

Erfolgskontrolle von Public Relations-Maßnahmen durch PR-Evaluation

Matěj Vondruška

Bachelorarbeit
2015



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj Vondruška**
Osobní číslo: **H12776**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kontrola úspěšnosti opatření public relations prostřednictvím evaluace**

Zásady pro vypracování:

Definice a dějiny public relations
Evaluace public relations v kontextu marketingu
Evaluční modely a jejich srovnání
Všeobecné využití evaluace public relations v praxi



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BESSON, Aimée Nanette. Strategische PR – Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. ISBN 978-3-531-15517-3.

KOPECKÝ, Ladislav. Public Relations: Dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

RÖTTGER, Ulrike. Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR – Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-15519-7.

WAWRA, Daniela. Public Relations im Kulturvergleich: Die Sprache der Geschäftsberichte US – amerikanischer und deutscher Unternehmen. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2008. ISBN 978-3-631-57870-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**

Ve Zlíně dne 18. prosince 2014


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 4.5.2015


.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Bereich „Public Relations“.

Theoretischer Teil definiert den Begriff „Public Relations“, beschreibt die Ziele, Zielgruppen und Arten der Public Relations. Weiters wird in der Arbeit die Geschichte der Public Relations in der Welt und in der Tschechischen Republik beschrieben. Auf den historischen Teil folgt die PR-Evaluation im Marketingkontext. In zwei weiteren Teilen werden kurz die Bewertungsmodelle beschrieben und miteinander verglichen.

Der praktische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Firma Witte Nejdek s.r.o. und ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Bei der Firma wurde eine qualitative Forschung mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Ziel dieser Forschung war festzustellen, wie die Firma ihre PR-Aktivitäten durchführt und wie diese Aktivitäten evaluiert werden. Diese Aktivitäten werden zusammengefasst und kommentiert. Im letzten Kapitel werden der Firma Witte Nejdek s.r.o. Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikation und Verbesserung ihrer PR Evaluation gemacht.

Die ganze Bachelorarbeit wird abschließend im letzten Kapitel zusammengefasst und auf den letzten Seiten befindet sich das Literaturverzeichnis und Bilderverzeichnis.

Schlüsselwörter: Erfolg, Evaluation, Kommunikation, Marketing, Methode, Modell, Öffentlichkeit, Public Relations, Wirksamkeit, Wirkung, Ziele.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the area of „public relations“.

The theoretical part defines the term „public relations“, describes the target, the target audience and different kinds of public relations. Furthermore I describe the history of public relations in the entire world and especially in the Czech Republic. The historical part is followed by the evaluation of public relations in a marketing context. The following two chapters briefly describe different evaluation models, which are finally compared.

The practical part focuses on the company Witte Nejdek s.r.o. and its communication with public. The company has been conducted by a qualified research with the help of a questionnaire in order to determine and evaluate the PR activities the company performs. These activities are summarized and commented. In the last chapter of the practical part I give on the basis of my evaluation some recommendations for an improvement of the PR communication of the company Witte Nejdek, s.r.o.

The whole thesis is then summarized in the last chapter, and on the last pages you will find the bibliography and the images directory.

Key words: communication, effect, evaluation, impact, marketing, methods, model, public, public relations, success, targets.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	12
1 BEGRIFF PUBLIC RELATIONS	13
1.1 DEFINITION DER PR.....	13
1.2 ZIELE UND ZIELGRUPPEN DER PR.....	14
1.3 FORMEN DER PR	15
1.3.1 Interne PR.....	16
1.3.2 Externe PR	17
2 GESCHICHTE DER PR	19
2.1 ANFANG DER PR	19
2.2 PR IN TSCHECHIEN	21
2.3 PR HEUTE.....	23
3 PUBLIC RELATIONS IM MARKETINGKONTEXT	25
3.1 PR ALS BESTANDTEIL DES MARKETINGS	25
3.2 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN PR UND MARKETING	25
3.3 PR UND WERBUNG.....	27
4 PR EVALUATIONSMODELLE	28
4.1 EVALUATIONSARTEN	28
4.1.1 Formative Evaluation	28
4.1.2 Summative Evaluation	28
4.1.3 Interne Evaluation	29
4.1.4 Externe Evaluation	29
4.2 PR EVALUATIONSMODELLE	29
4.2.1 Cutlip, Center und Broom.....	29
4.2.2 Macnamara.....	30
4.2.3 Grunig und Hunt	30
4.2.4 Lindenmann.....	31
4.2.5 IPRA Gold paper.....	31
4.2.6 IPR Institute for Public Relations	32
4.2.7 ICO/Fairchild	32
4.2.8 Watson.....	32
4.2.9 Noble und Watson.....	33
5 VERGLEICH DER PR EVALUATIONSMODELLE	35
5.1 VERGLEICH DER PR EVALUATIONSMODELLE.....	35
5.2 UNTERSCHIEDE DER PR EVALUATIONSMODELLEN	36
5.3 ZUKUNFT DER PR EVALUATIONSMODELLEN.....	37
II PRAKTISCHER TEIL	38
6 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT WITTE NEJDEK	39
6.1 ALLGEMEIN ÜBER DIE FIRMA	39
6.2 MISSION, VISION UND STRATEGIE DER FIRMA	40
6.3 MANAGEMENT	41
6.4 ZERTIFIKATE UND KUNDEN.....	42
7 AUFSUCHUNG	43

7.1	AUFSUCHUNGSPROBLEM.....	43
7.2	AUFSUCHUNGSZIELE	43
7.3	AUFSUCHUNGSFRAGEN	43
7.4	METHODIK UND BEARBEITUNG DER AUFSUCHUNG.....	44
7.5	ERGEBNISSE DER AUFSUCHUNG	44
7.5.1	Teil A: Fragen zur Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit	44
7.5.2	Teil B: Fragen zur Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit	47
7.6	DISKUSSION	49
7.7	EMPFEHLUNGEN.....	50
7.7.1	Empfehlungen zur Kommunikation mit externer Öffentlichkeit.....	50
7.7.2	Empfehlungen zur Kommunikation mit interner Öffentlichkeit.....	51
7.7.3	Empfehlungen zur Evaluation der PR Kommunikation.....	51
	SCHLUSSBETRACHTUNG	53
	LITERATURVERZEICHNIS.....	55
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	58
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59

EINLEITUNG

Public Relations ist heute ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens der Firmen, weil die öffentliche Meinung die gesamte Welt beeinflusst. Ohne es zu bemerken, kommen wir mit den Mitteln der Public Relations fast jeden Tag in Kontakt. Es handelt sich hier um eine Kommunikation, die die gesamte Öffentlichkeit im Auge hat. Das Image des Unternehmens wird von der internen und externen Kommunikation beeinflusst. Viele Unternehmen erkennen noch nicht die Wichtigkeit oder geben nicht die Bedeutung dieser PR Kommunikation zu. Aktivitäten von Public Relations sind in heutigen Unternehmen immer noch unterbewertet und die Geschäftsführungen der Unternehmen betrachten die PR Aktivitäten als überflüssig. Sie erkennen nicht, dass die Öffentlichkeit wissen will, was überhaupt im Unternehmen gemacht wird. Es gilt vor allem für die Öffentlichkeit in der engeren Umgebung der Firma. Die Leute wollen wissen, wie der Betrieb der Firmen die Umwelt und Umgebung beeinflusst. Es kann dem guten Rufe einer Firma schaden oder verursacht in der Öffentlichkeit Misstrauen und Missverständnisse. Das ist sicherlich kein Plus für das Ansehen des Unternehmens. Solche Fälle können durch eine aktive Kommunikation verhindert werden. Da heutzutage moderne Technologien jedem zur Verfügung stehen, kann man hochwertige und genaue Informationen leicht und schnell verbreiten. Den Unternehmen ermöglicht es, die Öffentlichkeit jeder Zeit über ihre Aktivitäten zu informieren. In einem breiten Sinn ist es möglich, die Public Relations auch als Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern zu begreifen. Die Mitarbeiter sprechen danach auch über das eigene Unternehmen, und das könne auch das Image der Firma beeinflussen. Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter mit Vision und Zielen des Unternehmens identifizieren und den guten Namen des Unternehmens in ihrer Nähe verbreiten. Das Unternehmen sollte auch die Öffentlichkeit über potenzielle Krisensituationen, deren Ursachen und Auswirkungen in Bezug auf die Firmenumgebung informieren. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Kontakt mit der Öffentlichkeit in betriebsrelevanten Fragen als selbstverständlich gelten sollte.

Das Ziel meiner Arbeit im theoretischen Teil ist, die PR und ihre Evaluation auf Grund der Evaluationsmodellen unter der Nutzung der Fachliteratur zu beschreiben.

Im praktischen Teil werde ich die Firma Witte Nejdek betreffend ihre PR beurteilen. Auf Grund der Ergebnisse werde ich Maßnahmen empfehlen, die zur Verbesserung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit führen könnten.

In der Bachelorarbeit wird im theoretischen und praktischen Teil die Deskriptionsmethode benutzt. Es handelt sich um eine Methode, die sich mit der Beschreibung von Erscheinungen und Ereignissen befasst. Im theoretischen Teil wird diese Methode dort benutzt, wo auf theoretischem Niveau mit Hilfe von Fachliteratur die Problematik der PR beschrieben wird. Die Deskriptionsmethode wird zugleich auch bei der Beschreibung der untersuchten Firma im praktischen Teil benutzt.

Eine weitere Methode, die in Bachelorarbeit benutzt wird, ist die Methode der Analyse und Synthese. Ereignisse und Erscheinungen werden bei der Analyse in kleinere Teile zerlegt, welche dann untersucht werden. Ergebnisse, die dadurch endstehen, werden durch die Synthese in einem relevanten Schlusse zusammengefasst. Von der Analyse wird im praktischen Teil dort Gebrauch gemacht, wo die PR Kommunikation der untersuchten Firma analysiert wird. Die Ergebnisse dieser Analyse werden nachher in relevanten Schlussfolgerungen zusammengefasst (Synthese).

I. THEORETISCHER TEIL

1 BEGRIFF PUBLIC RELATIONS

Das Kapitel „Begriff Public Relations“ beschäftigt sich mit Grundbegriffen von PR. Dieses Kapitel definiert Public Relations, beschreibt die Ziele, Zielgruppen und Formen von Public Relations.

1.1 Definition der PR

Public Relations ist eine Tätigkeit, deren Sinn und Ziel ist, ein positives Bild von Organisation zu zeichnen. Mit den PR suchen Organisationen eine gute Beziehung zur Öffentlichkeit. Das Hauptziel der PR beruht nicht darauf den Verkauf zu unterstützen, sondern im öffentlichen Bewusstsein eine positive Vision des Unternehmens aufzubauen.

Public Relations sind ein Feld, das sich mit den Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit und anderen Institutionen beschäftigt. PR bilden die Öffentlichkeitsmeinung, beeinflussen sie und bemühen sich um ein Verständnis zwischen den Subjekten des öffentlichen Lebens.

Wenn wir in der Fachliteratur nachlesen, finden wir dort viele Definitionen von Public Relations. Eine der treffendsten Definitionen beschreibt die PR als sozial-kommunikative Aktivitäten:

„Public Relations sind sozial-kommunikative Aktivitäten. Durch ihre Vermittlung wirken die Organisationen auf die interne und externe Öffentlichkeit mit der Absicht positiven Beziehungen zu schaffen und zu erhalten und so zwischen beiden gegenseitiges Verständnis und Vertrauen zu schaffen. Die Public Relations der Organisationen werden auch als Werkzeuge des Managements durchgesetzt.“¹ (Übers. Vondruška)

Man kann die Public Relations als führende Tätigkeiten, als gegenseitige Verbindung von Kommunikation, Zustimmung und Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Öffentlichkeit zusammenfassen. PR umfassen eine Führung von Problemen und Angelegenheiten, helfen dem Management im Bewusstsein und Responsivität gegenüber

¹ Svoboda, V., *Public relations moderně a účinně*, S. 17

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

öffentlicher Meinung. PR definieren und betonen die Verpflichtungen den öffentlichen Interessen zu dienen, mit den laufenden Änderungen Schritt zu halten und diese Änderungen effektiv ausnutzen. Public Relations dienen als Signalsystem, das helfen soll Trends zu antizipieren. Public Relations verwenden als ihre Grundwerkzeuge solide Untersuchungen und glaubwürdige, ethische Kommunikationstechniken (vgl. Kopecký, 2013, S. 21).

Eine andere Definition der Aufgabe der PR lautet:

„Die grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitsgeber und einer definierten Zielgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen.“ (Fröhlich, Peters, Simmelbauer, 2005, S. 10)

Wie schon geschrieben wurde, gibt es viele Definitionen von Public Relations. Wesentlich ist aber, dass es sich um solche Tätigkeiten handelt, die eine direkte Verbindung zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit sicherstellen.

1.2 Ziele und Zielgruppen der PR

Ziele der PR

Die Zielfestlegung im Kommunikationsprozess der PR ist eine der wesentlichen Sachen, die von der Firmenphilosophie auszugehen hat. Hauptziel der Organisation ist es vor allem die Produkte oder Leistungen bekannt zu machen und ein Interesse zu schaffen, am besten mit Unterstützung von einer dritten unabhängigen Seite oder der Öffentlichkeit.

Ziele der PR sind die wichtigsten Aspekte dieser Problematik. Jeder, der in diesem Fach tätig ist, weiß, dass es ohne Zielfestlegung und richtige Methodenwahl nirgendwo hinführt.

Strategische Ziele haben langfristigen Charakter (Zeit mindestens zwei bis drei Jahren). Es ist möglich in diese Kategorie Folgendes einzureihen z. B.: (vgl. Svoboda, 2009, S. 20)

- Erwerbung der Unterstützung und des Verständnisses für die Tätigkeit der Organisation
- Loyalitätsbefestigung der Kunden gegenüber Firma
- die Möglichkeit gegenseitigen Streiten und Missverständnissen begrenzen
- Imageverbesserung der Firma
- Verbreitung der Zusammenarbeit auf andere Zielgruppen

Taktische Ziele haben kurzfristigen Charakter. Sie werden auf ein Jahr hin geplant und sind für Praxis leichter erreichbar. In diese Kategorie kann man Folgendes einreihen z. B.: (vgl. Svoboda, 2009, S. 20)

- die Einwohner über die Neuigkeiten in ihrer Stadt oder Gemeinde zu informieren
- größere Abnahme der Firmenzeitschrift für die Kunden zu erreichen
- die Firmenpolitik für die Angestellte zu verbessern.

Zielgruppen der PR

Eine Zielgruppe ist eine spezifische Summe von Menschen, die die Organisation auf eine bestimmte Weise ansprechen will. Eine Zielgruppe weist die gleichen oder ähnliche Merkmale auf und durch diese Merkmale können wir diese Zielgruppe mit einer spezifischen Mitteilung, Klassifizierung oder Kommunikationsinstrumenten erreichen. Die Klassifizierung der Zielgruppen hilft uns zur richtigen Ausrichtung der Mitteilungen. Die Arbeit der PR mit einer bestimmten Zielgruppe wendet nicht nur einseitigen Druck an, sondern auch den Dialog, dessen Ziel es ist Kommunikationsmöglichkeiten zu schaffen. Damit wir die Zielgruppe verstehen könnten, es ist wichtig Kenntnisse über ihre Struktur und inneren Bedürfnisse zu haben. Die Eigenschaften der Zielgruppe sind nämlich einer der wichtigsten Faktoren der Tätigkeitsgestaltung einer Firma, diese ist hauptsächlich davon bestimmt.

1.3 Formen der PR

Es gibt viele Formen von Public Relations, die sich mit konkreten Bereichen im Rahmen von PR beschäftigen.

Public affairs – Beziehungen mit der unproduktive und einer non-profit Sphäre

Media (press) Relations – Arbeit mit der Presse und Medien

Investor Relations – Beziehungen gegenüber Aktionären

Government Relations – Beziehungen mit den Regierungsinstitutionen

Employee Relations – Beziehungen mit der Innenöffentlichkeit

Minority Relations – Beziehungen mit den Minderheiten

Industry Relations – Beziehungen mit sektoralen Partnern

Community Relations – Beziehungen zwischen Firma und ihrer Umgebung²

Laut der Richtung der Kommunikation, nach innen oder nach außen werden die Public Relations in interne und externe eingeteilt.

1.3.1 Interne PR

„Innerbetriebliche PR ist als die Vermittlung unternehmensbezogener und mitarbeiterrelevanter Inhalte an definierte Adressantengruppen beschrieben“. (Ambrecht, 1992, S. 48)

Unter dem Begriff „interne Public Relations“ verstehen wir die Kommunikation mit der Innenöffentlichkeit, die einzelne Abteilungen der Gesellschaft und ihre Angestellte repräsentiert. Die Innenkommunikation ist für die Gesellschaft sehr wichtig, weil sie aufgrund einer richtigen und hochwertigen Kommunikationsverbindung die Beziehungen zwischen dem Unternehmen, den Angestellten und den einzelnen Abteilungen regelt. Die Organisation ist abhängig von der täglichen Wirkung der Arbeitnehmer auf die Kommunität und über diese auf die ganze Gesellschaft. Dies bedeutet, dass die beste externe Kommunikation ohne gute Innenkommunikation nicht effektiv sein kann.

Es ist bekannt, dass die Mitarbeiter der größte Wert der Firma sind, und es ist wichtig, dass die Firma auf die ausreichende und hochwertige Informiertheit ihrer Mitarbeiter achtet. Eine Folge guter Kommunikation des Unternehmens mit den Arbeitnehmer sind das Gefühl der Zugehörigkeit, Stolz und Loyalität gegenüber der Gesellschaft, in der sie arbeiten. Die Firmen sollten begreifen, dass die Arbeitnehmer die erste Linie der Gesellschaft bilden. (vgl. Grupe, 2011, S. 179-201)

² *Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o.* [online] 2008 [zitieren am 2015-3-24]. Verfügbar auf: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html

1.3.2 Externe PR

„Die aus Sicht einer Organisation nach außen gerichtete Kommunikationsarbeit (externe PR) wurde als geplante Kommunikation der Absicht eines Austauschs von Wertvorstellungen zwischen der die Öffentlichkeitsarbeit betreibenden Organisation und ihren Publikumsgruppen dargestellt.“ (Ambrecht, 1992, S. 48)

Externe Public Relations sind ein Kommunikationsmittel mit der Außenöffentlichkeit der Firma. Externe Public Relations bilden die strategische und kommunikative Unterstützung und stellen ebenso eine Funktion der Informationsquelle der Firma dar. Die externe Umwelt besteht aus Stakeholdern (Lieferanten, Partners, Non-Profit Organisationen, öffentliche Verwaltung, Lobbyisten, Aktionäre u. a.). Externe Public Relations geben der Außenöffentlichkeit Informationen über die Firma, ihre Erzeugnisse, Dienstleistungen und bemühen sich die Harmonie zwischen der Firma und der Außenumgebung zu sichern und dadurch Bewusstsein von und Vertrauen in die Firma zu wecken. Aus der Beziehung mit der Außenöffentlichkeit ergibt sich, dass die PR die Verbindung mit der Außenumgebung sichern, und dies auf Grund einer effektiven Kommunikation, die die Vision der Gesellschaft erfüllt. (vgl. Wawra, 2008, S. 46)

Bild 1 zeigt eine Übersicht über die Struktur von PR.

Funktionen von PR	Kernkompetenzen	Systematik von PR	Zielgruppen von PR
<p>Allgemeine Funktion: → Überzeugen a) selbstexplikativ (make) b) fremdexplikativ (buy: PR-Agentur)</p> <p>Spezielle Funktionen: a) Extern: 1) Erhöhung des Bekanntheitsgrads 2) Erzeugung eines Images Erzeugung von 3) Akzeptanz 4) Vertrauen 5) Glaubwürdigkeit 6) Interessenausgleich</p> <p>b) intern: 1) Information 2) Motivation (Erzeugung eines „Wirkungs“ z.B.) 3) Botschafterfunktion nach draußen</p>	<p>Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation ▪ Redaktion ▪ Konzeption ▪ Management <p>Fähigkeit: Problemlösungskompetenz</p> <p>Voraussetzung: a) Intellektuelle Basis (Wissen) b) Handwerkliche Basis (Skills, Fertigkeiten)</p>	<p>a) Segmentär z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Political Relations ▪ Medical Relations ▪ Human Relations ▪ Financial Relations ▪ usw. <p>b) Funktional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Externe PR ▪ Interne PR <p>c) Andere Differenzierungskriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Profit vs. Nonprofit ▪ Langfristige vs. kurzfristige PR ▪ Typ von Medium (z.B. Pressearbeit, Lobbying) <p>d) Anlass</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Krisen-PR ▪ Event-PR ▪ Veranstaltungs-PR ▪ Messe-PR 	<p>a) segmentär z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politiker ▪ Ärzte ▪ Mitarbeiter ▪ Aktionäre ▪ Analysten ▪ Medien ▪ usw. <p>b) funktional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ externe Zielgruppen (u.a. Medien) ▪ interne Zielgruppen (Mitarbeiter, Betriebsrat usw.) <p>c) andere Differenzierungskriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferanten ▪ Kunden ▪ Mitarbeiter ▪ Medien

Quelle: Knödler, T. *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus*, s. 25

2 GESCHICHTE DER PR

Das Kapitel „Geschichte der PR“ beschreibt die Historie der Public Relations in der ganzen Welt und speziell in der Tschechischen Republik.

2.1 Anfang der PR

Die Anfänge der PR können wir schon in der Antike datieren. Berühmte Redner finden sich bereits bei den Griechen, vor allem in der Stadt Athen, wo die Rhetorik zur Kunst erhoben wurde.

Schon in der hierarchischen Ordnung der alten Hochkulturen (wie Babylon, Griechenland und Rom) wurde die Autorität der Regierungen durch Techniken wie beispielweise persönliche Kommunikation, Kunst, Literatur, Publizistik und eine ganze Reihe anderer Werkzeuge durchgesetzt.

Im Mittelalter ist PR eng mit der Verbesserung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im Jahre 1450 verbunden. Die Herrscher und die Kirche haben diese Erfindung für den Druck von Broschüren, biblischen Texten oder religiösen Schriften verwendet. Andere Werkzeuge, die vorwiegend die Herrscher benutzt haben, waren die öffentliche Reden, Feste, die Malerei, die Skulptur, die Architektur usw.

Zur bedeutendsten Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit kam es während des 19. Jahrhunderts, als sich dank der Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften den bedeutendsten führenden Repräsentanten des öffentlichen Lebens die Macht der Presse auf die öffentliche Meinung bewusst wurde. Dies hat die Wichtigkeit und Bedeutung der öffentlichen Meinung erhöht. Damit hängt der Anstieg der Alphabetisierung der Bevölkerung zusammen. Die rasante Entwicklung der Massenmedien trägt zu einer schnellen Verbreitung von Informationen bei und wirkt auf die große Masse der Bevölkerung. Für die Zwecke der Unterrichtung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung wurden einige Exponate auf der Weltausstellung im Jahr 1851 in London 1989 konzipiert. Im Jahr 1889 hat George Westinghouse zum Zwecke der Präsentation seiner Firma seine Werbeinformationen professional bearbeiten lassen und Krupp in Deutschland hat im Jahr 1893 für seine Firma sogar ein Pressebüro errichtet, wo er mehr als 23 Fachmitarbeiter beschäftigte. Im Bereich der öffentlichen Verwaltung haben in dieser Zeit

verschiedene Staatsaktivitäten von verschiedenen Subjekten angefangen, z. B. in Großbritannien in den Ministerien. In Deutschland wurden seit Jahr 1894 die Funktionen der Pressesprecher bei der Kriegsflotte errichtet, die die Aufgabe hatten die Öffentlichkeit zu informieren und die Besuche zu empfangen. (vgl. Kopecký, 2013, S. 37-70)

Als Vater der Public Relations wird meistens der Amerikaner Ivy Ledbetter Lee angesehen. Er kam an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert zur Überzeugung, dass die öffentliche Meinung neben ihrer Zerstörungskraft auch die Fähigkeit positive Meinungen zu bilden und die öffentliche Meinung auf die richtige Stelle richten haben musste. Im Jahr 1906 schuf Ivy Lee wahrscheinlich die der ersten PR-Kampagne, als es ihm gelang, die Öffentlichkeit über die schlechten Arbeitsbedingungen der streikenden Bergarbeiter so überzeugend zu informieren, dass sich die Öffentlichkeit nach dieser Kampagne auf deren Seite stellte.

Ivy Lee gilt als Begründer der Anwendung der Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. Im theoretischen Bereich hat er mit der Publizierung so genannter Grundsatzserklärungen beigetragen. Leider waren jedoch seine Praktiken im Bereich Public Relations nicht immer so bewundernswert. Während des ersten Weltkrieges half er Rockefeller, dem damals reichsten Mann von USA, sein schlechtes Image zu verbessern. Um in den Augen der Öffentlichkeit dessen Ruf eines Geizhalses loszuwerden, riet er Rockefeller Kindern Kleingeld zu verschenken. Während der großen Wirtschaftskrise, als Hitler und seine Nationalsozialistische Partei langsam an die Macht kam, hat Lee sich von ihren „Wahrheiten“ überzeugen lassen und in der Folge Hitlers Meinungen propagiert. Er wurde "Anwalt der Nazis" genannt.

Ein bedeutender Zeitraum für die Entwicklung der Public Relations war der Erste Weltkrieg, als die US-Regierung die Unterstützung der Öffentlichkeit für die Teilnahme am Krieg in Europa benötigte. Die PR-Methoden wurden am meisten von der US-Regierung angewendet, als es um den Erwerb von Kriegsdarlehen durch die Bevölkerung ging. Auch Rekrutierung und Überzeugung von Soldaten war Thema der PR. Es ist auch umfangreiche Kampagne für Kriegsheimkehrer zur Beschäftigung in der Nachkriegswirtschaft entstanden. Diese Aktionen waren in erster Linie an Unternehmen gerichtet, die diese Soldaten beschäftigen sollten. Es begannen sich auch erste theoretische Kenntnisse zu bilden, aus denen die Theorie der PR entstand und schließlich ins Bewusstsein der Öffentlichkeit trat.

Als einer der ersten Theoretiker der Public Relations gilt Edward L. Bernays. Public Relations trug er an der Universität vor. Er leistete großartige Arbeit für die Aufnahme der Methoden der Public Relations in der wissenschaftlichen Welt und er war auch ein erfolgreicher Unternehmer im Bereich Public Relations in USA vor dem Krieg.

Bernays betrachtet die Public Relations als einen Bereich, der eine Sozialwissenschaft ist, die mit dem Wissen der Psychologie, Soziologie und anderen Sozialwissenschaften arbeitet. Als Inhalt der PR sah er die Manipulation des Denken und Verhalten der Öffentlichkeit.

Ihre Rolle hatten die Public Relations auch während der großen Wirtschaftskrise. Es wurden die Kampagne z. B. der Nationale Assoziation der Amerikanischen Industriellen unter dem Motto "Die Rettung des Unternehmens" realisiert, oder in Großbritannien eine unter dem Motto "Kaufte britische Produkte".

Ein weiterer wichtiger Zeitraum für die Entwicklung von Public Relations war der 2. Weltkrieg. Diese Teit ist in erster Linie mit der Propaganda aus der Sicht der Deutschen verbunden. Die Wirkung und der Einfluss Hitlers waren extrem, seine leidenschaftlichen Reden beeinflusste Millionen Menschen. Sein Geheimnis war die Fähigkeit auf die Masse des Volkes einzuwirken, die er zu seinem Profit auf seine Seite zog. Wir können sagen, dass der Bereich Public Relations nicht nur positive Zwecke verfolgt muss, sondern dass sie auch zu Gunsten des Bösen missbraucht werden können. (vgl. Svoboda, 2009, S. 215-218)

2.2 PR in Tschechien

In der Vorkriegszeit können wir uns in der Tschechoslowakei auf Public Relations vor allem im wirtschaftlichen und öffentlichen Raum treffen, als z. B. die Presseabteilung des Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten entstand. Im wirtschaftlichen Bereich entstand die Presse von Gewerkschaften, die die neuen Produkte propagierte und der Öffentlichkeit darstellte.

Eine größere Bedeutung hatte die Firma Baťa, die ein sehr gut entwickeltes System von Public Relations hatte. Sie hatte eine Presseabteilung für die Medien, und dazu sogar einen eigenen Verlag und eine Redaktion für Firmenzeitschriften. Der Verlag verlegte viele Zeitschriften, die sich auf die Mitarbeiter des Unternehmens, Stadt, Region, Berufsgruppe

und auch auf die Fachexperten außerhalb des Unternehmens konzentrierten. Baťa achtete auf seine Mitarbeiter und wollte ihre Zufriedenheit, darum konzentrierten sich die Aktivitäten der Public Relations oft auf die Arbeitnehmer. (vgl. Kudzbel, 2001, S.118)

Elemente der Public Relations hatte auch die Gesellschaft Škoda Plzeň und andere große Vorkriegsgesellschaften. Leider ist die Geschichte der tschechischen Public Relations noch nicht ins Detail bearbeitet worden.

Bis November 1989 waren PR-Aktivitäten bei uns vor allem dort konzentriert, wo Außenhandel angewendet wurde (d. h. Unternehmen, resp. External Trade Organization), Öffentliche Verwaltung, (Presseabteilungen) und teilweise auch in den größeren Wirtschaftsubjekten.

Ein wichtiger Theoretiker der PR war Alfons Kachlík, der dieses Thema in der zweiten Hälfte der 60er-Jahre in Angriff genommen hat. Im Jahr 1965 hat er die Arbeit *Public Relations* veröffentlicht, die in der damaligen westlichen Literatur als Beweis zitiert wurde, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den sozialistischen Ländern nicht wirklich funktionierte. Kachlík verteidigte im Jahr 1967 seine Dissertation zum Thema *Public Relations in Marketing* an der Wirtschaftsuniversität in Prag. Diese Problematik hat er auch an der damaligen Fakultät für soziale Angelegenheiten der Karls-Universität gelehrt. (vgl. Svoboda, 2009, S. 220-224)

Während der Normalisierung haben viele Arbeitnehmer im diesen Bereich große Erfahrung und auch berufliche Ebene erworben – z. B. Ladislav Kopecký, Jindřich Lacko, Jindřich Jirásek oder Zdeněk Červený. Public Relations wurden auch an der damaligen Fakultät für Journalistik an der Karls-Universität gelehrt.

„Die Tschechische Republik kommt mit der modernen PR erst nach der samtenen Revolution in Kontakt. Gerade die geringe Erfahrung und die blinde Anwendung der westlichen Prinzipien führt dazu, dass das Fach hauptsächlich die kommerzielle Szene beherrscht und PR unüberlegt und manipulativ eingesetzt wird.“³ (Übers. Vondruška)

³ *Public Relations* [online] 2011 [zitieren am 2015-03-26]. Verfügbar auf: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>

„Česká republika přichází do styku s moderním PR až po Sametové revoluci. Právě malá zkušenost a slepé aplikování západních principů vede k tomu, že obor ovládá zejména komerční scéna a PR je aplikováno nerozvázně a manipulativně.“

Die erste professionelle Organisation, die sich auf Public Relations konzentriert, wurde im Jahr 1983 in der Stadt Brünn gegründet. Die Organisation wurde als Verein der Arbeit mit der Öffentlichkeit benannt und ist unter der Schirmherrschaft der Tschechoslowakischen Wissenschaftlichen Gesellschaft BVV (Brüner Messen und Ausstellungen) entstanden. Die Mitglieder trafen sich einmal oder zweimal pro Jahr auf Fachseminaren zu verschiedenen Themen, z. B. Arbeit mit der Öffentlichkeit im tschechoslowakischen Außenhandel und in der Produktion, Pressemittel im Arbeitsprozess mit der Öffentlichkeit oder der Wirtschaftspropagation in internationalen Fachzeitschriften.

In der Tschechischen Republik werden außerdem traditioneller PR in Marketingkommunikation auch Public Relations im Nicht-Businessbereich entwickelt. PR Agenturen bieten mehr Berufsausbildung und professionelle Kommunikationsberatung.

2.3 PR heute

Wir können sagen, dass sich die Public Relations immer entwickeln und global einen Aufschwung erleben. Sie werden vor allem in der Wirtschaft, Staat und öffentlicher Verwaltung und in vielen anderen Bereichen der Gesellschaft angewendet. Es gibt viele Organisationen, Beratungsfirmen und Consultingsfirmen, die sich mit der PR Problematik beschäftigen. Heutzutage ist es sehr wichtig, gute Beziehungen mit der Öffentlichkeit zu haben, und das muss jedem, der öffentlich arbeiten will, klar sein. Das bedeutet, dass ohne Aktivitäten und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit kaum ein Wirtschaften möglich ist. Der Weltkongress der ICCO (International Organisation for Public Relations Unternehmensberatung Verbände) im Jahr 1999 konstatierte, dass die Globalisierung der Weltwirtschaft fortschreitet und damit auch die Notwendigkeit einer guten Kommunikation mit der Öffentlichkeit. (vgl. Röttger, 2009, S. 146)

„Dank dem Internet und der digitalen Technologien werden die Massenmedien durch Medienmassen ersetzt, also Medien, die durch den Verbraucher oder eine bestimmte Öffentlichkeit gesteuert sind. Marktmassenmedien lösen sich in einer unendlichen Anzahl von Kommunikationskanälen auf.“⁴ (Übers. Vondruška)

⁴ Kopecký, L., *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*, s. 86

Man kann voraussetzen, dass der Einfluss von Zeitungen, Zeitschriften, gedruckten Blätter, Fernsehen verringern wird, und es wird die Bedeutung des Internets als globales Netzwerk wachsen. Diese Erweiterung des Internets wird immer mehr Einfluss auf die Public Relations und PR Aktivitäten haben, und diese Aktivitäten werden immer mehr auf das Internet ausgerichtet. Der Schlüssel zum Erfolg ist ein Weg der Ausnutzung der elektronischen Medien, damit beide Seiten von PR Kommunikation profitieren könnten - der Sender und die Zielgruppe, auf die sich die PR Kommunikation richtet.

Public Relations sind nach und nach in alle Staaten und Ländern eingedrungen. Wir finden keinen Staat, der keine PR Institution hätte. Für eine Darstellung nennen wir ein paar Verbände, z B.: Canadian Public Relations Gesellschaft, Bund Européenne des Relations (Frankreich), der Bundesverband der afrikanischen Public Relations (Ägypten), Vereinigung der asiatischen Public Relations (mit dem Sitz in Jakarta), Inter American Federation of Associations PR (Venezuela), Pan Pacific PR Federation GPO (Thailand) und Texas PR Association.

Es ist paradox, dass es eine so umfangreiche praktische Disziplin, wie es anerkanntermaßen die Public Relations sind nicht als Wissenschaft selbst gibt. PR kann man wissenschaftlich erforschen und als stark sozialkommunikative Disziplin ausformen. Die praktische Reichweite von PR ist jedoch enorm. Sie sind ein Werkzeug, das im derzeitigen System der Kommunikation der Firmen eine feste Stelle und ein großes Potenzial für die weitere Entwicklung hat. (vgl. Svoboda, 2009, S.223)

3 PUBLIC RELATIONS IM MARKETINGKONTEXT

Das Kapitel „Public Relations im Marketingkontext“ beschäftigt sich mit dem Bereich Public Relations als Bestandteil des Marketings und mit den Unterschieden zwischen Public Relations, Marketing und Werbung.

3.1 PR als Bestandteil des Marketings

Obwohl die Public Relations in die Marketing-Branche gehören, wurden die PR Aktivitäten oft auf eine Marketing-Hilfsfunktion reduziert. Externe PR Aktivitäten werden im Rahmen der Marketingkommunikation durchgeführt, interne PR Aktivitäten oft in den Unternehmen übersehen. Es gibt sogar den Streit, ob PR zu den Marketingaktivitäten gehören oder nicht. Allgemein kann man sagen, dass beide dieser Definitionen möglich sind. Die externen Public Relations werden als typisches Marketinginstrument in der Marketingabteilung verwendet. Interne Public Relations können ebenfalls im Rahmen der PR Abteilung direkt dem Management zugeordnet werden, aber man kann sie auch der Personalabteilung zuordnen.

Bedeutung und Wert der PR für den Marketingbereich werden deutlich bei:

- der Bildung einer leitenden Expertenposition
- der Einführung von neuen Erzeugnissen oder Dienstleistungen
- der Kultivierung der neuen Messen
- der Verbreitung des Zuständigkeitsbereich von Werbung und anderen Kommunikationswerkzeugen
- der Durchbrechung von kommerziellen Beschränkungen
- der Wiederhallsgewinnung für Erzeugnisse/Dienstleistungen, die durch die Werbung nicht durchgesetzt werden
- der Beeinflussung von opinion leasers (vgl. Kopecký, 2013, S. 158)

3.2 Unterschiede zwischen PR und Marketing

Wie unterscheidet sich PR von traditionellen Werbeformen? Obwohl viele Menschen beide Arten von Marketing-Kommunikation miteinander verbinden, ist das nicht ganz richtig. Public Relations haben eine ganz andere Funktion als die klassische Propagation. In erster

Linie stellt die Öffentlichkeitsarbeit sicher, dass die Kommunikation beidseitig läuft. In zweiter Linie ist dann der Aufbau der PR eine langfristige Angelegenheit (für das Unternehmen im Wesentlichen "lebenslange"), die mit seiner Laufzeit longitudinale Werbekampagnen überschreitet. PR bestimmt im Gegensatz zur Kommunikation von Produkten, Märkten oder Dienstleistungen auf die Erstellung und Haltung eines guten Images und auf die Beziehung und Kommunikation mit einzelnen Zielgruppen. Werbung und PR wirken auf die breite Öffentlichkeit, aber die Werbung nutzt für seine Kommunikation mit der Öffentlichkeit grundsätzlich das Prinzip der Massenmedien (Fernsehen, Presse, Radio, Internet, Außenwerbung), während Public Relations auch mit anderen Mitteln kommunizieren.

Klassische Werbung (Werbung in Zeitschriften, TV-Spots, Plakate, Schilder, Internet-Banner, usw.) gehören, sowie die Public Relations, zu den Marketingkommunikationsmitteln - das ist die Art und Weise, wie wir über uns demjenigen Wissen geben, die wir ansprechen wollen. PR hat jedoch im Vergleich zur Werbung einen großen Vorteil - es nähert sich den Menschen anders, ist nicht so aufdringlich und man kann genau, treffend und aktuell reagieren. Und oft, auch wenn dies nicht die Regel ist, ist es viel billiger (ideal für Low-Budget bis hin zu No-Budget-Projekten), wenn wir die Kosten und Ergebnisse unserer Bemühungen vergleichen.⁵

Hauptunterschiede zwischen Marketing und Public Relations sind:

- Hauptaufgabe von Marketing ist gezielt fertigen und günstig verkaufen.
- Marketingprozess umfasst die Planung, Forschung, Fertigung, Distribution, Werbung und umfangreiche Kommunikation.
- Gegenstand von Marketing ist ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung.
- Public Relations sollten so ein Klima schaffen, dass Fertigung und Verkauf zweckmäßig geraten.
- Gegenstand von PR ist die Öffentlichkeit und ihr Vertrauen. (vgl. Deg, 2006, S. 19)

⁵ *Public relations v praxi* [online] 2015 [zitieren am 2015-04-17]. Verfügbar auf: <http://www.public-relations-pr.eu/cs/public-relations/>

3.3 PR und Werbung

PR und Werbung (Werbung als Marketingwerkzeug) werden in der Praxis häufig verwechselt. Die Grenzen sind zum Teil fließend, da sich beide Disziplinen derselben Medien bedienen und beide sich mit dem Image des Unternehmens befassen. Der Unterschied liegt in den unterschiedlichen Zielen.

Die Aufgabe der Werbung beruht in einem direkten Handlungsreiz, den die Werbung hervorrufen soll. Meistens ist es der Kauf eines Produktes. Ziel der Public Relations ist es aber nur eine Meinung zu bilden oder zu beeinflussen. PR wendet sich an die gesamte Öffentlichkeit, während die Werbung sich genau an Käufer oder potenzielle Interessenten für ihre Erzeugnisse richtet. Public Relations ist meistens ein langfristiger Prozess, der sich vor allem auf längerfristige Wirkungen (z. B.: Aufbau und Erhalt von Beziehungen) ausrichtet und dessen Ziel es ist, die potenziellen Rivalen der Organisation im Auge zu behalten, während Werbung den Verkauf von Produkten erzielen will. Das bedeutet, dass Werbung auf kurzfristige Wirkungen abzielt. (vgl. Besson 2008, S. 29)

„Die Werbung will einen direkten Handlungsreiz auslösen (Kauf des Produktes), während PR eine Meinung zu bilden oder zu beeinflussen versucht. Werbung richtet sich gezielt an Käufer oder potenzielle Interessenten für ihre Produkte, während Public Relations sich an die gesamte Öffentlichkeit, bzw. alle relevanten Teilöffentlichkeiten wenden. PR muss in jedem Fall potenzielle Gegner ihrer Organisation im Auge behalten und versuchen, zwischen den beiden Positionen zu vermitteln. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist von der Gesamtkonzeption her meist auf längerfristige Wirkungen (Aufbau und Erhalt von Beziehungen) ausgerichtet, während Werbung hauptsächlich kurzfristige Wirkungen erreichen will (Verkauf von Produkten).“ (Besson, 2008, S. 29)

4 PR EVALUATIONSMODELLE

Im Kapitel „PR Evaluationsmodelle“ werden die Evaluationsarten und einzelne in der Praxis bekannte Evaluationsmodelle beschrieben.

4.1 Evaluationsarten

Evaluation im weiteren Sinne bedeutet Bewertung. Es ist möglich nach verschiedenen Kriterien oder Spezifikationen zu bewerten. Wenn sich die Evaluation auf die Weise, wie das Programm durchgeführt wurde, konzentriert (d.h. auf die Prozesse), sprechen wir von formativer Evaluation. Wenn sich die Evaluation auf die Ausgaben konzentriert, sprechen wir von summativer Evaluation. Evaluation lässt sich weiters auf interne und externe Evaluation einteilen.

4.1.1 Formative Evaluation

Formative Evaluation ist eine sofortige Evaluation und dient dem täglichen Bedarf eines bestimmten Programms. Sie sollte zur Verbesserung des Programms und zur effektiven Arbeit der Mitarbeiter beitragen. Formative Evaluation (vom englischen Begriff „*forming*“) hilft ein möglichst hochwertiges und effektives Programm zu erzielen. Formative Evaluation wird in der Phase der Durchführung des Programms verwendet und beruht häufig auf qualitativen Methoden.⁶

4.1.2 Summative Evaluation

Summative Evaluation umfasst in der Regel vier Ebenen (d. h. Kirkpatrickmodell): Reaktiv, wenn wir die Zufriedenheit der Zielgruppe bewerten. Lernen, wenn wir die Auswirkungen des Programms auf Veränderungen des Wissens, der Fähigkeiten, Werte und Einstellungen der Gruppen forschen. Transfer, wenn wir bewerten, wie die Zielgruppe wegen dem Programm ihr Verhalten in einem bestimmten Gebiet verändert hat. Und die Wirkungen, wenn die langfristige Auswirkungen des Programms auf die breitere Umwelt der Zielgruppen, bewertet werden. (z. B. Schulklima). Wenn jedoch die Aufgabe der Evaluation zu beschreiben ist, ob das Programm tatsächlich wirksam ist und ob es sich empfiehlt, mit dem Programm weiter fortzufahren, handelt es sich um summative

⁶ *META-EVALUACE* [online] 2011 [zitieren am 2015-04-18].

Verfügbar auf: <http://www.inesan.eu/cz/evaluace/typy-evaluaci/meta-evaluace>

Evaluation. Es ist die Evaluation schließlich, die zur Entwicklung eines neuen Programms beitragen kann. Summative Evaluation (vom englischen Begriff *summing-up judgment*) wird oft von außen durchgeführt, durch eine eingeladene Organisation, und verwendet hauptsächlich quantitative Methoden.⁷

4.1.3 Interne Evaluation

Interne Evaluation ist interne Angelegenheit der Gesellschaft. Solche Evaluation dient den Bedürfnissen der Organisation und die Ergebnisse sollten nicht veröffentlicht werden.

4.1.4 Externe Evaluation

Externe Evaluation wird oft durch eine beauftragte und bezahlte Organisation durchgeführt. Die Ergebnisse solcher Evaluation sind direkt zur Veröffentlichung bestimmt und dienen oft zum Vergleich einzelnen Organisationen untereinander.

4.2 PR Evaluationsmodelle

„Es gibt zahlreiche Versuche, in Form von Modellen eine Systematik in den Bereich der PR-Evaluation zu bringen. Modelle sollen reale Vorgänge vereinfachend abbilden, organisieren, erklären und messbar machen.“ (Besson, 2008, S. 42)

Im folgenden Teil sind einigen der klassischen Modelle der PR Evaluation kurz vorgestellt.

4.2.1 Cutlip, Center und Broom

Cutlip, Center und Broom orientieren sich in ihrem PR-Lehrbuch „Effective Public Relations“ (1954) am Prozess der PR Planung und Durchführung. Sie stellen zehn Grundschriffe auf, die eingehalten werden sollten (vgl. Besson, 2008, S.42):

1. Ziel und Absicht der Evaluation festlegen,
2. Akzeptanz im Unternehmen sichern,

⁷ *META-EVALUACE* [online] 2011 [zitieren am 2015-04-18].

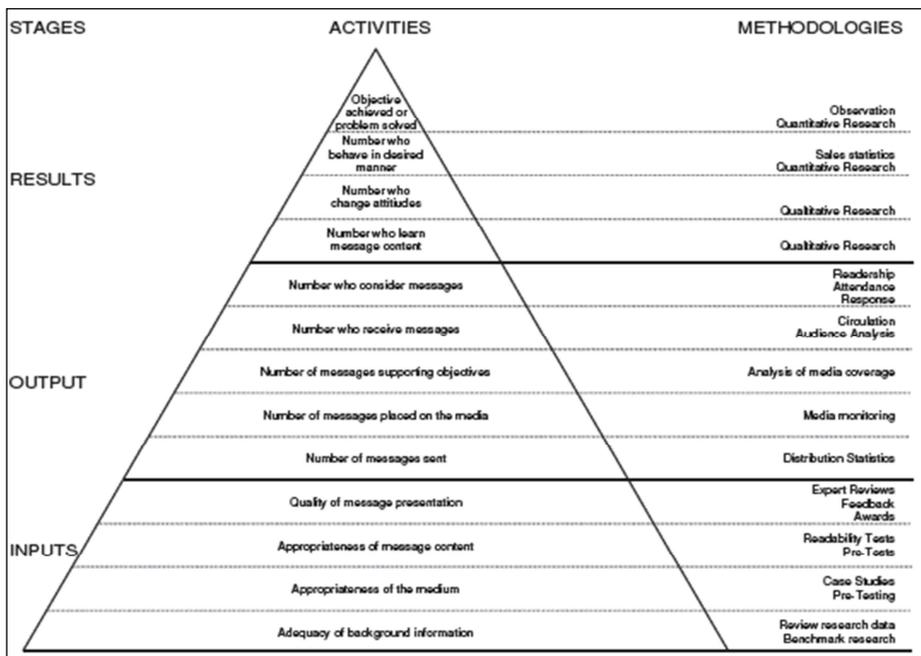
Verfügbar auf: <http://www.inesan.eu/cz/evaluace/typy-evaluaci/meta-evaluace>

3. Akzeptanz innerhalb der Abteilung sichern,
4. Messbare Ziele definieren,
5. Indikatoren festlegen,
6. Methodenauswahl treffen,
7. Dokumentation aller Prozesse,
8. Nutzung der Ergebnisse zur Programoptimierung,
9. Mitteilung der Ergebnisse ans Management,
10. Zugang der professionellen Öffentlichkeit zu Erkenntnissen ermöglichen

4.2.2 Macnamara

Macnamara stellte im Jahr 1992 seinen Modellentwurf in Pyramidenform vor - vom „Input“ über den „Output“ bis hin zu den „Results“ (vgl. Besson, 2008, S. 51).

Bild Nr. 1: Macro Model of PR-Evaluation Macnamara, 1992



Quelle: Besson, N. A., *Strategische PR-Evaluation*, s. 52

4.2.3 Grunig und Hunt

Grunig und Hunt schrieben im Jahr 1984 das PR-Lehrbuch „Managing Public Relations“. Ihr Modell verbindet die Praxis der Public Relations mit der Theorie der Sozial- und

Medienwissenschaft. Ihre summative Evaluation besteht von 5 Stufen (vgl. Besson, 2008, S. 47-49):

- „1. Festlegen von realistischen, messbaren Zielen (bei der Programmplanung),
2. Datenerhebung: Messen der Wirkungen,
3. Datenanalyse: Vergleich der Wirkungen mit den Zielen,
4. Berichterstattung der Ergebnisse: Information der Entscheidungsträger im Unternehmen,
5. Anwendung der Ergebnisse: Evaluation ist nutzlos, wenn die Ergebnisse nicht verwendet werden, um ein Programm zu optimieren.“⁸

4.2.4 Lindenmann

Lindemann teilt den Prozess der PR-Evaluation in zwei einfache Schritte: das Setzen von Zielen und die Bestimmung der Messtiefe. Das Modell berücksichtigt die Kommunikationswirkungen in ihren unterschiedlichen Reichweiten durch summative Evaluation in drei Stufen (vgl. Besson, 2008, S. 52-54):

1. Output - umfasst die sofortigen und kurzfristigen Wirkungen der PR Kommunikation,
2. Outgrowth – umfasst die mittelfristigen Wirkungen der PR Kommunikation,
3. Outcome – umfasst die langfristigen Wirkungen der PR Kommunikation.

4.2.5 IPRA Gold paper

Die International Public Relations Association IPRA (1994) stellt Untersuchungsergebnisse zur Situation der PR-Evaluation vor, gibt Empfehlungen und Anleitungen zu Messinstrumenten (Gold paper). Das IPRA-Modell betont die Wichtigkeit der Definition von messbaren Zielen. Das Modell enthält drei Stufe (vgl. Besson, 2008, S. 54-55):

1. Input - beschäftigt sich mit der Erfassung der Ausgangssituation für die Planung des PR-Programms,
2. Output - misst die Wirkungen der einzelnen Programmkomponenten,
3. Outcome - umfasst die langfristigen Wirkungen und die allgemeine Lösung des Anfangsproblems bzw. der Aufgabe des PR-Programms.

⁸ Besson, N. A., *Strategische PR-Evaluation*, s. 49

4.2.6 IPR Institute for Public Relations

Das Institute for Public Relations IPR in Florida, USA hat die Broschüre „Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness“ herausgegeben. Es handelt sich um kein grafisches Modell, aber im Text wurden verschiedene Vorstellungen von Evaluationspezialisten aus der Wissenschaft und Praxis beschrieben.

Das IPR ist ähnlich wie das Lindenmann-Modell. Dieses Modell hat sogar die Praktiken aus der Broschüre des IPR Institutes übernommen. Das IPR hat aber die Einteilung der Stufen verändert. Die Praktiken Outcome und Outgrowth wurden als Outcome zusammengelegt und jetzt treten sie nur als Outcome auf. (vgl. Besson, 2008, S. 55-56)

4.2.7 ICO/Fairchild

International Committee of Public Relations Consultancies Associations / Fairchild teilt den PR-Planungsprozess in fünf Schritten ein (vgl. Besson, 2008, S. 56-57):

1. Audit - stellt die Situationsanalyse dar,
2. Objectives - umfasst die Definition des messbaren Gesamtziels und Unterzielen,
3. Strategy und Plan – fasst Strategieentwicklung und Taktikplanung zusammen,
4. Measurement und Evaluation - stellt eine formative Kontrolle dar,
5. Result – fasst die Evaluation zusammen.

4.2.8 Watson

Watson (1997) unterscheidet ein einfaches und ein dynamisches Evaluationsmodell.

Das einfache Modell basiert auf einem PR-Modell, das lediglich das Ziel der Information und Publizität verfolgt.

Das dynamische Modell basiert auf den Vorgaben eines „Management by objectives“ und orientiert sich an dem Modell der strategischen PR-Planung.

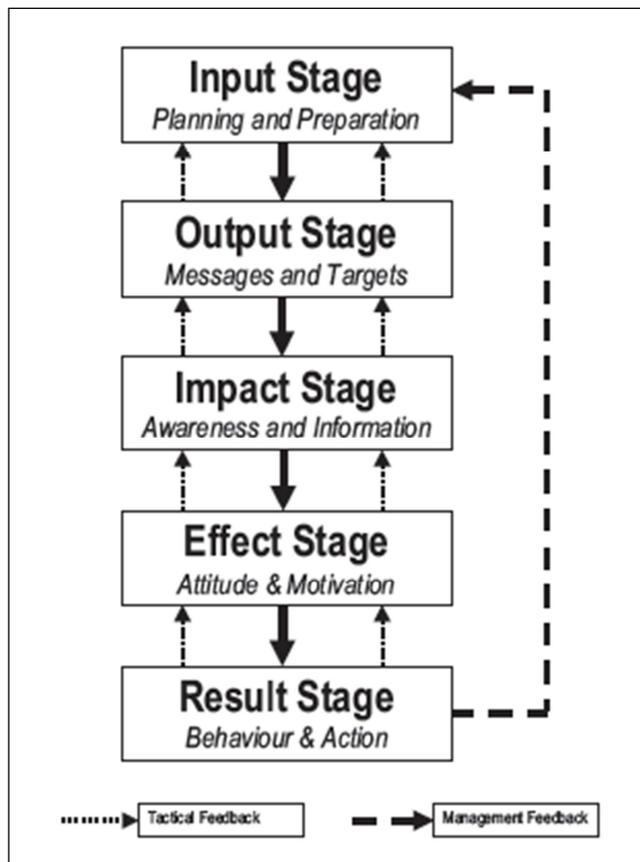
Watson's Modell umfasst keine Qualitätskontrolle der Abläufe. Dafür ist es praxisorientiert und einfach nachzuvollziehen. (vgl. Noble und Watson, 2007)

4.2.9 Noble und Watson

Noble und Watson stellten im Jahr 1999 in Berlin ein Evaluationsmodell vor, das die vorhandenen Modelle kombiniert. Sie kritisieren die in der PR-Evaluation benutzten Begriffe und Definitionen als unübersichtlich und die vorhandenen Modelle als unpraktisch.

Das Modell von Nobel und Watson ist ein Versuch, die vorhandenen Theorieansätze in einem integrierten Modell zu vereinigen. Aber die Planung und Integration der Evaluation der PR und die Publizität der Ergebnisse sind nicht im Modell integriert. Dazu fehlt die Kontrolle der Durchführung. (vgl. Noble und Watson, 2007)

Bild Nr. 2: Modell von Noble und Watson



Quelle: Besson, N. A., *Strategische PR-Evaluation*, s. 61

5 VERGLEICH DER PR EVALUATIONSMODELLE

In diesem Kapitel werden die Evaluationsmodelle verglichen, Unterschiede zwischen Modellen beschrieben und Zukunft der Entwicklung der PR Evaluationsmodellen gezeigt.

5.1 Vergleich der PR Evaluationsmodelle

Die Evaluationsmodelle, die im vorherigen Teil vorgestellt wurden, stützen sich auf ein managementorientiertes PR-Verständnis. Sie orientieren sich am Planungsprozess und an der Tiefe der Wirkungen, die erzielt wurden.

Die Modelle von Lindenmann, Watson oder die Broschüre von IPR Institute dienen der reinen Instrumenten-Kontrolle. Im Modell ICO/Fairchild wird die Prozessevaluation mit der instrumentellen Wirkungskontrolle kombiniert.

Das Modell von Grunig und Hunt erstreckt sich vorwiegend auf den Planungsprozess und geht nicht auf die unterschiedlichen Wirkungsreichweiten ein.

Bei den Modellen von Cutlip et al., Lindenmann und das IPRA-Modell sind bestimmte Anforderungen, die nicht nur eine strategisch geplante PR Kampagne fordern, sondern auch die Evaluation zielgerichtet geplant haben möchten. (vgl. Besson, 2008, S. 61-63)

„Bei dem Vergleich der Modelle haben sich außerdem folgende Faktoren als sinnvolle Ergänzungen erwiesen:

- Eine kontinuierliche Feedbackfunktion, die die Anpassung der PR-Konzeption bereits während der Durchführung ermöglicht.
- Eine abschließende Feedbackfunktion, die die Anpassung der PR-Konzeption nach Abschluss des PR-Programms ermöglicht.“ (Besson, 2008, S. 62)

Dazu entstand ein Anforderungskatalog mit sieben Kriterien, wo alle wichtigsten Faktoren, die die PR-Evaluation berücksichtigen und beinhalten sollte, beschrieben sind. Die existierenden Modelle werden dort miteinander verglichen. (vgl. Besson, 2008, S. 62)

Bild Nr. 3: Funktionalität und Begrifflichkeiten der PR-Evaluationsmodelle

		Grunig & Hunt (1984)	Cutlip, Center und Broom (1954-94)	Macnamara (1992)	Lindenmann (1993)	IPRA (1994)	IPR (1997)	Fairchild (1997)	Watson Short term and Continuing (1997)	Noble und Watson (1999)	
STRATEGIE			X		X	X					
FLEXIBILITÄT		X	X		X	X			X	X	
INTEGRATION			X								
KONTINUITÄT	Planungsphase	DETECT									
		CONSTRUCT		PREPARATION	INPUT		INPUT		X	X	INPUT
		DEFINE									
	Durchführung	BEHAVE	X					X			
	Aktivitäten	Publizität			IMPLEMENTATION	OUTPUT	OUTPUT	OUTPUT	OUTPUT		OUTPUT
		kurzfristige Wirkungen	Aufmerksamkeit				OUTGROWTH			OUT-TAKE	IMPACT
	langfristige Wirkungen	Wahrnehmung									
		Wissen									
		Meinung			IMPACT	RESULT	OUTCOME	OUTCOME	OUTCOME		EFFECT
		Emotionen									
Verhalten										RESULT	
Sozialer Wandel											
ERGEBNISKONTROLLE		DETECT	X			OUTCOME		RESULT	X	X	
PUBLIZITÄT		X	X								
FEEDBACK	kontinuierlich		X					X		X	
	abschließend		X			X		X	X	X	

X = gefordert, aber nicht im Modell integriert

Quelle: Besson, N. A., *Strategische PR-Evaluation*, s. 62

5.2 Unterschiede der PR Evaluationsmodellen

Es gibt viele Unterschiede im Aufbau von diesen Modellen: Cutlip et al. wählen einen Stufenplan, Macnamara stellt den Vorgang als Pyramide dar, Das IPRA und Fairchild wählen die Kreisform für ihr Modell, Watson und sein Team aus Noble und Watson legen besonderen Wert auf die Feedbackfunktion.

Viele Modelle berücksichtigen nicht die Qualitätskriterien: Strategie, Integration und Publizität. Einige Modelle (z. B. Cutlip et al) umfassen in ihrem Schema nicht alle Aspekte. Es fehlt zum Beispiel die Kontrolle und Durchführung des Prozesses. Jedes Modell definiert eigene Wirkungsbezeichnungen. Das bedeutet natürlich, dass es zu einem Durcheinander um den Begriff und die Praktikabilität der PR-Evaluation kommen kann.

Es gibt kleine Unterschiede in der Definition und in der Bezeichnung, und das kann die Verständlichkeit beträchtlich erschweren. Dieser Zustand zeigt eine ähnliche Situation, wie es bei dem Begriff Public Relations der Fall ist. Auch für die Evaluation gibt es kein

allgemein anerkanntes Modell. Kein Modell oder System beachtet alle Anforderungen, die bei der systematischen Evaluation durchgeführt werden sollten. Kein Modell schließt alle Evaluationsstufen optimal ein und weist gleichzeitig alle Funktionalitäten auf, die für ein Modell der PR-Evaluation wünschenswert sind. (vgl. Besson, 2008, S. 63)

Man kann also zusammenfassen, dass keines dieser Modelle ein detailliertes Rezept für die Bewertung von PR-Kampagnen und Programmen, die ein komplexes Problem sind und vereinfachte Lösungen ausschließen, anbietet. Die Aufgaben der beschriebenen Lösung sind es einen Grundriss anzubieten, nach dem es möglich ist individuell und nach den entsprechenden Bedürfnissen jene analytische Methoden und Ansätzen anzuwenden, die auf die Wirksamkeitsfragen die beste Antwort geben.

5.3 Zukunft der PR Evaluationsmodellen

Es gibt für die PR-Evaluation kein allgemein anerkanntes Modell. Die Diskussion um die vorhandenen Modellvorschläge ist klein. PR-Wissenschaftler entwickeln eher ein neues eigenes Modell, bevor sie sich wirklich mit den Anforderungen und vorhandenen Systemen auseinandersetzen. Wissenschaftliche Theorien werden spiralförmig weiter entwickelt, die durch weitere Forschung ständig kontrolliert, angepasst und modifiziert werden.

Allgemein kann man sagen: Ohne eine öffentliche Diskussion vorhandener Modellvorschläge entwickelt sich die PR-Theorie schwerlich weiter, was sich in der Situation der PR-Evaluation auch abzeichnet.

„Trotz des unermüdlichen Optimismus und bessere Methoden der Evaluation sind sich die Experten einig, dass das Problem der PR-Bewertung wohl nie vollständig gelöst werden wird.“⁹ (Übers. Vondruška)

⁹ Kopecký, L., *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*, s. 149

„I přes neutuchající optimismus a dokonalejší metody hodnocení se odborníci shodují v tom, že problém evaluace v PR asi nikdy nebude úplně dořešen.“

II. PRAKTISCHER TEIL

6 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT WITTE NEJDEK

6.1 Allgemein über die Firma

Rechtsform des Unternehmens ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Gesellschaft wurde von zwei Gesellschaftern am 11. Dezember 1991 mit Wirkung ab dem Zeitpunkt der Gründung, d.h. ab dem 1. Januar 1992 als Tochterunternehmen der deutscher Firma Witte Velbert aus Deutschland gegründet.

Bei der Gründung hat das Unternehmen 7 Mitarbeiter gehabt, die einfache Montage der Komponenten für die Automobilindustrie gemacht haben. Kurz nach der Gründung wurde eine erste Halle gebaut und das Unternehmen hat bereits rund 300 Mitarbeiter angestellt. In den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde eine weitere Halle gebaut, dank billigen, aber ausgebildeten Arbeitskräften, und einer großen Nachfrage vonseiten einiger Automobilunternehmen. In dieser Zeit hatte das Unternehmen schon rund 800 Angestellte. Als Nächstes wurde im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts eine dritte Halle gebaut, und das Unternehmen hatte nun schon rund 1.500 Mitarbeiter. Anfang des Jahres 2013 wurde eine vierte Halle aufgebaut, die als Logistikzentrum dient. Derzeit beschäftigt das Unternehmen bereits über 2.000 Mitarbeiter.

Ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung des Unternehmens war der Aufbau eigenes Entwicklungszentrum im Jahr 2000. Das Unternehmen gehört derzeit zu den führenden Lieferanten von Automobilkomponenten für die Automobilindustrie in Europa mit eigener Entwicklung, modernem Logistikzentrum und einem hohen Maß an Qualität.¹⁰

Unternehmensgegenstände

- technische Vorbereitung und Herstellung von Schlössern und damit verbundenen Komponenten aus verschiedenen Materialien,
- Beschaffungs- und Vermittlungstätigkeit auf dem Gebiet der Metallurgie und Maschinenbau,
- Metallbearbeitung,
- Schlosserei,

¹⁰ Quelle: Gespräch mit Vertretung der Personalabteilung von der fa. Witte Nejdek

- Werkzeugbau,
- Gießen von Eisenmetallen und Nichteisenbasismetalle.

Gesellschaftsorgane:

- Gesellschaftssitzung.
- Geschäftsführer¹¹.

6.2 Mission, Vision und Strategie der Firma

Mission

Die Traditionen und die Kultur eines mittelständisches Familienunternehmen mit hoch motivierten Menschen erfolgreich als globaler Partner für das Wohl unserer Automobilkunden zu erhalten.

Vision

Witte Nejdek liefert Schlüsselkonzepte für die Automobilwelt. Die Vision der Firma besteht aus folgenden Punkten:

- Kunden: Die Lösungen sind auf hohem Niveau in Bezug auf die Funktionalität, Qualität, Ökologie und den Preis.
- Investoren: Gute Rentabilität auf lange Zeit sichert die Finanzierungen für die Zukunft.
- Mitarbeiter: Ziel ist ein gutes Klima für alle Mitarbeiter zu bilden, damit sie produktiver werden und das gute Image der Firma weitertragen.

Strategie 2022

- Ziele der EWA.
- Voraussetzung für das Investmengrade (+ - BBB) bleibt ein profitables Wachstum.
- Dank VAST Allianz wirkt die Firma Witte Nejdek auf der ganzen Welt als globaler Partner.

¹¹ WITTE Nejdek, spol. s r.o. [online] 2014 [zitieren am 2015-03-31]. Verfügbar auf: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/40525881/witte-nejdek-sro/>

- Zu den Kunden dieser Firma gehören alle wichtigen Automobilhersteller und Sublieferanten in der Automobilindustrie.
- Durch die Kernkompetenz Vertrieb, Entwicklung und Produktion will die Firma WITTE Nejdek ihre Kunden begeistern.
- Sie liefern Schlüsselkonzepte für die Automobilwelt - Schließsysteme (Schlösser, Schließrasthaken), Griffsysteme (Griffe, Bedienelemente, Türverstärkungen) Scharniersysteme, Antriebssysteme.
- Effektives Ausgleichselement - ein separater Geschäftsbereich stellt WITOL® dar, mit dem die Firma ihre führende Position am Markt bestätigen möchte.
- Der Erfolg dieses Unternehmens basiert auf dem Motto „Best Practice“ in allen Prozessen.
- Strategischer Erfolgsfaktor ist Auswahl, Betreuung und Integration der weltweit besten Lieferanten.
- Um profitable Wachstumsstrategie zu realisieren, sind die Werke in der Nähe von Kunden und in Niedriglohnländern notwendig.
- Für Sicherzustellung schneller Kommunikation ist für die Gesellschaft wichtig, in der Nähe der Kunden zu stehen.
- Die Grundlage des Erfolgs sind die Mitarbeiter der Firma.
- Führungskultur der Firma motiviert die Mitarbeiter ihr Potenzial zu ausnutzen.
- Wesentliche Werte der Firma WITTE Nejdek spiegeln sich in der Qualitätspolitik.

6.3 Management

Das Unternehmen besteht aus vier Divisionen: Produktion, Entwicklung und Verkauf, Einkauf und Division der Unterstützung.

Die Fertigungsdivision besteht von sechs Fertigungsteams, Qualität, Logistik, Versand, Lager, Verpackungsabteilung und Logistikplanung.

Die Division Entwicklung und Verkauf besteht aus den Abteilungen Verkauf, Entwicklung, Konstruktion, Industrialization, Versuch und Messabteilung.

Die Division Einkauf besteht aus Einkaufsqualität, Serieneinkauf, Nonserieneinkauf und Administrationseinkauf.

Die Division der Unterstützung besteht aus ökonomischer Abteilung, Controlling und IT.

An der Spitze jeder Abteilung, Team oder Division steht ein zuständiger Leiter.¹²

6.4 Zertifikate und Kunden

Witte Nejdek ist nach ISO 9001, ISO TS 16949 und ISO 14001 zertifiziert. Zu den Erfolgen der Firma gehört vor allem, dass die Firma die Erteilung von Qualitätszertifikaten von Unternehmen Audi, Volkswagen und Ford erhalten hat. Was Tschechien betrifft, ist es natürlich ein großer Erfolg, dass die Firma die Auszeichnung „Arbeitgeber der Region“ gewonnen hat.

In den letzten Jahren wird die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen Witte Nejdek und ausgewählten Fachschulen in der Karlsbader Region und mit technischen Universitäten in der Tschechischen Republik entwickelt, damit die Firma einige Fachkräfte für die nächste Entwicklung in der Zukunft erwerben kann. Den Schülern und Studenten bietet Witte Nejdek Werksbesichtigungen, Praktikum oder Ferienjobs an und unterstützt die technische Ausstattung der Partnerschulen.

Die wichtigsten Kunden sind die Automobilwerke: Volkswagen Group, Daimler, BMW, Ford, Volvo, Opel, GM, Toyota, Honda usw. und eine Reihe von Unterlieferanten, die die Vormontage für diese Automobilwerke machen. Zum Beispiel die Werke Brose, Faurecia, TRW, Hella, Automotive Lighting, PWO, Valeo, Webasto, Inteva, Denso, usw. Der größte Kunde ist Volkswagen Group, der Anteil am Umsatz für Witte Nejdek stellt seitens der Volkswagen Gruppe circa 45% dar.¹³

¹² Quelle: Gespräch mit Vertretung der Personalabteilung der Fa. Witte Nejdek

¹³ Prezentace firmy [online] 2014 [zitieren am 2015-03-31].

Verfügbar auf: http://10.100.1.8/intranet/intranet.nsf/0/services_and_tools.presentation

7 AUFSUCHUNG

Der praktische Teil der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Aufsuchung der Public Relations in der Firma Witte Nejdek, s. r. o. und ist auf folgende Teile gegliedert: Aufsuchungsproblem und Methodik, Bearbeitung der Erfahrungen von Aufsuchung (Ergebnisse der Aufsuchung), Bewertung der Aufsuchung (Diskussion) und Empfehlung für die Firma. Die Aufsuchung ist auf die Kommunikation mit der externen und internen Öffentlichkeit und ihre Evaluation ausgerichtet.

7.1 Aufsuchungsproblem

Public Relations werden in heutigen Firmen nicht immer ausreichend aufgenommen, vorwiegend gegenüber der internen Öffentlichkeit. Dieser Mangel kann der Gesellschaft eine Beschädigung ihrer Reputation einbringen. Die Methoden und Werkzeuge der Public Relations müssen richtig eingestellt und benutzt werden, damit das Bild der Firma in den Augen der Öffentlichkeit auf dem besten Niveau bleibt.

Das **Aufsuchungsproblem** lautet: Zustand der Public Relations in der Firma Witte Nejdek, ob die Firma mit der externen und internen Öffentlichkeit ausreichend kommuniziert und wie die PR Kommunikation evaluiert wird.

7.2 Aufsuchungsziele

1. Feststellen, wie die Firma Witte Nejdek mit der externen Öffentlichkeit kommuniziert.
2. Feststellen, wie die Firma Witte Nejdek mit der internen Öffentlichkeit kommuniziert.
3. Feststellen, wie die Firma Witte Nejdek ihre PR Kommunikation evaluiert.

7.3 Aufsuchungsfragen

Aufsuchungsfrage Nr. 1

Wie kommuniziert die Firma WNC mit der externen Öffentlichkeit?

Aufsuchungsfrage Nr. 2

Wie kommuniziert die Firma WNC mit der internen Öffentlichkeit?

Aufsuchungsfrage Nr. 3

Wie läuft die Evaluation der PR Aktivitäten in der Firma WNC?

7.4 Methodik und Bearbeitung der Aufsichtung

Als Anfragetechnik habe ich die Form des Interviews mit dem Befragten (face to face) anhand offener Fragen gewählt. Die Aufsichtung habe ich durch ein standardloses, halbstrukturiertes Gespräch realisiert. Die Fragen habe ich als offene zusammengestellt, zu denen sich der Befragte frei äußern konnte. Bei der Zusammenstellung bin ich von den Erkenntnissen von der Praxis und Fachliteratur ausgegangen. Die Fragen wurden so gestellt, dass sie sich auf Entdeckung des Umfangs der PR in der Firma richteten und sich zugleich den relevanten Zielen der Aufsichtung widmeten.

Die Datensammlung wurde im April 2015 durchgeführt. Am Anfang der Aufsichtung habe ich die Leitung der Firma Witte Nejdek angesprochen, um die Zustimmung für die Aufsichtung zu erhalten. Nach der Zustimmung wurde ein Vertreter der Personalabteilung befragt und ihm entsprechend dem vorbereiteten Fragebogen die Fragen gestellt. Der Fragebogen ist im Anhang der Bachelorarbeit zu finden.

Die im Interview erhobenen Angaben wurden mit der Methoden Analyse und Synthese zu einem Ergebnis geführt, sie finden sich in den Kapiteln Ergebnisse der Aufsichtung und Diskussion. Die geeigneten Maßnahmen sind im Kapitel Empfehlungen genannt.

7.5 Ergebnisse der Aufsichtung

Im Kapitel Ergebnisse der Aufsichtung sind die Antworten zu einzelnen Fragen vom Fragebogen eingeführt.

7.5.1 Teil A: Fragen zur Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit

A1: Kommunizieren Sie mit Medien? Wenn ja, wie und mit welchen?

Die Firma WNC kommuniziert hauptsächlich mit regionalen Zeitschriften. In regionalen Zeitschriften erscheinen Zeitungsartikeln, die die wissenschaftliche Situation in der Firma WNC beschreiben, sowie Zeitungsartikeln über sportliche Erfolge der Mitarbeiter von WNC, das Sozialprogramm der Firma, freie Arbeitsstellen und verschiedene Aktionen.

Die Firma ist auch mit dem regionalen Radio in der Verbindung. Über das Radio werden Anzeigen über freie Arbeitsstellen und verschiedene Aktionen veröffentlicht.

A2: Haben Sie eine Internetseite?

Ja, die Firma WNC hat eine Internetseite, wo alle Informationen über die Firma zur Verfügung stehen. Man kann dort etwas über die Geschichte der Firma, die Qualität der Produkte, ihre Umweltpolitik und die freien Arbeitsstellen erfahren. Die Lieferanten der einzelnen Teile haben einen eigenen Zugriff auf die Internetseite, wo die verbindlichen Einkaufsdokumente zur Verfügung stehen.

Für die Lieferanten gibt es ein spezielles B2B-Portal, wo sie, aber auch die zuständigen Leute der Firma Informationen über Qualität, Logistik, Reklamationen und Bemusterung finden. Die Firma bietet auf der Internetseite auch eine virtuelle Besichtigung seiner Räume an.

A3: Kommunizieren Sie durch die Sozialnetzwerke? Wenn ja, durch welche?

Ja, die Firma kommuniziert per Facebook, wo sie eine eigene Seite hat. Auf dieser Seite werden verschiedene Aktionen und freie Arbeitspositionen veröffentlicht. Die Vertreterin der Firma in der Personalabteilung, die mit der Öffentlichkeit kommuniziert, kommuniziert mit einzelnen Leuten und spricht die potenziellen Kandidaten bezüglich freier Arbeitspositionen an.

A4: Nehmen Sie an Ausstellungen und Messen teil? Wenn ja, an welchen?

WNC nimmt an verschiedenen Messen teil. Es handelt sich hauptsächlich um technische Messen, die an den technischen Universitäten veranstaltet werden, z. B. T-Forum an der technischen Universität in Reichenberg, ČVUT in Prag, VŠCHT in Prag, ZČU in Pilsen. Auf diesen Messen werden die Erzeugnisse von der Firma präsentiert und freie Arbeitspositionen angeboten.

WNC zusammen mit der Mutterfirma in der deutschen Stadt Velbert nimmt an verschiedenen Foren teil, z. B. in den Automobilwerken, an den Universitäten und anderen Aktionen, Vorstellung der Fa. im Einkaufszentrum Fontana in Karlsbad, Teilnahme und Erzeugnissvorstellung an der Jobbörse in Karlsbad usw.

A5: Führen Sie ein Sponsoring, eine Wohltätigkeit, eine Spende durch? Nennen Sie sie.

Firma sponsert die verschiedenen Sportaktionen - Jogging, Fußball, Radsport. WNC führt auch die karitativen Veranstaltungen für behinderte Menschen durch. Entweder spendet sie Geld oder sie kauft spezielle medizinische Geräte und Ausstattung. Bekannt sind ihre Geschenke für behinderte Kinder. Die Firma schickt keine Weihnachtskorrespondenz an seine Geschäftspartner aus und kauft für das ersparte Geld spezielle medizinische Geräte für behinderte Kinder.

A6: Benutzen Sie sogenannte „Events“?

Events werden nicht veranstaltet. Eine Aktion, die man als Event bezeichnen könnte, war im Jahr 2005, als Firma eine neue Halle gebaut hat und in der neuen Halle eine Gala veranstaltet wurde.

A7: Gibt es vonseiten der Firma eine Krisenkommunikation mit der externen Öffentlichkeit?

Die Firma führt keine Krisenkommunikation mit der externen Öffentlichkeit durch.

A8: Informieren Sie die externe Öffentlichkeit noch auf andere Weise? Wie?

Die externe Kommunikation wird durch Zeitschriften, Radio, Internetseite, Facebook und verschiedene externe Aktionen durchgeführt. Die Firma verlegt die eigene Zeitung „Inforychlík“ für seine Mitarbeiter. Die Zeitung Inforychlík enthält aktuelle Informationen über die Firma. Diese Zeitung steht auch an der Rezeption der Firma für die Einwohner der Stadt zur Verfügung.

A9: Wie wird die Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit evaluiert?

Evaluation macht der Mitarbeiter aus der Personalabteilung. Es werden keine externen Agenturen beauftragt. Es werden die Indikatoren beobachtet, z. B. die Teilnahme der Leute an den Messen, das Interesse an unserer Arbeit, das Interesse der Universitäten, das Interesse von Studenten an einer zukünftigen Betätigung bei der Firma, die Verfolgung der Kommunikation in Facebook. Eine systematische, professionelle Evaluation der Public Relations aber fehlt.

7.5.2 Teil B: Fragen zur Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit

B1: In welchen Formen läuft die persönliche Kommunikation in der Firma?

Die Vorgesetzten sprechen regelmäßig in den Besprechungen mit seinen Untergeordneten, informieren über die Wirtschaftsergebnissen der Firma, über den Plan der Firma in weiterer Entwicklung, informieren über die Tatsachen, die die Firmenleitung löst. Die Vorgesetzten planen einmal pro Monat die Besprechungen mit den Arbeitern. Die Arbeiter werden ebenso über die Wirtschaftsergebnissen der Firma und anderen zukünftigen Schritten der Firma informiert.

B2: Ist in der Firma für alle die telefonische Kommunikation erreichbar?

Ja, alle technischen und administrativen Mitarbeiter haben das Handy zur Verfügung. Alle Kosten für die telefonische Kommunikation werden von der Firma bezahlt.

B3: Folgt die E-Mail Kommunikation festgelegten Regeln?

Ja, in den Richtlinien wird die elektronische Kommunikation im Rahmen der Firmenkultur beschrieben. Zum Beispiel, dass man auf Emails in zwei Tagen beantworten sollte oder wie das Struktur des Emails aussehen sollte.

B4: Gibt es in der Firma ein „Intranet“. Ist es für alle erreichbar? Was für Informationen beinhaltet es?

Firma hat ein Intranet, das für alle Mitarbeiter, die mit dem Computer arbeiten, zugänglich ist. Intranet beinhaltet alle Informationen über die Firma, z. B. das Angebot an freien Arbeitspositionen, die Zeichnungen der Einzelteile, die technische Normen, Neuigkeiten in der Firma, Regeln für die Kommunikation, Firmenpräsentationen, das Telefonverzeichnis, Verbesserungsvorschläge, Besuche in der Firma, Angebot der Kurse, Fahrpläne, Artikel von Gewerkschaften usw.

B5: Werden für die interne Kommunikation Wandzeitungen benutzt? Was für Informationen beinhalten die Wandzeitungen?

Die Wandzeitungen beinhalten Informationen über die Wirtschaftssituation oder Neuigkeiten in der Firma. Andere Wandzeitungen beinhalten Informationen zur Fertigung – ausgestellte Reklamationen von den Kunden, Informationen über die Qualität der

gefertigten Erzeugnissen, Informationen über 5S (Sauberkeit und Ordnung im Arbeitsplatz).

B6: Gibt es eine Zeitungen für die Arbeitnehmer? Welche? Wie oft wird sie verlegt?

Für die Mitarbeiter wird die Zeitung „Inforychlík“ verlegt. Inforychlík erscheint einmal pro Monat und beinhaltet die aktuellen Informationen und Neuigkeiten in der Firma. Inforychlík wird auch in elektronischer Form per Mail verschickt.

B7: Gibt es für die Arbeitnehmer „Events“?

Siehe Antwort zur Frage Nr. A6.

B8: Informieren Sie die interne Öffentlichkeit noch auf andere Weise? Wie?

Wie oben gesagt wurde, informiert die Firma ihre Mitarbeiter durch Besprechungen, Intranet, Inforychlík und Wandzeitungen.

Weiter werden die Informationen auch durch Facebook verbreitet. Firma WNC hat ihre eigene Facebookseite, von der die Mitarbeiter und Freundschaft der Firma auf Facebook die Informationen entnehmen können.

Anfang des Jahres 2015 wurde in der Firma eine neue Position des Ombudsmanns eingerichtet. Der Ombudsmann ist ein Mitarbeiter (Mitglied der Firmenleitung, der aber das Vertrauen der Mitarbeiter hat), der die Meinungen unzufriedener Mitarbeiter sammelt und mit der Firmenleitung bespricht. Für die Beschwerdeführende ist die Anonymität gewährleistet. Die Mitarbeiter erhalten danach die Rückinfo zu den Problemen.

Die Gewerkschaften informieren die Mitarbeiter über ihre Tätigkeiten über die Wandzeitungen und regelmäßige Sitzungen.

B9: Wie wird die Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit evaluiert?

Die Evaluation läuft z.B. in elektronischer Form über Inforychlík, wo es Fragen zu einzelnen Themen gibt und wo die Leute per Abstimmung ihre Meinung äußern können.

Einmal pro 3 Jahre wird ein sogenannter Sozialaudit durchgeführt. Der Sozialaudit ist ein Fragebogen mit Fragen zu folgenden Bereichen: Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeitsatmosphäre, anonyme Bewertung der Vorgesetzter, Zusammenarbeit mit Kollegen und mit anderen Abteilungen usw. Der Sozialaudit läuft in allen Werken von Witte Gruppe. Die Erkenntnisse werden veröffentlicht und die Bereiche, die eine schlechte

Bewertung haben, werden untersucht und in der Folge geeignete Maßnahmen unternommen.

7.6 Diskussion

Der praktische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Aufsuchung der Public Relations in der Firma Witte Nejdek S.R.O. Für eine moderne Firma ist es sehr wichtig, mit der Öffentlichkeit richtig zu kommunizieren, damit die Öffentlichkeit ein richtiges Bild von der Firma erhält. Darum war der praktische Teil auf die Aufsuchung der Kommunikation und Evaluation im Bereich von Public Relations ausgerichtet.

Aufsuchungsfrage Nr. 1 lautet: Wie kommuniziert die Firma WNC mit der externen Öffentlichkeit?

Die erste Aufsuchungsfrage zielte auf die PR Kommunikation mit externer Öffentlichkeit. Den Antworten auf die gestellten Fragen haben wir entnommen, dass die Firma WNC mit der externen Öffentlichkeit eng und intensiv kommuniziert. Die Firma kommuniziert mit der externen Öffentlichkeit über die regionalen Zeitschriften, die Internetseite, über Facebook, aber auch über die Messen und Ausstellungen auf verschiedenen Aktionen. Daneben sponsert sie die Sportaktionen und spendet Finanzgeschenke und medizinisches Material für behinderte Kinder. In den letzten Jahren wurde die externe Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit auf die Gewinnung von neuen Mitarbeiter ausgerichtet. Die Firma wächst, braucht hauptsächlich technisch ausgebildete Arbeitnehmer und in der Umgebung der Firma ist das Angebot an den Arbeitskräften schon erschöpft. Die Firma spricht die potenziellen Zielgruppen daher in anderen Regionen an, hauptsächlich durch die Messe und Ausstellungen an Universitäten und in Jobbörsen.

Aufsuchungsfrage Nr. 2 lautet: Wie kommuniziert die Firma WNC mit der internen Öffentlichkeit?

Die zweite Aufsuchungsfrage zielte auf die PR Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit. Mit seinen Arbeitnehmern kommuniziert die Firma hauptsächlich über persönliche Kommunikation (Vorgesetzter mit Untergeordnete), Wandzeitungen und das Intranet. An Wandzeitungen hängen verschiedenen Informationen. Die Arbeitnehmer finden aber die meisten Informationen im Intranet. Im Intranet gibt es wirklich eine breite Skala an Informationen. Die Kommunikation läuft auch über Facebook. Den Arbeitnehmern steht auch die Zeitung „Inforychlík“ zur Verfügung. Seit Anfang des Jahres 2015 gibt es eine neue Position in der Firma – den Ombudsmann. Informationen

laufen auch von Gewerkschaften. Allgemein lässt sich sagen, dass die Firma mit seinen Arbeitnehmern oft und breit kommuniziert.

Aufsuchungsfrage Nr. 3 lautet: Wie läuft die Evaluation der PR Aktivitäten in der Firma WNC?

Die dritte Aufsuchungsfrage zielte auf die Evaluation der PR Kommunikation mit der externen und internen Öffentlichkeit.

Eine Evaluation der Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit gibt es fast keine. Die Firma bewertet die Teilnahme der Besucher auf Messen und Ausstellungen und das Verhältnis der Anzahl der angesprochenen potenziellen Arbeitnehmer gegenüber jenen, die schließlich eine Arbeit in der Firma annehmen. Andere Indikatoren oder eine Evaluation laut den Evaluationsmodellen gibt es nicht.

Die Evaluation der Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit wird einmal in 3 Jahre durch einen Sozialaudit verifiziert. Der Sozialaudit wird in allen Werken der Witte Gruppe durchgeführt und zielt auf die Arbeitnehmerzufriedenheit. Eine kleine Evaluation läuft über das Intranet, durch verschiedene Fragen. Trotzdem halte ich die Evaluation der Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit für unzureichend.

7.7 Empfehlungen

Die Tatsache, dass die Firma fast keine Evaluation der externen PR Kommunikation macht, ist überraschend. Die interne PR Kommunikation wird durch den Sozialaudit evaluiert, aber wenn man die Evaluation nur einmal alle 3 Jahre durchführt, muss das hinsichtlich der Bedeutung dieser Kommunikation als unzureichend betrachtet werden. Der Firma Witte Nejdek s. r. o. können wir die Empfehlungen geben, die in folgenden Kapiteln beschrieben werden.

7.7.1 Empfehlungen zur Kommunikation mit externer Öffentlichkeit

- Die Firma kommuniziert mit Regionalzeitschriften. Es wäre sinnvoll, wenn die Regionalzeitschriften auch über den ökonomischen Ergebnissen und Vorteilen der Arbeit in WNC schreiben würden. Die Öffentlichkeit würde so ein gutes Bild von der Firma auch über die Regionalzeitschriften erhalten. Die Firma sollte besser und enger mit den Redaktoren zusammenarbeiten.

- LinkedIn. LinkedIn ist ein Arbeitssozialnetzwerk, das die Arbeitgeber für das Suchen von Arbeitnehmern benutzen und Arbeitnehmer suchen über LinkedIn neue Arbeitsstellen. Die Personalabteilung dieser Firma benutzt beim Suchen neuer Leute dieses Netzwerk nicht. Meine Empfehlung ist, auch durch dieses Netzwerk neue Leute anzusprechen.
- Event. Die Feststellung, dass die Firma keine Aktionen für die Öffentlichkeit veranstaltet, war sehr verblüffend. Damit eine Gesellschaft ins Bewusstsein der externen Öffentlichkeit dringt, dienen sogenannte „Events“ als sehr nützliches Marketinginstrument. Die Firma sollte für die externe Öffentlichkeit auch verschiedene „Events“ veranstalten. Dort können in freundlicher Atmosphäre alle Neuigkeiten über die Firma und ihre Produkte vorgestellt werden.

7.7.2 Empfehlungen zur Kommunikation mit interner Öffentlichkeit

- Verhaltenskodex (Ethikkodex). WNC sollte für seine Arbeitnehmer einen Verhaltenskodex ausarbeiten. Ein Verhaltenskodex würde vieles zur besseren Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Untergeordneten und zwischen den Kollegen untereinander beitragen.
- Internes Sozialnetzwerk. Im internen Sozialnetzwerk sollten sich die Arbeitnehmer zu den Aktivitäten der Firma äußern können. Der Arbeitgeber hätte Rückinfo, wie die Aktionen und Ereignisse auf die interne Öffentlichkeit wirken.
- Aktionen für Arbeitnehmer, z. B. Pavillons für Mitarbeiter und ihre Kinder, Sommerparty, Wochenendaufenthalte. Diese Aktionen könnten der Annäherung von Mitarbeitern und der Verbesserung der Arbeitsatmosphäre dienen. Man kann das so zusammenfassen, dass die sog. „Events“ auch zur Verbesserung der Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit dienen.

7.7.3 Empfehlungen zur Evaluation der PR Kommunikation

- Firma macht die Evaluation der PR Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit durch den Sozialaudit einmal pro 3 Jahre. Meiner Meinung nach ist diese Periode zu lang. Den Zeitraum des Sozialaudits würde ich mindestens auf die Periode einmal pro Jahr abkürzen. Es wäre möglich den Sozialaudit zu verkürzen, wenn die Bearbeitung der Ergebnisse oder der Aufwand auf Bewertung nicht zu groß wären. Dank dem Sozialaudit steht der Firma die aktuelle Meinung der internen Öffentlichkeit zur

Verfügung und so hat sie die Möglichkeit auf aktuelle Probleme oder Meinungen zu reagieren.

- WNC weiß gar nicht, ob sie mit der externen oder internen Öffentlichkeit richtig und gezielt kommuniziert, da sie fast keine Evaluation macht, besonders nicht mit der externen Öffentlichkeit. Der Firma ist zu empfehlen, eine externe Agentur zu beauftragen und Evaluation von Professisten durchführen zu lassen. Diese Investition würde sich schnell rentieren, da die Firma ihr Geld für die Public Relations effektiver und mit besserem Erfolg (z. B. Gewinn der neuen Mitarbeiter) ausgeben würde, eben entsprechend den Ergebnissen der Evaluation durch eine externe Agentur.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Public Relations sind für viele Unternehmen immer noch ein neues Gebiet, dessen Anwesenheit und die Bedeutung sollten die Organisationen respektieren. Public Relations sind ein wesentlicher Bestandteil jedes Unternehmens. Von der Kommunikation hängen die Existenz und der Erfolg jeder Organisation ab. Ohne Kommunikation könnte das Unternehmen keine Partner, Kunden, Kollegen, Lieferanten, potenzielle und gegenwärtige Arbeitnehmer ansprechen. Ohne Kommunikation ist die Existenz einer Organisation nicht möglich.

Im theoretischen Teil der Bachelorarbeit wurden die dargelegten Feststellungen aus der Fachliteratur vom Bereich der Public Relations und Evaluation der Public Relations beschreiben. Mit den erworbenen Informationen und Wissen ist der praktische Teil der Bachelorarbeit bearbeitet.

Im praktischen Teil sind mittels der Aufsichtung die externen und internen PR-Aktivitäten beschrieben, die die Firma Witte Nejdek verwendet. Die erworbenen Antworten wurden bewertet und im Kapitel „Diskussion“ beschrieben. Auf Grund der Bewertung würde ich der Firma Witte Nejdek s. r. o. folgende Empfehlungen geben:

Im Bereich der Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit eine bessere Kommunikation mit den Regionalzeitschriften, eine engere Zusammenarbeit mit dem Rathaus, neue Mitarbeitern im Arbeitssozialnetzwerk LinkedIn anzusprechen und für die externe Öffentlichkeit verschiedene Events zur Vorstellung der Firma zu veranstalten.

Im Bereich der Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit einen Verhaltenskodex auszuarbeiten, ein internes Sozialnetzwerk für Arbeitnehmer zu errichten und verschiedene Aktionen für Verbesserung der Arbeitsatmosphäre unter den Arbeitnehmern zu veranstalten.

Was die Evaluation im Bereich der Public Relations betrifft, würde ich der Firma die Durchführung des Sozialaudits einmal pro Jahr empfehlen, damit die Firma besser auf die aktuelle Situation reagieren kann. Weiterhin ist es ratsam eine externe Agentur mit der Evaluation der gegenwärtigen PR Aktivitäten zu beauftragen. Die Firma hätte so einen Überblick, ob sie richtig und gezielt mit der internen und externen Öffentlichkeit kommuniziert.

Im theoretischen Teil der Arbeit war es das Ziel die PR und die PR Evaluation unter der Nutzung der Fachliteratur zu beschreiben. Im praktischen Teil wird die Aufsichtung in der Firma Witte Nejdek im Bereich von PR dargestellt und laut der Ergebnisse der Aufsichtung werden Maßnahmen empfohlen, die zur Verbesserung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit führen würden. Die Ziele der Arbeit sind als erfüllt zu betrachten.

LITERATURVERZEICHNIS

Buchquellen

1. ARMBRECHT, Wolfgang. *Innerbetriebliche Public Relations*. Opladen: Westdeutschen Verlag, 1992. ISBN 978-3-663-05398-9.
2. Besson, Aimée Nanette. *Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. ISBN 978-3-531-15517-3.
3. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4.
4. DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. ISBN 3-531-34502-8.
5. FRÖHLICH, Romy, PETERS, Sonja B., SIMMELBAUER, Eva-Maria. *Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005. ISBN 3-486-57857-X.
6. GRUPE, Stephanie. *Public Relations: ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin: Springer, 2011. ISBN 978-3-642-17826-9.
7. KNÖDLER, Torsten. *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. ISBN 3-531-14619-X.

8. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
9. KUDZBEL, Marek. *Baťa- hospodářský zázrak*. Bratislava: Marada Capital Services, 2001. ISBN 80-968458-1-0.
10. LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
11. RÖTTGER, Ulrike. *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-15519-7.
12. SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
13. WATSON, Tom, NOBLE, Paul. *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-4979-7.
14. WAWRA, Daniela. *Public Relations im Kulturvergleich: Die Sprache der Geschäftsberichte US-amerikanischer und deutscher Unternehmen*. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2008. ISBN 978-3-631-57870-4.

Internetquellen

15. *Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o.* [online] 2008 [zitieren am 2015-3-24].
Verfügbar auf: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html

16. *META-EVALUACE* [online] 2011 [zitieren am 2015-04-18].
Verfügbar auf: <http://www.inesan.eu/cz/evaluace/typy-evaluaci/meta-evaluace>

17. *Public relations v praxi* [online] 2015 [zitieren am 2015-04-17]. Verfügbar auf:
<http://www.public-relations-pr.eu/cs/public-relations/>

18. *Prezentace firmy* [online] 2014 [zitieren am 2015-03-31]. Verfügbar auf:
http://10.100.1.8/intranet/intranet.nsf/0/services_and_tools.presentation

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ČR	Tschechische Republik
ČVUT	České vysoké učení technické
d. h.	das heißt
Fa.	Firma
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
S.	Seite
sog.	sogenannt
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
Übers.	Übersetzung
vgl.	vergleiche
VŠCHT	Vysoká škola chemickotechnologická
WNC	Witte Nejdek, S. R. O.
z.B.	zum Beispiel
ZČU	Západočeská univerzita

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bild Nr. 1: Macro Model of PR-Evaluation Macnamara, 1992.....	30
Bild Nr. 2: Modell von Noble und Watson.....	34
Bild Nr. 3: Funktionalität und Begrifflichkeiten der PR-Evaluationsmodelle	36

ANHANG

Anhang 1: Fragebogen zur Untersuchung

Guten Tag,

mein Name ist Matěj Vondruška und ich mache eine Aufsuchung zur Bachelorarbeit zum Thema „Public Relations“ in Ihrer Firma. Ich bitte Sie um wahre und erschöpfende Informationen auf folgende Fragen. Die Fragen sind auf zwei Teile geteilt – Kommunikation mit der externen und internen Öffentlichkeit. Die erworbenen Informationen werden nur zu Zwecke meiner Bachelorarbeit dienen.

Vielen Dank im Voraus

Teil A: Fragen zur Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit

A1: Kommunizieren Sie mit Medien? Wenn ja, wie und mit welchen?

A2: Haben Sie eine Internetseite?

A3: Kommunizieren Sie über Sozialnetzwerke? Wenn ja, durch welche?

A4: Nehmen Sie an Ausstellungen und Messen teil? Wenn ja, an welchen?

A5: Führen Sie ein Sponsoring, eine Wohltätigkeit, eine Spende durch? Nennen Sie sie.

A6: Benutzen Sie sogenannte „Events“?

A7: Gibt es vonseiten der Firma eine Krisenkommunikation Firma mit der externen Öffentlichkeit?

A8: Informieren Sie die externe Öffentlichkeit noch auf andere Weise? Wie?

A9: Wie wird die Kommunikation mit der externen Öffentlichkeit evaluiert?

Teil B: Fragen zur Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit

B1: In welchen Formen läuft die persönliche Kommunikation in der Firma?

B2: Ist in der Firma für alle die telefonische Kommunikation erreichbar?

B3: Folgt die E-Mail-Kommunikation festgelegten Regeln?

B4: Gibt es in der Firma ein „Intranet“? Ist es für alle erreichbar? Was für Informationen beinhaltet es?

B5: Werden für die interne Kommunikation Wandzeitungen benutzt? Was für Informationen beinhalten die Wandzeitungen?

B6: Gibt es eine Zeitung für die Arbeitnehmer? Welche? Wie oft wird sie verlegt?

B7: Gibt es für die Arbeitnehmer „Events“?

B8: Informieren Sie die interne Öffentlichkeit noch auf andere Weise? Wie?

B9: Wie wird die Kommunikation mit der internen Öffentlichkeit evaluiert?