

**Anhang aus „Unternehmenskommunikation und PR konzipieren.  
Methoden zur strategischen Planung, Steuerung und Evaluation“  
von Nanette Aimée Besson**

ISBN 978-3-8252-5548-0 (Print)

ISBN 978-3-8385-5548-5 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-5548-0 (ePub)

## Anhang

### Beziehungsfragebogen von James Grunig

	--	-	0	+	++
<b>Vertrauen (Größe, Integrität, Kompetenz, Verlässlichkeit)</b>					
Diese Organisation behandelt Leute wie mich fair und gerecht. (Integrität)					
Wenn diese Organisation eine wichtige Entscheidung trifft, weiß ich, dass sie Leute wie mich berücksichtigen wird. (Integrität; Ursprungsdimension: Glaube)					
Dieser Organisation kann vertraut werden, dass sie ihre Versprechen halten wird. (Verlässlichkeit)					
Ich kann mich darauf verlassen, dass diese Organisation die Meinungen von Leuten wie mir berücksichtigen wird, wenn sie wichtige Entscheidungen trifft. (Verlässlichkeit)					
Ich bin sehr überzeugt von den Fähigkeiten dieser Organisation. (Kompetenz)					
Diese Organisation hat die Fähigkeit, ihre angestrebten Ziele zu verwirklichen. (Kompetenz)					
<b>Gegenseitige Kontrolle</b>					
Diese Organisation und Leute wie ich geben Acht, was wir zueinander sagen.					
Diese Organisation glaubt, dass die Meinungen von Leuten wie mir berechtigt sind.					
Im Umgang mit Leuten wie mir neigt diese Organisation dazu, ihre Macht auszuspielen. (Kontrollfrage)					
Diese Organisation hört Leuten wie mir zu, was wir zu sagen haben.					
Das Management dieser Organisation gibt Leuten wie mir ausreichend Mitspracherecht bei Entscheidungsprozessen.					
<b>Verbindlichkeit</b>					
Ich glaube, dass diese Organisation versucht, sich dauerhaft verbindlich gegenüber Leuten wie mir zu verhalten.					
Ich sehe, dass diese Organisation ein langfristiges Verhältnis mit Leuten wie mir erhalten möchte.					
Es besteht eine langfristige Bindung zwischen der Organisation und Leuten wie mir.					
Verglichen mit anderen Organisationen schätze ich die Beziehung zu dieser Organisation mehr.					
Ich würde lieber mit dieser Organisation zusammenarbeiten als es nicht zu tun.					

<b>Zufriedenheit</b>					
Ich bin zufrieden mit dieser Organisation.					
Beide – die Organisation und Leute wie ich – profitieren von dieser Verbindung.					
Die meisten Leute wie ich sind glücklich mit ihrer Interaktion mit dieser Organisation.					
Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden mit der Beziehung, die diese Organisation mit Leuten wie mir geschaffen hat.					
Die meisten Leute interagieren gerne mit dieser Organisation.					
<b>Gemeinschaftlichkeit der Beziehung</b>					
Diese Organisation hilft anderen nicht gerne. (Kontrollfrage)					
Diese Organisation ist sehr besorgt um das Wohl von Leuten wie mir.					
Ich habe das Gefühl, dass diese Organisation verletzte Menschen gerne ausnutzt. (Kontrollfrage)					
Ich glaube, dass diese Organisation auf Leuten herumtrampelt. (Kontrollfrage)					
Diese Organisation hilft Leuten wie mir ohne eine Gegenleistung zu erwarten.					
<b>Austauschbeziehungen</b>					
Immer wenn diese Organisation etwas gibt oder anbietet, erwartet sie eine Gegenleistung.					
Trotz unserer langjährigen Beziehung erwartet diese Organisation stets eine Gegenleistung, wenn sie Leuten wie mir einen Gefallen anbietet.					
Diese Organisation wird Kompromisse mit Leuten wie mir machen, wenn sie weiß, dass sie davon profitieren wird.					
Diese Organisation passt gut auf Leute auf, die höchstwahrscheinlich die Organisation belohnen werden.					

Quelle: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, Guidelines for Measuring Trust in Organizations, [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf) (übersetzt und erstellt von Nanette Besson)

## Beispiel einer Checkliste zur Bewertung einer PR-Konzeption

			nicht erfüllt	Teilweise erfüllt	voll erfüllt
			0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte
PR-Situationsanalyse	Datenbasis und Instrumente	Eigenrecherche wurde betrieben.			
		Vorhandene Informationen wurden genutzt (z.B. Analysen, Umfragen, Berichte, Reports aus anderen Abteilungen).			
		Mehrere Quellen wurden hinzugezogen.			
		Die genutzten Quellen sind aktuelle Daten, nicht veraltet.			
	Bewertung der Situation	Die Situation im Umfeld der Wettbewerber wurde beachtet.			
		Eine Krisengefahr bzw. Risikopotenzial wurde definiert.			
		Die genutzten Daten wurden anhand von objektiven Daten gewichtet.			
	Die formulierte Aufgabe ist die logische Konsequenz der Situation.				
	Die Aufgabenstellung wurde in einem Satz zusammengefasst.				
	Einigkeit über Bewertung der Situation herbeigeführt.				
PR-Strategie	Zieldefinition	Die Wenn-dann-Beziehung zwischen Zielen und Aufgabenstellung ist klar.			
		Der angestrebte Zielwert ist messbar festgelegt, mit Wert, Zeitpunkt und exakter Beschreibung.			
		Der Bezug von PR-Zielen zu Unternehmenszielen ist klar.			
		Ziele wurden in interne und externe Ziele unterteilt.			
	Botschaften	Die Botschaften haben einen klaren Zielbezug.			
		Die Botschaften sind verständlich.			
	Zielgruppen	Zielgruppen wurden in externe und interne geteilt.			
Zielgruppen wurden anhand objektiver Merkmale unterteilt.					
Die Funktion jeder Zielgruppe wurde definiert.					
	Die Botschaft wurde für jede Zielgruppe angepasst.				
PR-Taktik	Maßnahmen	Es wurde ein Maßnahmenplan erstellt.			
		Die Maßnahmen passen untereinander zusammen.			
		Jede Maßnahme transportiert die Botschaft.			
		Jede Maßnahme erreicht die Zielgruppe.			
		Jede Maßnahme hilft bei Aufgabenstellung bzw. Zielerreichung.			
		Ziele wurden für jede Maßnahme festgelegt.			
		Die Organisation jeder Maßnahme wurde detailliert geplant.			
		Für jede Maßnahme wurde eine Methode zur Erfolgskontrolle festgelegt.			
	Zeitplan	Die Gesamtprojektdauer wurde festgelegt.			
		Die Zeitverteilung des gesamten PR-Programms wurde geplant.			
		Meilensteine wurden festgelegt: wichtige Zeitpunkte definiert.			
	Ressourcenplan	Es wurde ein Personalplan mit Zeit- und Aufgabenverteilung erstellt.			
		Es existiert ein Informationsplan (z.B. regelmäßige Abteilungssitzungen).			
		Der Bedarf an Technik, Räumen etc. wurde bedacht.			
	Budgetplan	Eine detaillierte Aufstellung der Kosten wurde vorher angefertigt.			
Ein Kostenverlaufsplan wurde aufgestellt.					
Gesamtpunktzahl					
			absolut	in %	
erreichte Punktzahl					
maximale Punktzahl				100%	

## Beispiel einer Ampel-Checkliste zur Prozessevaluation

Prozesskontrolle Beispielmonat November			
	Kriterium	Kommentar	Gesamturteil
	<b>Budget</b>	10% über dem Budgetplan	
			
			
	<b>Zeit</b>	im Zeitplan	
			
			
	<b>interne Zusammenarbeit/Personal</b>	keine Zwischen- oder Ausfälle	
			
			
	<b>externe Zusammenarbeit</b>	Terminschwierigkeiten im November	
			
			
	<b>Quantität und Qualität der Ergebnisse</b>	planmäßig	
			
			
	<b>andere Issues oder Risiken</b>	keine	
			
			