrath, 2009, S.5

¹⁰³ ebd. Suchy, 2011, S.27

¹⁰⁴ ebd. Suchy, 2011, S.27

3.4 Sport-PR und Social Media

Gerade im Internet und konkret durch Social Media ergeben sich neue Möglichkeiten für die Sport-PR und Social Media gewinnt im PR-Bereich stetig mehr an Bedeutung. Diese neuen Möglichkeiten von Social Media für die Sport-PR gilt es, zu entdecken und ergreifen, vor allem auch aufgrund des Wandels der Medienlandschaft im 21. Jahrhundert.

Im Bereich Sport und Sport-PR von Organisationen, Verbänden und Vereinen sind Soziale Netzwerke nicht mehr wegzudenken. Diese werden genutzt, um über die aktuellen Ereignisse aus der Sportwelt zu informieren und die Sportfans über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten.

Als Beispiel ist Facebook schon lange nicht mehr lediglich ein Netzwerk, welches von Privatpersonen genutzt wird, um Freunde zu finden und mit Freunden in Kontakt zu treten. Inzwischen gehört es zu den Standardinstrumenten der PR für Firmen, Unternehmen, Organisationen, sowie Verbänden, die sich nicht nur auf Facebook, sondern generell im Social Media präsentieren und den Vorteil eines neuen Kommunikationskanals für sich nutzen wollen. Grund ist, dass Social Media als PR-Instrument Anwendungen bietet, welche sowohl interne als auch externe Zielgruppen erreichen können. Hervorzuheben ist, dass es durch Social Media zu einem Wandel kommt, nämlich der zum Dialog mit der Zielgruppe. Das Unternehmen kann durch diesen neuen Kanal direkt mit der Zielgruppe in Kontakt treten, denn bei dieser Kommunikation fällt die Gatekeeper-Funktion weg.

„Im Vergleich zu den klassischen Kommunikationswegen ist daher eine umbruchartige Verschiebung des Kommunikationsfokus auf eine dialogische Kommunikation über die verschiedenen Social Media-Anwendungen festzustellen.“¹⁰⁵

Social Media bietet demnach die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in Echtzeit in einen Dialog zu treten und verändert somit die klassische Kommunikation über Medien. Daraus ergeben sich neue Maßnahmen für Sportorganisationen und damit verbunden auch für die Sport-PR, welche dahingehend eingesetzt werden, inwiefern Botschaften an eine Zielgruppe dialogorientiert öffentlich gemacht werden sollen.

Laut Suchy ist das Ziel aller Social Media-Aktivitäten zu PR-Zwecken, einen Sportverein oder auch den einzelnen Sportler zu einem spannenden Gesprächspartner zu machen. Um auch im Social Media erfolgreiche PR-Arbeit zu leisten, ist es wichtig, die verbreiteten Inhalte im Social Media zu pflegen sowie die Aktualität und Relevanz zu beachten.¹⁰⁶

¹⁰⁵ ebd. Suchy, 2011, S.76

¹⁰⁶ ebd. Suchy, 2011, S.78

Der Einsatz von Social Media in der PR-Arbeit erfordert einen gesteuerten und verantwortungsvollen Umgang mit den jeweiligen Informationen und Zielgruppen, da hier direkt kommuniziert wird und die Gatekeeper-Funktion der Journalisten wegfällt, welche die Inhalte zuvor noch kontrolliert und selektiert hat. Social Media bietet für die Sport-PR jedoch nicht nur Chancen, sondern beinhaltet auch Risiken.

Folgende Übersicht weist diese im Vergleich auf:

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Bindung durch Interpersonalität und Identität • Hohe Reichweiten und Nutzerzahlen • Exakte Platzierung von Nachrichten • Ständige Informationsverfügbarkeit • Dauerhafte Präsenz der Mitteilungen • Bereitschaft zum Empfang von Informationen und Werbung • Geringe Kosten • Nutzung kollektiver Intelligenz • Hohe Aktualität • Hohe Wertschöpfung möglich • Gute Möglichkeiten zur Evaluation • Nutzung des kommunikativen Potenzials von Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Macht der User • Kontrollverlust • Hohe Personalkosten durch Inhaltspflege • Informationsüberfluss • Datenmissbrauch

Abb.6: Analyse des Social Webs¹⁰⁷

¹⁰⁷ Quelle: Eigene Darstellung nach Vorlage von Suchy, 2011, S.86

4. Evaluationsforschung in der Kommunikationswissenschaft

Das Thema PR-Evaluation wurde in den letzten Jahren sehr viel und oft, aber auch kontrovers diskutiert. Viele verschiedene Modelle wurden entwickelt, welche sich der Methoden und Instrumente der empirischen Sozialforschung bedienen, aber auch aus anderen Disziplinen, welche teilweise miteinfließen. Die gewonnenen Ergebnisse dienen unter anderem zum Zweck, Rückschlüsse auf die Effektivität von PR zu ziehen.

4.1 Aktueller Forschungsstand der Evaluationsforschung

Evaluation und Erfolgskontrolle von Public Relations ist auch 2011, trotz aller Diskussionen in den letzten Jahren, immer noch ein vernachlässigter Bereich in Wissenschaft und Praxis. In der PR-Branche herrscht zwar die Meinung, dass Evaluation wichtig ist, Zeit- und Personalmangel, knappes Budget und auch die fehlenden Messmethoden sind aber u.a. die Gründe, warum der Einsatz noch viel zu selten erfolgt. Dennoch zeigt sich ein Trend in der Auseinandersetzung mit Public Relations und Evaluation, sowie einer Verankerung in der universitären Forschung. Auch die wissenschaftliche Literatur zu PR und Öffentlichkeitsarbeit nimmt stetig zu.

Für den Bereich Evaluation von PR sind die Arbeiten von Besson von Bedeutung und relevant, da es aktuell immer wieder neue Vorträge und Aufsätze zur PR-Evaluation gibt. In ihrem Vortrag „*PR-Evaluation mit Sinn und Verstand*“¹⁰⁸ verdeutlicht sie die aktuelle Situation der PR-Evaluation und kommt zu dem Entschluss, dass es viele Modelle gibt, es jedoch an eindeutigen Begrifflichkeiten mangelt sowie kaum ein Diskurs vorhanden ist. In der Praxis zeigen sich zwar gute Vorsätze, jedoch fehlt noch das Handeln und die Evaluation erfolgt eher nach „Bauchgefühl“. Es wird meist lediglich die Medienresonanzanalyse verwendet, obwohl die Evaluierung noch viel mehr zu bieten hat. Besson greift diesen Handlungsbedarf, einerseits in der Theorie mit der Einigung auf ein PR-Evaluationsmodell mit festen Begriffsdefinitionen und Instrumenten und andererseits in der Praxis mit einer Anregung des wissenschaftlichen Diskurses, auf.¹⁰⁹

Baerns hat in einer schriftlichen Umfrage im Jahr 1989 216 DPRG-Mitglieder in leitender Position zum Thema „*Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit*“ befragt, bei der es u.a. auch darum ging, wie die Einstellung zur Analyse und Kontrolle von PR-Arbeit

¹⁰⁸ Besson, Nanette: Vortrag: „*PR-Evaluation mit Sinn und Verstand*“, 17.5.2004, DPRG-Landesgruppe Hannover, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Quelle: <http://www.pr-evaluation.de/evaluation/aufsaeetze.html> (Stand: 27.05.2011)

¹⁰⁹ ebd. Besson, Vortrag: „*PR-Evaluation mit Sinn und Verstand*“, Quelle: <http://www.pr-evaluation.de/evaluation/aufsaeetze.html> (Stand: 27.05.2011)

ist. 88% der Befragten sind der Meinung, dass sie die Evaluation als „wichtig“ sehen, aber fast alle der Teilnehmer gaben auch an, dass sie nur unregelmäßig bis nie analysieren und kontrollieren.¹¹⁰

„Die Mehrzahl der befragten Public-Relations-Leiter hält Public-Relations-Planung für zwingend notwendig. Aber im Berufsalltag der Mehrzahl der Public-Relations-Leiter dominiert offensichtlich der Zwang zum Verzicht.“¹¹¹

Ähnliche Ergebnisse ergaben sich auch aus einer Untersuchung im Jahr 1996 bei einer Tagung der GPRA (Gesellschaft für Public Relations Agenturen) zum Thema Evaluation und Erfolgskontrolle von Public Relations. Bei der Tagung wurden wichtige Referenten aus Wissenschaft und Praxis befragt und 90% der Teilnehmer stimmten zu, dass das Thema Evaluation innerhalb der Kommunikationswissenschaft noch mit einer Geringschätzung zu kämpfen hat. Außerdem kam bei der Umfrage heraus, dass die Akzeptanz bei Kunden und den Auftraggebern gegenüber der Erfolgskontrolle sehr gering war. Laut den Befragten sollte hier ein weiterer Schritt die Entwicklung geeigneter Evaluationsmaßnahmen sein.¹¹²

Zum Thema „Anwendung und Akzeptanz von Evaluationsmethoden“ wurden in einer Diplomarbeit im Studiengang Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg von Sebastian Boms im Sommer 2010 PR-Verantwortliche aus Agenturen der Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA) nach der Integration von Social Media in die Kommunikation und nach Möglichkeiten der Evaluation befragt. Hierbei kam heraus, dass 83% der Befragten Social Media-Maßnahmen in ihre Konzeption einbinden und aktiv umsetzen. Sogar 100% der befragten GPRA-Agenturen, die Social Media-PR aktiv betreiben, evaluieren ihre Aktivitäten im Social Web. Laut der Umfrage besteht aber immer noch Optimierungsbedarf, denn 76% sind mit der Aussagekraft der abschließenden Evaluation nicht vollends zufrieden. Wo kann hier nun angesetzt werden? Laut der Umfrage besteht Bedarf in der Vergleichbarkeit der Kennzahlen zu denen der klassischen PR, eine bessere Ausrichtung auf den Bedarf der PR-Arbeit und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis sollte verbessert werden.¹¹³

¹¹⁰ Baerns, Barbara: „Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit ; Verfahren, Strategien, Beispiele“, 2.Aufl., IMK, Frankfurt am Main, 1997, S.11f.

¹¹¹ ebd. Baerns, S.12

¹¹² Korgler, Dieter [Red.]: „Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“, IMK, Frankfurt am Main, 1997, S.160ff

¹¹³ Boms, Sebastian / GPRA e.V.: „PR-Evaluation im Social Web – Erhebung unter GPRA-Agenturen zur Anwendung und Akzeptanz von Evaluationsmethoden“, 18.11.2010, Hauptergebnisse der Diplomarbeit im Studiengang Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Quelle: <http://www.pr-guide.de/blog/2010/11/18/pr-evaluation-im-social-web/> (Stand: 27.05.2011)

In einem Artikel von DDr. Julia Wippersberg aus dem Jahr 2009, welcher eine neue Systematik des Zusammenhangs von Zielen, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation (Public Relations, Public Affairs und Advertising) vorstellt, werden elf Zielkategorien für die Auftragskommunikation entwickelt.¹¹⁴ Diese in dem Artikel formulierten Ziele erfüllen spezifische Funktionen. Auf der einen Seite stellen sie einen Parameter für das Erreichen von Zielen dar und auf der anderen Seite sind sie ein Maßstab für die anschließende Evaluation und Kontrolle.

In der elften Kategorie ist das Ziel die Evaluation:

„The arrangement an execution of evaluative measures are the goals of this category.“¹¹⁵

Die Ergebnisse dieser Kategorie steuern der Verbesserung der Methoden bei, welche verwendet werden um die Ziele zu erreichen. Laut Wippersberg gibt es immer noch einen Mangel an systematischen Ansätzen, um die Qualität der Auftragskommunikation zu erfassen.

„This paper is an attempt to develop dimensions of quality from goal categories, based on the fundamental goals of corporate communications.“¹¹⁶

Diese Kategorien widersprechen laut Wippersberg keinen bestehenden Einteilungen der Auftragskommunikation, sondern wenden sich dem Bereich von einer anderen Sichtweise zu. Die Evaluation spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, da *„Evaluation (in all manifestations, with all tools at all times) measures goal achievement and compliance with standards when carrying out a communications assignment.“¹¹⁷*

Evaluation ist die Grundlage der Qualitätskontrolle und dient somit zur Überprüfung der Kommunikationsarbeit und deren Zielerreichung. Sie ist aber auch ein Instrument der Qualitätsüberprüfung. Dies zeigt nochmals auf, dass die Evaluation mit Zielen zusammenhängt, da ohne Ziele eine Evaluation nicht möglich ist.

Die pr+co. GmbH führte zwischen 12/2003 und 02/2004 in Zusammenarbeit mit dem Institut der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilian-Universität München eine Online-Befragung zum Thema *„PR-Evaluation“* durch und befragte hierfür Unternehmen und Agenturen in Deutschland. In der Befragung ging es um die Bedeutung

¹¹⁴ Wippersberg, Julia: „Change in Progress: On the Relationship of Goals and Measurement of Public Relations, Public Affairs and Advertising and its Influence on Characteristics of Quality“, Romanian Journal of Journalism & Communication / Revista Romana de Jurnalism si Comunicare- RRJC, 2009, Vol. 4 Issue 4, S.54-66, 13p

¹¹⁵ ebd. Wippersberg, S.60

¹¹⁶ ebd. Wippersberg, S.60

¹¹⁷ ebd. Wippersberg, S.63

von Evaluation von PR-Maßnahmen und -Dienstleistungen in der Praxis. Laut der Ergebnisse zeigt sich definitiv ein Trend, dass die Nachfrage der Unternehmen nach Evaluation in Zukunft steigen wird. Von den meisten der Befragten wird die Wichtigkeit der Evaluation hoch angesehen, das Problem ist die Kostenfrage und die knappen Mittel der Unternehmen für eine Evaluation. 90% der Befragten aus den bereits evaluierenden Unternehmen sehen den Hauptsinn von Evaluation in der Optimierung der PR-Arbeit. Dafür nötig ist jedoch, die Frage der Finanzierung in Zukunft zu klären und auch das Fachwissen für PR-Evaluation bei den Beteiligten zu steigern.¹¹⁸

Der aktuelle Forschungsstand verdeutlicht, dass Evaluation in der PR-Branche als wichtig und relevant angesehen wird. Bentele spricht sogar von einem „Evaluationsboom“, da in den letzten Jahren und gerade jetzt die Frage der Evaluation in der Berufsbranche der Public Relations neu aufgekommen ist. Für diesen „Boom“ sieht Bentele vier Erklärungen, nämlich zum einen ein gewisser Druck der Agenturkunden, Unternehmen oder Organisationen, welche in Zeiten des knapperen Geldes die Bestätigung haben möchten, wofür das von ihnen zur Verfügung gestellte Geld verwendet wird. Zweitens gibt es auch von Seiten der GPRA Bestrebungen, sich zu profilieren und die Qualität zu verbessern. Als dritte Erklärung ist der Konkurrenzdruck zu erwähnen und nicht nur bei kleinen Agenturen, sondern auch bei den großen Agenturen gegenüber der Werbebranche, welche teilweise eine Reihe von Instrumenten haben, die auch gut funktionieren. Als vierten Punkt sieht Bentele das Interesse der Wissenschaft, eben auch in diesem Bereich Ergebnisse und Erfahrungen einzubringen.¹¹⁹ Deutlich wird durch den aktuellen Forschungsstand jedoch auch noch der Optimierungsbedarf der Evaluation, vor allem bei den fehlenden Messmethoden und dem Mangel an qualifizierten Personen.

So wie Fuhrberg es knapp auf den Punkt bringt:

„Evaluation ist zu teuer, Evaluation kostet viel Zeit, Evaluation ist schwierig, und deshalb findet sie nur selten statt.“¹²⁰

Diese „weißen Forschungsflächen“ betreffen natürlich auch die PR-Arbeit im Bereich Sport. Genau hier kann angesetzt werden, um die Evaluation in der Sport-PR zu untersuchen, zu analysieren und dadurch herauszufinden, welche Ziele die PR-Arbeit im Sport verfolgt, was sie leisten kann und wie die PR-Strategien im Sport optimiert werden können.

¹¹⁸ Fröhlich, Romy/Schluricke, Ralf/Schanz, Stefan: „PR-Evaluation – Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. Ergebnisse einer Online-Befragung.“, veröffentlicht am 04. Juni 2007, Ludwig-Maximilian-Universität München, Quelle: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/1931/> (Stand: 13.07.2011)

¹¹⁹ Bentele, Günter: „Einführung in die Thematik“, S.16, In: ebd. Korger, Dieter [Red.]: „Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“, IMK, Frankfurt am Main, 1997

¹²⁰ Fuhrberg, Reinhold: „Systematik der Evaluation – Kriterien der Erfolgskontrolle“, S.51, In: Korger, Dieter [Red.]: „Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“, IMK, Frankfurt am Main, 1997

4.2 Begriffsunterscheidungen und -definitionen

Zuerst ist es nötig die verschiedenen Begrifflichkeiten zu definieren und deren Unterschiede herauszuarbeiten. Evaluation und Erfolgskontrolle werden oft als dasselbe verstanden und auch so verwendet, jedoch gibt es zwischen diesen beiden Begriffen einen wesentlichen Unterschied, welcher im Weiteren näher dargestellt wird. Auch Evaluationsforschung ist ein häufig verwendeter Begriff, kann jedoch nicht als Synonym für Evaluation verwendet werden, da hier der wissenschaftliche Aspekt mit einfließt.

4.2.1 Evaluation, Erfolgskontrolle und Evaluationsforschung

Die Begriffe Evaluation, Erfolgskontrolle und Evaluationsforschung werden oft als gleich verwendet, doch dem ist nicht so. Es verbergen sich in diesen Begriffen Unterschiede, welche nun kurz dargestellt werden.

- *Evaluation*

„Evaluation“ ist ein Begriff, der in der Sozialwissenschaft nicht eindeutig definiert ist und es existieren verschiedene Definitionsansätze. Grundsätzlich ist es der weiteste Begriff und dafür geeignet, diesen als Oberbegriff zu verwenden. Im Prinzip bedeutet Evaluation die Analyse und Bewertung eines Sachverhalts.

„In Bezug auf PR-Aktivitäten kann man eben die Analyse und Bewertung von Kommunikationsleistungen, d.h. Aktivitäten, Instrumente, Strategien und Wirkungen darunter verstehen.“¹²¹

Evaluation hat also immer etwas mit „Bewerten“ zu tun, was so viel bedeutet, dass einem Sachverhalt ein Wert zugewiesen wird. Laut Besson setzt ein Wert einen Maßstab voraus, mit dem der Ausprägungsgrad verglichen wird und dieser Maßstab stellt das Hauptproblem in der Theorie und Praxis der PR-Evaluation dar.¹²²

- *Erfolgskontrolle*

Erfolgskontrolle ist eher ein enger gefasster Begriff und wird ebenfalls sehr häufig verwendet. Dieser Begriff findet jedoch eher Verwendung, wenn es darum geht, am Ende von PR-Aktivitäten den Erfolg zu messen bzw. eine Evaluation durchzuführen.

¹²¹ ebd. Bentele, S.17, In: Korger, 1997

¹²² ebd. Besson, 2008, S.30

- *Evaluationsforschung*

Grundsätzlich wird nun bei der Evaluation davon ausgegangen, dass es sich hierbei um jegliche Art von Bewertung von einem Sachverhalt handelt, d.h. dem Sachverhalt einen Wert zu geben. Dies geschieht jedoch unabhängig von der wissenschaftlichen oder unwissenschaftlichen Herangehensweise. Im Gegensatz dazu werden bei der Evaluationsforschung, zum Zweck der Durchführung einer Evaluation, wissenschaftliche Forschungsmethoden und -techniken angewendet. Nach Rossi und Freeman bedeutet Evaluationsforschung der systematische Einsatz von sozialwissenschaftlichen Methoden, um das Konzept, das Design, die Durchführung und den Nutzen von sozialen Interventionsmaßnahmen bewerten zu können.¹²³ Wobei hier die sozialen Interventionsmaßnahmen als PR-Maßnahmen gleichbedeutend gesehen werden können.

4.2.2 Summative und formative Evaluation

Ebenfalls zu unterscheiden, was die Evaluation betrifft, sind die beiden Begriffe der summativen und formativen Evaluation. Bei dieser Unterscheidung geht es um den Zeitpunkt der Bewertung im PR-Prozess. Nach Fuhrberg vollzieht sich dieser Prozess idealtypisch in vier Arbeitsschritten, nämlich der Situationsanalyse, der Planung, der Durchführung und als vierten Schritt der Erfolgskontrolle.¹²⁴

Die summative Evaluation bezieht sich auf die abschließende Bewertung, also auf den vierten und letzten Schritt, die Erfolgskontrolle. Die formative Evaluation hingegen beschäftigt sich mit der Bewertung des gesamten Arbeitsprozesses. Konkret bewertet diese Form der Evaluation alle vier Schritte, von der Ausgangssituation über die Planung und Durchführung bis hin zu den Ergebnissen. Die formative Evaluation ist somit ein fortlaufender und kontinuierlicher Prozess, welcher konstanter Bewertung ausgesetzt ist.

¹²³ Rossi, Peter/Freeman, Howard: „Evaluation. A Systematic Approach.“, 4th Edition, Beverly Hills, 1989, S.19

¹²⁴ ebd. Fuhrberg, S.52, In: Korger, 1997

In folgender Abbildung wird die Evaluation im PR-Prozess dargestellt:

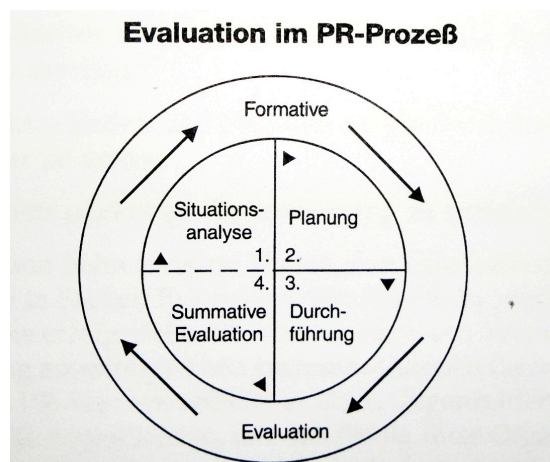


Abb.7: Evaluation im PR-Prozess¹²⁵

Nach Besson zählt Kontinuität zu den Qualitätsrichtlinien von Evaluation, da Kontinuität von der Evaluation gefordert wird. Diese Forderung bezieht sich nicht nur auf das PR-Programm, sondern auch auf die Durchführung von Evaluation über längere Zeiträume und mehrere Programme hinweg. Es soll demnach vor, während und nach dem PR-Programm Evaluation erfolgen, wobei sich die Evaluation in zwei Gruppen unterteilt, nämlich auf der einen Seite die formative (begleitende) und auf der anderen Seite die summative (abschließende) Evaluation.¹²⁶

Besson unterscheidet die formative und summative Evaluation wie folgt:

„Die formative Evaluation umfasst die Kontrolle der PR-Konzeption und die Durchführung des PR-Programms. [...] Die summative Evaluation stellt die Ermittlung der produzierten PR-Aktivität und deren kurz- und langfristigen Wirkungen dar.“¹²⁷

Um den PR-Prozess ganzheitlich zu erfassen, bewerten und zu kontrollieren ist es nötig sowohl die formative als auch summative Evaluation durchzuführen.

¹²⁵ ebd. Fuhrberg, S.53, In: Korger, 1997

¹²⁶ ebd. Besson, 2008, S.90

¹²⁷ ebd. Besson, 2008, S.91

4.3 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze der PR-Evaluation

Inzwischen gibt es einige Modelle, welche versuchen eine Systematik in die PR-Evaluation zu bringen. Sinn und Zweck dieser Modelle ist, dass sie reale Vorgänge vereinfachend abbilden, organisieren, erklären und messbar machen. Diese Modelle haben nicht zum Ziel, dass sie sich gegenseitig aufheben, viel mehr geht es darum, dass sie sich ergänzen.¹²⁸ Alle bisherigen Modelle vorzustellen, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, daher werden im folgenden lediglich die Modelle näher erläutert, welche für das Thema dieser Arbeit relevant sind.

Den Anfang macht das Evaluationsmodell von Cutlip, Center und Broom, da dieses eines der bekanntesten und umfangreichsten Evaluationsmodelle und zugleich das erste ist. Des Weiteren wird das integrierte PR-Evaluationsmodell von Besson näher erläutert und in Betracht gezogen, welches durch den Einfluss von mehreren Evaluationsmodellen von ihr erforscht und erstellt wurde.

4.3.1 Das Evaluationsmodell nach Cutlip, Center und Broom

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei dem Modell von Cutlip, Center und Broom um eines der bekanntesten und umfangreichsten Evaluationsmodelle, welches sie in ihrem PR-Lehrbuch *„Effective Public Relations“*¹²⁹ entwickelten. Cutlip et al. orientieren sich an dem Prozess der PR-Planung und Durchführung. Es wird in diesem Modell nicht nur das PR-Programm strategisch geplant, sondern auch die Evaluation. Zuerst werden Sinn und Zweck der Evaluation festgelegt, bevor anschließend die zielgerichtete Analysetaktik definiert wird.¹³⁰ Nach diesem Modell von Cutlip et al. wird der Prozess der evaluierenden Programmplanung, Durchführung und Auswirkung als *„evaluation research“* bezeichnet.

*„Evaluation research is used to learn what happened and why, not to prove or do something.“*¹³¹

Bei der richtigen Evaluationsforschung geht es darum, Informationen sachlich und objektiv zu erarbeiten. Daher werden bei dem Modell zehn *„basic steps“* für den Prozess dargestellt, welche nach Cutlip et al. die Voraussetzung für die Evaluationsforschung sind und daher auch eingehalten werden sollten.

¹²⁸ ebd. Besson, 2008, S.41f.

¹²⁹ Das PR-Lehrbuch *„Effective Public Relations“* erschien in erster Auflage 1954.

¹³⁰ ebd. Besson, 2008, S.42

¹³¹ Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M.: *„Effective public relations“*, Eighth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, S.433

Im Folgenden sollen diese zehn „basic steps“ kurz angeführt werden.¹³²

1. Festlegen des Ziels und der Absicht der Evaluation

Die Definition eines gemeinsamen Ziels und der Absichten ist notwendig, um nicht sinnlose Datenmengen zu sammeln, welche im Endeffekt nicht benötigt werden. Daher ist es nötig zu wissen, warum Evaluation betrieben wird und was erreicht werden soll.

2. Sicherung der Akzeptanz im Unternehmen

Es ist wichtig, dass die Evaluation in die gesamte PR-Konzeption integriert wird und an oberster Stelle steht die Sicherung der vollen Akzeptanz und Unterstützung des Unternehmens. Der Grund dafür ist, dass die Entscheidungsträger in einem Unternehmen auf der Basis der Ergebnisse die Entscheidungen fällen sollen und dafür müssen diese davon überzeugt sein, dass die Daten objektiv und relevant sind.

3. Sicherung der Akzeptanz innerhalb der Abteilung

Auch die Akzeptanz der Mitarbeiter ist notwendig, da diese akzeptieren müssen, dass evaluiert wird.

4. Definition von messbaren Zielen

Es sollten im Rahmen des PR-Programms messbare objektive Ziele definiert werden, da nur auf Basis von diesen der Erfolg gemessen werden kann.

5. Festlegen von Indikatoren

Für die definierten Ziele müssen Indikatoren die gemessenen Werte, also valide, sein.

6. Methodenauswahl treffen

Auch die Erhebungsmethoden werden von der Situation und den Zielen mitbestimmt und diesen angepasst. Je nach Ziel, Absicht und den zur Verfügung stehenden Ressourcen, muss die Methode an die Situation angepasst sein.

7. Dokumentation der Prozesse

Um die Qualität der Arbeit zu beurteilen, Schwachstellen zu erkennen und den Ablauf langfristig zu optimieren, muss eine Dokumentation aller Prozesse des PR-Programms vorliegen.

8. Nutzung der Ergebnisse zur Optimierung

Die Ergebnisse sollten dazu genutzt werden, um zukünftige PR-Programme zu optimieren, da diese Ergebnisse wesentlich zur Verbesserung zukünftiger Programme beitragen können.

9. Mitteilung der Ergebnisse an das Management

In regelmäßigen Abständen sollten die Ergebnisse dem Management mitgeteilt werden, da die Evaluation die Effektivität der PR belegen kann.

10. Mitteilung der Erkenntnisse an die professionelle Öffentlichkeit

Wichtige Erkenntnisse aus der Evaluation sollten der professionellen Öffentlichkeit mitgeteilt werden, da diese einen wertvollen Beitrag zur PR-Forschung leisten können.¹³³

¹³² Die Übersetzung erfolgte in Anlehnung an die Übersetzung von Besson, 2008, S.42f.

¹³³ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.433ff.

Diese Grundsätze von Cutlip et al. stellen bis heute den umfassendsten Evaluationsansatz dar und bilden zugleich die allgemeinen Qualitätsrichtlinien für die Durchführung von PR-Evaluation. Diese Qualitätskriterien, welche für die Planung und Durchführung einer wissenschaftlichen PR-Evaluation notwendig sind, werden in sieben Rubriken zusammengefasst:

- Strategie (Punkt 1 und 4)
- Integration (Punkt 2 und 3)
- Flexibilität (Punkt 5 und 6)
- Dokumentation des gesamten PR-Prozesses (Punkt 7)
- Ergebniskontrolle und -verwendung (Punkt 8)
- Publizität der Ergebnisse (Punkt 9 und 10)¹³⁴

Dass es sich hier um das umfassendste Evaluationsmodell handelt wird anhand dessen deutlich, dass diese Grundsätze nicht nur den Weg zu einer Planung und Durchführung der Evaluation zeigen, sondern die Betonung liegt auch auf der Wichtigkeit, die Ergebnisse zu nutzen. Nach Besson entsprechen die Grundsätze von Cutlip et al. im Wesentlichen den Schritten bei der Planung einer empirischen Untersuchung.

„Nach der Darstellung des Problems werden auf der Basis einer Theorie Hypothesen formuliert, die anhand einer geeigneten Methode zu überprüfen sind.“¹³⁵

Cutlip et al. entwickelten zusätzlich zu ihrem Anforderungskatalog, den zehn „*basic steps*“, einen Stufenplan der Evaluation. Bei diesem Stufenplan wird der PR-Prozess von der Vorbereitung (Preparation) über die Durchführung (Implementation) bis hin zur Ergebniskontrolle (Impact) begleitet und Kriterien der PR-Kontrolle aufgeführt.¹³⁶

¹³⁴ ebd. Besson, 2008, S.42f.

¹³⁵ ebd. Besson, 2008, S.43

¹³⁶ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.436

Die folgende Abbildung zeigt diesen Stufenplan der Evaluation mit den einzelnen Kriterien für die PR-Kontrolle:

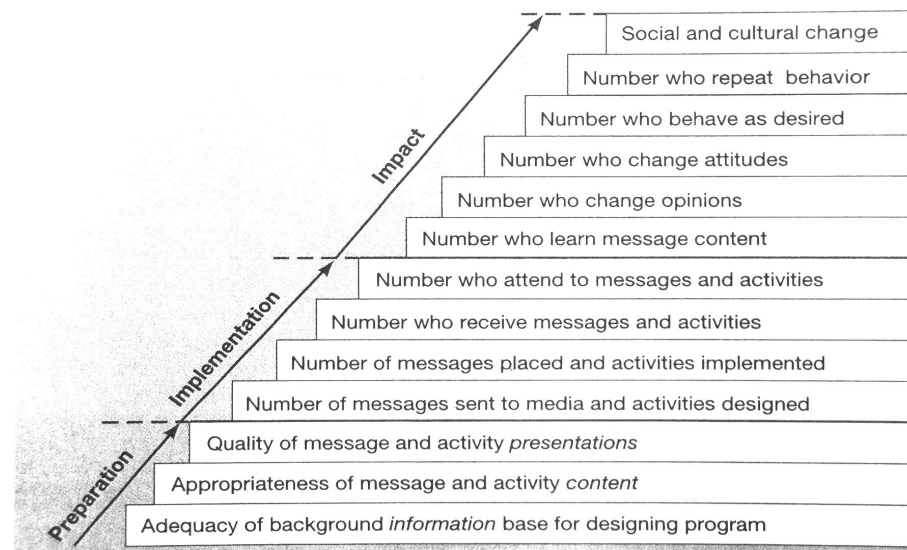


Abb.8: Stufenplan der Evaluation von Cutlip, Center und Broom¹³⁷

Die drei Stufen „Preparation“, „Implementation“ und „Impact“ beschreiben die Stationen der Evaluation, wobei es nicht bedeutet, dass die Erfüllung der untergeordneten Stufen das Erreichen der obersten Stufe zur Folge hat, sondern Cutlip et al. weisen darauf hin, dass die Stufen auch häufig vertauscht werden.

4.3.1.1 Preparation

Die erste Ebene „*Preparation*“ ist eine rückwirkende Qualitätskontrolle des PR-Programms und überprüft, ob die Situationsanalyse auf gesicherten Daten basiert und die Botschaften mit den Zielen übereinstimmen sowie auch so transportiert wurden. Es wird auf dieser Ebene also die eigentliche Konzeption der Evaluation bewertet. Unterteilt ist die Ebene in drei Stufen. Auf der ersten wird danach gefragt, ob die relevanten Gruppen der Öffentlichkeit in den ursprünglichen Festlegungen gefehlt haben, sowie ob sich Annahmen bereits als fehlerhaft erwiesen haben.

Die zweite Stufe betrifft die Planung und Angemessenheit der Strategie und Taktiken von PR-Programmen und Botschaften, welche laut Cutlip et al. nach kritischer Betrachtung einen Vorteil bei der nachträglichen Bewertung und einen guten Leitfaden für zukünftige Projekte darstellt. Auf dieser Stufe der Evaluation geht es darum zu überprüfen, wie gut das Programm den jeweiligen Anforderungen der Situation entsprochen hat.

¹³⁷ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.437

Laut den Autoren liefern die Methoden der Inhaltsanalysen des PR-Materials relevante Daten für diese Stufe und den Vergleich mit den vorher definierten Zielen.

Auf der letzten Stufe der Preparation Evaluation geht es um die Bewertung der Qualität der Botschaften und der Präsentationen anderer Programmelemente, mit dem Maßstab der Gestaltung sowie Format und Art der Präsentation.¹³⁸

4.3.1.2 Implementation

Die Stufe „Implementation“ kontrolliert den Output, also den direkten Effekt des PR-Programms. Laut Cutlip et al. werden auf diese Stufe die meisten PR-Evaluationen getätigt.

„Public relations evaluations are most often done on the implementation phase. This approach typically involves counting the numbers of publications printed; news releases distributed; stories placed in the media; and readers, viewers, or listeners (potential and actual).“¹³⁹

Hier lassen sich Wirkungen kurzer Reichweite messen, da in dieser Stufe kontrolliert wird, ob die Taktik angemessen geplant und die PR-Instrumente sinnvoll eingesetzt wurden.

Außerdem werden hier die Menge der ausgesandten und der tatsächlich platzierten Informationen erfasst.

Auf der ersten Stufe beginnt die Evaluation mit der Erfassung der Verbreitung von Inhalten, wie die Zahl der versendeten Botschaften. Diese Stufe ist demnach die Dokumentation von allen Inhalten und Materialien, welche produziert und verbreitet wurden. Die nächste Stufe steht in Verbindung mit der vorherigen, da es hier darum geht, die Anzahl der Platzierungen in den jeweiligen Medien zu erfassen. Laut Cutlip et al. lässt diese Phase erst Schlüsse zu, ob Botschaften für die Zielöffentlichkeit zugänglich und verfügbar waren.

Auf der dritten Stufe wird bestimmt, wie viele Rezipienten die Botschaften und Aktivitäten erreicht haben bzw. diesen ausgesetzt wurden.

Auf der letzten Stufe wird die Anzahl der Rezipienten erfasst, welche die Botschaften aktiv und bewusst aufnehmen. Hier zeigt sich der Unterschied zur vorherigen Stufe, zu der alle möglichen Leser, Betrachter oder Zuhörer zählen, während auf der letzten Stufe die Rezipienten gemeint sind, welche bewusst anvisiert wurden.

Zu den Methoden in dieser Stufe zählen u.a. die Kontrolle des Presseverteilers, die Medienresonanzanalyse, die Erfassung der Reichweiten und die Zuschauer-/Leserumfrage.¹⁴⁰

¹³⁸ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.436ff.

¹³⁹ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.442

¹⁴⁰ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.442ff.

Die beiden Stufen „Preparation“ und „Implementation“ müssen genau unterschieden werden und sind nicht austauschbar.

4.3.1.3 Impact

Die letzte Stufe, der „*Impact*“, erfasst die Kontrolle langfristiger Wirkungen, wie Verhaltens-, Meinungs- und Einstellungsänderungen. Diese abschließende Messung liefert das endgültige Urteil über Erfolg oder Misserfolg.

Auf der ersten Stufe wird die Anzahl der Personen gemessen, welche den Inhalt der Botschaften gelernt bzw. bewusst rezipiert haben. Um dies evaluieren zu können ist laut Cutlip et al. die Messung derselben Variablen für Wissen, Aufmerksamkeit und Verständnis, welche bereits vor dem Programm gemessen wurden, erforderlich. Um eben eine Veränderung nachweisen zu können, müssen Vergleiche zwischen zwei vergleichbaren Einheiten gemacht werden. Daher ist eine erneute Messung entweder in derselben Gruppe, einer ähnlichen Gruppe bzw. in einer Kontrollgruppe, welche den Botschaften nicht ausgesetzt wurde, nötig. Laut den Autoren trifft dieses Prinzip auf alle Erhebungen auf der Impact-Ebene zu.¹⁴¹ Änderungen von Meinungen, Einstellungen oder Verhalten können also nur durch Vorher- und Nachher-Tests ermittelt werden, um einen Vergleich zu haben, inwiefern sich diese verändert haben. Bei der Methode der Befragung ist die soziale Erwünschtheit zu beachten. Um diese Einflussnahmen zu vermeiden, eignen sich non-reaktive Messverfahren.¹⁴²

¹⁴¹ ebd. Cutlip/Center/Broom, 2000, S.448ff.

¹⁴² ebd. Besson, 2008, S.44ff

4.3.2 Zusammenfassung

Laut Fuhrberg liefert dieses Modell der Praxis Anhaltspunkte, wo und auf welcher Stufe im PR-Prozess anhand von Zwischenzielen Bewertungen durchgeführt werden. Diese Stufen, welche auch in der Abbildung 8 deutlich zu erkennen sind, stellen auf dem Weg nach oben Zwischenziele dar und damit einhergehend auch Evaluationsmöglichkeiten.¹⁴³

Wie bereits erwähnt, bieten Cutlip et al. mit diesem Modell ein umfassendes Evaluationskonzept für den gesamten PR-Prozess. Mit dem Anforderungskatalog stellen sie eine umfangreiche Liste von Forderungen an die Planung und Durchführung, auch wenn die zehn „*basic steps*“ nicht direkt in das Modell integriert sind, dient die Liste als wesentliche und grundlegende Voraussetzung für das Modell. Des Weiteren werden in diesem Modell alle Phasen des PR-Prozesses berücksichtigt, also von der Planung über die Durchführung bis hin zur Wirkungskontrolle.

¹⁴³ ebd. Fuhrberg, S.54, In: Korger, 1997

4.4 Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell“

Besson hat im Verlauf ihrer Arbeit das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ entwickelt.

„Das integrierte PR-Evaluationsmodell ist wie ein Baukastensystem strukturiert: Es umfasst Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen. Durch das Hinzufügen oder Weglassen, die Erweiterung oder Kürzung von Modulen kann es beliebig an die Situation des individuellen PR-Programms angepasst werden – von einer einfachen PR-Einzelveranstaltung bis zu einer kompletten Produkteinführungskampagne.“¹⁴⁴

Laut Besson lassen sich die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation in zwei Sätzen zusammenfassen: *„PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“¹⁴⁵*

Diese Anforderungen sind die Basis für die Entwicklung dieses Modells, wie in folgender Abbildung dargestellt:

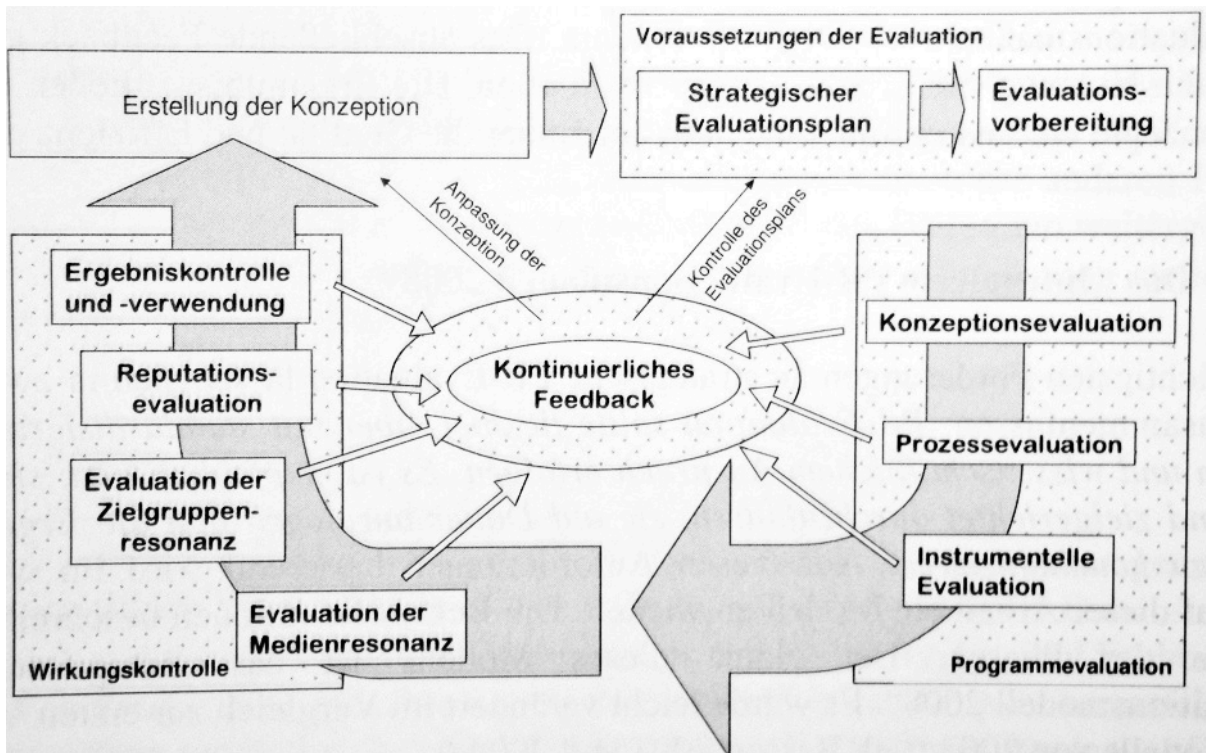


Abb.9: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“¹⁴⁶

¹⁴⁴ Besson, Nanette Aimée: „Strategische PR-Evaluation. Systematische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit“, Artikel erschienen im PR Magazin Ausgabe Nummer 9, 35. Jahrgang, September 2004, S.45-52, Quelle: <http://www.nal-kommunikationsberatung.de/download/artikelbesson.pdf>, Stand: 13.04.2011

¹⁴⁵ ebd. Besson, 2008, S.93

¹⁴⁶ ebd. Besson, 2008, S.94

Die Erstellung einer PR-Konzeption, welche die Basis der Evaluationskonzeption ist, ist die Grundvoraussetzung des integrierten PR-Evaluationsmodells. Wie aus der Abbildung 9 hervorgeht, besteht das Modell aus drei Abschnitten: den Voraussetzungen für die PR-Evaluation, der Programmevaluation und der Wirkungskontrolle. Der kreisförmige Aufbau des Modells zeigt die Kontinuität der Evaluation und gleichzeitig existiert eine kontinuierliche Feedbackfunktion, die so gut wie alle Phasen des Modells begleitet. Durch diese Feedbackfunktion wird die sofortige Optimierung des PR-Programms ermöglicht. Wie bereits erwähnt, kann das Modell beliebig der Situation des individuellen PR-Programms angepasst werden und je nach PR-Konzept können Teilaspekte des Modells genutzt oder weggelassen werden.

4.4.1 Voraussetzungen der PR-Evaluation

Unter den Abschnitt „Voraussetzungen der strategischen PR-Evaluation“ fallen die Aufstellung eines detaillierten Evaluationsplans und die Schaffung der nötigen Akzeptanz und Unterstützung für die Durchführung. Die Voraussetzungen teilen sich in die zwei Bereiche strategischer Evaluationsplan und Evaluationsvorbereitung.

Strategischer Evaluationsplan

Der strategische Evaluationsplan ist die Basis für die Erfassung, Bewertung und Kontrolle und der Plan teilt sich in die drei Abschnitte Situationsanalyse, Evaluationsstrategie und Projektplan. Unter dem Punkt Situationsanalyse werden die Erfahrungswerte vergangener Evaluationsprojekte, die zur Verfügung stehenden Ressourcen sowie die zu evaluierende PR-Konzeption betrachtet. Bei der Evaluationsstrategie werden die Ziele und Zielgruppen der Evaluation und der Verwendungszweck der Ergebnisse definiert. Sie bildet somit den Rahmen des Evaluationsvorhabens. Beim Projektplan werden die Details festgelegt, wie die Maßnahmen und Ressourcenverteilung.

Evaluationsvorbereitung

Nachdem die Angemessenheit und Funktionalität des Evaluationsplans kontrolliert wurde, muss sich die Unternehmensleitung für die Durchführung der Evaluation entscheiden. Sobald diese Entscheidung getroffen wurde, muss diese auch an die beteiligten Abteilungen des Unternehmens kommuniziert werden, damit mit der begleitenden Evaluation begonnen werden kann. Es ist also sinn- und zweckvoll nach dem Abschluss der Erstellung des

strategischen Evaluationsplans, den gesamten Plan einer Qualitätskontrolle zu unterziehen.¹⁴⁷

4.4.2 Programmevaluation

Laut Besson umfasst die Programmevaluation alle senderorientierten, kontrollierbaren Faktoren des PR-Erfolgs. Hierzu zählen die Qualität der PR-Konzeption (Konzeptionsevaluation), die Ressourcenverteilung, Reibungslosigkeit und Planentreue der Durchführung (Prozessevaluation) und die erzeugte Aktivität in ihrer Quantität und Qualität (Instrumentelle Evaluation). Unter dem Faktor Konzeptionsevaluation wird also die Qualität der PR-Konzeption kontrolliert. Durch diese Kontrolle wird sichergestellt, dass die Kommunikation beim Erreichen der Ziele einen Nutzen hat und auf welche Weise sie etwas nutzt. Der Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation, die Definition der Zielwerte und der Maßnahmenplan sind hierbei die relevanten Elemente der PR-Planung. Diese Konzeptionsevaluation geschieht vor der Durchführung des PR-Programms. Der Faktor Prozessevaluation umfasst die PR-Programm-Kontrolle. Hier werden die Ressourcen und die Zusammenarbeit im PR-Team überwacht sowie relevante Störfaktoren, wie externe Einflüsse, stehen unter qualitativer Beobachtung. Die Planentreue wird anhand des PR-Maßnahmenplans kontrolliert. Wie bereits erwähnt wird beim dritten Faktor, der instrumentellen Evaluation, die PR-Aktivität in ihrer Quantität und Qualität erfasst. Dabei geht es um die Beurteilung dessen, was produziert und veranstaltet wurde, jedoch erfolgt hier noch nicht die Erfassung der Zielgruppenwirkung der PR-Maßnahmen.¹⁴⁸

4.4.3 Wirkungskontrolle

„Die kurz- und langfristigen Wirkungen des PR-Programms werden erfasst, analysiert, bewertet und interpretiert.“¹⁴⁹

Der dritte Abschnitt des PR-Evaluationsmodells von Besson ist die Wirkungskontrolle. Dieser Bereich der Evaluation kann nicht direkt von den PR-Praktikern selbst kontrolliert werden, da dieser von anderen Faktoren beeinflusst wird, also situationsbedingt und von verschiedenen Ereignissen abhängig. Die Wirkungskontrolle ist der Teil der Kommunikation, welcher auf Seiten der Empfänger stattfindet und am Ende dieser Kontrolle kommt es zu einer abschließenden Beurteilung der Effektivität und Qualität des PR-Programms. Zu den

¹⁴⁷ ebd. Besson, 2008, S.95f.

¹⁴⁸ ebd. Besson, 2008, S.96f.

¹⁴⁹ ebd. Besson, 2008, S.97

Faktoren der Wirkungskontrolle zählen die Medienresonanz, die Zielgruppenresonanz, die Reputation sowie die Ergebniskontrolle und -verwendung.

Der Faktor *Medienresonanz* ist in der PR-Arbeit die gängigste Art, um die Wirkungen zu erfassen und ist somit eines der wichtigsten direkten Ziele.

Die direkte *Zielgruppenresonanz* bezieht sich auf die Reaktionen der angesprochenen Zielgruppen und dient dazu, die Bekanntheit und Aktivität auf Seiten dieser zu erfassen und zu bewerten. Da diese Wirkungen nur kurzfristig auftreten, können sie lediglich sofort und nicht-reaktiv, z.B. durch Beobachtungen, gemessen werden.

Bei der Evaluation von *Reputation* handelt es sich um die Kontrolle von langfristigen Wirkungen des PR-Programms und diese Wirkungen sind schwer messbar und oft nicht sofort ersichtlich. Laut Besson ist besondere Vorsicht bei der Aufstellung der Hypothese einer Kausalbeziehung zwischen PR-Aktion und Wirkung geboten und dies sowohl bei der Datenerhebung als auch bei der Datenauswertung.

Beim letzten Faktor, der *Ergebniskontrolle und -verwendung*, geht es um das abschließende Urteil des PR-Programms. Laut Besson umfasst diese Phase die Analyse, Bewertung und Interpretation aller Daten der Programmevaluation und Wirkungskontrolle. Es kommt hier durch die Analyse zu einer Identifizierung der Schwächen und Stärken des PR-Programms, welche letztendlich dazu dienen, die Ursachen für Erfolg und Misserfolg zu erforschen sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wichtig ist hier, dass die Ergebnisse auch kommuniziert werden, da hierdurch Akzeptanz und Anerkennung geschaffen werden.¹⁵⁰

4.4.4 Kontinuierliches Feedback

Das kontinuierliche Feedback hat in diesem Modell zwei Aufgaben inne. Zum einen kontrolliert es die Einhaltung des Evaluationsplans während des gesamten Prozesses und zum anderen ermöglicht das Feedback eine sofortige Anpassung, Änderung oder gar Einstellung des PR-Programms. Das abschließende Feedback fließt in die Erarbeitung und Erstellung eines neuen, nächsten PR- und Evaluationsprojekts mit ein und die Erfahrungen und Ergebnisse wirken sich positiv auf das neue Projekt aus, da etwaige Probleme im neuen Projekt unterbunden werden können.¹⁵¹

¹⁵⁰ ebd. Besson, 2008, S.97f.

¹⁵¹ ebd. Besson, 2008, S.98

5. Evaluation für Public Relations

Die Kontrolle und Evaluation von PR-Maßnahmen rückt immer stärker in den Fokus von Unternehmenskommunikation. Der aktuelle Forschungsstand weist auf, dass die Notwendigkeit von PR-Evaluation zwar zunehmend anerkannt wird, das Problem ist jedoch in der Ausführung deutlich erkennbar, denn hier zeigen sich immer noch organisatorische und auch individuelle Hindernisse. Zu diesen Hindernissen zählen zum einen das knappe Budget und zum anderen die Unwissenheit der PR-Praktiker über die angemessenen und möglichen Methoden der Evaluation. Grundsätzlich sieht ein Großteil der Praktiker die PR-Evaluation als Bestandteil der Kommunikationsplanung.

„Die Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit ist ein selbstverständlicher Teil einer Kommunikationsplanung, die darauf abzielt, einen Beitrag zur Erreichung strategischer Organisationsziele zu leisten.“¹⁵²

Fuhrberg geht noch weiter und behauptet, dass in der Öffentlichkeitsarbeit laufend evaluiert und auch laufend bewertet wird. Mit der Begründung, dass jeder Entscheidung, welche in der Öffentlichkeitsarbeit getroffen wird, eine Bewertung vorausgeht. Diese Behauptung stellte er aus dem Grund auf, da er von vielen PR-Praktikern immer wieder die Aussagen zu hören bekam, dass Evaluation zu teuer ist, zu viel Zeit kostet und schwierig ist. Ihm zufolge stellt sich jedoch weniger die Frage, ob evaluiert wird, sondern auf Grundlage welcher Informationen Evaluation passiert.¹⁵³ Wie bereits in Kapitel 4.2 erarbeitet, bedeutet Evaluation jegliche Form der Festsetzung eines Wertes einer Sache bzw. eines Prozesses. Und dieses Bewerten kann einerseits unwissenschaftlich, aber andererseits auch wissenschaftlich fundiert geschehen.

Laut Fuhrberg ist es jedoch nötig, Evaluation zu systematisieren. Er hat folgende Systematisierungsangebote aufgestellt:

- Zum einen, ob es sich nun um die wissenschaftliche Evaluation handelt, welche auch als systematische Evaluationsforschung bezeichnet wird, oder die unwissenschaftliche, so genannte Bauch-Evaluation, welche aus dem Bauch heraus bzw. nach Bauchgefühl geschieht.
- Zweitens die Fremd- oder Eigenevaluation. Wie der Name schon sagt, geht es hier darum, ob es besser ist als PR-Agentur selbst die eigene Arbeit zu evaluieren oder doch von extern Beauftragten die Evaluation durchführen zu lassen.

¹⁵² Kirchner, Karin: „Evaluation von Public Relations. Ansatz zur Modellbildung anhand empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen.“, Artikel erschienen in PR-Magazin, Ausgabe Nr. 10/1996, S.48

¹⁵³ ebd. Fuhrberg, S.51, In: Korger, 1997

- Als dritte Möglichkeit gibt es die offene gegenüber der geschlossenen Evaluation. Dies bezieht sich darauf, inwieweit Evaluationsverfahren öffentlich gemacht werden sollen.
- Eine weitere Möglichkeit ist, nach Evaluationszielsetzungen zu systematisieren. Es geht darum sich zu fragen, ob die Evaluation der Entscheidungs- oder Optimierungshilfe dient oder aber der Verantwortungsdelegation.
- Als letzten Punkt nennt Fuhrberg die Systematisierung nach formativer oder summativer Evaluation. Wie bereits in Kapitel 4.2.2 näher erläutert, geht es hier um den Zeitpunkt der Bewertung im PR-Prozess.¹⁵⁴

PR wird organisationstheoretisch als Managementfunktion definiert. Auch heute wird PR-Arbeit als Managementprozess verstanden, da Public Relations die Beziehungen zwischen den Organisationen und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten regeln.

5.1 „Erfolg“ in der Öffentlichkeitsarbeit

Nach der grundsätzlichen Definition von Evaluation, PR-Evaluation und Erfolgskontrolle sowie den Begrifflichkeiten summative und formative Evaluation und der Vorstellung der Theorien und Modelle, soll nun darauf eingegangen werden, was eigentlich Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit bedeutet. Zuerst gilt es demnach den Begriff „Erfolg“ für die PR näher zu beleuchten. Es stellt sich konkret die Frage, was genau Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit ist. Was macht erfolgreiche PR-Arbeit aus? Was zählt alles zum Erfolg?

„Erfolg, das ist Akzeptanz. Erfolg ist positive Resonanz der Firma, des Produktes, des eigenen Tuns. Erfolg meint hohe Besucherzahlen, hohe Einschaltquoten, meint „auf verschiedenen Wegen überhaupt in Arbeitsbeziehungen zu kommen“. Erfolg ist „das Gelingen von Kommunikationsmaßnahmen“. „Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit ist über Kontrollmöglichkeiten definiert“ – aber die fehlen.“¹⁵⁵

Dieses breite Spektrum an möglichen Antworten ergab sich aus der bereits erwähnten Untersuchung von Baerns. Dabei wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, was als Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden kann. Als zufriedenstellend können diese Antworten nicht bewertet werden und es zeigte sich in den 80er Jahren deutlich, dass an diesem Punkt noch gearbeitet werden muss. Dieser Prozess, Erfolgskriterien der PR-Arbeit zu erarbeiten, ist auch heute noch nicht abgeschlossen.

¹⁵⁴ ebd. Fuhrberg, S.52, In: Korger, 1997

¹⁵⁵ ebd. Baerns, 1997, S.15f.

Um von Erfolg zu sprechen, müssen Ziele erreicht werden. Laut Burkart ist eine sinnvolle Bestimmung von „Erfolg“ in der Öffentlichkeitsarbeit nur möglich, wenn die Ziele reflektiert werden, welche die jeweilige PR-Aktion verfolgt.¹⁵⁶ Demnach kann Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit lediglich daran bemessen werden, ob die vorher definierten und gesetzten Ziele auch erreicht und realisiert wurden. Die Frage, welche in diesem Zusammenhang aufkommt, ist wie diese Ziele definiert werden können, damit anschließend auch das Erreichen dieser Ziele festgestellt werden kann und damit einhergehend sich auch der Erfolg oder Misserfolg dieser Ziele zeigt.

Was nun als Erfolg für Public Relations gilt bzw. wie PR-Erfolg definiert wird, ist wissenschaftlich noch nicht vollkommen geklärt. Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit setzt sich aus vielen Komponenten und mehreren Kriterien zusammen. Einigkeit besteht darüber, dass das Ergebnis von Public Relations in erster Linie anhand von Einzelwirkungen gemessen werden kann.

5.2 Zielsetzungen von PR-Evaluation

Stockmann und Meyer haben sich mit der Frage beschäftigt, wozu evaluiert wird und die Ziele und Aufgaben der PR-Evaluation herausgearbeitet. Laut den Autoren kann Evaluation drei übergeordneten Zwecken dienen:

- der gesellschaftlichen Aufklärung
- der Legitimitätsbeschaffung demokratischer Regime
- der Optimierung der Programmsteuerung

Wobei der Fokus auf der Programmevaluation liegt, deren Hauptaufgabe es ist, Informationen für Entscheidungen im Rahmen von Steuerungs- und Managementprozessen zu beschaffen und zu bewerten. In diesem Zusammenhang können Evaluationen vier Funktionen erfüllen:

1. Gewinnung von Erkenntnissen
2. Ausübung von Kontrolle
3. Auslösung von Entwicklungs- und Lernprozessen
4. Legitimation der durchgeführten Maßnahmen, Projekte oder Programme¹⁵⁷

¹⁵⁶ Burkart, Roland: „Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen“, S.71, In: Baerns, Barbara (Hg.): „Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit ; Verfahren, Strategien, Beispiele“, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1997

¹⁵⁷ Stockmann, Reinhard/Meyer, Wolfgang: „Evaluation. Eine Einführung“, Verlag Barbara Budrich, Opladen, 2010, S.72f.

Folgende Abbildung zeigt nochmals diese vier Leitfunktionen von Evaluation, welche sich zwar analytisch trennen lassen, aber dennoch eng miteinander verbunden sind:

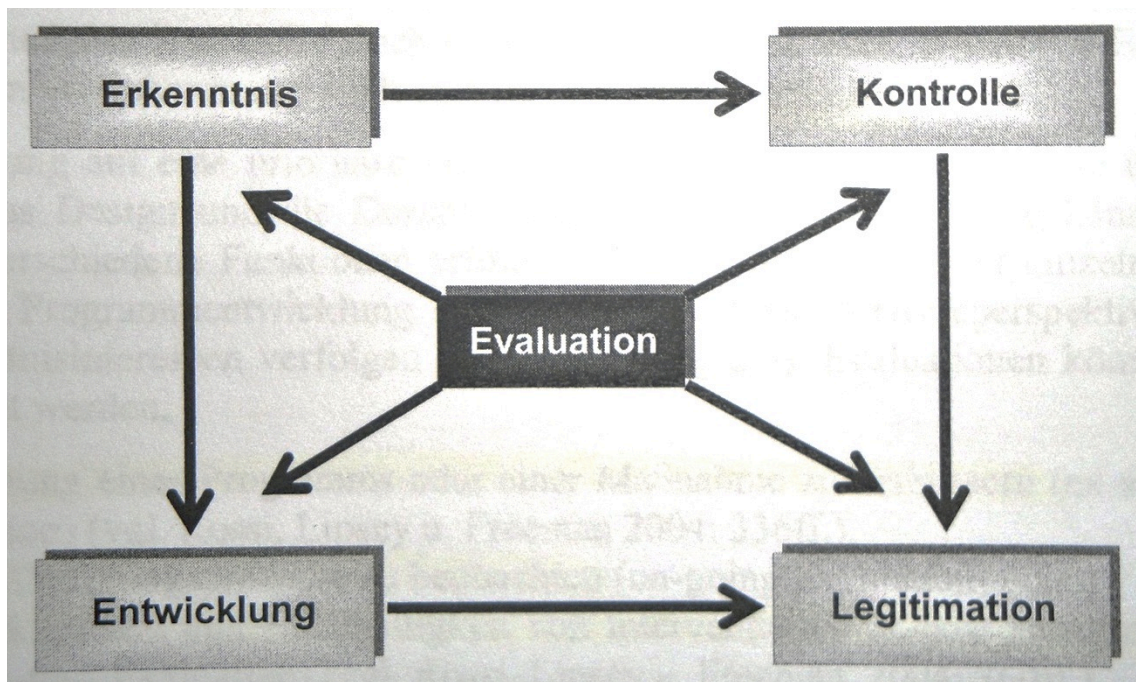


Abb. 10: Leitfunktionen von Evaluation ¹⁵⁸

Diese vier Leitfunktionen sollen nun im Weiteren näher erläutert werden:

Zu 1.: Durch Evaluationen sollen Erkenntnisse gewonnen werden. Zu diesen Erkenntnissen zählen, ob der Programmablauf ohne Probleme funktioniert, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat, ob die Maßnahmen auch wirklich die angesprochene Zielgruppe erreichen, ob das Programm auch akzeptiert wird, ob es möglich ist, dass Programm effektiv und effizient umzusetzen, welche Beiträge das Programm zur Lösung des Problems beigetragen hat, etc. Ziel der Informationssammlung ist also das Gewinnen von Erkenntnissen, um die bereits vorgegebenen Beurteilungskriterien zu beurteilen, sowie daraus Entscheidungen abzuleiten.

Zu 2.: Bei der Verwertung dieser Erkenntnisse steht oft die Kontrolle im Vordergrund. Evaluation wäre ohne Erkenntnisgewinn nutzlos. Es geht hier jedoch in erster Linie um die Frage, ob die in der Planung festgelegten Ziele auch erreicht wurden. Auch wenn es bei der Evaluation vorrangig nicht um die Kontrolle geht, legt diese dennoch offen, ob die Beteiligten ihre Aufgaben erfüllt haben sowie ob ihre Kompetenz und Qualifikation ausreicht. Mit jeder Evaluation ist demnach auch eine Form von Kontrolle verbunden, unwesentlich ob direkt oder indirekt.

¹⁵⁸ ebd. Stockmann/Meyer, 2010, S.73

Zu 3.: Evaluationen lösen Entwicklungs- und Lernprozesse aus, da diese Befunde liefern, welche für die Entwicklung eines Programms genutzt werden können. Dazu zählen z.B. die Befunde, wie erfolgreich die Zusammenarbeit verläuft oder wo die größten Erfolge aber auch Defizite auftauchen. Daraus können Konsequenzen für das weitere Vorgehen gezogen werden, worin sich der Lernprozess dieser Evaluationsfunktion widerspiegelt. Eine zentrale Rolle spielt diese Funktion bei der formativen Evaluation.

Zu 4.: Die vierte Funktion zielt darauf ab, durchgeführte Maßnahmen, Projekte oder Programme zu legitimieren. Durch die gewonnenen Daten bei der Evaluation wird die Möglichkeit geboten nachzuprüfen, mit welchem Input welcher Output und welche Wirkungen erzielt wurden.

5.: Laut Stockmann und Meyer gibt es auch noch eine fünfte Funktion, nämlich die „taktische“ Funktion. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der Evaluation lediglich dafür herangezogen werden, um bestimmte politische Entscheidungen zu legitimieren. Nach den Autoren lässt sich diese Funktion jedoch kaum mit dem eigentlichen Zweck der Evaluation vereinbaren.¹⁵⁹

Diese Funktionen und die Festlegung auf eine Funktion steuert die Herangehensweise an Evaluationen sowie das Design und die Durchführung. Anhand dieser Funktionen lässt sich auf den Nutzen der Evaluation von Programmen und Projekten schließen. Einerseits können sie dazu dienen, die Voraussetzungen für eine Programmdurchführung zu überprüfen, sowie anschließend die Ablaufprozesse zu beobachten. Dabei geht es um das Identifizieren von Problemen und das Einhalten von Zeitabläufen. Andererseits sollen Evaluationen eine Gesamtbilanz der Wirkungen erstellen, mit Hilfe derer erkannt werden soll, ob die positiven oder negativen Effekte eines Programms überwiegen. Außerdem ist zu überprüfen, ob mit einem Programm die relevanten Entwicklungsleistungen erbracht werden. Das heißt, dass Evaluationen die Programm- und Maßnahmenziele selbst in Frage stellen. Auch das Kausalitätsproblem sei hier angesprochen, denn es reicht nicht aus, nur die Wirkungen zu erfassen, sondern zu hinterfragen, ob die Wirkungen überhaupt dem Programm zugeschrieben werden müssen.¹⁶⁰

¹⁵⁹ ebd. Stockmann/Meyer, 2010, S.73ff.

¹⁶⁰ ebd. Stockmann/Meyer, 2010, S.76f.

5.3 Methoden der Evaluation für Public Relations

Um die Evaluation der Public Relations zu überprüfen gibt es bereits eine Vielzahl an Methoden und Überprüfungstools, jedoch weisen Studien auf, dass sich die Evaluation in der PR-Branche in Österreich noch nicht eindeutig durchgesetzt hat und vor allem umgesetzt wird. Die Umfrageergebnisse aus dem Jahr 2005 zeigen, dass PR-Praktiker noch nicht ausreichend über die Evaluierungsmöglichkeiten von PR informiert sind. Lediglich die Hälfte der PR-Berater in Österreich überprüft kontinuierlich die Effizienz ihrer PR-Tätigkeit, obwohl 90% der Fachleute PR-Evaluierung für wichtig ansehen. Trotz des hohen Standes der Evaluierung baut die PR-Branche diese Möglichkeiten der Erfolgskontrolle nicht in ihre tägliche Arbeit mit ein.

An diesem Punkt muss definitiv angesetzt werden. Für eine weitere Professionalisierung der PR-Branche ist es notwendig, regelmäßig PR-Evaluationen durchzuführen. Aber genauso ist es erforderlich, neue Methoden zu entwickeln, gerade was den Bereich Social Media betrifft. Die gängigste Methode und auch am häufigsten in Verwendung ist die Medienresonanzanalyse. Aber auch die Input-Output-Analysen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Diese beiden Methoden bewerten zwar brauchbar den Inhalt der Berichterstattung und den Einfluss der PR-Maßnahmen auf die Medien, deren Aussagekraft ist jedoch begrenzt. Im Folgenden sollen nun die bereits bekannten Methoden, welche für PR-Evaluation verwendet werden, näher erläutert und beschrieben werden.

5.3.1 Inhaltsanalyse

„Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation.“¹⁶¹

Dies ist lediglich eine Definition von vielen der empirischen Methode der Inhaltsanalyse und diese lässt sich nicht auf eine einzige, gültige Definition beschränken. Prinzipiell gilt jedoch für eine Inhaltsanalyse, dass sie Kommunikation zum Gegenstand hat und diese Kommunikation liegt in irgendeiner Form protokolliert vor. Die Inhaltsanalyse läuft nach Regeln ab und geht theoriegeleitet vor, was den systematischen Weg dieser Analyse kennzeichnet. Die Inhaltsanalyse ist auch eine schlussfolgernde Methode, da sie nicht für sich selbst analysieren will, sondern Rückschlüsse auf die bestimmten Aspekte der Kommunikation zu ziehen versucht.¹⁶²

¹⁶¹ Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“, Beltz Verlag, 11.Aufl., Weinheim/Basel, 2010, S.11

¹⁶² ebd. Mayring, 2010, S.12f.

Nun gibt es die Unterscheidung qualitative und quantitative Inhaltsanalyse und der Unterschied liegt in der Begriffsform.

„Sobald Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse.“¹⁶³

Nach Mayring vermischen sich jedoch in den meisten Fällen beide Analysen miteinander. Am Anfang wissenschaftlichen Forschens steht immer ein qualitativer Schritt, denn zu Beginn ist es relevant herauszufinden, was untersucht werden soll. Wichtiger Bestandteil der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem. Diese Kategorien müssen auch erst erarbeitet werden und dies erfolgt qualitativ. Erst anschließend folgen die quantitativen Analyseschritte.¹⁶⁴

Für die Evaluation ergibt sich durch die Inhaltsanalyse ein leistungsstarkes Kontrollinstrument, denn durch die verschiedenen Typen und Varianten der Inhaltsanalyse können Inhalte der Medienberichterstattung auf vielfältige Art und Weise untersucht werden. Die Inhaltsanalyse kann in der PR-Evaluation jedoch auch auf mehrere Arten zum Einsatz kommen, wie den Inhalt und die Bedeutung von Richtlinien zur Durchführung von Situationsanalysen oder Planungen zu erfassen. Auch im Internet und konkret auch im Social Media eignet sich Methode der Inhaltsanalyse für die Evaluation.

5.3.2 Medienresonanzanalyse

Die Medienresonanzanalyse hat sich inzwischen in der PR-Branche als Evaluierungsmethode zur Effizienzkontrolle etabliert und ist das bekannteste und am häufigsten verwendete Instrument der PR-Evaluation und Wirkungsmessung. Sie ist aus der Inhaltsanalyse hervorgegangen und untersucht und bewertet die mediale Berichterstattung. Laut Besson ist die Medienresonanzanalyse praktisch, liefert repräsentative Ergebnisse und zahlreiche wertvolle Kennzahlen, um den PR-Erfolg zu belegen. Diese Analyse basiert auf Medienberichten, die zu einem Unternehmen oder Produkt erschienen sind und quantitativ oder qualitativ nach Suchbegriffen, Wertungen, Namensnennungen und Botschaften untersucht werden.¹⁶⁵

¹⁶³ ebd. Mayring, 2010, S.17

¹⁶⁴ ebd. Mayring, 2010, S.20

¹⁶⁵ ebd. Besson, 2008, S.147

„Natürlich sind alle Medienarten in dieser Analyse zu erfassen, von Print über Radio und Fernsehen bis hin zum Internet (World Wide Web). Die einzelnen Medien werden zwar anhand unterschiedlicher Kriterien gemessen, aber das gesamte Medienangebot gehört zum Spektrum der Medienresonanzanalyse.“¹⁶⁶

Die Medienresonanzanalyse ist demnach ein Instrument, um die veröffentlichte Meinung im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich, aber auch im Internet zu beobachten, untersuchen und analysieren.

Nach Baerns verfolgen Medienresonanzanalysen in der Regel drei Untersuchungsziele. Zum einen ermitteln sie im Sinne der Auftraggeber die Häufigkeiten der Beiträge bzw. der Nennungen. Außerdem ermitteln sie Meinungstendenzen und vergleichen die Medienberichterstattung mit konkreten PR-Maßnahmen des Auftraggebers. Zum Schluss bewertet die meist qualitative Detailanalyse die Befunde.¹⁶⁷

5.3.3 Input-Output-Analyse

Input-Output-Analysen sind ein effizientes Werkzeug, um herauszufinden, ob die PR-Arbeit den gewünschten Erfolg bringt. Der „Input“ betrifft alle Informationen, die von einem Unternehmen in das Mediensystem eingegeben wurden. Der „Output“ stellt die tatsächliche Berichterstattung der Medien dar.

Mit Hilfe der Analyse werden nun Input und Output miteinander verglichen. Es erfolgt eine Überprüfung, ob die relevanten Themen des Unternehmens auch in ausreichendem Maße in die Berichterstattung aufgenommen wurde oder ob noch weitere Informationen notwendig sind. Analyse Kriterien hierfür sind zum einen die Häufigkeit der Botschaften des Unternehmens, ob der Inhalt oder Form der ausgesendeten Pressemitteilungen verändert wurde und ob Informationen wörtlich übernommen wurden, d.h. ob aus verschickten Botschaften wörtlich zitiert wurde.¹⁶⁸

Input-Output-Analysen sollen demnach Ergebnisse zur eigenen Medienpräsenz des Unternehmens liefern und konkret wird dabei die erzielte Medienpräsenz einzelner Botschaften überprüft.

¹⁶⁶ ebd. Besson, 2008, S.148

¹⁶⁷ ebd. Baerns, 1997, S.23

¹⁶⁸ Mathes, Rainer/Salazar-Volkman, Christian/Tscheulin, Jochen: „Medien-Monitoring – Ein Baustein der Public-Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien.“, S.148 In: Baerns, 1995

5.3.4 Befragung / Interview

Im sozialwissenschaftlichen Bereich gilt die Befragung als häufig eingesetztes Erhebungsinstrument, nicht zuletzt aus dem Grund, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, eine Befragung als Untersuchungsmethode einzusetzen. Die unterschiedlichen Formen der Befragung reichen von wenig strukturierten (hoher Freiheitsspielraum) bis hin zu stark strukturierten (mit Fragebogen) Interviews. Gruppenbefragung, Leitfaden-Befragung, narratives Interview und Befragung mit Fragebogen sind die gängigsten Befragungstypen. Des Weiteren wird bei Interviews in standardisiertes (individuelle Antworten in Kategorien geordnet) und nicht-standardisiertes (Verzicht auf Kategorisierung) Interview mit offenen (freies Antwortverhalten) oder geschlossenen (Antwortmöglichkeiten) Fragen sowie direkten oder indirekten Fragen unterschieden. Zu weiteren Befragungsstrategien zählt das Telefoninterview oder die schriftliche Befragung.

Trotz unterschiedlicher Möglichkeiten, die Befragung als Methode in der empirischen Untersuchung zu verwenden, haben alle Interviews gemeinsam, dass sie für *„die Erfassung der subjektiven Erklärungen für das Verhalten sowie generell für sehr komplexe kognitive Strukturen und deren Veränderungen“*¹⁶⁹ herangezogen werden.

Laut Wottawa zählen zu den Aufgaben des Interviews die Entdeckung bzw. das Auffinden von Variablen, welche zur Herstellung der theoretischen Zusammenhänge benötigt werden und die Ausprägungen von Variablen zu messen, d.h. in welcher Häufigkeit diese vorkommen. Die dritte Aufgabe umfasst die Interpretation und Verfeinerung statischer Beziehungen, unter welche die Deutung von unerwarteten Korrelationen fällt.¹⁷⁰

Atteslander definiert Befragung wie folgt:

*„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“*¹⁷¹

Es wird also mittels Befragung verbales Verhalten erfasst und der Unterschied in der wissenschaftlichen von der alltäglichen Befragung liegt nicht nur an der Systematik, denn diese kann auch in gewisser Art und Weise in der alltäglichen Befragung vorliegen, sondern

¹⁶⁹ Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike: „Lehrbuch Evaluation“, Verlag Hans Huber, 2. Aufl., Bern/Göttingen/Toronto/Seattle, 1998, S. 133

¹⁷⁰ ebd. Wottawa, 1998, S.133

¹⁷¹ ebd. Atteslander, 2008, S.101

auch in der Zielgerichtetheit. Der entscheidende Unterschied liegt jedoch nach Atteslander in der theoriegeleiteten Kontrolle der gesamten Befragung.¹⁷²

5.3.5 Beobachtung

Nach Wottawa sind Methoden der Verhaltensbeobachtung möglich, wenn eine Realitätsferne vermieden werden soll, welche durch Testergebnisse und Fragebögen vorhanden ist. Die Methoden der Beobachtung sind dann ideal, wenn der technische Aufwand nicht zu groß ist und sich die Evaluationskriterien auch wirklich auf die beobachtbaren Verhaltensweisen beziehen. Laut dem Autor sind typische Beispiele Verhaltenstherapien, Trainings in Sozialtechniken und Lehrverfahren oder Lehrmethoden mit unmittelbarer Handlungsrelevanz.

Für diese Beispiele ist es angemessen, das Verhalten unmittelbar zu erheben und nicht indirekt über Fragebögen oder Tests Meinungen zu erfassen. Das Problem an Verhaltensbeobachtungen ist, dass nicht direkt die subjektiv gesehenen Zusammenhänge und Ursachen für die jeweilige Verhaltensweise erfasst werden können. Es zeigt sich also bei dieser Methode der Optimierungsbedarf, denn durch das Fehlen der subjektiven Ursachen müssen im Nachhinein objektiv beobachtbare Fakten hinein interpretiert werden und dies kann natürlich zu wesentlichen Verzerrungen führen.¹⁷³

¹⁷² ebd. Atteslander, 2008, S.103

¹⁷³ ebd. Wottawa, 1998, S.132f.

5.4 Problematik der PR-Evaluation in der Praxis

„Es zeichnet sich in der PR-Praxis in Bezug auf den Einsatz von Evaluation eine hohe Diskrepanz zwischen Absicht und Handlung ab.“¹⁷⁴

Laut Besson gibt es gute Gründe und Argumente für die PR-Evaluation. Es ist bekannt und wurde auch von der Mehrzahl der PR-Agenturen und Unternehmen geäußert, dass das Erfassen, Bewerten und Kontrollieren der eigenen PR-Arbeit wichtig und sinnvoll ist. Jedoch gibt es auch einige Argumente und Einwände, die gegen die PR-Evaluation sprechen und so diese auch heute noch verhindern. Nach Besson spiegelt die Realität diesen Widerspruch wider.¹⁷⁵

5.4.1 Argumente für PR-Evaluation

Zuerst sollen jedoch die Argumente, welche für die PR-Evaluation sprechen, näher erläutert werden. Besson verteilt die Gründe für die PR-Evaluation auf drei Ebenen, die individualpsychologische, die organisatorische und die PR-Systemebene.

Zu den individualpsychologischen Gründen zählen zum einen die persönliche Zufriedenheit und zum anderen, dass der PR-Praktiker sein Selbstbewusstsein mit der Evaluation seiner Tätigkeiten bestätigt, indem er die Qualität seiner Arbeit objektiv auch nachweisen kann. Auf organisatorischer Ebene gibt es vor allem praktische Gründe, wie das Vermeiden von Fehlinvestitionen. Durch den steigenden Konkurrenzdruck in der Wirtschaft, muss auch die PR den Einsatz des Budgets effektiv und effizient belegen. Ein weiterer organisatorischer Grund für PR-Evaluation ist, dass dadurch die PR-Arbeit Anerkennung vom Bereich Marketing erlangt. Die wissenschaftliche Basis einer Evaluation erhöht das Ansehen und den Stellenwert von PR und zugleich auch die Unabhängigkeit vom Marketing. Aber auch der direkte Marketingnutzen von PR-Evaluation kann als Grund angeführt werden, denn durch Evaluation kann auch das Marketing profitieren, indem es Meinungen und Einstellungen über Produkte erfährt. Als letzter, organisatorischer Grund für die PR-Evaluation ist der Konkurrenzdruck in der PR-Branche anzuführen. Durch Evaluation bekommen Agenturen und Organisationen objektive Vergleichsdaten auf Basis welcher ein gerechter Wettbewerb stattfinden kann.

Zu den Gründen für PR-Evaluation auf der PR-Systemebene zählen zum einen, dass die Professionalisierung des Fachbereichs gefördert wird, denn Evaluation sollte fixer Bestandteil eines PR-Managementprozesses sein. Zum anderen steigert PR-Evaluation die

¹⁷⁴ ebd. Besson, 2008, S.63

¹⁷⁵ ebd. Besson, 2008, S.63

Qualität der PR, denn durch die Ergebnisse der Evaluation können PR-Instrumente optimiert sowie Ziele angepasst werden und ermöglichen die langfristige Planung von PR-Programmen. Auf der PR-Systemebene ist es auch ein Argument für die Evaluation, dass diese Erfahrungswerte bieten, welche die Aufstellung einer PR-Theorie ermöglichen, die PR-Theoriebildung also unterstützen können.¹⁷⁶

Wottawa stellt sich ebenfalls die Frage nach dem Nutzen von Evaluation und kommt zu dem Entschluss, dass sich der Einsatz von Evaluation nur dann anbietet, wenn der erwartete Nutzen größer ist, als die dadurch ausgelösten Kosten durch Ressourcen, Zeit, Arbeitskraft und Geldmittel. Für ihn, kann jedoch Zeit ein „Gewinn“ sein, die Kontrolle der Ergebnisse zu einer Risikominimierung und damit einhergehend zu einer Erhöhung der Innovationsfreude führen, die kritische Betrachtung die Tendenz zum „Größenwahnsinn“ einschränken und selbst die Kosten im Sinne materieller und personeller Aufwendungen bedeutet für die mit der Evaluation Beschäftigten Vorteile.¹⁷⁷ All diese Punkte können jedoch auch negativ bewertet werden und diese negativen Aspekte werden im nächsten Schritt dargelegt.

5.4.2 Argumente gegen PR-Evaluation

Obwohl es zahlreiche Gründe und Argumente für eine PR-Evaluation gibt, bleiben jedoch auch eine Reihe von Gegenargumenten für die PR-Evaluation. Der aktuelle Forschungsstand zeigt auf, dass es eine Vielfalt von Modellen und Begrifflichkeiten in der PR-Evaluation gibt, welche zu einer Verwirrung führen. Durch das Fehlen eines anerkannten, allgemeingültigen Regelwerks bzw. Modells kommen in der Praxis von PR-Evaluation Probleme auf, da durch dieses Fehlen ein Unwissen auf Seiten der PR-Praktiker entsteht. Konkret ist das Problem, dass PR-Praktiker in der Praxis zahlreiche Daten vorliegen haben, jedoch nicht genau wissen, wie sie mit diesen Daten und Ergebnissen umgehen sollen. Diesem Problem folgt, dass der Zusammenhang zwischen den Evaluationsergebnissen und Maßnahmen selbst nicht von den PR-Praktikern erkannt wird. Besson teilt die Argumente gegen eine PR-Evaluation erneut auf drei Ebenen auf, welche sich in individuelle und organisatorische Hindernisse sowie Schwierigkeiten auf der PR-Systemebene teilen.

¹⁷⁶ ebd. Besson, 2008, S.64f.

¹⁷⁷ Wottawa, Heinrich: „Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung?“, S.40f., In: Baerns, Barbara (Hg.): „Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit ; Verfahren, Strategien, Beispiele“, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1997

Individuelle Hindernisse

Hierzu zählen zum einen emotionale Hindernisse und zum anderen Kompetenzdefizite. Emotionale Hindernisse bedeuten, dass Evaluation durch fehlende oder gar falsche Überzeugung verhindert wird. Zum einen ist das der Zweifel an Sinn und Zweck der Evaluation, vorhandene Vorurteile gegenüber der Empirie, moralische Einwände gegen die Messung der Effektivität, die Überzeugung, dass PR nicht messbar ist und zu guter Letzt schlichtweg die Angst, dass die Evaluation schlechte Ergebnisse liefern könnte.¹⁷⁸ Das Argument der moralischen Einwände gegen die Messung von vertrauensvollen Beziehungen – PR hat nun einmal zum Ziel Vertrauen zu schaffen, aufzubauen und zu pflegen – wird angeführt, da z.B. im Freundeskreis ebenfalls keine Beziehungen gemessen und bewertet werden:

„Wer Vertrauen schaffen will, darf nicht immer direkt nachmessen. Die Effizienz von PR soll man nicht messen, weil es den Grundsätzen seriöser PR widerspricht – bei Freunden fragt man auch nicht nach jedem Kontakt, wie viel er einem gebracht hat.“¹⁷⁹

PR-Praktiker weisen häufig Kompetenzdefizite auf und verfügen nicht über das nötige Methodenwissen. Verantwortlich dafür ist auch die Situation der PR-Evaluation mit einer immensen Anzahl an Definitionen, Modellen und Methoden. Laut Besson kann sich der PR-Praktiker zwar den Instrumenten der Sozialwissenschaften, Psychologie, etc. bedienen, diese wurden jedoch noch nicht für den PR-Bereich adaptiert.¹⁸⁰

Organisatorische Hindernisse

Zu den organisatorischen Hindernissen zählen Zeit-, Geld- und Personalmangel. Da diese Faktoren bereits näher erläutert wurden, soll hier nur kurz nochmals darauf eingegangen werden. Das Problem des Geldmangels ergibt sich daraus, dass die meisten Unternehmen über ein geringes bzw. gar kein Evaluationsbudget verfügen. Personalmangel als Hindernis ergibt sich daraus, dass für die Evaluation von einer Person durchgeführt werden muss, entweder intern oder extern. Dazu wird eine Fachkraft benötigt, welche nicht immer zur Verfügung steht. Mehr als die Hälfte der Unternehmen evaluieren intern, was natürlich mit dem Kostenfaktor zusammenhängt. Zeitmangel entsteht dadurch, dass Evaluation während des gesamten PR-Prozesses durchgeführt werden muss und diese Zeit für Evaluation sollte dementsprechend vorhanden sein.

¹⁷⁸ ebd. Besson, 2008, S.66f.

¹⁷⁹ ebd. Bogner, 1999, S.318

¹⁸⁰ ebd. Besson, 2008, S.68

Hindernisse auf PR-Systemebene

Laut Besson sind Kausalitäts- und Wertbestimmung die schwierigsten Probleme der PR-Evaluation. Kausalitätsproblem in dem Sinne, dass ein Problem den Beweis einer Kausalbeziehung darstellt, die Zuweisung von Ursache und Wirkung jedoch generell problematisch ist. Die Kausalität kann nicht einfach bewiesen werden. Sobald es also um langfristige Einstellungs- oder Meinungsänderung geht, ist es schwierig zu belegen, dass diese Denkweise durch eine PR-Aktivität entstanden ist. Ein weiterer Hindernisgrund ist die Wertbestimmung. Grundsätzlich soll PR dem Unternehmen zum Erfolg verhelfen. Dieser Erfolg tritt ein, wenn die Ziele und Absichten des Unternehmens erreicht werden. PR versucht durch Kommunikation den Einfluss von anderen Meinungen zu verhindern, Beziehungen aufzubauen und Vertrauen herzustellen. Der Wert der PR liegt also darin, dass Unternehmen vor Teilöffentlichkeiten zu bewahren, welche diesem schaden möchten.¹⁸¹

¹⁸¹ ebd. Besson, 2008, S.70ff.

5.5 Zusammenfassung

Wie bereits festgestellt, ist Kommunikation im Bereich Public Relations immer mit einem Managementprozess verbunden, denn PR ist eine Kommunikationsfunktion des Managements. Dieser Public Relations-Prozess besteht aus fünf Phasen, welche sich stets wiederholen. Hierzu zählen die Situations- bzw. Ist-Analyse, die Zieldefinition, die Planung, die Durchführung und die Erfolgskontrolle. Ausformuliert bedeutet dies, dass zu Beginn der IST-Stand analysiert wird und bei den Zieldefinitionen erfolgt anschließend das Setzen von Zielen und Entwickeln von Kommunikationsstrategien. In der Planung erfolgt die Auswahl geeigneter Einzelmaßnahmen und die Umsetzung dieser Maßnahmen wird geplant und anschließend durchgeführt. Während dieser Phasen findet eine begleitende Prozesskontrolle als Unterstützung statt. Die letzte Phase stellt die Erfolgskontrolle dar, bei welcher, rückgreifend auf die Situationsanalyse zu Beginn, ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt wird.

Wie bereits in Kapitel 4.1 erläutert, hat Baerns in einer schriftlichen Umfrage im Jahr 1989 216 DPRG-Mitglieder in leitender Position zum Thema „*Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit*“ befragt, bei der es u.a. auch darum ging, wie die Einstellung zur Analyse und Kontrolle von PR-Arbeit ist. Zum Thema Planung kam sie zu dem Fazit, dass die Mehrzahl der befragten PR-Leiter die PR-Planung für zwingend notwendig halten, im Alltag sieht die Situation jedoch anders aus. Laut der Befragung wird im Berufsalltag auf die Planung verzichtet. Auch was die Analyse und Kontrolle betrifft ergab die Umfrage, dass fast alle PR-Fachleute analytische Tätigkeiten im PR-Bereich für wichtig halten, jedoch fast alle analysieren und kontrollieren unregelmäßig oder nie. Presseanalysen zählen überwiegend zu den verwendeten Methoden, wenn eine Erfolgskontrolle durchgeführt wird.¹⁸²

¹⁸² ebd. Baerns, 1997, S.11ff.

6. Das methodische Vorgehen

6.1 Der Untersuchungsgegenstand

Der österreichische Tennisverband, kurz auch ÖTV genannt bzw. als Tennis Austria bekannt, bildet in der vorliegenden Arbeit den Untersuchungsgegenstand der Analyse und Evaluation. Aus diesem Grund, sollen hier kurz wichtige Eckdaten des Verbands dargestellt werden.

Präsident:	Prof. Dr. Ernst Wolner
Vize-Präsidenten:	Dr. Helmut Dorn (Kassier), Dr. Constanze Emesz (Rechtsfragen, Frauen), Mag. Walter Sattlberger (Austria Tennis Pool)
Generalsekretär:	Peter Teuschl
Sportdirektor:	Gilbert Schaller (bis Dezember 2011) Clemens Trimmel (ab Jänner 2012)
Gründung:	1904
Verbandsadresse:	Eisengrubengasse 2-6/2, 2334 Vösendorf
Homepage:	www.tennisaustria.at
Vereine:	1.664
Mitglieder:	172.351 im Jahr 2011 (zweitgrößter Fachverband Österreichs)
Aushängeschilder:	Thomas Muster, Gilbert Schaller, Peter Feigl, Horst Skoff, Alexander Antonitsch, Hans Kary, Stefan Koubek, Jürgen Melzer, Barbara Schett, Judith Wiesner, Barbara Schwartz, Barbara Paulus, Sybille Bammer



183

6.2 Die Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden nun die Forschungsfragen und das Forschungsziel dargestellt, welche die Basis der Untersuchung in der vorliegenden Arbeit bilden. Dazu finden sich auch die Hypothesen, welche anschließend anhand der empirischen Untersuchung verifiziert bzw. falsifiziert werden.

Für die Arbeit wurde ein Methodenmix aus Experteninterview und Inhaltsanalyse gewählt, um eine ganzheitliche Darstellung der PR-Arbeit des österreichischen Tennisverbands

¹⁸³ Offizielles Logo des österreichischen Tennisverbands, Quelle: <http://www.tennisaustria.at> (Stand: 26.10.2011)

anhand des Experteninterviews abbilden und im Konkreten mittels Inhaltsanalyse die PR-Strategie im Social Media des ÖTVs untersuchen und analysieren zu können. Anschließend werden die Aktivitäten im Social Media in die Gesamtkommunikation eingeordnet, um zu untersuchen, welchen Stellenwert diese Strategie in der Gesamtkommunikation des ÖTVs hat.

Gegliedert sind daher die Forschungsfragen in zwei Bereiche. Zum einen die Programmevaluation, welche qualitativ anhand der Ergebnisse der Experteninterviews beantwortet werden und die instrumentelle Evaluation, welche anhand der Inhaltsanalyse der Fanseite des ÖTVs auf Facebook untersucht wird.

Programmevaluation:

- **Forschungsfrage 1:** Welche Ziele werden durch die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs verfolgt?
- **Forschungsfrage 2:** Wie beeinflussen die Social Media-Aktivitäten die Kommunikation des ÖTVs?
- **Forschungsfrage 3:** Welche Relevanz haben die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs für die Erreichung der PR-Ziele?

Instrumentelle Evaluation:

- **Forschungsfrage 4:** Wie sieht die Social Media-Kommunikation des ÖTVs aus?
Hypothese 4: Wenn der ÖTV im Social Media Inhalte verbreitet, dann werden die Qualitätsmerkmale der PR-Arbeit eingehalten.
- **Forschungsfrage 5:** Welche Rolle spielen die Social Media-Aktivitäten für die PR-Arbeit des ÖTVs?
Hypothese 5.1: Wenn sich die angesprochene Zielgruppe vermehrt Social Media zuwendet, dann nützt der ÖTV Social Media als PR-Strategie.
Hypothese 5.2: Wenn der ÖTV im Social Media Inhalte verbreitet, dann um der angesprochenen Zielgruppe Service zu bieten.
Hypothese 5.3: Wenn der ÖTV im Social Media aktiv ist, dann um die Kommunikationsziele in Echtzeit überprüfen zu können.

- **Forschungsfrage 6:** Wie erfolgreich entsprechen die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs den Anforderungen des PR-Programms?

Hypothese 6: Wenn durch die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs die Kommunikationsziele erreicht werden, dann stellen diese einen Leitfaden für zukünftige Projekte dar.

- **Forschungsfrage 7:** In welcher Beziehung stehen die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs zu der Gesamtkommunikation?

Hypothese 7: Wenn vom ÖTV Social Media-Aktivitäten betrieben werden, dann nur als Unterstützung zu anderen PR-Strategien.

6.3 Das Experteninterview

„Die Befragung gilt nach wie vor als das Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich.“¹⁸⁴

In der qualitativen Kommunikationsforschung steht eine Vielzahl an Interviewformen zur Verfügung. Die einzelnen Interviewformen unterscheiden sich zum einen durch die Anzahl der befragten Personen und zum anderen durch die gewählte Gesprächsform. Für die vorliegende Arbeit und die Beantwortung der Forschungsfragen der Programmevaluation kommt das Experteninterview zum Einsatz, welches im Prinzip keine eigene Interviewform ist, sondern vielmehr eine Variante des Leitfrageninterviews darstellt.

Die Zielgruppe sind hier Experten, welche nicht als „ganze Person“ im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen, sondern als Repräsentanten für die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten Expertengruppe gelten.¹⁸⁵

Beim Experteninterview handelt es sich demnach um Leitfadengespräche mit Experten, welche ganz allgemein zur Hypothesenentwicklung dienen. Hierfür wird ein gut vorbereiteter Interviewleitfaden benötigt und der Fragesteller muss gut in das Thema eingearbeitet sein, um zentrale und gezielte Fragen im geeigneten Moment zur Diskussion zu stellen.¹⁸⁶

¹⁸⁴ zitiert nach: Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke: „Methoden der empirischen Sozialforschung“, Oldenbourg, 6. Aufl., München/Wien/Oldenbourg, 1999, S.299

¹⁸⁵ Heistingner, Andrea: „Qualitative Interviews: Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen“, Quelle: http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS_06-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung_von_Interviews.pdf, Universität Wien, WS 2006/2007 (Stand: 23.10.2011)

¹⁸⁶ Atteslander, Peter: „Methoden der empirischen Sozialforschung“, Erich Schmidt Verlag, 12. Aufl., Berlin, 2008, S.132

6.3.1 Die Methodenwahl

Da es in dieser Arbeit um die Analyse und Evaluation der PR-Strategien des österreichischen Tennisverbands geht, wurde ein Experte gewählt, welcher direkt aus der Organisation stammt und damit einen direkten Einblick in das Handeln des Unternehmens bzw. des Verbands hat.

Für das Experteninterview wurde Peter Teuschl angefragt. Peter Teuschl ist Generalsekretär des österreichischen Tennisverbands und aufgrund seiner Erfahrungen in Public Relations erster Ansprechpartner für die gesamte PR-Arbeit des ÖTVs. Des Weiteren agiert Peter Teuschl als Pressesprecher des ÖTVs und vertritt die Meinung und Einstellungen des österreichischen Tennisverbands. Neben seiner Funktion als ÖTV-Generalsekretär fungiert Peter Teuschl auch als oberste Instanz in Sachen Public Relations und verfügt über das letzte Wort in der PR-Arbeit. Auch wenn die PR-Arbeit des ÖTVs auf drei Ebenen aufgeteilt ist und für jeden Bereich eine eigene Person zuständig ist, obliegt bei ihm die Verantwortung über die Kommunikation des Verbands nach außen. Aus dieser Sicht erwies sich Peter Teuschl als geeigneter Interviewpartner für das Experteninterview.

Das Experteninterview wurde anhand eines teilstrukturierten, nicht-standardisierten Leitfadens mündlich durchgeführt. Das Interview umfasste zehn Hauptfragen, die offen formuliert waren und damit auf vorgegebene Antwortmöglichkeiten verzichteten.

Das Interview mit Peter Teuschl fand am 09.11.2011 um 09:00 Uhr im Sitz des österreichischen Tennisverbands in Vösendorf statt und dauerte rund 40 Minuten.

6.3.2 Der Interviewleitfaden

Frage 1) Auf der Homepage des österreichischen Tennisverbands steht, dass professionelle Öffentlichkeitsarbeit zum Leitbild zählt, um Ziele des Verbands zu erreichen. Wie sieht nun konkret die PR-Arbeit des österreichischen Tennisverbands aus?

Frage 1.1) Welche PR-Instrumente kommen hierfür zum Einsatz?

Frage 2) Welche finanziellen, personellen und wirtschaftlichen Ressourcen werden dafür eingesetzt?

- Frage 3)** Der ÖTV ist schon seit längerem auf Facebook vertreten und in den letzten zwei Monaten verstärkt auf der Plattform aktiv durch neues Profilbild, vermehrtes Posten von Statusmeldungen, etc. Welches neue Konzept steckt hinter der Social Media-Aktivitäten aus?
- Frage 4)** Wie sieht nun konkret die Kommunikation im Social Media aus?
Frage 4.1) Welche Strategien werden eingesetzt?
- Frage 5)** Welche Ziele werden mit Social Media verfolgt?
Frage 5.1) Welche Chancen und Risiken können sich mit Social Media für den ÖTV ergeben?
- Frage 6)** Welche Relevanz hat Social Media für die PR-Arbeit des ÖTVs?
Frage 6.1) Welchen Nutzen hat der Auftritt im Social Media für die PR-Arbeit?
- Frage 7)** Wie sieht die Beziehung zwischen Social Media und den anderen Kommunikations-Aktivitäten aus?
Frage 7.1) In welchem Zusammenhang steht die Kommunikation in Social Media zur klassischen PR-Arbeit?
- Frage 8)** Wie zu Beginn erwähnt, versucht der ÖTV professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen, um die Ziele zu erreichen. Wie wird diese Zielerreichung durch Öffentlichkeitsarbeit generell kontrolliert?
Frage 8.1) Werden die PR-Maßnahmen evaluiert?
Frage 8.2) Wie wird im Konkreten die Kommunikation im Social Media kontrolliert?
- Frage 9)** Inwieweit wurden die gesetzten PR-Ziele im Social Media bisher erreicht?
- Frage 10)** Wie sieht die weitere Vorgehensweise mit Social Media aus?

6.4 Die Inhaltsanalyse

„Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation.“¹⁸⁷

Um die Forschungsfragen der instrumentellen Evaluation zu untersuchen und die Hypothesen verifizieren bzw. falsifizieren zu können, eignet sich die empirische Methode der Inhaltsanalyse. Ziel der Inhaltsanalyse ist die Analyse von Material, wobei das Material sich schon lange nicht mehr nur auf Analyse eines Inhalts beschränken lässt, sondern auch formale Aspekte untersucht werden.

Dies ist lediglich eine Definition von vielen der empirischen Methode der Inhaltsanalyse und lässt sich nicht auf eine einzige, gültige Definition beschränken. Prinzipiell gilt jedoch für eine Inhaltsanalyse, dass sie Kommunikation zum Gegenstand hat und diese Kommunikation liegt in irgendeiner Form protokolliert vor. Die Inhaltsanalyse läuft nach Regeln ab und geht theoriegeleitet vor, was den systematischen Weg dieser Analyse kennzeichnet. Die Inhaltsanalyse ist auch eine schlussfolgernde Methode, da sie nicht für sich selbst analysieren will, sondern Rückschlüsse auf die bestimmten Aspekte der Kommunikation zu ziehen versucht.¹⁸⁸

Es gibt verschiedene Arten von Analysen, wobei in dieser Arbeit auf die Häufigkeitsanalyse, auch Frequenzanalyse genannt, eingegangen wird. Bei der Häufigkeitsanalyse geht es darum, dass bestimmte Elemente des Materials ausgezählt werden und somit als Ergebnis Häufigkeiten vorliegen, welche wiederum mit dem Auftreten anderer Elemente verglichen werden kann.¹⁸⁹

Nun gibt es die Unterscheidung qualitative und quantitative Inhaltsanalyse und der Unterschied liegt in der Begriffsform.

„Sobald Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse.“¹⁹⁰

Nach Mayring vermischen sich jedoch in den meisten Fällen beide Analysen miteinander. Am Anfang wissenschaftlichen Forschens steht immer ein qualitativer Schritt, denn zu Beginn ist es relevant herauszufinden, was untersucht werden soll.

¹⁸⁷ ebd. Mayring, 2010, S.11

¹⁸⁸ ebd. Mayring, 2010, S.12f.

¹⁸⁹ ebd. Mayring, 2010, S.15

¹⁹⁰ ebd. Mayring, 2010, S.17

Wichtiger Bestandteil der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem. Diese Kategorien müssen auch erst erarbeitet werden und dies erfolgt qualitativ. Erst anschließend folgen die quantitativen Analyseschritte.¹⁹¹

Das Kernstück der Inhaltsanalyse ist das Kategorienschema, welches sich aus mehreren Einheiten zusammensetzt. Grundsätzlich wird ein Codebuch erstellt, welches von so genannten Codierern angewendet wird. Dieser Prozess nennt sich Codierung und die Ergebnisse dieser Codierung sind Codes, d.h. den relevanten Informationen werden Zahlenwerte zugeordnet, welche anschließend statistisch ausgewertet werden.¹⁹²

6.4.1 Die Methodenwahl

In dieser Arbeit wurde die Inhaltsanalyse als Forschungsinstrument gewählt und das Untersuchungsmaterial waren die Texte und Inhalte, kurz die Postings, auf der Fanseite „ÖTV“ auf Facebook. Die Inhaltsanalyse wurde in zwei Zeiträumen durchgeführt, um einen Vorher-Nachher-Vergleich bei der Auswertung berücksichtigen und durchführen zu können. Der 1. Zeitraum erstreckt sich vom *18.02.2011 bis 06.04.2011* und der 2. Zeitraum vom *01.09.2011 bis 31.10.2011*.

Im August 2011 wurde der ÖTV auf Facebook merklich aktiver und änderte u.a. das Profilbild. Außerdem kam es zu einem häufigeren Posten von Statusmeldungen. Laut Peter Teuschl wurden im Sommer 2011 neue PR-Strategien für Facebook entwickelt und erarbeitet, welche rund um den 01.09.2011 letztendlich auch aktiv zum Einsatz kamen. Aus diesem Grund erweist sich der Beginn der neuen Aktivität auf Facebook als geeigneter Beginn für die Analyse des zweiten Zeitraums. Als Ende der Analyse des zweiten Zeitraums wurde der 31.10.2011 festgesetzt, da in der letzten Oktoberwoche das bekannteste Tennisturnier in Österreich, das ERSTE BANK Open in Wien, stattfand.

Für den ersten Zeitraum eignete sich ein Zeitraum zu Beginn des Jahres bzw. der Tennissaison, welcher zugleich auch der Beginn der Aktivitäten des ÖTVs auf Facebook ist. Konkret geht es um die Zeit rund um den Davis Cup 2011 am Flughafen Wien, welcher vom 04.-06.03.2011 stattfand und bei welchem der ÖTV aktiv beteiligt war. Die Inhaltsanalyse der Fanseite des ÖTVs erstreckt sich demnach auf den Zeitraum vom 18.02.2011, der Tag des ersten Postings des ÖTVs auf Facebook, bis 06.04.2011. Das Ende ist mit dem 06.04.2011

¹⁹¹ ebd. Mayring, 2010, S.20

¹⁹² Rössler, Patrick: „Inhaltsanalyse“, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005, S.19

festgesetzt worden, da das nächste Posting erst wieder im Mai 2011 erfolgte. Daher eignete sich dieser Zeitpunkt, um die Inhaltsanalyse des ersten Zeitraums zu beenden.

Insgesamt wurden in den beiden Zeiträumen **366 Meldungen** codiert und anschließend mittels SPSS ausgewertet. Bei den 366 Meldungen handelt es sich um die Erfassung aller veröffentlichten Meldungen auf der ÖTV-Fanseite von Facebook, unabhängig vom Autor. Der Beginn der Codierung erfolgte am 15.11.2011 und durch die Schnellebigkeit von Facebook konnte darauf geschlossen werden, dass ein späterer Kommentar im zweiten Zeitraum unwahrscheinlich gewesen wäre.

Die insgesamt fünfzehn Kategorien der Inhaltsanalyse waren in sieben formale und acht inhaltliche Kategorien aufgeteilt. Die Erhebung der Daten wurde im Zeitraum zwischen dem *15.11.2011 und 20.11.2011* vorgenommen.

In den beiden Untersuchungszeiträumen waren folgende terminliche Besonderheiten vorhanden:

1. Zeitraum

28. Februar 2011: Jürgen Melzer wird von LAOLA1 zum besten Tennisspieler des Jahres 2010 gewählt

04. – 06. März 2011: Davis Cup Österreich – Frankreich in Wien Schwechat, Österreich

01. – 07. März 2011: Monterrey Open, Mexiko

08. März 2011: Faschingsdienstag

09. März 2011: Aschermittwoch

08. – 18. März 2011: BNP Paribas Open Indian Wells, USA

27. März 2011: Umstellung auf Sommerzeit

2. Zeitraum

29. August – 11. September 2011: US Open (Flushing Meadows), USA

12. – 18. September 2011: Davis Cup Halbfinale in Antwerpen, Belgien

10. – 16. Oktober 2011: Generali Ladies Linz, Österreich

22. – 30. Oktober 2011: Erste Bank Open Wien, Österreich

26. Oktober 2011: Nationalfeiertag

28. Oktober 2011: Präsentation von Clemens Trimmel als neuer Davis Cup Kapitän und Sportdirektor des ÖTV

30. Oktober 2011: Umstellung auf Winterzeit

6.4.2 Intracoderreliabilität

Zur Überprüfung der Intracoderreliabilität¹⁹³ wurde pro Zeitraum ein Datensatz zu Beginn und nach Abschluss der Inhaltsanalyse codiert. Vor dem Start der Codierung erfolgte eine Überprüfung der Codiereinheiten und Anweisungen.

Folgende Formel wurde dafür verwendet:

$$\text{Intracoderreliabilität} = 2 * \ddot{U} / (C1 + C2)$$

\ddot{U} = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1 = Anzahl der Codierungen zum Codierzeitpunkt 1

C2 = Anzahl der Codierungen zum Codierzeitpunkt 2

Für den ersten Zeitraum wurde der Datensatz vom 04.03.2011 zu Beginn und nach Abschluss der Inhaltsanalyse codiert. Daraus ergab sich:

$$\text{Intracoderreliabilität 1. Zeitraum} = 2 * 29 / (32 + 32)$$

Somit stimmte bei 90,6% des Materials die Codierung überein.

Für den zweiten Zeitraum wurde der Datensatz vom 17.09.2011 zu Beginn und nach Abschluss der Inhaltsanalyse codiert. Daraus ergab sich:

$$\text{Intracoderreliabilität 2. Zeitraum} = 2 * 19 / (20 + 20)$$

Somit stimmte bei 95,0% des Materials die Codierung überein.

¹⁹³ ebd. Rössler, 2005, S.186

7. Der österreichische Tennisverband

7.1 Der Sport Tennis

Tennis ist eine Ballsportart, bei der zwei oder vier Spieler teilnehmen. Bei den Spielvarianten wird unterschieden zwischen Einzel, bei dem zwei Spieler gegeneinander antreten und Doppel, bei dem vier Spieler – also zwei gegen zwei – spielen. Bei diesen Varianten spielen in der Regel Spieler mit gleichem Geschlecht gegenüber. Es gibt jedoch eine Sonderform, das so genannte Mixed, bei dem ein weiblicher und ein männlicher Spieler gemeinsam im Team spielen.

Es handelt sich bei Tennis um ein Rückschlagspiel, d.h. Ziel des Spiels ist es, den Tennisball mit Hilfe des Tennisschlägers so in das gegnerische Feld zu platzieren, dass es dem gegnerischen Spieler nicht mehr möglich ist, den Ball auf reguläre Weise zurückzuspielen. Das Spielfeld ist ein Rechteck von 23,77 m Länge und für Einzelspiele 8,23 m Breite. Für Doppelspiele beträgt die Breite des Spielfeldes 10,97 m. Außerdem ist das Feld in der Mitte durch ein Netz geteilt und die Höhe des Netzes beträgt in der Mitte 0,914 m. Parallel zum Netz werden die zwei so genannten Aufschlaglinien im Abstand von 6,40 m auf beiden Seiten des Netzes zwischen den Einzel-Seitenlinien gezogen. Zu beiden Seiten des Netzes wird die Fläche zwischen der Aufschlaglinie und dem Netz durch die Aufschlagmittellinie in zwei gleiche Hälften, die Aufschlagfelder, geteilt.

Ein Wettspiel wird in der Regel auf zwei Gewinnsätze, d.h. ein Spieler/Doppelpaar benötigt zwei gewonnene Sätze, um das Wettspiel zu gewinnen, gespielt. Bei einigen Ausnahmen, wie den größten Turnieren wird auf drei Gewinnsätze, d.h. drei benötigte gewonnene Sätze gespielt werden. Ein Satz besteht aus Minimum 6 gewonnen Games. Wenn es jedoch 5:5 steht, dann wird bis 7 gewonnene Games gespielt. Bei einem Stand von 6:6 kommt es zum so genannten „Tie-Break“, bei dem auf 7 gewonnen Punkte gespielt wird, damit ein Spieler den gesamten Satz gewonnen hat. Die Zählweise hat sich seit Beginn des Tennisspiels nicht verändert und es wird immer noch 15, 30, 40 gezählt. Einen Punkt gewonnen hat der Spieler, wenn er nach 40 einen weiteren Punkt erzielt hat.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Homepage von Tennis Austria: „Tennisregeln“ (PDF), Service, Downloads, Regelwerk, Quelle: <http://www.tennisaustria.at/1069,14,,2.html> (Stand: 14.11.2011)

7.1.1 Tennis in Österreich

In Österreich sind derzeit ca. 172.000 Mitglieder in rund 1.700 Vereinen registriert und Tennis nimmt derzeit den 2. Platz der Sportverbände in Österreich ein. Der österreichische Tennisverband (ÖTV), auch unter dem Namen „Tennis Austria“ bekannt, ist seit seiner Gründung im Jahr 1913 Mitglied der International Tennis Federation und die neun Landesverbände sind ordentliche Mitglieder im ÖTV.

Zu den nationalen Veranstaltungen zählen die Sommer-Mannschaftsmeisterschaft, bei der 60.000 Mitglieder teilnehmen und knapp 500 ÖTV-Ranglistenturniere, bei denen mehr als 6.000 Spieler gegeneinander antreten. Die Mannschaftsmeisterschaft sowie die ÖTV-Turniere sind die Grundlage für die Tennis-Rangliste in Österreich.

Die ATP-Turniere in Kitzbühel und der Wiener Stadthalle und die WTA-Turniere in Linz und Bad Gastein zählen zu den internationalen Veranstaltungen. Daneben finden noch zahlreiche internationale Turniere auf ITF- und Tennis-Europe-Ebene statt.¹⁹⁵

Die größten Erfolge verzeichnet Tennis Austria mit Thomas Muster, Julian Knowle, Niki Moser und aktuell Jürgen Melzer, welcher es im Frühling 2011 unter die Top 10 der weltbesten Tennisspieler schaffte.

7.1.2 Tennis international

Der Internationale Tennisverband (ITF – International Tennis Federation) überwacht und managet fünf Bereiche des Tennissports:

- Administration und Regulierung
- Organisieren von internationalen Turnieren
- Aufbauen des Tennissports
- Entwickeln und Ausbauen des Tennissports
- Förderung und Promoten des Tennissports

Im Konkreten bedeutet das, dass der ITF den Sport von über 200 beteiligten nationalen Vereinen und gemeinsam mit sechs regionalen Vereinen administriert und reguliert. Der internationale Tennisverband ist zuständig für die Tennisregeln, die technischen Voraussetzungen für das Spielfeld und die Ausrüstung sowie die Überwachung der Anti-Doping-Programme. Des Weiteren werden die größten und wichtigsten internationalen

¹⁹⁵ Info-Broschüre von Tennis Austria, „Der Österreichische Tennisverband stellt sich vor“

Team-Events für alle Altersklassen sowie die zwei weltgrößten, jährlichen internationalen Team-Turniere, der Davis Cup für Männer und der Fed Cup für Damen, vom ITF kontrolliert und aufgebaut. Die vier Grand Slams sind ebenfalls offizielle Turniere des ITFs und werden von diesem verwaltet. Der ITF entwickelt und baut das Spiel durch weltweite Förderungs-Programme aus. Der Grand Slam Development Fund und ITF investieren mehr als vier Millionen US-Dollar pro Jahr für den Wachstum von Tennis auf der ganzen Welt. Gefördert wird Tennis durch das Fernsehen, PR, Marketing, Event-Management und Sponsoring. Auch hierfür ist der Internationale Tennisverband zuständig, um Fans, Spieler und potenzielle Interessierte an diesem Sport zu erreichen.¹⁹⁶

7.2 Der österreichische Tennisverband (ÖTV)

Der österreichische Tennisverband ist mit fast 173.000 Mitgliedern der zweitgrößte Sportfachverband in Österreich. Mit Aushängeschildern wie Thomas Muster, Jürgen Melzer, Sybille Bammer und den aktuellen, jungen Top-Talenten wie Dominic Thiem und Tamira Paszek kann der ÖTV mit einer steigenden Tendenz der Mitgliederzahlen immer noch an der Spitze der Sportfachverbände glänzen.



197

*„Wir konnten die Mitgliederzahl in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich steigern – um etwa 1.500 Personen pro Jahr“, so ÖTV-Generalsekretär Peter Teuschl in einem Interview in der Fachzeitschrift „SportWoche“.*¹⁹⁸

Der Erfolg des österreichischen Tennisverbands basiert auf drei Säulen, zum einen die Förderung des Spitzensports, zum anderen die Förderung des Breitensports und nicht zuletzt der Fokus auf Kinder und damit verbunden die Förderung des Nachwuchts. Im Folgenden erfolgt eine kurze Darstellung der Geschichte des österreichischen Tennisverbands, bevor die Aufgaben des österreichischen Tennisverbands näher erläutert und auf die Situation im Social Media eingegangen wird.

¹⁹⁶ Homepage des Internationalen Tennisverbands, „Organisation – Role“, Quelle: <http://beta.itftennis.com/about/organisation/role.aspx> (Stand: 25.10.2011)

¹⁹⁷ Offizielles Logo des österreichischen Tennisverbands, Quelle: <http://www.tennisaustria.at/> (Stand: 26.10.2011)

¹⁹⁸ zitiert aus der Fachzeitschrift „SportWoche“, Artikel: „Die heilige Dreifaltigkeit“ in Verbände im Porträt Österreichischer Tennisverband, Ausgabe Nr. 27/2011, S.28

7.3 Die Geschichte des österreichischen Tennisverbands

Die Gründung des „Österreichischen Tennis Verbands“ war 1902, die Geschichte des Tennis in Österreich ist jedoch weit älter. Schon im 16. Jahrhundert wurde nicht nur in Italien, Frankreich oder England, sondern auch in den Ballhäusern in Wien, Graz, Linz, Salzburg und Innsbruck das „Jeu de Paume“ gespielt. Das Schlagen eines Gummiballs mit Holzgeräten über ein Netz, das den Saal in der Mitte teilte, war der größte Fortschritt. Der Ball-Lehrer (Paumier) stellte Bälle und Schläger her. Die Regeln sind im Prinzip schon vor Jahrhunderten entwickelt worden. Jahrhunderte alt ist auch die heutige Zählweise, für welche die Uhr (15, 30, 45, volle Stunde) benützt wurde und aus welcher das heutige 15, 30, 40, Game entstand. Auch Einstand (deuce = a deux) und Vorteil wurde schon in den Ballhäusern gehandhabt. Der Begriff Tennis dürfte aus dem französischen „tenez“ (= nehmen Sie, halten Sie) entstanden sein.

Seit 1877 gab es regelmäßig Schaukämpfe mit britischen Spitzenspielern, was wesentlich dazu beitrug, dass Tennis erstmals populär wurde. Erster österreichischer Spieler, welcher heimischer Meister wurde, war Kurt von Wessely im Jahre 1909. Tennis wurde 1896 zu einer olympischen Disziplin, trotzdem hatte Tennis im österreichischen Sportgeschehen nur geringe Bedeutung. Vor 1930 kamen verstärkt internationalen Informationen aus Wimbledon, sowie von den Daviscuperfolgen der Amerikaner und der Franzosen. Zu Zeiten des Wiederaufbaues nach 1945 kam es zu stärkeren, sportlichen Aktivitäten der Verbände und ihrer Vereine.

„Man darf nicht vergessen, dass eine Dose mit drei Bällen damals auf dem Schwarzmarkt 350 bis 450 Schilling kostete, Beamte, Angestellte, Arbeiter aber nur 150 bis 200 Schilling im Monat verdienten.“¹⁹⁹

Schläger, Schuhe und weitere Accessoires, die für das Tennisspielen notwendig sind, waren zu dieser Zeit Mangelware.

Zu den Meilensteinen in der Tennisgeschichte zählen:

- 1963 wurde der Federationcup (heute FedCup) anlässlich des 50-jährigen ITF (damals International Lawn Tennis Federation)-Bestehens gegründet und Österreich war von Anfang an dabei
- 1964 stand in Wien auf der Jahreshauptversammlung der ILTF erstmals die Einführung offener Turniere für Amateure und Profis zur Diskussion
- Erst 1968 gab es nur noch den Status des „Spielers“

¹⁹⁹ Homepage des ÖTV, Krynedl, Franz: „104 Jahre ÖTV“, Quelle: <http://www.oetv.at/1028,,,2.html> (Stand: 28.07.2011)

- 1973 wurde das Leistungszentrum Südstadt errichtet
- 1974 begann das Turnier in der Wiener Stadthalle, heute BA-CA-Trophy und seit 2011 ERSTE Bank Open. Der ÖTV lehnte jedoch eine Beteiligung ab, obwohl es die große Chance war, als Veranstalter einen Bruchteil der Turniereinnahmen zu haben. In diesem Jahr wurde der „Austria Tennis Pool“ beauftragt, neue Geldmittel für den ÖTV zu erschließen, der damals rund 50.000 Mitglieder zählte.

Für den ganz großen Tennisboom in Österreich sorgten die Daviscuperfolge von Thomas Muster, Alexander Antonitsch und Horst Skoff im Jahr 1988. Sie trugen somit zur Popularität des Tennissports in Österreich bei.²⁰⁰

7.4 Die Aufgaben des österreichischen Tennisverbands

Der österreichische Tennisverband verfolgt die Absicht den Tennissport in Österreich zu wahren und zu fördern. Tennis Austria ist ein nationaler Sportverband und hat die Verbreitung des Tennissports in allen Bevölkerungsschichten, Regionen und Altersstufen zum Ziel. Gemeinsam mit seinen neun Landesverbänden agiert er als gemeinnütziger Verein und dieser hat sich als Aufgabe gesetzt, das Ansehen des Tennissports in Österreich zu fördern und zu pflegen. Laut der aktuellen Mitgliederstatistik der österreichischen Bundes-Sportorganisation (BSO) vom 01.01.2011 ist Tennis immer noch der zweitgrößte Sportfachverband mit 172.351 Mitgliedern. Dahinter folgen Ski (147.691), Eisstocksport (117.701) und Golf (104.490). Immer noch an der Spitze ist Fußball mit 722.280 Mitgliedern. Nur diese fünf Verbände haben mehr als 100.000 Mitglieder in Österreich.²⁰¹

7.4.1 Spitzensport

Spitzensport, auch Leistungssport genannt, im Tennis bedeutet, dass der Sportler intensiv den Sport ausübt und zum Ziel hat bei Wettkämpfen teilzunehmen, dort auch erfolgreich zu sein und eine hohe Leistung zu erbringen. Im Gegensatz zum Breitensport liegt beim Spitzensport der Fokus auf dem Erfolg und hängt somit auch eng mit intensiverem Trainieren und in Folge mit einem höheren Zeitaufwand zusammen.

Das Bundessport- und Freizeitzentrum Südstadt (BSFZ) bietet den Spielern Möglichkeiten zur Ausbildung zum Tennisprofi. Die Tennisspieler dort trainieren mit ausgebildeten, erfahrenen Trainern im nationalen Zentrum. Auch für Spieler, welche noch zur Schule gehen,

²⁰⁰ Homepage des ÖTV, Krynedl, Franz: „104 Jahre ÖTV“, Quelle: <http://www.oetv.at/1028,,,2.html> (Stand: 28.07.2011)

²⁰¹ Homepage der Österreichischen Bundes-Sportorganisation (BSO), Mitgliederstatistik, Stand 01.01.2011 (PDF), Quelle: <http://www.bso.or.at/de/bsso/mitglieder/mitgliedsstatistik/>, (Stand: 26.07.2011)

gibt es dort die Möglichkeit eine Schule zu besuchen bzw. in einem Internat zu wohnen und dort betreut zu werden.

„Es handelt sich um ein österreichisches Modell, welches sich zur Aufgabe gemacht hat, österreichische Athleten an die Europa- und Weltklasse heranzuführen und Talente im Schulalter bei der Doppelbelastung Sport - Schule bestmöglich zu unterstützen.“²⁰²

Vom ÖTV-Sportdirektor Gilbert Schaller, der selbst ehemaliger Weltklasse-Spieler war, werden jährlich rund 15 potentielle Jugendliche von qualifizierten Trainern in diesem nationalen Leistungszentrum am Stadtrand von Wien trainiert und auf eine internationale Tennis-Karriere vorbereitet.²⁰³ Im Jahr 2011 wurde die Anzahl der Future-Turniere erhöht und es finden sechs Herren- und drei Damen-Turniere statt, damit die jungen Spieler auf heimischen Boden wichtige Punkte sammeln können.

7.4.2 Breitensport

Seit 2005 legt Tennis Austria auch einen starken Fokus auf die Förderung des Tennis-Breitensports, mit dem Zweck, neue Mitglieder für die Vereine zu gewinnen. Der Grundsatz des ÖTVs lautet *„keine Spitze ohne Breite, keine Breite ohne Spitze“* und dieser zeigt deutlich die doppelte Ausrichtung des Verbands, nämlich die gleichmäßige Konzentration auf den Spitzen- und Breitensport.

Durch die Erfolge des österreichischen Davis Cup-Teams und in Zeiten von Thomas Muster, kam es zu einem Aufschwung im Tennissport. Die Mitgliederzahlen in den Vereinen stiegen an, neue Tennisanlagen wurden errichtet und auch die Wirtschaft profitierte von der Tennis-Euphorie in Österreich. Nach dieser Zeit kann eine Flaute im Tennissport in Österreich festgestellt werden. In den letzten 5 Jahren ist jedoch wieder ein deutlicher Aufwärtstrend zu erkennen, nicht zuletzt aufgrund von neuen Initiativen des österreichischen Tennisverbands und dessen Landesverbänden. Neue Spiel-Angebote, Schultennis-Aktionen und Club Coachings trugen zu diesem neuerlichen Aufschwung im Tennis bei.²⁰⁴ Bei der Fokussierung auf den Breitensport geht es dem ÖTV darum, Mitglieder noch stärker an den Sport zu binden und im Rahmen des jährlichen Aktionstages *„Ganz Österreich spielt Tennis“* neue Mitglieder für den Verband zu gewinnen.

²⁰² Homepage des österreichischen Sportministeriums, „Leistungszentren“, Sportsektion des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport, 2009, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/leistungszentren#a1 (Stand: 29.07.2011)

²⁰³ Tennis Austria, Info-Broschüre „Der Österreichische Tennisverband stellt sich vor“

²⁰⁴ Tennis Austria, Info-Broschüre „Play Tennis! Einfach Spaß haben mit Tennis“

7.4.3 Kids Tennis

Bei der dritten Säule, dem Kids Tennis, ist der Fokus ganz auf die Kinder gerichtet. Gerade im Kindesalter soll der Sport vor allem Spaß machen, daher wurde auch das Kids-Tennis-Konzept des Internationalen Tennisverbands ITF für Österreich adaptiert und bundesweit eingeführt. Bei diesem Konzept werden die Spielbedingungen an die Kinder angepasst. Österreich zählt durch das Setzen auf dieses Konzept zu den Vorreitern in Europa.

Unter Kids-Tennis wird der Tennis-Nachwuchsbereich unter 11 Jahren verstanden. Das Spielen auf einem Großfeld mit Schlägern und Bällen, die für Erwachsene konzipiert wurden, wirken sich auf die Kinder ungünstig aus. Daher wurden neue Standards für Kinder-Tennis entwickelt und auch bereits von der Tennis-Industrie umgesetzt. Der Internationale Tennisverband hat einen Farbcode entwickelt, der die Spielbedingungen für die jeweilige Altersklasse wiedergibt. Die Altersklasse 8 hat die Farbe ROT, die Altersklasse 9 und 10 ORANGE und die Altersklasse 10 und 11 GRÜN. Für jeden Farbcode gibt es eigene Spielbedingungen, welche in den aktuell ca. 100 offiziell vom ÖTV genehmigten Kids-Turnieren auch konsequent und verbindlich umgesetzt werden. Bei diesen Turnieren werden die Ergebnisse nicht in einer Rangliste verrechnet, um die Kinder nicht zu früh dem Druck eines Klassifizierungssystems auszusetzen.²⁰⁵

²⁰⁵ Tennis Austria, Info-Broschüre „Kids-Tennis – Tennis für die Jüngsten“

8. Sport-PR am Beispiel des österreichischen Tennisverbands

Im Folgenden wird der aktuelle Stand des österreichischen Tennisverbands in Hinblick auf seine PR-Arbeit dargestellt. Unterteilt wird dies in die allgemeine Situationsanalyse, in welcher die aktuelle PR-Arbeit des ÖTVs, also der IST-Stand, aufgelistet wird und sich in interne und externe PR teilt. Beim ÖTV herrscht eine weitere Unterteilung in die Bereiche klassische PR, Homepage und Neue Medien vor, welche jeweils von einem eigenen PR-Praktiker betreut und durchgeführt wird. In einem weiteren Schritt wird in diesem Kapitel konkret auf die Aktivitäten im Social Media eingegangen und näher vorgestellt.

8.1 Situationsanalyse

Um die Situationsanalyse durchzuführen, müssen relevante Informationen erhoben werden.²⁰⁶ Zur Situationsanalyse zählen neben der PR-Situation auch die Unternehmensdaten und -geschichte, Ziele und Aufgaben, Philosophie, Leistungsportfolio sowie die Branchen- und Konkurrenzsituation. Diese wurden jedoch bereits in Kapitel 7 näher dargestellt und daher wird an dieser Stelle darauf verzichtet, auf diese nochmals einzugehen.

Für die Arbeit relevant ist die PR-Situation des österreichischen Tennisverbands, daher soll in diesem Kapitel näher auf den IST-Stand der PR-Arbeit des ÖTVs eingegangen werden. Die Erhebung relevanter Informationen geschah zum einen durch das Experteninterview und zum anderen durch eigene Recherche über den Verband.

Die Kommunikation des ÖTVs gliedert sich in externe und interne PR und der Bereich Online-PR kommt in beiden Bereichen zum Einsatz. Der ÖTV verfügt über ein Budget von rund 40.000€ für die PR-Arbeit pro Jahr, von denen jedoch ca. 70% allein für personelle Ressourcen verwendet werden.²⁰⁷ In Hinblick auf die Größe des Verbandes sind diese finanziellen Ressourcen eindeutig zu wenig.

²⁰⁶ Die Informationen stammen aus dem Experteninterview, der offiziellen Homepage sowie den Broschüren des ÖTVs.

²⁰⁷ Peter Teuschl (ÖTV-Generalsekretär), Z.55f., s. Transkript Experteninterview

Der IST-Stand der PR-Arbeit des ÖTVs soll nun im Folgenden dargestellt werden:

Externe PR

Pressemeldung: Der ÖTV nutzt sehr stark das klassische PR-Instrument der Pressemeldung und tätigt Aussendungen zu wichtigen und relevanten Themen aus der Tenniswelt an einen gezielt ausgewählten Medienverteiler. Die Aussendung erfolgt zum einen elektronisch per E-Mail-Versand bzw. wird unmittelbar auf der offiziellen Homepage angeboten. Das Verfassen der Texte und das Einbetten in das Layout des Verbands sowie letztendlich das Versenden läuft zentral über die Pressestelle.

Ziel: Berichterstattung in den Medien

Zielgruppe: Presse

Pressekonferenz: Die Pressekonferenz zählt zu einem wichtigen Instrument der PR-Arbeit des ÖTVs. Nach einem Briefing mit allen beteiligten Personen erfolgt die Terminkoordination, um den richtigen Zeitpunkt und Ort zu ermitteln. Darauf folgt das Versenden und telefonische Nachfassen der Einladungen und die Erstellung der Presseunterlagen sowie die Organisation und Umsetzung der Pressekonferenz. Zuletzt steht die Nacharbeit an, bei welcher am Ende die Übergabe einer Dokumentation bzw. einer Presse-Clippingmappe erfolgt.

Ziel: Ankündigung von wichtigen Ereignissen, Präsentation von Spielern, Turnieren, etc.

Zielgruppe: Presse, Investoren und Sponsoren, Einrichtungen, etc. (je nach Themenschwerpunkt)

Homepage:



Die offizielle Homepage des ÖTVs (www.tennisaustria.at) fungiert als wesentliches Instrument der externen PR und dient der Durchschaltung von Meldungen. Durch dieses Kommunikationsmittel kann relativ schnell eine Durchdringung des ganzen Marktes geschaffen werden. Zum einen bietet die Homepage alle aktuellen

²⁰⁸ Logo der offiziellen Homepage des ÖTVs, Quelle: <http://www.tennisaustria.at/index.php> (Stand: 14.11.2011)

News im Überblick sowie ein Archiv mit älteren Meldungen aus der Tenniswelt. Zum anderen bietet die Homepage Informationen rund um den Verband, wie Kontakt, Leitbild, Profil und die neun Landesverbände. Des Weiteren bietet die Homepage Hintergrundinformationen über den Leistungs- und Breitensport, aber auch im Konkreten einen Ergebnisdienst und Quartalsberichte. Hinzu kommt der Servicebereich zum einen für die Vereinsmitglieder und generell Personen, welche sich über den Sport „Tennis“ informieren möchten sowie den Service u.a. für Medien mit Downloads (Ranglisten, Regelmappen, Referate), wichtigen Links zu weiteren Tennis-Websites und einer Bildergalerie.

Ziel: Rasche Verbreitung von Informationen rund um die Tenniswelt

Zielgruppe: Presse, bestehende Mitglieder, potenzielle, neue Mitglieder

Newsletter:

Der offizielle Newsletter des österreichischen Tennisverbands zählt ebenfalls zu einem langjährigen PR-Instrument. Monatlich wird ein Newsletter mit aktuellen Informationen über die Tenniswelt und über den Verband an sich an einen Verteiler ausgeschiedt. Dieser Verteiler besteht aus Empfängern, welche sich u.a. auf der Homepage für diesen unter Angabe der E-Mail-Adresse registrieren können.



Unter dem Titel „TENNIS AUSTRIA NEWS AUSGABE mm/jjjj“ werden jeden Monat die Informationen über aktuelle Turniere von Spitzensportlern sowie Ergebnissen, aber auch Informationen rund um den Breitensport in Österreich ausgesendet. Am Ende des Newsletters gibt es auch einen Bereich Werbung, in dem z.B. neue Sport- bzw. Tennisartikel beworben werden.

Ziel: Newsletter-Abonnenten persönlich über aktuelle Informationen und Aktionen aus der Tenniswelt zu informieren

Zielgruppe: Mitglieder, tennisinteressierte Personen

²⁰⁹ Offizielles Logo vom Newsletter des ÖTVs, Quelle: Newsletter-Ausgabe 11/2011 per E-Mail erhalten, Copyright von Peter Teuschl (ÖTV-Generalsekretär) eingeholt

Veranstaltungen: Der ÖTV verfügt über einen Organisationsleitfaden mit sieben Schritten zu einer erfolgreichen Veranstaltung. Diese sieben Schritte teilen sich in die drei Bereiche Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung. In die Vorbereitung fallen die Schritte ein Organisationsteam zusammenzustellen, ein attraktives und abwechslungsreiches Programm für alle Zielgruppen zu entwickeln, Personal, Equipment und Kosten zu planen sowie Werbemaßnahmen wie Plakate und Flyer zur Verfügung zu stellen. Für die Durchführung ist es nötig einen Plan über Zeit- und Personalplanung zu erstellen. Die Nacharbeit besteht aus den Schritten der Danksagung an alle Helfer sowie die Betreuung von Interessenten. Generell ist der ÖTV jedes Jahr beim ATP-Turnier in Wien, das ERSTE BANK Open, vor Ort und hat einen eigenen Stand, um sich Besuchern des Turniers zu präsentieren und für den Verband zu werben. Des Weiteren gibt es im Rahmen des Turniers auch einen offiziellen ÖTV-Tag. Auch bei einem heimischen Davis Cup ist der ÖTV präsent und betreut diese heimischen Turniere in allen Belangen mit.

Ziel: Bekanntheitsgrad steigern, neue Mitglieder gewinnen, Verbesserung der Mitgliederkommunikation

Zielgruppe: Mitglieder, potenzielle Mitglieder, Presse, Investoren und Sponsoren

GÖST: „Ganz Österreich spielt Tennis“ (GÖST) ist ein österreichweiter Aktionstag, welcher vom ÖTV organisiert und umgesetzt wird.



210

Dieser Veranstaltungstag fand im Jahr 2011 bereits zum fünften Mal statt und mehr als 500 Vereine nahmen jährlich daran teil. Dabei gibt es pro Bundesland eine Hauptveranstaltung, welche von den einzelnen Tennisverbänden der Bundesländer umgesetzt werden. Im Zentrum stehen auch die einzelnen Tennisvereine, welche an dieser Aktion teilnehmen, um das Interesse am Tennissport neu zu erwecken, nach außen für den Sport zu werben und so neue Mitglieder für den Verein zu gewinnen.

Ziel: Interesse am Sport Tennis neu oder wieder zu erwecken

Zielgruppe: Vereine, Mitglieder, potenzielle Mitglieder, Presse

²¹⁰ GÖST – Ganz Österreich spielt Tennis, offizielles Logo des Aktionstags vom 25. April 2009, Quelle: <http://www.tennisaustria.at/1132,4103-1-53,0,2.html> (Stand:14.11.2011)

Broschüren: Der ÖTV verwendet auch Printmedien als PR-Instrument und verfügt über zehn Broschüren, in denen sich der Tennisverband präsentiert, vorstellt und Informationen rund um den Verband liefert. Diese werden in erster Linie bei Großveranstaltungen verwendet, bei welchen der ÖTV eine eigene Standfläche hat und den ÖTV vorstellt.
Ziel: Präsentation des Verbands durch Bereitstellung von Informationen
Zielgruppe: Potenzielle, neue Mitglieder, Presse, Investoren und Sponsoren

Tenniszeitung: Lange Zeit verfügte der ÖTV über eine eigene Tenniszeitung mit allen Informationen rund um die Tenniswelt, den Verband an sich, Hintergrundinfos zu Topspielern, etc. Diese wurde jedoch eingestellt, soll aber ab April 2012 wieder zu den PR-Instrumenten des ÖTVs zählen.

Interne PR

Homepage: Die Homepage des ÖTVs (www.tennisaustria.at) hängt technisch mit allen neun Bundesländern zusammen und dient daher zur Durchschaltung von Meldungen im internen Bereich. Auf dieser offiziellen Homepage sind alle Vereine der einzelnen Bundesländer, vom ‚Vorarlberger Tennisverband‘ bis hin zum ‚Wiener Tennisverband‘, verlinkt und können so miteinander agieren und auf diese Art und Weise auch wichtige interne Informationen rasch untereinander kommunizieren.
Ziel: Rascher Informationsaustausch mit Mitarbeitern des Verbands über aktuelle, interne Informationen
Zielgruppe: Mitarbeiter, Mitglieder, Vorstand, Tennisverbände

Newsletter: Der ÖTV nutzt die Funktion des Newsletters auch als Instrument der internen PR, vor allem wenn sie große Projekte verkaufen und dies intern kommunizieren wollen. Es wird demnach bei wichtigen und relevanten Informationen über den Verband im Allgemeinen der Newsletter als Kommunikationsmittel eingesetzt.

Ziel: Interne Informationen werden per Newsletter an die Mitarbeiter kommuniziert

Zielgruppe: Mitarbeiter, Mitglieder, Vorstand, Tennisverbände

Zusammengefasst heißt dies, dass die interne PR-Arbeit des österreichischen Tennisverbands sehr stark über interne Kanäle und Newsletter-Funktionen funktioniert.

8.2 Der ÖTV im Social Media

Im Rahmen der neuen Möglichkeiten, welche sich durch das Aufkommen von Social Media als neue Medienlandschaft ergeben können, wurde bereits näher erläutert, dass auch Unternehmen und Organisationen versuchen einen Nutzen für sich daraus zu ziehen.

Dementsprechend nutzt auch der österreichische Tennisverband die neuen Möglichkeiten von Social Media für sich. Der ÖTV hat einen Channel auf YouTube, einen Account bei Twitter sowie eine Fanseite auf Facebook und deckt somit die häufigsten und beliebtesten Plattformen im Social Media ab.



211

8.2.1 ÖTV auf YouTube

YouTube zählt zu den beliebtesten Plattformen, auf denen Videos zur Verfügung gestellt und beliebig oft angeschaut werden können. Der ÖTV hat auf dieser Plattform seit 26.01.2011 einen offiziellen YouTube-Channel und stellt diverse Videos von Turnieren, Trainings von Spitzenspielern, Mitschnitte von Pressekonferenzen, etc. zur Verfügung. Insgesamt lassen sich aktuell acht Videos finden, welche vom ÖTV hochgeladen wurden. Mit 1922 Aufrufen verzeichnet das Video vom Training des Austria Teams beim Davis Cup im Hangar in Wien am 28.02.2011 die meisten Aufrufe.²¹²

8.2.2 ÖTV auf Twitter

Der österreichische Tennisverband verfügt auch über einen offiziellen Twitter-Channel und twittert seit 04.03.2011 aktiv auf dieser Plattform. Twitter ist ein Informationsnetzwerk, welches die neuesten Informationen in Echtzeit liefert und Unternehmen direkt mit seinen Kunden verbindet. Diese Möglichkeit, Tennissfans in Echtzeit über Geschehnisse aus der

²¹¹ Offizielles Profilbild des ÖTVs auf den Plattformen im Social Media, Copyright GEPA, Quelle: http://a1.twimg.com/profile_images/1389866815/oetv_juni2011_branding_yellow_icon.png (Stand: 25.10.2011)

²¹² Der ÖTV auf YouTube, Quelle: <http://www.youtube.com/user/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

Tenniswelt zu informieren, nutzt auch der ÖTV für sich. In seinem Twitter-Channel twittert der ÖTV über aktuelle Turniere und die Ergebnisse, vorrangig der österreichischen Spitzensportler. Aber auch Informationen über österreichische Spieler sowie Gewinnspiele sind Inhalte der so genannten Feeds. Aktuell sind 172 Tweets vom ÖTV vorhanden und rund 100 Followers, d.h. ca. 100 User verfolgen den Verband und deren „getwitterte“ Informationen. Auch der ÖTV selbst verfolgt Personen auf Twitter und verzeichnet aktuell 127 Followings.²¹³

8.2.3 ÖTV auf Facebook

Millionen User sind auf Facebook registriert und haben ein eigenes Profil erstellt, um jeden Tag mit Freunden in Kontakt zu treten, unlimitiert Fotos hochzuladen, Links und Videos zu teilen und mehr über die Personen zu erfahren, die sie auf dieser Plattform treffen und kennenlernen. Auch für Unternehmen hat das Netzwerk „Facebook“ mehr und mehr an Bedeutung und Attraktivität gewonnen, denn auch hier können Unternehmen in direkten Kontakt mit Kunden, Partnern oder Interessierten treten. Facebook zählt seit 2011 auch für den ÖTV zu einem Kommunikationskanal und der Verband bietet auf einer eigenen Fanseite Informationen für die User. In Kontakt treten mit Personen, Fotos hochladen, Links und Videos posten und mit den Usern kommunizieren und sie kennenlernen, genau das praktiziert auch der ÖTV auf Facebook. Seit 18.02.2011 liefert der ÖTV mittels Postings auf der offiziellen Fanseite „ÖTV“ Informationen rund um die Tenniswelt in Österreich. Zu diesen Informationen zählen z.B. wann welcher österreichische Spitzensportler in welchem Turnier antritt, wie er sich bei dem Turnier schlägt, Fotos und Videos von den Turnieren, Infos über den Verband an sich, Gewinnspiele und vieles mehr. Seit 01.09.2011 tritt der ÖTV verstärkt auf Facebook auf und versucht mehr Fans zu erreichen. Aktuell hat die Fanseite „ÖTV“ **332** Personen, denen die Seite gefällt und somit alle aktuellen Postings auf der eigenen Startseite sehen können und so erreicht werden.²¹⁴

²¹³ Der ÖTV auf Twitter, Quelle: <http://twitter.com/#!/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

²¹⁴ Der ÖTV auf Facebook, Quelle: <https://www.facebook.com/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

9.1 Ergebnisse des qualitativen Experteninterviews

Das qualitative Experteninterview mit Peter Teuschl, dem ÖTV-Generalsekretär, lieferte zum einen Ergebnisse, um die PR-Situation des ÖTVs darzustellen und zum anderen, um die Programmevaluation zu lukrieren sowie die Forschungsfragen beantworten zu können und Hypothesen aufzustellen. Im Folgenden werden nun die Forschungsfragen 1 bis 3 beantwortet.

9.1.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1: *Welche Ziele werden durch die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs verfolgt?*

Hinter den Social Media-Aktivitäten des ÖTVs stecken zwei Strategien. Die eine Strategie bezieht sich auf den Davis Cup, welcher in Österreich stattfand und auch im März 2012 wieder in Österreich stattfinden wird. Für die PR-Arbeit ist bei derart großen, internationalen Turnieren wichtig, dies auch an die verschiedensten Zielgruppen zu kommunizieren. Konkret wurde auf der Social Media-Plattform Facebook eine neue Seite für den Davis Cup erstellt und neue Personen eingeladen, Fan dieser Seite zu werden, um diese für den Sport zu gewinnen und deren Interesse zu wecken.

Als zweite Strategie besteht seit Beginn des Jahres 2011 die offizielle Fanseite „ÖTV“ auf Facebook, welche permanent betreut wird.

Laut Peter Teuschl steckt hinter dieser Strategie:

„Auf der einen Seite versuchen wir natürlich, die Meldungen von unserer Website zu übernehmen. Auf der anderen Seite versuchen wir immer Gewinnspiele zu machen, um die Community zu vergrößern, aber auch immer um auf Entwicklungen oder Veranstaltungen oder auch Sachen, die sich vielleicht auch ein bisschen kurzfristiger ergeben, hinweisen zu können und auch ein bisschen die Mankos, die wir sonst in unserer Kommunikationsarbeit haben, aufzuheben.“²¹⁵

Zusammengefasst geht es also zum einen darum, die so genannte Community, eine Gemeinde von Tennisfans, u.a. durch den Anreiz von Gewinnspielen zu vergrößern. Zum anderen, die bestehenden Fans rasch, schnell und direkt mit Informationen aus der Tenniswelt zu beliefern und damit auch eventuelle Mängel in der klassischen PR-Arbeit

²¹⁵ Peter Teuschl (ÖTV-Generalsekretär), Z.76-82, s. Transkript Experteninterview

aufheben zu können. Peter Teuschl formuliert die Schnelligkeit von Social Media kurz und knapp mit „*Ich kann da gschwind was rauslassen.*“²¹⁶ und diesen Vorteil nutzt der ÖTV stark, da sich in dieser Schnelligkeit ein Manko der klassischen Kommunikationsarbeit ableiten lässt.

Neben diversen Informationen und Inhalten verbreitet der ÖTV im Social Media auch visuelle Effekte, wie Videos, kurze O-Töne von Spitzensportlern und Fotos. Dadurch wird versucht, dass der ÖTV nicht lediglich als Informant für die Zielgruppe gesehen wird, sondern es geht dem ÖTV darum, Reaktionen der Community und Fans zu erhalten und somit in die Kommunikation mit einzubeziehen. Es steckt der Versuch dahinter, Diskussionen zu wecken und durch Bilder, Videos und Stimmungen die Zielgruppe zu emotionalisieren.

Der Altersdurchschnitt der Community des ÖTVs im Social Media ist 30+ und dabei handelt es sich zum Zeitpunkt der Untersuchung auch um die Hauptzielgruppe der PR-Strategien des ÖTVs. Das bedeutet, dass für diese Zielgruppe relevante Themen herausgefiltert werden, welche für Personen ab 30 Jahren von Interesse sein könnten. Die Erschließung neuer Zielgruppen in Hinblick auf die jüngere Generation zählen laut Herrn Teuschl zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht zu den Zielen der PR-Strategie im Social Media.

*„Aber ich würde jetzt noch nicht sagen, dass die Strategie da ist ganz neue Zielgruppen im Tennis zu erschließen. Wir versuchen uns einen Grundstock aufzubauen und aus diesem Grundstock versuchen durch gezielte Meldungen zu schauen, wo gehen wir mehr in diese Richtung und Altersklasse und wo gehen wir mehr dort hin. Ich glaube, dass das nicht so leicht ist mit einem Kanal.“*²¹⁷

Social Media als PR-Instrument ermöglicht Anwendungen, wie interne und auch externe Zielgruppen erreichen zu können, welche bei den klassischen PR-Instrumenten fehlen. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, mit den jeweiligen Zielgruppen direkt und in Echtzeit zu kommunizieren und in einen Dialog zu treten.

In der PR stand lange die asymmetrische Kommunikation im Fokus. Durch die neuen Technologien wird diese jedoch zunehmend herausgefordert und es kommt immer mehr zu einer Verschiebung von den klassischen Kommunikationswegen zu einer dialogischen Kommunikation über verschiedene Social Media-Anwendungen.²¹⁸

Und diesem Paradigmenwechsel versucht auch der ÖTV gerecht zu werden, indem er mit seiner Kommunikation auch die Möglichkeiten von Social Media anwendet und versucht diese für sich zu nutzen.

²¹⁶ ebd. Peter Teuschl, Z.90

²¹⁷ ebd. Peter Teuschl, Z.110-115

²¹⁸ ebd. Suchy, 2011, S.76

Zusammengefasst zählen zu den Zielen der Social Media-Aktivitäten des ÖTVs die Community, bestehend aus Tennisspielern und auch Tennisinteressierten, zu vergrößern und um letztendlich eine positive Meinungsbildung über den Tennissport zu schaffen. Dies ist generell das Ziel in der Kommunikation und somit auch in der Social Media-Kommunikation. Laut Herrn Teuschl muss die Sportart mit allen ihren positiven Facetten auch so dargestellt und wahrgenommen werden.²¹⁹

Ziel ist es durch die neuen Kommunikationskanäle, welche sich durch Social Media ergeben, auch neue Felder zu erschließen. Hierzu zählt in weiterer Folge die Jugend als neue Zielgruppe zu gewinnen. Für den ÖTV eignet sich Social Media für eine rasche, spezifische und schnelle Kommunikation, um zum einen eine allgemeine, positive Meinungsbildung zu ermöglichen und zum anderen die Zielgruppe direkt zu erreichen und somit in Folge zu erweitern und vergrößern.

Daraus lassen sich folgende Hypothesen zur Forschungsfrage 1 aufstellen:

Hypothese 1.1: *Wenn der ÖTV im Social Media Inhalte verbreitet, dann um eine positive Meinungsbildung bei der Zielgruppe zu erreichen.*

Hypothese 1.2: *Wenn der ÖTV im Social Media kommuniziert, dann um neue Zielgruppen zu erschließen.*

9.1.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2: Wie beeinflussen die Social Media-Aktivitäten die Kommunikation des ÖTVs?

Social Media als neue Strategie und neues Instrument in der PR-Arbeit hat sich inzwischen in der Branche stark etabliert. Durch Social Media haben sich in der heutigen Zeit neue Kommunikationskanäle entwickelt, welche dahingehend genutzt werden können, um direkt mit der Zielgruppe zu kommunizieren ohne Umwege wie z.B. über die klassischen Medien. Obwohl Social Media inzwischen einen fixen Platz in der modernen PR-Arbeit eingenommen hat, sind noch nicht alle Unternehmen oder Organisationen Experten auf diesem Gebiet und mit dem Umgang auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. in vollem Ausmaß vertraut. Für den ÖTV ist die Vorgehensweise im Social Media aktuell ein „Drop-Down“, denn laut Herrn Teuschl sind die Social Media-Aktivitäten lediglich ein Teil der PR-Arbeit und der Weg läuft von der klassischen PR-Arbeit in den Social Media Bereich.

²¹⁹ ebd. Peter Teuschl, Z.167-168

„(...) im Moment ist es nach wie vor so – was aber nicht heißt, dass es in Zukunft auch so sein soll – dass es richtig ist, dass die Impulse eher aus der klassischen Medienarbeit kommen. Sozusagen über eine Story, die sich im Tennis, sei es intern oder extern, ergibt und von dort wird das dann in die Social Media-Kanäle getragen.“²²⁰

Diese Vorgehensweise des ÖTVs hat den Nachteil, dass die Informationen, welche mittels klassischer PR-Instrumente verbreitet werden bereits vorhanden sind, 1:1 übernommen werden und neue Inhalte nicht speziell auf den Bereich Social Media zugeschnitten werden. Aus diesem Nachteil ergibt sich auch das Manko, dass die Kommunikation des ÖTVs nicht der Kommunikation im Social Media angepasst wird. Der Verband ist sich zwar dessen bewusst, dass im Social Media eine andere Sprache herrscht sowie eine eigene Form der Kommunikation vorhanden sein sollte, kann dies jedoch nicht umsetzen, wenn die Inhalte von klassischen Instrumenten übernommen werden. Eine Pressemitteilung ausgesendet von der klassischen PR-Stelle des ÖTVs weist einen anderen Stil auf und wird konkret für die klassische Medien erstellt.

Das Problem des ÖTVs liegt darin, dass Social Media erst seit wenigen Monaten einen höheren Stellenwert für die PR-Arbeit des Verbands erlangt hat.

Wie Herr Teuschl im Experteninterview betont hat:

„Bis vor einem Jahr überhaupt keinen. Seit Jänner/Februar, wo wir ein bisschen begonnen haben für den Davis Cup, würde ich sagen, mit Interesse verfolgt und jetzt seit dem Sommer extrem wichtig und wir bauen das eigentlich immer mehr aus.“²²¹

Herr Teuschl sieht aber speziell im Bereich Turniere und Veranstaltungen neue Potenziale für die Social Media-PR, welche ohne Rückgriff auf die klassische PR genutzt werden können. Hier möchte er stark die Social Media-Kanäle pushen und neue Ideen kreieren, um diese Kanäle eigenständiger zu machen.²²²

Es zeigt sich in der heutigen Zeit deutlich, dass klassische Medien an Bedeutung verlieren und dies hat auch einen starken Einfluss auf die PR-Arbeit. Social Media mit seiner Echtzeit-Funktion hat den Vorteil, dass die klassische Gatekeeper-Funktion der Medien aufgehoben wird. Ein weiterer Vorteil ist, vor allem auch im Sport, dass durch Social Media wichtige Bildinformationen in Texte integriert werden können. Die Neuen Medien bringen jedoch auch Nachteile mit sich, denn die Glaubwürdigkeit durch das Fehlen der Kontroll- und

²²⁰ ebd. Peter Teuschl, Z.245-249

²²¹ ebd. Peter Teuschl, Z.216-218

²²² ebd. Peter Teuschl, Z.256f.

Bewertungsfunktion der Journalisten durch die bisherige Gatekeeper-Funktion sinkt bei den Rezipienten.²²³

Bisher ist die Beeinflussung der Gesamtkommunikation des ÖTVS durch Social Media-Aktivitäten noch gering. Es zeigt sich jedoch beim Verband die Tendenz, dies ändern zu wollen und den Bereich Social Media als eigenständige PR-Strategie bzw. eigenes PR-Instrument im Bereich Public Relations des ÖTVs zu etablieren und zu einem selbstständigen Bereich zu entwickeln. Aufgrund der aktuellen Tendenz in der Unternehmenskommunikation, Social Media als eigenen Teil der Medienarbeit zu etablieren, ist es nötig diesem Trend auch zu folgen.

„But now, the Internet changes everything: how you view your role as a PR professional, your delivery of effective communication, and the way your brand interacts with its customers. Everything you do, from the research phase and monitoring of brand communication to the way you reach out to people in their Web communities and use new social media tools to create compelling information, is changing. The Internet enables you to extend your communications in ways you never could have imagined and to connect with groups you probably never thought you could reach.“²²⁴

Genauso wie sich das Internet in die PR-Arbeit integriert und als nicht mehr weg zu denkender Bereich der Online-PR etabliert hat, wird sich auch Social Media in Zukunft in diese Richtung entwickeln. Aus diesem Grund ist es auch für den ÖTV wichtig, sich diesem Trend weiterhin verstärkt zuzuwenden. Denn wie auch andere Unternehmen und Verbände den Umgang mit Social Media lernen mussten, ist es auch für den ÖTV nötig die Chancen und Möglichkeiten von PR in Social Media zu erkennen, um diesen neuen Kanal zu 100% für sich nutzen zu können.

Daraus lässt sich folgende Hypothese zur Forschungsfrage 2 aufstellen:

Hypothese 2: *Wenn der ÖTV Social Media als PR-Instrument einsetzt, dann nur als Teil der klassischen PR-Arbeit.*

²²³ ebd. Suchy, 2011, S.79

²²⁴ Breakenridge, Deirdre: „PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences“, Pearson Education Inc., Third Printing, Upper Saddle River, New Jersey, 2009, S.13

9.1.3 Beantwortung der Forschungsfrage 3

Forschungsfrage 3: *Welche Relevanz haben die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs für die Erreichung der PR-Ziele?*

Social Media, wie Facebook, Twitter, YouTube und Co. haben in den letzten Jahren einen unglaublichen Bedeutungsgewinn erlebt. Vor allem was Communities betrifft haben diese an Relevanz gewonnen und zwar nicht nur für private Zwecke, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht in Bezug auf Unternehmen, Organisationen und Verbände. Gerade auch in der PR gewinnt Social Media immer mehr an Bedeutung, um auch in der Welt des Web 2.0 so genannte PR 2.0 zu betreiben.

PR in Social Media bringt durch den Wandel von der klassischen Kommunikation zu einer dialogorientierten Kommunikation mit der Zielgruppe auch neue Herausforderungen mit sich. Der PR-Praktiker steht in direkter Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe. Um dem Ziel neue Zielgruppen zu erreichen gerecht zu werden, muss dieser sich hinsichtlich der Kommunikation anpassen. Durch das Web 2.0 ändern sich nicht nur die Kommunikationsregeln, sondern auch sehr stark das Kommunikationsverhalten. Gehorcht die Kommunikation in der klassischen PR-Arbeit gewissen Regeln, so bietet Social Media einen Raum für Kommunikation bei der Nachricht und Meinung vermischt werden können.

Dieser Wandel der Sprache und Kommunikation ist auch dem ÖTV bewusst, wie auch Herr Teuschl erkennt: *„(...) weil es eine eigene Sprache ist, eine eigene Form der Kommunikation und da entwickeln sich ja auch – das sieht man jetzt schon – eigene Leute, die das betreuen und die das professionell in Zukunft machen werden.“*²²⁵

Für ihn hat sich in diesem Zusammenhang eine neue Kulturform entwickelt und dieser muss die PR gerecht werden. Jedoch muss der PR-Praktiker in diesem Zusammenhang auch noch dazu lernen, um mit Social Media richtig und professionell umzugehen. Der richtige Umgang mit diesem neuen Kommunikationskanal muss erst gelernt werden, um die Vorteile von Social Media zu nutzen und auch auf diesem Weg Public Relations zu betreiben sowie die entwickelten PR-Strategien erfolgreich umzusetzen.

*„Aber man sieht einfach, dass das eine eigene Art und Form der Kommunikation, der Sprache, der Kultur ist, die sich da entwickelt und das kann jemand nicht, der das vielleicht auch gelernt hat so wie man das früher gelernt hat. Das wird eine eigene riesige Branche werden im Bereich PR-Arbeit. Davon bin ich überzeugt.“*²²⁶

²²⁵ ebd. Peter Teuschl, Z.223-225

²²⁶ ebd. Peter Teuschl, Z.237-241

Der ÖTV setzt seit dem Sommer 2011 aktiv Social Media in der PR-Arbeit ein und versucht über diesen Kanal die bestehende Zielgruppe rasch und kompakt mit neuen News aus der Tenniswelt zu informieren. Erst in einem weiteren Schritt zählt das Gewinnen von neuen Zielgruppen zu den Zielen der PR-Strategie des ÖTVs im Social Media.

Um nun den Erfolg der PR-Ziele im Social Media zu messen, bedarf es einer Kontrolle und Evaluation der PR-Strategien in diesem neuen Kommunikationskanal. Der ÖTV evaluiert die klassische PR-Arbeit und nimmt vor allem bei Großveranstaltungen Observerdienste in Anspruch. Es ist jedoch erkennbar, dass in der klassischen PR-Arbeit die Evaluation für den ÖTV noch einen geringeren Stellenwert hat. Laut Peter Teuschl wurde dieser Observerdienst lediglich zwei bis dreimal im Jahr eingesetzt. Seit September 2011 kommt der Dienst probeweise für vier Monate zum Einsatz, um permanent über das ganze Jahr die Medienlandschaft zu beobachten und das Erscheinen von Meldungen über den ÖTV zu messen.²²⁷ Der ÖTV bedient sich also ansatzweise der klassischen Evaluationsmethode der Medienresonanzanalyse und das Erstellen von Clippings.

Hinsichtlich der Evaluation der Social Media-Aktivitäten steht der ÖTV noch am Anfang und durch das Experteninterview wurde deutlich, dass hier noch kein Wissen vorhanden ist, wie genau diese Aktivitäten evaluiert werden sollen.

„Dadurch, dass wir speziell im Social Media Bereich noch ganz am Anfang stehen, haben wir uns da ganz einfache Benchmarks gesetzt und gesagt, schaut’s, das setzen wir uns jetzt als Ziel, damit wir nicht ganz planlos dahingieren und in vier oder fünf Monaten, das ist eben jetzt Ende November, schauen wir uns an was passiert ist. Was hat gefruchtet? Was weniger? Und so messen wir eigentlich ob das gut ist oder halbwegs gut ist.“²²⁸

Es zeigt sich, dass beim ÖTV in Bezug auf Social Media keine Evaluationsmethode zum Einsatz kommt, sondern nach „Bauchgefühl“ evaluiert wird.

Baerns kam in ihrer schriftlichen Umfrage aus dem Jahr 1997 zu dem Ergebnis, dass Evaluation in der PR-Branche als wichtig angesehen wird, jedoch in der Praxis Zwang zum Verzicht herrscht. Auch das Evaluieren nach Bauchgefühl zählt zu den Ergebnissen dieser Umfrage und bestätigt sich auch bei der Evaluation der PR-Strategie im Social Media des ÖTVs. Es zeigt sich demnach, dass auch heute noch Evaluation in dieser Branche nicht immer professionell umgesetzt wird und ein Mangel an Wissen aber auch an Personal und Ressourcen vorhanden ist.

²²⁷ ebd. Peter Teuschl, Z.282f.

²²⁸ ebd. Peter Teuschl, Z.305-310

Neben dem Erlernen des professionellen Umgangs und der richtigen Sprache und Kommunikation im Social Media, ist auch heute noch der Wissensmangel hinsichtlich Evaluation der PR-Strategien vorhanden. Die PR-Branche muss gerade was die Evaluation von Social Media betrifft noch dazu lernen und sich bewusst werden, auf welche Art und Weise der Erfolg im Web 2.0 kontrolliert und gemessen werden kann.

Daraus lässt sich folgende Hypothese zur Forschungsfrage 3 aufstellen:

Hypothese 3: *Wenn der ÖTV den Erfolg der Social Media-Aktivitäten evaluiert, dann erfolgt dies nach Intuition.*

9.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

Bei der Untersuchung wurden im ersten Zeitraum 164 Postings und im zweiten Zeitraum 202 Postings codiert. In der Kategorie „Datum“ zeigen folgende Tabellen die Häufigkeit von Postings an einem Tag im Vergleich erster und zweiter Zeitraum:

Datum		
	Häufigkeit	Prozent
18.2.2011	2	1,2
21.2.2011	3	1,8
22.2.2011	6	3,7
23.2.2011	4	2,5
24.2.2011	4	2,5
25.2.2011	4	2,5
27.2.2011	4	2,5
28.2.2011	14	8,6
01.3.2011	6	3,7
02.3.2011	6	3,7
03.3.2011	13	8,0
04.3.2011	32	19,6
05.3.2011	38	23,3
06.3.2011	22	13,5
07.3.2011	2	1,2
08.3.2011	1	,6
15.3.2011	1	,6
06.4.2011	1	,6
Gesamt	163	100,0

Tab.1: Datum – 1.Zeitraum

(Quelle: Eigene Darstellung)²²⁹

In Anbetracht der terminlichen Besonderheiten in diesen beiden Zeiträumen zeigt sich, dass der ÖTV besonders zu Zeiten eines Tennisturniers, v.a. während eines österreichischen Turniers, aktiv Informationen über die Fanseite verbreitet. Im ersten Zeitraum ist die Zeit um den Davis Cup in Wien Schwechat vom 04. – 06. März 2011 hervorzuheben sowie den 28. Februar 2011, der Tag der Auslosung. Im zweiten Zeitraum gab es im September 2011 zwei wichtige Tennisturniere, zum einen das Generali Ladies Linz (09. – 13.09.2011) und zum anderen der Davis Cup in Antwerpen (16. – 19.9.2011). Zu beiden Terminen ist ein häufigeres Posten des ÖTVs erkennbar.

Im Vergleich zeigt sich, dass der ÖTV im zweiten Zeitraum öfter und auch an mehreren Tagen ein Posting veröffentlicht hat. Farblich hervorgehoben sind die Tage, an welchen der ÖTV besonders häufig Informationen über den Kanal Facebook an die Zielgruppe kommuniziert hat.

Datum		
	Häufigkeit	Prozent
01.9.2011	2	1,0
02.9.2011	2	1,0
06.9.2011	8	3,9
07.9.2011	4	2,0
08.9.2011	1	,5
09.9.2011	12	5,9
11.9.2011	8	3,9
12.9.2011	9	4,4
13.9.2011	13	6,4
14.9.2011	2	1,0
15.9.2011	7	3,4
16.9.2011	13	6,4
17.9.2011	20	9,9
18.9.2011	17	8,4
19.9.2011	2	1,0
20.9.2011	3	1,5
21.9.2011	1	,5
23.9.2011	4	2,0
28.9.2011	1	,5
29.9.2011	2	1,0
03.10.2011	2	1,0
05.10.2011	3	1,5
06.10.2011	2	1,0
10.10.2011	5	2,5
11.10.2011	2	1,0
12.10.2011	3	1,5
13.10.2011	1	,5
14.10.2011	4	2,0
16.10.2011	2	1,0
17.10.2011	1	,5
18.10.2011	1	,5
19.10.2011	1	,5
20.10.2011	1	,5
21.10.2011	2	1,0
24.10.2011	8	3,9
25.10.2011	9	4,4
26.10.2011	12	5,9
27.10.2011	5	2,5
28.10.2011	6	3,0
29.10.2011	1	,5
31.10.2011	1	,5
Gesamt	203	100,0

Tab.2: Datum – 2.Zeitraum

(Quelle: Eigene Darstellung)

²²⁹ Alle in Kapitel 9 vorkommenden Tabellen wurden von der Autorin selbst erstellt.

Auffällig im zweiten Zeitraum ist, dass es vom 24. – 30. Oktober 2011 das größte und wichtigste Tennisturnier, das ERSTE Bank Open, in Wien stattfand und im Vergleich zu den anderen Terminen hier relativ wenig vom ÖTV auf Facebook informiert wurde. Es zeigt sich demnach bereits bei den Häufigkeiten der Postings nach Datum das Ergebnis, dass der Davis Cup einen hohen Stellenwert beim ÖTV hat.

Ein weiterer Punkt der Inhaltsanalyse war die Untersuchung der „**Länge der Postings**“. Diese war numerisch zu codieren, wobei die Anzahl der Zeilen pro Posting von Bedeutung waren. Leerzeilen und Zeilen mit reinen Emoticons²³⁰ wurden nicht in der Codierung berücksichtigt. Die durchschnittliche Länge eines Postings im ersten Zeitraum wurde mit **1,49 Zeilen** festgelegt. Im zweiten Zeitraum war die durchschnittliche Länge der Postings mit **2,75 Zeilen** länger. Die kürzeste Länge belief sich auf 1 Zeile, was bei reinen Veröffentlichungen von Links, Fotos oder kurzen Kommentaren der Fall war. Die längste Meldung stammt vom ÖTV selbst und umfasst 15 Zeilen.

Bei den Häufigkeiten der Kategorie „**Autor des Postings**“ ist deutlich der ÖTV als häufigster Autor zu erkennen. Im ersten Zeitraum stammen 81% der Postings vom ÖTV, im zweiten Zeitraum ist zwar der ÖTV ebenfalls am häufigsten der Autor, jedoch stiegen die Postings der ÖTV-Fans im Vergleich zum ersten Zeitraum um rund 11%.

Den Vergleich vom ersten und zweiten Zeitraum zeigen folgende Tabellen:

Autor des Postings		
	Häufigkeit	Prozent
ÖTV	132	81,0
ÖTV-Fan	29	17,8
Sport-Experte	2	1,2
Gesamt	163	100,0

Tab.4: Autor – 1.Zeitraum

Autor des Postings		
	Häufigkeit	Prozent
ÖTV	144	70,9
ÖTV-Fan	59	29,1
Gesamt	203	100,0

Tab.3: Autor – 2.Zeitraum

Hinsichtlich der Kategorie „**Darstellungsform**“ zeigen sich Unterschiede im Vergleich der beiden Zeiträume. Stellen im ersten Zeitraum lediglich knapp 5% der Postings eine Nachricht dar, so sind es im zweiten Zeitraum bereits rund 22%. Mit 33% waren im ersten Zeitraum die häufigsten Postings eine Kurzmeldung. Der zweite Zeitraum weist hingegen nur 36 von 203 codierten Postings als Meldung auf. Die Anzahl der „Service-Information“ ist in beiden Zeiträumen fast identisch. Eine deutliche Änderung zeigt sich jedoch in der Darstellungsform der Fan-Meldung. Waren im ersten Zeitraum 16,6% der Postings eine Fan-Meldung, so hat

²³⁰ Die Bezeichnung *Emoticon* stammt aus den beiden Wörtern *Emotion* und *Icon*. Ein Emoticon ist eine Zeichenfolge, welche einen Smiley darstellt und in der elektronischen Kommunikation Stimmungen ausdrücken soll.

sich die Zahl der Reaktionen von ÖTV-Fans im zweiten Zeitraum fast verdoppelt. Immerhin knapp 30% der Postings im zweiten Zeitraum stammen von Fans des ÖTVs.

Folgende Tabelle stellt nochmals im Vergleich die Darstellungsform der Postings im ersten und zweiten Zeitraum dar:

Darstellungsform				
	1.Zeitraum		2.Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Nachricht	8	4,9	44	21,7
Meldung	54	33,1	36	17,7
Bericht	3	1,8	16	7,9
Bildmeldung	22	13,5	12	5,9
Interview	2	1,2	6	3,0
Kommentar	13	8,0	8	3,9
Fan-Meldung	27	16,6	59	29,1
Service-Information	15	9,2	17	8,4
Sonstiges	19	11,7	5	2,5
Gesamt	163	100,0	203	100,0

Tab.5: Darstellungsform der Postings

Die Annahme des höheren Stellenwerts des Davis Cups durch die Häufigkeit der Postings nach Datum, bestätigt sich erneut in der Kategorie „**Inhalt des Postings – Hauptthema**“.

Inhalt des Postings - Hauptthema		
	Häufigkeit	Prozent
Informationen über den ÖTV	4	2,5
Informationen über Tennisspieler	19	11,7
Informationen über Tennisturniere	49	30,1
Informationen über Ergebnisse eines Turnier	25	15,3
Informationen über Beteiligte eines Turniers	2	1,2
Fotos vom ÖTV	1	,6
Fotos eines Tennisturniers	15	9,2
Fotos von Tennisspieler	14	8,6
Informationen über Tennis-Fans	2	1,2
Meinung von Tennis-Fans	27	16,6
Informationen über Gewinnspiele	1	,6
Service	4	2,5
Gesamt	163	100,0

Tab.6: Inhalt des Hauptthemas – 1.Zeitraum

In der Tabelle links werden die Inhalte der Postings in Bezug auf das Hauptthema im ersten Zeitraum dargestellt. 30% der Postings beinhalten Informationen über Tennisturniere und sind somit das häufigste Thema von Postings des ÖTVs. Das zweithäufigste Thema sind Ergebnisse eines Tennisturniers, welche der ÖTV seinen Fans über Facebook vermittelt gefolgt von Informationen über Tennisspieler. 16,6% aller codierten Postings weisen eine Fan-Meldung auf, bei der Fans der ÖTV-Facebook-Seite ihre Meinung via Posting bekannt geben.

Inhalt des Postings - Hauptthema		
	Häufigkeit	Prozent
Informationen über den ÖTV	9	4,4
Informationen über Vereinsmitglieder des ÖTVs	1	,5
Informationen über Tennisspieler	28	13,8
Informationen über Tennisturniere	33	16,3
Informationen über Ergebnisse eines Turniers	38	18,7
Informationen über Beteiligte eines Turniers	2	1,0
Fotos vom ÖTV	2	1,0
Fotos eines Tennisturniers	3	1,5
Fotos von Tennisspieler	3	1,5
Informationen über Tennis-Fans	2	1,0
Meinung von Tennis-Fans	49	24,1
Informationen über Gewinnspiele	16	7,9
Service	17	8,4
Gesamt	203	100,0

Tab.7: Inhalt des Hauptthemas – 2.Zeitraum

In der nächsten Tabelle links werden nun die Inhalte der Postings nach Hauptthema im zweiten Zeitraum dargestellt. Auch im zweiten Zeitraum zeigt sich der deutliche Fokus auf Tennisturniere, wobei im Vergleich zum ersten Zeitraum die Informationen über Ergebnisse von Turnieren am häufigsten vorkommen. Jedoch dicht gefolgt von den Informationen rund um Tennisturniere und den Informationen über Tennisspieler. Knapp 50% der Postings bestehen aus diesen drei Themen. Dass es mehr Postings sind, liegt auch u.a. an den terminlichen Besonderheiten, denn in der Zeit des zweiten Zeitraums fanden mehr Turniere statt. Es ist jedoch ersichtlich, dass in beiden Zeiträumen der Fokus auf den Bereich rund um Tennisturniere liegt.

Im Vergleich zum ersten Zeitraum konnte eine verstärkte Aktivität der Fans beobachtet werden. Waren im ersten Zeitraum nur 27 Postings Meinungen von Tennis-Fans, so weist der zweite Zeitraum bereits 49 Postings von Tennis-Fans auf und 24% der Postings beinhalten eine Meinung.

Aus den Tabellen ersichtlich ist auch das Thema „Informationen über Gewinnspiele“. War es im ersten Zeitraum lediglich ein Posting zu diesem Thema, wurden im zweiten Zeitraum bereits 16 Postings mit Informationen über Gewinnspiele erstellt. Hierbei handelte es sich durchgehend um Gewinnspiele, bei denen die Tennis-Fans Tickets für Turniere gewinnen konnten.

Was die „Anzahl der schriftlichen Kommentare“ der Fans auf die Postings des ÖTVs betrifft, so zeigt sich im ersten Zeitraum, dass zu 86,5% der Postings *kein* Kommentar abgegeben wurde. Lediglich bei rund 10% der Postings wurde *ein* Kommentar abgegeben. Die höchste Anzahl von schriftlichen Kommentaren bei einem Posting waren *drei*.

Im zweiten Zeitraum zeigt sich ein ähnliches Bild, denn auch hier sind 71,9% der Postings unkommentiert. 28 Postings wurden zumindest *einmal* kommentiert und die höchste Anzahl an Kommentaren lassen sich bei zwei Postings mit *sieben* Kommentaren finden.

In der Kategorie „**Anzahl der „Gefällt Mir“-Klicks**“ lassen sich in beiden Zeiträumen rund 50% der Postings finden, welche es für die Fans nicht wert waren, auf „Gefällt Mir“ zu klicken. Rund 20% der Postings weisen zumindest in beiden Zeiträumen *einen* Klick auf. Die restlichen Prozent teilen sich auf zwei, drei oder vier Klicks bei einem Posting auf. Mehr „Gefällt Mir“-Klicks auf ein Posting waren in beiden Zeiträumen selten bis gar nicht festzustellen.

9.2.1 Überprüfung der Hypothese 4

Die Hypothese 4 lautet: Wenn der ÖTV im Social Media Inhalte verbreitet, dann werden die Qualitätsmerkmale der PR-Arbeit eingehalten.

Social Media verlangt eine andere Kommunikation und Sprache als in den klassischen Medien, daher ist es auch für die PR wichtig sich diesen veränderten Bedingungen anzupassen. Wie bereits näher erläutert fällt im Social Media die Gatekeeper-Funktion weg, da der Kommunikator auf direktem Weg mit der Zielgruppe in einen Dialog treten kann. Der Nachteil dabei ist, dass die Glaubwürdigkeit des Informanten darunter leiden kann. Daher ist es notwendig als PR-Praktiker auch im Social Media professionell aufzutreten und die Qualität der verbreiteten Inhalte zu wahren. Zu den Qualitätsmerkmalen der PR-Arbeit zählen Information, Wissen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Erfahrung und Kompetenz.

Die Postings des ÖTVs wurden nach der Kategorie „**Art des Postings**“ untersucht, um herauszufinden, welche Art der Informationsvermittlung gewählt wurde. War im ersten Zeitraum noch die Kurzmeldung die häufigste Art des Postings, hat der ÖTV im zweiten Zeitraum öfter die Möglichkeit genutzt mit einem Posting weiterführend auf eine Pressemeldung bzw. einen Artikel zu verweisen. Dennoch waren auch im zweiten Zeitraum Kurzmeldungen mit 26,1 % der Postings die zweithäufigste Art. Gesunken ist im zweiten Zeitraum die Anzahl der Postings, bei denen auf eine Website verwiesen wurde. Diese Postings machen im zweiten Zeitraum lediglich mehr 3% aus. Dies zeigt darauf hin, dass der ÖTV mehr auf die eigene Homepage und die Pressemeldungen auf dieser Seite hingewiesen hat. Jedoch stieg im zweiten Zeitraum die Anzahl der Postings, welche ein Feedback zu einem Tennisspieler darstellten. Hierzu zählen auch die Postings von Tennis-Fans und machen einen Teil der 11,8% der Postings aus, weisen aber auch darauf hin, dass

der ÖTV Inhalte gepostet hat, bei denen auch dieser seine Meinung vertreten hat und ein Feedback abgegeben hat.

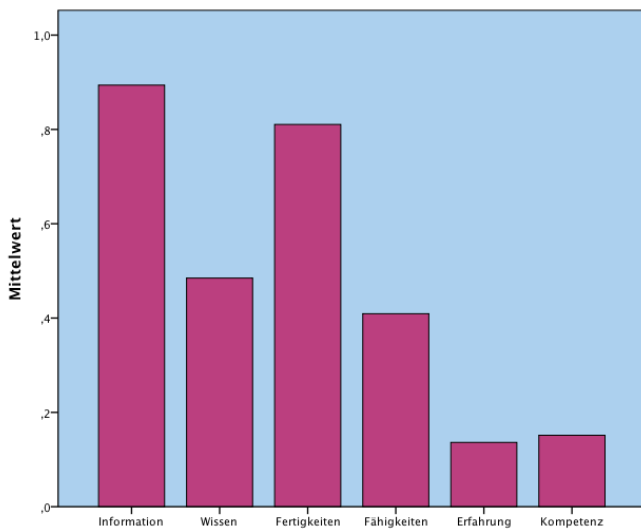
Folgende Tabelle stellt die Kategorie „Art des Postings“ im Vergleich der beiden Zeiträume nochmals dar:

Art des Postings				
	1. Zeitraum		2. Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Kurzmeldung	59	36,2	53	26,1
Pressemeldung/Artikel	4	2,5	0	,0
Posting mit Verweis auf Pressemeldung/Artikel	20	12,3	68	33,5
Video	5	3,1	0	,0
Link	7	4,3	2	1,0
Posting mit Verweis auf Link	23	14,1	6	3,0
Stellungnahme / Meinung	15	9,2	13	6,4
Feedback zum ÖTV	1	,6	5	2,5
Feedback zu einem Tennisturnier	4	2,5	17	8,4
Feedback zu einem Tennisspieler	12	7,4	24	11,8
Fragen	2	1,2	11	5,4
Sonstiges	11	6,7	4	2,0
Gesamt	163	100,0	203	100,0

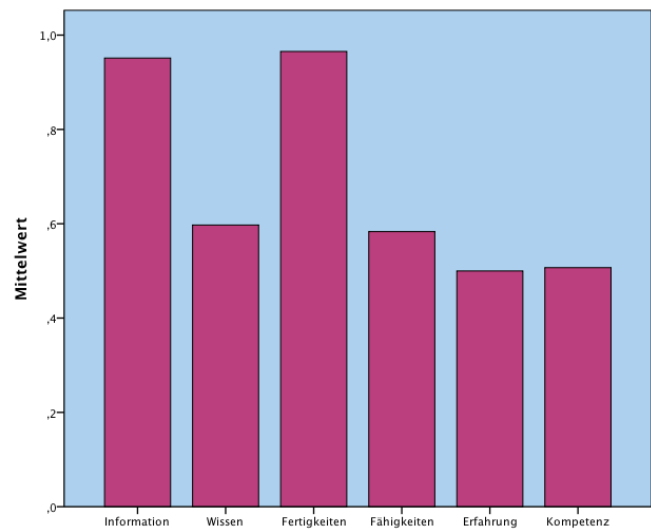
Tab.8: Art des Postings

In Bezug auf die Qualität der Postings wurden diese auf die einzelnen Kategorien **„Information, Wissen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Erfahrung und Kompetenz“** untersucht. Jedes Posting des ÖTVs wurde dahingehend untersucht, ob die jeweilige Qualität *vorhanden* oder *nicht vorhanden* ist.

Folgende Tabellen liefern einen Überblick über das Vorhandensein von Qualitätsmerkmalen erster und zweiter Zeitraum getrennt:



Tab.9: Qualität der Postings – 1.Zeitraum



Tab.10: Qualität der Postings – 2.Zeitraum

Auffällig ist das hohe Vorhandensein der Qualitätsmerkmale Information und Fertigkeiten. Im Vergleich der beiden Tabellen zeigt sich auch, dass im zweiten Zeitraum die Qualität der Postings in allen sechs Merkmalen zugenommen hat. Mehr Postings des ÖTVs weisen eine höhere Qualität auf, vor allem was die beiden Merkmale Erfahrung und Kompetenz betrifft. Dies erklärt sich in Anbetracht der Tabelle 8, denn dort ist ersichtlich, dass im zweiten Zeitraum die häufigste Art der Postings diejenigen sind, bei denen ein Link bzw. ein Verweis auf die eigene Homepage und die offizielle Pressemitteilung vorhanden ist. Durch den Verweis auf weitere Informationen bzw. eine klassische Pressemitteilung sind mehr Qualitätsmerkmale vorhanden als bei einem Posting, welches eine Kurzmeldung darstellt. Das begründet auch die weniger vorhandenen Qualitätsmerkmale im ersten Zeitraum, in dem die Postings am häufigsten eine Kurzmeldung aufweisen.

Es zeigt sich, dass der ÖTV im zweiten Zeitraum bereits mehr ausprobiert, öfter und verschiedene Informationen postet, sich jedoch in der Welt von Social Media noch stark in der Orientierungsphase befindet, wie Peter Teuschl auch im Interview zugab.

„Man muss schauen, dass man sich seine Community aufbaut. Man muss schauen, dass man interessanten Content hat, dass man nicht zu einschläfernd wird. Da sind wir noch im Suchen und Finden (...).“²³¹

²³¹ ebd. Peter Teuschl, Z.148-151

Nicht alle Postings, welche vom ÖTV erstellt wurden, erfüllen alle Qualitätsmerkmale, aber das müssen sie im Social Media nicht zwingend. Unternehmen und Organisationen, welche sich Social Media als PR-Strategie aneignen, können und müssen nicht Nachricht und Meinung strikt trennen, denn genau für Meinungen ist im Social Media auch der Platz vorhanden.

Dennoch kann im Fall des ÖTVs in Hinblick auf den zweiten Zeitraum behauptet werden, dass dieser versucht die Qualitätsmerkmale der PR einzuhalten. Er kann diese auch im Vergleich zum ersten Zeitraum, dem Beginn der Social Media-Aktivitäten, durch mehr Erfahrung im Umgang mit Social Media und durch neue PR-Strategien in diesem Bereich umsetzen. Aus diesem Grund kann die Hypothese 4 verifiziert werden.

9.2.2 Überprüfung der Hypothesen 5.1/5.2/5.3

Die Hypothese 5.1 lautet: Wenn sich die angesprochene Zielgruppe vermehrt Social Media zuwendet, dann nützt der ÖTV Social Media als PR-Strategie.

„Das Social Web verstärkt gesellschaftliche Trends, wie Personalisierung, die Bedeutung von Peers, den Dialoganspruch von Bezugsgruppen, den Wunsch nach Transparenz, Storytelling sowie die Selbstorganisation.“²³²

Social Media verlangt eine andere Sprache und einen anderen Umgang, denn die Zielgruppe in diesem Bereich ist nicht zu vergleichen mit der Zielgruppe der klassischen PR. In einiger Literatur lässt sich der Begriff PR 2.0²³³ finden, welche vor allem dialog- und netzwerkorientiert ist. Die mit Social Media angesprochene Zielgruppen sind nicht mehr lediglich Rezipienten, sondern werden als aktive Kommunikationspartner angesehen. Im Vergleich zur Internet- bzw. Online-PR, welche vor Social Media einen Aufschwung und Einzug in die PR-Arbeit inne hatten, wachsen mit dem Web 2.0 die Ansprüche an die Kommunikation und machen diese auch aufwändiger. Online-PR entwickeln eigene Strategien und zeichnen sich dadurch als sehr selbstständig aus. PR im Social Media hingegen zielen darauf ab, sich an Gesprächen zu beteiligen. Laut Schindler will die PR 2.0 entdecken, wo die Gespräche stattfinden, welche für die Organisation oder das Unternehmen an sich relevant sind und im Weiteren diese Gespräche zu verstehen, um sie in Beziehung mit der eigenen Organisation zu setzen.²³⁴ Demnach kann und soll sich PR 2.0 an derartigen Gesprächen beteiligen, was aber hinsichtlich der Ressourcen bedeutet, dass es sich dabei um eine kontinuierliche Aufgabe handelt und mit hohem Aufwand verbunden ist.

Der ÖTV ist nun seit Februar 2011 auf Facebook vertreten und betreibt seit dem Sommer 2011 aktiv Public Relations im Social Media. Laut Peter Teuschl ist der Altersdurchschnitt der Fans auf Facebook 30 Jahre und damit aktuell die Hauptzielgruppe des ÖTVs. Die Zielgruppe wird mit aktuellen Informationen aus der Tenniswelt schnell und sehr spezifisch beliefert. Herr Teuschl betonte im Interview auch, dass die Strategie noch nicht dahingehend ausgerichtet ist, eine neue Zielgruppe zu erreichen.²³⁵

²³² ebd. Schindler, 2010, S.88

²³³ vgl. Breakenridge, 2009

²³⁴ ebd. Schindler, 2010, S.89

²³⁵ ebd. Peter Teuschl, Z.100f.

„Wir versuchen uns einen Grundstock aufzubauen und aus diesem Grundstock versuchen durch gezielte Meldungen zu schauen wo gehen wir mehr in diese Richtung und Altersklasse und wo gehen wir mehr dort hin.“²³⁶

Im ersten Zeitraum stammten noch lediglich 17,8% der Postings von ÖTV-Fans, während im zweiten Zeitraum bereits 29,1% der Meldungen auf Facebook von ÖTV-Fans gepostet wurden. Die Zielgruppe wurde also aktiver und beteiligte sich mehr an dem Dialog mit dem ÖTV. Dennoch zeigt folgende Tabelle, dass die Reaktionen auf Postings des ÖTVs mit Kommentaren noch eher gering ist und die Fans eher zurückhaltend sind, wenn es darum geht, auf die Postings des ÖTVs zu reagieren.

Anzahl der schriftlichen Kommentare				
	1. Zeitraum		2. Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
0	141	86,5	146	71,9
1	16	9,8	28	13,8
2	3	1,8	11	5,4
3	3	1,8	7	3,4
4	0	0	2	1,0
5	0	0	1	,5
6	0	0	2	1,0
7	0	0	2	1,0
23	0	0	1	,5
24	0	0	1	,5
37	0	0	1	,5
45	0	0	1	,5
Gesamt	163	100,0	203	100,0

Tab.11: Anzahl der schriftlichen Kommentare

Die Tabelle zeigt, dass zumindest im zweiten Zeitraum bei 13,8% der Postings des ÖTVs eine Reaktion eines Fans getätigt wurde. In beiden Zeiträumen überwiegt dennoch, dass Postings des ÖTVs von den Fans unkommentiert blieben.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch hinsichtlich der Kategorie „Anzahl der „Gefällt Mir“-Klicks“. Hier weisen in beiden Zeiträumen rund 50% der Postings des ÖTVs keinen „Gefällt Mir“-Klick der Fans auf.

Peter Teuschl gab im Interview bekannt, dass die Community auf Facebook noch überschaubar ist und am 20.11.2011, am Ende der Codierung, verzeichnete der ÖTV **365 Fans**, was im Vergleich zu anderen Verbänden auf Facebook eher gering erscheint.

Dies kann auch die mangelnden Reaktionen der Fans begründen.

Dennoch zeigt sich ein Trend, dass die Fans der Facebook-Seite des ÖTVs steigen, je mehr sich dieser mit Social Media befasst und sich auch der Zielgruppe zuwendet.

Die Hypothese 5.1 kann demnach verifiziert werden, denn auch wenn sich die Reaktionen und die Beteiligung der Fans am Dialog noch in Grenzen hält, zeigt sich deutlich das

²³⁶ ebd. Peter Teuschl, Z.112-114

Bestreben des ÖTVs sich mit Social Media zu befassen, diesen Kanal für die Kommunikation mit der Zielgruppe zu nutzen sowie noch zu erweitern und zu verbessern.

Der ÖTV ist sich bewusst, dass Social Media als PR-Strategie in Zukunft nicht mehr wegzudenken ist, da sich klar ein Trend abzeichnet, dass Social Media für die Zielgruppe eine hohe Wichtigkeit inne hat und diese auch über den neuen Kommunikationskanal informiert werden möchten.

Die Hypothese 5.2 lautet: Wenn der ÖTV im Social Media Inhalte verbreitet, dann um der angesprochenen Zielgruppe Service zu bieten.

Hinsichtlich der angesprochenen Zielgruppe des ÖTVs ist es laut Peter Teuschl das Ziel, diese mit spezifischen Content zu beliefern:

„Und für die versuchen wir diverse Themen herauszufiltern von denen wir glauben, dass sie für die interessant sind.“²³⁷

In den Tabellen 6 und 7 sind die Inhalte der Postings nach Thema dargestellt. Aus diesen Tabellen geht hervor, dass die Postings des ÖTVs hauptsächlich Informationen zu Tennisturnieren und Ergebnissen dieser Turniere zum Inhalt haben. Dies bietet zwar wichtige Informationen für die Zielgruppe, um diese über aktuelle Geschehnisse während und rund um Tennisturniere zu informieren, jedoch können diese Informationen nicht zum Service gezählt werden. Laut der beiden Tabellen zeigt sich, dass im ersten Zeitraum lediglich 2,5% der Postings Service für die Zielgruppe bieten und im zweiten Zeitraum mit 8,4% zumindest ein wenig mehr an Service gedacht wurde. Hinter diesen Postings steckt Service in Form von Information bezüglich Ticketkauf für Turniere oder die Anfahrt zu einem Tennisturnier.

Wenn ÖTV-Fans auf der Facebook-Seite interagieren, dann vorrangig um Meinungen, Stellungnahmen und Kommentare zu äußern. Im Vergleich der beiden Zeiträume zeigt sich, dass sich die Fan-Meldungen im Vergleich vom ersten zum zweiten Zeitraum verdoppelt haben. Waren im ersten Zeitraum noch 16,6% der Postings Fan-Meldungen, verdoppelten sich diese im zweiten Zeitraum auf 29,1%. Fragen der Fans kamen in beiden Zeiträumen kaum bis gar nicht vor.

²³⁷ ebd. Peter Teuschl, Z.103-104

Tabelle 12 und 13 stellen die Kommentare seitens des ÖTVs auf das Feedback der Fans im ersten und zweiten Zeitraum dar:

		Kommentar seitens ÖTV			Gesamt
		Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Art des	Kein Feedback	1	0	0	1
Feedbacks	Feedback ÖTV	0	1	0	1
	Feedback Tennisspieler	0	2	16	18
	Feedback Tennisturnier	0	2	7	9
Gesamt		1	5	23	29

Tab.12: Art des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV – 1. Zeitraum

Aus dieser Tabelle ist ersichtlich, dass der ÖTV auf das Feedback der Fans im ersten Zeitraum kaum reagiert hat. 23 der insgesamt 29 Postings enthielten keinen Kommentar des ÖTVs.

		Kommentar seitens ÖTV			Gesamt
		Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Art des	Kein Feedback	1	0	0	1
Feedbacks	Feedback ÖTV	0	3	0	3
	Feedback Tennisspieler	0	6	24	30
	Feedback Tennisturnier	1	2	14	17
	Feedback Ergebnisse Tennisturnier	0	1	0	1
	Feedback Gewinnspiel	4	3	0	7
Gesamt		6	15	38	59

Tab.13: Art des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV – 2. Zeitraum

Im zweiten Zeitraum zeigt sich jedoch eine Veränderung. Wenn auch immer noch 38 von 59 Postings kommentarlos seitens des ÖTVs waren, stiegen jedoch die Kommentare im Vergleich zum ersten Zeitraum. Bei der Untersuchung der Feedbacks der ÖTV-Fans wurden in einer weiteren Kategorie die Bewertung der Reaktionen bzw. Feedbacks analysiert. Hieraus ergab sich, dass der ÖTV im ersten Zeitraum lediglich auf positive Postings reagierte, jedoch im zweiten Zeitraum auch Stellung bezüglich negativer Kommentare der Fans nahm.

Folgende Tabelle zeigt die eben dargestellten Ergebnisse nochmals im Vergleich:

Kommentar seitens ÖTV								
	1. Zeitraum			Gesamt	2. Zeitraum			Gesamt
	Kommentar	Kein Kommentar			Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Bewertung des	Positiv	4	12	16	0	5	33	38
Feedbacks	Negativ	0	4	4	0	5	1	6
	Neutral	1	7	8	5	5	4	14
	Sonstiges	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		5	23	28	6	15	38	59

Tab.14: Bewertung des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV

Antworten des ÖTVs kamen lediglich im zweiten Zeitraum der Untersuchung vor und dies zeigt, dass das Service im ersten Zeitraum noch nicht im Vordergrund stand, jedoch im zweiten Zeitraum ein Ansatz zu erkennen ist. Dies bedeutet nicht, dass der ÖTV keine Service-Funktion inne hält, sondern es liegt natürlich auch an der Zielgruppe, ob sie diese Funktion des ÖTVs auf Facebook in Anspruch nehmen möchten oder nicht.

Die Hypothese 5.2 muss daher *falsifiziert* werden, da der ÖTV der Zielgruppe auf Facebook nicht in erster Linie Service bietet, sondern als Informant über Ereignisse aus der Tenniswelt agiert. Ansätze einer Service-Funktion sind vorhanden und diese wird bei Bedarf auch eingesetzt, steht jedoch nicht im Fokus der PR-Strategie des ÖTVs.

Die Hypothese 5.3 lautet: Wenn der ÖTV im Social Media aktiv ist, dann um die Kommunikationsziele in Echtzeit überprüfen zu können.

Zu den Chancen von Social Media zählen u.a. die ständige Informationsverfügbarkeit, dauerhafte Präsenz der Mitteilungen und dadurch auch gute Möglichkeiten zur Evaluation. Durch den direkten Kontakt mit dem Empfänger besteht auch die Möglichkeiten unverzüglich ein Feedback zu bekommen, aber auch durch das ständige Vorhandensein der bereitgestellten Informationen kann überprüft werden, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden oder nicht.

Laut Suchy gibt es relevante Punkte, die bei der Integration von Social Media-Aktivitäten in die PR-Arbeit beachtet werden müssen. Zu diesen Handlungsempfehlungen zählen u.a., dass für den erfolgreichen Einsatz von Social Media die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter für den Umgang mit den Neuen Medien bereitgestellt sein soll. Hervorzuheben ist seine

Handlungsempfehlung, dass die Erreichung der Kampagnenziele von der Qualität der bereitgestellten Social Media-Contents sowie der Qualität und Frequenz der Social Media-Dialoge abhängt.²³⁸

Durch die Erhebung unter GPRA-Agenturen zur Anwendung und Akzeptanz von Evaluationsmethoden in Bezug auf PR-Evaluation im Web im Sommer 2010 kam Boms in seiner Diplomarbeit bei der Frage warum PR-Experten der GPRA auf Social Media setzen zu folgendem Ergebnis:

„PR-Arbeit im Social Web bezweckt, durch direkten Dialog, durch Glaubwürdigkeit und Transparenz neues Engagement zu schaffen.“²³⁹

Alle befragten GPRA-Agenturen, die Social Media-PR aktiv betreiben, evaluieren ihre Aktivitäten und diese Evaluation ist wiederum von den meisten Agenturen projektbegleitend durchgeführt. Als Gründe für die Evaluation kam Boms zu dem Ergebnis, dass die Überprüfung der Kommunikationsziele in Echtzeit möglich ist. Außerdem besteht die Chance, Maßnahmen rasch anzupassen und die Möglichkeit schnell auf kritische Beiträge zu reagieren.²⁴⁰

Laut Peter Teuschl hat sich der ÖTV im Social Media sehr banale Kommunikationsziele gesetzt zu denen unter anderem zählt, dass der Verband auf Facebook viele Freunde und Fans bekommt. Die Überprüfung der Zielerreichung erfolgt vier bis fünf Monate später bei einem gemeinsamen Meeting der Verantwortlichen für Social Media-Aktivitäten des ÖTVs. Die Evaluation wird nicht nach wissenschaftlichen Methoden durchgeführt sondern laut Herrn Teuschl „schauen wir uns an was passiert ist. Was hat gefruchtet? Was weniger“.²⁴¹ Auf diese Art und Weise misst der ÖTV seine Aktivitäten im Social Media. Der ÖTV überprüft demnach erst Monate später die Kommunikationsziele, wodurch der Vorteil, Kommunikationsziele durch Social Media in Echtzeit überprüfen zu können, nicht genutzt bzw. noch nicht erkannt wurde.

Wenn nun die Kategorie „**Kommentare seitens des ÖTVs**“ zur Untersuchung herangezogen wird, dann lässt sich anhand folgender Tabelle erkennen, dass gerade im zweiten Zeitraum der ÖTV wenig auf Rückmeldungen der Fans reagiert, obwohl der ÖTV neue Strategien für Facebook entwickelt hat.

²³⁸ ebd. Suchy, 2011, S.87

²³⁹ Boms, Sebastian: „PR-Evaluation im Social Web – Erhebung unter GPRA-Agenturen zur Anwendung und Akzeptanz von Evaluationsmethoden“, 18.11.2010, Hauptergebnisse der Diplomarbeit im Studiengang Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Quelle: <http://www.pr-guide.de/blog/2010/11/18/pr-evaluation-im-social-web/> (Stand: 02.12.2011)

²⁴⁰ ebd. Boms, 2010

²⁴¹ ebd. Peter Teuschl, Z.309

Kommentar seitens ÖTV								
	1. Zeitraum			Gesamt	2. Zeitraum			Gesamt
	Kommentar	Kein Kommentar			Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Bewertung des Feedbacks	Positiv	4	12	16	0	5	33	38
	Negativ	0	4	4	0	5	1	6
	Neutral	1	7	8	5	5	4	14
	Sonstiges	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		5	23	28	6	15	38	59

Tab.15: Bewertung des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV

Im konkreten Vergleich der Anzahl der Kommentare zeigt sich, dass der ÖTV im zweiten Zeitraum öfter auf die Reaktionen der Fans reagiert hat. Hervorzuheben ist, dass der ÖTV zumindest auf negatives Feedback einen Kommentar abgegeben hat.

Der ÖTV ist noch immer in der Anfangsphase bzw. Probephase seiner Social Media-Aktivitäten und muss im Umgang und der Möglichkeiten im Social Web noch vertrauter werden. Erste Ansätze die Kommunikationsziele im Social Media zu überprüfen sind vorhanden, vor allem was die Entwicklung und Umsetzung neuer Strategien im zweiten Zeitraum betrifft. Den Vorteil Kommunikationsziele in Echtzeit überprüfen zu können nutzt der ÖTV jedoch noch nicht. Anhand der vorliegenden Ergebnisse muss die Hypothese 5.3 jedoch *falsifiziert* werden.

9.2.3 Überprüfung der Hypothese 6

Die Hypothese 6 lautet: Wenn durch die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs die Kommunikationsziele erreicht werden, dann stellen diese einen Leitfaden für zukünftige Projekte dar.

Nach dem Evaluationsmodell von Cutlip et al. betrifft die zweite Stufe des Modells die Planung und Angemessenheit der Strategie und Taktiken von PR-Programmen und Botschaften. Laut Cutlip et al. stellt diese Stufe nach kritischer Betrachtung einen Vorteil bei der nachträglichen Bewertung dar und bietet einen guten Leitfaden für zukünftige Projekte. Auf dieser Stufe der Evaluation geht es darum zu überprüfen, wie gut das Programm den jeweiligen Anforderungen der Situation entsprochen hat.

Wie bereits erwähnt, steht der ÖTV noch am Beginn seiner Social Media-Aktivitäten und es zeigt sich, dass sich der Verband hier noch in der Test- bzw. Probephase befindet. Aus diesem Grund hat sich der ÖTV vorerst noch sehr banale Ziele gesteckt, wie dies von Peter Teuschl im Experteninterview bestätigt wurde. Auf der einen Seite sind die Kommunikationsziele des ÖTVs im Social Media die bestehende Zielgruppe mit Themen, welche speziell auf diese Gruppe zugeschnitten ist, zu informieren. Auf der anderen Seite ist es ein Ziel die Community auf Facebook zu vergrößern, um letztendlich auch bei dieser Fangemeinschaft eine positive Meinungsbildung über den Tennissport zu schaffen.

„Die Sportart muss mit allen ihren positiven Facetten auch so dargestellt und wahrgenommen werden. Das ist unser Hauptziel.“²⁴²

Hinsichtlich dieser Aussage von Peter Teuschl wurden die Inhalte der Postings untersucht. Im Vergleich von Hauptthema mit Nebenthema ergab sich im ersten Zeitraum, dass die meisten Postings des ÖTVs Informationen über Tennisturniere und im weiteren über die Ergebnisse von Tennisturnieren zum Hauptthema hatten. Verglichen mit dem Nebenthema handelte es sich bei den Postings lediglich um Informationen zu österreichischen Tennisturnieren. Zehn Postings handeln von Informationen über österreichische Tennisspieler und drei weitere Postings beinhalten die Wertung positiv. Was die Meinung von Tennis-Fans betrifft, so gab es im ersten Zeitraum insgesamt 27 Postings von Tennis-Fans, welche ihre Meinung zu einem Thema kundtun. Die meisten Postings der Fans sind Reaktionen auf österreichische Tennisspieler, wobei sieben Postings eine positive Meinung zu einem Tennisspieler darstellten und sechs Postings Reaktionen auf die Informationen des ÖTVs über österreichische Tennisturniere.

²⁴² ebd. Peter Teuschl, Z.167-168

Folgende Tabelle zeigt zusammengefasst die Inhalte der Postings nach Haupt- und Nebenthema im ersten Zeitraum, wobei lediglich die relevanten Ergebnisse in der Tabelle zu finden sind:

		Inhalt des Postings - Hauptthema					
		Informationen über Tennisspieler	Informationen über Tennisturniere	Informationen über Ergebnisse eines Turniers	Fotos eines Tennisturniers	Fotos von Tennisspieler	Meinung von Tennis-Fans
Inhalt des Postings - Nebenthema	Positives Posting über ÖTV	0	0	0	0	0	2
	Neutrales Posting über Tennisspieler	1	0	0	0	1	2
	Positives Posting über Tennisspieler	3	0	0	0	1	7
	Posting über österreichische Tennisspieler	10	3	0	2	9	9
	Posting über internationale Tennisspieler	4	0	0	0	1	0
	Kritik an Tennisspielern	0	0	0	0	0	1
	Posting über Turniere in Österreich	0	46	24	13	2	6
	Posting über internationale Turniere	1	0	1	0	0	0
	Gesamt	19	49	25	15	14	27

Tab.16: Inhalt des Postings Hauptthema * Nebenthema – 1. Zeitraum

Die Untersuchung des zweiten Zeitraums betrifft die Zeit, nachdem vom ÖTV neue Strategien für Facebook entwickelt wurden. Im Vergleich mit dem ersten Zeitraum zeigt sich, dass die Informationen über Tennisturniere und Ergebnisse von Tennisturnieren immer noch das häufigste Hauptthema der Postings ist. Jedoch kommt es zu einer Änderung im Nebenthema, denn nicht mehr die österreichischen Turniere stehen im Fokus der Inhalte, sondern die meisten Postings informieren über internationale Tennisturniere.

Am Ende der Codierung schienen am 20.11.2011 365 Fans der ÖTV-Fanseite auf. In Anbetracht des Kommunikationsziels des ÖTVs mehr Fans zu bekommen, erscheint diese Anzahl im Vergleich zu anderen Sport-Fanseiten gering. Als Beispiel soll hier der österreichische Fußball-Bund (ÖFB) herangezogen werden, welcher aktuell 4.519 Fans²⁴³ auf der offiziellen Facebook-Seite hat. Jedoch zeigt sich im Vergleich zum ersten Zeitraum eine Zunahme der Meinungen von Tennis-Fans. 27 Postings weisen eine Meinung von Tennis-Fans auf, welche sich positiv über österreichische Tennisspieler äußern. Die Meinungen von Tennis-Fans haben sich somit von 27 auf 42 Postings erhöht was darauf schließen lässt, dass die Fans mehr und auch aktiver geworden sind.

²⁴³ Facebook-Seite des ÖFB, Quelle: <https://www.facebook.com/Fussballbund> (Stand: 03.12.2011)

Hervorzuheben ist, dass es im zweiten Zeitraum auch vermehrt positive Reaktionen der Fans gegeben hat, was in Verbindung mit dem Bestreben des ÖTVs, ein positives Image des Tennissports zu verbreiten, als erreichtes Ziel angesehen werden kann.

Folgende Tabelle zeigt im Überblick den Vergleich Hauptthema und Nebenthema der Inhalte der Postings im zweiten Zeitraum, wobei lediglich die relevanten Daten integriert wurden:

		Inhalt des Postings - Hauptthema						
		Informationen über den ÖTV	Informationen über Tennisspieler	Informationen über Tennisturniere	Informationen über Ergebnisse eines Turnier	Meinung von Tennis-Fans	Informationen über Gewinnspiele	Service
Inhalt des Postings - Nebenthema	Neutrales Posting über ÖTV	7	0	0	0	0	0	2
	Positives Posting über Tennisspieler	0	4	0	0	27	0	0
	Negatives Posting über Tennisspieler	0	0	0	0	1	0	0
	Posting über österreichische Tennisspieler	0	13	2	0	1	0	0
	Kritik an Tennisspielern	0	0	0	0	3	0	0
	Posting über Turniere in Österreich	0	2	13	12	2	0	3
	Posting über internationale Turniere	1	7	18	26	8	0	3
	Gewinnspiel für Tickets	0	0	0	0	0	16	5
	Gesamt	8	26	33	38	42	16	13

Tab.17: Inhalt des Postings Hauptthema * Nebenthema – 2. Zeitraum

Aus diesem Vergleich ergibt sich, dass der ÖTV im zweiten Zeitraum das Spektrum an Informationen erweitert und z.B. auch Informationen über internationale Turniere verbreitet hat. Des Weiteren geht der ÖTV auf die bestehende Zielgruppe und deren Bedürfnisse mehr ein und es lässt sich stark die Tendenz erkennen, dass Inhalte über österreichische Spieler oder Turniere verbreitet werden. Einerseits interessieren Tennis-Fans die nationalen Geschehnisse und Sportler mehr, dennoch zeigt sich auch das Interesse der Tennis-Fans an internationalen News aus der Tenniswelt. Erkennbar ist dies an den Reaktionen auf Postings mit diesem Inhalt und wurde auch vom ÖTV im zweiten Zeitraum mehr umgesetzt.

Die Fan-Community auf Facebook wurde zwar im Laufe der Zeit größer, jedoch ist die Anzahl der Fans im Vergleich zu anderen Facebook-Seiten noch gering. Es zeigt sich dennoch eine steigende Tendenz und in Anbetracht dessen, dass der ÖTV erst seit ein paar Monaten Social Media als PR-Instrument einsetzt, kann noch nicht behauptet werden, dass die Community in Zukunft sich nicht noch weiter vergrößern wird.

Im Vergleich zum ersten Zeitraum, dem Beginn der Social Media-Aktivitäten des ÖTVs mit dem zweiten Zeitraum, dem aktiven Umsetzen der neuen Strategien, zeigt sich das Ergebnis, dass das Kommunikationsziel der positiven Meinungsbildung erreicht wurde. Zwar halten sich die Postings der Fangemeinschaft noch in Grenzen, die Untersuchung zeigt jedoch die Tendenz der positiven Reaktionen und an diesen bereits erreichten Kommunikationszielen kann der ÖTV ansetzen und diese in zukünftige Projekte oder Strategien ein- bzw. noch weiter ausbauen. Daraus folgt, dass die Hypothese 6 verifiziert werden kann.

9.2.4 Überprüfung der Hypothese 7

Die Hypothese 7 lautet: Wenn vom ÖTV Social Media-Aktivitäten betrieben werden, dann nur als Unterstützung zu anderen PR-Strategien.

Social Media etabliert sich immer mehr als PR-Instrument und zählt bei den meisten Unternehmen, Organisationen oder Verbänden zu einem fixen Bestandteil der Kommunikation. Der Anteil an Social Media-Aktivitäten in der PR-Branche wächst stetig und ist bereits auch im Sport als Instrument der PR anzutreffen. Der Hauptgrund für die Etablierung von Social Media in die PR ist, dass die Zielgruppe direkt und permanent erreicht werden kann. Doch oft ist das Problem des fehlenden Wissens zum richtigen Umgang mit Social Media noch vorhanden.

Laut dem jährlichen Umfrageprojekt „European Communication Monitor 2010“ wurden 1.955 PR-Profis aus 46 europäischen Ländern zu den wichtigsten Disziplinen im Kommunikationsmanagement befragt.

„Das Ergebnis ist deutlich: die Online-Kommunikation mit den beiden wichtigsten Disziplinen Online PR und Social Media werden in den nächsten Jahren zu den wichtigsten PR-Instrumenten, an denen PR-Profis nicht mehr vorbei kommen.“²⁴⁴

Als Ergebnis dieser Umfrage zeigt sich des Weiteren, dass 2010 noch die klassische PR-Arbeit an erster Stelle steht, jedoch bereits mit dem Jahr 2013 könnte diese durch Online-PR und Social Media vom 1 Platz abgelöst werden. 78,1% dieser PR-Profis der Umfragen aus dem Jahr 2010 sagten für das Jahr 2011 voraus, dass Social Communities die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden.

Die aktuellen Ergebnisse der Umfrage aus dem Jahr 2011 bestätigen diese Annahme, dass die Wichtigkeit von Social Media auch in diesem Jahr weiter steigen wird. Seit bereits fünf Jahren wachsen die Social Media-Aktivitäten in der PR-Branche und bei 40,5% zählt Social Media zu den PR-Instrumenten.

²⁴⁴ Online-PR 2.0 Blog: „PR-Profis blicken in die Zukunft: Online-Kommunikation wird zum wichtigsten PR-Instrument“, 10.08.2010, Quelle: <http://pr.pr-gateway.de/pr-profis-blicken-in-die-zukunft-online-kommunikation-wird-zum-wichtigsten-pr-instrument.html> (Stand: 04.12.2011)

Folgende Abbildung zeigt das Wachstum der Online- und Social Media-PR in den letzten 5 Jahren:

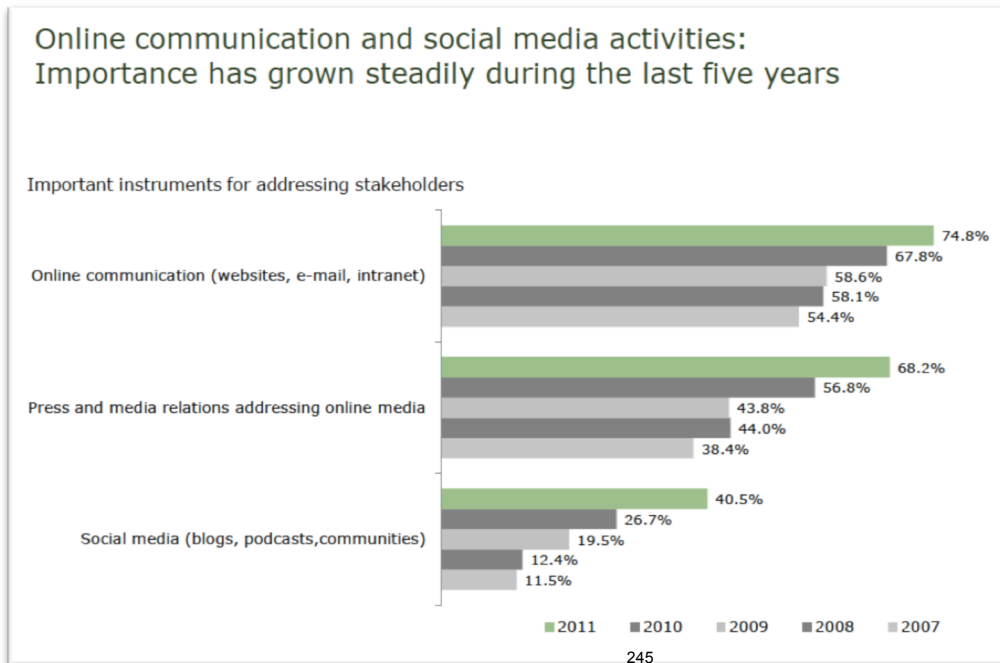


Abb.11: Online communication and social media activities

Im Jahr 2011 hat sich auch der ÖTV dazu entschlossen, Social Media in die PR-Aktivitäten zu integrieren. Nach ersten Gehversuchen in der Welt der Neuen Medien hat der ÖTV im Sommer 2011 neue Strategien entwickelt, um Social Media effizienter zu nutzen und besser in die PR-Arbeit zu integrieren. Laut Peter Teuschl ist der aktuelle Weg des ÖTVs von der klassischen PR-Arbeit in den Social Media Bereich, jedoch herrscht das Bestreben, diesen Bereich eigenständiger machen zu wollen.²⁴⁶

„Also im Moment funktioniert das drop down. So von oben nach unten, aber dann glaube ich, dass wir jetzt auch beim Davis Cup auch zeigen werden, dass wir eigene Sachen platzieren, die oft gar nie ihren Weg in unsere klassischen Kommunikationsmittel finden werden.“²⁴⁷

Die Untersuchung des Facebook-Auftritts ergab, dass im Vergleich zum ersten Zeitraum im zweiten Zeitraum die Zahl der Postings mit einem Verweis auf eine Pressemeldung oder Artikel stark gestiegen ist. Dies bestätigen auch die Aussagen von Herrn Teuschl, dass bei der PR-Arbeit des ÖTVs von der klassischen PR-Arbeit in den Social Media Bereich geht. Bei den meisten Postings handelt es sich um eine Nachricht aus der Tenniswelt mit einem Link zur eigenen Pressemeldung, welche auf der offiziellen Homepage des ÖTVs veröffentlicht wurde. Es wird also 1:1 eine Nachricht aus der Pressemeldung übernommen

²⁴⁵ Communication Monitor Europe 2011, Annual survey on future trends in communication management and public relations, Quelle: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf> (Stand: 04.12.2011)

²⁴⁶ ebd. Peter Teuschl, Z.255f.

²⁴⁷ ebd. Peter Teuschl, Z.275-278

und ohne neuen Content auf Facebook verbreitet. Dasselbe Ergebnis zeigt sich im zweiten Zeitraum bei Berichten. Hier wurde lediglich mehr Inhalt auf Facebook gepostet, jedoch ebenfalls mit einem Verweis auf die Pressemeldung bzw. den Artikel auf der ÖTV-Homepage.

Folgende Tabelle zeigt im Vergleich vom ersten und zweiten Zeitraum die Art der Postings in Zusammenhang mit der Darstellungsform, wobei irrelevante Arten und Darstellungsformen in der Abbildung nicht berücksichtigt wurden:

	Art des Postings				Gesamt	Art des Postings			
	1. Zeitraum			Gesamt		2. Zeitraum			Gesamt
	Kurzmeldung	Pressemeldung/ Artikel	Posting mit Verweis auf Pressemeldung/ Artikel			Kurzmeldung	Posting mit Verweis auf Pressemeldung/ Artikel	Gesamt	
Darstellungs- form									
Nachricht	1	2	5	8	3	41	44		
Meldung	28	0	13	41	26	9	35		
Bericht	2	0	1	3	2	13	15		
Bildbericht	22	0	0	22	10	0	10		
Interview	0	0	0	0	1	5	6		
Kommentar	2	0	0	2	4	0	4		
Service- Information	4	1	1	6	7	0	7		
Gesamt	59	3	20	82	53	68	121		

Tab.18: Art des Postings * Darstellungsform

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass die kommunizierten Inhalte auf Facebook weitgehend von Informationen aus der klassischen PR-Arbeit stammen, welche über diesen weiteren Kommunikationskanal verbreitet werden können. Der ÖTV ist sich dessen auch bewusst, strebt aber in Zukunft an, den Social Media-Bereich eigenständiger zu machen. Im Vergleich vom ersten und zweiten Zeitraum zeigt sich, dass der ÖTV mehr auf Pressemeldungen verweist und daher auch mehr Informationen verbreitet, als dies noch zu Beginn der Fall war.

Laut Peter Teuschl läuft der Prozess so ab, dass eine Pressemeldung zu einem Thema entsteht und darauf hin auch geklärt wird, inwiefern dies im Social Media kommuniziert werden soll. Im Endeffekt entsteht dann auf Facebook ein Posting, welches 1:1 aus der Pressemeldung übernommen wird, was sich auch anhand der Untersuchung bestätigt hat.²⁴⁸

Aus diesem Grund kann die Hypothese 7 *verifiziert* werden, denn trotz der zukünftigen Bestreben, Social Media als eigenen Bestandteil der PR-Arbeit zu etablieren, handelt es sich aktuell beim ÖTV um einen Kommunikationskanal, der die klassische PR-Arbeit unterstützt.

²⁴⁸ ebd. Peter Teuschl, Z.105f.

9.3 Zusammenfassung und Ausblick

Der ÖTV begann im Februar 2011 mit den ersten Social Media-Aktivitäten, wobei es sich zu Beginn noch um erste Gehversuche handelte. Nach einem halben Jahr Probe- und Testphase wurden im Sommer 2011 neue und erste konkretere Strategien für den Bereich Social Media entwickelt und versucht, in den darauffolgenden Monaten auch umzusetzen. Social Media wurde vom ÖTV immer mehr als PR-Instrument eingesetzt und zählt heute zum fixen Bestandteil der PR-Arbeit des österreichischen Tennisverbands.

Anhand der ersten Erfahrungen im Social Media wurden vom ÖTV neue Kommunikationsstrategien entwickelt und geplant. Die Ziele, welche anhand der Strategien gesetzt wurden, sind vom ÖTV nicht zu hoch angesetzt, da der Verband schrittweise den Bereich Social Media in die PR-Arbeit integrieren möchte.

Beim Experteninterview mit Peter Teuschl und der darauffolgenden Situationsanalyse hat sich gezeigt, dass es der Public Relations des ÖTVs noch an der konkreten Konzeption fehlt und gerade im Social Media-Bereich nach Bauchgefühl agiert wird.

„Gute Public Relations funktionieren nicht zufällig, sondern werden sorgfältig geplant, umgesetzt und kontrolliert.“²⁴⁹

Zu den Zielen der neuen Kommunikationsstrategien des ÖTVs im Social Media zählen zum einen die Community auf Facebook zu vergrößern, d.h. viele neue Fans der Facebook-Seite des ÖTVs zu gewinnen. Dies hängt zusammen mit dem weiteren Ziel, bei diesen Fans eine positive Meinung über den Tennissport zu bilden bzw. das Image von Tennis bei den Fans zu pflegen. Das ist das Hauptziel des ÖTVs im Social Media, wobei es dem Verband im Zeitraum der Untersuchung noch nicht darum ging, neue Zielgruppen zu erreichen, sondern die bestehende Zielgruppe gezielt mit relevanten und für diese Gruppe interessanten Informationen zu beliefern. Im Rahmen der Untersuchung ergab sich, dass im Vergleich zum ersten Zeitraum im zweiten Zeitraum alle Ziele zumindest ansatzweise erreicht wurden. Die Community auf Facebook hat sich schrittweise vergrößert und immer mehr Fans wurden über Facebook direkt erreicht. Im Vergleich jedoch mit anderen Fanseiten auf Facebook im Bereich Sport ist die Zahl der Fans noch gering. Jedoch hat sich im Laufe der Untersuchung ein steigender Trend in dieser Hinsicht abgezeichnet.

²⁴⁹ ebd. Suchy, 2011, S.43

Der ÖTV beliefert seine Fans mit Informationen aus der Tenniswelt, wobei sich noch eine starke Konzentration auf Tennisturniere abgezeichnet hat. Die Variation an Themen steigerte sich jedoch im zweiten Zeitraum, denn der ÖTV hat versucht mehr Themengebiete in die Postings miteinfließen zu lassen.

Die Interaktion mit den Facebook-Usern stieg im zweiten Zeitraum an. Einerseits beteiligten sich die Fans mehr am Geschehen auf der Facebook-Seite und andererseits reagierte der ÖTV auch häufiger auf Postings bzw. integrierte die Zielgruppe mehr in die Kommunikation. Trotz der noch eher geringen Anzahl an Fans ist deutlich erkennbar, dass diese im Laufe der Zeit mehr wurden und auch öfters auf Facebook gepostet haben. Die Untersuchung ergab, dass diese Fan-Postings weitgehend positiv bzw. neutral waren, daher kann die Behauptung aufgestellt werden, dass der ÖTV das Ziel erreicht hat, den Tennissport positiv darzustellen.

Mängel in der Social Media-PR des ÖTVs zeigen sich in der Erfolgskontrolle. Der ÖTV evaluiert diesen Bereich nicht nach klassischen Methoden, sondern lediglich nach dem Bauchgefühl. Wie sich aus der Untersuchung ergab, hat sich die Inhaltsanalyse als Evaluationsmethode bewährt, um die aktuellen Strategien zu überprüfen und die Ergebnisse können als Leitfaden für zukünftige Projekte genutzt werden. Im Vergleich zur klassischen PR-Arbeit des ÖTVs zeigt sich jedoch auch hier ein Mangel am Einsatz von Evaluationsmethoden. Diese werden nur zu bestimmten Zwecken und eher spärlich eingesetzt, da weder Zeit noch Personal vorhanden sind. Um die PR-Arbeit dauerhaft verbessern und die PR-Strategien optimieren zu können, muss sich der ÖTV in Zukunft mehr der Evaluation zuwenden und geeignete Methoden finden, um den Erfolg der eigenen PR-Arbeit auch effizient messen zu können. Gerade in der Schnelligkeit von Social Media und der Möglichkeit, Ziele in Echtzeit zu überprüfen, eignet sich die formative Evaluation, um begleitend die Ziele zu evaluieren und rasch darauf reagieren und diese adaptieren zu können.

Social Media soll laut Peter Teuschl zu einem eigenen und selbstständigen Bereich der PR-Arbeit des ÖTVs werden. Das Bestreben ist vorhanden, jedoch hat die Untersuchung ergeben, dass es sich bisher noch stark um lediglich einen Bestandteil der Gesamtkommunikation des ÖTVs handelt. Der Weg in die Neuen Medien geht von der klassischen PR-Arbeit aus und Inhalte lassen sich teilweise 1:1 im Social Media finden. Natürlich ist die Verknüpfung der Kommunikationskanäle ein wichtiger Punkt und Social Media sollte nicht isoliert gesehen werden, da es trotz möglicher Eigenständigkeit ein Teil der PR-Arbeit ist. Als Ergänzung zu den klassischen Kommunikationskanälen sollte dieser Kanal im Web 2.0 jedoch anders genutzt werden, um ihn als eigenes PR-Instrument zu etablieren.

Social Media bietet die Möglichkeit, mit der Zielgruppe direkt und permanent in Kontakt zu treten. Generell können im Social Media Zielgruppen erreicht werden, die auf dem klassischen Weg nicht angesprochen werden. Und genau aus diesem Grund ist es nötig, eine eigene Sprache und einen anderen Kommunikationsstil zu entwickeln als im Vergleich zur klassischen PR-Arbeit wie die Pressemitteilung, welche gezielt Journalisten und die Medien ansprechen soll. Kommunikation im Social Media erfolgt durch den direkten Kontakt auf einer persönlichen Ebene, daher sollten auch die verbreiteten Inhalte eine persönliche Art aufweisen und der Autor verliert an Anonymität, welche häufig bei der Kommunikation im Internet vorhanden ist.²⁵⁰

Bei der Vorstellung des österreichischen Tennisverbands wurde deutlich, dass ein Anliegen des ÖTVs das Heranführen der Jugend zum Tennis ist. Gerade durch Social Media kann die Jugend erreicht werden. Dies zählt jedoch noch nicht zu den aktuellen Zielen der Social Media-Aktivitäten des ÖTVs. Der ÖTV konzentriert sich im Social Media noch stark auf die bestehende Zielgruppe, um jedoch seinem Anliegen gerecht zu werden, sollte er den Vorteil der Kommunikation im Social Media nutzen, eine junge Zielgruppe auf direktem Weg erreichen zu können.

²⁵⁰ ebd. Kamps, 2008, S.48

10. Resümee

„Die Veränderungen im kommunikativen Bereich haben sicherlich besonders starke und nachhaltige Wirkungen auf den Sport wie auch das Kommunikationshandeln von Sportorganisationen.“²⁵¹

Der Titel der vorliegenden Arbeit lautet „Matchpoint für die Sport-PR? – Analyse und Evaluation von PR-Strategien im Sport am Fallbeispiel des österreichischen Tennisverbands (ÖTV)“. Die Frage ‚Matchpoint für die Sport-PR?‘ bezieht sich auf die mit der Arbeit verbundene forschungsleitende Fragestellung, was PR-Arbeit im Sport leisten kann. Hinsichtlich der Relevanz von Public Relations im Sport kann behauptet werden, dass das Kommunikationshandeln von Sportorganisationen Auswirkungen auf den Sport hat. Generell leistet PR einen Beitrag für die Erreichung von Organisationszielen, so auch in der Welt des Sports. Denn selbstverständlich braucht es auch hier Glaubwürdigkeit und Vertrauen, dessen Vermittlung PR als Ziel hat, um Fans, Zuschauer, Mitglieder, Sponsoren, etc. zu gewinnen.

Die PR-Arbeit des ÖTVs verfolgt das Hauptziel, die positiven Facetten des Tennissports zu transportieren und in Folge ein positives Image des Sports zu vermitteln. Um die vom ÖTV entwickelten PR-Strategien umzusetzen, bedient sich dieser der klassischen PR-Instrumente und auch Online-PR ist bereits ein fixer Bestandteil der PR-Aktivitäten des ÖTVs. Erst seit diesem Jahr ist Social Media als PR-Instrument für den ÖTV interessant geworden. Nach anfänglichem Testen der neuen Möglichkeiten im Social Media für die PR, ist dieser neue Kommunikationskanal auf dem Weg ebenfalls ein fixer Bestandteil der PR-Arbeit des ÖTVs zu werden. Um jedoch Aussagen über die Relevanz dieser PR-Aktivitäten zu tätigen, ist es nötig diese zu analysieren und zu evaluieren. Genau bei der Erfolgskontrolle der PR-Strategien zeigen sich beim ÖTV noch bestehende Mängel. Zum einen hinsichtlich des Wissensmangels um die Evaluationsmethoden und zum anderen das Problem des Zeit-, Geld- und Personalmangels. Es bestätigen sich also noch heute die Ergebnisse aus diversen Studien hinsichtlich der Problematik von PR-Evaluation.

Dennoch sollte PR-Evaluation ein wichtiger Bestandteil der PR-Arbeit sein, denn es ist nicht nur ein Instrument, um den Erfolg zu kontrollieren, sondern dient auch der Qualitätsüberprüfung. Die Ergebnisse einer Evaluation bieten die nötigen Informationen, um eine Optimierung der Strategien zu ermöglichen. Der ÖTV evaluiert in der klassischen PR-Arbeit eher spärlich und im Social Media noch rein intuitiv und nach Bauchgefühl. Diese Art

²⁵¹ Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): „Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie“, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2008, S.469

und Weise die eigene PR-Arbeit zu kontrollieren, lässt sich im Bereich der Sport-PR generell noch häufig finden. Daraus lässt sich schließen, dass immer noch offene Fragen vorherrschen und weiterhin ein hoher Bedarf an Forschung und Entwicklung von Theorien, Modellen und Methoden der Evaluation existiert, damit PR-Evaluation Einzug in die tägliche PR-Arbeit hält und somit zur Messung der Effizienz der PR-Strategien beiträgt. Gerade im Social Media-Bereich bedarf es neuer Methoden, wie die PR-Aktivitäten dort gemessen werden können. Zwar bietet die Inhaltsanalyse im Internet und konkret im Social Media bereits eine mögliche Evaluationsmethode, jedoch gibt es hier noch einen Bedarf an der Vergleichbarkeit der Kennzahlen zu denen der klassischen PR.

Die klassischen PR-Strategien im Sport bewähren sich seit Jahren und werden auch weiterhin zu einem wichtigen Bestandteil für den Erfolg einer Sportart sein. Durch Social Media haben sich neue Möglichkeiten und Chancen für die PR-Arbeit ergeben, welche es noch für die Branche zu entdecken gibt. Die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs zeigen in diesem Zusammenhang, dass es bei den PR-Praktikern hier noch Lernbedarf gibt, denn in diesem neuen Kommunikationskanal herrscht ein neues Verständnis von Kommunikation vor, welches es noch zu erforschen und erlernen gilt. In Anbetracht mit welcher Selbstverständlichkeit heutzutage Online-PR betrieben wird, so wird auch in Zukunft Social Media ganz selbstverständlich dazugehören.

„In wenigen Jahren wird die Social Media Kompetenz etwas sein, das ganz einfach zum Handwerk der Medienarbeit zählt – genauso wie die Arbeit mit Email und Suchmaschinen.“²⁵²

PR-Strategien im Sport leisten definitiv einen Beitrag für die Erreichung von Organisationszielen. Bedarf besteht jedoch nach wie vor hinsichtlich der Evaluierung des Erfolgs der PR-Strategien, vor allem im Bereich Social Media existieren noch Lücken, die es zu füllen gilt. Im Hinblick auf Tennis weisen aktuelle Statistiken immer noch einen steigenden Trend der Mitgliederzahlen auf. Tennis in Österreich erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Jürgen Melzers Leistung verschlechterte sich jedoch im Laufe des Jahres und er verlor seinen Platz unter den Top 10. Aktuell ist Jürgen Melzer auf Platz 33 der Weltrangliste und es wird sich zeigen, ob dies auf den „Tennisboom“ in Österreich Auswirkungen hat oder die PR-Arbeit des ÖTVs entgegenwirken kann, wenn es keinen „Local Hero“ mehr gibt.

²⁵² ebd. Suchy, 2011, S.89

11. Quellenverzeichnis

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

11.1 Buchquellen

Atteslander, Peter. *„Methoden der empirischen Sozialforschung“*, Erich Schmidt Verlag, 12. Aufl., Berlin, 2008

Baerns, Barbara (Hg.). *„PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele“*, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1997

Bentele, Günter. *„Einführung in die Thematik“* / In: Korger, Dieter [Red.]. *„Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“*, IMK, Frankfurt am Main, 1997

Bentele, Günter. *„Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen.“* / In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.). *„Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen“*, Fischer, München, 1997

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.). *„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“*, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

Besson, Nanette Aimée. *„Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit“*, VS Verlag, 3. Aufl., Wiesbaden, 2008

Bogner, Franz M. *„Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten“*, Ueberreuter, 3.Aufl., Wien/Frankfurt, 1999

Breakenridge, Deirdre. *„PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences“*, Pearson Education Inc., Third Printing, Upper Saddle River, New Jersey, 2009

Burkart, Roland. *„Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen“* / In: Baerns, Barbara (Hg.). *„Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit ; Verfahren, Strategien, Beispiele“*, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1997, S.71-84

Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.). *„Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung“*, Braumüller, 4. erweiterte und aktualisierte Aufl., Wien, 2007

Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. *„Effective Public Relations“*, Prentice-Hall Internat., 7 ed., London, 1994

Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. *„Effective public relations“*, Eighth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000

Fröhlich, Romy. *„Die Problematik der PR-Definition(en)“* / In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.). *„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“*, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.94-109

Fuhrberg, Reinhold. *„Systematik der Evaluation – Kriterien der Erfolgskontrolle“* / In: Korger, Dieter [Red.]. *„Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“*, IMK, Frankfurt am Main, 1997

Grunig, James E./Hunt, Todd Terrance. *„Managing public relations“*, Fort Worth, Texas, 1984

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike. *„Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“* / In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.). *„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“*, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.19-33

Kamps, Christoph (Hrsg.). *„Social Media – Wie PR den Medienwandel verpasst“*, Helios Media, 1. Aufl., Berlin, 2008

Kirchner, Karin. *„Integrierte Unternehmenskommunikation“*, Westdt. Verlag, 1.Aufl., Wiesbaden, 2001

Korger, Dieter [Red.]. *„Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation: Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung“*, IMK, Frankfurt am Main, 1997

Kunczik, Michael. *„Public Relations – Konzepte und Theorien“*, Böhlau Verlag, 5. Aufl., Köln/Weimar/Wien, 2010

Luhmann, Niklas. *„Die Realität der Massenmedien“*, Westdt.-Verl., 2. Aufl., Opladen, 1996

Mathes, Rainer/Salazar-Volkman, Christian/Tscheulin, Jochen. *„Medien-Monitoring – Ein Baustein der Public-Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien.“* / In: Baerns, Barbara (Hg.). *„PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele“*, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1995, S.147-172

Mayring, Philipp. *„Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“*, Beltz Verlag, 11.Aufl., Weinheim/Basel, 2010

Meckel, Miriam/Schmid, Beate F. (Hrsg.). *„Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung.“*, Gabler, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

Merten, Klaus. *„Konstruktivistischer Ansatz“* / In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.). *„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“*, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.136-146

Merten, Klaus. *„Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft“*, Lit-Verl., Münster, 1999

Nessmann, Karl. *„Österreich“* / In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.). *„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“*, VS Verlag, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S.407-413

Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.). *„Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie“*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2008

Ronneberger, Franz. *„Legitimation durch Information – Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR“* / In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus. *„Öffentlichkeitsarbeit“*, Wilhelm Braumüller, Wien, 1996

Rossi, Peter/Freeman, Howard. *„Evaluation. A Systematic Approach.“*, 4th Edition, Beverly Hills, 1989

Rössler, Patrick. *„Inhaltsanalyse“*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005

Saxer, Ulrich. *„Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft“* / In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.). *„Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung“*, Braumüller, 4.Aufl., Wien, 2007, S.85-110

Schaffrath, Michael (Hg.). *„Sport-PR und PR im Sport“*, Lit-Verl., Band 23, Münster, 2009

Schindler, Marie-Christine. *„PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen?“*, VDM Verlag, Saarbrücken, 2010

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke. *„Methoden der empirischen Sozialforschung“*, Oldenbourg, 6. Aufl., München/Wien/Oldenbourg, 1999

Schulz-Brudoel, Norbert/Bechtel, Michael. *„Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen“*, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt und Medieninformationen GmbH, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Frankfurt am Main, 2011

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter. *„Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung“*, VS Verlag, 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden, 2010

Signitzer, Benno. *„Theorie der Public Relations“* / In: Burkart, Roland/Hömber, Walter (Hg.). *„Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung.“*, Braumüller, Wien, 1995, S.141-172

Stockmann, Reinhard/Meyer, Wolfgang. *„Evaluation. Eine Einführung“*, Verlag Barbara Budrich, Opladen, 2010

Strauven, Justus. *„Professionelle Kommunikation ist mehr als Pressearbeit“* / In: Schaffrath, Michael (Hg.). *„Sport-PR und PR im Sport“*, Lit-Verl., Band 23, Münster, 2009

Suchy, Günther (Hrsg.). *„Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media“*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2011

Weder, Franzisca. *„Organisationskommunikation und PR“*, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 1. Auflage, Wien, 2010

Wienand, Edith. *„Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes“*, Westdt. Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002

Wottawa, Heinrich. *„Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung?“* / In: Baerns, Barbara (Hg.). *„Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit ; Verfahren, Strategien, Beispiele“*, IMK, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1997, S.31-46

Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike. *„Lehrbuch Evaluation“*, Verlag Hans Huber, 2. Aufl., Bern/Göttingen/Toronto/Seattle, 1998

11.2 Diplomarbeiten

Bucher, Susanne. *„Die Schwierigkeit des Sportsponsorings bei nationalen Vereinen. Anhand des Beispiels des Ober St.-Veiter Tennis Clubs“*, Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2009

Slatner, Andreas. *„PR-Evaluation auf dem Weg vom Monolog zum Dialog – eine Analyse der Evaluationstools im Web 2.0 im Vergleich zu klassischen Medien“*, Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2009

11.3 Artikel aus Fachzeitschriften

„Facebook & Co – Chance oder Risiko? Worauf unternehmen achten sollten, wenn sie sich in soziale Medien wagen.“, In: e-media, Ausgabe NR.19 (23.09.2011), S.68-69

Jantzen, Nora. *„Vom Clipping zum Controlling. Eine Onlinebefragung zur Bedeutung von PR-Evaluation“*, In: PR-Magazin, Ausgabe Nr.9/2009, S.63-68

Kirchner, Karin. „*Evaluation von Public Relations. Ansatz zur Modellbildung anhand empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen.*“, In: PR-Magazin, Ausgabe Nr. 10/1996, S.48-59

Romanian Journal of Journalism & Communication: „*Change in Progress: On the Relationship of Goals and Measurement of Public Relations, Public Affairs and Advertising and its Influence on Characteristics of Quality*“, Wippersberg, Julia, Revista Romana de Jurnalism si Comunicare- RRJC, Vol. 4 Issue 4, 2009

SportWoche: „*Die heilige Dreifaltigkeit*“ in Verbände im Porträt Österreichischer Tennisverband, Ausgabe Nr. 27/2011

11.4 Internetseiten

Lange Kommunikation – Agentur für Public Relations, Lange, Carsten, „*Instrumente der PR*“ (PDF), Quelle: <http://www.lange-pr.de/instrumente.pdf> (Stand: 01.11.2011)

Österreichische Bundes-Sportorganisation (BSO): „*Mitgliederstatistik*“, Stand 01.01.2011 (PDF), Quelle: <http://www.bso.or.at/de/bso/mitglieder/mitgliedsstatistik/> (Stand: 26.07.2011)

Österreichisches Sportministerium: „*Themen / Gesellschaft und Sport*“, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/gesellschaft-und-sport (Stand: 17.09.2011)

Österreichisches Sportministerium, Themen, Gesellschaft und Sport, Wirtschaft, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/gesellschaft-und-sport/wirtschaft (Stand: 17.09.2011)

Österreichisches Sportministeriums: „*Leistungszentren*“, Sportsektion des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport, 2009, Quelle: http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/leistungszentren#a1 (Stand: 29.07.2011)

ÖTV / Tennis Austria: Krynedl, Franz. „*104 Jahre ÖTV*“, Quelle: <http://www.oetv.at/1028,,2.html> (Stand: 28.07.2011)

ÖTV / Tennis Austria: „*Facts & Figures*“, Quelle:

http://www.tennisaustria.at/folder/164/Facts_Figures_2008.pdf (Stand: 29.03.2011)

ÖTV / Tennis Austria: „*Leitbild des österreichischen Tennisverbands*“, Quelle:

<http://www.tennisaustria.at/1309,,2.html> (Stand: 27.03.2011)

ÖTV / Tennis Austria: „*Tennisregeln*“ (PDF), Service, Downloads, Regelwerk, Quelle:

<http://www.tennisaustria.at/1069,14,,2.html> (Stand: 14.11.2011)

ÖTV, Facebook-Profil, Quelle: <https://www.facebook.com/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

ÖTV, Twitter-Channel, Quelle: <http://twitter.com/#!/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

ÖTV, YouTube-Channel, Quelle: <http://www.youtube.com/user/oetvofficial> (Stand: 25.10.2011)

Wirtschaftskammer Österreich: „*Tipps und Anregungen für den Umgang mit Facebook & Co im Unternehmen.*“, Social Media Guidelines für KMU, E-Center der WKÖ, Februar 2011, Quelle: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=578464&dstid=7165 (Stand: 01.10.2011)

11.5 Artikel aus dem Internet

Besson, Nanette. Vortrag: „*PR-Evaluation mit Sinn und Verstand*“, 17.5.2004, DPRG-Landesgruppe Hannover, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Quelle: <http://www.pr-evaluation.de/evaluation/aufsaeetze.html> (Stand: 27.05.2011)

Boms, Sebastian / GPRA e.V. „*PR-Evaluation im Social Web – Erhebung unter GPRA-Agenturen zur Anwendung und Akzeptanz von Evaluationsmethoden*“, 18.11.2010, Hauptergebnisse der Diplomarbeit im Studiengang Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Quelle: <http://www.pr-guide.de/blog/2010/11/18/pr-evaluation-im-social-web/> (Stand: 27.05.2011)

11.6 Weitere Quellen

DPRG (Hg.). „*Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/PR*“, Broschüre der DPRG-Fachkommission „Aus- und Weiterbildung“, DPRG e.V., Bonn, 2005
Communication Monitor Europe 2011, Annual survey on future trends in communication management and public relations, Quelle: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf> (Stand: 04.12.2011)

Fröhlich, Romy/Schluricke, Ralf/Schanz, Stefan. „*PR-Evaluation – Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. Ergebnisse einer Online-Befragung.*“, veröffentlicht am 04. Juni 2007, Ludwig-Maximilian-Universität München, Quelle: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/1931/> (Stand: 13.07.2011)

Heistinger, Andrea. „*Qualitative Interviews: Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen*“, Quelle: http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS_06-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung_von_Interviews.pdf, Universität Wien, WS 2006/2007 (Stand: 23.10.2011)

Nufer, Gerd/ Fischer, Jan. „*Markenmanagement bei Einzelsportlern*“, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer, Hochschule Reutlingen, Nr. 2010-8, Quelle: <http://www.esb-business-school.de/forschung/publikationen/reutlinger-diskussionsbeitraege.html> (Stand: 11.11.2011)

Online-PR 2.0 Blog. „*PR-Profis blicken in die Zukunft: Online-Kommunikation wird zum wichtigsten PR-Instrument*“, 10.08.2010, Quelle: <http://pr.pr-gateway.de/pr-profis-blicken-in-die-zukunft-online-kommunikation-wird-zum-wichtigsten-pr-instrument.html> (Stand: 04.12.2011)

Szyska, Peter. „*Organisationskommunikation und Public Relations*“, Skript zur Vorlesung „VO+UE VO-SPEZI – Spezialvorlesung“, SS 2010

Tennis Austria, Info-Broschüre „*Der Österreichische Tennisverband stellt sich vor*“, zur Verfügung gestellt von Peter Teuschl, ÖTV-Generalsekretär, 2011

Tennis Austria, Info-Broschüre „*Kids-Tennis – Tennis für die Jüngsten*“, zur Verfügung gestellt von Peter Teuschl, ÖTV-Generalsekretär, 2011

Tennis Austria, Info-Broschüre „*Play Tennis! Einfach Spaß haben mit Tennis*“, zur Verfügung gestellt von Peter Teuschl, ÖTV-Generalsekretär, 2011

uphill sports – marketing & communication: Dr. Huber, Christian: „*Public Relations im Sport*“, Vortrag an der Universität Salzburg, Juni 2011, Quelle: <http://www.uphill-sports.com/index.php/de/public-relation> (Stand: 12.11.2011)

12. Anhang

12.1 Transkript – Experteninterview

1 **JS:** Guten Morgen, Herr Teuschl. Danke für das Interview im Voraus.

2 **LPT:** Guten Morgen. Gerne.

3 **JS:** Ich würde sagen, wir starten gleich mit der ersten Frage. Ich habe mir die Homepage
4 genauer angeschaut, was drauf steht und da steht beim Leitbild vom Österreichischen
5 Tennisverband dabei, dass die professionelle Öffentlichkeitsarbeit dazu beiträgt, die Ziele zu
6 erreichen, die Sie sich gesetzt haben. Wie sieht jetzt nun konkret die PR-Arbeit vom
7 Österreichischen Tennisverband aus?

8 **PT:** Wir nutzen da verschiedene Kanäle, also ich möchte das in interne und externe
9 Kommunikation vielleicht unterteilen. Wir müssen auch internes PR machen, und zwar wenn
10 wir große Projekte verkaufen. Da schaut das so aus, dass wir im Wesentlichen über
11 Newsletter oder auch teilweise interne Bereiche arbeiten und auch kommunizieren. Wir
12 haben auch eine Website, die mit allen neun Ländern technisch zusammenhängt, das heißt
13 wir können Meldungen durchschalten. Das heißt, ich würde sagen, die PR-Arbeit im Internen
14 funktioniert sehr stark über interne Kanäle und Newsletter-Funktionen. Die externe
15 funktioniert über die Website, über das Durchschalten von Meldungen. So schaffen wir es
16 eigentlich, dass wir relativ schnell eine Durchdringung für den ganzen Markt schaffen. Und
17 auf der anderen Seite auch, neben dem elektronischen Medium Website, über unsere
18 Pressestelle, über unseren Pressechef, den Herrn Wieser, der klassische Pressearbeit
19 macht, also von Presseaussendungen über wichtige und relevante Themen, bis hin zur
20 Organisation von Pressekonferenzen. Und last but not least versuchen wir Medien zu
21 nutzen. Das sind in erster Linie eine Tenniszeitung, die es jetzt leider nicht mehr gibt, aber
22 wieder geben soll ab April, wo wir auch versucht haben Sachen einfach loszuwerden.
23 Strukturiert ist das ganze vielleicht so, wir haben eine Pressechef, wir haben eine eigene
24 Person, die unsere Website betreut und wir haben seit neuem auch zwei junge Herren, die
25 für Neue Medien und alles was sich auf Facebook abspielt und Twitter und auch teilweise
26 wenn wir Videos haben über YouTube verbreiten. Und diese drei Stellen arbeiten
27 miteinander zusammen.

28 **JS:** Sie haben es schon kurz angesprochen. PR-Instrumente sind in dem Sinn Neue Medien,
29 dann die klassischen, und genau so ist es auch aufgeteilt. Sind Sie dann eher für interne-

30 **LPT:** Im Moment ist es noch so, dass ich im Wesentlichen die wichtigen
31 Themen von hier aus steuere. Also das passiert hier vom Büro aus. Das passiert gar nicht so
32 von unserem Pressechef. Das soll sich ändern. Wir wollen ab Mitte nächsten Jahres eine
33 eigene Pressestelle haben, wo dann auch eine Person, zumindest part-time hier im
34 Österreichischen Tennisverband tätig ist. Das Problem ist nämlich, dass wenn man nicht den
35 ganzen Tag im Tennis lebt und in dieser Materie drinnen ist, schnappt man eigentlich nur
36 internationale Meldungen auf und das sind natürlich Meldungen, die sowieso generiert

37 werden in anderen Bereichen und gar nicht von uns. Uns sind natürlich in der
38 Kommunikation unsere eigenen Themen wichtig, vom Nachwuchs über unsere Referate bis
39 hin zu Senioren oder Rollstuhltennis etc. Da muss man in der Materie eigentlich tagtäglich
40 leben und deshalb würde ich sagen, hier werden Ideen geboren, teilweise auch von unseren
41 Kollegen, die in den diversen Bereichen arbeiten, aber es wird dann von hier aus gesteuert,
42 was, wie, wo passiert und das Verfassen, das Umsetzen, das machen dann die einzelnen
43 Personen. Zum Kommunizieren muss man vielleicht noch hinzufügen, dass wir zehn
44 Broschüren haben, in denen sich der Österreichische Tennisverband präsentiert mit all
45 seinen wichtigen Themen und die verwenden wir noch bei Großveranstaltungen wo wir
46 präsent sind und eine Standfläche haben. Das habe ich vielleicht noch vergessen als
47 Kommunikationsmittel zu erwähnen. Die kann ich Ihnen nachher gerne mitgeben wenn Sie
48 das möchten.

49 **JS:** Können Sie mir kurz sagen welche finanziellen, personellen und wirtschaftlichen
50 Ressourcen dafür in Anspruch genommen werden? Bis auf die drei Bereiche, die sie eben
51 schon erwähnt haben. Was sie dabei ändern wollen.

52 **PT:** Ich würde sagen, im Moment wenden wir für Pressearbeit bzw. Kommunikation so um
53 die 40,000 Euro im Jahr auf und das ist eindeutig zu wenig für die Größe unseres
54 Verbandes. Da geht würde ich sagen um die 50%, vielleicht ein bisschen mehr, in
55 Personalkosten. Das heißt, nein, es ist mehr, es werden ungefähr 70% sein, aber daraus
56 erkennen Sie, wie wenig wir eigentlich für die Manpower ausgeben. Der Rest ist für diverse
57 andere Sachen. Das soll sich drehen, also wir haben für nächstes Jahr einmal 60,000 Euro
58 budgetiert, weil wir das so schrittweise ausbauen wollen.

59 ***Kurze Unterbrechung von 5 Minuten durch wichtigen Anruf für Herrn Teuschl.***

60 **JS:** Sie haben Facebook ja schon angesprochen. Ich habe das in letzter Zeit ein wenig
61 verfolgt und Sie sind ja jetzt schon länger auf Facebook vertreten.

62 **LPT:** Ein paar Monate.

63 **JS:** Mir ist in den letzten Monaten bewusst ein verstärkter Auftritt aufgefallen. Das heißt, es
64 war ein neues Profilbild plötzlich, es wird mehr gepostet und dergleichen. Können Sie mir
65 sagen, was für Konzept genau dahintersteckt?

66 **PT:** Also eigentlich zwei Strategien. Die erste ist z.B. beim Davis Cup. Wir haben gerade ein
67 Heimlos bekommen, das heißt, dass ist sehr wichtig zu kommunizieren in verschiedenste
68 Zielgruppen. Das bedeutet, wir haben jetzt auch eine eigene Facebook Seite nur mit dieser
69 eigenen Geschichte, mit dem Davis Cup Österreich-Russland eröffnet. Wir laden viele Leute
70 ein. Ich glaube, wir haben dreieinhalbtausend Leute eingeladen. Das ist die eine Geschichte.
71 Das zweite ist diese statische Seite Facebook Österreichischer Tennisverband OETV

72 Official, die wir eigentlich permanent betreuen. Auf der einen Seite versuchen wir natürlich,
73 die Meldungen von unserer Website zu übernehmen. Auf der anderen Seite versuchen wir
74 immer Gewinnspiele zu machen, um die Community zu vergrößern, aber auch immer um auf
75 Entwicklungen oder Veranstaltungen oder auch Sachen, die sich vielleicht auch ein bisschen
76 kurzfristiger ergeben, hinweisen zu können, und auch ein bisschen die Mankos, die wir sonst
77 in unserer Kommunikationsarbeit haben, aufzuheben. Man sieht, dass man mit einem
78 kleinen O-Ton von Jürgen Melzer, den man twittert oder mit einem kurzen Video, das
79 irgendwo entsteht am Rande einer Veranstaltung, auch andere Gruppen erreicht bzw. auch
80 andere Reaktionen hervorruft. Wir versuchen da ein bisschen eine Diskussion zu wecken, zu
81 emotionalisieren, aber auf der anderen Seite auch dieses Medium, speziell für den Davis
82 Cup zu nutzen, um schnell zu sagen „hallo wir sind da“. Das mit den Tickets, wann man die
83 bekommt, mit den Drucksorten bis wir die haben, bis wir das Sujet haben...Das dauert alles
84 immer eine gewisse Zeit. Das ist aber nicht notwendig im Facebook oder im Twitter. Ich kann
85 da gschwind was rauslassen. Das nutzen wir verstärkt. Wir versuchen die Oberfläche – das
86 ist Ihnen jetzt vielleicht nur einmal aufgefallen – auch öfters zu ändern. Also es passiert nicht
87 nur einmal im Jahr, sondern wir versuchen da öfters auch andere Profilbilder hineinzugeben
88 und nutzen das als zusätzlichen Kanal und speziell im Hinblick auf Veranstaltungen.

89 **JS:** Wie sieht jetzt konkret die Kommunikation aus? Also wollen Sie sich mehr an die Jungen
90 wenden oder wie ist das?

91 **PT:** Ich würde sagen, der Hauptteil der Leute, weil ich (3) die Community ist noch
92 überschaubar (1) wir haben erst angefangen vor ein paar Monaten (3) es sind, glaube ich, so
93 in etwa 400 Personen auf unserer Facebook-Seite, die sich als Freunde deklariert haben. Da
94 würde ich sagen, dass der Altersschnitt so um die dreißig sein wird. Also ein bisschen älter
95 jetzt. Wir sehen auch, dass die Themen (1) wir bekommen eine andere Response bei
96 anderen Themen. Das ist ganz klar, aber das ist jetzt einmal unsere Hauptzielgruppe. Und
97 für die versuchen wir diverse Themen herauszufiltern von denen wir glauben, dass sie für die
98 interessant sind. Das funktioniert so, dass eine Pressemeldung entsteht und das parallel im
99 Entstehen der Pressemeldung oder des Presstextes – es muss ja nicht immer eine kleine
100 Aussendung sein – sowohl die Website-Redaktion als auch die Betreuung von den
101 YouTube-Kanälen und Facebook eingeschaltet wird. Die sprechen sich dann ab und jeder
102 filtert sich das heraus was er glaubt was für seinen Bereich wichtig ist. Oft wenn es ein
103 allgemeines Thema ist, wird es auch 1:1 übernommen. Aber ich würde jetzt noch nicht
104 sagen, dass die Strategie da ist ganz neue Zielgruppen im Tennis zu erschließen. Wir
105 versuchen uns einen Grundstock aufzubauen und aus diesem Grundstock versuchen durch
106 gezielte Meldungen zu schauen wo gehen wir mehr in diese Richtung und Altersklasse und
107 wo gehen wir mehr dort hin. Ich glaube, dass das nicht leicht ist mit einem Kanal. Deshalb
108 haben wir jetzt für den Davis Cup auch etwas eigenes aufgemacht, weil ich glaube auch,

109 dass das Thema Special Interest ganz wichtig ist und relativ leicht zu bedienen ist mit den
110 Neuen Medien.

111 **JS:** Ja, stimmt. Es muss einfach nur schnell raus.

112 **PT:** Schnell und sehr spezifisch. Und ich glaube, wir müssen jetzt einfach noch aufbauen
113 und ich habe nur gesehen, diese Davis Cup Seite. Ich glaube, wir haben jetzt schon nach
114 zwei, nein, nach einem Tag 120 Zusagen. Also wir haben auch viele Absagen, weil wir
115 haben dreieinhalbtausend Leute eingeladen, aber das ist super. Es wissen jetzt zumindest
116 schon einmal diese 120 Leute, relativ flott, die nicht die Kronenzeitung lesen oder nicht auf
117 unsere Website schauen, und die nicht wissen, dass es einen Davis Cup gibt in Wiener
118 Neustadt und wir versuchen das dann dementsprechend zu verbreiten.

119 **JS:** Ich habe es ja selbst gesehen. Die 400 Personen, die „gefällt mir“ geklickt haben auf
120 Ihrer Seite oder Fans geworden sind. Unternehmen Sie jetzt noch irgendetwas was das
121 quasi verstärkt? Dass es noch bekannter wird auf Facebook?

122 **PT:** Ich muss ganz ehrlich sagen, da kenne ich mich zu wenig aus was es da für
123 Maßnahmen gibt. Da haben wir unsere Spezialisten, die sich da bewegen. Wir haben Ende
124 November wieder ein Meeting wo wir uns alle zusammensetzen und sagen „okay, jetzt
125 haben wir 400 erreicht“. Haben wir unsere Ziele erreicht? Ist das zu wenig? Ist das zu viel?
126 Wie können wir weiter tun? Also ich muss sagen, da bin ich nicht ganz so firm im Facebook
127 auch, dass ich z.B. weiß durch welche Maßnahmen man das vergrößert. Aber die werden
128 das sicher können und dann werden wir uns das anschauen. Aber wie gesagt, wir machen
129 das noch nicht so lange. Erst seit ein paar Monaten und haben das beim Davis Cup gestartet
130 im März und haben dann eigentlich nach dem Davis Cup gesagt „Wie geht es weiter?“ und
131 dann haben wir uns eine kleine Strategie im April/Mai überlegt und eigentlich im Juni
132 angefangen, da richtig loszulegen. Das ist jetzt ein paar Monate her. Ich lerne auch selber
133 mit und ich muss sagen, ich bin da nicht so ganz firm was es da für Tools gibt, um das zu
134 verbreitern und zu vergrößern, aber ich hoffe, dass das unsere Leute wissen, die das
135 machen.

136 **JS:** Ja, auf der Homepage ist es ja auch verlinkt zum Beispiel.

137 **PT:** Ja, diese Standardsachen, dass man einen Button hinsetzt, das haben wir sowieso, aber
138 ich glaube, dass der Verdrängungswettbewerb auch im Internet immer größer wird und ich
139 glaube, man muss sich seinen Platz schaffen. Man muss schauen, dass man sich seine
140 Community aufbaut. Man muss schauen, dass man interessanten Content hat, dass man
141 nicht zu einschläfernd wird. Da sind wir noch im Suchen und Finden, aber ich glaube, das
142 geht vielen Unternehmen und Institutionen so. Dass die erst vor einem halben Jahr oder Jahr

143 erst so richtig aufgesprungen sind und sich versuchen zu orientieren und das machen wir
144 jetzt auch.

145 **JS:** Dass man vielleicht auch nicht zu viel postet, dass man jemandem nicht auf die Nerven
146 geht-

147 **LPT:** Genau! Also das ist zumindest für mich ein learning by doing. Da muss man mit
148 den Leuten viel reden und mit Leuten, die das viel nutzen und schauen was ist aufdringlich,
149 was ist informativ, wo ist der Grad dann dazwischen? Jedem kann man es sowieso nicht
150 recht machen.

151 **JS:** Das stimmt. Gut, Strategien haben wir schon gehabt. Können Sie mir jetzt noch einmal
152 genau sagen und kurz zusammenfassen was die Ziele sind hinter Social Media Aktivitäten
153 und vielleicht auch wo sie die Chancen und Risiken sehen.

154 **PT:** Also die Ziele sind eigentlich ganz klar. Das sind unsere Community mit der wir leben, in
155 der wir leben, das müssen nicht nur Tennisspieler sein, sondern können auch
156 Tennisinteressierte sein, die einfach zu vergrößern, um letztendlich eine positive
157 Meinungsbildung über den Tennissport zu schaffen. Also das ist einmal überhaupt ein
158 gesamtes Ziel in der Kommunikation. Die Sportart muss mit allen ihren positiven Facetten
159 auch so dargestellt und wahrgenommen werden. Das ist unser Hauptziel. Und wenn ich
160 einmal eine positive Meinungsbildung über ein Thema oder eine Sportart oder eine Institution
161 habe, dann tut man sich natürlich viel, viel leichter im Umsetzen von Sachen. Wenn etwas
162 negativ behaftet ist, dann habe ich so eine Grundabwehr, ein Grundblocken gegen
163 irgendwelche Sachen. Also das ist einmal das allgemeine Thema. Im Internet, in den Neuen
164 Medien oder Im Facebook oder in diesen Kanälen wollen wir schauen, dass wir auch neue
165 Felder erschließen, da zählt sicher in weiterer Folge sicher auch die Jugend dazu, weil wir
166 wissen – das ist ja auch kein Geheimnis – dass die immer mehr in diesem Bereich
167 kommunizieren – da haben wir aber noch kein Produkt. Das heißt wir kommunizieren jetzt
168 ein und dasselbe an alle möglichen Personen. Ich glaube wenn man speziellere möchte,
169 muss man sich andere Themen und Aktivitäten überlegen. Und da sind wir noch im Finden.
170 Aber ich würde sagen, allgemein, positive Meinungsbildung und diese Gruppe zu erweitern.
171 Das sind so die wichtigsten Ziele, die wir mit unserer ganzen PR-Arbeit und im speziellen mit
172 unserer Arbeit im Facebook und Twitter haben und natürlich schnell und rasch einfach zu
173 kommunizieren. Das würde ich sagen sind so unsere Hauptziele, wo es vielleicht noch
174 Unterziele gibt, aber die Hauptziele sind sicher diese zwei, drei Sachen wo ich sage, da
175 müssen wir hin. Tennis muss positiv belegt sein einfach.

176 **JS:** Und das sehen Sie auch, ja? Diese Chancen im Social Media Bereich.

177 **PT:** Ja, wobei für mich sich auch die Frage stellt als Nichtexperte, weil ich mich jetzt auch
178 schon öfters da aufhalte. Geschäftlich muss ich sagen, privat eher weniger. Aber ich frage
179 mich ob das nicht alles in Richtung Special Interest in Zukunft geht. Weil ich glaube, dass es
180 immer unüberblickbarer wird und die Frage ist, geht das ganze vielleicht nicht in Richtung
181 einer eigenen Tenniscommunity, die untereinander irgendwie vernetzt ist.

182 **JS:** Ja, stimmt. Auf Facebook findet man die verschiedensten Tennissachen, tennisnet und
183 über jedes Turnier und dergleichen. Das stimmt schon, es ist sehr durcheinander. Sehen Sie
184 da Risiken?

185 **PT:** Die Risiken, die ich sehe sind glaube ich im Moment überschaubar, weil im Moment
186 wachsen ja all diese Sachen noch. Ich glaube auch, dass es da noch sehr viele
187 Orientierungslose gibt, dass man jetzt wenn man ein bisschen dezent ist und nicht zu
188 penetrant dann glaube ich, dass man nicht allzu viel falsch machen kann von unserer Seite.
189 Die Risiken sind sicher, dass falsche Informationen verbreitet werden. Das ist ein generelles
190 Problem. Nicht nur vom Tennis oder vom Sport. Und da sehe ich ein Risiko wie man
191 verhindern kann, dass das passiert. Und das ist, finde ich, die größte Bedrohung. Das
192 bewusste oder unbewusste Verbreiten von falschen Meldungen oder Halbwahrheiten oder
193 wie immer man das nennt.

194 **JS:** Haben Sie sowas im Auge?

195 **PT:** Ob ich das im Auge habe? Wir beobachten ein paar Sachen, also ich habe persönlich
196 google alerts wo ich zumindest Standardsachen bekomme, die über google aus dem Internet
197 kommen. Wir haben das immer nur eventbezogen gehabt, wir haben aber jetzt seit Beginn
198 September auch eine Medienbeobachtung, die aber im Wesentlichen Printmedien
199 beobachtet. Aber auch da steht oft ein Blödsinn irgendwo drinnen. Also ich glaube, da wird
200 immer schwieriger. Auch wenn man über Gefahr spricht. Es wird immer schwieriger alles im
201 Auge zu behalten.

202 **JS:** Im Hinblick auf die allgemeine PR auch. Was für einen Stellenwert hat Social Media?
203 Was für eine Relevanz hat Social Media für die PR-Arbeit allgemein?

204 **PT:** Bis vor einem Jahr überhaupt keine. Seit Jänner/Februar, wo wir ein bisschen begonnen
205 haben für den Davis Cup, würde ich sagen, mit Interesse verfolgt und jetzt seit dem Sommer,
206 extrem wichtig und wir bauen das eigentlich immer mehr aus. Und wir haben da zwei
207 Burschen, die das mit Herz und Liebe machen und das betreuen und ich glaube, dass es für
208 uns immer wichtiger wird. Was interessant ist zu beobachten, dass Leute, die klassische
209 Medienarbeit bis jetzt gemacht haben und in so einer Generation 40 plus sind, dass man
210 diese Leute schwer bis gar nicht einsetzen kann, weil es eine eigene Sprache ist, eine
211 eigene Form der Kommunikation und da entwickeln sich ja auch – das sieht man jetzt schon

212 – eigene Leute, die das betreuen und die das professionell in Zukunft machen werden. Das
213 war für mich ein sehr interessanter Prozess. Also, dass man nicht sagen kann, du bist
214 jemand, der Publizistik studiert hat oder du bist jemand, der schon erfolgreich viele Jahre
215 lang Medienarbeit gemacht hat für Sportverbände oder so, mach mir bitte auch diese Social
216 Media Dinge dazu. Funktioniert bei Alteingesessenen eigentlich kaum. Also das ist
217 interessant gewesen, aber es ist nachvollziehbar. Das ist eine eigene Kulturform und ich
218 muss auch sagen, ich sehe es bei mir. Ich hab mich selbst erst damit beschäftigt aus
219 Jobgründen. Also ich weiß nicht wenn ich jetzt nicht da hier sitzen würde, ich bin mir nicht
220 sicher ob ich jemals ein Facebook-Kunde geworden wäre. Ich weiß es nicht. Also ich sage
221 es ganz offen. Es ist eine ganz eigene Philosophie, eine andere Generation. Wie gesagt, ich
222 beschäftige mich damit, ich finde es auch nett, es hat viele Vorteile, aber ich weiß nicht ob
223 ich es gemacht hätte. Aber man sieht einfach, dass das eine eigene Art und Form der
224 Kommunikation, der Sprache, der Kultur ist, die sich da entwickelt und das kann jemand
225 nicht, der das vielleicht auch gelernt hat so wie man das früher gelernt hat. Das wird eine
226 eigene riesige Branche werden im Bereich PR-Arbeit. Davon bin ich überzeugt. (2) Oder ist
227 es schon teilweise.

228 **JS:** Wie schaut jetzt die Beziehung zwischen Social Media und den anderen
229 Kommunikationsaktivitäten aus? In welchem Zusammenhang steht das mit der klassischen
230 PR-Arbeit?

231 **PT:** Ich würde sagen, im Moment ist es nach wie vor so – was aber nicht heißt, dass es in
232 Zukunft auch so sein soll – dass es richtig ist, dass die Impulse eher aus der klassischen
233 Medienarbeit kommen. Sozusagen über eine Story, die sich im Tennis sei es intern oder
234 extern ergibt und von dort wird das dann in die Social Media Kanäle getragen. Das hat
235 natürlich den starken Nachteil, dass diese klassischen Dinge ja eigentlich auch schon auf der
236 Homepage sind und überall anders. Was jetzt aber natürlich besonders leicht bei
237 Veranstaltungen ist, die wir haben, weil sich da doch jeden Tag etwas ändert, dass man da
238 wirklich so ganz kleine Sachen generieren kann, die dann eigentlich zuerst im Social Media
239 Bereich veröffentlicht werden und vielleicht dann irgendwann ihren Weg auch auf eine
240 Website oder in eine Presse-Aussendung finden. Also ich würde sagen, der Weg ist jetzt von
241 der klassischen PR-Arbeit in den Social Media Bereich. Ich sehe aber, speziell jetzt beim
242 Davis Cup wo wir die Social Media Kanäle ganz stark pushen wollen und damit schon
243 beginnen, dass wir, glaube ich, da viele kleine Dinge generieren werden. Da haben wir
244 schon gute Ideen dazu, dass das ein bisschen eigenständiger wird. Aber im Moment muss
245 man sagen lebt das eine vom anderen, hat aber auch damit zu tun, dass die Betreuer von
246 Social Media hier nicht sitzen den ganzen Tag. Das heißt, die sind auf einen Telefonanruf
247 oder ein Email angewiesen. Wenn sie nicht selbst gerade etwas erfinden oder auf eine Idee
248 kommen, aber das passiert eher selten. Deswegen funktioniert es im Moment noch so. Aber

249 die Zukunft wird glaube ich so sein, dass sich das verselbstständigen wird und sich unsere
250 klassische Kommunikationsschiene dazu befruchten lassen wird. Dort wird es hingehen. Hat
251 aber auch wieder sehr stark mit interner Kommunikation zu tun und, dass wir uns natürlich
252 nicht leisten können, dass da drei Leute full-time hier sitzen. Ein Beispiel nur, der
253 französische Tennisverband hat in seinem ganzen Pressereferat, wo auch Social Media
254 dazu gehört, zehn hauptamtliche Mitarbeiter in Frankreich. Wir haben nicht einmal einen. Nur
255 dass man da einmal sieht wo wir stehen, aber die Franzosen haben einen ganz anderen
256 Stellenwert auch international. Aber mit zehn Angestellten kannst du da natürlich schon sehr
257 viel machen.

258 **JS:** Stimmt.

259 **PT:** Also im Moment funktioniert das drop down. So von oben nach unten, aber dann glaube
260 ich, dass wir jetzt auch beim Davis Cup auch zeigen werden, dass wir eigene Sachen
261 platzieren, die oft oder gar nie ihren Weg in unsere klassischen Kommunikationsmittel finden
262 werden.

263 **JS:** Ich habe zu Beginn schon das Leitbild von der Homepage angesprochen. Wie wird diese
264 Zielerreichung jetzt kontrolliert?

265 **PT:** In der klassischen Werbung ist es eigentlich so, also in der klassischen Pressearbeit ist
266 es so, dass wir das nur bei Großveranstaltungen messen.

267 Da gab es dann auch Observerdienste, die wir beansprucht haben, wo wir dann auch
268 nachher messen konnten, wie oft haben wir einen Partner, ein Bundesland... unsere
269 Message wo untergebracht. Und bei Großveranstaltungen nehmen wir auch durchaus
270 Firmen in Anspruch, die Werbewertsberechnungen für uns machen. Das heißt, da kann ich
271 eigentlich sehr gut messen, was wir getan haben. Das heißt vom Fernsehen über Radio bis
272 hin zum Internet und Print natürlich.

273 **JS:** Eine externe Firma also.

274 **PT:** Eine externe Firma, ja. United Synergies in dem Fall, eine der größten in Österreich. Die
275 macht Arbeit eigentlich für sehr, sehr viele. Und da gibt es dann auch

276 Werbewertsberechnungen und das schicke ich dann unserem Sponsor oder Sponsoren,
277 damit sie sehen wie viel Euro sie für einen investierten Euro zurückbekommen haben. Das
278 ist die eine Schiene. Die verwenden wir aber wirklich nur zwei oder drei Mal im Jahr.

279 Permanent über das ganze Jahr, haben wir uns jetzt erst einmal im September einen
280 Observerdienst eingerichtet, einmal testweise für vier Monate, wo wir die ganze
281 Medienlandschaft da draußen messen und schauen was da überhaupt zurückkommt. Was
282 wird überhaupt über uns so geschrieben? Bei uns ist nämlich das Problem: Wer liest sich
283 das dann alles durch? Wer schaut sich dann diese hundert, fünfhundert oder tausend – ich

284 habe keine Ahnung wie viele Clippings es sein werden – von Seiten dann an? Das ist das
285 eine. Im Bereich Social Media haben wir uns eigentlich sehr banale Ziele gesteckt. Wir
286 haben gesagt, bei Twitter hätten wir so und so viele Follower oder so und so viele retweets.
287 Bei Facebook haben wir gesagt, wir hätten gerne viele, viele Freunde und da haben wir uns
288 einmal ein Ziel gesteckt. Das war's. Dadurch, dass wir speziell im Social Media Bereich noch
289 ganz am Anfang stehen, haben wir uns da ganz einfache Benchmarks gesetzt und gesagt,
290 schaut's, das setzen wir uns jetzt als Ziel, damit wir nicht ganz planlos dahingieren und in
291 vier oder fünf Monaten, das ist eben jetzt Ende November, schauen wir uns an was passiert
292 ist. Was hat gefruchtet? Was weniger? Und so messen wir eigentlich ob das gut ist oder
293 halbwegs gut ist. Was man auch noch sagen kann ist, dass bei Pressekonferenzen – ein
294 klassisches Werbetool oder Kommunikationstool – ist es eigentlich so, dass wir speziell
295 anhand der Medienpräsenz sehen ob das ein interessantes Thema war oder nicht. Da
296 wissen wir sehr wohl. Da gibt es auch Themen, ein oder zwei Mal im Jahr, die wir als
297 Pressekonferenz rausgeben, wo wir nicht viel Zuspruch haben, aber wo wir trotzdem sagen,
298 es ist uns wichtig, dass wir es den Leuten sagen, aber da wissen wir, dass es nicht so
299 interessant ist.

300 **JS:** Also generell, ihre PR-Maßnahmen evaluieren Sie nicht, sondern eher über
301 Medienbeobachtung, über externe Firmen.

302 **PT:** Genau, speziell die Medienarbeit. Unsere PR-Maßnahmen, die ja eher (3) Also natürlich,
303 wenn ich zum Beispiel eine Veranstaltung mache oder bei einer Veranstaltung präsent bin
304 dann passiert es auch das eine oder andere Mal und ich mache dort PR, sei es für ein
305 Produkt von uns, das wir gerade auf dem Markt haben im Bereich Kindertennis oder wo auch
306 immer, verwenden wir auch oft Fragebögen. Also zum Beispiel haben wir jetzt eine
307 Veranstaltung gehabt vor zwei Wochen, parallel zur Stadthalle wo wir dann den Leuten, die
308 daran teilgenommen haben, wo es uns darum gegangen ist, eine Fortbildung zu
309 organisieren, dass wir wissen wie ihnen das gefallen hat. Oder am Tag des Sports wo wir
310 einen gewissen Auftritt verfolgen und wissen wollen wie ihnen das vor Ort gefallen hat oder
311 auch Tennis. Das heißt, so Messen im Sinne von Umfragen, das machen wir auch. Wir
312 starten jetzt übers Internet erstmalig eine Abfrage (1) im Jänner wird das starten. An unsere
313 Vereine in Österreich. Wo wir nach ihrer Infrastruktur und ihren Aktivitäten fragen, aber sehr
314 wohl auch wie sie Sachen bei uns bewerten. Wie interessant sie unsere Homepage finden,
315 worüber sie mehr hören oder lesen wollen. Das machen wir auch ein, zwei Mal im Jahr. Das
316 heißt zu den Tools zu denen wir greifen gehören auch Umfragen auch. Sonst würde ich
317 sagen ist Werbewertbewertung für uns und unsere Partner das wichtigste. Und wie gesagt
318 Vereinsumfragen, wo wir auch versuchen ein bisschen Feedback zu bekommen und zu
319 messen, was ist interessant und wo fühlen sie sich gut aufgehoben, was ist interessant und
320 welcher Content ist uninteressant und welche Aktivitäten.

321 **JS:** Also es ist Ihnen schon auch wichtig zu schauen was die Zielgruppe gerne hätte.

322 **PT:** Natürlich! Aber da muss man sagen, wir haben ein kleines Problem. Wir haben den
323 Vorteil, wir sind ein sehr großer Verband, der zweitgrößte in Österreich, aber wir haben den
324 Nachteil, dass wir irrsinnig viele Leute haben mit denen wir kommunizieren müssten oder
325 könnten und irrsinnig viele Vereine. Also ich glaube, es gibt außer Fußball niemanden der so
326 viele Vereine hat in Österreich wie wir. Und es ist natürlich schwierig von da Feedback zu
327 bekommen, in einer repräsentativ hohen Anzahl Feedback zu bekommen. Das Internet ist da
328 natürlich ein wesentliches Tool mit dem man relativ einfach solche Sachen machen kann.
329 Nur das hat jetzt ein halbes Jahr gedauert bis wir das in unsere Applikationen, die wir
330 verwenden, hineinprogrammiert haben, dass es solche Fragebögen online gibt, die dann
331 auch gleich online ausgewertet werden und wir starten eben am 1. Jänner eineinhalb Monate
332 eine große Vereinsumfrage wo wir uns erhoffen, dass wir ein bisschen mehr Feedback zu
333 unserer Arbeit bekommen und ein bisschen mehr wissen was da draußen überhaupt los ist.
334 Es ist einfach schwierig in so einem großen Umfeld zu wissen was genau passiert und wo
335 die Probleme liegen.

336 **JS:** Sie haben gesagt, dass Sie sich Ende November zusammensetzen werden, um zu
337 schauen wie die Ziele bereits erreicht worden sind. Können Sie da jetzt schon etwas sagen?

338 **PT:** Ich freue mich, dass wir 400 Freunde haben. Im Twitter weiß ich es nicht, da würde ich
339 jetzt einen Blödsinn sagen. Ich weiß nur, dass wir da zufrieden sind eigentlich. Da verfolgt
340 uns auch der ein oder andere Prominente habe ich gesehen, aber ich muss sagen dadurch,
341 dass ich nicht weiß was internationale oder auch nationale Standards wären tue ich mir das
342 schwer. Ich muss sagen, für mich ist es wichtig, dass die Zusammenarbeit funktioniert und,
343 dass die Leute engagiert sind von unserer Seite und speziell wenn ein großes interessantes
344 Produkt haben, ist das etwas wo man schnell und rasch agieren kann? Ob das jetzt
345 erfolgreich war, was wir bisher gemacht haben, oder mittelmäßig oder schwach, das hoffe
346 ich im November herausarbeiten zu können und dann auch sagen, was können wir in
347 Zukunft machen damit das besser wird. Aber im Moment bin ich damit zufrieden, dass sich
348 der Österreichische Tennisverband sich vor einem halben Jahr überhaupt dazu entschlossen
349 hat da auch aufzusteigen in diesen wichtigen Bereich und da auch mehr Aktivitäten zu
350 setzen und das ist jetzt für mich schon ein Erfolg und wie das gemessen wird und wie die
351 Daten im Vergleich zu anderen sind, das hoffe ich, dass wir das im November wissen. Dazu
352 kann ich noch nichts sagen.

353 ***Kurze Unterbrechung von 3 Minuten durch Mitarbeiter des ÖTVs.***

354 **JS:** Zum Abschluss. Sie haben gesagt, dass Sie beim Davis Cup verstärkt kommunizieren.
355 Wie sieht sonst die weitere Vorgehensweise mit Social Media aus? Oder lassen Sie erst
356 einmal November auf sich zukommen?

357 **PT:** Ja, also jetzt haben wir natürlich für den Davis Cup schon drei Sachen eingerichtet. Das
358 eine ist unsere normale Facebook-Seite. Das zweite ist eine spezielle Seite nur zum Davis
359 Cup und das dritte ist, das hat sich so entwickelt, das ist eine eigene Community, das sind
360 unsere Fans, das sind schon über hundert Leute in Österreich, das klingt jetzt nicht viel, aber
361 vor sieben oder acht Jahren haben wir keine fünf Fans in Österreich gehabt, die organisiert
362 waren. Es sind schon immer Fans zu einem Davis Cup gekommen, aber die waren
363 unorganisiert. Jetzt haben wir mittlerweile eine Fangruppe, die ganz toll ist und organisiert.
364 Das sind jetzt schon weit über hundert Personen, aber hundert haben sich registriert auf
365 Facebook. Die versuchen wir jetzt so gut es geht mit Nachrichten zu versorgen von uns
366 intern sobald da wieder eine Entscheidung getroffen wird oder passiert, damit sie wieder in
367 ihrer Community kommunizieren können und damit wir schnell und rasch und effektiv Leute
368 informieren können und dann auch da haben. Weil das ist auch eine Planungssache. Es ist
369 schon in zweieinhalb Monaten der Davis Cup und die Leute müssen sich frei nehmen. Wir
370 haben Fans, die kommen aus Tirol, aus Vorarlberg oder sogar aus London, die dort arbeiten.
371 Die fliegen einfach nur ein Wochenende rein nach Wien und unterstützen uns da. Das ist
372 Planungsarbeit. Da versuchen wir jetzt auch Tag für Tag etwas zu machen, natürlich auch
373 Tickets zu verlosen sobald es welche gibt und das sind so die Aktivitäten, die wir jetzt Tag für
374 Tag setzen. Es tut sich auch jeden Tag etwas Neues. Manchmal gehen Sachen schneller
375 als man glaubt, manchmal langsamer. Das kann ich auch schwer steuern, aber das ist sicher
376 das wo wir uns speziell darauf setzen, weil jetzt ist ja die Tennis Kraut- und Rübenzeit in
377 Österreich und auch international, das heißt jetzt gibt es gerade noch das Masters und Davis
378 Cup Finale. Dann ist eigentlich bis Anfang Jänner finito. Das heißt, da gibt es keine
379 Tennismeldung. Also schon, irgendwas was mir halt einfällt. Und da ist es wichtig, dass wir
380 etwas haben und in diese tote Zeit hineinkommunizieren können und uns mit Leuten
381 unterhalten und interessante Produkte...Und deshalb ist der Davis Cup in Österreich im
382 Winter auch immer so wichtig, dass wir da ein Produkt haben, wo wir auch in den Medien, in
383 den Printmedien Tennis am Köcheln halten. Sonst wäre jetzt eigentlich ein Monat
384 Sendepause. Und von dem her wäre nur Skifahren im Fernsehen, dass ich mir schon im
385 Dezember nicht mehr anschauen kann, weil jede Woche Skifahren, das ist furchtbar. Ich
386 fahre selber Ski und nichts gegen die Erfolge des österreichischen Skiteams, aber ich kann
387 dann im Jänner schon keinen Skifahrer und Skispringer mehr sehen. Ich muss das wirklich
388 sagen. Diese Präsenz ist schon so stark. Und da ist es dann auch immer wieder erfrischend
389 und gut wenn man Tennis oder irgendetwas anderes drinnen hat. (5) Was auch ein Thema
390 nächstes Jahr sein wird, das wissen wir noch nicht wie wir es angehen wollen, aber das wird
391 auch im November besprochen, aber das ist Olympia. Wir haben ja nächstes Jahr
392 olympisches Jahr und wir haben, ich weiß nicht ob es erstmalig in der Geschichte ist, aber
393 auf alle Fälle schon seit ewigen Zeiten das erste Mal, dass Tennis in Wimbledon gespielt

394 wird was natürlich eine doppelte Bedeutung hat. Erstens einmal ist als olympisches Turnier,
395 Tennis seit Ende der 80er Jahre, Anfang der 90er wieder olympisch, und zweitens sind wir
396 im Mekka des Tennis. Das wird eine interessante Geschichte und hat einen hohen
397 Stellenwert für den Tennissport. Und da werden wir uns sicher noch etwas überlegen was
398 wir da machen können. Vielleicht werden wir sogar Tickets verlosen wenn wir welche
399 bekommen. Ich glaube, dass das etwas ganz Spezielles ist, Tickets für die Olympischen
400 Spiele und einmal da mit dabei sein und ja, wir werden sehen.

401 **JS:** Danke für das Interview!

402 **PT:** Gerne, gerne.

12.2 Das Codebuch

Codebuch

Aufgreifkriterien:

Codiert wird jedes Posting auf der Facebook-Seite „ÖTV“ im Zeitraum vom 18.02. – 18.04.2010 und im Zeitraum 01.09. – 31.10.2011.

Generelle Regelung:

*0 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht vorhanden ist
999 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht zugeordnet werden kann*

Allgemeine Definitionen:

Posting	Als Posting wird eine schriftliche Nachricht, welche von einem User in einem virtuellen Forum oder auf einer Social-Network-Plattform veröffentlicht wird.
Qualitätsmerkmale in der PR	An die PR werden Forderungen gestellt um die Qualität der PR-Arbeit zu gewährleisten. Die Forderungen äußern sich in Kernaufgaben der PR zu welchen Information, Wissen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Erfahrung, sowie die Kompetenz zählen.

Formale Kategorien

(Codiereinheit: Posting; Kontexteinheit: ÖTV Facebook-Seite)

D Datum

Angegeben wird das Datum, an dem das Posting veröffentlicht wurde.

Kodierregel: D → AUT

TT.MM.JJJJ

AUT Autor des Postings

Angegeben wird der User, welche das Posting erstellt hat. Die Information ist jeweils am Beginn des Postings erkennbar.

Kodierregel: AUT1 – AUT999 → L

Kategorie ÖTV

Definition Der österreichische Tennisverband. Ist erkennbar durch den Usernamen

„ÖTV“ und folgendes Profilbild



Kodierregel Stammt das Posting von diesem User, handelt es sich um die Kategorie AUT1

Kategorie ÖTV-Fan

Definition User, der Fan der Facebook-Seite „ÖTV“ ist

Kodierregel Stammt das Posting von diesem User, handelt es sich um die Kategorie AUT2

Kategorie	ÖTV-Mitarbeiter
Definition	User, welcher Mitarbeiter beim ÖTV ist und unter privatem Profil auf der Facebook-Seite „ÖTV“ ein Posting hinterlässt
Kodierregel	Stammt das Posting von diesem User, handelt es sich um die Kategorie AUT3
Kategorie	Sport-Experte
Definition	User, welche ein überdurchschnittlich umfangreiches Wissen im Bereich „Sport“ haben
Kodierregel	Stammt das Posting von diesem User, handelt es sich um die Kategorie AUT4
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AUT999

L Länge der Meldung (in Zeilen)

Die Länge des zu untersuchenden Postings wird numerisch codiert. Es gilt die Anzahl der Zeilen pro Posting. Leerzeilen, sowie Zeilen mit reinen Emoticons werden nicht in die Codierung miteinbezogen.

Kodierregel: L → DF

DF Darstellungsform

Angegeben wird die Art des Postings. Die Art ist anhand der Aufmachung des Postings erkennbar.

Kodierregel: DF → B

Kategorie	Nachricht
Definition	Posting, welche als Mitteilung gekennzeichnet ist, die um Objektivität bemüht ist, einen allgemein interessierenden Sachverhalt wiedergibt und einen bestimmten formalen Aufbau hat
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF1
Kategorie	Meldung
Definition	Posting, bei dem es sich um eine maximal zweispaltige Kurznachricht handelt
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF2
Kategorie	Bericht
Definition	Posting, bei dem es sich um eine journalistische Mitteilungsform handelt, welche über eine Nachricht hinaus Informationen gibt und kommentierende Elemente enthalten kann
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF3
Kategorie	Bildmeldung
Definition	Posting, bei dem es sich um eine Meldung mit ein oder mehr Bildern handelt bzw. lediglich ein oder mehrere Bilder gepostet werden
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF4
Kategorie	Interview
Definition	Posting, bei dem der Inhalt ein Interview darstellt bzw. Aussagen aus einem Interview gepostet werden
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF5

Kategorie	Kommentar
Definition	Posting, bei dem der Autor einen Kommentar abgibt bzw. eine Meinung zu einem Thema äußert
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF6
Kategorie	Fan-Meldung
Definition	Posting, bei dem ein Fan seine Meinung äußert, eine Frage stellt oder einen Kommentar auf ein anderes Posting abgibt
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF7
Kategorie	Service-Information
Definition	Posting, bei dem Service-Informationen für die Fans rund um den Sport geboten werden
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF8
Kategorie	Umfrage
Definition	Posting, bei dem es sich um eine erstellte Umfrage handelt bzw. eine Frage nach Meinungen der Fans gestellt wird
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie DF9
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie JD999

B Auftreten von Bildern

Codiert wird, ob ein Posting mit Bildern versehen ist, lediglich ein Posting ist oder nur Bilder ohne Text gepostet werden

Kodierregel: B → ANZK

Kategorie	Posting mit Bild
Definition	Bei einem Posting sind ein oder mehr Bilder vorhanden
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie B1
Kategorie	Posting ohne Bild
Definition	Bei einem Posting ist kein Bild vorhanden
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie B2
Kategorie	Bild ohne Posting
Definition	Ein Posting besteht aus einem oder mehr Bildern und beinhaltet keinen Text
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie B3

ANZK Anzahl der schriftlichen Kommentare

Es wird die Anzahl der schriftlichen Kommentare auf ein Hauptposting angegeben. Dies wird numerisch codiert.

Kodierregel: ANZK → ANZG

ANZG Anzahl der „Gefällt Mir“-Klicks

Es wird die Anzahl der „Gefällt Mir“-Klicks auf ein Hauptposting angegeben. Dies wird numerisch codiert.

Kodierregel: ANZG → INH

Inhaltliche Kategorien

(Codiereinheit: Posting; Kontexteinheit: ÖTV Facebook-Seite)

INH Inhalt des Postings – Hauptthema

In dieser Kategorie wird ermittelt, welchen Inhalt ein Posting hat. Dabei wird das Hauptthema codiert. Wenn mehr Themen zutreffen, wird das Thema codiert, welches das Grundthema darstellt.

Kodierregel: INH1 – INH999 → AP

Kategorie **Informationen über den ÖTV**

Definition In dem Posting werden allgemeine Informationen in Zusammenhang mit dem österreichischen Tennisverbands bekannt gegeben

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH1

Kategorie **Informationen über Vereinsmitglieder des ÖTVs**

Definition In dem Posting wird über Vereinsmitglieder des ÖTVs berichtet

Kodierregel Entspricht das Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH2

Kategorie **Informationen über Tennisspieler**

Definition In dem Posting werden Informationen über Tennisspieler bekannt gegeben

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH3

Kategorie **Informationen über Tennisturniere**

Definition In dem Posting werden Informationen über Tennisturniere bekannt gegeben

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH4

Kategorie **Informationen über Ergebnisse eines Turniers**

Definition In dem Posting werden Informationen über Ergebnisse eines Turniers bekannt gegeben

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH5

Kategorie **Informationen über Beteiligte eines Turniers**

Definition Das Posting besteht aus Informationen über Beteiligte eines Turniers, welche hinter den Kulissen arbeiten

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH6

Kategorie **Informationen über Gäste eines Turniers**

Definition Das Posting besteht aus Informationen über Gäste oder Prominente, welche das Turnier besuchten

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH7

Kategorie	Fotos vom ÖTV
Definition	Das Posting besteht aus Fotos vom ÖTV. Hierzu zählen Fotos des Verbands, Mitarbeitern oder Mitglieder
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH8
Kategorie	Fotos eines Tennisturniers
Definition	Das Posting besteht aus Fotos von einem Tennisturnier am Platz oder Backstage, wie Kabinen, Pressekonferenzen, etc..
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH9
Kategorie	Fotos von Tennisspieler
Definition	Das Posting besteht aus Fotos von einem oder mehreren Spieler, welche die Spieler bei einem Turnier oder privat zeigen
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH10
Kategorie	Informationen über Tennis-Fans
Definition	Das Posting besteht aus Informationen über die Fans vom Sport Tennis
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH11
Kategorie	Meinung von Tennis-Fans
Definition	In dem Posting äußert ein Fan seine Meinung zum Sport Tennis
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH12
Kategorie	Informationen über Gewinnspiele
Definition	Das Posting beinhaltet Informationen bzw. Durchführung eines Gewinnspiels
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH13
Kategorie	Service/Fragen
Definition	Das Posting beinhaltet Service-Informationen oder Fragen von Tennis-Fans.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH14
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH999

INH Inhalt des Postings – Nebenthema

In dieser Kategorie wird ermittelt, welchen Inhalt ein Posting hat. Dabei wird das Nebenthema (falls vorhanden) codiert.

Kodierregel: INH0 – INH999 → AP

Kategorie	Nicht vorhanden
Definition	Es ist kein Nebenthema erkennbar
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH0

Kategorie	Neutrales Posting über den ÖTV
Definition	Das Posting beinhaltet neutrale Aussagen oder Meinungen zum ÖTV
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH1
Kategorie	Positives Posting über den ÖTV
Definition	Das Posting beinhaltet positive Aussagen oder Meinungen zum ÖTV
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH2
Kategorie	Negatives Posting über den ÖTV
Definition	Das Posting beinhaltet negative Aussagen oder Meinungen zum ÖTV
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH3
Kategorie	Neutrales Posting über Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet neutrale Aussagen oder Meinungen über Tennisspieler
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH4
Kategorie	Positives Posting über Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet positive Aussagen oder Meinungen über Tennisspieler
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH5
Kategorie	Negatives Posting über Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet negative Aussagen oder Meinungen über Tennisspieler
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH6
Kategorie	Posting über österreichische Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet Informationen über österreichische Tennisspieler
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH7
Kategorie	Posting über internationale Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet Informationen über internationale Tennisspieler
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH8
Kategorie	Kritik an Tennisspielern
Definition	Das Posting beinhaltet eine Kritik an Tennisspielern betreffend ihrer Leistung beim Turnier oder ihrem persönlichen Auftritt
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH9
Kategorie	Posting über Turniere in Österreich
Definition	Das Posting beinhaltet Informationen über ein Tennisturnier in Österreich
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH10
Kategorie	Posting über internationale Turniere
Definition	Das Posting beinhaltet Informationen über internationale Turniere

Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH11
Kategorie	Neutrales Posting über Beteiligte eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet neutrale Aussagen oder Meinungen über Beteiligte eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH12
Kategorie	Positives Posting über Beteiligte eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet positive Aussagen oder Meinungen über Beteiligte eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH13
Kategorie	Negatives Posting über Beteiligte eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet negative Aussagen oder Meinungen über Beteiligte eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH14
Kategorie	Neutrales Posting über Gäste eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet neutrale Aussagen oder Meinungen über Gäste oder Prominente eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH15
Kategorie	Positives Posting über Gäste eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet positive Aussagen oder Meinungen über Gäste oder Prominente eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH16
Kategorie	Negatives Posting über Gäste eines Turniers
Definition	Das Posting beinhaltet negative Aussagen oder Meinungen über Gäste oder Prominente eines Turniers
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH17
Kategorie	Neutrales Posting über Tennis-Fans
Definition	Das Posting beinhaltet neutrale Aussagen über die Fans des Sports
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH18
Kategorie	Positives Posting über Tennis-Fans
Definition	Das Posting beinhaltet positive Aussagen über die Fans des Sports
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH19
Kategorie	Negatives Posting über Tennis-Fans
Definition	Das Posting beinhaltet negative Aussagen über die Fans des Sports
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH20
Kategorie	Gewinnspiel für Tennisturnier-Tickets
Definition	Das Posting beinhaltet ein Gewinnspiel, bei dem Tennis-Fans Tickets für ein Tennisturnier gewinnen können

Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH21
Kategorie	Gewinnspiel für ein Treffen mit Tennisspieler
Definition	Das Posting beinhaltet ein Gewinnspiel, bei dem Tennis-Fans ein Treffen mit Tennisspieler gewinnen können
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH22
Kategorie	Gewinnspiel mit anderem Gewinn
Definition	Das Posting beinhaltet ein Gewinnspiel, bei dem Tennis-Fans etwas zum Thema Tennis (Urlaube, Ausrüstung, etc.) gewinnen können
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH23
Kategorie	Informationen über andere Gewinnspiele
Definition	Das Posting beinhaltet einen Verweis auf andere Gewinnspiele
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH24
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie INH999

AP Art des Postings

In dieser Kategorie wird die Art des Postings codiert.

Kodierregel: AP1 – AP4 → QP
AP5 – AP999 → F

Kategorie	Kurzmeldung
Definition	Das Posting entspricht einer Meldung mit einer kurzen und knappen Information
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP1
Kategorie	Pressemeldung/Artikel
Definition	Das Posting entspricht einer Pressemeldung oder einem Artikel
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP2
Kategorie	Posting mit Link zu einer/m Pressemeldung/Artikel
Definition	Das Posting verweist mittels zusätzlichem Link auf eine Pressemeldung oder einen Artikel
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP3
Kategorie	Blog
Definition	Es wird ein Blogeintrag gepostet ohne weitere Informationen
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP4
Kategorie	Posting mit Link zu einem Blog
Definition	Das Posting verweist mittels Link auf einen Blog oder Blogeintrag
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP5
Kategorie	Video
Definition	Es wird ein Video aus der Tennis-Welt gepostet
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP6

Kategorie	Link
Definition	Das Posting verweist lediglich mittels eines Links auf eine andere Website. Hierzu zählen jegliche Websites, wie Facebook-Seiten, Homepages, Blogs, etc.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP7
Kategorie	Posting mit Verweis auf einen Link
Definition	Das Posting verweist zusätzlich auf einen Link einer Website
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP8
Kategorie	Stellungnahme/Meinung
Definition	Der Autor eines Postings äußert seine Meinung oder gibt eine Stellungnahme zu einem Thema ab
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP9
Kategorie	Feedback zum ÖTV
Definition	Der Autor gibt in seinem Posting Feedback bzw. eine Rückmeldung zum österreichischen Tennisverband bzw. auf dessen Posting
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP10
Kategorie	Feedback zu einem Tennisturnier
Definition	Der Autor gibt in seinem Posting Feedback bzw. eine Rückmeldung zu einem Tennisturnier
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP11
Kategorie	Feedback zu einem Tennisspieler
Definition	Der Autor gibt in seinem Posting Feedback bzw. eine Rückmeldung zu einem oder mehreren Tennisspielern
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP12
Kategorie	Fragen
Definition	Der Autor stellt in seinem Posting eine konkrete Frage rund um die Tenniswelt
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP13
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie AP999

BP Bewertung des Postings

Codiert wird die Bewertung des Postings.

Kodierregel: BP1 – BP999 → F

Kategorie	Sachlich
Definition	Das Posting stellt eine sachliche Bewertung dar. Der Autor verfügt über ein angemessenes Wissen über den Sport Tennis
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BP1

Kategorie	Neutral
Definition	Das Posting stellt eine neutrale Bewertung dar. Der Autor bezieht keine Partei zu einem Thema
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BP2
Kategorie	Positiv wertend
Definition	Das Posting stellt eine positiv wertende Aussage dar
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BP3
Kategorie	Negativ wertend
Definition	Das Posting stellt eine negativ wertende Aussage dar
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BP4
Kategorie	Sonstiges
Definition	Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BP999

F Art des Feedbacks

In dieser Kategorie wird codiert, welche Stellungnahme ein Fan abgegeben hat.

Codiert wird jeweils die Kategorie, welche die Mehrheit des Postings ausmacht. Die Postings von keinem Fan werden mit F0 codiert.

Kodierregel: **F0 → QP**

F1 – F999 → BF

Kategorie	Kein Feedback
Definition	Das Posting weist kein Feedback auf.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F0
Kategorie	Feedback zum ÖTV
Definition	Ein User nimmt Stellung zum österreichischen Tennisverband.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F1
Kategorie	Feedback zu einem Tennisspieler
Definition	Ein User nimmt Stellung zu einem Tennisspieler, welcher durch einen privaten Auftritt oder einem Auftritt bei einem Turnier zum Gesprächsthema wird.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F2
Kategorie	Feedback zu einem Tennisturnier
Definition	Ein User nimmt Stellung zu einem Tennisturnier. Hierzu zählen ATP-/WTA-Turniere, Gastein Ladies, bet-at-home-Cup Kitzbühel, Generali Ladies, ERSTE BANK Open.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F3
Kategorie	Feedback zu Ergebnissen eines Tennisturniers
Definition	Ein User nimmt Stellung zu den Ergebnissen und Leistungen der Tennisspieler bei einem Turnier.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F4

Kategorie	Feedback zu Beteiligten eines Tennisturniers
Definition	Ein User nimmt Stellung zu Beteiligten, Gästen oder Prominenten eines Tennisturniers.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F5
Kategorie	Feedback zu einem Gewinnspiel
Definition	Ein User nimmt Stellung zu einem Gewinnspiel des österreichischen Tennisverbands.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F6
Kategorie	Sonstiges
Definition	Keine der oben genannten Möglichkeiten trifft zu.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie F999

BF Bewertung des Feedbacks

Es wird die Bewertung eines geposteten Feedbacks codiert. Im Falle eines Postings mit positiver wie auch negativer Bewertung, wird das Posting dahingehend codiert, welches Feedback überwiegt.

Kodierregel: BF → KOM

Kategorie	Positiv
Definition	Die Stellungnahme des Users über das Objekt seiner Bewertung ist positiv. Der User äußert sich zustimmend, lobend, beipflichtend, optimistisch und/oder verständnisvoll.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BF1
Kategorie	Negativ
Definition	Die Stellungnahme des Users über das Objekt seiner Bewertung ist negativ. Der User äußert sich ablehnend, schlecht, nachteilig und/oder abschätzig.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BF2
Kategorie	Neutral
Definition	Es wird keine Stellung gegenüber einem Inhalt eingenommen. Unparteiische und unvoreingenommene Äußerungen.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie BF3
Kategorie	Sonstiges
Definition	Keine der oben genannten Möglichkeiten trifft zu.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie BF999

KOM Kommentar seitens ÖTV

In dieser Kategorie werden die Kommentare des ÖTVs auf ein Posting eines Users codiert.

Kodierregel: KOM → QP

Kategorie	Antwort
Definition	Der ÖTV selbst hat auf eine Frage eines Users geantwortet.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie KOM1

Kategorie	Kommentar
Definition	Der ÖTV selbst hat ein Posting eines Users kommentiert oder auf „Gefällt mir“ geklickt. Es wurde lediglich ein Sachverhalt kommentiert und keine Frage beantwortet.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie KOM2
Kategorie	Kein Kommentar
Definition	Der ÖTV selbst hat ein Posting eines Users nicht kommentiert bzw. nicht darauf reagiert.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie KOM3
Kategorie	Antwort und Kommentar
Definition	Der ÖTV selbst hat bei einem Posting eines Users eine Frage beantwortet, sowie einen Kommentar abgegeben.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie KOM4
Kategorie	Sonstiges
Definition	Keine der oben genannten Möglichkeiten trifft zu.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie KOM999

QP Qualität des Postings seitens ÖTV

In dieser Kategorie wird die Qualität des Postings seitens ÖTV hinsichtlich der Merkmale guter PR-Arbeit codiert. Von Bedeutung sind hier die erstellten Postings des ÖTVs.

**Kodierregel: QP1 – QP6 → 0 = nicht vorhanden
1 = vorhanden**

Kategorie	Information
Definition	Das Posting beinhaltet eine relevante und wichtige Information, welche für den User von Interesse ist.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP1
Kategorie	Wissen
Definition	Das Posting weist ein hohes und ausgeprägtes Wissen des Autors über den verbreiteten Inhalt auf.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP2
Kategorie	Fertigkeiten
Definition	Das Posting weist Fertigkeiten des Autors auf hinsichtlich der technischen und sozialen Anforderungen Inhalte richtig auf Facebook zu erstellen und darzubieten.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP3
Kategorie	Fähigkeiten
Definition	Das Posting zeigt die Fähigkeiten des Autors hinsichtlich seiner Begabung Inhalte darzubieten und mit diesen umzugehen.
Kodierregel	Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP4
Kategorie	Erfahrung

- Definition** Das Posting beinhaltet Informationen, welche auf einen hohen Erfahrungsstand des Autors zurückzuführen sind.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP5
- Kategorie** **Kompetenz**
- Definition** Das Posting beinhaltet Informationen, die auf ein kompetentes Handeln des Autors schließen lassen. Kompetenz zeigt sich durch die Fertigkeit, Probleme lösen zu können.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um die Kategorie QP6

12.3 SPSS-Auswertungen – Tabellen

Im Folgenden lassen sich die verwendeten Tabellen der SPSS-Auswertungen in der Rohfassung sowie Tabellen mit verwendeten Daten finden:

Tabelle A: Datum – 2. Zeitraum

Datum		
	Häufigkeit	Prozent
01.9.2011	2	1,0
02.9.2011	2	1,0
06.9.2011	8	3,9
07.9.2011	4	2,0
08.9.2011	1	,5
09.9.2011	12	5,9
11.9.2011	8	3,9
12.9.2011	9	4,4
13.9.2011	13	6,4
14.9.2011	2	1,0
15.9.2011	7	3,4
16.9.2011	13	6,4
17.9.2011	20	9,9
18.9.2011	17	8,4
19.9.2011	2	1,0
20.9.2011	3	1,5
21.9.2011	1	,5
23.9.2011	4	2,0
28.9.2011	1	,5
29.9.2011	2	1,0
03.10.2011	2	1,0
05.10.2011	3	1,5
06.10.2011	2	1,0
10.10.2011	5	2,5
11.10.2011	2	1,0
12.10.2011	3	1,5
13.10.2011	1	,5
14.10.2011	4	2,0
16.10.2011	2	1,0
17.10.2011	1	,5
18.10.2011	1	,5
19.10.2011	1	,5
20.10.2011	1	,5
21.10.2011	2	1,0
24.10.2011	8	3,9
25.10.2011	9	4,4
26.10.2011	12	5,9
27.10.2011	5	2,5
28.10.2011	6	3,0
29.10.2011	1	,5
31.10.2011	1	,5
Gesamt	203	100,0

Tabelle B: Datum – 1. Zeitraum

Datum		
	Häufigkeit	Prozent
18.2.2011	2	1,2
21.2.2011	3	1,8
22.2.2011	6	3,7
23.2.2011	4	2,5
24.2.2011	4	2,5
25.2.2011	4	2,5
27.2.2011	4	2,5
28.2.2011	14	8,6
01.3.2011	6	3,7
02.3.2011	6	3,7
03.3.2011	13	8,0
04.3.2011	32	19,6
05.3.2011	38	23,3
06.3.2011	22	13,5
07.3.2011	2	1,2
08.3.2011	1	,6
15.3.2011	1	,6
06.4.2011	1	,6
Gesamt	163	100,0

Tabelle C: Autor des Postings – 2. Zeitraum

Autor des Postings		
	Häufigkeit	Prozent
ÖTV	144	70,9
ÖTV-Fan	59	29,1
Gesamt	203	100,0

Tabelle D: Autor des Postings – 1. Zeitraum

Autor des Postings		
	Häufigkeit	Prozent
ÖTV	132	81,0
ÖTV-Fan	29	17,8
Sport-Experte	2	1,2
Gesamt	163	100,0

Tabelle E: Darstellungsform der Postings – Vergleich 1. und 2. Zeitraum

Darstellungsform				
	1.Zeitraum		2.Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Nachricht	8	4,9	44	21,7
Meldung	54	33,1	36	17,7
Bericht	3	1,8	16	7,9
Bildmeldung	22	13,5	12	5,9
Interview	2	1,2	6	3,0
Kommentar	13	8,0	8	3,9
Fan-Meldung	27	16,6	59	29,1
Service-Information	15	9,2	17	8,4
Sonstiges	19	11,7	5	2,5
Gesamt	163	100,0	203	100,0

Tabelle F: Inhalt des Postings – Hauptthema – 1. Zeitraum

Inhalt des Postings - Hauptthema		
	Häufigkeit	Prozent
Informationen über den ÖTV	4	2,5
Informationen über Tennisspieler	19	11,7
Informationen über Tennisturniere	49	30,1
Informationen über Ergebnisse eines Turnier	25	15,3
Informationen über Beteiligte eines Turniers	2	1,2
Fotos vom ÖTV	1	,6
Fotos eines Tennisturniers	15	9,2
Fotos von Tennisspieler	14	8,6
Informationen über Tennis-Fans	2	1,2
Meinung von Tennis-Fans	27	16,6
Informationen über Gewinnspiele	1	,6
Service	4	2,5
Gesamt	163	100,0

Tabelle G: Inhalt des Postings – Hauptthema – 2. Zeitraum

Inhalt des Postings - Hauptthema		
	Häufigkeit	Prozent
Informationen über den ÖTV	9	4,4
Informationen über Vereinsmitglieder des ÖTVs	1	,5
Informationen über Tennisspieler	28	13,8
Informationen über Tennisturniere	33	16,3
Informationen über Ergebnisse eines Turnier	38	18,7
Informationen über Beteiligte eines Turniers	2	1,0
Fotos vom ÖTV	2	1,0
Fotos eines Tennisturniers	3	1,5
Fotos von Tennisspieler	3	1,5
Informationen über Tennis-Fans	2	1,0
Meinung von Tennis-Fans	49	24,1
Informationen über Gewinnspiele	16	7,9
Service	17	8,4
Gesamt	203	100,0

Tabelle H: Art des Postings

Art des Postings				
	1. Zeitraum		2. Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Kurzmeldung	59	36,2	53	26,1
Pressemeldung/Artikel	4	2,5	0	,0
Posting mit Verweis auf Pressemeldung/Artikel	20	12,3	68	33,5
Video	5	3,1	0	,0
Link	7	4,3	2	1,0
Posting mit Verweis auf Link	23	14,1	6	3,0
Stellungnahme / Meinung	15	9,2	13	6,4
Feedback zum ÖTV	1	,6	5	2,5
Feedback zu einem Tennisturnier	4	2,5	17	8,4
Feedback zu einem Tennisspieler	12	7,4	24	11,8
Fragen	2	1,2	11	5,4
Sonstiges	11	6,7	4	2,0
Gesamt	163	100,0	203	100,0

Tabelle I: Qualität der Postings – 1. Zeitraum

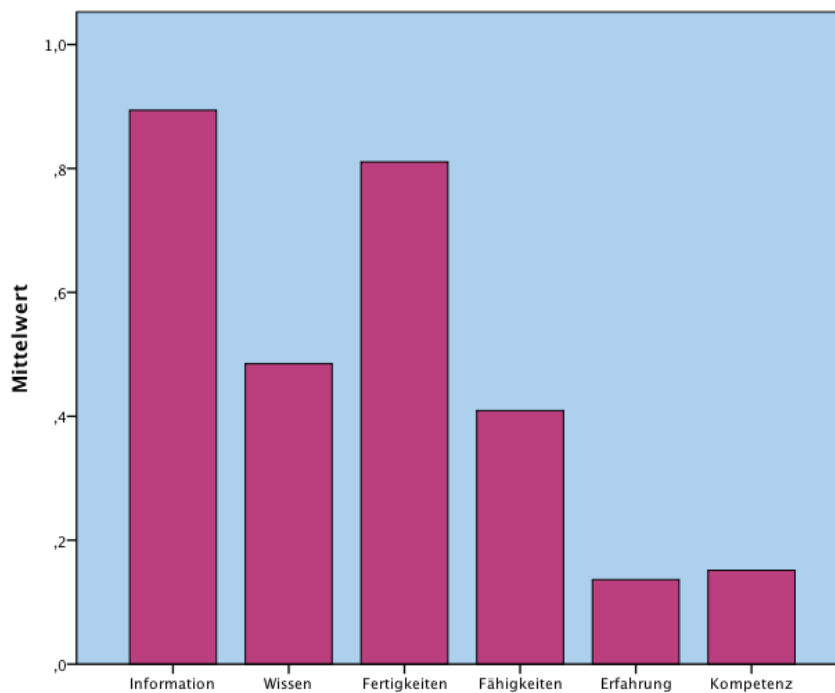
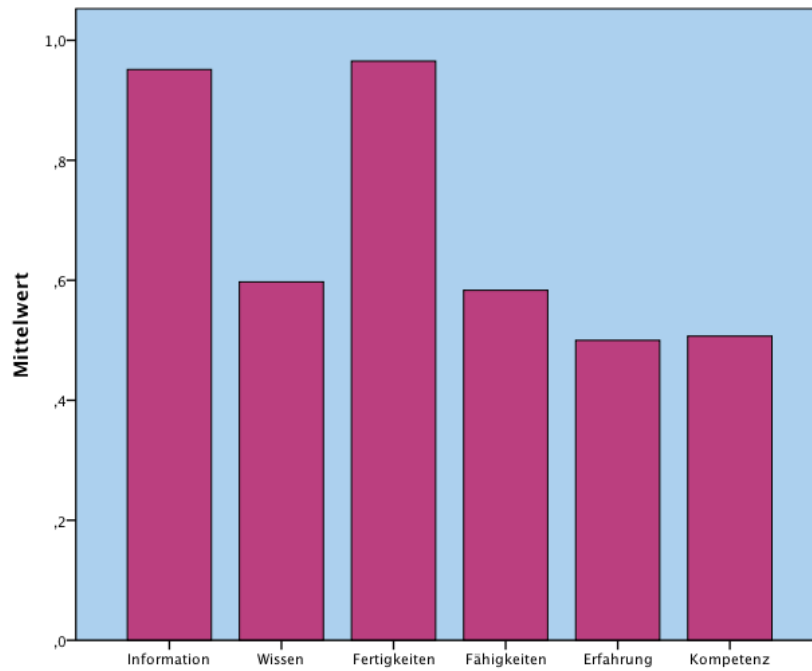


Tabelle J: Qualität der Postings – 2. Zeitraum**Tabelle K: Anzahl der schriftlichen Kommentare**

Anzahl der schriftlichen Kommentare				
	1. Zeitraum		2. Zeitraum	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
0	141	86,5	146	71,9
1	16	9,8	28	13,8
2	3	1,8	11	5,4
3	3	1,8	7	3,4
4	0	0	2	1,0
5	0	0	1	,5
6	0	0	2	1,0
7	0	0	2	1,0
23	0	0	1	,5
24	0	0	1	,5
37	0	0	1	,5
45	0	0	1	,5
Gesamt	163	100,0	203	100,0

Tabelle L: Art des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV – 1. Zeitraum

		Kommentar seitens ÖTV			Gesamt
		Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Art des	Kein Feedback	1	0	0	1
Feedbacks	Feedback ÖTV	0	1	0	1
	Feedback Tennisspieler	0	2	16	18
	Feedback Tennisturnier	0	2	7	9
Gesamt		1	5	23	29

Tabelle M: Art des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV – 2. Zeitraum

		Kommentar seitens ÖTV			Gesamt
		Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Art des	Kein Feedback	1	0	0	1
Feedbacks	Feedback ÖTV	0	3	0	3
	Feedback Tennisspieler	0	6	24	30
	Feedback Tennisturnier	1	2	14	17
	Feedback Ergebnisse Tennisturnier	0	1	0	1
	Feedback Gewinnspiel	4	3	0	7
Gesamt		6	15	38	59

Tabelle N: Bewertung des Feedbacks * Kommentar seitens ÖTV

Kommentar seitens ÖTV								
		1. Zeitraum			2. Zeitraum			Gesamt
		Kommentar	Kein Kommentar	Gesamt	Antwort	Kommentar	Kein Kommentar	
Bewertung des	Positiv	4	12	16	0	5	33	38
Feedbacks	Negativ	0	4	4	0	5	1	6
	Neutral	1	7	8	5	5	4	14
	Sonstiges	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		5	23	28	6	15	38	59

Tabelle O: Inhalt des Postings Hauptthema * Nebenthema – 1. Zeitraum

		Inhalt des Postings - Hauptthema						
		Informationen über Tennisspieler	Informationen über Tennisturniere	Informationen über Ergebnisse eines Turniers	Fotos eines Tennisturniers	Fotos von Tennisspieler	Meinung von Tennis-Fans	
Inhalt des Postings - Nebenthema	Positives Posting über ÖTV	0	0	0	0	0	2	
	Neutrales Posting über Tennisspieler	1	0	0	0	1	2	
	Positives Posting über Tennisspieler	3	0	0	0	1	7	
	Posting über österreichische Tennisspieler	10	3	0	2	9	9	
	Posting über internationale Tennisspieler	4	0	0	0	1	0	
	Kritik an Tennisspielern	0	0	0	0	0	1	
	Posting über Turniere in Österreich	0	46	24	13	2	6	
	Posting über internationale Turniere	1	0	1	0	0	0	
	Gesamt	19	49	25	15	14	27	

Tabelle P: Inhalt des Postings Hauptthema * Nebenthema – 2. Zeitraum

		Inhalt des Postings - Hauptthema						
		Informationen über den ÖTV	Informationen über Tennisspieler	Informationen über Tennisturniere	Informationen über Ergebnisse eines Turnier	Meinung von Tennis-Fans	Informationen über Gewinnspiele	Service
Inhalt des Postings - Nebenthema	Neutrales Posting über ÖTV	7	0	0	0	0	0	2
	Positives Posting über Tennisspieler	0	4	0	0	27	0	0
	Negatives Posting über Tennisspieler	0	0	0	0	1	0	0
	Posting über österreichische Tennisspieler	0	13	2	0	1	0	0
	Kritik an Tennisspielern	0	0	0	0	3	0	0
	Posting über Turniere in Österreich	0	2	13	12	2	0	3
	Posting über internationale Turniere	1	7	18	26	8	0	3
	Gewinnspiel für Tickets	0	0	0	0	0	16	5
	Gesamt	8	26	33	38	42	16	13

Tabelle Q: Art des Postings * Darstellungsform

	Art des Postings			Gesamt	Art des Postings		
	1. Zeitraum				2. Zeitraum		
	Kurzmeldung	Pressemeldung/ Artikel	Posting mit Verweis auf Pressemeldung/ Artikel		Kurzmeldung	Posting mit Verweis auf Pressemeldung/ Artikel	Gesamt
Darstellungs- form							
Nachricht	1	2	5	8	3	41	44
Meldung	28	0	13	41	26	9	35
Bericht	2	0	1	3	2	13	15
Bildbericht	22	0	0	22	10	0	10
Interview	0	0	0	0	1	5	6
Kommentar	2	0	0	2	4	0	4
Service- Information	4	1	1	6	7	0	7
Gesamt	59	3	20	82	53	68	121

Zusicherung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben sowie keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt zu haben. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Abbildungen, Tabellen, Broschüren sowie Quellen aus dem Internet.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE INFORMATION

Name: Julia Sommer

Geburtsdatum: 14. Jänner 1985

Geburtsort: Landshut, Deutschland

Staatsbürgerschaft: Österreich

BILDUNGSWEG

September 1991 bis Juni 2004 – Grundschule und Gymnasium Dorfen

Abitur im Juni 2004 positiv absolviert

Oktober 2004 bis Juni 2005 – Studium „Pädagogik“ (Universität Wien)

Oktober 2005 bis Juni 2006 – Wechsel des Studiums zu „Medizin“ (Med. Universität Wien)

Oktober 2006 – Studium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ (Universität Wien)

Abschluss des Bakkalaureats-Studiums „Publizistik und

Kommunikationswissenschaft“ im November 2009 mit dem Titel „Bakkalaurea der

Philosophie“

Seit März 2010 – Magisterstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“

(Universität Wien)

PRAKTIKA

Juli bis August 2007 – PR-Agentur Lorenzoni

Praktikum in der Agentur Lorenzoni

September 2011 – Hitradio Ö3

Praktikum bei der Ö3-Öffentlichkeitsarbeit

BERUFSERFAHRUNG

seit Jänner 2008 bis heute – Hitradio Ö3

Hörerservice, Sendebegleitung, Mitschnitte für das Ö3-Marketing

Oktober 2009 bis Februar 2011 – Kabarettgruppe „Comedy Hirten“

Tourneebetreuung

ABSTRACT

Analyse und *Evaluation* von PR-Strategien zur Messung des Erfolgs wird in der PR-Branche als notwendig angesehen, erfolgt aber immer noch häufig intuitiv. In der vorliegenden Arbeit geht es um die *Analyse und Evaluation von PR-Strategien im Sport*, um zu untersuchen, welchen Beitrag diese für den Sport leisten können. Im 21. Jahrhundert hat *Social Media* Einzug in die Medienlandschaft gehalten und etabliert sich auch immer mehr als neue PR-Strategie. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der PR-Evaluation im Sport und wird konkret am Beispiel des österreichischen Tennisverbands untersucht. Zusammengefasst ist das Ziel, im Kontext von kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die PR-Strategien vom ÖTV, stellvertretend für die Sport-PR-Branche in Österreich, zu analysieren.

Nach Darstellung der verwendeten kommunikationswissenschaftlichen Theorien und PR-Theorien wird näher auf die Evaluationsmodelle und im weiteren Evaluationsmethoden eingegangen, bevor konkret der ÖTV als Untersuchungsgegenstand und seine PR-Strategien vorgestellt werden. Ziel der empirischen Untersuchung ist, den Erfolg von *Social Media-Aktivitäten* in der Sport-PR und dessen Einfluss auf die klassische PR-Arbeit zu messen. Die Untersuchung erfolgte mittels Methodenmix aus qualitativem Experteninterview und quantitativer Inhaltsanalyse der Facebook-Seite, welche exemplarisch für die Social Media-Aktivitäten des ÖTVs hinsichtlich Qualität und inhaltlicher Relevanz analysiert und anschließend in die Gesamtkommunikation des ÖTVs eingegliedert wird.

Social Media als PR-Strategie im Sport ist auf dem Weg fixer Bestandteil der PR-Arbeit zu werden und der ÖTV nutzt diesen neuen Kommunikationskanal, um direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und über einen weiteren Kanal Informationen aus der Tenniswelt zu verbreiten. Die Ergebnisse der Untersuchung ergaben, dass der ÖTV bereits einige Vorteile von Social Media-PR für sich entdeckt hat und auch nutzt, jedoch immer noch ein Bedarf an Weiterentwicklung besteht. Vor allem hinsichtlich der *Evaluation von PR-Strategien im Social Media* zeigt sich immer noch ein Mangel an Wissen und Methoden, um in Zukunft das noch bestehende Problem der Evaluation nach „Bauchgefühl“ überwinden zu können.

Social Media-PR im Sport bringt den Vorteil des direkten Kontakts mit der Zielgruppe ohne den Weg über die klassischen Medien, birgt jedoch auch Gefahren wie den Verlust von Glaubwürdigkeit durch die fehlende Kontrolle der Journalisten als Gatekeeper. Um PR-Strategien im Social Media sinnvoll einzusetzen ist es nötig, diese auch wissenschaftlich zu evaluieren. Hier zeigt sich jedoch der immer noch vorherrschende Bedarf an der Weiterentwicklung von PR-Evaluation.

ABSTRACT – ENGLISH VERSION

Analysis and evaluation of PR-strategies to measure its success in the PR line are regarded as necessary but are often done intuitively. The following paper on *Analysis and Evaluation of PR-Strategies in Sports* aims at determining what contributions they are able to make. In the 21st century, social media entered the media landscape and is gradually being established as a new PR-strategy. The following paper discusses PR-evaluation in Sports, exemplified by the Austrian Tennis Association (ÖTV). Its goal is to analyse the PR-strategies of the ÖTV in the context of communicative studies, representative for the PR-branch in Austrian sports.

After introducing the theories on communicative studies and PR used in this paper, the issue of models and methods of evaluation will be closely addresses before directly discussing the ÖTV and its PR-strategies as the papers main object of investigation. Purpose of the empirical investigation is to measure the success of social media activities used for the PR of sports and its influence on traditional PR. The methods used are a combination of qualitative interviews with experts and quantitative content analysis of the ÖTV's Facebook-page, which will be analysed as an example for the ÖTV's social media activities regarding its quality and content relevance and will be incorporated into the ÖTV's full-scale communication services hereafter.

Social Media as PR strategy is on its way to becoming an integral part of the PR of sports and the ÖTV uses this new way of communication to directly address its target audience and to spread news from the tennis world. The results of the analysis show that the ÖTV has already discovered some of the advantages social media bears but also that there is still need for improvement. Especially in regards to evaluation of PR-strategies in social media, the shortage of knowledge and methods is still in obvious need for improvement in order to overcome the issue of evaluation on instinct in the future.

Social media PR in sports bears the advantage of direct contact with the target audience without the use of traditional media, but also the danger of losing credibility due to missing control from journalists as gate-keepers. In order to use PR-strategies in social media in a sensible way, there is still a prevailing need to evaluate them in a scientific way.