

# **PR-Evaluation – Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. Ergebnisse einer Online-Befragung.**

**Romy Fröhlich**

**Ralf Schluricke**

**Stefan Schanz**

Schlussredaktion: Mai 2007

**Romy Fröhlich** ist Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

**Ralf Schluricke** ist Geschäftsführender Gesellschafter der pr+co. GmbH (Stuttgart und München).

**Stefan Schanz** ist Geschäftsführender Gesellschafter der pr+co. GmbH (Stuttgart und München).

## 1. EINLEITUNG

In Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München führte die pr+co. GmbH (Stuttgart und München) eine Online-Befragung zum Thema „PR-Evaluation“ unter PR-Verantwortlichen in Unternehmen und Agenturen durch. Online-Befragungen sind nicht ganz unproblematisch, und sie gelten im strengen Sinne auch nicht als repräsentativ.<sup>1</sup> Dennoch können unsere Befunde zumindest Trends und Stimmungen aufzeigen. Die Feldphase erstreckt sich auf den Zeitraum zwischen dem 15. Dezember 2003 und dem 29. Februar 2004. Gegenstand der Untersuchung war die *Bedeutung der Evaluation von PR-Maßnahmen und –Dienstleistungen in der PR-Praxis*. Kontaktiert wurden 2.500 PR-Experten: 1.300 PR-Verantwortliche in Unternehmen aus den Branchen IT/Telekommunikation, Finanzdienstleister, Industrie, Consumer-Produkte und Medien sowie rund 1.200 PR-Experten in (branchenspezifisch und branchenübergreifend arbeitenden) Agenturen. Die Rekrutierung der 2.500 Personen erfolgte im Rückgriff auf den Kontaktverteiler der pr+co. GmbH. Die Rücklaufquote betrug bei den Agenturen 17 Prozent (= 201 Personen aus 201 Agenturen) und bei den Unternehmen 13 Prozent (= 170 Personen aus 170 Unternehmen).<sup>2</sup>

## 2. FRAGEBOGEN UND DATENANALYSE

Nach Abfrage allgemeiner Basisdaten<sup>3</sup> wurden den Unternehmen im ersten Teil des Fragebogens zunächst die Frage gestellt, ob sie überhaupt PR-Evaluation durchführen. Danach haben sich je nach Antworten die Pfade für evaluierende sowie nicht evaluierende Unternehmen getrennt. Bei den Agenturen wurde eine andere Unterscheidung vorgenommen und erhoben, ob man den Kunden aktiv von sich aus Evaluationsleistungen anbietet, nur auf Nachfrage oder gar nicht (vgl. Abschnitt 3.2). Für die Gruppe der Befragten in Unternehmen und die Gruppe der Befragten in Agenturen enthielten die Fragebögen nur insoweit Abweichungen, wie es die unterschiedlichen beruflichen Gegebenheiten in PR-Abteilungen von Unternehmen einerseits und bei PR-Dienstleistern (Agenturen) andererseits nötig erscheinen ließen. Die Antworten der Befragten unserer Untersuchung sind *persönliche* Aussagen und Einschätzungen von PR-Profis (auf unterschiedlichem hierarchischem Verantwortungslevel). Sie können deshalb nicht ohne weiteres als repräsentatives Zustandsbild für die Organisationen (,Agenturen' oder ,Unternehmen') gelten, in denen die Befragten zum Zeitpunkt unserer Studie beschäftigt waren.

---

<sup>1</sup> So ist z.B. bei Online-Befragungen nicht auszuschließen, dass andere Personen als die zur Zielgruppe gehörenden den Fragebogen ausfüllen (Delegationsproblem). In unserem Falle wurde zwar jeweils nur ein PR-Verantwortlicher in Unternehmen und in Agenturen angeschrieben und um Mitarbeit gebeten; dennoch kann nicht völlig ausgeschlossen werden, dass pro Agentur bzw. pro Unternehmen hin und wieder auch mehr als nur ein PR-Experte geantwortet haben oder dass der Fragebogen nicht von der Person ausgefüllt wurde, die wir kontaktiert hatten. Außerdem sind die Internet-User nicht identisch mit der Grundgesamtheit einer betreffenden Zielgruppe. Darüber hinaus sind in Online-Populationen mit großer Wahrscheinlichkeit (immer noch) solche Personen überproportional vertreten, die als besonders innovativ gelten, Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen sind usw.; für bestimmte Erkenntnisinteressen kann das ein Problem sein. Erschwerend kommt hinzu, dass die Gewichtung der Ergebnisse entsprechend der tatsächlichen Verteilung der Grundgesamtheit bei Online-Befragungen aufgrund fehlender verlässlicher Informationen über die Internetuser insgesamt oder die betreffende Zielgruppe in der Regel nicht möglich ist.

<sup>2</sup> Pro Agentur und Unternehmen wurde immer nur eine Person angeschrieben. Abbrecher und Teilnehmer mit Doppeleingaben wurden bei der Auswertung der Daten nicht berücksichtigt.

<sup>3</sup> Z.B. zur Größe der Agentur/des Unternehmens, zur bisherigen Dauer der derzeitigen Beschäftigung und zur derzeitigen Position der Befragten usw.

Wenn wir im Folgenden der Einfachheit halber also von „den befragten Agenturen“ oder „den befragten Unternehmen“ reden, dann ist dieser besondere Hintergrund zu bedenken.

Bei einigen Kreuztabellierungen und der Überprüfung von Zusammenhängen entstanden z.T. geringe Fallzahlen (vgl. hierzu die jeweiligen Basis-Angaben in den Tabellen/Abbildungen). In solchen Fällen waren keine statistisch signifikanten Aussagen möglich. Es lassen sich in diesen Fällen aber zumindest interessante Trends ablesen, weshalb wir nicht komplett darauf verzichtet haben, entsprechende Berechnungen zu Zusammenhängen zwischen Merkmalen anzustellen.

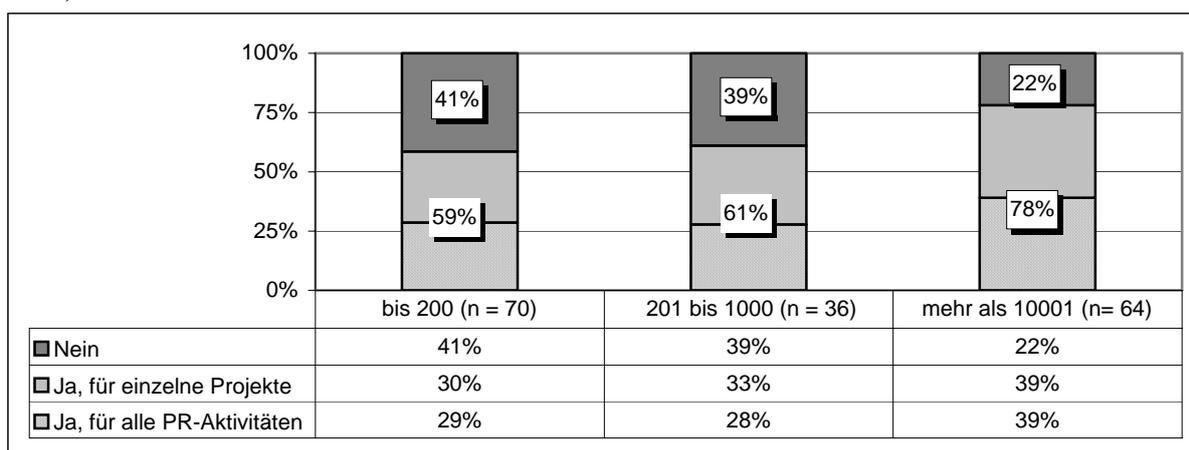
Da wir theoriegeleitet davon ausgegangen sind, dass es Befundunterschiede geben dürfte je nach Unternehmens- oder Agenturgröße sowie je nachdem, ob Unternehmen intern evaluieren oder Evaluation an Externe auslagern und ob sie per Pauschalvertrag oder auf Projektbasis mit ihren PR-Agenturen zusammenarbeiten, wurden dementsprechende Detailanalysen vorgenommen.

### 3. ERGEBNISSE

#### 3.1 PR Evaluation in Unternehmen

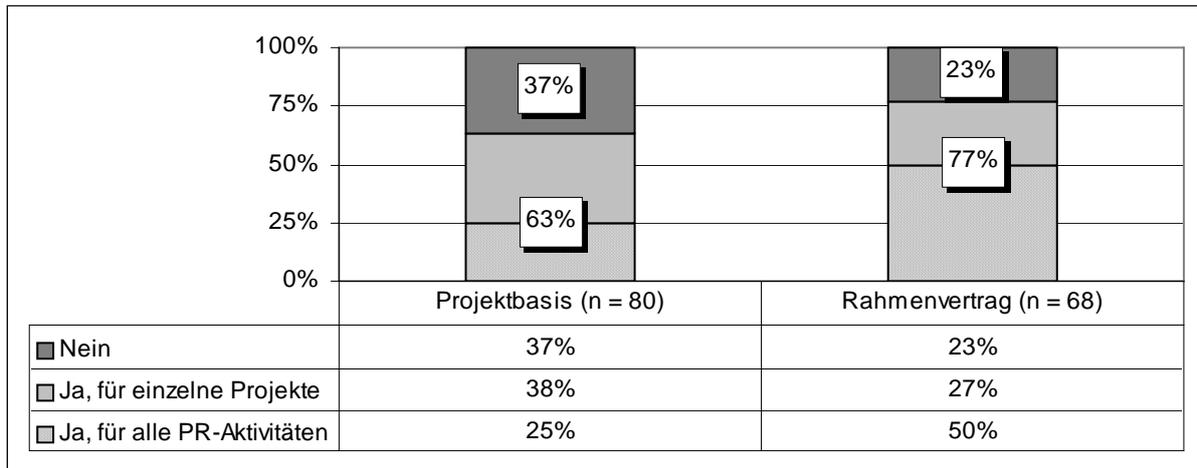
Von den 170 Befragten aus Unternehmen sagen rund zwei Drittel (65,5%) Unternehmen), dass bei ihnen systematische PR-Evaluation durchgeführt wird. Aufgeschlüsselt nach Unternehmensgröße (siehe Abb. 1) zeigt sich, dass die Bereitschaft, PR-Aktionen zu evaluieren, mit der Unternehmensgröße zusammenhängt: In der Gruppe der großen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern geben nur 22 Prozent der Befragten an, es werde bei ihnen keine Evaluationsmessung durchgeführt. Bei kleinen Unternehmen mit nur bis zu 200 Mitarbeitern beträgt der Anteil dagegen 41 Prozent.

**Abb. 1: Führt Ihr Unternehmen eine systematische und methodische PR- Evaluation durch? (n = 170)**



Außerdem besteht ein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zur PR-Evaluation und der Art der Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur (siehe Abb. 2): Mehr als drei Viertel aller Unternehmen, die mit ihrer PR-Agentur auf Basis eines Rahmenvertrags zusammenarbeiten, führen eine PR-Evaluation durch. Bei den Unternehmen, die mit ihrer Agentur auf Projektbasis zusammenarbeiten, ist dieser Anteil mit rund 63 Prozent geringer.

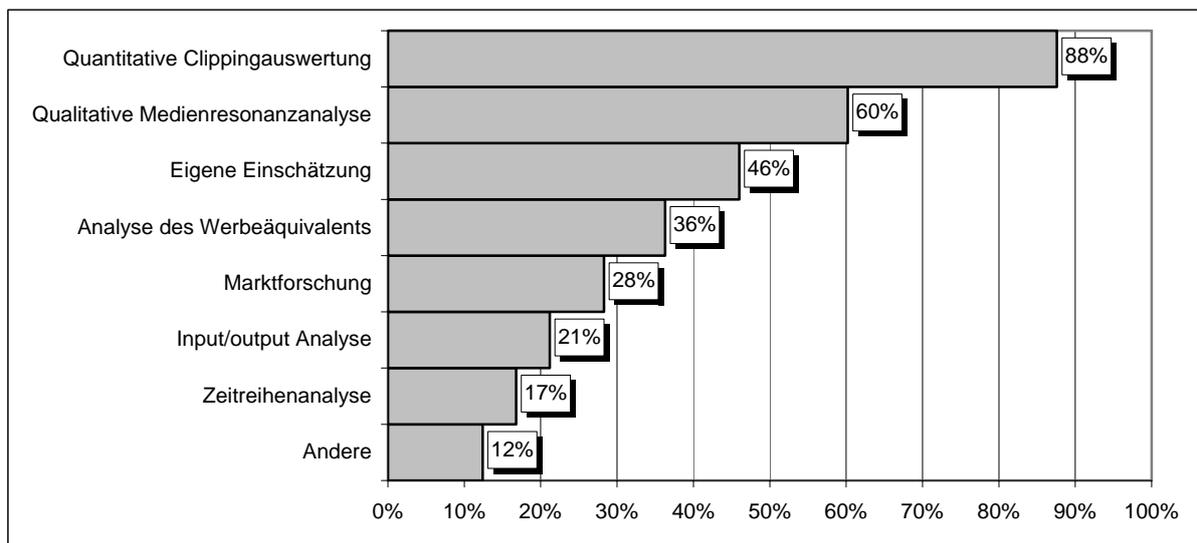
**Abb. 2: PR-Evaluation und Art der Agentur-Zusammenarbeit (n = 170)<sup>4</sup>**



Unternehmen, die überhaupt keine PR-Evaluation durchführen, wurden nicht weiter befragt. Mit den restlichen 113 wurde die Befragung auf einem detaillierteren Niveau fortgesetzt. Zunächst wollten wir wissen, welche Evaluationsmethoden zum Einsatz kommen, wobei uns durchaus bewusst war, dass die Art, in der wir die abfragten, auch ein bestimmtes Kenntnissniveau bei den Befragten voraussetzte, das wir aber nicht gesondert erhoben haben. Deshalb ist durchaus möglich, dass die Befragten hier z.T. Methoden angegeben haben, die sie tatsächlich vielleicht gar nicht meinen, nicht en detail kennen oder mit anderen verwechseln.

Mit deutlichem Abstand liegt die quantitative Clippingsauswertung als PR-Evaluationsmethoden mit 88% klar auf Platz Eins (Abb. 3).

**Abb. 3: Evaluationsmethoden (Mehrfachantworten) (n = 113)**



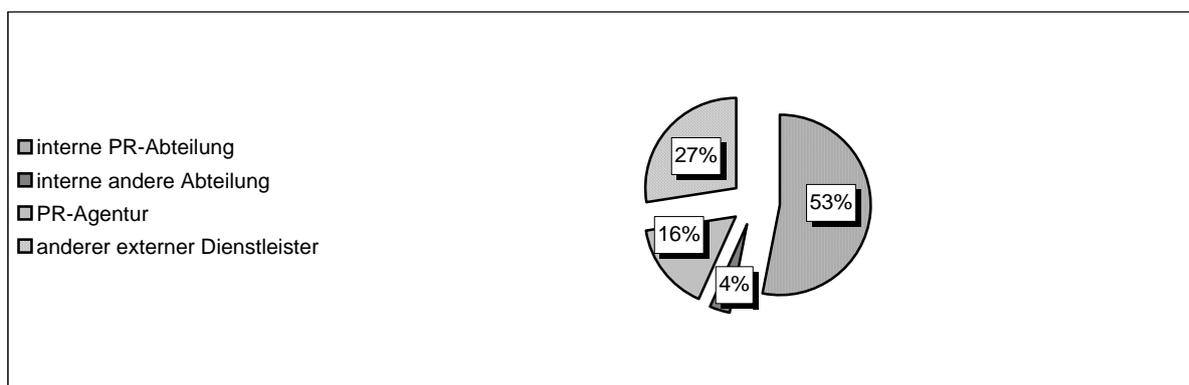
Immerhin 60% der Befragten geben an, dass in ihrem Unternehmen auch schon einmal eine „qualitative Medienresonanzanalyse“ zum Einsatz kam. Auch andere inhaltsanalytische Verfahren wie die aufwändige „Input/Output-Analyse“ und sogar „Zeitreihenanalyse“ wollen rund ein Fünftel der Befragten in ihrem Unternehmen schon einmal als Evaluationsinstrument eingesetzt haben. Auf welchem

<sup>4</sup> „keine Angaben“: n = 22

Niveau solche hoch komplexen Instrumente tatsächlich angewandt werden, muss hier offen bleiben. Wir kommen später noch einmal auf diesen Befund zurück.

Mehr als die Hälfte der Befragten erklären, dass in ihrem Unternehmen die Zuständigkeit für die Durchführung der Evaluationsmaßnahmen im eigenen Haus liegt. (Abb. 4). Bei rund 16% wird diese Aufgabe von einer PR-Agentur übernommen, und über ein Viertel geben an, dass bei ihnen hierfür andere *externe* (spezialisierte) Dienstleister zuständig sind.

**Abb. 4: Wer ist in erster Linie für die Durchführung der Evaluationsmaßnahmen zuständig? (n = 113)**



Deutliche Unterschiede gibt es bei dieser Frage zwischen den Unternehmen je nach dem, ob sie mit ihrer Agentur auf Projekt- oder auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten (vgl. Tabelle 1): Nur sechs Prozent der Befragten aus Unternehmen mit Projektverträgen verorten auch die Zuständigkeit für PR-Evaluation bei der Agentur, mit der ein solcher Projektvertrag besteht. Anders bei Unternehmen, die mit ihrer Agentur einen Rahmenvertrag abgeschlossen haben: Hier geben immerhin rund 26 Prozent der Befragten an, dass die Verantwortung für die Evaluation bei ‚ihrer‘ Agentur liegt, und etwa ein Drittel der Befragten dieser Unternehmen sagen, dass bei ihnen ein anderer externer Dienstleister – also nicht die PR-Agentur, mit der man den Rahmenvertrag hat – die Evaluation übernimmt.

**Tabelle 1: Zuständigkeit für Evaluation und Art der Agentur-Zusammenarbeit (n = 102)**

	Projektbasis (n=49)	Rahmenvertrag (n=53)
Interne PR-Abteilung	65%	38%
Interne andere Abteilung	6%	2%
Externe PR-Agentur	7%	26%
anderer externer Dienstleister	22%	34%

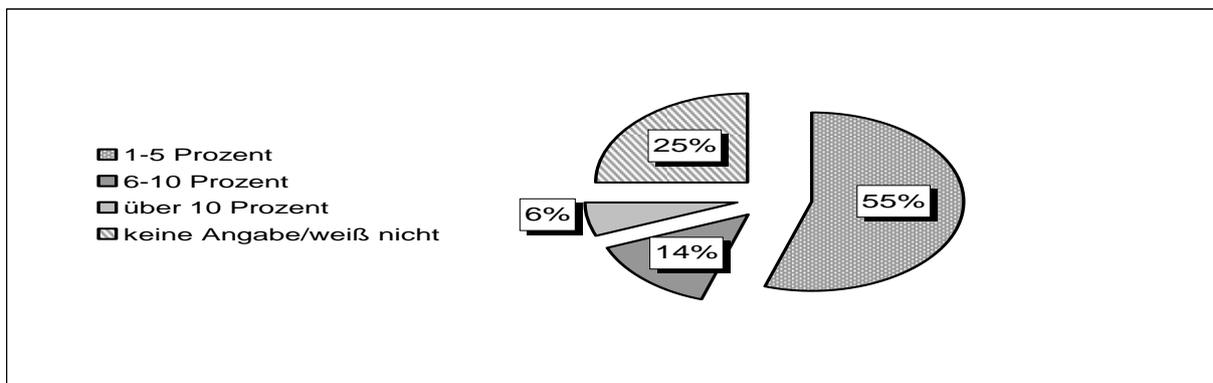
Von allen Unternehmen, die ihre PR-Aktivitäten evaluieren, verfügen nach Angaben der Befragten nur knapp 23% über ein gesondertes Budget für Evaluationsmaßnahmen. In der Gruppe jener Unternehmen, die intern evaluieren, verfügen 88% über kein eigenes Evaluations-Budget (im Vergleich zu 55% jener, die extern evaluieren lassen) (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Gesondertes Budget und Zuständigkeit für Evaluation (n = 113)**

	Intern (n=64)	Extern (n=49)
Budget Ja	9%	37%
Budget Nein	85%	55%
weiß nicht	6%	8%

Zur Frage, wie viel in den Unternehmen für PR-Evaluation ausgegeben wird, sollten die Befragten Schätzangaben machen, bezogen auf das Gesamtjahresbudget im Bereich PR. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse.

**Abb. 5: Wie viel geben Sie pro Jahr für PR-Evaluation aus? (Angaben in Prozent des PR-Jahresbudgets) (n = 113)**

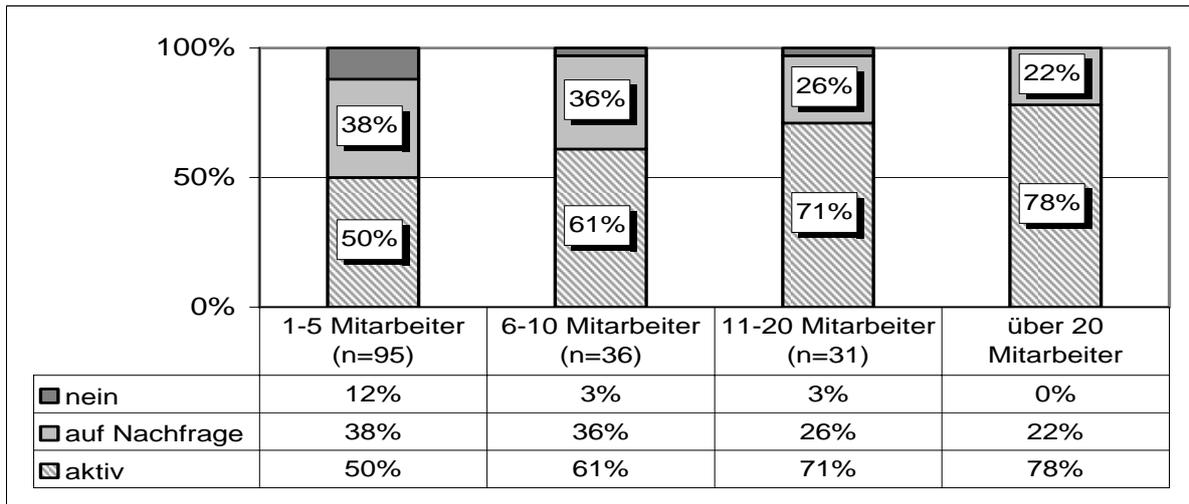


### 3.2 PR Evaluation bei PR-Agenturen

Die überwiegende Mehrzahl der Agenturen, aus denen uns vollständige Fragebögen zurückgesandt wurden (n = 201)<sup>5</sup>, arbeiten mit ihren Kunden „überwiegend“ auf Basis von Rahmenverträgen zusammen (64%), 35% überwiegend auf Projektbasis und 1% macht hierzu keine Angaben. 60% der Agenturen bieten ihren Kunden aktiv von sich aus Evaluationsleistungen an, 34% nur auf Nachfrage und 6% bieten solche Leistungen gar nicht an. Außerdem hat sich gezeigt: Je größer die Agentur, desto eher ist PR-Evaluation ein *aktives* Leistungsangebot (Abb. 6).

<sup>5</sup> Nicht immer haben auch alle Befragte alle Fragen des Fragebogens beantwortet. So erklären sich Basis-Abweisungen (vgl. hierzu Angaben in Abbildungen).

**Abb. 6: Angebot von PR-Evaluation und Agenturgröße (n = 201)**



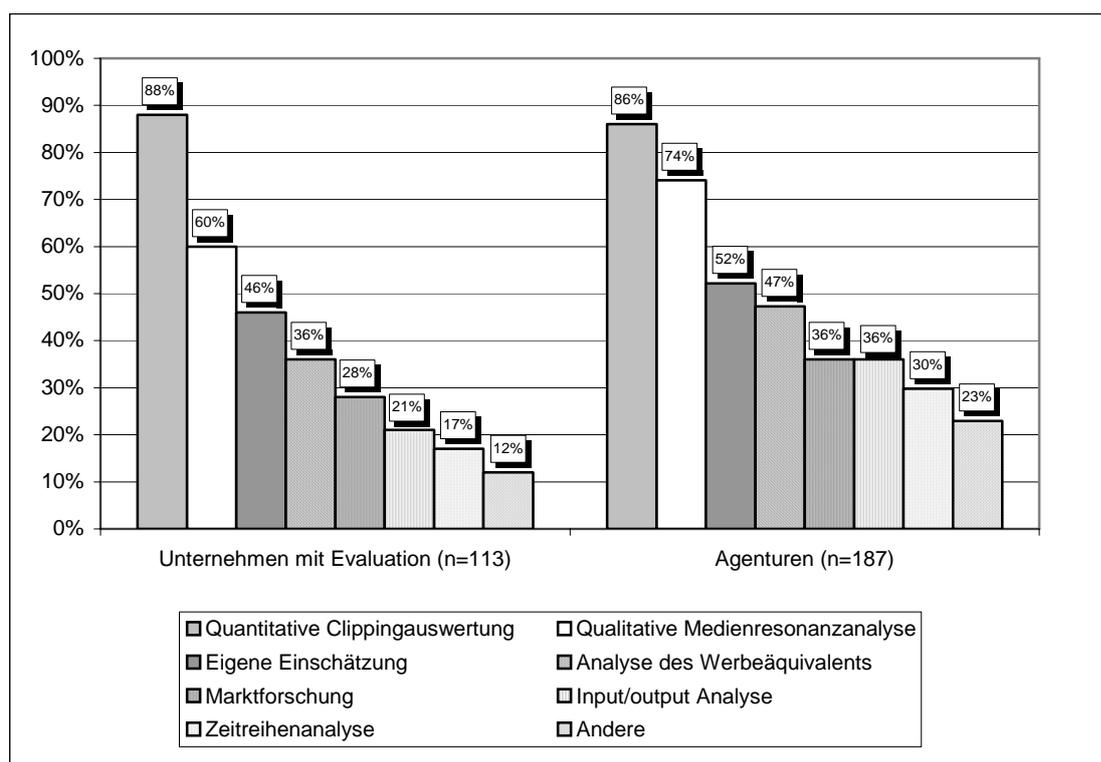
Außerdem hat sich gezeigt, dass für Agenturen, die überwiegend auf Projektbasis arbeiten, offensichtlich die Bedeutung von PR-Evaluation als *aktives* Leistungsangebot abnimmt, denn hier wird im Vergleich zu Agenturen, die überwiegend auf Basis von Rahmenverträgen arbeiten, seltener Evaluation *aktiv* von Agenturseite dem Kunden angeboten (46 Prozent : 69 Prozent).

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten in Agenturen geben an, dass ihren Erfahrungswerten nach *derzeit* keine beziehungsweise nur eine geringe Nachfrage nach PR-Evaluationsleistungen besteht. Zu dieser Gruppe gehören insbesondere Befragte aus kleineren Agenturen und solche, die mit ihren Kunden überwiegend auf Projektbasis zusammenarbeiten. Immerhin 20 Prozent der Befragten beurteilen die Nachfrage dagegen als groß (Rest: „mittlere Nachfrage“). In dieser Gruppe befinden sich vor allem Befragte aus großen Agenturen und solche, die mit ihren Kunden überwiegend auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten. Interessante Unterschiede ergeben sich auch je nach dem, ob eine Agentur Evaluation von sich aus aktiv anbietet oder nur auf Nachfrage: Bei jenen, die aktiv anbieten, glauben nur 22%, dass es zur Zeit eigentlich gar keine oder nur einen geringen Bedarf nach PR-Evaluation bei den Kunden gibt. Bei jenen Agenturen, die nur auf Nachfrage anbieten, vertreten 55% dieses Auffassung.

Was die *zukünftige* Nachfrageentwicklung angeht, so sind knapp drei Viertel aller Befragten aus Agenturen der Meinung, dass die Nachfrage nach Evaluationsdienstleistungen zukünftig wachsen wird. Deutlich stärker vertreten diese Auffassung wieder Befragte aus großen Agenturen und aus solchen, die PR-Evaluation ihren Kunden schon heute aktiv anbieten. 27% glauben, dass die Nachfrage gleich bleiben und nur 1%, dass sie sinken wird.

Das Ranking der eingesetzten Evaluationsmethoden ist identisch zu dem der Unternehmen (Abb. 7).

**Abb. 7: Evaluationsmethoden: Unternehmen und Agenturen im Vergleich (Mehrfachantworten)**



Überraschend ist der noch vergleichsweise hohe Anteil an Befragten, die angeben, dass sie auch die weniger bekannten, aufwändigeren Instrumente „Input/Output-“, und „Zeitreihenanalyse“ nutzen – vor allem in Agenturen. Auf welchem Niveau solche hoch komplexen Instrumente tatsächlich angewandt werden, muss hier offen bleiben. Außerdem haben wir auch nicht überprüft, ob die Befragten überhaupt eine korrekte Vorstellung von den beiden Evaluationsmethoden haben. Der Befund jedenfalls bleibt auch deshalb überraschend und zwiespältig, weil ja, wie oben gezeigt, die überwiegende Mehrzahl der Befragten aus Unternehmen zwar angibt, bei ihnen sei gar kein eigenes Budget für PR-Evaluation vorhanden (vgl. Tabelle 2), Input/Output- und Zeitreihenanalysen aber vergleichsweise teuer sind. Und wer wenn nicht die Auftraggeber von PR-Maßnahmen sollten derartig kostspielige Evaluationsinstrumente bezahlen?

### 3.3 Einschätzungen zur Bedeutung und Funktion von PR-Evaluation: Agenturen und Unternehmen im Vergleich

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden mit identischen Fragen persönliche Einschätzungen und Einstellungen der Befragten zum Thema ‚PR-Evaluation‘ erhoben. Dort, wo es sinnvoll erschien, wurden auch nicht evaluierende Agenturen und Unternehmen durch eine spezifische Filterführung einbezogen.

Zunächst einmal zeigte sich, dass die ganz überwiegende Mehrzahl aller Befragten PR-Evaluation als unumgängliches Tool für ihre Arbeit einschätzen: 82% der Befragten bei Unternehmen und 76% bei den Agenturen vertreten die Auffassung, dass gerade in „wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit knappen Budgets PR-Evaluation verstärkt zur Kontrolle und Steuerung eingesetzt werden“

sollte. Damit stehen mehr Befragten in Unternehmen zur uneingeschränkten Notwendigkeit von PR-Evaluation als Befragten auf Agenturseite. In der Gruppe der Unternehmensbefragten, die Evaluation gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als probates Mittel zur Kontrolle und Steuerung sehen, sind Befragte aus großen Unternehmen und aus solchen, die mit ihren Agenturen auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten, überproportional vertreten. Und auch auf Agenturseite ergeben sich solche Zusammenhänge: Insbesondere Befragte aus großen Agenturen (95%), aus Agenturen überwiegend mit Rahmenvertrag (82%) und aus solchen, die Evaluationsdienstleistungen aktiv von sich aus anbieten (83%), begreifen PR-Evaluation als Instrument zur Kontrolle und Steuerung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Wir haben weiter gefragt, ob Evaluationsdienstleistungen zum Standard-Angebot von PR-Agenturen gehören sollen. Mehr als zwei Drittel aller Befragten in Unternehmen (68%) sagten hier „Ja“. Zwischen Unternehmen mit und ohne PR-Evaluation gab es dabei interessanterweise absolute Übereinstimmung (jeweils 68% der Befragten). Auch auf Agenturseite gab es hier mit 66% große Zustimmung.

Von den Agenturen wollten wir außerdem wissen, ob Unternehmen es ihrer Einschätzung nach erwarten, dass PR-Evaluation zum Standard-Angebot einer Agentur gehört (vgl. Tabelle 3). Überraschenderweise glaubt selbst bei jenen Agenturen, die PR-Evaluation aktiv von sich aus anbieten, über die Hälfte der Befragten (52%), dass ihre Kunden dies eher als eine interne Aufgabe betrachten, und ‚nur‘ 47% sagen hier ‚Ja‘.

**Tabelle 3: „Erwarten Kunden, dass PR-Evaluation zum Standardangebot von PR-Agenturen gehört?“ (n = 187)**

	<b>Aktiv</b> (n=121)	<b>auf Nachfrage</b> (n=66)
Ja	47%	32%
Nein, unternehmensinterne Aufgabe	52%	65%
Nein, Sache spezialisierter Dienstleister	11%	12%

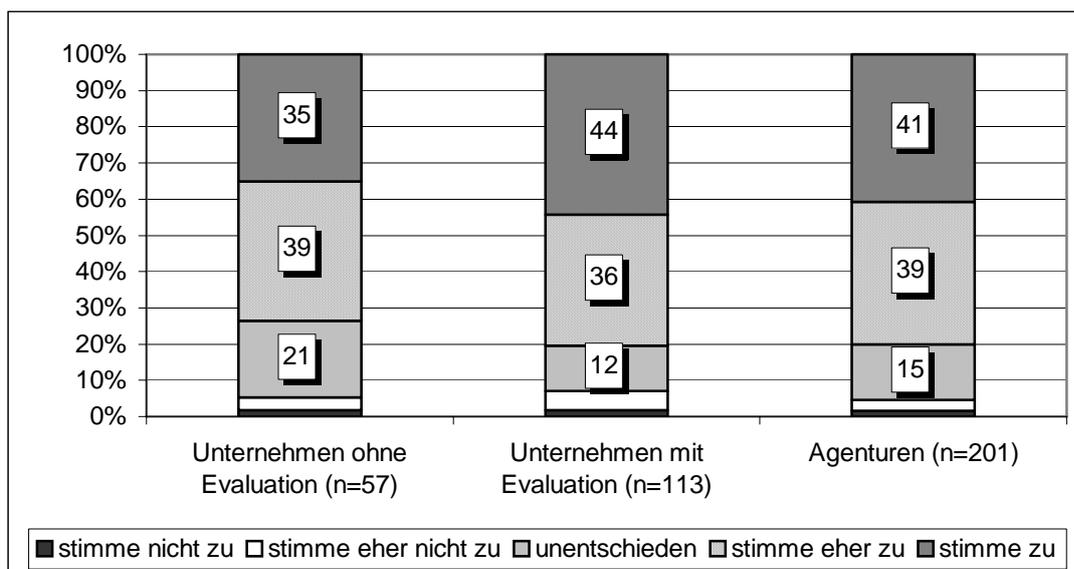
Möglicherweise spiegeln sich hier auch schlechte Erfahrungen wieder, wenn die Agenturen entsprechende Angebote machen, die Kunden aber abwinken und angeben, man mache das selbst ‚in-house‘. Nicht immer muss eine solche Haltung der Unternehmen aus Kostenüberlegungen erfolgen. Es spricht letztendlich ja auch viel dafür, den zu ‚Prüfenden‘ nicht selbst mit der Prüfung zu beauftragen.

Mit einer Statementatterie wollten wir schließlich den Einstellungen der Befragten zu *Sinn*, *Zweck* und *Funktion* von PR-Evaluation detaillierter auf den Grund gehen. Dabei mussten die einzelnen vorgegebenen Statements von den Befragten mittels einer Skala bewertet werden.<sup>6</sup>

Über drei Viertel der Befragten aus Agenturen und Unternehmen sind tendenziell der Meinung, dass Evaluationsergebnisse dem internen „Verkaufen“ und der Legitimation von PR dienen (Abb. 8).

<sup>6</sup> Skala von -5 („stimme überhaupt nicht zu“) bis +5 („stimme voll und ganz zu“). Für die Ergebnisberechnung wurden die Werte in Fünf-Gruppen zusammengefasst: -5 & -4 = stimme nicht zu; -3 & -2 = stimme eher nicht zu; -1, 0 & 1 = unentschieden; 2 & 3 = stimme eher zu; 4 & 5 = stimme zu.

**Abb. 8: „Evaluationsergebnisse werden für die ‚Verkaufe‘ und Legitimation von PR innerhalb des Unternehmens genutzt.“**

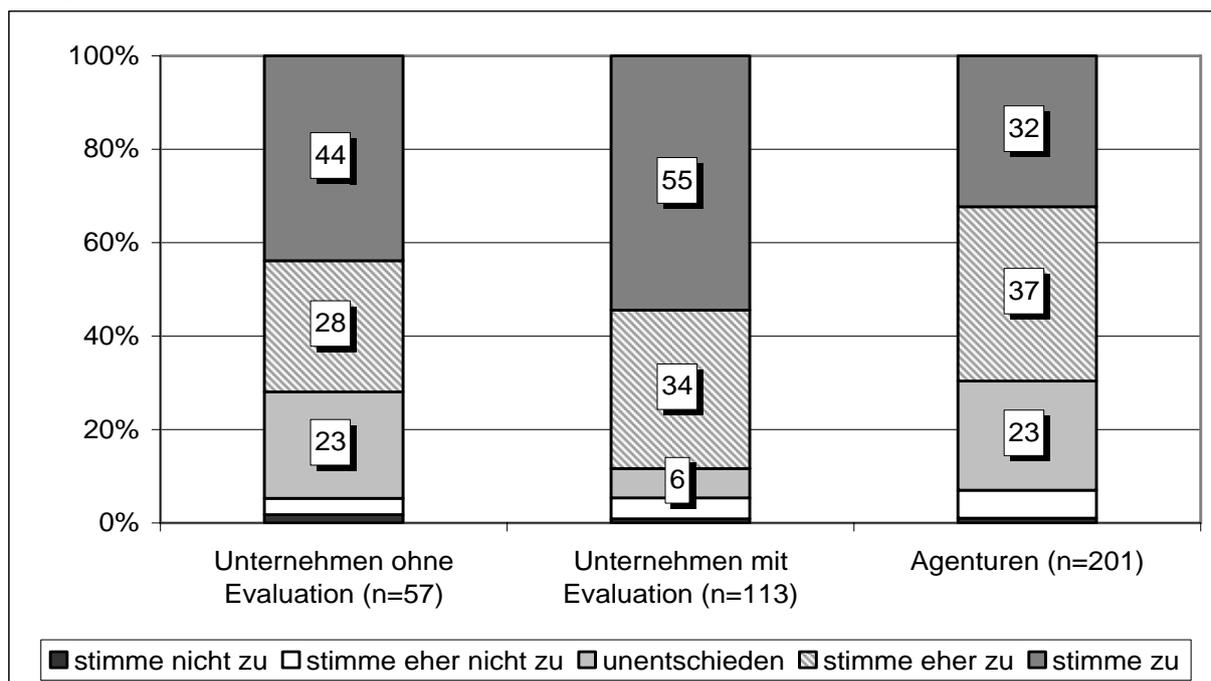


„stimme nicht zu“ = in allen drei Gruppen 2%; „stimme eher nicht zu“ = 4%, 5% und 3%; Abweichungen auf 100% Folge von Auf- und Abrundungen.

In der Gruppe der *nicht* evaluierenden Unternehmen stimmen hier weniger zu – aber immerhin auch 74 Prozent. Eine weitere Berechnung der Daten hat außerdem gezeigt, dass Befragte aus Unternehmen, die Evaluation durch externe Dienstleister durchführen lassen, dem Statement in höherem Maße zustimmen als Befragte aus Unternehmen, die Evaluation intern erledigen.

Was die Funktion von PR-Evaluation als Instrument zur Optimierung von PR-Konzepten und Maßnahmen angeht, sind Befragte aus den Agenturen (69%) skeptischer als Befragte aus Unternehmen (72% und 89%; vgl. Abb. 9).

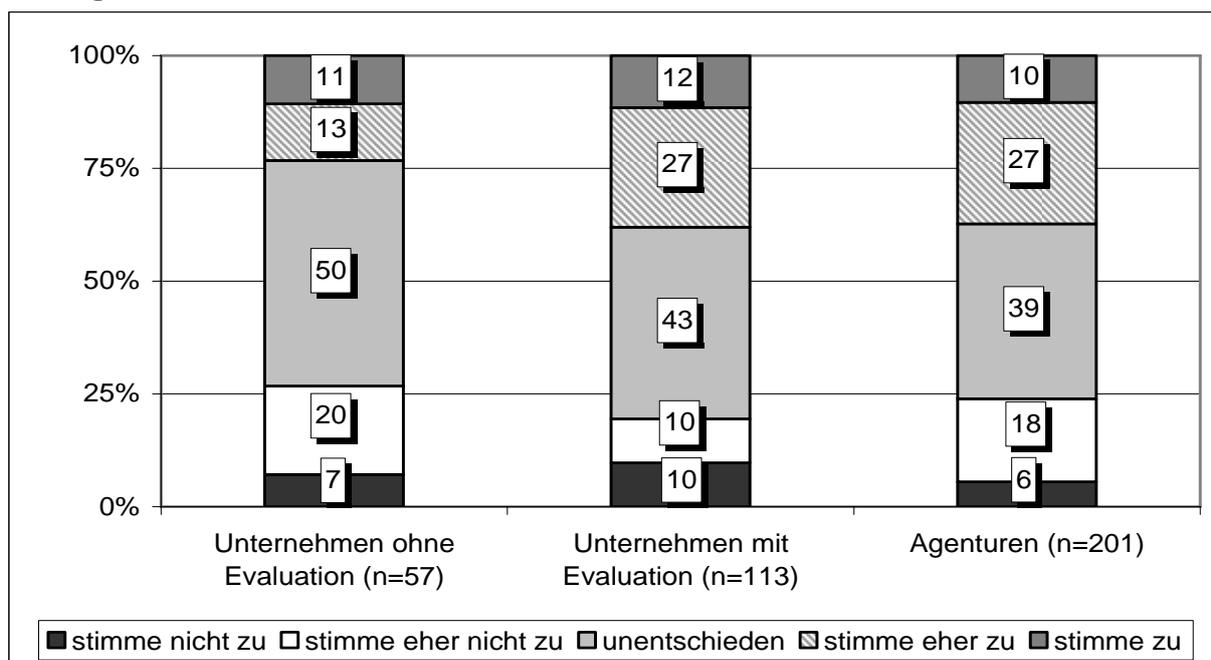
**Abb. 9: „Evaluationsergebnisse werden für die Optimierung von PR-Konzepten und Maßnahmen genutzt.“**



„stimme nicht zu“ = 2%, 1% und 1%; „stimme eher nicht zu“ = 4%, 5% und 6 %

Dabei fällt auf, dass vor allem die Befragten aus solchen Unternehmen dieser Feststellung zustimmen, die PR-Evaluation betreiben. Weitere Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung nach intern evaluierenden und extern evaluierenden Unternehmen: Für letztere ergaben sich zu diesem Statement höhere Zustimmungswerte.

**Abb. 10: „Evaluationsergebnisse werden für die Anpassung der operativen Unternehmensaktivitäten genutzt.“**

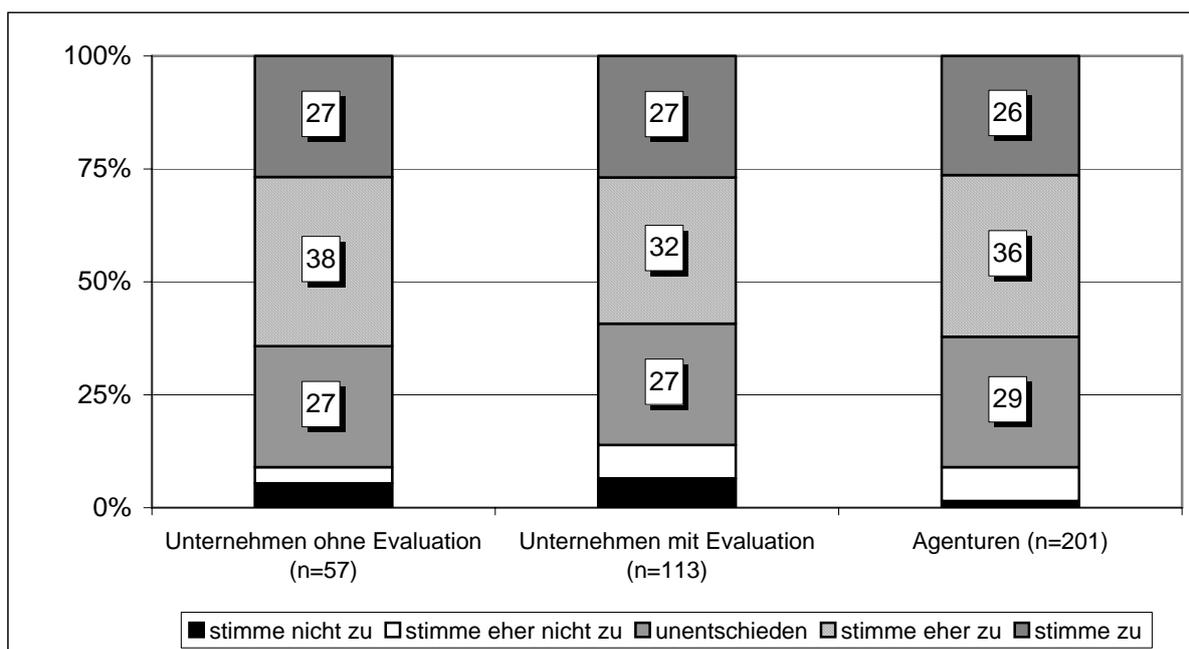


Nur 39 Prozent der Befragten aus evaluierenden Unternehmen und 37 Prozent der Befragten aus Agenturen stimmen diesem Statement mehr oder weniger zu. Rund ein Viertel gibt sogar an, dass Evaluationsergebnisse bei ihnen gar nicht zur Anpassung der operativen Unternehmensaktivitäten genutzt werden. Allerdings fällt bei diesem Statement aber auch der hohe Anteil der Unentschiedenen in allen drei Gruppen auf. Den Befragten fällt die Bewertung der Aussage also offenbar schwer und das trotz der gegebenen Möglichkeiten zu sehr differenzierter Antwort (vergleichsweise breite Skalenvorgabe). Möglicherweise ist den Befragten aber auch nicht ganz klar gewesen, was mit „operativen Unternehmensaktivitäten“ genau gemeint ist. Geht man davon aus, dass wohl auch bei den Unentschiedenen eher kein *konkreter* Anpassungszusammenhang gesehen wird, dann ergibt sich hier ein ernüchternder, wenig erfreulicher Befund: Bei deutschen Unternehmen scheint das Bewusstsein über das enorme Nutzenpotenzial von PR-Evaluation für die Optimierung des operativen Handelns und Verhaltens als Unternehmen insgesamt kaum vorhanden zu sein. Die Befunde für die Befragten aus Agenturen wären vor diesem Hintergrund dann quasi stimmig und würden diesen Eindruck damit indirekt bestätigen. PR-Evaluation wird demnach zwar als ein wichtiges Instrument zur PR-Qualitätskontrolle betrachtet, nicht aber als Tool zur Überprüfung der allgemeinen Unternehmenspolitik und/oder -strategie gesehen. Mit aller Vorsicht muss also angenommen werden, dass PR in deutschen Unternehmen keine allgemein-strategische Rolle spielen.

Unserer Ansicht nach stoßen wir hier auf das "Missing Link" der PR, nämlich auf die Frage: Was leistet Public Relations wirklich? Welchen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern sie? Wer den Regelkreis der Kommunikation kennt, der weiß, dass Image und Glaubwürdigkeit davon leben, dass Sagen (PR) **und** Tun übereinstimmen. Zudem berichten Medien nicht nur das, was PR-Berater ihnen vorsehen. Schon allein deshalb sind z.B. Medienresonanzanalysen stets auch nützliche Instrumente, um operative Handlungen zu überprüfen, zu optimieren und anzupassen. Diese Erkenntnis scheint sich in den Unternehmen (noch) nicht durchzusetzen.

Beim nächsten Statement über die Funktion der PR-Evaluation als Instrument zur Kontrolle und Steuerung beauftragter Agenturen ergeben sich wieder deutliche Übereinstimmungen zwischen dem Antwortverhalten von Befragten aus Unternehmen – ob mit oder ohne Evaluation – und jenen aus Agenturen (Abb. 11):

**Abb. 11: „Evaluationsergebnisse werden für die Kontrolle und Steuerung der PR-Agentur genutzt.“**



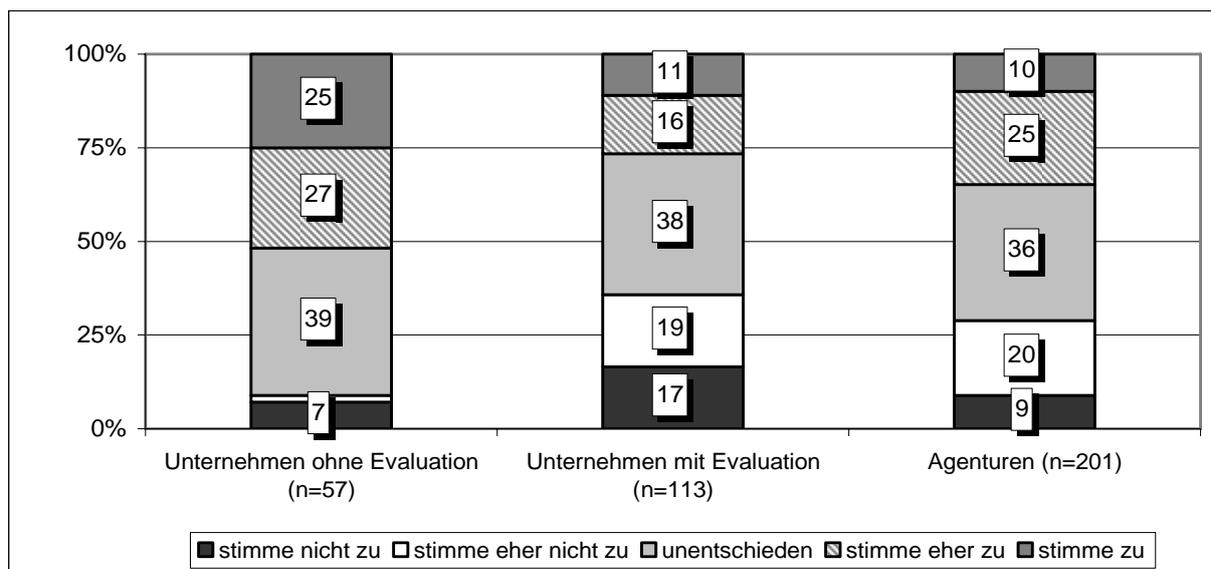
„stimme nicht zu“ = 5%, 7% und 2%; „stimme eher nicht zu“ = 4%, 7% und 8 %

Jeweils gut ein Viertel der Befragten aus Unternehmen wie aus Agenturen stimmen dem Statement ohne Einschränkung zu. Zumindest noch tendenzielle Zustimmung findet diese Aussage in allen drei Gruppen bei etwa einem Drittel der Befragten – wobei sich hier der höchste Zustimmungswert ausgerechnet bei Befragten aus jenen Unternehmen ergibt, die gar keine PR-Evaluation durchführen. Insgesamt bejahen damit die meisten Befragten, dass Evaluationsergebnisse zur Kontrolle und Steuerung der PR-Agentur und ihrer Arbeit genutzt werden.

Detailliertere Betrachtungen ergaben außerdem, dass insbesondere Befragte aus Unternehmen, die mit ihrer Agentur auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten, dieser Aussage überproportional stark zustimmen (38 Prozent). Dem gegenüber stehen 16 Prozent Zustimmung von Befragten aus Unternehmen, die auf Projektbasis mit ihrer Agentur zusammenarbeiten. Das ist keine Überraschung: Schließlich ist nachvollziehbar, dass gerade Unternehmen, die sich mit Rahmenverträgen in der Regel längerfristig auf einen Agenturpartner festlegen, auch kontinuierlicher die Leistung und Qualität der Agentur prüfen und sichern wollen.

Das nächste Statement rührt an einen wunden Punkt (Abb. 12):

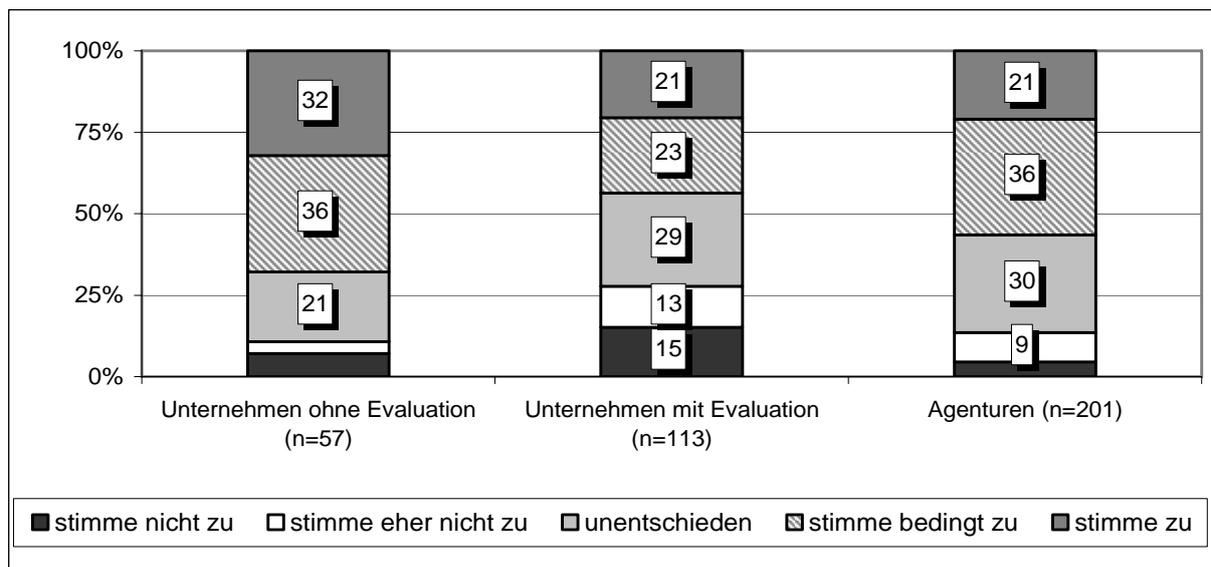
**Abb. 12: „PR-Managern in Unternehmen fehlt der Wille zur Evaluation, weil ihre Position durch schlechte Ergebnisse gefährdet ist.“**



Auch bei diesem Statement wollte sich ein großer Teil der Befragten aller Gruppen nicht eindeutig festlegen und zeigte sich unentschieden (36% bis 39%). Auffallend ist der dennoch vergleichsweise hohe Anteil an Zustimmung (25%) sowie tendenzieller Zustimmung (27%) von Befragten aus *nicht* evaluierenden Unternehmen; umgekehrt stimmen auffallend wenige Befragte aus solchen Unternehmen dieser Aussage (eher) nicht zu (7% und 2%).

Bei der Aussage, die Unternehmensleitung begnüge sich in der Regel mit Clippingbefunden als PR-Evaluation zeigen sich erwartungsgemäß wieder deutliche Unterschiede zwischen den Aussagen von Befragten aus Unternehmen mit und ohne Evaluation (Abb. 13).

**Abb. 13: „Die Unternehmensleitung ist als Nachweis von PR-Ergebnissen mit Clippingordnern zufrieden.“**



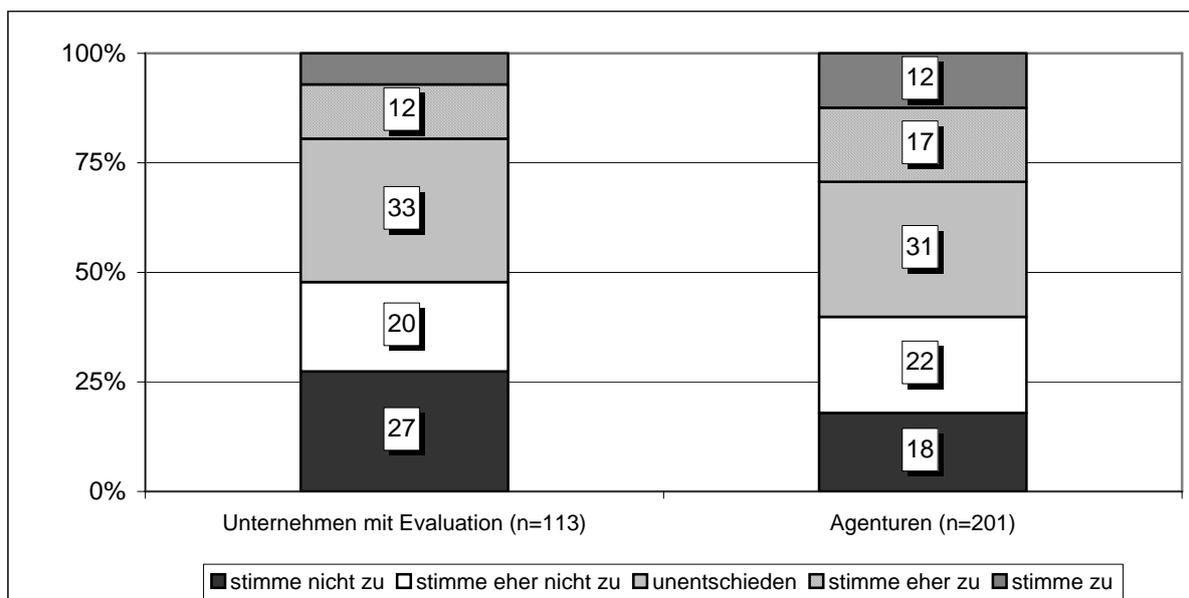
„stimme nicht zu“ = 7%, 15% und 5%; „stimme eher nicht zu“ = 4% (Unternehmen ohne Evaluation)

So lässt sich das Management von Unternehmen, die keine Evaluation durchführen, offensichtlich über einfache Clippingordner leichter zufrieden stellen; genau das könnte auch der Grund dafür sein, dass dort keine tatsächliche Evaluation betrieben wird. Am anspruchsvollsten erscheint demgegenüber – wenig überraschend – die Leitung jener Unternehmen, die evaluierende Maßnahmen durchführen oder beauftragen.

Eine Detailbetrachtung förderte auch hier wieder abweichende Beurteilungen zutage für Unternehmen, die mit Agenturen überwiegend auf Basis von Rahmenverträgen zusammenarbeiten und solchen, die mit ihrer Agentur auf Projektbasis kooperieren. Erstere sind hier deutlich zurückhaltender in ihrer Zustimmung (15% Prozent bzw. 19% tendenziell) als letztere (30% Prozent bzw. 27% tendenziell).

Ausschließlich evaluierende Unternehmen aber alle Agenturen haben wir schließlich konfrontiert mit Fragen bzw. Statements zur *Qualität* von PR-Evaluation.

**Abb. 14:** „PR-Evaluation ist zu akademisch, es mangelt an praxisrelevanten Lösungen.“



Unternehmen mit Evaluation: „stimme zu“ = 7%

7% der Befragten in evaluierenden Unternehmen stimmen hier zu, und immerhin 12% sind zumindest tendenziell der Meinung, dass PR-Evaluation zu akademisch ist bzw. es an praxisrelevanten Lösungen mangelt. Bei den Agenturen stimmen hier – auch tendenziell – mehr Befragte zu (12% und 17%). Im Gegenzug stimmen dem Statement bei den Unternehmen 47 Prozent (27% und 20%) *nicht* bzw. *eher nicht* zu; bei den Agenturen sind es mit 40 Prozent etwas weniger (22% und 18%). Die Unterschiede zwischen Unternehmen und Agenturen könnten ein Hinweis darauf sein, dass die Ausbildungswege und die Herkunft der jeweiligen Experten unterschiedlich ist: In Agenturen finden sich möglicherweise mehr PR-Praktiker mit entsprechenden Defiziten in sozialwissenschaftlicher Methoden-Expertise (z.B. nicht Akademiker und Akademiker aus geisteswissenschaftlichen Disziplinen), in Unternehmen dagegen eventuell mehr Sozial- und Betriebswirtschaftler, die mit wissenschaftlich fundierter Evaluations-Methodik möglicherweise vertrauter sind. Vorausgesetzt die These stimmt, würde das für die

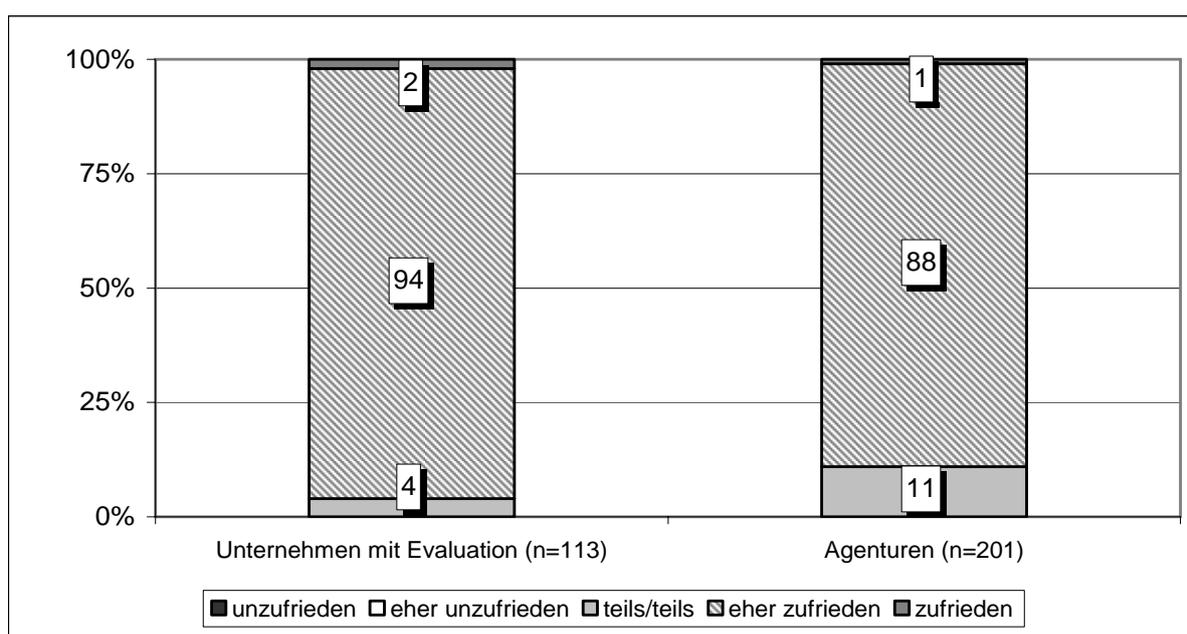
Agenturen bedeuten — dass sie gegenüber ihren Kunden auf Unternehmensseite in die Defensive geraten (sind). Dies könnte vor allem auf Agenturen zutreffen, die mit ihren Kunden überwiegend auf Projektbasis zusammenarbeiten, denn hier wird dem Statement deutlich häufiger zugestimmt (20% „stimme zu“ und 16% „stimme eher zu“) als bei Agenturen, die überwiegend auf Rahmenvertragsbasis arbeiten (8% „stimme zu“ und 18% „stimme eher zu“).

Der sich hier zeigende Unterschied zwischen „Projektbasis-Agenturen“ und „Rahmenvertrags“-Agenturen – so nennen wir sie der Einfachheit halber an dieser Stelle einmal – lässt sich unter Umständen so interpretieren: Agenturen, die überwiegend auf Rahmenvertragsbasis arbeiten, zählen i.d.R. zu den größeren und somit potenteren Agenturen. Diese müssen sich intensiver mit der Evaluationsthematik auseinandersetzen, da deren Kunden – i.d.R. große Unternehmen – das auch verstärkt nachfragen, was dann eventuell die Ursache dafür wäre, dass in „Rahmenvertrags“-Agenturen dem Statement weniger zugestimmt wird als in (kleineren) „Projektbasis-Agenturen“.

Auch Befragte in Agenturen, die PR-Evaluation nur auf Nachfrage anbieten, stimmen dem Statement häufiger zu (18% „stimme zu“ und 23% „stimme eher zu“) als Befragte in Agenturen mit aktivem Angebot (9% „stimme zu“ und 12% „stimme eher zu“). Da man auch aufgrund einiger anderer bisher vorgestellten Befunde unserer Befragung vermuten muss, dass Projektbasis-Agenturen sowie Agenturen, die PR-Evaluation nur auf Nachfrage anbieten, über weniger praktische Erfahrung mit PR-Evaluation verfügen, repräsentiert dieses Ergebnis hier möglicherweise ein eher wenig fundiertes ‚Bauchurteil‘ der betreffenden Befragten.

Wie zufrieden sind Unternehmen und PR-Agenturen mit der Aussagekraft der ihnen zur Verfügung stehenden Evaluationsergebnisse (vgl. Abb. 15)?

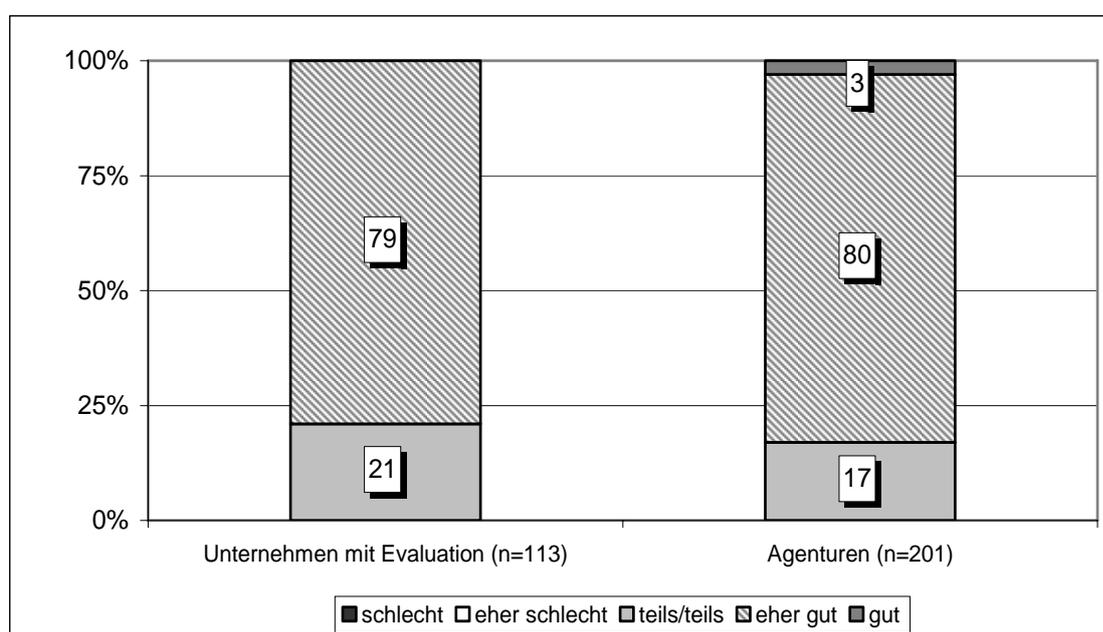
**Abb. 15: „Wie zufrieden sind Sie mit der Aussagekraft der Ihnen zur Verfügung stehenden Evaluationsergebnisse?“**



Eindeutiger geht es kaum. Dieser Befund ist ein klares Votum, auch wenn er in seiner Deutlichkeit ein wenig im Widerspruch steht zu der in beiden Befragengruppen auf mancher Ebene durchaus zum Ausdruck gebrachten Skepsis gegenüber PR-Evaluation. Die ganz überwiegende Mehrzahl der Befragten in Unternehmen (2% und 94%) wie auch der in Agenturen (1% und 88%) ist mit der Aussagekraft der ihnen zur Verfügung stehenden Evaluationsergebnisse (eher) zufrieden. Dennoch: Auch hier scheinen die Agenturbefragten skeptischer zu sein als die Befragten PR-ExpertInnen aus Unternehmen.

Auch die Antworten auf die Frage nach Aufwand und Nutzen der PR-Evaluation stehen etwas im Widerspruch zu der hohen Zufriedenheit mit Evaluationsergebnissen (Abb. 16).

**Abb. 16: „Wie beurteilen Sie aktuell das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen der PR-Evaluation?“**



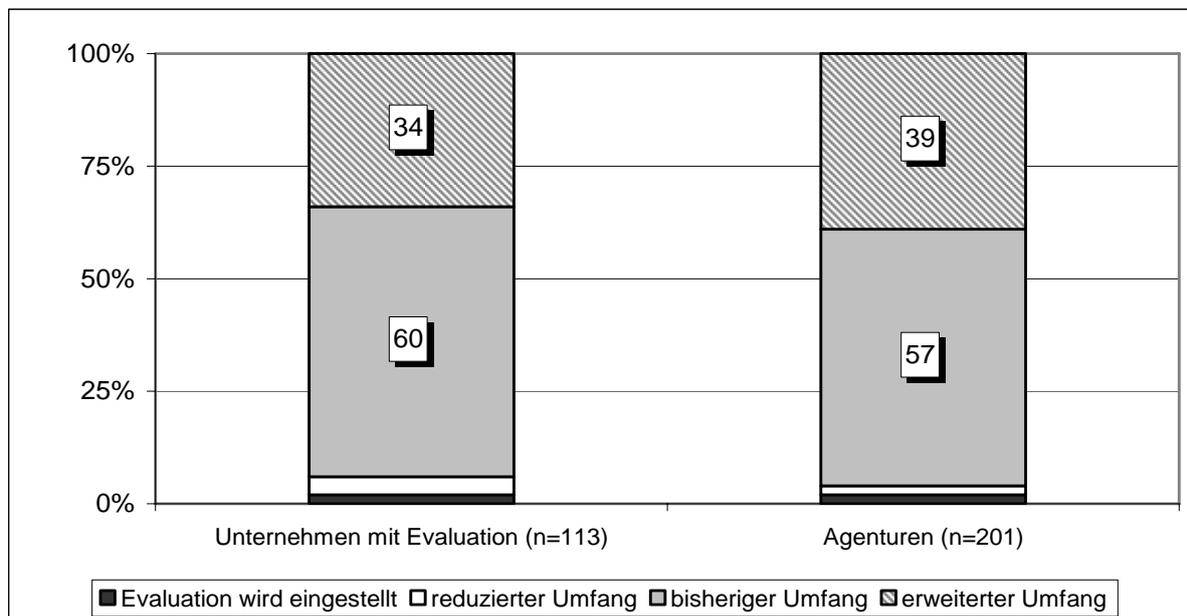
Als „(eher) gut“ schätzen Aufwand und Nutzen von PR-Evaluation leicht mehr Agenturbefragten (83%) als Unternehmensbefragte (79%) ein. Hier zeigen sich also einmal die Unternehmensbefragten etwas skeptischer als die Agentur-ExpertInnen. Für PR-Agenturen dürfte interessant sein, dass bei Befragten aus Unternehmen, die extern evaluieren lassen, die Zufriedenheit mit dem Kosten-Nutzen-Verhältnis klar schlechter ausfällt als bei Befragten aus Unternehmen, die intern selbst evaluieren (67% : 89%). Möglicherweise kommt hier eine Skepsis zum Tragen gegenüber einem Prozedere, das den zu Evaluierenden die Evaluation ihrer Leistungen überlässt.

Befragte aus Agenturen, die PR-Evaluation aktiv selbst von sich aus anbieten, beurteilen die Kosten-Nutzen-Relation tendenziell schlechter (78% „gut“ und „eher gut“) als Befragte aus Agenturen, die PR-Evaluation nur auf Nachfrage anbieten (89% „gut“ und „eher“ gut“). Evaluation ist also offenbar eine Leistung, deren tatsächlicher Aufwand dem Kunden nicht immer vermittelt werden kann.

Den Abschluss unserer Untersuchung bilden Fragen zur zukünftigen Entwicklung von PR-Evaluation. Wir fragten die Unternehmen mit Evaluation „In welchem Umfang werden Sie in Zukunft

PR-Evaluation durchführen?“ und alle Agenturen „In welchem Umfang werden Sie in Zukunft PR-Evaluation anbieten?“

**Abb. 17: „In welchem Umfang werden Sie in Zukunft PR-Evaluation durchführen/anbieten?“**



Unternehmen: reduzierter Umfang 4%; Einstellung 2%; Agenturen: reduzierter Umfang 2%; Einstellung 2%

Auch hier ergibt sich ein klares Votum für PR-Evaluation: 60% der Befragten aus Unternehmen, die bereits heute evaluieren, wollen den bisherigen Umfang der Evaluation beibehalten, 34% planen sogar eine Erweiterung. Die Befragten aus Agenturen liegen mit ihren Plänen also genau richtig: 39% geben an, PR-Evaluation in erweitertem Umfang anbieten zu wollen, 57% wollen zumindest den bisherigen Umfang beibehalten.

Eine weitere Detailanalyse ergab, je größer das Unternehmen, desto mehr Befragte prognostizieren (für ihr Unternehmen!) einen zukünftig erweiterten Umfang. Und: Befragte aus Unternehmen, die mit ihrer Agentur auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten, sehen für sich in Zukunft eher einen erweiterten Evaluationsbedarf (40%). Bei den Befragten aus Unternehmen, die mit ihrer Agentur auf Projektbasis zusammenarbeiten, sehen das nur 28% so.

PR-Agenturen scheinen hierauf gut vorbereitet zu sein: Je nach Agenturgröße wollen zwischen 36% und 44% der Agenturbefragten in Zukunft PR-Evaluation in erweitertem Umfang anbieten. Je größer die Agentur, desto klarer die Zustimmung zur Erweiterung der Evaluations-Expertise. Befragte aus Agenturen, die PR-Evaluation aktiv von sich aus selbst anbieten, denken in dieser Frage offensichtlich progressiver („Umfang erweitern“: 47 Prozent) als jene aus Agenturen, die PR-Evaluation nur auf Nachfrage anbieten („Umfang erweitern“: 32 Prozent). Auch 40 Prozent der Befragten aus Agenturen, die mit ihren Kunden überwiegend auf Rahmenvertragsbasis zusammenarbeiten, wollen künftig verstärkt PR-Evaluation anbieten. Der Anteil der Befragten aus Projekt-Agenturen, die dies planen, beläuft sich dagegen nur auf 28 Prozent.

Und wie sieht die PR-Evaluationsprognose bei jenen Unternehmen aus, die zum Zeitpunkt unserer Befragung (noch) keine Überprüfung von PR-Leistungen vorsahen?<sup>7</sup> Mehr als die Hälfte der Befragten aus solchen Unternehmen planen dies zukünftig zu tun, darunter 43 Prozent für einzelne Projekte und 11 Prozent sogar für die Gesamtheit ihrer PR-Aktivitäten. Immerhin 46% bleiben aber dabei: Aus ihrer derzeitigen Sicht kommt für ihr Unternehmen PR-Evaluation auch in Zukunft nicht in Frage.

#### 4. SCHLUSSFAZIT

Nahezu 67% der von uns befragten Unternehmen führen derzeit PR-Evaluation durch. Das überrascht umso mehr, als gleichzeitig nur 23% der evaluierenden Unternehmen über ein festes Budget für PR-Evaluation verfügen und weit über die Hälfte von ihnen höchstens fünf Prozent ihres PR-Jahresbudgets in die Evaluation investieren. Bei so knappen Mitteln ist es andererseits kein Wunder, dass gut 57 Prozent der Unternehmen ihre PR-Evaluation bislang in-house durchführen (müssen?). Dann jedoch sind die Kosten oft nicht mehr transparent, sondern fließen häufig ‚irgendwie‘ in den allgemeinen PR-Etat mit ein.

Wer sich aber zu Evaluationsmaßnahmen entschlossen hat, ist sowohl mit den Ergebnissen als auch mit der Kosten-Nutzen-Relation weitgehend zufrieden. Das gilt vor allem für jene, die selbst evaluieren (im Vergleich zu jenen, die extern evaluieren lassen). Auch das scheint nicht verwunderlich angesichts der Tatsache, dass man den Wert der eigenen Arbeit bewusst oder unbewusst hoch ansetzt. Trotzdem würden wohl viele der selbst evaluierenden Unternehmen die Evaluation (wohmöglich kostenfrei!?) ganz gerne auslagern, denn rund zwei Drittel aller Unternehmen — bereits evaluierende wie noch nicht evaluierende — sind der Ansicht, die Evaluation solle zum Standard-Angebot einer PR-Agentur gehören.

Unternehmen, die extern bei ihrer Agentur evaluieren lassen, halten entweder die Evaluationskosten allgemein für zu hoch oder im Verhältnis zur Ergebnisqualität noch nicht für ausreichend. Der Befund, dass es wohl einen gewissen Nachholbedarf in Sachen Kosten-Nutzen-Relation auf Agenturseite gibt, entbehrt nicht einer gewissen Brisanz, haben unsere Ergebnisse doch gezeigt, dass die Nachfrage der Unternehmen nach Evaluation in Zukunft ganz klar steigen wird. Eher nicht gelöst ist dabei also nach wie vor die Kostenfrage. Denn wenn PR-Agenturen mehr Zeit und Expertise für professionelle Evaluation aufwenden, dann wollen und müssen sie dies auch bezahlt bekommen. In diesem Fall aber müssen die Kunden einen größeren Teil ihres Budgets für PR-Evaluation vorsehen, als wenn sie (weiterhin) quasi ‚nebenbei‘ zum Selbstkostenpreis in-house evaluieren.

Bereits heute sehen gut 90% unserer Befragten aus evaluierenden Unternehmen den Hauptzweck und -zweck von Evaluation darin, die PR-Arbeit zu optimieren. Drei Viertel von ihnen sehen in Evaluation ein Mittel zur (internen) Legitimierung von PR. Für über 60% der Unternehmensbefragten ist die Evaluation aber auch ein Instrument, um ‚ihre‘ PR-Agentur zu kontrollieren und zu steuern (vor allem auf Rahmenvertragsbasis).

---

<sup>7</sup> „Planen Sie, in Zukunft eine systematische und methodische Evaluation der PR-Arbeit in Ihrem Unternehmen einzuführen?“

Auffallend ist allerdings der vergleichsweise hohe Anteil an Zustimmung (25%) sowie tendenzieller Zustimmung (27%) von Befragten aus *nicht* evaluierenden Unternehmen zur Aussage, PR-Managern in Unternehmen fehle der Wille zur Evaluation, weil ihre Position durch schlechte Ergebnisse gefährdet sei. Dabei besteht grundsätzlich das Risiko, dass Unternehmen Defizite im allgemeinen operativen Verhalten ausblenden und statt dessen simplifizierend die vermeintlich schlechte PR-Arbeit verantwortlich machen für Imageprobleme und dergleichen. Insofern sitzen hier Agenturen-Experten und interne PR-Fachleute in Unternehmen im gleichen Boot: Sie stehen unter dem selben Erwartungsdruck, und müssen beide nachweisen, dass ihre Arbeit einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Dass dieser Druck in Zukunft eher noch steigen wird, das zeigt der Befund, wonach selbst diejenigen unter den Befragten, die heute noch keine PR-Evaluation praktizieren, überwiegend eine Notwendigkeit sehen, diese Herausforderung in Zukunft anzunehmen. Das Antwortverhalten zur Zukunft der PR-Evaluation hat jedenfalls gezeigt, dass PR-Evaluation ein Markt mit Zukunft und Wachstum ist. Voraussetzung hierfür ist aber zweierlei: Erstens muss die Frage der Finanzierung in Zukunft professioneller und verbindlicher geklärt werden und zweitens muss mehr Spezialwissen für PR-Evaluation bei den Beteiligten vorhanden sein. Nur dann kann Leistungsmessung im Bereich Public Relations einmal eine ebensolche Selbstverständlichkeit werden, wie sie das z.B. im Bereich der Werbung und des Marketing längst ist. An der Ernsthaftigkeit des Themas „Evaluation“ zweifelt mittlerweile jedenfalls kaum mehr jemand in der Branche – nicht zuletzt auch deshalb, weil sich mittlerweile der PR-Berufsverband offiziell des Themas angenommen hat: Die DPRG hat im November 2002 einen speziellen Arbeitskreis „Kommunikation als Wertschöpfung“<sup>8</sup> eingerichtet, der im November 2004 das Positionspapier „Wertschöpfung durch Kommunikation. Thesenpapier zum strategischen Kommunikations-Controlling in Unternehmen und Institutionen“ erstellte. Die DPRG arbeitet hierbei eng mit der GPRA zusammen.

---

<sup>8</sup> <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=93> – zuletzt eingesehen am 30. Mai 2007