



Messen, aber richtig!

🔍 Fokussiert

Um den Erfolg einer PR-Maßnahme zu messen, ziehen Kommunikationsprofis häufig Zahlen zu Rate. Doch was sagen diese Zahlen eigentlich aus? Und was nicht? Kennzahlen sind ein wichtiges Instrument, um die PR-Arbeit rückblickend zu bewerten und in Echtzeit zu optimieren sowie Ziele zu überprüfen und strategische Empfehlungen für die Zukunft abzuleiten.

Wir zeigen Ihnen, was Sie bei der Auswahl und dem Einsatz von Kennzahlen in Ihrem Kommunikationscontrolling beachten sollten und wie Sie den richtigen Kennzahlen-Mix für die Bewertung crossmedialer Maßnahmen zusammenstellen.

🗨 Nachgefragt



Christoph Lautenbach
geschäftsführender Partner
der Unternehmensberatung
Lautenbach Sass

„Wenn ich den Weg nicht kenne, hilft mir keine Kennzahl für die Steuerung.“

01 Welche Bedeutung haben Kennzahlen in Ihrem beruflichen Alltag?

„Für uns eine hohe, weil wir kennzahlenbasierte Steuerungssysteme für die Unternehmenskommunikation entwickeln. Noch wichtiger ist die Kommunikationsstrategie, die dafür immer der Ausgangspunkt ist. Erst legen wir die Ziele fest, dann kommen die Kennzahlen. Denn Ziele sind immer wichtiger als Kennzahlen. Gleichzeitig begrenzen Ziele die Auswahl der überhaupt relevanten Kennzahlen.“

02 An welchen Kennzahlen kommt man in der PR-Evaluation nicht vorbei und wie verändert sich ihre Rolle in Zeiten von crossmedialer Kommunikation?

„Wenn ich den Weg nicht kenne, hilft mir keine Kennzahl für die Steuerung. Weiß ich, wo ich hinwill, ist jede Kennzahl gut, die deutlich macht, ob ich mein Ziel erreiche. Es gibt dafür aber nicht die eine Super-Kennzahl oder ein KPI-Standardset. Die besondere Herausforderung: ein integriertes, auf crossmediale Kommunikation ausgelegtes Steuerungssystem zu entwickeln.“

03 Was erwarten Ihre Kunden vom Einsatz von Kennzahlen für die PR-Evaluation?

„Es reicht ihnen nicht, nur irgendwelche beliebigen Kennzahlen zu sammeln. Sie wissen auch, dass ihnen ein blinkendes ›Cockpit‹ bei einer Diskussion mit dem Management nicht hilft. Sie wollen Kennzahlen für eine offene Diskussion zum Status nutzen, weniger für die interne Rechtfertigung. Interessant ist: Evaluationsmethoden wie die Medienanalyse dienen inzwischen viel häufiger für die Planung als für die Erfolgskontrolle.“

Christoph Lautenbach ist geschäftsführender Partner der Unternehmensberatung Lautenbach Sass. Zu seinen Schwerpunkten gehören die Konzeption und Implementierung von kennzahlenbasierten Steuerungslösungen für die Unternehmenskommunikation.

🕶 Reflektiert



Ingrid Moorkens
Expertin für PR,
Medienbeobachtung und
Medienanalysen

„Eine gute Medienanalyse lebt von der zielführenden Auswahl der relevanten Kennzahlen.“

Ausgangspunkt für die Auswahl von Kennzahlen in der PR-Evaluation ist immer die Zielsetzung der Kommunikation. Es gilt, die folgenden Fragen zu beantworten: Welche Stakeholder sollen erreicht werden? Mit welchen Botschaften? Welche Umfeld-Faktoren sind im jeweiligen Kontext zu berücksichtigen? Auf dieser Basis werden Kanäle, Inhalte und Maßnahmen geplant. Erst dann lassen sich die Kennzahlen identifizieren, an denen der Erfolg der Kommunikation am besten zu messen ist. Zur Zielsetzung der Kommunikation gehört üblicherweise ein (kanal-)übergreifendes Gesamtziel und idealerweise medienspezifische Teilziele. Letztere lassen sich gut anhand von Verbreitungs- und Reichweitenkennzahlen messen.

Parallel zu den medienspezifischen Kennzahlen empfiehlt es sich, ein Set gattungsübergreifender Kennzahlen aufzubauen. Dazu gehören beispielsweise die Anzahl der Beiträge und die aggregierte Reichweite, die auch medienübergreifend summiert werden können. Analysen nach Themenpräsenz, Tonalität, Share of Voice, Kernbotschaften oder relevanten Akteuren können sowohl auf Basis der medienspezifischen als auch der medienübergreifenden Kennzahlen erstellt werden. So erhält man ein größeres Ergebnis für das übergreifende Gesamtziel und zugleich exakte medienbezogene Aussagen über den Erfolg in den Teilzielen.

Eine gute Medienanalyse lebt von der zielführenden Auswahl der relevanten Kennzahlen. Ebenso wichtig ist es, die gewonnenen Ergebnisse untereinander in Beziehung zu setzen. Nur so liefert die Medienanalyse sinnvolle Indikatoren und Einsichten für eine zielgerichtete Kommunikationsplanung und -steuerung.

Als Voraussetzung für ein zielführendes PR-Controlling und für agile Anpassungen der Kommunikationsstrategie gilt: Kommunikatoren sollten sich möglichst in Echtzeit ein Gesamtbild von der Medienberichterstattung verschaffen können und ebenfalls in Echtzeit Zugriff auf die einzelnen Medienbeiträge haben.

Ingrid Moorkens ist seit 20 Jahren in der PR-Evaluation tätig. Die Diplom-Politologin verantwortete bis 2019 unter anderem auch den Bereich Medienanalyse bei der PMG.

Kurz erklärt

Mit den **Barcelona Principles** hat die Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) sieben Richtlinien zur effizienten PR-Evaluation als Qualitätsstandard für die Branche formuliert:

- 👉 Zielsetzung und Messung der Zielerreichung sind fundamental.
- 👉 Qualitative und quantitative Evaluationsmethoden sind zu kombinieren.
- 👉 Anzeigenäquivalenzwerte messen nicht den PR-Wert einer Maßnahme.
- 👉 Social-Media-Aktivitäten sollen in die PR-Evaluation einbezogen werden.
- 👉 Outcome-Messung ist der Messung von bloßer Medienresonanz vorzuziehen.
- 👉 Es gilt auch, die Effekte der PR auf den Unternehmenserfolg zu messen.
- 👉 Transparenz und Wiederholbarkeit sind oberstes Gebot einer verlässlichen Evaluation.

INSIGHTS

AMEC Integrated Evaluation Framework: Um die Barcelona Principles mit Leben zu füllen und die tägliche Arbeit an ihnen auszurichten, bietet das Integrated Evaluation Framework der AMEC PR-Verantwortlichen valide Unterstützung. Das Tool führt den Nutzer durch sieben Stationen, die er mit Infos und Daten zu Zielen, Inputs, Aktivitäten, Outputs, Erkenntnissen, Ergebnissen und auch Wirkungen seiner Kommunikationsarbeit ausfüllen kann. Schließlich generiert das Tool einen entsprechend strukturierten Report, der eine integrierte Planung und Auswertung der Kommunikation ermöglicht.

Doch das Framework ist nicht nur zu rückblickenden Evaluationszwecken nützlich, es bietet auch eine strukturierte Hilfestellung und Checkliste für die Planung von Kommunikationsstrategien und einzelnen Maßnahmen. Das Framework steht Kommunikatoren kostenfrei zur Verfügung und eignet sich für jede Organisation - von der PR-Agentur bis zur Pressestelle einer Institution. Ein Tutorial, praxisorientierte Tipps sowie den direkten Einstieg gibt es auf der Seite www.amecorg.com/amecframework

Ausgewertet

416,0 Mio.

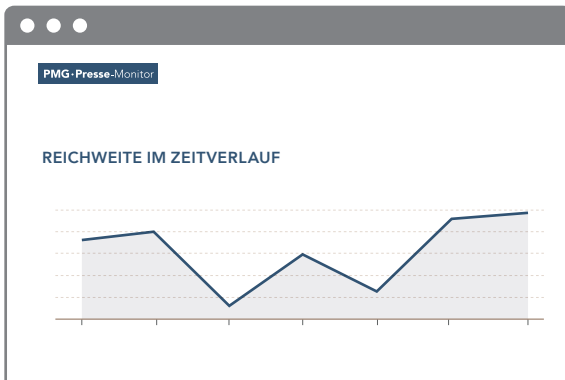
So hoch war die Brutto-Reichweite aller Beiträge zum Thema Fridays for Future in Deutschland innerhalb einer Woche.

1.778,4 Mio.

So hoch war die Brutto-Reichweite aller Beiträge zum Thema Corona-Virus in Deutschland innerhalb einer Woche.



Ausprobiert







Reichweite im Zeitverlauf

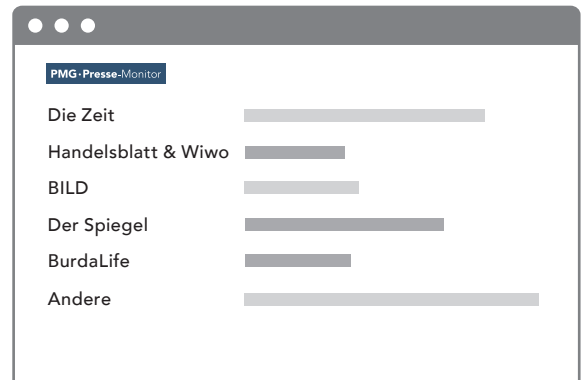
Mit PMG MediaMeter ermitteln Sie die Menge der mit der Berichterstattung potenziell erreichten Kontakte für Ihre Themen. Die Reichweite wird dabei crossmedial ermittelt. Dazu fließen für Print-Titel Angaben zu den aktuellen durchschnittlichen Lesern pro Ausgabe in die Berechnung ein und für Online-Medien die durchschnittlichen Visits pro Tag. Wie sich die Reichweite über unterschiedliche Zeiträume hinweg entwickelt hat, kann mit Hilfe des Zeitfilters individuell abgerufen werden.

PMG MediaMeter live ausprobieren:
www.pressemonitor.de/analyse

✓ Angewendet

Vier Tipps für
effiziente PR-Evaluation:

-  Betrachten Sie die Zielsetzung der Kommunikationsmaßnahmen als Ausgangspunkt für die Evaluation.
-  Verwenden Sie quantitative und qualitative Evaluationsmethoden.
-  Bauen Sie ein Set gattungsübergreifender Kennzahlen auf Basis des kanalübergreifenden kommunikativen Gesamtziels auf.
-  Leiten Sie medienspezifische Kennzahlen aus den kanal- und medienspezifischen Kommunikationszielen ab.



Reichweite nach redaktionellen Einheiten

Immer häufiger arbeiten Verlage bzw. deren Redaktionen in Zentralredaktionen und Newsrooms zusammen und produzieren Content für alle angeschlossenen Medien. Dieser Content hat eine entsprechend größere Reichweite als die einzelnen Titel. PMG MediaMeter bündelt per Mausklick die redaktionellen Einheiten und visualisiert so jederzeit, wie stark diese ein Thema in der öffentlichen Wahrnehmung prägen. Wer frühzeitig den Einfluss der medialen Akteure auf bestimmte Themen und Tonalitäten erkennt, kann schnell und zielführend reagieren.

**Sie haben Fragen?
Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.**

info@presse-monitor.de
Stichwort: Whitepaper PR-Kennzahlen

Impressum und Kontakt

PMG Presse-Monitor GmbH
Markgrafenstraße 62, 10969 Berlin
Telefon: +49 30 28493-0
E-Mail: info@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Handelsregister:
Amtsgericht Charlottenburg HRB 103540 B
Sitz der Gesellschaft: Berlin
USt.-IdNr: DE814739547

Geschäftsführer: Ingo Kästner