

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

Erfassung, Bewertung und
Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit

3., überarbeitete
und erweiterte Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENREGULIERUNG MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENRECHT MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMUNIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

Erfassung, Bewertung und
Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit

3., überarbeitete
und erweiterte Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO
NISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGE
SCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLI
TIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN
UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMU
NIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFOR
SCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT
ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANA
GEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN
MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKO

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.), aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

Erfassung, Bewertung und
Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit

3., überarbeitete
und erweiterte Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2003
- 2., durchgesehene Auflage 2004
- 3., überarbeitete und erweiterte Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15517-3

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Inhaltsverzeichnis | 5 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 10 |
| Tabellenverzeichnis | 12 |
| Abkürzungen..... | 13 |
| Vorwort zur dritten Auflage..... | 14 |
| Vorwort zur zweiten Auflage..... | 16 |
| Vorwort zur ersten Auflage | 17 |
| | |
| 1 Einleitung | 18 |
| 1.1 Forschungsziel | 19 |
| 1.2 Forschungsvorgehen | 20 |
| 2 PR-Evaluation in Wissenschaft und Praxis | 22 |
| 2.1 PR-Evaluation und die Professionalisierung der PR..... | 22 |
| 2.1.1 Geschichte der PR..... | 22 |
| 2.1.2 Definitionen | 27 |
| 2.1.2.1 Public Relations | 27 |
| 2.1.2.2 PR und Werbung..... | 29 |
| 2.1.2.3 PR-Evaluation | 29 |
| 2.1.2.4 PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling... 31 | |
| 2.1.3 PR als Managementfunktion..... | 36 |
| 2.1.4 Professionalisierung der PR..... | 39 |
| 2.2 PR-Evaluation in der Wissenschaft: Modelle | 41 |
| 2.2.1 Cutlip, Center und Broom (1954-1994)..... | 42 |
| 2.2.2 Grunig und Hunt (1984)..... | 47 |
| 2.2.3 Macnamara (1992)..... | 51 |
| 2.2.4 Lindenmann (1993)..... | 52 |
| 2.2.5 IPRA Gold paper/Pritchitt und Sherman (1994)..... | 54 |
| 2.2.6 IPR Institute for Public Relations (1997)..... | 55 |
| 2.2.7 ICO/Fairchild (1997) | 56 |
| 2.2.8 Watson (1997)..... | 58 |
| 2.2.9 Noble und Watson (1999)..... | 59 |
| 2.3 Vergleich der klassischen PR-Evaluationsmodelle..... | 61 |
| 2.4 Problematik der PR-Evaluation in der Praxis | 63 |
| 2.4.1 Argumente für PR-Evaluation | 64 |
| 2.4.2 Argumente gegen PR-Evaluation..... | 65 |
| 2.4.2.1 Individuelle Hindernisse | 66 |
| 2.4.2.2 Organisatorische Hindernisse..... | 68 |
| 2.4.2.3 Hindernisse auf PR-Systemebene | 70 |
| 2.5 Situation der PR-Evaluation..... | 76 |
| 2.5.1 Trendentwicklung | 77 |
| 2.5.2 Instrumente der PR-Evaluation | 77 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.5.3 | Budgetverteilung für PR-Evaluation..... | 79 |
| 2.5.4 | PR-Evaluation in Forschung und Wissenschaft..... | 79 |
| 2.5.5 | Literatur zur PR-Evaluation..... | 80 |
| 2.5.6 | PR-Evaluation in der Praxis..... | 80 |
| 2.5.7 | PR-Evaluation in Aus- und Fortbildung | 84 |
| 2.5.8 | Internationales Umfeld..... | 84 |
| 2.6 | Fazit | 85 |
| 3 | Modell für strategische PR-Evaluation | 88 |
| 3.1 | Theoretische Anforderungen an strategische Evaluation..... | 88 |
| 3.1.1 | Strategie | 89 |
| 3.1.2 | Integration..... | 89 |
| 3.1.3 | Flexibilität..... | 89 |
| 3.1.4 | Kontinuität | 90 |
| 3.1.5 | Ergebniskontrolle | 92 |
| 3.1.6 | Publizität | 92 |
| 3.1.7 | Feedback..... | 92 |
| 3.2 | Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ | 93 |
| 3.2.1 | Voraussetzungen der Evaluation..... | 94 |
| 3.2.1.1 | Der „Strategische Evaluationsplan“ | 95 |
| 3.2.1.2 | Evaluationsvorbereitung | 96 |
| 3.2.2 | Programmevaluation | 96 |
| 3.2.3 | Wirkungskontrolle | 97 |
| 3.2.4 | Kontinuierliches Feedback..... | 98 |
| 4 | Projektmanagement für strategische PR-Evaluation | 100 |
| 4.1 | Theorien zur Projektplanung und -umsetzung | 100 |
| 4.1.1 | Sozialwissenschaftliche Forschungsplanung | 100 |
| 4.1.2 | Betriebswirtschaftliches Projektmanagement | 101 |
| 4.1.2.1 | Projektorganisation | 102 |
| 4.1.2.2 | Aufgabenträger | 104 |
| 4.1.2.3 | Projektstrukturplan..... | 105 |
| 4.1.2.4 | Projektablaufplan | 106 |
| 4.1.3 | Projektleiter..... | 106 |
| 4.1.4 | Projektbericht..... | 108 |
| 4.2 | Der „Strategische Evaluationsplan“ | 111 |
| 4.2.1 | Situationsanalyse und -bewertung | 112 |
| 4.2.2 | Die Evaluationsstrategie | 112 |
| 4.2.3 | Der Projektplan | 113 |
| 4.2.3.1 | Instrumente | 113 |
| 4.2.3.2 | Organisation..... | 114 |
| 4.3 | Der Evaluationsmanager | 117 |
| 4.4 | Der „Strategische Evaluationsbericht“ | 118 |
| 5 | Methodik für strategische PR-Evaluation | 120 |
| 5.1 | Evaluationsvorbereitung | 121 |
| 5.1.1 | Theorien zur Evaluationsvorbereitung..... | 121 |
| 5.1.2 | Methodik der Evaluationsvorbereitung..... | 121 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.1.3 | Organisation der Evaluationsvorbereitung..... | 122 |
| 5.2 | Konzeptionsevaluation..... | 122 |
| 5.2.1 | Theorien zur Konzeptionsevaluation | 122 |
| 5.2.2 | Methodik zur Konzeptionsevaluation | 126 |
| 5.2.3 | Organisation der Konzeptionsevaluation | 130 |
| 5.3 | Prozessevaluation..... | 130 |
| 5.3.1 | Theorien zur Prozessevaluation | 130 |
| 5.3.2 | Methodik zur Prozessevaluation | 137 |
| 5.3.3 | Organisation der Prozessevaluation | 139 |
| 5.4 | Instrumentelle Evaluation | 140 |
| 5.4.1 | Theorien der instrumentellen Evaluation | 140 |
| 5.4.2 | Methodik der instrumentellen Evaluation..... | 142 |
| 5.4.3 | Organisation der instrumentellen Evaluation..... | 144 |
| 5.5 | Evaluation der Medienresonanz..... | 145 |
| 5.5.1 | Theorien zur Medienanalyse..... | 145 |
| 5.5.2 | Methodik der Medienresonanzanalyse..... | 147 |
| 5.5.3 | Organisation der Medienresonanzanalyse..... | 155 |
| 5.6 | Evaluation der Zielgruppenresonanz..... | 156 |
| 5.6.1 | Theorien zur Evaluation der Zielgruppenresonanz | 156 |
| 5.6.2 | Methodik zur Evaluation der Zielgruppenresonanz | 157 |
| 5.6.3 | Organisation der Evaluation der Zielgruppenresonanz | 159 |
| 5.7 | Evaluation der allgemeinen Situation | 159 |
| 5.8 | Reputationsevaluation..... | 161 |
| 5.8.1 | Theoretische Aspekte der Reputationsforschung..... | 162 |
| 5.8.1.1 | Definitionen | 162 |
| 5.8.1.2 | Reputation und Unternehmenserfolg | 164 |
| 5.8.2 | Methoden der Reputationsevaluation..... | 165 |
| 5.8.2.1 | Messung öffentlicher Beziehungen nach Grunig und Hon | 165 |
| 5.8.2.2 | Fombrun Reputation Quotient® und RepTrak™ ... | 166 |
| 5.8.2.3 | Reputationsmessung nach Helm | 169 |
| 5.8.2.4 | Integrated Reputation Management System IReMS | 172 |
| 5.8.2.5 | Zusammenfassung..... | 173 |
| 5.8.3 | Organisation der Reputationsevaluation | 174 |
| 5.9 | Ergebniskontrolle und -verwendung | 175 |
| 5.9.1 | Theorien zur Ergebniskontrolle und -verwendung..... | 176 |
| 5.9.1.1 | Beschreibung..... | 176 |
| 5.9.1.2 | Datenanalyse | 176 |
| 5.9.1.3 | Bewertung | 177 |
| 5.9.1.4 | Interpretation..... | 181 |
| 5.9.1.5 | Handlungsempfehlung | 182 |
| 5.9.1.6 | Ergebnisverwendung..... | 184 |
| 5.9.2 | Praxis der Ergebniskontrolle und -verwendung | 185 |
| 5.9.2.1 | Beschreibung und Analyse..... | 186 |

| | | | |
|------|---------|---|-----|
| | 5.9.2.2 | Bewertung..... | 186 |
| | 5.9.2.3 | Interpretation und Handlungsempfehlungen..... | 187 |
| | 5.9.2.4 | Metaebene: Beurteilung des Evaluationsprojekts .. | 188 |
| | 5.9.2.5 | Zusammenfassung der Methodik zur Ergebniskontrolle..... | 188 |
| | 5.9.2.6 | Ergebnisverwendung..... | 189 |
| | 5.9.3 | Organisation der Ergebniskontrolle und -verwendung | 190 |
| 5.10 | | Kontinuierliches Feedback..... | 190 |
| | 5.10.1 | Theorien zum Feedback..... | 190 |
| | 5.10.2 | Praxis des kontinuierlichen Feedbacks | 192 |
| | 5.10.3 | Organisation des kontinuierlichen Feedbacks..... | 193 |
| 5.11 | | Zusammenfassung der vorgestellten Methodik..... | 193 |
| | 5.11.1 | Methodik der strategischen PR-Evaluation..... | 193 |
| | 5.11.2 | Methodik der Projektphasen | 194 |
| | 5.11.3 | Quantitative und qualitative Evaluationsmethoden..... | 195 |
| 6 | | Instrument für strategische PR-Evaluation..... | 198 |
| 6.1 | | Instrumente der Betriebswirtschaft | 198 |
| | 6.1.1 | Kennzahlen in der Betriebswirtschaft | 198 |
| | 6.1.2 | Kennzahlensysteme in der Betriebswirtschaft | 201 |
| | 6.1.2.1 | Arten von Kennzahlensystemen..... | 202 |
| | 6.1.2.2 | Funktionen von Kennzahlensystemen..... | 204 |
| | 6.1.2.3 | Bildung eines Kennzahlensystems | 205 |
| | 6.1.2.4 | Anwendung eines Kennzahlensystems | 206 |
| | 6.1.2.5 | Das moderne Kennzahlensystem: Balanced Scorecard..... | 206 |
| | 6.1.3 | Prozesssteuerung mit Six Sigma..... | 209 |
| 6.2 | | Formelansätze zur PR-Evaluation..... | 211 |
| | 6.2.1 | PR-Renditeformel von Bogner..... | 212 |
| | 6.2.2 | Gesamtwirkungsformel von Apeler | 212 |
| | 6.2.3 | Amortisationsfaktor von Weber..... | 214 |
| | 6.2.4 | CommunicationControlCockpit CCC von Rolke..... | 216 |
| 6.3 | | Kennzahlensysteme zum Kommunikations-Controlling..... | 221 |
| | 6.3.1 | Communication Scorecard® CSC von Hering, Schuppener und Sommerhalder | 223 |
| | 6.3.2 | Corporate Communications Scorecard CCS von Zerfaß | 226 |
| | 6.3.3 | Communication Value System™ CVS von der GPRA | 229 |
| | 6.3.4 | DaimlerChrysler Classic Scorecard | 232 |
| 6.4 | | Evaluationssysteme..... | 234 |
| | 6.4.1 | Web-Qualitätsmanagement WebQM von WebXF | 234 |
| | 6.4.2 | PR Performance Measurement Management Framework von Likely..... | 235 |
| | 6.4.3 | Communication Information System C.I.S. von Brand Control | 238 |
| | 6.4.4 | Index Interne Kommunikation® von Pütz/ICOM..... | 242 |
| 6.5 | | Die Performance-Analyse | 244 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 6.5.1 | Struktur der Performance-Analyse..... | 244 |
| 6.5.2 | Kennwerte der Konzeptionsevaluation | 248 |
| 6.5.3 | Kennwerte der Prozessevaluation | 249 |
| 6.5.4 | Kennwerte der instrumentellen Evaluation..... | 251 |
| 6.5.5 | Kennwerte der allgemeinen Situation | 252 |
| 6.5.6 | Kennwerte der Medienresonanz..... | 253 |
| 6.5.7 | Kennwerte der Zielgruppenresonanz | 254 |
| 6.5.8 | Kennwerte der Reputationsevaluation | 255 |
| 6.5.9 | Praxisbeispiele | 256 |
| 6.5.9.1 | Evaluation der Leistungen einer Agentur für ihren Kunden | 257 |
| 6.5.9.2 | Evaluation der Pressearbeit einer Wahlkampagne . | 258 |
| 6.5.9.3 | Evaluation der Beteiligung an einer Festveranstaltung | 259 |
| 6.5.9.4 | Evaluation der gesamten Konzernkommunikation | 262 |
| 7 | Diskussion der vorgestellten Evaluationstechnik | 272 |
| 7.1 | Praktikabilität..... | 272 |
| 7.2 | Retrospektivität - Prospektivität..... | 272 |
| 7.3 | Subjektivität | 273 |
| 8 | Zusammenfassung und Ausblick..... | 275 |
| 8.1 | Strategische PR-Evaluation..... | 275 |
| 8.2 | Möglichkeiten und Herausforderungen weiterführender Forschung | 276 |
| 9 | Literaturverzeichnis..... | 278 |
| 10 | Anhang..... | 291 |
| 10.1 | The Likely Framework for Assessing the Results of PR/Communication Function Performance (Likely 2003) | 291 |
| 10.2 | Fragebögen zur Evaluation der Wahlkampfpressearbeit..... | 292 |
| 10.3 | Fragebögen der Evaluation einer Festveranstaltung | 298 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abb. 1: „Wie wird der Nutzen Ihrer PR-Arbeit gemessen?“ | 18 |
| Abb. 2: Four models of public relations placed on two continua | 26 |
| Abb. 3: Strategische PR-Evaluation im PR-Managementprozess | 31 |
| Abb. 4: Kommunikations-Controlling, Kontrolle und Unternehmenskommunikation | 33 |
| Abb. 5: Das Mehrdimensionale Kommunikations-Controlling MKC | 34 |
| Abb. 6: Kommunikations-Controlling als Teil des Kommunikations-Managements | 35 |
| Abb. 7: DIPR-Konzeptionsmodell | 38 |
| Abb. 8: Levels and Steps for Evaluating Public Relations Programs | 44 |
| Abb. 9: Behavioral Molecule | 48 |
| Abb. 10: Macro Model of PR-Evaluation | 52 |
| Abb. 11: Ketchum Effectiveness Yardstick | 53 |
| Abb. 12: Pritchitt/Sherman Evaluation Model | 55 |
| Abb. 13: Continuous PR-Evaluation Model | 57 |
| Abb. 14: Short Term Model of Evaluation | 58 |
| Abb. 15: Continuing Model of Evaluation | 59 |
| Abb. 16: Unified Evaluation Model | 60 |
| Abb. 17: Funktionalität und Begrifflichkeiten der klassischen PR-Evaluationsmodelle | 62 |
| Abb. 18: Pro und Contra der PR-Evaluation | 76 |
| Abb. 19: Evaluationsmodell der DPRG | 83 |
| Abb. 20: PR-Evaluation 2008 | 86 |
| Abb. 21: Anforderungen an strategische PR-Evaluation | 88 |
| Abb. 22: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ | 94 |
| Abb. 23: Die Voraussetzungen der Evaluation | 95 |
| Abb. 24: Faktoren der Programmevaluation | 96 |
| Abb. 25: Faktoren der Wirkungskontrolle | 97 |
| Abb. 26: Das kontinuierliche Feedback | 99 |
| Abb. 27: Definition des Projektmanagements | 102 |
| Abb. 28: Einfluss-Projektorganisation | 103 |
| Abb. 29: Reine Projektorganisation | 103 |
| Abb. 30: Matrix-Projektorganisation | 104 |
| Abb. 31: Schrittweises Vorgehen bei der Aufstellung eines Strukturplans | 105 |
| Abb. 32: Entwicklung des Ablaufplans | 106 |
| Abb. 33: Der „Strategische Evaluationsplan“ | 112 |
| Abb. 34: Strukturplan für strategische PR-Evaluation (Beispiel) | 115 |
| Abb. 35: Ablaufplan für strategische PR-Evaluation (Beispiel) | 116 |
| Abb. 36: Die Stellung des PR-Audit und der PR-Kontrolle im PR-Prozess | 124 |
| Abb. 37: PR-Controlling-Prozess | 125 |
| Abb. 38: Qualitätskriterien für PR-Konzeptionen | 127 |
| Abb. 39: Anforderungen an schriftliche Pressearbeit | 128 |
| Abb. 40: Grafische Überwachung von Termin- und Kostenabweichungen | 131 |
| Abb. 41: GANTT-Analyse | 133 |
| Abb. 42: PERT-Analyse | 133 |
| Abb. 43: Übersicht über die Methoden der Projektplanung und -kontrolle | 135 |
| Abb. 44: DIPR-Maßnahmenplan | 136 |
| Abb. 45: AFK-Maßnahmenplan | 137 |
| Abb. 46: Ampelsystem zur Prozessevaluation (Beispiel) | 138 |
| Abb. 47: Fragebogen zur quantitativen Evaluation einer PR-Maßnahme (Beispiel) | 143 |
| Abb. 48: Fragebogen zur Evaluation der Qualität einer PR-Maßnahme (Beispiel) | 144 |
| Abb. 49: Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse | 148 |
| Abb. 50: Erhebungsdaten einer Medienresonanzanalyse | 150 |
| Abb. 51: Beispiel einer Medienresonanzanalyse | 155 |
| Abb. 52: Auswahl von Indikatoren für die Zielgruppenresonanz | 158 |
| Abb. 53: Auswahl von potenziellen Umweltfaktoren und Bezugsgruppen | 160 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 54: Abgrenzungskriterien zwischen den Phänomenen Image und Reputation..... | 163 |
| Abb. 55: Der Reputation Quotient® | 167 |
| Abb. 56: Statements und Dimensionen des Reputation Quotient..... | 168 |
| Abb. 57: RepTrak™ (Reputation Institute 2008) | 169 |
| Abb. 58: Basismodell zum Zusammenhang zwischen Reputation, eigenen Erfahrungen und Loyalität | 170 |
| Abb. 59: Helms Indikatoren für das Konstrukt "Reputation"..... | 170 |
| Abb. 60: Radar-Chart zur Reputation der Unternehmung bei drei Stakeholdergruppen..... | 171 |
| Abb. 61: Reputationsdimensionen | 174 |
| Abb. 62: Gütekriterien der qualitativen Sozialforschung | 177 |
| Abb. 63: Übersicht über einige wichtige Techniken zu Entscheidungs- und Bewertungshilfen..... | 178 |
| Abb. 64: Kosten-Leistungs-Diagramm zur Effizienzbewertung von Kommunikationsinstrumenten..... | 180 |
| Abb. 65: The Research Use Meter | 183 |
| Abb. 66: Using evaluation findings in decision analysis..... | 183 |
| Abb. 67: Grade der Veröffentlichung von Evaluationsergebnisse..... | 184 |
| Abb. 68: Mögliche Präsentationsformen von Evaluationsergebnissen | 185 |
| Abb. 69: Der Regelkreis | 191 |
| Abb. 70: DuPont-Kennzahlensystem | 203 |
| Abb. 71: Die Balanced Scorecard | 207 |
| Abb. 72: Beispiel einer Strategy Map | 208 |
| Abb. 73: PR-Renditeformel | 212 |
| Abb. 74: PR-Gesamtwirkungsformel..... | 213 |
| Abb. 75: Apelers Annahmen zur Wirkung von Kommunikation | 213 |
| Abb. 76: Apelers unabhängige Variablen zur Erfassung von Kommunikationswirkungen..... | 214 |
| Abb. 77: Der gewichtete Werbeäquivalenzwert WÄWg..... | 215 |
| Abb. 78: Beispielrechnung zum WÄWg..... | 215 |
| Abb. 79: Der "Stakeholder-Kompass" von Rolke..... | 217 |
| Abb. 80: Das CommunicationControlCockpit | 217 |
| Abb. 81: Faustformel für den kausalen Einfluss | 220 |
| Abb. 82: „Das Referenzmodell“ | 221 |
| Abb. 83: Werttreiber, Value Links und KPIs der externen Kommunikation..... | 222 |
| Abb. 84: Kommunikationsstrategie als Funktion der Unternehmensstrategie..... | 224 |
| Abb. 85: Die Corporate Communications Scorecard | 227 |
| Abb. 86: Implementierung des Communication Value System..... | 230 |
| Abb. 87: Der Value Based Management-Prozess | 232 |
| Abb. 88: Likely Framework for Measuring PR/Communication Performance | 237 |
| Abb. 89: Struktur des Communication Information Systeme C.I.S..... | 239 |
| Abb. 90: Brand Control Communication Scorecard C.S..... | 240 |
| Abb. 91: Communication Strategy Card | 241 |
| Abb. 92: Systematik des „Index für interne Kommunikation®“ von ICOM | 242 |
| Abb. 93: Die Dimensionen des „Index für interne Kommunikation®“ | 243 |
| Abb. 94: Herleitung des Performance-Ergebnisses | 245 |
| Abb. 95: Struktur des PR-Kennwertsystems | 247 |
| Abb. 96: Die Performance-Analyse 2008 | 248 |
| Abb. 97: Kennwerte der Konzeptionsevaluation..... | 249 |
| Abb. 98: Kennwerte der Prozessevaluation..... | 250 |
| Abb. 99: Kennwerte der instrumentellen Evaluation | 252 |
| Abb. 100: Kennwerte der allgemeinen Situation..... | 253 |
| Abb. 101: Kennwerte der Medienresonanz..... | 254 |
| Abb. 102: Kennwerte zur Evaluation der Zielgruppenresonanz..... | 255 |
| Abb. 103: Kennwerte der Reputationsevaluation..... | 256 |
| Abb. 104: Beispiel einer monatlichen Performance-Analyse..... | 258 |
| Abb. 105: Ergebnis der Evaluation der Wahlkampfpressearbeit..... | 259 |
| Abb. 106: Ergebnisse der Evaluation der Beteiligung an einer Festveranstaltung | 261 |
| Abb. 107: Projektplan der Evaluation der Konzernkommunikation..... | 262 |
| Abb. 108: Infoquellen der Evaluation der Konzernkommunikation..... | 263 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 109: Einzelwerte und Kennwerte der Prozessevaluation | 265 |
| Abb. 110: Einzelwerte und Kennwerte der instrumentelle Evaluation | 265 |
| Abb. 111: Einzelwerte des Kennwerts „Kontakte“ | 266 |
| Abb. 112: Kennwerte der Evaluation der Medienresonanz | 267 |
| Abb. 113: Einzelwerte des Kennwerts “Medienresonanz Quantität” | 267 |
| Abb. 114: Einzelwerte des Kennwerts “Medienresonanz Wertung” | 268 |
| Abb. 115: Einzelwerte des Kennwerts “Medienresonanz Image-Items” | 268 |
| Abb. 116: Phasen und Kennwerte der Performance-Analyse..... | 269 |
| Abb. 117: Beispiel einer Performance-Analyse zur Evaluation der Konzernkommunikation | 270 |
| Abb. 118: Auszug einer Performance-Analyse zur Evaluation der Konzernkommunikation..... | 271 |

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die vier Public-Relations-Modelle25
 Tab. 2: Richtwerte für Evaluationsbudgets im Verhältnis zum PR-Budget.....69
 Tab. 3: Vergleich wesentlicher Kennzeichen formativer und summativer Evaluation 91
 Tab. 4: Funktionalität und Begrifflichkeiten des integrierten PR-Evaluationsmodells 2008..... 93
 Tab. 5: Funktion des Evaluators auf der Basis des Handlungsmodells 108
 Tab. 6: Evaluationsinstrument Konzeptionsfragebogen (Beispiel) 129
 Tab. 7: Methoden zur Prozessevaluation 139
 Tab. 8: Interpretation des "Flesch Lesbarkeits SCORE" 141
 Tab. 9: Interpretation des "FOG Index" 141
 Tab. 10: Kennziffern zur Medienresonanzanalyse 150
 Tab. 11: Kennzahlen der Medienresonanzanalyse 151
 Tab. 12: Zusammengesetzte Kennzahlen zur Medienresonanz 152
 Tab. 13: Kennzahlenkategorien der Medienresonanzanalyse 153
 Tab. 14: Datenerhebungsmethoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung 157
 Tab. 15: Indikatoren für Reputation bei Helm, Fombrun und Ingenhoff..... 173
 Tab. 16: Aspekte der Ergebniskontrolle..... 189
 Tab. 17: Methodik der strategischen Evaluation 194
 Tab. 18: Methodik der Projektphasen 195
 Tab. 19: Anwendungsbereiche von quantitativen und qualitativen Methoden in der PR-Evaluation 197
 Tab. 20: Arten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen..... 199
 Tab. 21: Kombinationsmöglichkeiten bei der Bildung einer Kennzahl..... 201
 Tab. 22: Arten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen-Systeme 202
 Tab. 23: Arten des Betriebsvergleichs 204

Abkürzungen

| | |
|--------|--|
| Abb. | Abbildung |
| BWL | Betriebswirtschaftslehre |
| ca. | zirka |
| CCC | CommunicationControlCockpit |
| CCS | Corporate Communications Scorecard |
| C.I.S. | Communication Information System |
| C.S. | Brand Control Communication Scorecard |
| CSC | Communication Scorecard® |
| C.S.I. | Communication Strength Indicator |
| CVS | Communication Value System™ |
| DPRG | Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. |
| et al. | und Andere |
| GPRA | Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. |
| ICO | International Committee of Public Relations Consultancies Associations |
| IPR | Institute for Public Relations |
| IPRA | International Association for Public Relations Agencies |
| MCK | Mehrdimensionales Kommunikations-Controlling |
| o.Ä. | oder Ähnliche(s) |
| PR | Public Relations |
| Tab. | Tabelle |
| u.A. | und Andere(s) |
| u.a. | unter anderem |
| z.B. | zum Beispiel |