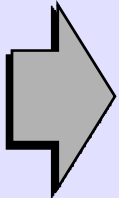


„PR Evaluation - Kommunikationserfolg messbar machen - aber wie?“

Alte und neue Ansätze der PR-Evaluation

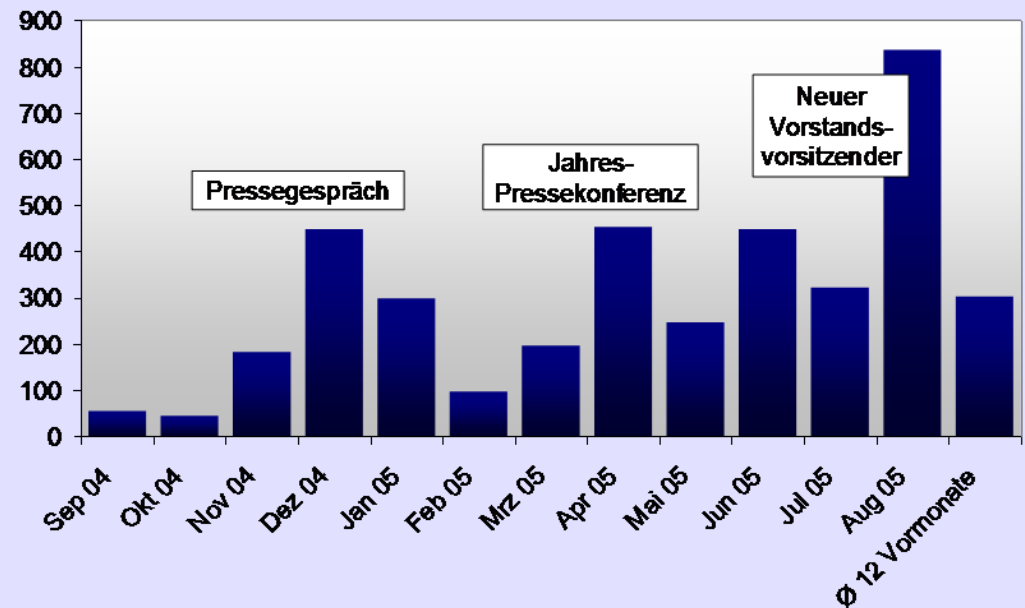
**Dr. Nanette Besson
Email besson@pr-evaluation.de
www.pr-evaluation.de**

Kommunikationserfolg in schweren Zeiten?

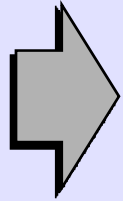


PR-Evaluation heißt „der Kommunikation einen Wert zuweisen, Kommunikation bewerten“.

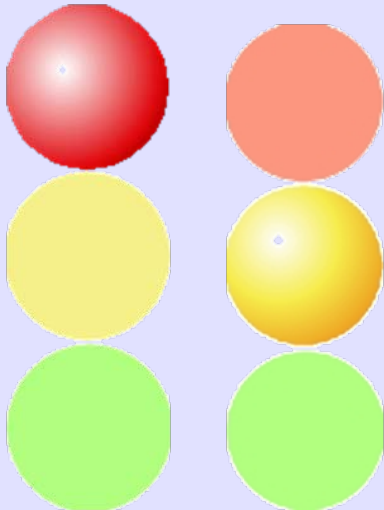
- Die Auswirkungen „kommunikativ schwerer Zeiten“ können nur dann bewertet werden, wenn die „Vorher-Situation“ erfasst wurde.
- PR-Evaluation muss also kontinuierlich ein Bild der kommunikativen Situation aufzeichnen.



Kommunikationserfolg in schweren Zeiten?



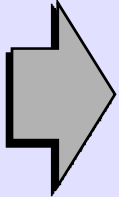
Was ist ein Kommunikationserfolg? Welche Faktoren beeinflussen ihn?



Die Beantwortung dieser Fragen ist Voraussetzung, um Kommunikation zu bewerten und zu steuern.



Was ist ein Erfolg?



Die Wahl des Maßstabs ist die wichtigste Entscheidung bei der Wahl der Bewertungsmethode. Er bestimmt, was als Erfolg zu bewerten ist.

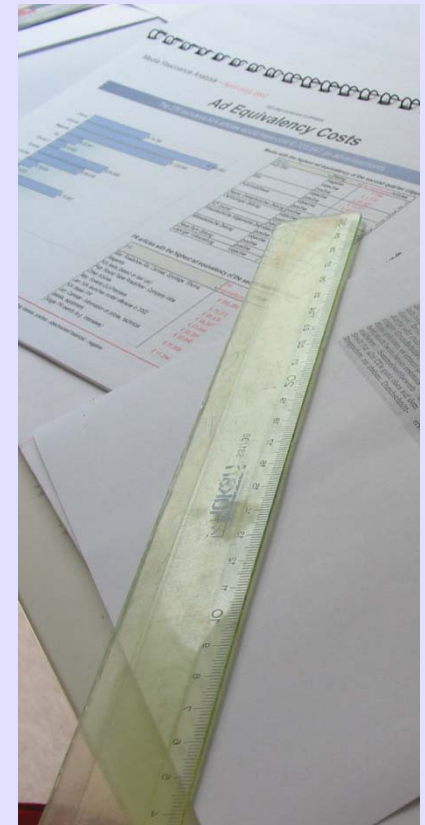
Als Maßstab für die Bewertung kann dienen:

- Vorher definierte SOLL-Werte
- Der Vergleich mit Vormonaten/Vorjahren
- Ein vergleichbarer Sachverhalt
- Ein vergleichbarer Mitbewerber
- Die Beurteilung durch eine unabhängige Jury
- Ein anerkannter Test oder eine Checkliste
- Die Umrechnung/Bewertung in Geldwerten

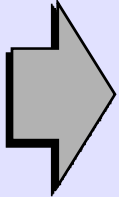


Rolle des Maßstabs

- Die Anerkennung dieses Maßstabs entscheidet über die Aussagekraft der Bewertung.
- Nur anerkannte Bewertungen ermöglichen Zieldefinitionen für strategisches Handeln.
- Ein subjektiver Maßstab („Bauchgefühl des Chefs“) entzieht sich jeder objektiven Diskussion.



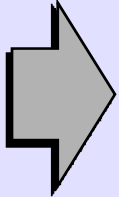
Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg?



Um Kommunikation nicht nur zu bewerten, sondern auch steuern zu können, ist Ursachenforschung notwendig: Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg der Maßnahme?

- Um diese Frage zu beantworten, muss der gesamte PR-Prozess betrachtet werden: von der Planung über die Durchführung bis zur erbrachten Aktivität.
- Für die Feststellung des Erfolges sind außerdem die Medienresonanz und die Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten zu erfassen und zu bewerten.

Beispiele für Einflussfaktoren



In jeder Phase können sich Schwachstellen befinden, die den Erfolg der gesamten Veranstaltung beeinträchtigen. Beispiele:

- **Planung:** Die Location lag verkehrstechnisch ungünstig.
- **Durchführung:** Schlechtes Wetter erschwerte die Anreise und mehrere Referenten erkrankten.
- **Medienresonanz:** Es berichteten nur lokale Anzeigenblätter, diese aber sehr positiv.

Phasen der PR:

PLANUNG

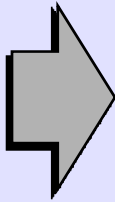
DURCHFÜHRUNG

AKTIVITÄTEN

MEDIENRESONANZ

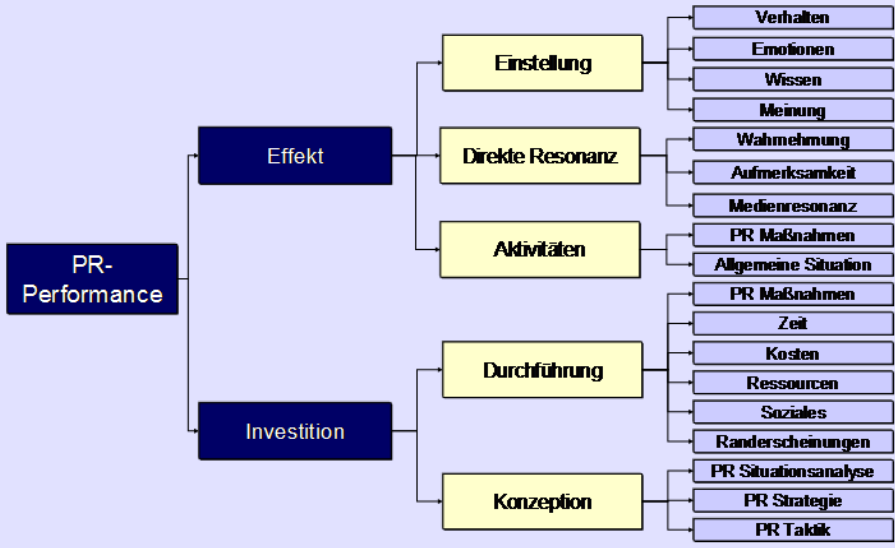
EINSTELLUNGS-
WANDEL

Instrumente der PR-Evaluation



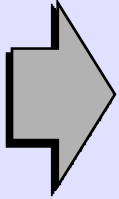
Instrumente der PR-Evaluation gibt es in unterschiedlichster Komplexität:

Von einfachen Bewertungen per Bordmittel ...



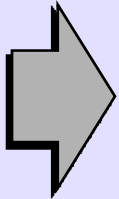
... bis hin zu komplexen, strategischen Evaluations- und Kennzahlensystemen.

Beispiele für PR-Evaluation



- **Veranstaltungsbewertung** durch Teambefragung oder Fragebogen/Checkliste (Download unter www.pr-evaluation.de)
- Medienresonanz zusammenfassen (**Clippingband**) und Gesamteindruck inkl. Auflagezahlen darstellen
- In Eigenregie Medienresonanz in Datenbank erfassen und auswerten (**Medienresonanzanalyse DO-IT-YOURSELF**)
- Kleine (kostenlose) **Online-Umfrage** mit www.surveymonkey.com
- Professionelle Medienresonanzanalyse mit Trendanalysen, Wettbewerbsvergleich, **Input-Output-Kontrolle**, etc.
- Professionelle **Meinungsforschung**
- Strategische **Evaluations- und Kennzahlensysteme**

Der einfachste Weg: Bewertung der Medienresonanz



Die Medienresonanzanalyse ist das gängigste Instrument zur PR-Evaluation.

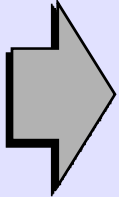
- Sie ist relativ günstig und schnell zu erstellen, in Eigenregie oder mit Hilfe professioneller Dienstleister.
- Sie bietet grafische, repräsentative Ergebnisberichte.
- Informationen für eine Wettbewerbsanalyse sind leicht verfügbar.

PR Efficiency Calendar



PR-activities	Jan.	Feb.	March	April	May	June	July	Aug.	Total
Total	56	135	277	183	202	135	185	86	1259
Company news press info 1	49	35	36	78	36	7	4	6	251
Company news press info 2	7								7
Company news press info 3		3							3
Car model press info 1		10							10
Car model press info 2		14							14
Car model press info 3		5	21						26
Car model press info 4		19	88						107
Car model press info 5		49	94	10					153
Car fair AMI			36	25	2				63
Company news press info 4			2	36	8	2			48
Company news press info 5				5	1				6
Company news press info 6				7					7
Company news press info 7				22	67	25	29	8	151
Company news press info 8					37	13	1	7	58
Press event 1					7	9	8	10	34
Press event 2					44	17	4		65
Press conference 1						8	15		23
Motor sport press conference						29	6		35
Staff press info 1						8	16	6	30
Staff press info 2						17	69	25	111
Off road tour							21	9	30
Car model press info 6							8	8	16
Car model press info 7								2	2
Car model press info 8							4	5	9

Neuere Methoden zur PR-Evaluation



Neu seit 2004: Kennzahlen- und Evaluationssysteme für PR bzw. Kommunikation. Unterschiedliche Ansätze:

TOP

- **Kennzahlensysteme**, die bei der Planung beginnen und Kennzahlen im Vorhinein definieren.

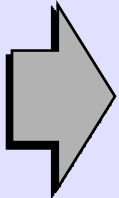
DOWN

UP

- **Evaluationssysteme**, die die Situation zunächst erfassen und daraus Kennzahlen ableiten.

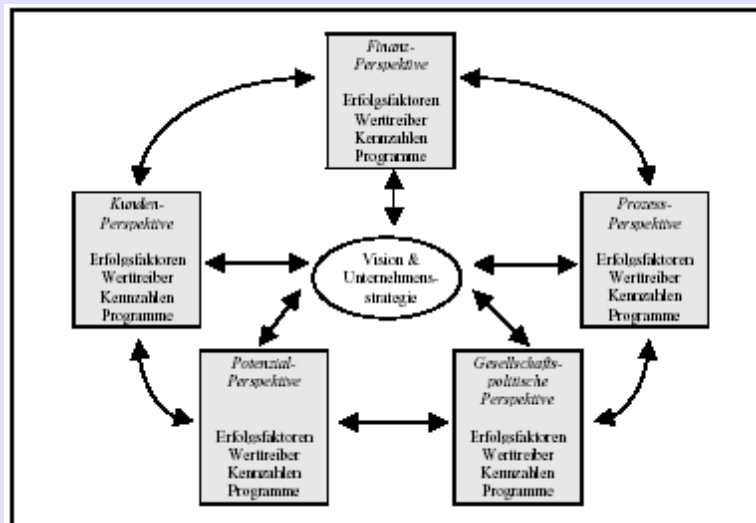
BOTTOM

Kennzahlensysteme

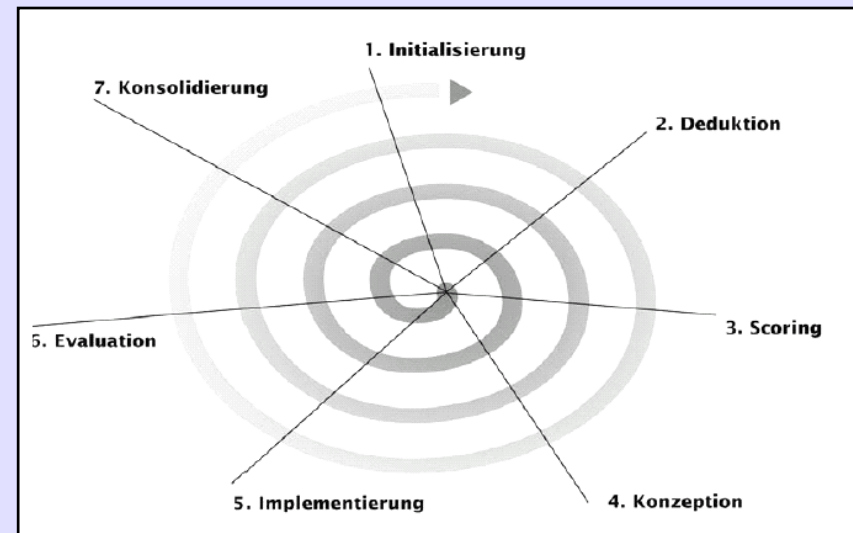


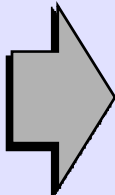
Kennzahlensysteme beginnen bei der Planung und definieren Kennzahlen im Vorhinein. Beispiele:

„Corporate Communications Scorecard“ (Zerfaß)



„Communication Scorecard®“ (HeringSchuppener)

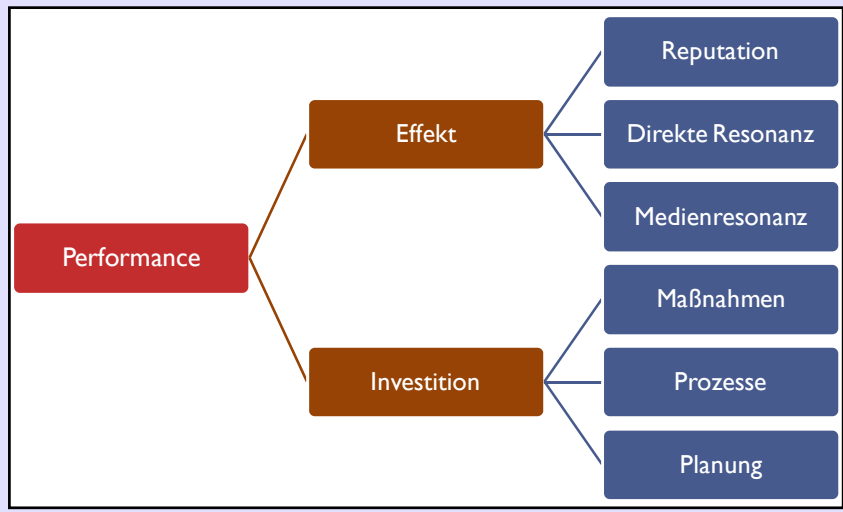
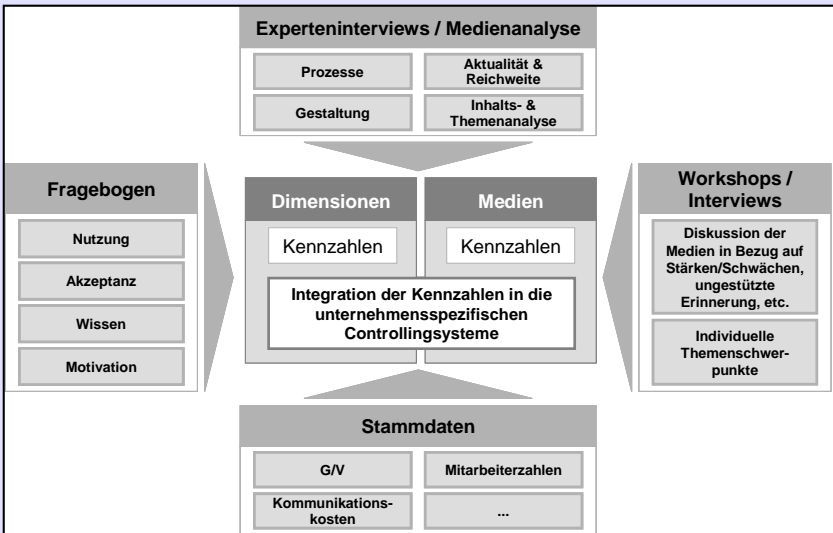




Evaluationssysteme erfassen die Situation und leiten daraus Kennzahlen ab, die die Steuerung der Kommunikation ermöglichen. Beispiele:

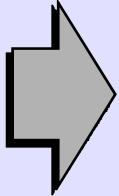
„INDEX INTERNE KOMMUNIKATION®“ (ICOM)

„PR-Performance-Analyse“ (Besson 2008)

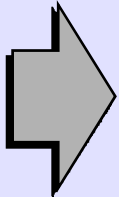


Kennzahlen- und Evaluationssysteme für PR

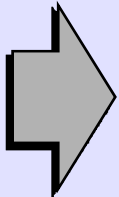
- Kennzahlen- und Evaluationssysteme bieten einen systematischen, strategischen Ansatz zur PR-Steuerung. In Anlehnung an akzeptierte Zahlenkonstrukte aus der Betriebswirtschaft und dem Marketing werden standardisierte Zahlen und Informationen erhoben.
- Kennzahlensysteme sind komplexe Konstrukte, die nur einen Sinn vermitteln, wenn die Herleitung dieser Kennzahlen verstanden und anerkannt wird.
- Sie sind mit einem größeren Aufwand verbunden.



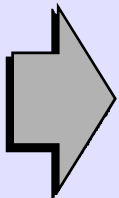
Evaluation sollte kontinuierlich durchgeführt werden!



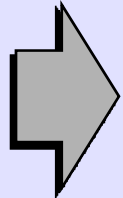
Erster Schritt: Festlegen, was Erfolg ausmacht. Welcher ist der relevante Maßstab?



Welche Evaluationsmaßnahme macht Sinn und ist verhältnismäßig?
Reicht ein gebundener Clippingband oder sollte es eine professionelle Analyse sein?



Neue, auf Kennzahlen basierende Systeme bieten standardisierte, strategische Steuerungsmöglichkeiten.



Die beste Krise ist die, die nicht statt gefunden hat....

- Eine verhinderte Krise ist das Königswerk der PR.
- Diese Leistung ist schwer zu belegen.
- Eine systematische und kontinuierliche Evaluation ermöglicht das Aufzeigen eines z.B. stabilen Imagewertes trotz krisenhafter Vorfälle.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontakt:

evaluamus GmbH
Dr. Besson Evaluationsberatung.
Schillerstraße 56
D-68535 Edingen-Neckarhausen
Telefon +49 (0) 62 03 / 8 39 96 50
Internet www.pr-evaluation.com
Email besson@pr-evaluation.com

Dr. Nanette Besson

- Studium Sozialwissenschaften, Psychologie und Medienwissenschaften (M.A.)
- Promotion in Medienwissenschaft bei Prof. Böhme-Dürr (Universität Düsseldorf) & Prof. Baerns (FU Berlin)
- Seit 1996 als Unternehmerin im Bereich PR-Evaluation tätig
- Seit 2000 geschäftsführende Gesellschafterin der evaluamus GmbH (bis 2009: NAL Kommunikationsberatung)
- Autorin:
„Strategische PR-Evaluation“ (2003, 2004, 2008)
VS Verlag für Sozialwissenschaften,
„Medienresonanzanalyse DO-IT-YOURSELF“ (2005)
Dr. Besson Fachverlag