

# PR-Evaluation mit „Sinn und Verstand“

Vortrag von Dr. Nanette Aimée Besson,

evaluamus GmbH  
Dr. Besson Evaluationsberatung.  
Schillerstraße 56  
D-68535 Edingen-Neckarhausen  
Internet [www.pr-evaluation.de](http://www.pr-evaluation.de)  
Email [info@pr-evaluation.de](mailto:info@pr-evaluation.de)

## Was Sie erwartet:

Ein System von Instrumenten zur kontinuierlichen Evaluation von PR-Programmen

- Ein theoretischer Fachvortrag zu einem im Rahmen einer Dissertation neu entwickelten Instrumentarium.
- Das System kontrolliert vorhandene PR-Programme und evaluiert nach gemeinsam bestimmten Kriterien.
- Die Evaluation wird systematisch geplant und durchgeführt - und kontinuierlich kontrolliert.
- Es werden die Effektivität, Effizienz, Zielerreichung und Qualität erfasst.

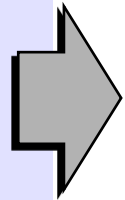
## Was Sie nicht erwartet:

Eine einfache Lösung für einen komplizierten Sachverhalt

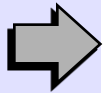
- Kein Managementtool zur Planung von PR, sondern ein Verfahren zur Evaluierung und Optimierung.
- Kein Kennzahlensystem mit quantitativer Ergebniskennzahl, sondern ein Verfahren, das ganz bewusst qualitative Urteile zulässt.
- Ein Analyseinstrument - keine direkten Handlungsempfehlungen.

# Fahrplan

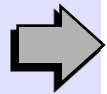
- ➔ Darstellung der Situation der PR-Evaluation
- ➔ Theoretische Grundlagen (Definition, Modell)
- ➔ Bestandteile des Projekts „Evaluation mit Sinn und Verstand“
- ➔ Beispiel: Datenerhebung und -auswertung mit dem PR-Kennwertesystem



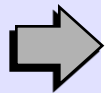
Darstellung der Situation der PR-Evaluation



Theoretische Grundlagen (Definition, Modell)



Bestandteile des Projekts „Evaluation mit Sinn und Verstand“

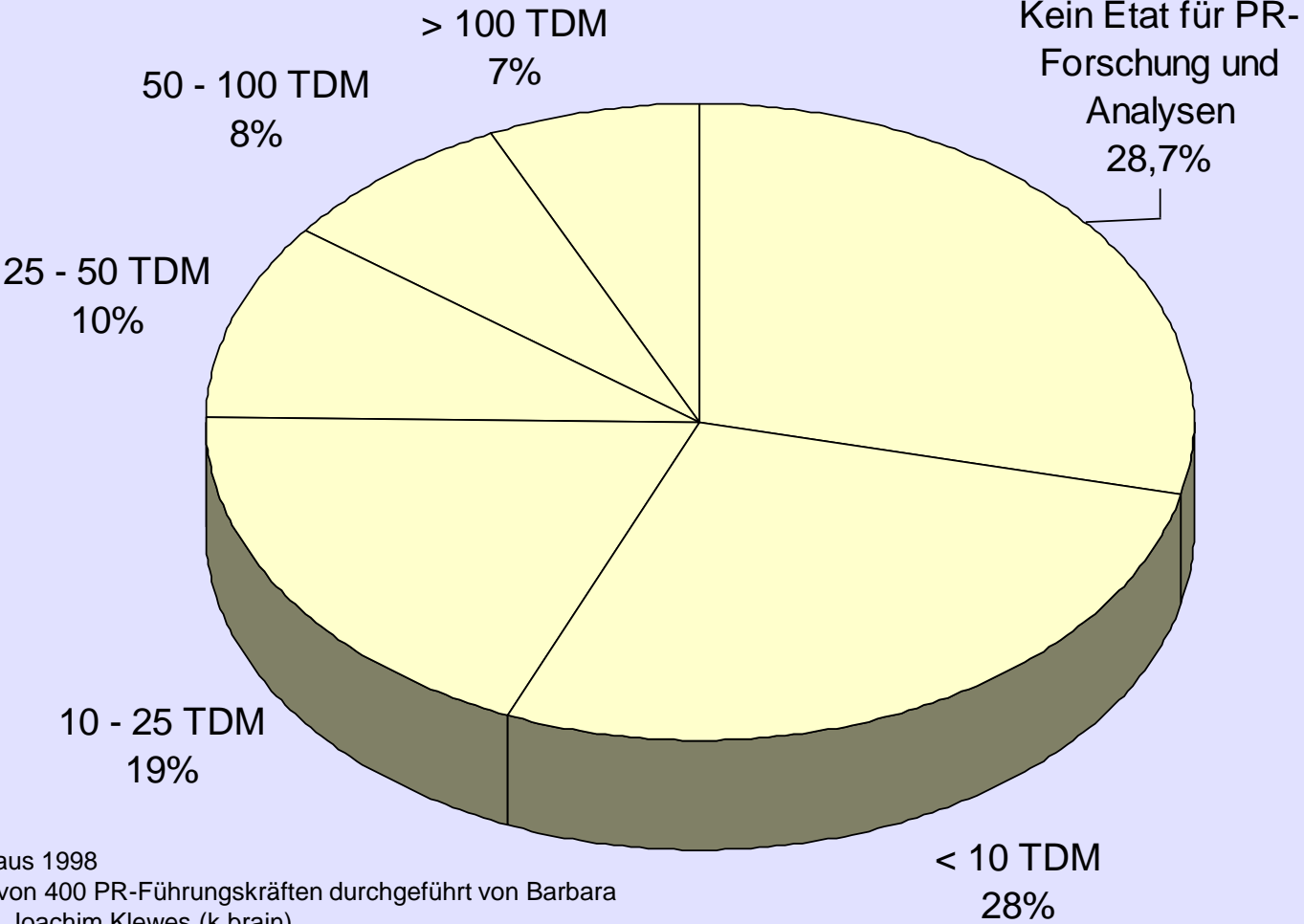


Beispiel: Datenerhebung und -auswertung mit dem PR-Kennwertesystem

# Argumente für und gegen PR-Evaluation

EBENE	PRO	CONTRA
<b>Individuum/ Mitarbeiter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zufriedenheit, Selbstbewusstsein, Stolz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unwissen, kein professionelles Verständnis</li><li>• Furcht vor schlechten Ergebnissen</li></ul>
<b>Unternehmen/ Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rechtfertigung des Budgets und organisatorischer Unabhängigkeit, Erfahrungswerte</li><li>• Planungsgrundlage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geld-, Personal- und Zeitmangel</li></ul>
<b>Branche</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Professionalisierung der PR, Managementfunktion, Theoriebildung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Schwierige Materie, wenig gemeinsame theoretische Basis, Kausalitätsproblematik</li></ul>

# Etatverteilung in der PR-Evaluation



Quelle: Untersuchung aus 1998  
Schriftliche Befragung von 400 PR-Führungskräften durchgeführt von Barbara Baerns (FU Berlin) und Joachim Klewes (k.brain)

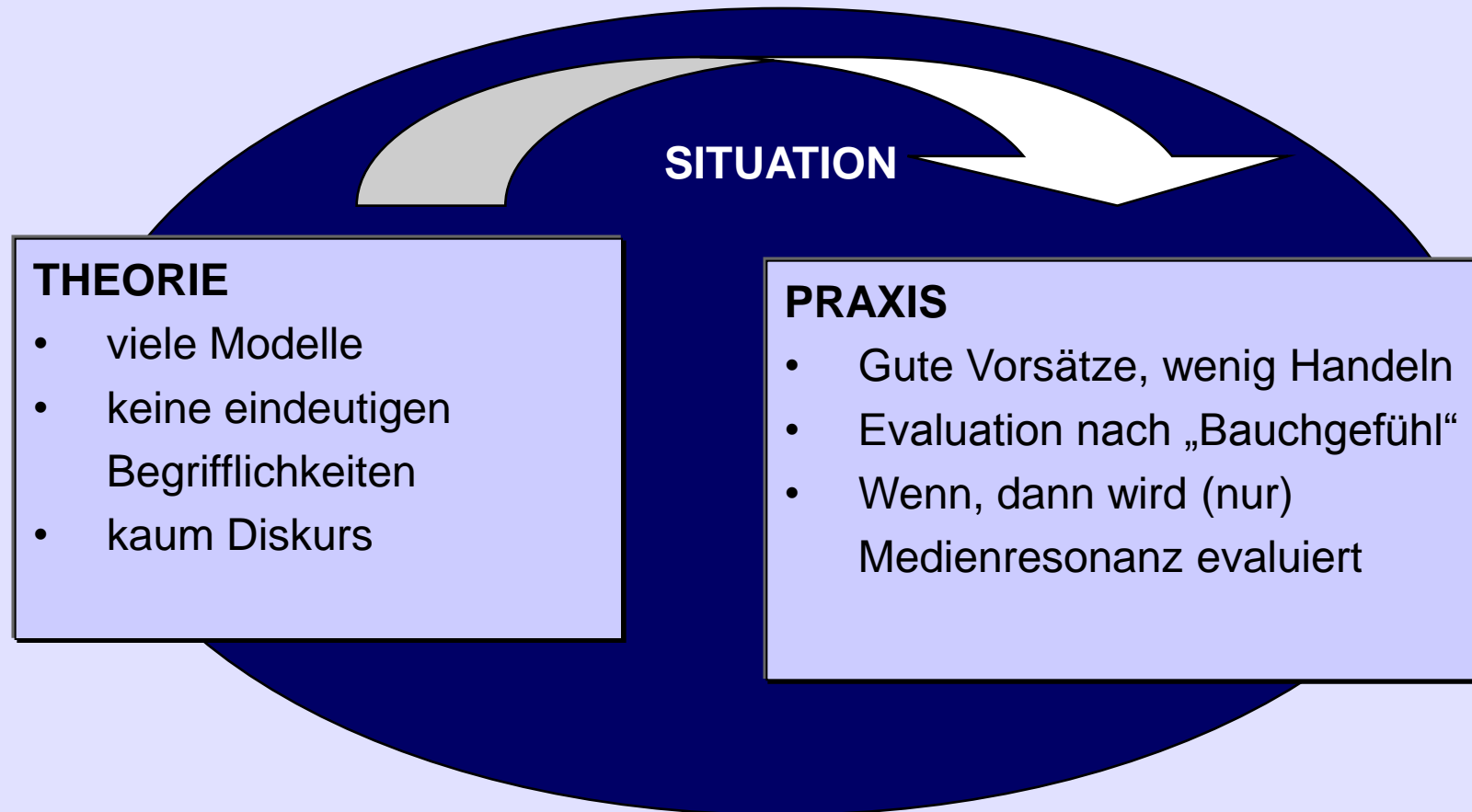
# Richtwerte für PR-Evaluationsbudgets

## Richtwerte für Evaluationsbudgets im Verhältnis zum PR-Budget. ICO\* 1997

Budget in \$	% des Budgets für Evaluation	
	Minimum	Maximum
Bis zu 50.000	10	12
50 – 100.000	7	10
100 – 500.000	5	7
Über 500.000	3	5

\*International Committee of Public Relations Consultancies Associations

# Situation der PR-Evaluation



# Handlungsbedarf in der PR-Evaluation

## HANDBEDARF

### THEORIE

- Einigung auf ein PR-Evaluationsmodell mit festen Begriffsdefinitionen und Instrumenten

### PRAXIS

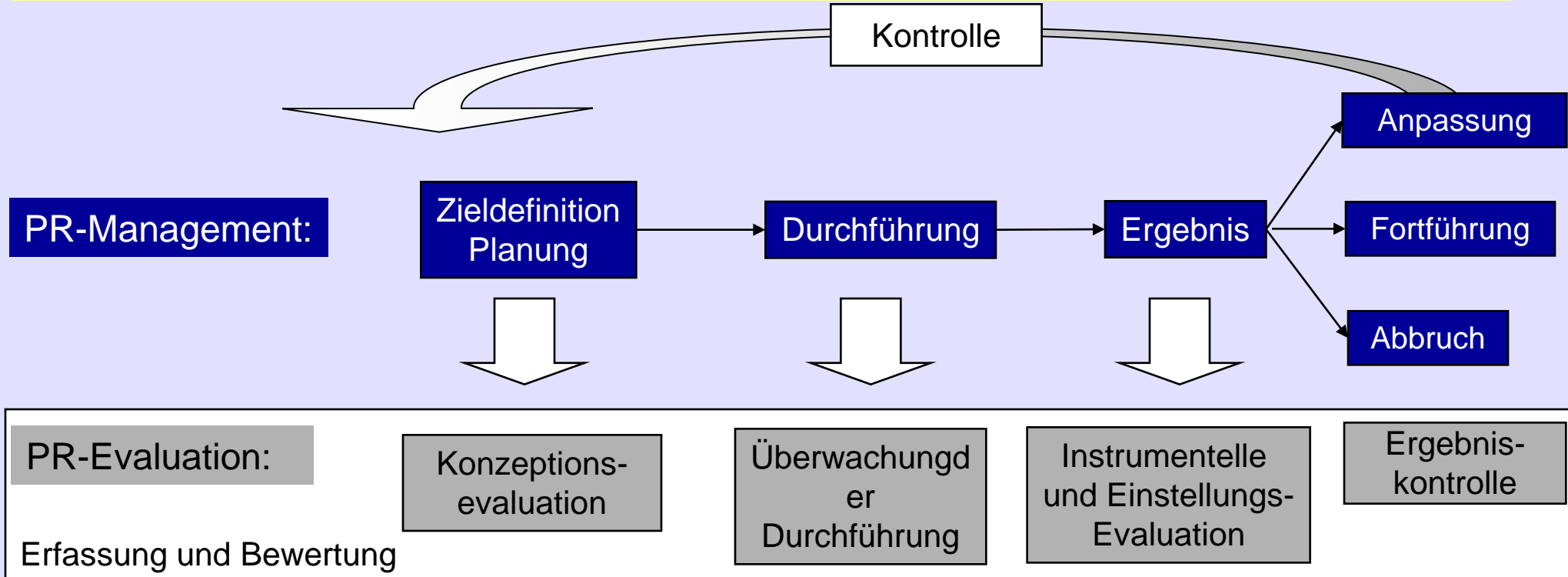
- Anregung des wissenschaftlichen Diskurs
- Austausch zwischen Theorie und Praxis
- „PR für PR-Evaluation“: Information, Schulung

- ➔ Darstellung der Situation der PR-Evaluation
- ➔ Theoretische Grundlagen (Definition, Modell)
- ➔ Bestandteile des Projekts „Evaluation mit Sinn und Verstand“
- ➔ Beispiel: Datenerhebung und -auswertung mit dem PR-Kennwertesystem

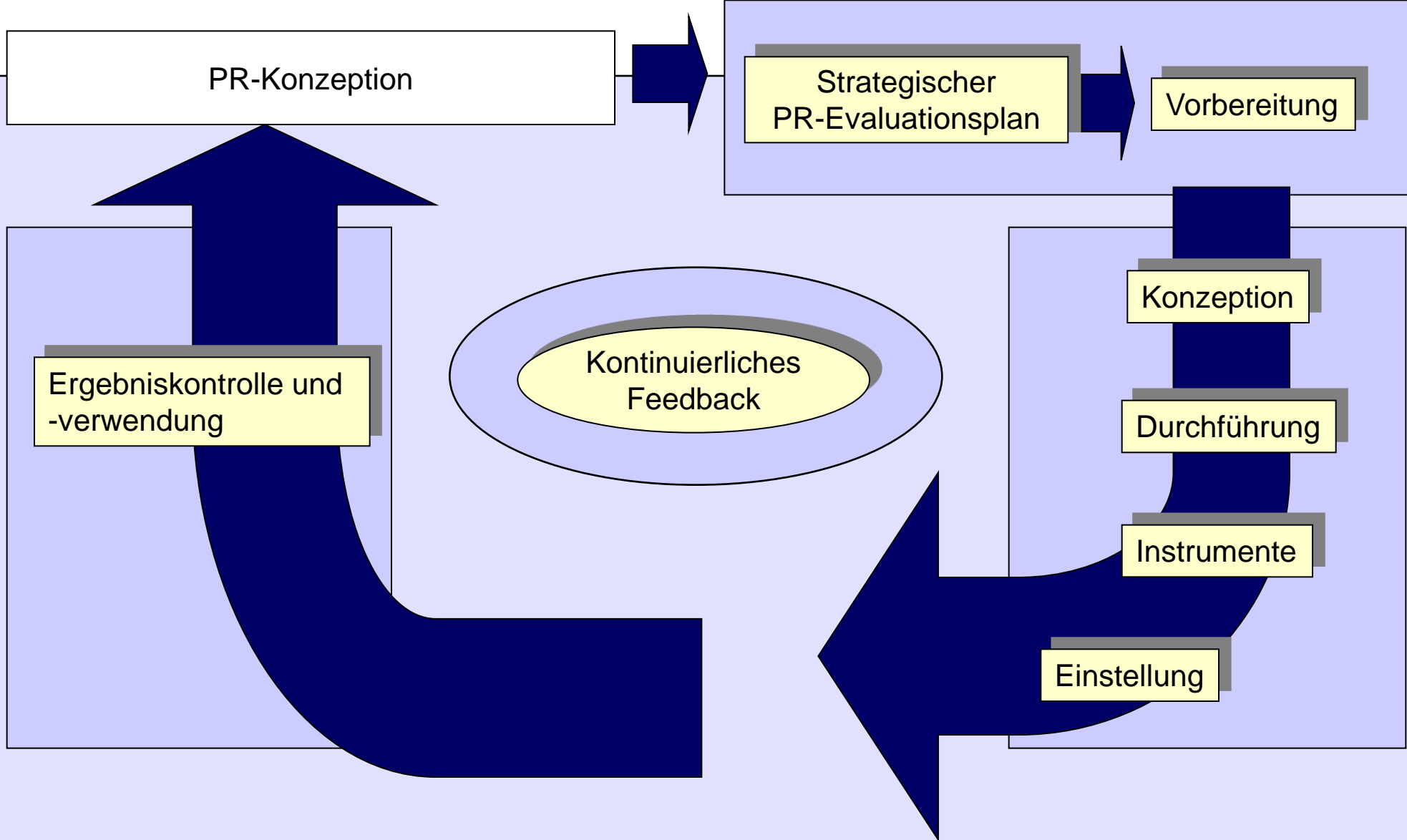
# Definition Strategische PR-Evaluation

„Strategische PR-Evaluation ist die geplante, zielgerichtete Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses, die vor, während und nach einem PR-Programm die Qualität und die Effektivität der PR-Arbeit misst“

Besson 2004.



# Das Integrierte PR-Evaluationsmodell



Das System zur strategischen PR-Evaluation definiert einige Begriffe in spezieller Weise:

- **Kennwerte** sind nicht nur quantitative Zahlen, sondern bestehen aus qualitativen und/oder quantitativen Informationen.
- Ein **Kennwertsystem** ist eine Zusammenfassung von quantitativen und qualitativen Kennwerten. Das Ergebnis des Kennwertsystems ist ein qualitatives Werturteil.

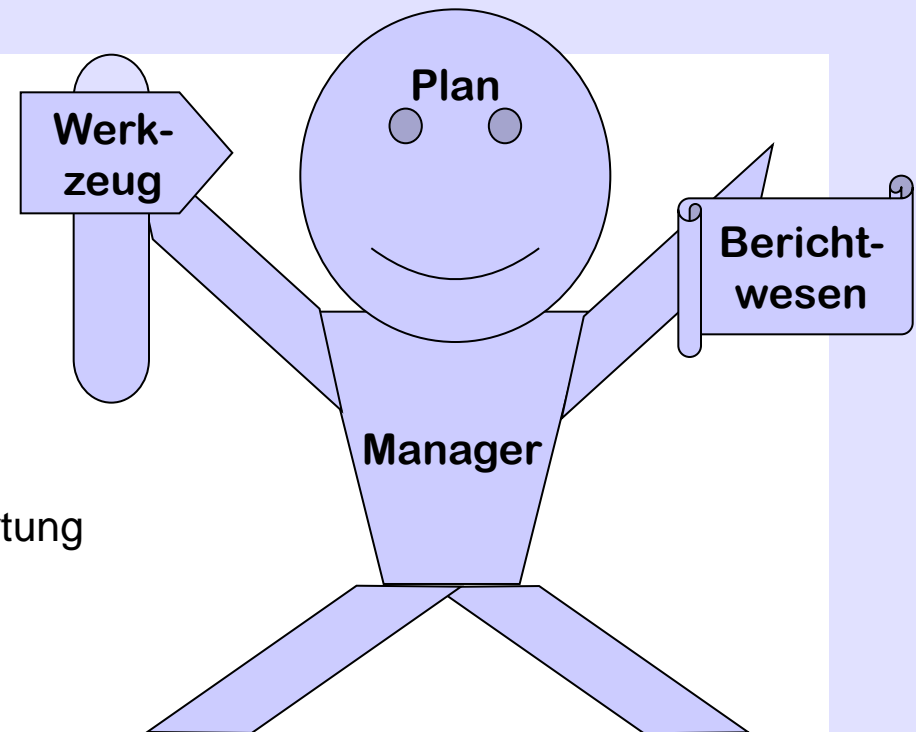
- ➔ Darstellung der Situation der PR-Evaluation
- ➔ Theoretische Grundlagen (Definition, Modell)
- ➔ Bestandteile des Projekts „Evaluation mit Sinn und Verstand“
- ➔ Beispiel: Datenerhebung und -auswertung mit dem PR-Kennwertesystem

# Projekt „Strategische PR-Evaluation“

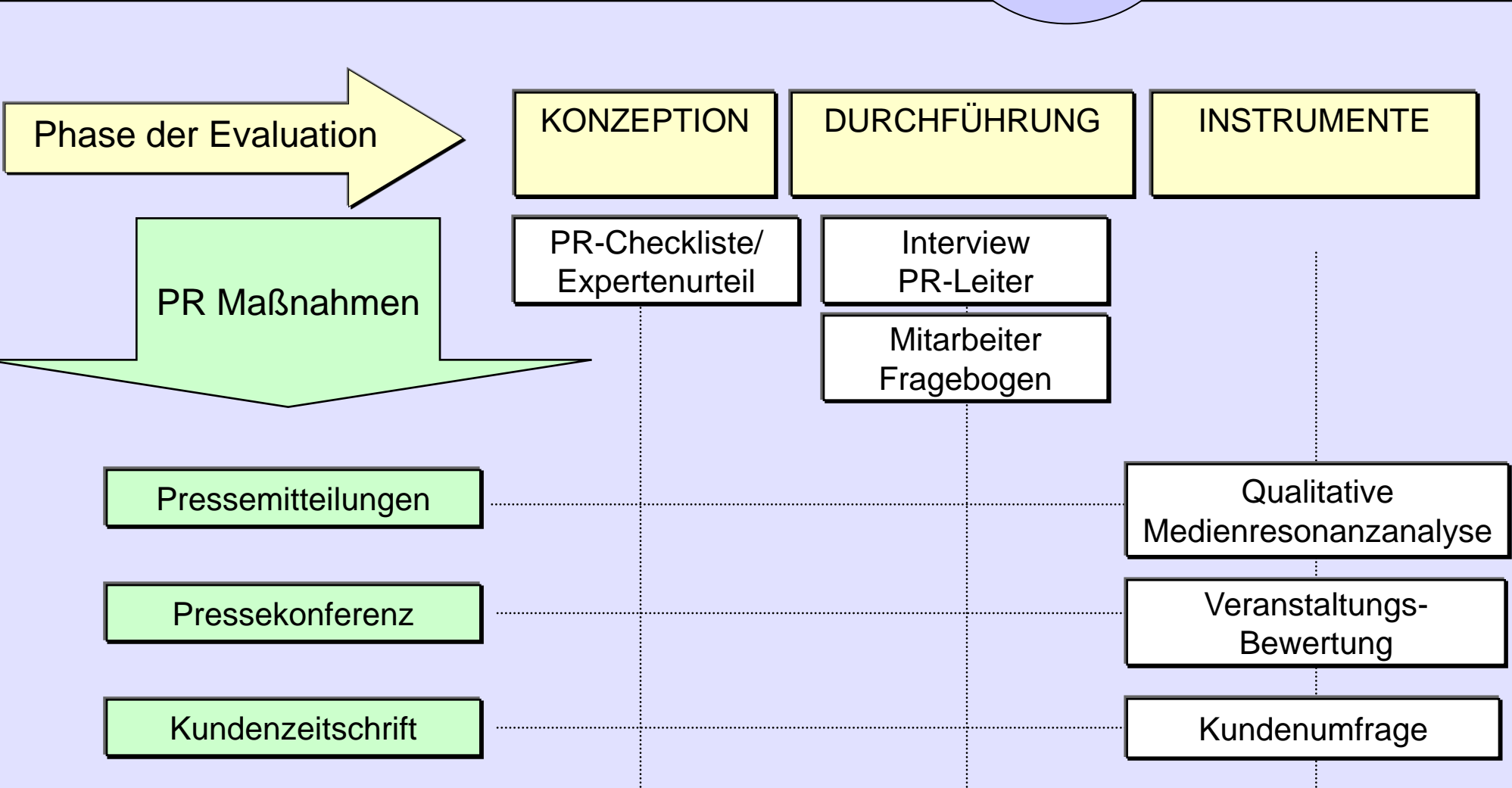
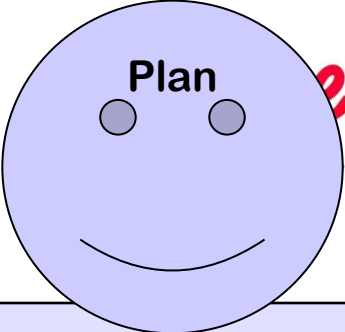
Die PR-Evaluation selbst wird als strategisches Projekt organisiert.  
„Evaluation mit Sinn und Verstand“ heißt: Evaluieren mit Ziel, Zeitrahmen und Organisation.

Elemente des Projekts:

- ➔ **Manager: Evaluationsmanager**  
Projektleiter und Organisator
- ➔ **Plan: Strategischer PR-Evaluationsplan**  
Definition der Ziele der Evaluation
- ➔ **Werkzeug: PR-Kennwertsystem**  
Instrumente zur Datenerhebung und -auswertung
- ➔ **Berichtswesen: PR-Evaluationsbericht**  
Dokumentation des gesamten Projekts



# Strukturplan der Evaluation (vereinfacht)



# Beispiele für Methoden und Instrumente

## **Beobachtung**

- Veranstaltungsprotokoll (Beobachtung mit Leitfaden)
- Kontrollbeobachtung (z.B. Abweichungen vom Zeitplan)

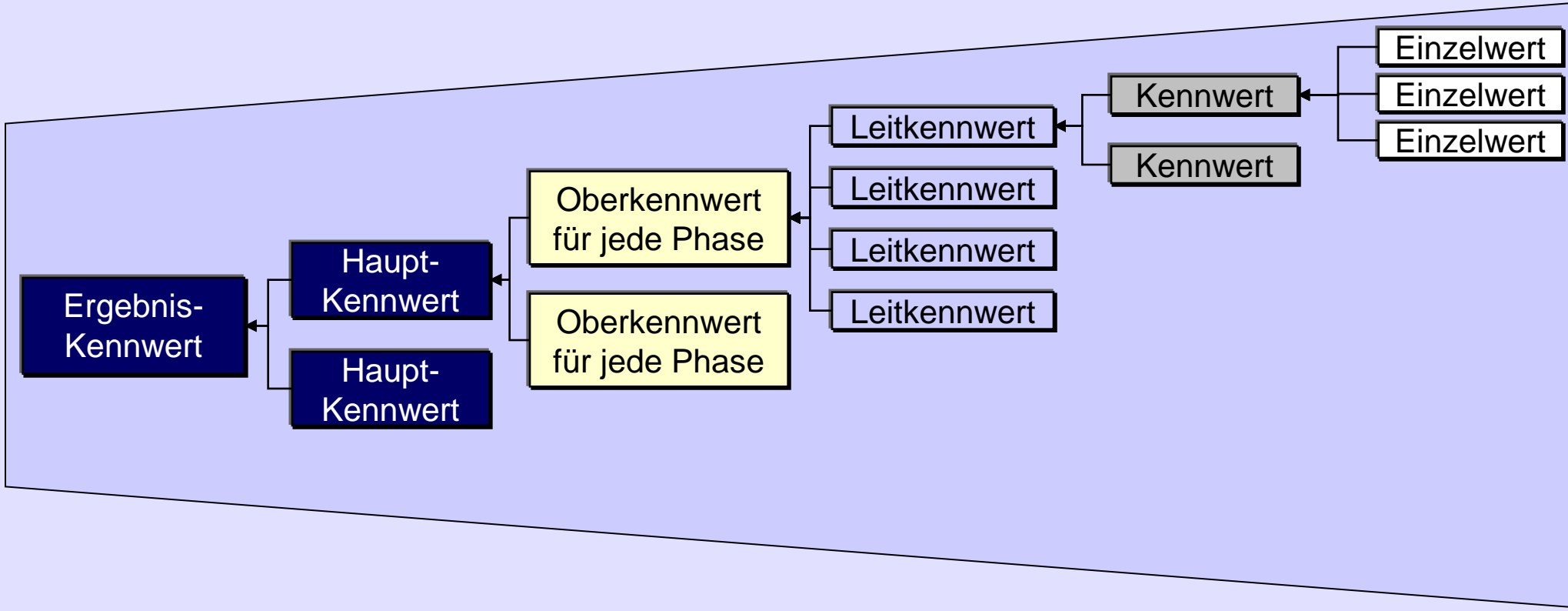
## **Befragung**

- Mitarbeiterfragebogen
- Zielgruppenfragebogen
- PR-Leiter Interview
- Repräsentative Meinungsumfragen

## **Inhaltsanalysen**

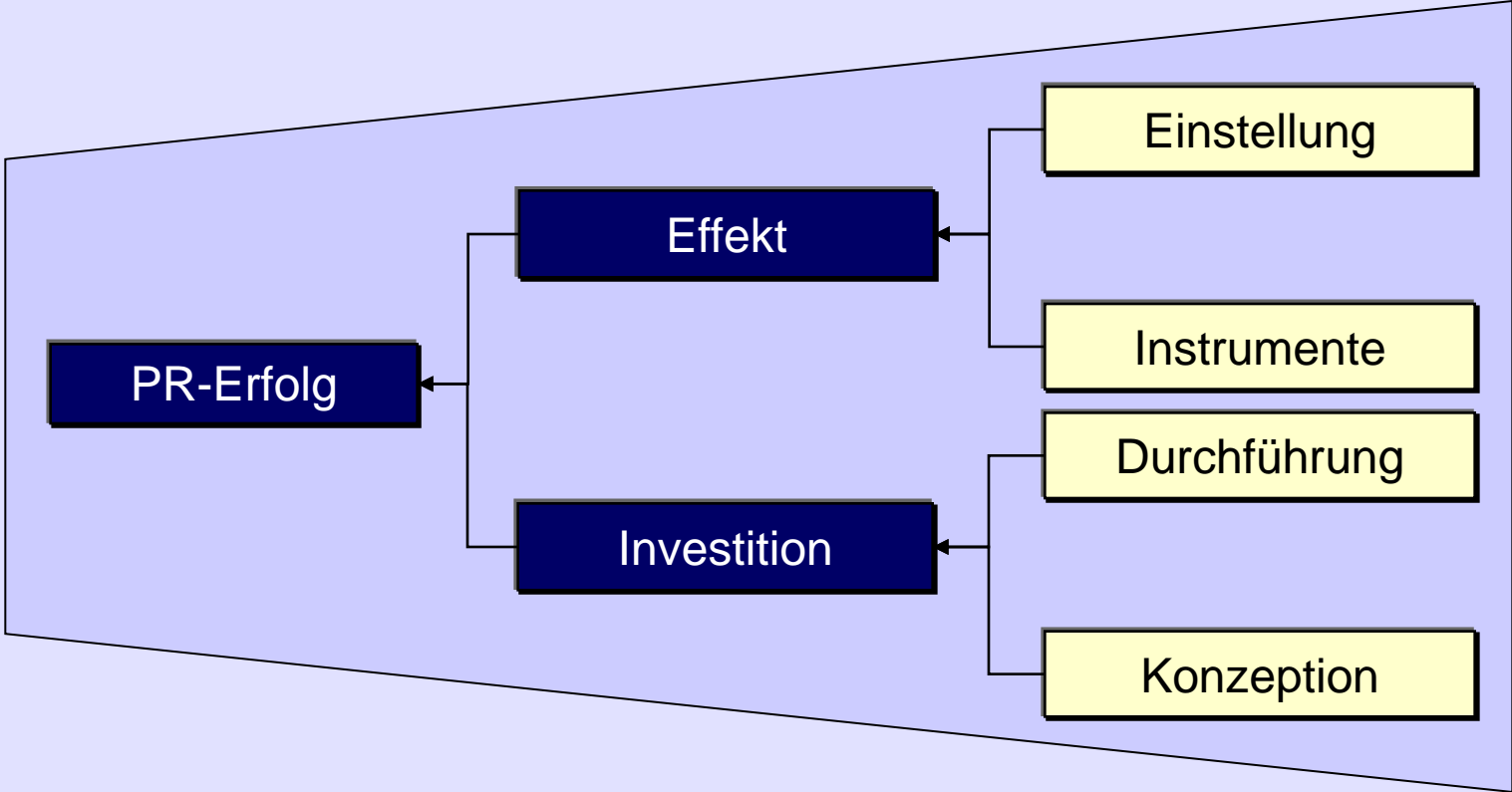
- Qualitative Inhaltsanalyse (z.B. Qualität der Presstexte)
- Medienresonanzanalyse

# Aufbau des Kennwertsystems



# PR-Kennwertesystem (vereinfacht)

Das PR-Kennwertesystem ermöglicht die **ausgewogene** quantitative und qualitative Beurteilung eines PR-Programms. Das Ergebnis beschreibt das Gleichgewichtsverhältnis von „Investition“ zu „Effekt“.



# Strategischer PR-Evaluationsbericht

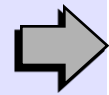
Bericht

21



## **Zusammenfassung der Ergebnisse**

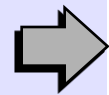
Management Summary, Stärken-Schwächen-Analyse



## **Dokumentation jeder Phase des PR-Projekts**

Darstellung der einzelnen Kennwerte zu jeder Phase

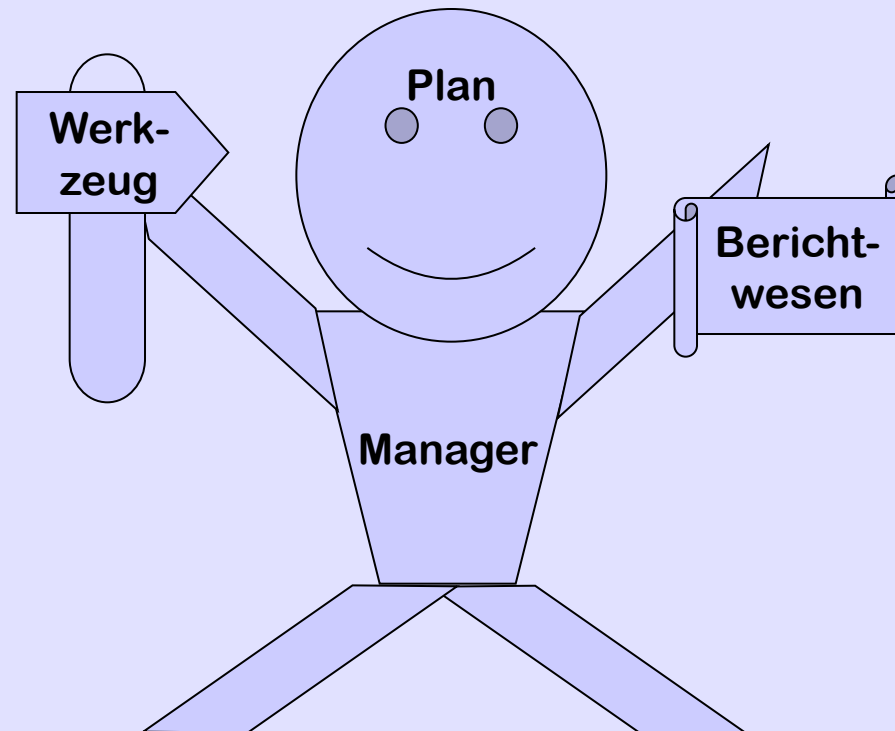
(Konzeption, Durchführung, Instrumente, Einstellung)






## **Anhang**

Vollständige Dokumentation des Projekts inkl. aller Daten

# Projekt „Strategische PR-Evaluation“



# Fahrplan

-  Darstellung der Situation der PR-Evaluation
-  Theoretische Grundlagen (Definition, Modell)
-  Bestandteile des Projekts „Evaluation mit Sinn und Verstand“

 Beispiel:

Datenerhebung und -auswertung mit dem PR-Kennwertsystem

# Instrument „Mitarbeiterfragebogen“ (Beispiel)

Wie viele Tage bzw Stunden haben Sie mit der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung verbracht?	
Mehr, weniger oder genau so viel Zeit wie erwartet?	

**Bitte ankreuzen!**

Wie zufrieden sind Sie mit...	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
...der Anzahl der Kollegen					
...der Arbeitsverteilung					
...der Anzahl an technischem Equipment					
...der Qualität des technischen Equipments					
...dem Projekt an sich?					
... der Stimmung im PR-Team?					
<i>Haben Sie Anregungen, Lob oder Kritik, die Sie gerne äußern würden?</i>					
<i>Gab es unerwartete Fragen, Reaktionen oder Kritik während der Vorbereitung der Pressekonferenz? Wenn ja, wie viele?</i>					

## Einzelwerte des Fragebogens (Auszug)

<b>Einzelwert</b>	
Stimmung im PR Team	2,0
Zufriedenheit mit Arbeitsverteilung	2,0
Zufriedenheit mit Ausstattung Personal Quantität	2,0
Zufriedenheit mit Ausstattung Technik Qualität	1,0
Zufriedenheit mit Ausstattung Technik Quantität	1,0
Zufriedenheit mit Projekt	1,0
Projektstunden IST	60,0

# Kennwertbildung aus den Einzelwerten

Prozessevaluation	Randerscheinungen Soziales Ressourcen Kosten Zeit PR Maßnahmen Prozessevaluation
Konzeptionsevaluation	PR Strategie PR Taktik PR Situationsanalyse



# Kennwertbildung aus den Einzelwerten

Oberkennwert		Leitkennwert	
DURCHFÜHRUNG	Durchführung, Kosten, Zeit, Ressourcen, Atmosphäre mind. 95% keine Überraschungen	Kosten	Budget 20% unterschritten = 120% SOLL € 250.000 IST € 200.000 50 TE Budget pro MA
		PR Maßnahmen IMPLEMENTATION	Veranstaltung verlief zu 99,9% planmäßig
		Randerscheinungen	0
		Ressourcen	100% personelle Ausstattung in Quantität und Qualität (5 plus 2 Leiter)
		Soziales	95% Zufriedenheit sehr gut Technik und Projekt sehr gut, Personal und Arbeitsverteilung gut
		Zeit	Zeitplan 100% eingehalten 60 Std. gesamt 12 Std. Planung pro MA 8 Monate Vorlauf, wöchentliches Meeting
KONZEPTION	91% Exklusivität hoch; Innovationskraft gering, interne Kommunikation nicht definiert	PR Situationsanalyse	100%
		PR Strategie	100%
		PR Taktik	100%

# Zusammenfassung zur gesamten Investition

Aus anderen Instrumenten (z.B. Fragebögen) fließen ebenfalls Einzelwerte und Kennwerte in die Analyse ein!

Hauptkennwert		Oberkennwert	
<b>INVESTITION</b>	93% Planvolle Durchführung auf der Basis eines durchdachten Konzepts	DURCHFÜHRUNG	Durchführung, Kosten, Zeit, Ressourcen, Atmosphäre mind. 95% keine Überraschungen
		KONZEPTION	91% Exklusivität hoch; Innovationskraft gering, interne Kommunikation nicht definiert

# PR Erfolg: Vergleich von Investition und Effekt

Ergebniskennwert	Hauptkennwert	Oberkennwert
PR Erfolg	Effekt	Instrumente
	Investition	Durchführung
		Konzeption

# PR Erfolg: Vergleich von Investition und Effekt

Ergebniskennwert		Hauptkennwert	
<b>PR ERFOLG</b>	Investition und Resultat in klarer Relation: "sehr gut"	<b>EFFEKT</b>	<p><b>Veranstaltung:</b> Gesamteindruck 1,6 Unternehmenspositionierung 30%</p> <p><b>Zielgruppe:</b> 40.000 Kontakte 60% Teilnehmer aktiv, 23 Gespr./MA, 3 Gespr./Teiln. kein Interesse nach der Veranstaltung</p> <p><b>Medienresonanz:</b> 300.000 Aufl. 100%</p> <p><b>Keine Störfaktoren</b></p>
		<b>INVESTITION</b>	<p>93%</p> <p>Planvolle Durchführung auf der Basis eines durchdachten Konzepts</p>

# Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)

## Stärken/Chancen

- „Sehr guter“ Gesamteindruck
- Unternehmen mehrmals positiv von den Teilnehmern erwähnt
- Konzept durchdacht und detailliert geplant.
- Durchführung planmäßig

## Schwächen/Risiken

- Veranstaltungsdauer: „Mittag bis Mittag wäre genug“
- Zielgruppe teilweise abgelenkt (z.B. durch Telefon)

# PR-Kennwertsystem (Beispiel)

Ergebnis-kennwert	Hauptkennwert	Oberkennwert	Leitkennwert
PR-Erfolg	Effekt	Instrumentelle Evaluation	Allgemeine Situation
			Medienresonanz
			Aufmerksamkeit
			Wahrnehmung
			PR Maßnahmen
	Investition	Prozessevaluation	Instrumentelle Evaluation
			Randerscheinungen
			Soziales
			Ressourcen
			Kosten
			Zeit
			PR Maßnahmen
			Prozessevaluation
	Konzeptionsevaluation	Konzeptionsevaluation	PR Strategie
			PR Taktik
PR Situationsanalyse			

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

Ich freue mich auf Ihre Fragen und Kritik!

