

Nanette Besson

PR-Evaluation und Kommunikations- Controlling



Public Relations optimieren
und steuern

Ein Handbuch für
PR-Praktiker

DR. BESSON
FACHVERLAG

Wir freuen uns über Rückmeldungen und Anregungen: besson@pr-evaluation.de !

Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage September 2012

© Dr. Besson Fachverlag, Edingen-Neckarhausen 2012

ISBN: 978-3-9811046-6-0

Dank an die Lektorinnen:

Heike Wohlfeld, Lisa Breiter, Kathrin Naß, Anna-Klara Nies, Gabi Warnke

Glossar: Heike Wohlfeld

Umschlagdesign: Foto von Daniel Stricker/pixelio

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

Übersicht

- 1 EINLEITUNG**
- 2 SCHNELLEINSTIEG**
- 3 STRATEGISCHE PR-EVALUATION – EINE BEGRIFFSERKLÄRUNG**
- 4 PLANUNG DER EVALUATION**
- 5 EVALUATION DER INVESTITION**
- 6 EVALUATION DER EFFEKTE**
- 7 KOMMUNIKATIONS-CONTROLLING – STEUERUNG VON KOMMUNIKATION**
- 8 FAZIT: STEUERUNG DURCH EVALUATION**
- 9 RESSOURCEN UND TOOLS**
- 10 LITERATUR ZUM THEMA**
- 11 GLOSSAR**

Inhalt

1	EINLEITUNG	7
2	SCHNELLEINSTIEG	7
2.1	Warum überhaupt?	7
2.1.1	Was leistet Evaluation?	7
2.1.2	Was leistet Kommunikations-Controlling?	8
2.1.3	Was bietet Ihnen persönlich die Evaluation?	8
2.1.4	Was bietet Ihnen das Kommunikations-Controlling?	8
2.1.5	Nachteile der Evaluation und des Kommunikations-Controllings	8
2.2	Das Ziel	9
2.3	Wie evaluiere ich...	9
2.3.1	... Pressearbeit?	9
2.3.2	... eine Pressekonferenz?	9
2.3.3	... einen Messeauftritt?	10
2.3.4	... interne Kommunikation?	10
2.3.5	... pro bono Leistungen?	10
2.3.6	... Sponsoring?	10
2.3.7	... Blogs und andere Social Media Resonanz?	11
2.3.8	... Onlinekommunikation?	11
2.3.9	... eine Krise?	11
2.3.10	... Beziehungen zu Stakeholdern?	12
2.3.11	... Reputation?	12
2.3.12	... den Wertbeitrag von Kommunikation?	12
2.3.13	Wie entwickle ich ein System zum Kommunikations-Controlling?	12
2.4	Und was soll das alles kosten?	13
3	STRATEGISCHE PR-EVALUATION – EINE BEGRIFFSERKLÄRUNG	14
4	PLANUNG DER EVALUATION	17
4.1	Der Plan	18
4.1.1	Ziel und Absicht der Evaluation	18
4.1.2	Zu evaluierende Phasen	19
4.1.3	Informationsquellen	19
4.1.4	Organisation	19
4.1.5	Erstellung des Plans und Vorbereitung der Evaluation	19
4.2	Der Manager	20
4.3	Der Bericht	21
4.4	Das Werkzeug	23
4.4.1	Methoden und Instrumente	23
4.4.2	Bewertungsmaßstäbe	24
4.4.3	Bewertungsskalen	27
4.4.4	Qualitative Bewertungen	28

4.5	Fazit zur Evaluationsplanung	29
4.6	Literatur zu diesem Kapitel	29
5	EVALUATION DER INVESTITION	29
5.1	Konzeptionsevaluation	30
5.1.1	Kernfragen	30
5.1.2	Fazit zur Konzeptionsevaluation	33
5.1.3	Literatur zum Kapitel	33
5.2	Prozessevaluation	33
5.2.1	Ressourcen	34
5.2.2	Zusammenarbeit	35
5.2.3	Plantreue	36
5.2.4	Fazit zur Prozessevaluation	36
5.2.5	Literatur zum Kapitel	36
5.3	Maßnahmenevaluation	36
5.3.1	Fazit zur Maßnahmenevaluation	38
5.3.2	Literatur zum Kapitel	38
5.4	Fazit zur Evaluation der Investition	38
6	EVALUATION DER EFFEKTE	39
6.1	Evaluation der Medienresonanz: Die Medienresonanzanalyse (Mera)	39
6.1.1	Möglichkeiten und Grenzen der Mera	40
6.1.2	Basiswerte der Mera	41
6.1.3	Erhebungsdaten der Mera	43
6.1.4	Kennzahlen und Kennwerte einer Mera	43
6.1.5	Bewertung von Medienresonanz	44
6.1.6	Vorbereitung und Aufwand einer Mera	44
6.1.7	Aufmachung und Aufbau einer Mera	46
6.1.8	Grafische Darstellung in der Mera	47
6.1.9	Fazit	51
6.1.10	Literatur zum Kapitel	51
6.2	Evaluation der spontanen Resonanz	52
6.2.1	Direkte persönliche Kontakte	52
6.2.2	Social Media Kontakte	53
6.2.3	Multiplikatorenkontakte	53
6.2.4	Onlinekontakte	53
6.2.5	Fazit	53
6.2.6	Literatur zum Kapitel	55
6.3	Evaluation des Zielgruppendenkens	55
6.3.1	Bekanntheit (Wissen)	55
6.3.2	Meinung und Image	56
6.3.3	Einstellung	58
6.3.4	Social Media Monitoring	58
6.3.5	Social Media Analyse	61
6.3.6	Fazit	66
6.3.7	Literatur zum Kapitel	66

6.4	Evaluation der Zielerreichung	67
6.4.1	Effektivität und Effizienz	67
6.4.2	Nachhaltige Veränderungen	67
6.4.3	Beziehungen	68
6.4.4	Verhalten	69
6.4.5	Reputation	70
6.4.6	Wertbeitrag der Kommunikation	71
6.4.7	Relativierung durch die allgemeine Situation	73
6.4.8	Fazit	74
6.4.9	Literatur zum Kapitel	74
6.5	Fazit zur Evaluation der Effekte	75
7	KOMMUNIKATIONS-CONTROLLING – STEUERUNG VON KOMMUNIKATION	75
7.1	Unternehmenssteuerung mit der Balanced Scorecard	76
7.2	Entwicklung eines Steuerungssystems für Kommunikation	78
7.3	Fallbeispiele	81
7.3.1	GTZ	81
7.3.2	FESTO	82
7.4	Dashboards und Scores	84
7.5	Fazit zum Kommunikations-Controlling	85
7.6	Literatur zum Kapitel	86
8	FAZIT: STEUERUNG DURCH EVALUATION	87
9	RESSOURCEN UND TOOLS	89
9.1	Checkliste zur Planung einer Medienresonanzanalyse	90
9.2	Beziehungsfragebogen	92
9.3	Checklisten	93
9.4	Kostenlose Umfragen und Analysen	94
9.5	Dienstleistungsangebot (Deutschland)	94
9.5.1	Anbieter von Medienbeobachtung	94
9.5.2	Anbieter von Medienresonanzanalysen	95
9.5.3	Anbieter von Tools und Beratung zur Evaluation und zum Kommunikations-Controlling	95
10	LITERATUR ZUM THEMA	96
11	GLOSSAR	98

1 Einleitung

PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling sind zwei Begriffe, die in der PR-Branche oft vertauscht oder als Synonym genutzt werden. Es sind jedoch unterschiedliche Dinge, die sich gegenseitig ergänzen. Das Bild eines Schiffes veranschaulicht dies: Bevor der Kapitän den Hafen verlässt, wird er sein Schiff genau untersuchen: Ist genug Diesel im Tank, sind die Segel ordentlich verstaut, funktionieren die Armaturen? Nachdem er das Boot einer ersten Untersuchung unterzogen hat, kann der Kapitän in See stechen. Er wird das Schiff wohlüberlegt an anderen Booten und Hindernissen vorbei und wieder sicher in den Hafen steuern. Der Kapitän wird dabei auf sein Navigationsgerät achten und alle äußeren Einflüsse berücksichtigen, wie Wind und Wetter. Wenn der Kapitän das Schiff verändern, verschönern oder schneller machen möchte, bringt er es in die Werft zur Reparatur und Inspektion. Dort folgt eine genaue Untersuchung und das Schiff wird auf Vordermann gebracht.

Die Untersuchung des Schiffes stellt die Evaluation dar. Das Steuern auf hoher See hingegen ist das Controlling. Beides ist notwendig und geschieht im besten Fall Hand in Hand. Ein Schiff kann nur fahren, wenn es gesteuert wird – wobei die Professionalität vom einfachen Ruderboot bis hin zur vollautomatischen Navigation reicht. Regelmäßige Untersuchungen oder Inspektionen sind meist vom Hersteller empfohlen, aber sie sind nicht obligatorisch.

In dem Spektrum von „spontan“ bis „strategisch“ findet auch die „organisierte Kommunikation“ statt, die durch den Einsatz von Kommunikations-Controlling gesteuert werden kann und mit Hilfe von PR-Evaluation zu optimieren ist. Dieses Buch stellt beide Bereiche dar und zeigt, in welcher Reihenfolge sie Sinn machen: Zunächst untersuchen wir das Kommunikationsobjekt, um es anschließend zu steuern. Dabei ist der hier vorgestellte Ansatz sowohl praktikabel für einfache Ruderboote (kleine Pressestellen, Verbände, Kampagnen) als auch für hochmoderne Moto-ryachten (strategische Unternehmenskommunikation großer Unternehmen).

2 Schnelleinstieg

Für alle, die ganz wenig Zeit haben und trotzdem einen Überblick bekommen möchten!

2.1 Warum überhaupt?

Zu Beginn gibt es meist gute Vorsätze, jedoch ganz viele Argumente gegen die Einführung von Evaluation und Kommunikations-Controlling. Hier sind einige Argumente dafür!

2.1.1 Was leistet Evaluation?

Evaluation...

- ... dokumentiert die Effektivität, die Qualität und die Effizienz Ihrer Kommunikationsarbeit.
- ... stellt das Bild der Organisation oder des Unternehmens in den Köpfen der Zielgruppen dar.
- ... zeigt langfristige Tendenzen und Trends auf.

Pragmatische Tipps und Hinweise zusammen mit einem Fundament des Wissens zu diesem Fachbereich – das zeichnet dies Praktikerhandbuch aus.

Nach einem Schnelleinstieg für ganz Eilige werden für jeden Bereich der PR-Evaluation ausführlich Mittel und Wege dargestellt, Quellen und Hinweise gegeben. Abschließend wird gezeigt, wie die PR mit Hilfe eines strategischen Steuerungssystems optimiert werden kann, um den Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation für das Unternehmen nie aus den Augen zu verlieren.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die Erfassung und Bewertung von Inhalten aus sozialen Netzwerken gerichtet, die die klassische PR-Kommunikation revolutionieren und zu einer echten Zwei-Wege-Kommunikation werden lassen.

Nanette Besson.

PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling.
Public Relations optimieren und steuern - Ein
Handbuch für PR-Praktiker.

Internet: blog.pr-evaluation.de

**DR. BESSON
FACHVERLAG**

ISBN 978-3-9811046-6-0



9 783981 104660