

Norbert Fesser

Public Relations-Erfolgskontrollen - Zur Meßbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832422509

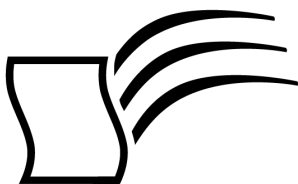
Norbert Fesser

Public Relations-Erfolgskontrollen - Zur Meßbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit

Norbert Fesser

Public Relations-Erfolgskontrollen - Zur Meßbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit

Diplomarbeit
an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin
Fachbereich Markt und Konsum
Prüfer Prof. Dr. J. Renner
Lehrstuhl für Marktforschung und Marktkommunikation
Januar 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2250

Fesser, Norbert: Public Relations-Erfolgskontrollen - Zur Meßbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit /

Norbert Fesser - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000

Zugl.: Berlin, Fachhochschule für Wirtschaft, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
I. Einleitung.....	1
1. Problemstellung	1
2. Abgrenzungen	2
II. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	3
1. Definitionen und Nachbarbereiche	3
1.1 Ein kurzer historischer Abriß.....	3
1.2 Definitionen	4
1.3 Stellung der PR im Marketing-Mix	5
1.4 Abgrenzung zur Werbung.....	6
2. Public Relations als Management-Prozeß	8
2.1 Die vier PR-Modelle	8
2.2 Strategischer Ablauf von Public Relations	9
III. Gegenstandsbereich der PR-Kontrolle.....	15
1. Legitimation von Kontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit	15
2. Positionsbestimmung der PR-Kontrolle	16
2.1 Begriffsklärungen	16
2.2 Formen der Kontrolle von Public Relations	17
2.3 Integration in den PR-Managementprozeß	22
3. Anforderungen an die Methoden der PR-Kontrolle.....	23
IV. Methoden der PR-Kontrolle	25
1. Atmosphärische Beurteilungen.....	25

2.	Die rein quantitative Erfassung der PR-Ergebnisse	26
3.	Die Testverfahren.....	29
3.1	Recognition- und Recall-Tests.....	30
3.2	Apparative Techniken	32
4.	Die Inhaltsanalyse zur Evaluierung von Public Relations	34
4.1	Generelles	34
4.2	Typen der Medienresonanzanalyse	35
4.3	Vorgehensweise	36
4.3.1	Publizitätsanalyse.....	38
4.3.2	Lob- und Kritikanalyse	39
4.3.3	Input-Output-Analyse	39
4.4	Probleme der Medienresonanzanalyse.....	42
5.	Befragungen.....	43
5.1	Exploration.....	44
5.2	Gruppendiskussion.....	45
5.3	Die standardisierte Befragung.....	47
5.4	Imageanalyse.....	49
6.	Die ökonomische Erfolgskontrolle	51
6.1	Kontrolle durch Kostenorientierung	51
6.2	Nutzenformel nach Bogner	52
6.3	Kosten-Nutzen-Analyse	53
6.4	Äquivalenzwertberechnung und Media-Kennziffern.....	54
7.	Zusammenfassung.....	55
V.	Schlußbetrachtungen	58
1.	Probleme der PR-Kontrolle.....	58
2.	Fazit.....	59
	Anhang.....	V
	Literaturverzeichnis	IX
	Eidesstattliche Erklärung	XVIII