

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

Nanette Aimée Besson

Strategische PR-Evaluation

*Erfassung, Bewertung und Kontrolle
von Öffentlichkeitsarbeit*

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

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

D 61

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der NAL Kommunikationsberatung GmbH.

1. Auflage Dezember 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2003

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Bettina Endres

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.westdeutscher-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: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-531-13884-8 ISBN 978-3-322-99607-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-99607-7

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis.....	10
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungen.....	13
Vorwort	14
1 Einleitung	15
1.1 Forschungsziel	16
1.2 Forschungsvorgehen	17
2 PR-Evaluation in Wissenschaft und Praxis	19
2.1 PR-Evaluation und die Professionalisierung der PR.....	19
2.1.1 Geschichte der PR.....	19
2.1.2 Definitionen	24
2.1.2.1 Public Relations	24
2.1.2.2 PR und Werbung.....	26
2.1.2.3 Evaluation	26
2.1.3 PR als Managementfunktion.....	28
2.1.4 Professionalisierung der PR.....	31
2.2 PR-Evaluation in der Wissenschaft: Modelle	33
2.2.1 Cutlip, Center und Broom (1954-1994).....	34
2.2.2 Grunig und Hunt (1984).....	39
2.2.3 Macnamara (1992).....	43
2.2.4 Lindenmann (1993).....	43
2.2.5 IPRA Gold paper/Pritchitt und Sherman (1994).....	45
2.2.6 IPR Institute for Public Relations (1997).....	47
2.2.7 ICO/Fairchild (1997)	47
2.2.8 Watson (1997)	49
2.2.9 Noble und Watson (1999).....	50
2.3 Vergleich der PR-Evaluationsmodelle	52
2.4 PR-Evaluation in der Praxis: Problematik und Situation	54
2.4.1 Argumente für PR-Evaluation	55
2.4.2 Argumente gegen PR-Evaluation.....	56
2.4.2.1 Individuelle Hindernisse	57
2.4.2.2 Organisatorische Hindernisse	58
2.4.2.3 Hindernisse auf PR-Systemebene	60
2.4.3 Situation der PR-Evaluation	64
2.5 Fazit	71
3 Modell für strategische PR-Evaluation	73
3.1 Theoretische Anforderungen an strategische Evaluation.....	73
3.1.1 Strategie	74
3.1.2 Integration.....	74

3.1.3	Flexibilität.....	74
3.1.4	Kontinuität.....	75
3.1.5	Ergebniskontrolle.....	77
3.1.6	Publizität.....	77
3.1.7	Feedback.....	77
3.2	Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell“.....	78
3.2.1	Voraussetzungen der Evaluation.....	80
3.2.1.1	Der „Strategische PR-Evaluationsplan“.....	80
3.2.1.2	Evaluationsvorbereitung.....	81
3.2.2	PR-Programmevaluation.....	81
3.2.2.1	Konzeptionsevaluation.....	81
3.2.2.2	Prozessevaluation.....	82
3.2.2.3	Instrumentelle Evaluation.....	82
3.2.2.4	Einstellungsevaluation.....	82
3.2.3	Ergebnisverwertung.....	83
3.2.3.1	Ergebniskontrolle.....	83
3.2.3.2	Ergebnisverwendung.....	84
3.2.4	Kontinuierliches Feedback.....	85
4	Projektmanagement für strategische PR-Evaluation.....	86
4.1	Theorien zur Projektplanung und -umsetzung.....	86
4.1.1	Sozialwissenschaftliche Forschungsplanung.....	86
4.1.2	Betriebswirtschaftliches Projektmanagement.....	87
4.1.2.1	Projektorganisation.....	88
4.1.2.2	Aufgabenträger.....	90
4.1.2.3	Projektstrukturplan.....	91
4.1.2.4	Projektablaufplan.....	92
4.1.3	Projektleiter.....	92
4.1.4	Projektbericht.....	94
4.2	Der „Strategische PR-Evaluationsplan“.....	97
4.2.1	Situationsanalyse und -bewertung.....	98
4.2.2	Der strategische Block.....	98
4.2.2.1	Evaluationsziel.....	99
4.2.2.2	Evaluationszielgruppe.....	99
4.2.2.3	Verwendungszweck.....	99
4.2.2.4	Untersuchungsdesign.....	99
4.2.3	Die Taktikplanung.....	100
4.2.3.1	Strukturplan.....	100
4.2.3.2	Organisation.....	103
4.2.3.3	Instrumente.....	104
4.3	Der Evaluationsmanager.....	105
4.4	Der „Strategische PR-Evaluationsbericht“.....	106
5	Methodik für strategische PR-Evaluation.....	108
5.1	Evaluationsvorbereitung.....	109
5.1.1	Theorien zur Evaluationsvorbereitung.....	109
5.1.2	Praxis der Evaluationsvorbereitung.....	109

5.1.3	Organisation der Evaluationsvorbereitung.....	110
5.2	Konzeptionsevaluation.....	110
5.2.1	Theorien zur Konzeptionsevaluation	110
5.2.2	Methodik zur Konzeptionsevaluation	114
5.2.3	Organisation der Konzeptionsevaluation	117
5.3	Prozessevaluation.....	117
5.3.1	Theorien zur Prozessevaluation	117
5.3.2	Methodik zur Prozessevaluation	124
5.3.3	Organisation der Prozessevaluation	126
5.4	Instrumentelle Evaluation	127
5.4.1	Theorien zur instrumentellen Evaluation	127
5.4.1.1	Analyse der PR-Maßnahmen	129
5.4.1.2	Analyse der Medienberichterstattung.....	131
5.4.1.3	Direkte Zielgruppenwirkungen	134
5.4.1.4	Allgemeine Situation	134
5.4.2	Methodik zur instrumentellen Evaluation	135
5.4.2.1	PR-Maßnahmen	136
5.4.2.2	Medienresonanzanalyse	137
5.4.2.3	Zielgruppenaufmerksamkeit und -wahrnehmung	138
5.4.2.4	Allgemeine Situation	139
5.4.3	Organisation der instrumentellen Evaluation.....	140
5.5	Einstellungsevaluation	140
5.5.1	Theorien zur Wirkungsforschung	141
5.5.1.1	Definitionen	141
5.5.1.2	Historie der Wirkungsforschung	145
5.5.2	Methodik der Wirkungsforschung	152
5.5.3	Organisation der Wirkungsforschung	159
5.6	Ergebniskontrolle.....	159
5.6.1	Theorien zur Ergebniskontrolle	160
5.6.1.1	Beschreibung.....	160
5.6.1.2	Datenanalyse.....	160
5.6.1.3	Bewertung.....	161
5.6.1.4	Interpretation.....	165
5.6.1.5	Handlungsempfehlung	166
5.6.2	Praxis der Ergebniskontrolle.....	167
5.6.2.1	Beschreibung und Analyse.....	168
5.6.2.2	Bewertung	168
5.6.2.3	Interpretation und Handlungsempfehlungen.....	169
5.6.2.4	Beurteilung des Evaluationsprojekts.....	170
5.6.2.5	Zusammenfassung der Methodik zur Ergebniskontrolle.....	171
5.6.3	Organisation der Ergebniskontrolle	171
5.7	Ergebnisverwendung.....	172
5.7.1	Theorien zur Ergebnisverwendung	172

5.7.2	Praxis der Ergebnisverwendung	174
5.7.3	Organisation der Ergebnisverwendung.....	175
5.8	Kontinuierliches Feedback.....	175
5.8.1	Theorien zum Feedback.....	175
5.8.2	Praxis des kontinuierlichen Feedbacks	177
5.8.3	Organisation des kontinuierlichen Feedbacks.....	177
5.9	Zusammenfassung der vorgestellten Methodik.....	178
5.9.1	Methodik der Programmevaluation	178
5.9.2	Methodik der Projektphasen der Evaluation	179
5.9.3	Quantitative und qualitative Evaluationsmethoden.....	180
6	Instrument für strategische PR-Evaluation.....	183
6.1	Vorhandene Instrumentenansätze zur PR-Evaluation.....	183
6.1.1	PR-Renditeformel von Bogner	183
6.1.2	Gesamtwirkungsformel von Apeler	184
6.2	Kennzahlen in der Betriebswirtschaft	186
6.2.1	Arten von Kennzahlen	187
6.2.2	Eigenschaften von Kennzahlen.....	188
6.2.3	Bildung von Kennzahlen.....	189
6.3	Kennzahlensysteme in der Betriebswirtschaft	190
6.3.1	Klassische Arten von Kennzahlensystemen.....	190
6.3.2	Funktionen von Kennzahlensystemen	192
6.3.2.1	Der klassische Betriebsvergleich	192
6.3.2.2	Der moderne Betriebsvergleich: „Benchmarking“	193
6.3.3	Das moderne Kennzahlensystem: Balanced Scorecard	194
6.3.4	Bildung eines Kennzahlensystems.....	195
6.3.5	Anwendung eines Kennzahlensystems	196
6.4	Kennzahlen im PR-Bereich.....	196
6.5	Das PR-Kennzahlensystem „Balanced PR-Scorecard“.....	197
6.5.1	Typen von Einzelwerten	198
6.5.2	Kennzahlen der Konzeptionsevaluation.....	199
6.5.3	Kennzahlen der Prozessevaluation.....	199
6.5.4	Kennzahlen der instrumentellen Evaluation	201
6.5.5	Kennzahlen der Einstellungsevaluation	204
6.5.6	Struktur des PR-Kennzahlensystems	205
6.5.7	Die „Balanced PR-Scorecard“ (PR-BSC).....	208
7	Fallbeispiel: Vergleich zweier PR-Veranstaltungen.....	210
7.1	Der strategische PR-Evaluationsplan.....	210
7.1.1	Die Situationserfassung	211
7.1.1.1	PR-Konzept der Pressekonferenz.....	211
7.1.1.2	PR-Konzept der Fachkonferenz	212
7.1.2	Evaluationsstrategie	214
7.1.3	Taktik der PR-Evaluation	215
7.1.3.1	Strukturplan	216
7.1.3.2	Ablaufplan	218

	7.1.3.3	Organisation.....	219
	7.1.3.4	Evaluationsinstrumente.....	220
	7.1.3.5	Einzelwerte und Kennzahlen	223
7.2		Evaluationsvorbereitung	227
7.3		PR-Programmevaluation.....	227
7.4		Ergebniskontrolle.....	227
	7.4.1	Evaluation der Pressekonferenz.....	228
	7.4.1.1	Auswertung der Konzeptionsevaluation	228
	7.4.1.2	Auswertung der Prozessevaluation	231
	7.4.1.3	Auswertung der instrumentellen Evaluation	236
	7.4.1.4	Die Balanced PR-Scorecard der Pressekonferenz	242
	7.4.2	Evaluation der Fachkonferenz	244
	7.4.2.1	Auswertung der Konzeptionsevaluation	245
	7.4.2.2	Auswertung der Prozessevaluation	247
	7.4.2.3	Auswertung der instrumentellen Evaluation	252
	7.4.2.4	Die Balanced PR-Scorecard der Fachkonferenz	258
	7.4.3	Vergleich der zwei PR-Konferenzen	259
	7.4.4	Bewertung des Evaluationsprojekts.....	263
8		Diskussion der vorgestellten Evaluationstechnik.....	265
	8.1	Praktikabilität.....	265
	8.2	Retrospektivität - Prospektivität.....	266
	8.3	Subjektivität	267
9		Zusammenfassung und Ausblick	269
	9.1	Strategische PR-Evaluation	269
	9.2	Möglichkeiten und Herausforderungen weiterführender Forschung	270
10		Literaturverzeichnis.....	272
Anhang		279
	10.1	Tabellen	279
	10.1.1	Einzelwerte und Kennzahlen der Fallbeispiele	279
	10.1.2	Fallbeispiel Pressekonferenz.....	286
	10.1.3	Fallbeispiel Fachkonferenz	293
	10.2	Kennzahlendatenbank	300
	10.2.1	Einzelwerte der Konzeptionsevaluation.....	314
	10.2.2	Einzelwerte der Prozessevaluation.....	315
	10.2.3	Einzelwerte der instrumentellen Evaluation	318
	10.2.4	Einzelwerte der Einstellungsevaluation	322

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Evaluationsmethoden der PR-Kampagnen des PR-Wettbewerbs "Goldene Brücke 2001"	15
Abb. 2: Four models of public relations placed on two continua	23
Abb. 3: Strategische PR-Evaluation im PR-Managementprozess	27
Abb. 4: DIPR-Konzeptionsmodell	30
Abb. 5: Levels and Steps for Evaluating Public Relations Programs	36
Abb. 6: Behavioral Molecule	40
Abb. 7: Macro Model of PR-Evaluation	43
Abb. 8: Ketchum Effectiveness Yardstick	44
Abb. 9: Pritchitt/Sherman Evaluation Model	46
Abb. 10: Continuous PR-Evaluation Model	48
Abb. 11: Short Term Model of Evaluation	49
Abb. 12: Continuing Model of Evaluation	50
Abb. 13: Unified Evaluation Model	51
Abb. 14: Funktionalität und Begrifflichkeiten der aktuellen PR-Evaluationsmodelle	53
Abb. 15: Pro und Contra der PR-Evaluation	65
Abb. 16: Global measurement status	67
Abb. 17: Einsatz von systematischen PR-Analysen und Forschungsmethoden	68
Abb. 18: Budgets für PR-Forschung und Analysen	68
Abb. 19: PR-Evaluation 2003	71
Abb. 20: Anforderungen an strategische PR-Evaluation	73
Abb. 21: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell“	79
Abb. 22: Die Voraussetzungen der Evaluation	80
Abb. 23: PR-Programmevaluation	81
Abb. 24: Ergebniskontrolle und -verwendung	83
Abb. 25: Das kontinuierliche Feedback	85
Abb. 26: Definition des Projektmanagements	88
Abb. 27: Einfluss-Projektorganisation	89
Abb. 28: Reine Projektorganisation	89
Abb. 29: Matrix-Projektorganisation	90
Abb. 30: Schrittweises Vorgehen bei der Aufstellung eines Strukturplans	91
Abb. 31: Entwicklung des Ablaufplans	92
Abb. 32: Der „Strategische PR-Evaluationsplan“	98
Abb. 33: Strukturplan für strategische PR-Evaluation (Beispiel)	101
Abb. 34: Ablaufplan für strategische PR-Evaluation (Beispiel)	102
Abb. 35: Die Stellung des PR-Audit und der PR-Kontrolle im PR-Prozess	112
Abb. 36: PR-Controlling-Prozess	114
Abb. 37: Anforderungen an schriftliche Pressearbeit	115
Abb. 38: Grafische Überwachung von Termin- und Kostenabweichungen	118
Abb. 39: GANTT-Analyse	120
Abb. 40: PERT-Analyse	120
Abb. 41: Übersicht über die Methoden der Projektplanung und -kontrolle	122
Abb. 42: DIPR-Maßnahmenplan	123
Abb. 43: AFK-Maßnahmenplan	124
Abb. 44: Checkliste zur Prozessevaluation (Beispiel)	125
Abb. 45: Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse	133
Abb. 46: Fragebogen zur quantitativen Evaluation einer PR-Maßnahme (Beispiel)	136
Abb. 47: Fragebogen zur Evaluation der Qualität einer PR-Maßnahme (Beispiel)	137
Abb. 48: Datenerhebungskriterien der Medienresonanzanalyse	138
Abb. 49: Auswahl von Indikatoren für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	139
Abb. 50: Auswahl von potenziellen Umweltfaktoren	139
Abb. 51: Stammbaum der Wirkungsforschung	146
Abb. 52: Das Grundmodell der Wirkungsforschung	147
Abb. 53: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells	150
Abb. 54: Einflussfaktoren auf Kommunikationswirkungen	152

Abb. 55: Forschungslogischer Ablauf empirischer Untersuchungen	156
Abb. 56: Beispiel für die Auswertung eines Semantischen Profils/Polaritätenprofils	157
Abb. 57: Gütekriterien der qualitativen Sozialforschung	161
Abb. 58: Übersicht über einige wichtige Techniken zu Entscheidungs- und Bewertungshilfen.....	162
Abb. 59: Kosten-Leistungs-Diagramm zur Effizienzbewertung von Kommunikationsinstrumenten....	164
Abb. 60: The Research Use Meter	166
Abb. 61: Using evaluation findings in decision analysis.....	167
Abb. 62: Grade der Veröffentlichung von Evaluationsergebnisse	173
Abb. 63: Mögliche Präsentationsformen von Evaluationsergebnissen	173
Abb. 64: Forderungen nach verbesserten Evaluationsstandards.....	174
Abb. 65: Der Regelkreis	176
Abb. 66: PR-Renditeformel	184
Abb. 67: PR-Gesamtwirkungsformel.....	184
Abb. 68: Apelers Annahmen zur Wirkung von Kommunikation	185
Abb. 69: Apelers unabhängige Variablen zur Erfassung von Kommunikationswirkungen.....	186
Abb. 70: DuPont-Kennzahlensystem	191
Abb. 71: Beispiel einer Kennzahlenbildung der instrumentellen Evaluation	203
Abb. 72: Herleitung der PR-Kennzahlen	206
Abb. 73: Struktur des PR-Kennzahlensystems.....	207
Abb. 74: PR-Kennzahlensystem „Balanced PR-Scorecard“ (PR-BSC)	208
Abb. 75: PR-Konzept der Pressekonferenz.....	212
Abb. 76: PR-Strategie der Fachkonferenz.....	213
Abb. 77: PR-Programm der Fachkonferenz.....	214
Abb. 78: Evaluationssituation und –strategie der Fallbeispiele.....	215
Abb. 79: Strukturplan der Fallbeispiele	216
Abb. 80: Ablaufplan der Fallbeispiele	218
Abb. 81: Evaluationsinstrument Durchführungsfragebogen	221
Abb. 82: Evaluationsinstrument Beurteilungsbogen PR-Materialien.....	222
Abb. 83: Evaluationsinstrument Organisationsfragebogen	222
Abb. 84: “Balanced PR-Scorecard” (PR-BSC) der Fallbeispiele	226
Abb. 85: Bewertung der Qualität der Pressekonferenz	238
Abb. 86: Auswertung des Durchführungsfragebogens zur Fachkonferenz	253

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die vier Public-Relations-Modelle	22
Tab. 2: Vergleich wesentlicher Kennzeichen formativer und summativer Evaluation	76
Tab. 3: Funktionalität und Begrifflichkeiten des integrierten PR-Evaluationsmodells	78
Tab. 4: Funktion des Evaluators auf der Basis des Handlungsmodells	94
Tab. 5: Richtwerte für Evaluationsbudgets im Verhältnis zum PR-Budget	103
Tab. 6: Evaluationsinstrument Konzeptionsfragebogen (Beispiel)	116
Tab. 7: Methoden zur Prozessevaluation	126
Tab. 8: Interpretation des "Flesch Lesbarkeits SCORE"	130
Tab. 9: Interpretation des "FOG Index"	130
Tab. 10: Datenerhebungsmethoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung	135
Tab. 11: Mess-Subjekte und -Objekte der Einstellungsevaluation	153
Tab. 12: Methoden zur Wirkungsforschung	154
Tab. 13: Beispiel für eine Likert-Skala	157
Tab. 14: Beispiel für die Auswertung einer Likert-Skala	158
Tab. 15: Beispiel für eine erwartete Antwortmatrix einer Guttman-Skala	158
Tab. 16: Aspekte der Ergebniskontrolle	171
Tab. 17: Methodik der Programmevaluation	179
Tab. 18: Methodik der Projektphasen	180
Tab. 19: Anwendungsbereiche von quantitativen und qualitativen Methoden in der PR-Evaluation	182
Tab. 20: Arten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen	188
Tab. 21: Kombinationsmöglichkeiten bei der Bildung einer Kennzahl	189
Tab. 22: Arten betriebswirtschaftlicher Kennzahlen-Systeme	191
Tab. 23: Arten des Betriebsvergleichs	193
Tab. 24: Kennziffern zur Medienresonanzanalyse	197
Tab. 25: PR-Einzelwerte-Typen	198
Tab. 26: Leitkennzahlen und Kennzahlen der Konzeptionsevaluation	199
Tab. 27: Kennzahlen und Leitkennzahlen der Oberkennzahl „Prozessevaluation“	201
Tab. 28: Kennzahlen und Leitkennzahlen der Oberkennzahl „Instrumentelle Evaluation“	204
Tab. 29: Kennzahlen und Leitkennzahlen der Oberkennzahl „Einstellungsevaluation“	205
Tab. 30: Kennzahlen und Leitkennzahlen der Fallbeispiele	224
Tab. 31: Leitkennzahlen und Oberkennzahlen der Fallbeispiele	225
Tab. 32: Auswertung der Konzeptionsevaluation der Pressekonferenz	231
Tab. 33: Einzelwerte/SOLL-Werte der PR-Konzeption zur Pressekonferenz	232
Tab. 34: Ergebnis des ORGA-Fragebogens der Pressekonferenz	233
Tab. 35: Kennzahlen der Prozessevaluation der Pressekonferenz	235
Tab. 36: Ergebnis des Fragebogens zur PR-Mappe der Pressekonferenz	236
Tab. 37: Ergebnis des Fragebogens zur Qualität der Pressekonferenz	237
Tab. 38: Kennzahlen der instrumentellen Evaluation der Pressekonferenz	239
Tab. 39: Auswertung der instrumentellen Evaluation der Pressekonferenz	241
Tab. 40: Balanced PR-Scorecard der Pressekonferenz	243
Tab. 41: Auswertung der Konzeptionsevaluation der Fachkonferenz	246
Tab. 42: Einzelwerte/SOLL-Werte der PR-Konzeption zur Fachkonferenz	248
Tab. 43: Ergebnis des ORGA-Fragebogens der Fachkonferenz	249
Tab. 44: Auswertung der Prozessevaluation der Fachkonferenz	251
Tab. 45: Einzelwerte der Medienbeobachtung parallel zur Fachkonferenz	254
Tab. 46: Kennzahlen der instrumentellen Evaluation der Fachkonferenz	256
Tab. 47: Auswertung der instrumentellen Evaluation der Fachkonferenz	257
Tab. 48: Balanced PR-Scorecard der Fachkonferenz	258
Tab. 49: Vergleich der Leitkennzahlen zur Konzeptionsevaluation der zwei Fallbeispiele	259
Tab. 50: Vergleich der Leitkennzahlen zur Prozessevaluation der zwei Fallbeispiele	260
Tab. 51: Vergleich der Leitkennzahlen zur instrumentellen Evaluation der zwei Fallbeispiele	261
Tab. 52: Vergleich der Oberkennzahlen der zwei Fallbeispiele	262
Tab. 53: Vergleich der Hauptkennzahlen der zwei Fallbeispiele	263

Tab. 54: Vergleich der Ergebniskennzahlen der zwei Fallbeispiele	263
Tab. 55: Die ausgewählten Evaluationsinstrumente der Fallbeispiele und ihre Einzelwerte	279
Tab. 56: Kennzahlen und Einzelwerte der Fallbeispiele	282
Tab. 57: Leitkennzahlen und Kennzahlen der Fallbeispiele	285
Tab. 58: Ergebnis des PR-Konzeptionsfragebogens der Pressekonferenz	286
Tab. 59: Einzelwerte des Beobachtungsprotokolls der Pressekonferenz	287
Tab. 60: Einzelwerte des PR-Leiter-Interviews der Pressekonferenz	288
Tab. 61: Einzelwerte der Medienbeobachtung parallel zur Pressekonferenz	289
Tab. 62: Einzelwerte der Prozessevaluation der Pressekonferenz	290
Tab. 63: Einzelwerte der instrumentellen Evaluation der Pressekonferenz	291
Tab. 64: Ergebnis des PR-Konzeptionsfragebogens der Fachkonferenz	293
Tab. 65: Einzelwerte des Beobachtungsprotokolls der Fachkonferenz	294
Tab. 66: Einzelwerte des PR-Leiter-Interviews der Fachkonferenz	295
Tab. 67: Einzelwerte der Prozessevaluation der Fachkonferenz	296
Tab. 68: Ergebnis des Fragebogens zur Qualität der Fachkonferenz	297
Tab. 69: Einzelwerte der instrumentellen Evaluation der Fachkonferenz	298
Tab. 70: Einzelwerte alphabetisch	300

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
AP	Arbeitspaket
BSC	Balanced Scorecard
BWL	Betriebswirtschaftslehre
ca.	zirka
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
EKZ	Ergebniskennzahl
et al.	und andere
EW	Einzelwert
HKZ	Hauptkennzahl
ICO	International Committee of Public Relations Consultancies Associations
IPR	Institute for Public Relations
IPRA	International Association for Public Relations Agencies
LKZ	Leitkennzahl
MA	Mitarbeiter
PR-MA	PR-Mitarbeiter
PR-L	PR-Leiter
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
OKZ	Oberkennzahl
OL	Opinion Leader
PR	Public Relations
PR-BSC	"Balanced PR-Scorecard" (PR-Kennzahlensystem)
Tab.	Tabelle
u.A.	und Andere(s)
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

Vorwort

Ich danke meiner Doktormutter Prof. Dr. Karin Böhme-Dürr für ihre intensive und wertvolle Betreuung meiner Dissertation. Die Arbeit hat durch ihre Unterstützung und ihre konstruktiven Anregungen wesentliche Verbesserungen erfahren. Ich danke auch meiner Koreferentin Prof. Dr. Barbara Baerns, dass sie mich zu diesem Projekt ermutigt hat und dass sie die Aufgabe der Zweitgutachterin übernommen hat. Den Projektleitern des Unternehmens und der Stiftung, die sich für das Fallbeispiel dieser Arbeit zur Verfügung gestellt haben, danke ich für ihre offene und unkomplizierte Unterstützung dieses Projekts. Michael Bierdämpfl danke ich für seine langjährige professionelle Unterstützung. Er brachte mich zur PR-Evaluation, indem er mich 1995 an einen Berg von Artikeln setzte und diese ausgewertet haben wollte.

Persönlich danke ich meinen Eltern Marianne und Horst-Dieter Lemburg, dass sie mir eine so gute Ausbildung ermöglicht haben. Meinem Mann Marc-André Besson danke ich für seine kontinuierliche Unterstützung bei allen großen und kleinen Fragen zu der Arbeit. Durch ihn, einen Ingenieur, bin ich überhaupt erst auf die Idee gekommen, ein Kennzahlensystem zu entwickeln. Meiner Mutter Marianne Lemburg, meiner Schwiegermutter Roswitha Besson und meinen Freunden Katja Stoll und Frederik Tautz danke ich für die kritische Durchsicht meiner Dissertation. Die Anteilnahme an und Freude über mein Vorhaben, die ich von Freunden und Verwandten erfahren habe, erfüllt mich mit Glück und Stolz.

Nanette Aimée Besson