

SKOPOS
PR-Evaluationsforschung



1. PR-UNTERSTÜTZUNG

2. PR-EVALUATION

SKOPOS wird oft von Kunden angesprochen, dass sie zur Erstellung einer Pressemitteilung empirische Daten brauchen, die die Aussagen untermauern.

Die Recherche in Datenbanken ist zeitaufwändig und liefert eher selten die gewünschten Ergebnisse:

Die Daten sind inzwischen veraltet,

Es wird nicht genau das Thema/die Fragestellung abgedeckt, so dass Unschärfen in den Aussagen akzeptiert werden müssen.

Eine individuelle Studie für die Pressemitteilung aufzusetzen kostet Zeit und ggf. viel Geld.

Eine Lösung muss

Kurzfristig valide Ergebnisse liefern

Zu überschaubaren Kosten.

Der **ODCOmnibus** wird in den Kernmärkten Europas innerhalb des qualitativ hochwertigen Online Access Panels opinion people durchgeführt. In Deutschland, England und Frankreich werden jeweils 1.000, und in Spanien, Italien, Polen und den Niederlanden jeweils 500 Interviews repräsentativ quotiert nach Alter (18 - 65), Geschlecht und Region befragt.

Buchbar sind zwischen 1 und 10 Fragen, wobei auch einfache Filter möglich sind.

Mögliche Fragetypen sind:

Ja/Nein-Frage

Single- & Multiple Choice

Rankingfragen

Attributlisten

Offene Fragen

Anzahl Fragen:

1 Frage

1 Frage (bis zu 10 Antwortmöglichkeiten)

4 Ausprägungen = 1 Frage

4 Ausprägungen = 1 Frage

1 Frage (ohne Codierung)

Kosten je Land und Frage:

1-3 Fragen: EUR 400,--

4-6 Fragen: EUR 350,--

7-10 Fragen: EUR 300,--

Zusätzliche Kosten:

Einbindung von Grafiken: je EUR 100,--

Einbindung eines Kundenbanners: EUR 400,--

Codierung offener Fragen: EUR 0,40 je Nennung

Die Ergebnislieferung erfolgt:

- standardmäßig in Form eines gelabelten & bereinigten SPSS-Rohdatensatzes (ohne weitere Kosten)
- Berichtslegung (ppt-Format, grafische Darstellung) – je nach Anzahl Fragen, Art Fragen und gewünschter Subgruppenauswertung: ab 250,- EUR

1. PR-UNTERSTÜTZUNG

2. PR-EVALUATION

Wozu PR-Evaluation?

- Public Relations ist **ein zentraler Faktor** für den kommunikativen und damit wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens
- Fragen, wie **effektiv Imagearbeit** ist, wie vertrauensbildend Maßnahmen wirken und wie gut eine Website von den Zielgruppen aufgenommen wird, entscheiden hierbei über Gelingen oder Misserfolg
- Im Zuge steigender finanzieller Aufwendungen für PR-Maßnahmen wird ein ständiges Überprüfen der Effizienz und Effektivität unabdingbar
- **Ziel** ist die Evaluation der Effekte von PR nicht nur in den Medien, sondern vor allem in den **Zielgruppen**
- PR-Evaluationen ermöglichen die Erstellung einer **Kosten-Nutzen-Bilanz** in Bezug auf die eingesetzten PR-Maßnahmen und liefern darüber hinaus **konkrete Hilfestellungen** bei Entscheidungen während eines PR-Prozesses: PR-Evaluationen erheben die **Resonanz** der Maßnahmen in den Medien, die Möglichkeit zur **Verbesserung** der Medienpräsenz und die **Auswirkung** der Kampagne auf das Image des Unternehmens
- Die Evaluation von **Sponsoringmaßnahmen** ist hier ausdrücklich eingeschlossen

▪ Medienresonanz:

Quantitativ oder qualitativ wird die Medienpräsenz des Auftraggebers gemessen, auf dessen Basis sich Handlungsempfehlungen und die eigene Position im Kommunikationsumfeld ableiten lassen

- Die **Input-Output-Analyse** misst hierbei, wie viel veröffentlicht wurde, in Relation zu eingereicherter PR; zusätzlich, wie PR-Maßnahmen aussehen sollen, damit sie aufgegriffen werden und wie das Verhältnis von selbst und fremd initiierten Beiträgen ist

▪ Marktforschungsanalyse:

- Evaluation der **Wahrnehmung** der Medienbotschaft: Erhebung von Aspekten der Medienöffentlichkeit (Direkte Zielgruppenwirkung)
- Evaluation der **Veränderungen** bei der Zielgruppe: Verhaltens-/Image-/ und Einstellungsveränderung (Indirekte Zielgruppenwirkung)
- Befragung der Zielgruppe(n): Entweder retrospektiv im Hinblick auf die Wahrnehmung der Botschaft oder über eine Vorlage im Labor mit abschließender Befragung; je nach Fragestellung quantitativ oder qualitativ angelegt

▪ Evaluation der Auswirkungen für das Unternehmen:

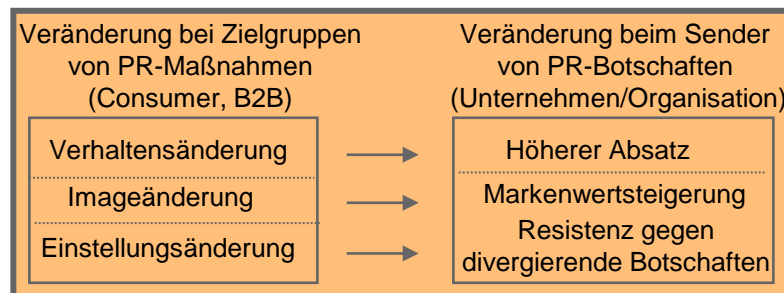


Abb.: Zusammenhang indirekter Zielgruppenwirkung/betriebswirtschaftliche Wirkungsebene

SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-0
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

