

## „Machen Sie doch mal mehr PR und Werbung für Ihre Schule“: Kommunikationscontrolling in Schulen

THOMAS BREYER-MAYLÄNDER

Henry Fords Bonmot zur Werbeerfolgskontrolle ist sicherlich der bekannteste Satz im Sektor des Kommunikationscontrollings: „Die Hälfte unserer Werbegelder werfen wir zum Fenster raus. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte das ist.“ Diese kritische Würdigung von Kommunikationsleistungen ist auch heute noch immer wieder Thema und gerade im Umfeld von Schule, wo diese Prozesse noch keine sehr lange Tradition haben, Teil der internen und externen Diskussion. Die Steuerung von Kommunikationsprozessen erfordert jedoch nicht nur die Quantifizierung von Kommunikationsleistungen, sondern eine Einbettung in die gesamte Marketingstrategie und in die Bewertung einzelner Marketingbereiche und der dort entwickelten Marketingziele.

### Inhaltsverzeichnis

- 1 **Basiswissen**
  - 1.1 Optimierung und Rechtfertigung  
Wozu Kommunikationscontrolling?  
Strategien und Ziele  
Messbarkeit und Grenzen  
Regelkreis der Schulkommunikation
- 2 **Weiterführende Literatur**
- 3 **Arbeitshilfen**
  - 3.1 Von der Zielgruppe zum Kommunikationsziel
  - 3.2 Beispielhafte Kommunikationsziele
  - 3.3 Allgemeine Marketingziele
  - 3.4 Analyse der Suchworte über die nach einer Website gesucht wurde am Beispiel des Google®-Webmaster-Tools

### 1 Basiswissen

#### 1.1 Optimierung und Rechtfertigung

*„Welche lokalen Medien und Online-Plattformen existieren im Einzugsbereich Ihrer Schule? Wie gut sind Sie dort präsent? Wer nimmt Ihre Berichterstattung zum Schulfest wahr? Welchen Eindruck hinterlässt dieser Bericht? Und nun das Wichtigste: Helfen all diese Dinge, die Sie durchführen, bei der Erreichung Ihres Marketingziels?“*

#### Wozu Kommunikationscontrolling? “

„You can't manage, what you don't measure.“ Diese eherne Regel, wonach eine aktive Steuerung und Weiterentwicklung von Schulen auch eine Messbarkeit des Erfolgs einzelner Bereiche beinhaltet, gilt auch im Bereich der Kommunikation.

Darüber hinaus legt die Überschrift schon nahe, dass wir immer wieder mit einer Rechtfertigungsdiskussion konfrontiert werden. Aus unterschiedlichen Blickwinkeln (Lehrerkollegium, Stadtrat etc.) wird immer wieder hinterfragt, ob denn die Schule genug mache, denn schließlich müsse man sich doch heute präsentieren. Die im Stile eines Vorwurfs formulierte Frage, bekommt in der Praxis immer wieder originelle Varianten. Man müsse sich stärker oder moderner präsentieren, oder auch: „Sprechen Sie doch nicht immer nur mit der Presse, sondern machen Sie doch mehr mit Facebook und so, da sind ja die jungen Leute.“

#### Messung zur Steuerung

Die Hauptmotivation der Erfolgskontrolle von Schulkommunikation sollte in dem eigenen Anspruch liegen, die Kommunikationsarbeit kontinuierlich zu verbessern und die Kernziele (z.B. steigende oder stabile Schülerzahlen) zu erreichen. Ausschließlich fremdmotivierte Analysen gleiten sehr leicht ins Formelhafte ab, ohne dass dahinter ein echter Erkenntnisgewinn steht. Inzwischen ist auch im schulischen Kontext die Systematisierung von Erfahrungen zur eigenen Weiterentwicklung und Verbesserung etabliert, sodass man die Analyse des Kommunikations- und Marketingerfolgs als übliches Verfahren kennzeichnen kann, ohne dass beim kompletten Kollegium gleich die Alarmglocken läuten, dass das doch nur ein weiterer Schritt in Richtung Hierarchisierung und Kontrolle sein kann.

#### Messung zur Dokumentation

In den meisten Schulen werden die unterschiedlichen Kommunikationserfolge mehr oder weni-

ger systematisch und umfassend dokumentiert. Presseartikel werden gesammelt, Fotos und Videos archiviert und hoffentlich auch indexiert, damit sie wieder auffindbar sind. Wozu soll bei einer umfassenden Dokumentation der Inhalte nun eine Dokumentation der Ergebnisse noch einen weiteren Vorteil liefern? Die Dokumentation der Inhalte in Verbindung mit deren Kommunikationserfolg liefert die Grundlage für echte Entscheidungshilfe, wenn man in ähnlichen Situationen versucht von den Erfahrungen in der Vergangenheit zu lernen. Jede Maßnahme kann mit ihrem Inhalt und ihrer Wirkung nachvollzogen werden. Das liefert die Basis für organisationales Lernen der Schule und ist damit in Bezug auf die Kommunikation ein entscheidender Part der Schulentwicklung.

#### *Messung zur Rechtfertigung*

Wie bereits dargestellt, erreichen immer wieder mehr oder weniger qualifizierte Anfragen oder öffentliche Vorwürfe die Schulleitung, wie man denn das eine oder andere Thema in der Kommunikation begleitet habe. Gerade Konflikte sind in vielen Fällen sehr eng mit hohen Anforderungen an die Kommunikation verbunden, daher muss hier nicht nur eine gute Kommunikationsarbeit geleistet werden, sondern oft muss diese Arbeit und idealerweise auch ihr Erfolg noch nachgewiesen werden.

#### **Strategien und Ziele**

Wenn wir tatsächlich eine Steuerung unserer Kommunikationsarbeit anstreben, müssen wir die Ergebnisse nicht nur mit den Zielen abgleichen, sondern auch die hinter den Zielen stehende Strategie mit in die Diskussion einbeziehen.

#### *Strategie*

Unter einer Strategie verstehen wir die Weiterentwicklung der nicht ohne weiteres kopierbaren Fähigkeiten, die in vier bis fünf Jahren und darüber hinaus für die Positionierung unserer Schule entscheidend sind.

Die meisten Schulen haben ein paar Grundüberzeugungen in Leitbildern und einem Schulmotto fixiert. In manchen Fällen ist jedoch die strategische Ausrichtung mit den inhaltlichen und organisatorischen Konsequenzen noch nicht Teil einer Gesamtstrategie. Diesen Rahmen müssen Sie jedoch in Abstimmung mit den Einzelinteressen Ihrer Stakeholder (Eltern, Schülerinnen/Schüler, Lehrerkollegium, Schulträger etc.) festlegen, denn er legt die Grobrichtung fest, die maßgebend ist für die Festlegung der Marketing- und Kommuni-

kationsstrategie und damit letztlich der Marketing- und Kommunikationsziele.

#### *Marketingstrategie und Zielgruppen*

Wenn die grundsätzliche Strategie für die Schule feststeht und auch mit den Stakeholdern abgestimmt ist (z.B. Wir bauen unser Profil im Bereich Berufsorientierung und MINT-Fächer aus und etablieren uns als bevorzugter Partner für eine breite Schulbildung mit guten Perspektiven in Handwerk und Industrie. Hierfür nutzen wir konsequent die Talententwicklung auf Basis eines individualisierten Unterrichts, um der Heterogenität unserer Schülerschaft gerecht zu werden.), dann liegt der wesentliche Rahmen für die weiteren Schulentwicklungsschritte fest.

Die große inhaltlich und pädagogisch motivierte Schulstrategie gliedert sich dann in Teilstrategien, u.a. der Marketingstrategie, die eine Antwort darauf geben muss, welche Fähigkeiten hier weiterentwickelt werden müssen, um der Gesamtstrategie dienlich zu sein. Das könnte im oben dargestellten Beispiel die Intensivierung der Bildungspartnerschaften sein, oder eine Verbesserung der technischen Ausbildung im Rahmen des MINT-Komplexes, was Investitionen in Räume und Maschinen, aber auch in die Kompetenzentwicklung bei Lehrkräften beinhaltet.

Hier wird bereits deutlich, dass nicht jeder Teil der Marketingstrategie sich in einer Kommunikationsstrategie niederschlägt. Die Kommunikationsstrategie ist dazu da, die Entwicklungen im Bereich der Produktstrategie (Was ist unser spezifisches schulisches Angebot?) zu unterstützen, die bei den meisten Schulen vorrangig sind.

Um die Marketingstrategie differenziert zu betrachten, müssen auch die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigt werden. Firmen als Kooperationspartner können bereits nach bestehenden und neuen Kontakten differenziert werden und wer allein an die Segmentierungsmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Gruppen von (potenziellen oder bereits vorhandenen) Schüler/innen denkt, merkt sehr schnell, dass die Strategieentwicklung hier sehr kompliziert werden kann, aber auch ein reales Problem aufzeigt.

#### *Marketing- und Kommunikationsziele*

Messen zur Steuerung schließt immer eine Bewertung mit ein und diese erfordert wiederum einen klaren Vergleich zwischen Zielsetzung und Zielerreichung. Analog zur Gliederung in Marketing- und Kommunikationsstrategie geht es auch hier um die Gliederung in Marketing- und Kommunikationsziele.

Ein Ziel muss jedoch ein paar Anforderungen entsprechen, damit es nicht nur eine unverbindliche und für Steuerungszwecke untaugliche Absichtserklärung bleibt:

#### Ziele:

**S** spezifisch, konkret  
**M** messbar, überprüfbar  
**A** attraktiv/aktionsorientiert  
**R** realistisch  
**T** terminiert

Dabei sind die Ziele im zeitlichen Nahbereich sehr konkret, während sie mit steigendem Abstand zur Gegenwart nebulöser werden, weshalb ein strategisches Ziel, das z.B. in sechs Jahren realisiert werden soll, mitunter etwas nebulös erscheint.

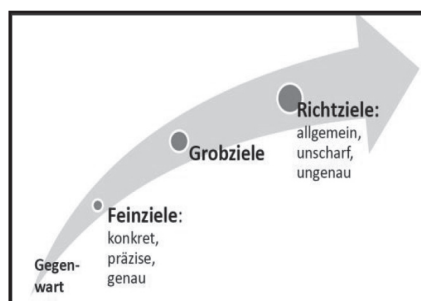


Abb. 1: Ziele und deren Präzision

Für unser Beispiel könnten das die folgenden Marketingziele sein:

1. Gewinnung neuer Kooperationsunternehmen
2. Verbesserung der Lehr- und Lernbedingungen im Segment Technik
3. Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Schule, Betrieben, Hochschulen im Segment Technik etc.
4. Gewinnung neuer Schülerzielgruppen für die Spezialisierung im Bereich Technik

Daraus wiederum lassen sich unterschiedliche Kommunikationsziele ableiten:

1. Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Schulen bei potenziellen Kooperationspartnern
2. Erhöhung der Bekanntheit bei Schülern anderer technisch-orientierter Schulen. Argumentation für Wechselbereitschaft etc.

Nur dann, wenn die Ziele klar erfasst und dokumentiert sind, kann eine echte Wirkungskontrolle umgesetzt werden.

## Messbarkeit und Grenzen

### Methoden der Datengewinnung

Der Beitrag von Jan Schütte (Erfolgskontrolle in der schulischen Öffentlichkeitsarbeit oder: Warum der Blick zurück ein Schritt nach vorn ist, 23.13) zeigt ausführlich auf, welche grundsätzlichen Methoden für die Gewinnung von Daten zur Erfolgsmessung zur Verfügung stehen. Es sind die Marktforschungsgrunddisziplinen Beobachtung, Befragung und das Experiment. Der Artikel „Erfolgskontrolle der schulischen Öffentlichkeitsarbeit“ zeigt dabei einige Varianten der Erfolgskontrolle auf. Es ist einfach bei den Anmeldegesprächen nachzufragen, auf welchem Weg man die Informationen über die Schule bekommen hat. Dies hilft bei der Bewertung der Maßnahmen (PR-Berichte, Infoveranstaltungen, Website etc.).

Bei jeder Art von der Erfolgskontrolle muss man in der Schulpraxis sehr schnell zwischen den theoretisch möglichen Methoden und dem praktisch Machbaren unterscheiden.

### Vorhandenes nutzen statt Neues erheben

Wenn wir den Schulalltag als Maßstab nehmen, dann ist in den meisten Fällen die Aufgabe der Kommunikation ein Thema des Schulleitungsteams und damit in gewissem Sinne eine spannende und erfolgsentscheidende NEBEN-Aufgabe. Entsprechend wird man sich in der Praxis aus der Fülle von theoretisch denkbaren Maßnahmen zur Erfolgsmessung dieses „Nebenthemas“ auf die Punkte konzentrieren, die einen raschen Erfolg bei geringem Aufwand ermöglichen.

Daher gilt das Hauptaugenmerk den einfachen Methoden und den Infos, die ohnehin schon vorhanden sind, die „nur“ einer systematischen Aufarbeitung bedürfen.

Wir erheben in der Regel eine ganze Reihe von Daten, die im normalen Alltagsbetrieb anfallen.

- Besucher beim „Tag der offenen Tür“
- Besucher von Infoveranstaltungen
- Anrufe mit Fragen zur Anmeldung bzw. zu Angebotsformen
- Teilnehmer/innen an Informationsgespräche
- Mailanfragen

Sehr viele dieser Daten können wir als Rückmeldung auf unsere Kommunikationsarbeit verstehen. Damit ist durch eine einfache Auswertung dieser Daten eine direkte Form der Erfolgskontrolle möglich.

Ein weiteres Feld, in dem serienmäßig sehr viele Daten erhoben, in der Praxis aber oft nicht ausgewertet werden, sind die Logfiles elektronischer Medien. Die Logfile-Daten des Schulwebservers, Aktivitäten auf Facebook und die Nutzung der internen E-Learning-Plattformen wie „moodle“ ermöglichen eine konsequente Erfassung der Nutzungsvorgänge und damit eine Analyse des Informationsverhaltens unserer Schulzielgruppen.

Beispielhaft lassen sich bei den Logfiledaten die Informationen des Webservers zu marketingrelevanten Aussagen entwickeln. Aus den Informationen, welche Datei von welcher IP-Adresse zu welchem Zeitpunkt abgerufen wurden, lassen sich die Kriterien:

- Page Impressions (Seitenabrufe anonymer Nutzer)
- Visits (Besuche anonymer Nutzer)
- Visitors (Besucher), bei Einsatz von Cookies oder anderen Markierungsmechanismen auch „Unique Visitors“ (hier werden die Mehrfachbesucher herausgerechnet) oder „Unique User“

ermitteln.

Voraussetzung ist die Einfügung eines entsprechenden Codes, der von dem Analysetool (z.B. Google-Analytics o.ä. interpretiert werden kann.

Diese Markierungen sollten zur effizienten Messung automatisiert eingepflegt werden. Zudem muss gerade bei öffentlichen Schulen darauf geachtet werden, dass die Messung nicht in Konflikt steht mit den Anordnungen der Datenschutzbeauftragten der Länder. In Baden-Württemberg wird beispielsweise der Gebrauch von Google-Analytics als nicht datenschutzkonform angesehen und ist daher für die Websites öffentlicher Schulen tabu. Auf alle Fälle muss ein Hinweis in den Datenschutzerklärungen des Impressums erfolgen, wenn beispielsweise einzelne Nutzer mit Cookies markiert werden.

Entscheidend für den erfolgreichen Einsatz dieser Daten zur Erfolgskontrolle ist es, die Daten einzelnen Bereichen und Rubriken der Schul-Website zuzuordnen, damit auch tatsächlich eine Aussage über einzelne inhaltliche Rubriken möglich ist.

Hier ist es sinnvoll, die Nutzungsvorgänge zu Clickstreams zu aggregieren, die eine Analyse zulassen, wie sich ein Nutzer durch das Angebot navigiert, um die Schlussfolgerung ziehen zu können, welche Probleme im Bereich Inhalt und Navigation auftreten. Noch bevor die Bezeichnung „Big Data“ für die Analyse großer amorpher Datenmengen üblich wurde, stellte sich hier die Aufgabe einer Strukturierung. Die einfachste Form der Auswertung besteht in dem berühmten „Sales-Funnel“,

der die durchgängige Kette vom Klick auf einen bestimmten Themenbereich bis zum erfolgreichen Anwerben eines neuen Schülers, einer neuen Schülerin darstellt (s.u.).

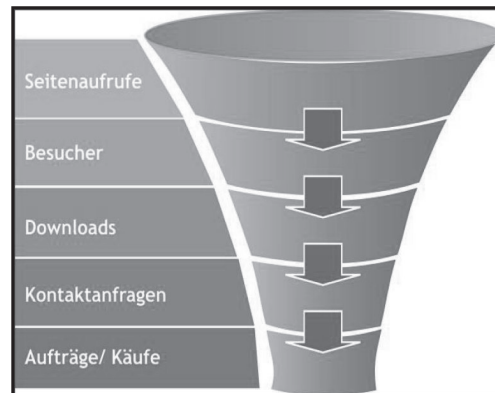


Abb. 2: Von der Information zur Anmeldung

Interessant für Schulen sind auch die Einstiegs-punkte: Suchen die Leute via Google & Co. oder wird die URL direkt eingegeben, bzw. von welcher anderen Website werden die User auf unsere Schulwebsite geleitet? Hierfür werden die Daten des sogenannten „referers“ ausgewertet, der sich mit der Herkunft der Nutzer befasst

Für manche Schulen ist es an dieser Stelle interessant, die eigene Positionierung bei Google zu verbessern. Dies kann einerseits durch bezahlte Anzeigen (Search Engine Advertising) oder aber durch eine Optimierung der Website für die Suche von Google, d.h. SEO (Search Engine Optimization) geschehen.

Wir konzentrieren uns an dieser Stelle auf Google, da der Suchdienst seit Jahren einen stabilen Marktanteil von über 90 % der Suchaufträge in Deutschland auf sich vereinen kann und damit den relevanten Markt darstellt. Wer hier in Frage stellt, dass staatliche Schulen in der Lage sind bezahlte Anzeigen bei Google zu platzieren, der sollte sich generell das bezahlte Werbeverhalten deutscher Schulen vor Augen führen. Gerade weiterführende Schulen buchen durchaus immer wieder bezahlte Anzeigen in Zeitungen und Anzeigenblätter um in der zeitlich begrenzten Phase der Entscheidung für die weiterführenden Schulen auf die Besonderheiten ihres Schulprofils und die aktuellen Informationsveranstaltungen aufmerksam zu machen..

Da die Kosten für Google-Suchworte von der Nachfrage nach diesen Worten abhängt und auch nur die tatsächlich nachgefragte Medialeistung bezahlt wird, kann hier auch mit einem kleinen Budget bereits eine Kampagne für eine öffentliche Schule etabliert und gesteuert werden.

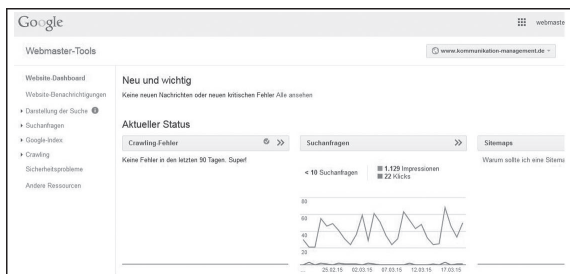


Abb. 3: Google © Webmaster-Tool

Für eine wirksame Online-Kampagne ist es dabei entscheidend, dass nach einem Werbebanner (z.B. bei Google-Adwords) die interessierten Nutzer nicht unspezifisch auf die Indexseite der Website verwiesen werden, sondern eine eigene Landingpage dafür gestaltet wird, die genau den Punkt anspricht, der im Banner beworben wird („Dein Weg zum Abitur“ als Claim in einem Werbebanner muss beispielsweise direkt zu den Infos und Bewerbungsmodalitäten für Einsteiger in die Sekundarstufe II münden).

Um eine erfolgreiche durchgängige Kommunikation zu gewährleisten ist darüber hinaus eine Optimierung der Website für mobile Endgeräte (responsive design) notwendig, zumal Google seit April 2015 Websites mit Anpassungen für mobile Endgeräte in der Rangfolge der Suchergebnisse bevorzugt.

*Selbstcheck als Quelle der Selbststeuerung*

Ein Verfahren, mit dem sehr einfach eine systematische Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen möglich wird, ist der Selbstcheck. Dieses Verfahren der Selbstbewertung sollte als wirksame und kostengünstige Variante immer der erste Weg zur Steuerung sein sollte. Ob man dann mehr machen will und kann, ist eine Entscheidung, die man erst dann treffen sollte, wenn man dieses Instrument ausgeschöpft hat.

Die ab und an geäußerten Bedenken, dass nur der externe Druck eine Veränderung bewirken kann und damit jede Form der Selbstüberprüfung zum Scheitern verurteilt sei, widerspricht der Zielsetzung, das eigene Bewusstsein der Akteure zu schärfen und damit die Grundlage für eine intrinsisch motivierte Verbesserung zu schaffen. Gerade im Kommunikationssektor ist eine wiederholte systematische Überprüfung der eigenen Maßnahme anhand von Checklisten (vgl. Schütte 23.13) hilfreich.

**Regelkreis der Schulkommunikation**

*Controlling als Regelkreis*

Viel zu häufig wird gerade auch im Kontext Schule Controlling als Kontrolle verstanden. Auswertungen der Schulträger über Kostenstrukturen und anschließende Diskussionen bei Budgetknappheit mögen zu diesem Verständnis mit beitragen. Es ist jedoch ein Missverständnis. Controlling beschreibt einen Steuerungskreislauf, bei dem es darum geht, Ziele, Pläne, Entscheidungen und erfolgte Maßnahmen mit dem erreichten Ergebnis abzugleichen, um somit eine Basis für die Bewertung der eigenen Leistungen zu bekommen. Hier kommt nochmals die Bedeutung von Zielsetzungen zum Tragen. Wir werden im Folgenden nun den retrograden Weg der Analyse einschlagen. Während in der Planung, ausgehend von den Marketingzielen, die darin enthaltenen Kommunikationsanteile analysiert und als Kommunikationsziele beschrieben werden, geht es bei der Erfolgsmessung zunächst um den Kommunikationspart und anschließend um die Frage, inwieweit die allgemeinen Marketingziele damit erreicht wurden.

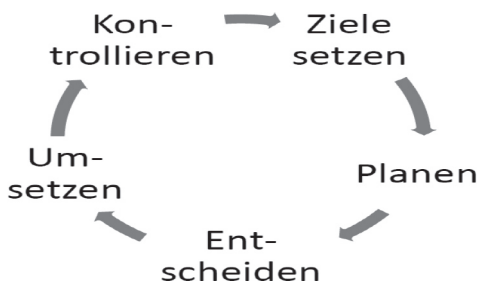


Abb. 4: Von der Information zur Anmeldung

*Erreichen von Kommunikationszielen*

Die Kommunikationsziele müssen einzeln aufgelistet und mit den dazu passenden Messkriterien (Arbeitshilfe 2) ermittelt werden. Bevor Sie Kriterien festlegen, sollten Sie stets hinterfragen, ob diese das eigentliche Ziel der Werbung und PR-Arbeit abdecken. Um das Kommunikationsbedürfnis und damit auch die inhaltliche Kommunikationsstrategie zu prüfen, muss man sich über die unterschiedlichen Zielgruppen Klarheit verschaffen. Es gibt nur wenige Kommunikationsanlässe von Schulen, bei denen alle Zielgruppen gleichmäßig berücksichtigt werden sollen.

*Erreichen von Marketingzielen*

Um beurteilen zu können, ob man die generellen Marketingziele erreicht hat, empfiehlt es sich die passenden Messkriterien auch für die Marketingziele zu definieren.

*Ergebnisdokumentation zur Zukunftssicherung*

Um klar zu machen, dass das subjektive Empfinden Einzelner, die schulische PR-Arbeit nach dem Motto „Ich lese und höre so wenig von euren Schulaktivitäten“ begleiten, nicht das ist, was am Ende die Diskussion über Ihre Schule prägt, empfiehlt es sich, eigene Daten vorzuhalten. Dazu gehört auch eine schlichte Dokumentation der Artikel und Botschaften. Eine kurzgefasste zahlenmäßige Auswertung hilft, um in der politischen Diskussion zu überzeugen und in den eigenen Gremien die Leistung zu objektivieren.

Tag der offenen Tür	4 Berichte
Infoabend	2 Berichte
Förderverein Mitgl.	3 Berichte
Zirkusprojekt	6 Berichte
Sommerfest	3 Berichte
Neuer Konrektor	4 Berichte
Kunstprojekt	2 Berichte
Besuch MdL	3 Berichte
Sportfest	4 Berichte
Summe:	29 Berichte

Abb. 5: Auflistung der Berichte/Halbjahr

Im obigen Beispiel käme die Schule auf insgesamt 29 Berichte in einem Schulhalbjahr, sodass, verteilt auf unterschiedliche Medien und Plattformen, im Schnitt einmal die Woche etwas über die Schule berichtet wird.

**2 Weiterführende Literatur**

- Straeter, H.: Kommunikationscontrolling, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2009
- Neumann, D./Reineke, W.: Kommunikationscontrolling. Entwicklung, Techniken und Implementierung, GRIN Verlag, München, 2012

**3 Arbeitshilfen**

Folgende Arbeitshilfen finden Sie in unserem Online-Angebot unter [www.schulverwaltung.de](http://www.schulverwaltung.de) (in Klammern finden Sie die jeweilige Nummer der Arbeitshilfe):

- 3.1 Von der Zielgruppe zum Kommunikationsziel (Nr. 23 14 01)
- 3.2 Beispielhafte Kommunikationsziele (Nr. 23 14 02) > *abgedruckt*
- 3.3 Allgemeine Marketingziele (Nr. 23 14 03) > *abgedruckt*
- 3.4 Analyse der Suchworte über die nach einer Website gesucht wurde am Beispiel des Google®-Webmaster-Tools (Nr. 23 14 04)

*Thomas Breyer-Mayländer*

*Der Autor ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Offenburg und Leiter des Steinbeis-Beratungszentrums „Leadership in Science and Education“, Ettenheimmünster.*



**Arbeitshilfe 23 14 02: Beispielhafte Kommunikationsziele**

**Thomas Breyer-Mayländer, „Machen Sie doch mal mehr PR und Werbung für Ihre Schule“: Kommunikationscontrolling in Schulen, 23.14**

*(Beispielhafte Messkriterien)*

1. Bekanntheit (z.B. Schule generell)  
*(Erinnerung gestützt/ungestützt, Besucher Website, Besucher Veranstaltungen)*
2. Schulprofil (z.B. Angebote Sek. I und Sek. II)  
*(Wiedergabequote von PR-Beiträgen, PageImpressions auf den Profil-Seiten der Website)*
3. Interessentendaten (z.B. Familien mit potenziellen neuen Schüler/innen für die Sek. II)  
*(Leads, z.B. Mailadressen oder Anmeldetermine)*
4. Image (Bewertung der Schule in der Öffentlichkeit)  
*(Analyse der pos./neg. Berichte in Zeitungen, Anzeigenblättern; Zielrichtung von Postings in Online-Foren, Analyse der Suchworte mit Google ®-Webmastertool)*
5. Bestärkung (Stärkung der Identifikation von Eltern, Lehrern, Schülern)  
*(Zahl der positiven Meldungen über die Schule, Abdeckung der Veranstaltungen und Großereignisse auf eigener Website und in der Berichterstattung der Print- und Online-Medien)*



**Arbeitshilfe 23 14 03: Allgemeine Marketingziele**

**Thomas Breyer-Mayländer, „Machen Sie doch mal mehr PR und Werbung für Ihre Schule“: Kommunikationscontrolling in Schulen, 23.14**

*(Messkriterien zur Zielerreichung)*

1. Auslastung der GS, Sek. I, Sek. II  
*(Interessenten bei Infoveranstaltungen und im Web/Social-Media-Sektor, Beratungstermine, Anmeldungen)*
2. Akzeptanz der Schule vor Ort bei Zielgruppen, die nicht direkt mit ihr verbunden sind (z.B. Gemeinderat, Verwaltung, Presse/Öffentlichkeit)  
*(Erwähnung durch Dritte in Rahmen von Vorträgen, Analysen, Einbeziehung in relevante Aktionen vor Ort, Integration von Schule und Repräsentanten in die Vereinslandschaft vor Ort)*
3. Qualitative Aufwertung der Schule  
*(Imagewerte, Einbeziehung in Struktur- und Strategiediskussionen wie regionale Schulentwicklung etc.)*
4. Abgrenzung gegenüber anderen Schulen  
*(Resonanz und Zahl der Aktionen, die das eigene Profil darstellen, Zahl der PR-Anlässe für eigenständige Wahrnehmung)*
5. Unterstützung durch Schulträger  
*(Bewilligungsquote für Budget, Präsenz des Schulträgers bei Gremiensitzungen und Veranstaltungen, Bezugnahme auf Schule in Selbstdarstellungen des Schulträgers etc.)*