

Michael Bernecker

## Warum kommunizieren?

Performance Marketing in der Wissenschaftskommunikation



*Performance Marketing – ein Ansatz für Professionalisierung der gesamten internen und externen Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen.*

Foto: pixabay

**Wissenschaftskommunikation ist ein relevanter Bestandteil in der modernen Wissenschaftsarbeit und als Teilbereich des Wissenschafts- beziehungsweise Forschungsmarketing für Organisationen und Wissenschaftler eine mittlerweile etablierte und notwendige Aktivität im Arbeitsalltag. Mit zunehmendem Wettbewerb um Aufmerksamkeit und gleichzeitig steigender Bedeutung von Kommunikation um Finanzierungsquellen (Drittmittel) in der Wissenschaft, stellt sich die Frage nach dem relevanten Aufwand und der notwendigen Ausrichtung der Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen.**

Die Veränderungen in der Kommunikationslandschaft und die gleichzeitig zu beobachtende Veränderung im Nutzungsverhalten von Medien im Alltag führt zu der marketing- und kommunikationstechnisch relevanten Fragestellung, inwieweit die eingesetzten Kommunikationsmittel für die etablierten Wissenschaftsorganisationen noch die notwendige Wirksamkeit entfalten und ob die eingesetzten Ressourcen personeller und finanzieller Art sowohl strategisch als auch operativ wirtschaftlich eingesetzt werden.

Die Frage nach der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen führt zu dem Konzept des Performance Marketing. Unter Performance Marketing versteht man ein Konzept, das Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen messbar und strukturiert ausrichtet, um wirkungsvoll die Zielkategorien Reichweite, Interaktion und Transaktion zu beeinflussen. Der Begriff des Performance Marketing wurde als Sichtweise im Online Marketing etabliert und auch auf klassische Kommunikationsmittel ausgeweitet.

Mithilfe des Performance Marketing Konzeptes lässt sich die Kernfunktion der Wissenschaftskommunikation sehr transparent und strukturiert auf den Punkt bringen und wirksam umsetzen. Ausgangspunkt von vielen Performance Projekten ist:

- ◆ Professionalisierung der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
- ◆ Effizienz und Effektivität im Mitteleinsatz
- ◆ Strategische Ausrichtung der Kommunikation
- ◆ Professionalisierung im Umgang mit Kommunikation
- ◆ Mehr Wirksamkeit für die Forschungskommunikation an sich

### **Ziele in der Wissenschaftskommunikation**

Ausgangspunkt für eine Wirksamkeitsmessung ist immer die Frage nach den Zielen und Zielgruppen der Kommunikation. Vielfach sind die Ziele, also warum man kommunizieren möchte, nicht hinreichend transparent oder bekannt. Die Zielkategorien, in denen Wissenschaftskommunikation stattfindet, sind aus der Sicht von Forschern und Forschungsorganisationen andere als die Zielkategorien, in denen Kommunikation wirksam sein kann. Hier müssen ein Abgleich und eine Zielfokussierung stattfinden. Exemplarisch sind zum Beispiel folgende Ziele in der Forschungslandschaft vorzufinden:

- ◆ Publikationen in anerkannten wissenschaftlichen Journalen
- ◆ Berichte über Forschungsprojekte
- ◆ Information der Wissenschaftlichen Community

- ◆ Nachweis der eigenen wissenschaftlichen Excellence
- ◆ Produktion von zitierbaren Publikationen
- ◆ Information der allgemeinen Öffentlichkeit
- ◆ Information der Gesellschaft über Forschungsfortschritte
- ◆ Rechtfertigung der Wissenschaft

Für Performance Projekte sind diese abstrakten und sehr allgemeinen Zielkategorien kaum verwendbar, da ihnen die Spezifizierung, der Zielfokus und die konkrete Messbarkeit fehlen.

Eine Näherung kann durch eine Wirkungsanalyse sowie die daraus abgeleiteten Wirkungskategorien kompensiert und nachgeholt werden. Die konkrete Frage nach dem messbaren Ziel bringt drei mögliche Wirkungskonstrukte zum Vorschein: Reichweite, Interaktion und Transaktion.

Viele Ziele in der Wissenschaftskommunikation laufen auf die Frage der Positionierung von Themen, Akteuren und Institutionen bei einer relevanten Zielgruppe hinaus. Ein Forschungsthema soll in der breiten allgemeinen Öffentlichkeit positioniert werden, oder ein Forscher möchte mit seiner Expertise in der Wissenschaftlichen Community bekannt werden. Diese Ziele lassen sich der Kategorie Reichweite zuordnen. Ziel ist es demnach, die zu kommunizierende Thematik/Person/Institution an möglichst viele Personen der relevanten Zielgruppe zu kommunizieren, damit diese die Botschaften wahrnehmen kann (Ziel: Hohe Reichweite).

In Wissenschaft und Forschung ist es jedoch notwendig, dass sich die relevanten Zielgruppen mit den kommunizierten Inhalten auseinandersetzen sollen. Das heißt, es soll und muss eine Interaktion zwischen Zielgruppen, den kommunizierten Inhalten und demnach mit dem Sender und seinen Absichten stattfinden. Eine Pressemitteilung wird in dieser Kategorie nur dann wirksam, wenn der Rezipient diese tatsächlich auch liest, oder den Newsletter, der ihm zugesandt wird, auch öffnet und liest. Die eher quantitative Zielkategorie Reichweite wird so um die qualitative Zielkategorie Interaktion ergänzt. Die Interaktion ist die Voraussetzung dafür, dass der Empfänger der Botschaft diese auch wahrnimmt, verarbeitet und die Inhalte kennenlernt.

Die finale, messbare Verhaltensreaktion auf die Kommunikation fällt dann in die Kategorie Transaktion. Hier stehen weitreichendere Fragen im Raum: Was möchte ich denn wirklich mit meiner Kommunikation erreichen? Welches Verhalten soll die erreichte Zielgruppe an den Tag legen? Soll eine Kooperationsanfrage ausgelöst werden, eine Einladung für eine Konferenz, die Generierung von Drittmitteln oder gar die Nominierung für einen Wissenschaftspreis? Diese dritte Kategorie stellt die finale Frage in den Mittelpunkt, warum wir Forschung betreiben und in der Wissenschaft tätig sind. In der freien Wirtschaft ist diese Kategorie häufig dominant in der Diskussion. Dort stehen dann in der Regel vertriebliche Fragestellungen im Fokus, wie zum Beispiel generierter Umsatz, Anzahl an Aufträgen oder gewonnene Kunden. In der Wissenschaftskommunikation ist diese Kategorie in aller Regel nicht im Fokus. Durch den steigenden Wettbewerb um Forschungsmittel scheint diese Kategorie jedoch immer wichtiger zu werden.

Performance Marketing hat zum Ziel, entlang der Wirkungskette Reichweite, Interaktion und Transaktion Kommunikations- und Marketinginstrumente auf spezifische Ziele auszurichten, effizient zu gestalten und damit langfristig die Effizienz und Effektivität der Kommunikation zu optimieren.

### Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation

Ein wichtiger Schritt im Performance Marketing ist die Fokussierung der relevanten Zielgruppen. Häufig trifft man im Wissenschaftsumfeld auf die Bezeichnungen Allgemeine Öffentlichkeit, Politik und Wissenschaftliche Community. Diese Begriffe sind jedoch zu allgemein und wenig spezifisch, da es DIE Öffentlichkeit, DIE Wissenschaftliche Community oder DIE Politik gar nicht



*Prof. Dr. Michael Berner, Geschäftsführer Deutsches Institut für Marketing, lehrt an der Hochschule Fresenius Marketing und ist Sachverständiger des BMBF zum Internationalen Forschungsmarketing.*

*Foto: privat*

**„ Performance Marketing hat zum Ziel, entlang der Wirkungskette Reichweite, Interaktion und Transaktion Kommunikations- und Marketinginstrumente auf spezifische Ziele auszurichten, effizient zu gestalten und damit langfristig die Effizienz und Effektivität der Kommunikation zu optimieren.“**

„**In der Wissenschaftskommunikation werden vielfältige Instrumente eingesetzt. Diese sind häufig traditionell ausgerichtet, weil oftmals die Ressourcen dazu entweder vorhanden sind oder eben auch nicht.**“

gibt. Diese Zielgruppen müssen spezifiziert und konkreter benannt sein, um wirksame Kommunikation sicherzustellen. In der Marketingpraxis haben sich hierfür Zielgruppenkonzepte und das Konstrukt der „Persona“ etabliert. Gerade bei der Formulierung von relevanten Zielgruppen kann man in der Wissenschaftskommunikation bemerken, dass viele Forscher zwar inhaltlich ihre Forschungsergebnisse stark durchdrungen haben, sich aber häufig weniger mit der Frage beschäftigen, für wen die Forschungsergebnisse relevant sind und wen sie mit den Ergebnissen konkret erreichen möchten. Dies führt dann zu den Argumenten:

„Haben wir doch immer schon so gemacht!“ oder „Ich soll doch eine Posterpräsentation machen, man erwartet von mir eine Publikation!“

Sehr wirksam werden diese Kommunikationsinstrumente dann jedoch nicht. Kommunikation um der Kommunikation Willen steht nicht im Fokus des Performance Marketing!

### **Performance von Instrumenten in der Wissenschaftskommunikation**

In der Wissenschaftskommunikation werden vielfältige Instrumente eingesetzt. Diese sind häufig traditionell ausgerichtet, weil oftmals die Ressourcen dazu entweder vorhanden sind oder eben auch nicht. Der Einsatz einzelner Instrumente lässt sich in die folgenden pragmatischen Kategorien einteilen (Bernecker/Baaken/Enke 2018):

- ◆ Persönliche Kommunikation (Vorträge, Konferenzen et cetera)
- ◆ Offline Kommunikation (Veranstaltungen, Messen, Delegationsreisen et cetera)
- ◆ Online Kommunikation (Webseiten, Social Media, Webinare, virtuelle Messen et cetera)
- ◆ Publikationen (Flyer, Studien, Leitfäden, Broschüren et cetera)
- ◆ Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen et cetera)

Diese einzelnen Instrumentenkategorien umfassen vielfältige Instrumente, die je nach Fachgebiet, zu vermittelnden Inhalten und relevanter Zielgruppe mehr oder minder häufig im Einsatz sind. Bei der Auswahl der Instrumente sollten folgende Leitfragen hilfreich sein:

- ◆ Welche Ziele (Reichweite, Interaktion, Transaktion) sollen mit diesem Instrument erreicht werden?
- ◆ An welche konkreten Zielgruppen richtet sich das Instrument?
- ◆ Wie soll das Kommunikationsmittel distribuiert werden?
- ◆ Mit welchen KPI's (Key Performance Indikatoren) wollen wir das Instrument wann auf seine Wirksamkeit hin messen?

Diese Fragen zur Auswahl und Bewertung einzelner Instrumente führen zu einer sinnvollen Diskussion über die Inhalte und die angestrebte Wirkung der Instrumente. Erreicht die Pressemitteilung wirklich meine Zielgruppe? Sind die Forschungsergebnisse wirklich neu und bahnbrechend? Interessiert sich jemand dafür? Wer soll die Pressemitteilung lesen? Was soll der Leser im Anschluss damit machen? Was haben wir davon? (Bernecker/Baaken/Enke 2018).

### **KPI's – Key Performance Indikatoren in der Wissenschaftskommunikation**

Untrennbar mit dem Konzept des Performance Marketing ist der Einsatz von Key Performance Indikatoren (KPI's) verbunden. Kennzahlen helfen dabei, Relevanz und Transparenz in die Aktivitäten der Kommunikation zu bringen (Ziehe 2013). Für jedes Kommunikationsinstrument sollten auf den relevanten Wirkungsebenen spezifische KPI's definiert werden, um so die Wirksamkeit der einzelnen Instrumente zu messen und die Performance intra-instrumental vergleichen zu können. Der Besuch einer Konferenz mit einer begleitenden Posterpräsentation kann zum Beispiel über die folgenden KPI's bewertet werden:

Reichweite: Anzahl der Besucher auf der Konferenz

Interaktion: Anzahl der dokumentierten Gespräche auf der Konferenz

Transaktion: Anzahl der neuen Projekte mit den Gesprächspartnern

Gegebenenfalls kann noch der Aufwand, der in dieses Tool investiert wurde, in Relation gesetzt werden. Mithilfe der KPI's kann dann eine sinnvolle Diskussion (Lessons Learned) geführt werden. War die Konferenz sinnvoll? Haben wir auf der Konferenz unsere Ziele verfolgt oder waren wir nur da?

Mithilfe von KPI's wird die Diskussion um die Wirksamkeit der Kommunikationsmittel faktischer und demensprechend qualitativer.

### Fazit

Bei der Einführung des Performance Ansatzes in der Wissenschaftskommunikation lassen sich verschiedene Herausforderungen identifizieren, mit denen man sich auseinandersetzen sollte:

*Bewusstsein für Ziel und Wirkungsmechanismen herstellen:* Oftmals wird in der Wissenschaftskommunikation das einzelne Instrument nicht mehr hinterfragt. Das heißt, Posterpräsentation, Pressereise oder Pressemitteilung gehören einfach dazu. Aber sind diese noch wirksam? Steht der Aufwand in einem vertretbaren Zusammenhang mit dem Ergebnis? Hierfür ein professionelles Verständnis zu entwickeln, ist nicht ganz trivial.

*Transparenz fördern und akzeptieren:* Der Performance Ansatz schafft Transparenz über den Mitteleinsatz. Die Kommunikation an sich und die Arbeit der Wissenschaftskommunikatoren wird transparent. Gelegentlich transparenter als gewünscht. Ist die Präsentation der eigenen Forschungsergebnisse auf der Konferenz in Orlando wirklich für das Forschungsprojekt notwendig, oder geht es da auch um andere Ziele? Eine moderne, professionelle Wissenschaftskommunikation sollte auch reversionssicher sein (DIIR 2014).

*Professionalisierung in der Kommunikation:* In vielen Forschungsorganisationen haben Kommunikationsabteilungen keinen sehr hohen Stellenwert. Die forschenden Bereiche sind oftmals der Meinung, dass man das bisschen Kommunikation nebenbei selbst erledigen kann (SFN 2005). Wissenschaftskommunikation ist allerdings genauso ein Spezialgebiet, wie die anderen Bereiche auch und bedarf Expertise, Professionalität sowie Weiterentwicklung. Kontinuierliche Weiterentwicklung, fachliches Know-how und spezifische Arbeitsteilung in Inhaltliche Fachkompetenzen, Kommunikative Kompetenzen und instrumentelles Kampagnenwissen erfüllen mehr Wirksamkeit!

*Organisatorische Rahmenbedingungen erkennen und nutzen:* Vielfach stehen jedoch nicht die Ziele der Kommunikation im Vordergrund, sondern einzelne Kommunikationsmaßnahmen. Viele Kommunikationsabteilungen im Wissenschaftsumfeld sind nach Instrumentenkategorien organisiert. Also zum Beispiel klassische Pressearbeit, Online Redaktion, Veranstaltungsmanagement. Hierbei stehen dann Kommunikationsinstrumente im Mittelpunkt der Aktivität und nicht unbedingt die Frage, ob und wie sich die Forschungsergebnisse sinnvoller kommunizieren lassen. Ein professionelles Kampagnenmanagement hilft dabei, die Kommunikationsinstrumente und Organisationsbereiche auf die strategischen Ziele der Wissenschaftsorganisation auszurichten.

Ein professionelles Performance Marketing bietet für Wissenschaftsorganisationen mehr Struktur, eine bessere Fokussierung auf strategisch wichtige Themen und ist somit ein Ansatz für die Professionalisierung der gesamten internen und externen Kommunikation.

### Literatur:

Bernecker, M./Baaken, T./Enke, M. (2018): Performance Marketing im internationalen Forschungsmarketing, Bonn.

DIIR (Hrsg.) (2014): Revision von Marketing und Vertrieb, Berlin.

Mieke, C./Hoche, T.: Der sprichwörtliche Vergleich von Äpfeln und Birnen. In: Wissenschaftsmanagement, 5/2014, 42-45.

Farris, P.W./Bendle, N. T./Pfeifer, P. E./Reibstein, D. J. (2007): Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, New Jersey.

Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (2005): Wie Forschung öffentlich wird – ein kurzer Leitfaden für Forschende. URL: [http://www.snf.ch/SiteCollectionDocuments/com\\_med\\_05\\_d.pdf](http://www.snf.ch/SiteCollectionDocuments/com_med_05_d.pdf)

Ziehe, N. (2013): Marketing-Controlling, Köln.

### Kontakt:

Deutsches Institut für Marketing  
Prof. Dr. Michael Bernecker  
Hohenstaufenring 43-45  
50674 Köln  
Tel.: +49 221 99555100  
mb@marketinginstitut.biz