

Begriffe der PR-Evaluation

Anzeigenäquivalenzwert (AÄW)

ungewichteter AÄW Print

[Anzeigenpreis pro Seite in Abhängigkeit von der Farbigkeit des Artikels] x [Größe als Anteil]

ungewichteter AÄW TV und Hörfunk

[Anzeigenpreis pro Sekunde] x [Länge des Beitrags]

ungewichteter AÄW Internet

[TKP] x [Visits pro Monat] / 30.000

gewichteter AÄW

[AÄW des Artikels] x [inhaltlicher Anteil des Themas am Artikel]

AG.MA

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. In einem etwa halbjährlichen Rhythmus veröffentlicht die ag.ma ihre Forschungsergebnisse. Diese Veröffentlichungen umfassen die aktuellen Nutzungsdaten für die Mediengattungen TV, Hörfunk, Zeitungen/Zeitschriften, Kino, Lesezirkel, Plakat und demnächst auch Online.

Auflage

verbreitet

Anzahl der verkauften Exemplare zuzüglich der Freixemplare

gedruckt

Anzahl der gedruckten Exemplare einer Publikation

verkauft

Anzahl einer Auflage, die durch Einzelverkauf und Abonnement verkauft wird

AWA

Allensbacher Werbeträger-Analyse. Die AWA wird jährlich vom „Institut für Demoskopie“ herausgegeben. In ihr sind Ergebnisse von Untersuchungen über die Reichweite und Zusammensetzung aller klassischen Medien zusammengefasst. Außerdem enthält sie Verbrauchsdaten und Einstellungs- bzw. Verhaltensformen.

Die erhobenen Daten stammen aus Mehr-Themen-Umfragen.

Balanced Scorecard

Ist ein Management-Modell der Wirtschaftswissenschaftler Norton und Kaplan (USA), das in vielen großen Unternehmen zur Steuerung und Erfolgskontrolle diverser Unternehmensfunktionen genutzt wird. Es schlägt die Brücke zwischen Vision, Unternehmensstrategie und den strategischen Einzelprogrammen der verschiedenen Abteilungen und Funktionen.

Hierzu betrachtet die Balanced Scorecard das Unternehmen gleichzeitig aus mehreren Perspektiven. Jeder Perspektive werden ausgehend von der Unternehmensstrategie konkrete Ziele bzw. Erfolgsfaktoren zugeordnet, deren Einhaltung in einem Soll-Ist-Vergleich evaluiert werden.

Das resultierende unternehmensweite Kennzahlenmodell dient jedoch allen Führungskräften als Entscheidungshilfe und löst auf diese Weise ein ineffizientes Berichtswesen vollständig ab.

Brutto-Reichweite

Anzahl der Personen, die von einer Werbeträger-Kombination mindestens einmal erreicht werden. Dabei werden im Gegensatz zur Netto-Reichweite Doppel- und Mehrfachkontakte nicht herausgerechnet. Die Bruttoreichweite ist die Kontaktsomme, also die Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln). Sie wird in Millionen oder Prozent (Gross Rating Point (GPR)) ausgewiesen und basiert im TV-Bereich auf der Sehbeteiligung (Fernsehpanel).

Communication Scorecard

Begriff für eine an die Bedürfnisse und Besonderheiten der Unternehmenskom-

munikation angepassten Balanced Scorecard. Der Einsatz dieses Management Modells zielt auf die Optimierung des Zusammenspiels zwischen Unternehmensstrategie und Kommunikationszielen ab. Es versucht das Potential ohnehin erhobener Daten (Medienresonanzanalysen, Meinungsumfragen) optimal auszuschöpfen und erfordert als Ausgangsbasis Arbeitshypothesen über Wirkungszusammenhänge, die im Laufe der Zeit Schritt für Schritt verfeinert werden. Voraussetzung ist ein Konsens der Beteiligten über die Arbeitshypothesen.

Communication Value System (CVS)

CVS ist ein von der GPRA (Gesellschaft Public Relations Agenturen) entwickeltes Managementsystem für das wertorientierte Kommunikationscontrolling und hat den Anspruch, den Wertschöpfungsfaktor Kommunikation ins bestehende Unternehmenssteuerungssystem zu integrieren, z. B. in die Balanced Scorecard. Die betriebswirtschaftliche Vorgehensweise gibt vor, was die Kommunikationsabteilung in Abstimmung mit anderen Beteiligten konkret tun muss, damit die unternehmerischen Ziele erreicht werden.

Content-Analyse

Inhaltsanalyse. Systematische und meist quantitative Erfassung des Inhalts von Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigen, Spots usw. nach formalen, informationstheoretischen, psychologischen und soziologischen Kriterien.

Corporate Communications Scorecard

Dieses ganzheitliche Scorecard-Modell – als Weiterentwicklung der PR-/Communications Scorecard von Fleisher/Mahaffy – schlägt der Stuttgarter Kommunikationsforscher und PR-Praktiker Ansgar Zerfaß vor. Auf Basis der aktuellen Unternehmensstrategie wird ein PR-Rahmenkonzept entwickelt.

Daraus leiten die Beteiligten strategische und operative PR-Maßnahmen ab, deren Erfolg sie regelmäßig messen. Die Corporate Communications Scorecard dient hierbei als strategisches Steuerungsinstrument, das sich in die Balanced Scorecard des Gesamtunternehmens einfügt, diese erweitert und zugleich eine Steuerung der Kommunikationsprogramme selbst ermöglicht.

Einschaltquote

Haushaltsquote, Reichweite auf Haushaltsebene, also Haushalte in Millionen oder Prozent, die während eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung das Fernsehgerät eingeschaltet haben (Sehdauer, Sehbeteiligung).

$$\frac{\text{tatsächliche Sehdauer aller Haushalte (in Min.)} \times 100}{\text{mögliche Sehdauer aller Haushalte (in Min.)}}$$

Eigen- und fremdinitiiert

Relation zwischen Anteil der Berichte, die durch das Unternehmen selbst gesteuert / ausgelöst (z.B. durch Pressemitteilungen) sind und dem Anteil, den die Medien von sich aus aufgegriffen haben.

Erscheinungsdatum

Der Tag der Herausgabe einer Publikation.

Erscheinungsort

Geografische Angabe. Ort, an der eine Publikation herausgegeben wird. In der Regel der Ort der lokalen Redaktion und nicht der Ort des zentralen Verlages.

EVA, der

Abkürzung für Economic Value-Added: Der EVA beschreibt die Wertsteigerung, gemessen an einem risikolosen Investment am Kapitalmarkt.

Evaluation

Der Zweck der PR-Evaluation besteht darin, die Wirkung einer PR-Aktion oder einer PR-Kampagne im Hinblick auf die vorher deklarierten Ziele zu messen – und zwar mit der Absicht, die Qualität künftiger PR-Entscheidungen zu erhöhen. Durch Evaluation soll bestimmt werden,

ob die PR-Aktion die angestrebten Ziele erreicht hat oder nicht, ob sie den Aufwand an Geld und Personal wert war. Wesentlich ist, PR-Evaluation (in der Praxis) nicht als Selbstzweck zu verstehen, sondern immer im Hinblick auf künftiges Entscheidungsverhalten, dessen Rationalität erhöht werden soll.

Gross Rating Point (GRP)

Der Gross Rating Point entspricht der Brutto-Reichweite in Prozent oder der durchschnittlichen Sehbeteiligung in Prozent und ist ein Maß für den Werbedruck. Zur Feststellung der Gesamtleistung einer Kampagne werden die GRP-Werte aller Einzelschaltungen kumuliert, wobei das Prozentzeichen weggelassen wird. 1 GRP bedeutet, dass die Kontaktsumme einem Prozent der Zielgruppengröße entspricht, bei 200 GRPs ist die Kontaktsumme also doppelt so groß wie die Zielgruppengröße - was allerdings nicht bedeutet, dass jede einzelne Person der Zielgruppe erreicht wurde.

Netto-Reichweite (in %) x Durchschnittskontakte

oder

$$\frac{\text{Brutto-Reichweite (in Mio.)} \times 100}{\text{Basis (in Mio.)}}$$

oder

$$\frac{\text{tatsächliche Sehdauer aller Personen (in Min.)} \times 100}{\text{mögliche Sehdauer aller Personen (in Min.)}}$$

Haupt- und Nebenausgaben von TZ

Gruppierungsmerkmale von Tageszeitungen, die zu einer zentralen Redaktion zugeordnet werden können. Basis sind die Gruppierungsmerkmale verschiedener Nachschlagewerke wie Stamm, Zimpel usw.

Imageanalyse

Untersucht die in einer Meldung, einem Bericht transportierten Images zum Untersuchungsgegenstand.

Initiativquotient

Verhältnis von eigen-initiiert und fremd-initiiert Berichterstattung über ein Thema.

Inputs

Beschreibt den Ursprung des Beitrages (z.B. Journalisten, Akteure als Quellen, sowie Kommunikationsmaßnahmen und –botschaften (Pressemitteilungen))

Issue-Monitoring

Die Auswertung (Resonanz-Analyse) eines bestimmten, meist zeitlich begrenzten Themenfeldes oder Ereignisses (Issue), das zusätzlich zu der Gesamt-Resonanz detailliert untersucht wird.

IVW

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern; hier können Werbetreibende aktuelle Informationen über die Auflagenhöhe von Printmedien erhalten.

Kernbotschaft

Ein Inhalt, der durch die PR Maßnahme penetriert werden soll.

Kontakt

Kontakte sind die Berührungspunkte mit einem Medium.

Leser pro Exemplar (LpE)

Anzahl der Personen, die das gleiche Exemplar einer Zeitung oder Zeitschrift lesen. Der Leser pro Exemplar wird nicht direkt erhoben, sondern errechnet aus dem Leser pro Ausgabe, dividiert durch die verbreitete Inlands-Auflage.

Leser pro Ausgabe (LpA)

Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitschrift. Der LpA wird aufgrund der Nutzungswahrscheinlichkeit und der Leser-pro-Nummer-Information errechnet.

Medioplanungs-Dialog-System MDS

Das MDS ist ein wichtiger Planungstool zur Untersuchung der Struktur der Mediennutzer und zur Zielgruppenbestimmung.

Netto-Reichweite

Bei der Berechnung der Netto-Reichweite geht im Gegensatz zur Brutto-Reichweite jede Person nur einmal ein, egal wie viele Kontakte auf sie entfallen. Die Nettoreichweite gibt also die Zahl der Personen an, die bei Einschaltungen in verschiedenen Medien mindestens einmal erreicht werden. Jede Person wird nur einmal gezählt, egal ob sie durch einen einzigen oder durch mehrere Werbeträger Kontakt hatte. Die Nettoreichweite ist folglich in jedem Fall kleiner als die Summe der Reichweite aller Werbeträger, in denen dasselbe Werbemittel erschien, weil sich zwischen den einzelnen Werbeträgern externe Überschneidungen und zwischen den verschiedenen Ausgaben derselben Werbeträger interne Überschneidungen ergeben.

Somit ist die Netto-Reichweite in der Kampagnenplanung und -kontrolle die im Vergleich zur Brutto-Reichweite „härtere“ Währung.

Nielsen Gebiete

Eine Zusammenfassung von Bundesländern in Gruppen regionaler Zusammengehörigkeit nach soziodemografischen Merkmalen und Handelsstrukturen der jeweiligen Gebiete.

Page-Impression (PI)

Anzahl der Kontakte beliebiger Nutzer mit einer potenziell werbeführenden Webseite. Page-Impressions liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Online-Angebots und spiegeln somit die Attraktivität dieses Angebots als Werbeträger wider. Sie gelten als eine Kenngröße zur Messung der Werbeträgerleistung. Bsp: Um einen Artikel auf einer Homepage lesen zu können, braucht man oft nicht weniger als fünf Page-Impressions.

PR Botschaften

Aussagen, die die zu vermittelnden Kommunikationsinhalte, in die Zielgruppe transportieren.

PR-Wert

Grundlage des PR-Wertes ist der Anzei-

genäquivalenzwert. Der Anzeigenäquivalenzwert wird gewichtet nach unterschiedlichen quantitativen Wahrnehmungsfaktoren (Nennung der Marke in der Headline, Präsenz des Logos im Bild etc.) und weiteren qualitativen Faktoren (Transport von Markenbotschaften etc.). Diese Faktoren richten sich variabel nach Zielstellung des Auftrags. Ergebnis der Analyse ist ein monetärer Wert in Euro je Meldung.

Muster für PR-Wert-Berechnung

Artikeleigenschaft		Faktor
quantitative Faktoren		
Nennung in der Headline	ja	0,40
Nennung in der Subline	ja	0,20
Nennung im Text	ja	0,10
Bild vorhanden	ja	0,30
	max. Wert	1,00
qualitative Faktoren		
Keywords im Text	ja	0,50
Zielgruppenmedium	ja	0,30
Nennung im Text		
einfach oder dominant		0,20
	max. Wert	1,00

PR-Wert AÄW x (max.) 2,00

Publikationsarten

Einteilung der Printmedien in verschiedene Gattungen, wie z.B.:

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Publikumszeitschriften
- Kundenzeitschriften
- Fachzeitschriften
- Supplemente
- Anzeigenblätter

Reichweite

Anzahl der Personen, die durch einen (oder mehrere) Werbeträger erreicht werden. Die Reichweite dient wie auch der Kontakt dazu, Medialeistungen von Werbeträgern beurteilen und vergleichen zu können. Die Reichweite eines Werbeträgers wird in Millionen oder Prozent ausgewiesen und bezeichnet ganz generell den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem be-

stimmten Zeitraum Kontakte mit diesem Werbeträger hatte.

Reichweiten-Ermittlung bei Landau Media

Landau Media bestimmt die Reichweite als Produkt der verbreiteten Auflage (Summe von verkauften Mediexemplaren und Freixemplaren) und der Zahl der Leser pro Exemplar (LpE). Der LpE-Wert stellt wiederum einen Durchschnittswert für eine bestimmte Gruppe von Publikationen dar. Da nur für ca. 250 Publikationen in Deutschland gesicherte Daten zur Reichweite existieren, legt Landau Media für die Berechnung der Reichweite den Durchschnittswert für die LpE einer Medien-Gruppe zu Grunde.

Reichweite TV

Die Reichweite einer TV Sendung bei Landau Media bezieht sich auf die von media control und der GfK ermittelten durchschnittlichen Reichweite einer Sendung des vergangenen Jahres.

Reichweite Hörfunk

Grundlage der bei Landau Media verwendeten Hörfunkreichweiten bilden die Daten der von der ag.ma durchgeführten Media-Analyse (ma Radio). Es werden die durchschnittlichen Hörer eines Senders von Montag bis Sonntag im Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr ausgewiesen.

Reichweite Internet

Grundlage der bei Landau Media verwendeten Reichweite für Onlinepublikationen bilden die monatlichen Visits. Diese werden durch 30 dividiert und auf einen Tag runtergerechnet. Die täglichen Visits ergeben die Reichweite.

Share of Voice (SOV)

Der Share of Voice gibt den prozentualen Anteil der Zielgruppen-Kontakte einer Marke an. Basis für die Anteilsberechnung sind alle Zielgruppen-Kontakte des gesamten Konkurrenzfeldes. SOV stellt also nicht die Kontaktanteile pro Zielperson fest, sondern berechnet nur die Gesamt-Kontaktmenge der Marken.



Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der Tausender-Kontakt-Preis gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erzielen. Maßstab für die Rentabilität / Preiswürdigkeit / Wirtschaftlichkeit eines Mediums.

Berechnung intermedial:

$$\frac{\text{Kosten} \times 1.000}{\text{Brutto-Reichweite (Anzahl Kontakte)}}$$

In Auswertungen der GfK-Fernsehforschung wird der TKP immer auf Basis der Sehbeteiligung und 30 Sekunden berechnet, wobei dieser Vergleichsmaßstab nur bei linearer Preisgestaltung sinnvoll ist.

Berechnung intramedial nach GfK:

$$\frac{\text{Kosten (Basis 30 Sekunden)} \times 1.000}{\text{Sehbeteiligung}}$$

Visits

Besuch eines Nutzers auf den Seiten eines WWW-Anbieters. Ein Visit umfasst dabei alle Dokumente, die der Nutzer zusammenhängend besucht hat. Er definiert den Werbemittelkontakt in Online-Diensten. Die Werbeindustrie hat sich darauf geeinigt, dass ein Visit dann als beendet gilt, wenn 30 Minuten lang kein Zugriff erfolgt ist.

Werbedruck

Ausmaß der Konfrontation mit Werbemitteln. Der Werbedruck kann festgestellt werden durch Befragung (subjektiv) oder durch Analyse des Werbeaufwandes innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Er variiert nach Medien und Mediakonsumgruppen erheblich.

Zielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen (soziodemografisch, soziopsychologisch) definierte Personengruppe, die durch Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe.

LITERATUREMPFEHLUNGEN

Titel	Autor
Praxishandbuch Public Relations: Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten	Forthmann, Jörg (Hrsg., 2008), Wiley VCH Verlag GmbH
PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeit	Baerns, Barbara (Hrsg., 1997), 2. Auflage, IMK
Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis	Früh, Werner (1998), 6. überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
Reputation in der Mediengesellschaft – Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management	Eisenegger, Mark (Hrsg., 2005), VS Verlag, Wiesbaden
Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit	Besson, Nanette Aimée (2003), 3. überarbeitete erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag
Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg Ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren	Pfannenberg, Jörg; Zerfaß, Ansgar (Hrsg., 2005), Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Buch
Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten	Piwinger, Manfred; Porák, Victor, 2005, Gabler Verlag
Die Communication Scorecard. Eine neue Methode des Kommunikationsmanagement	Hering, Ralf; Schuppner, Bernd; Sommerhalder, Mark (2004), Bern-Stuttgart-Wien, Haupt Verlag