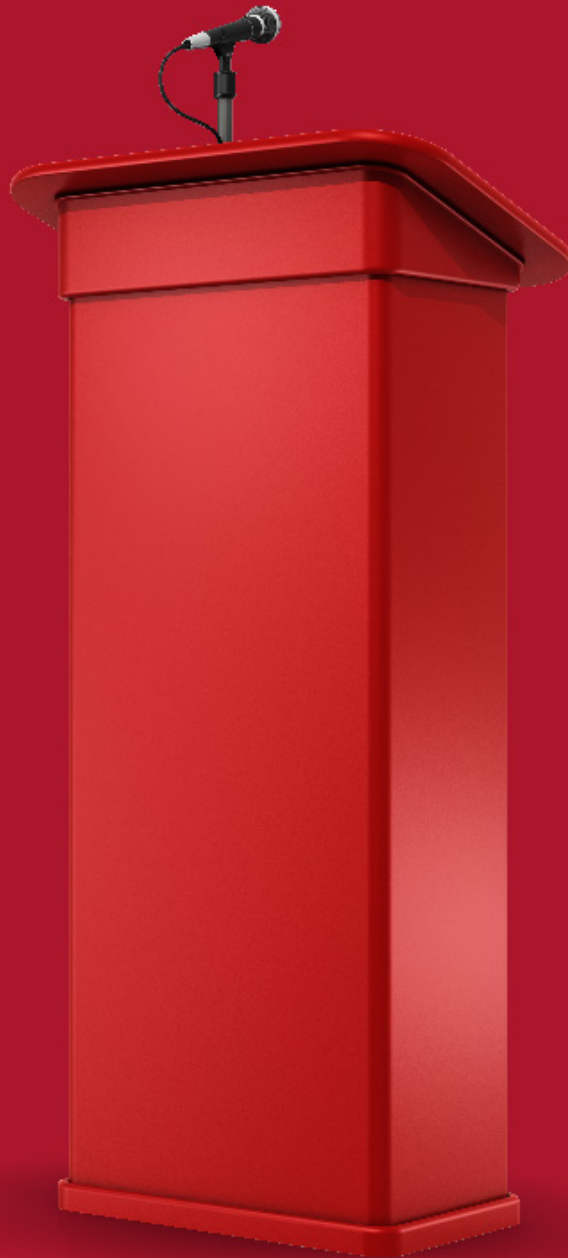


DIE EVALUIERUNG VON PR: GIBT ES EINEN RICHTIGEN ODER FALSCHEN WEG?



ABSTRACT

In diesem Whitepaper wird das Thema „Evaluierung von PR“ untersucht und die Fragestellung erörtert, ob es einen richtigen oder einen falschen Weg gibt, um Erfolg zu messen. Während der Anzeigenäquivalenzwert (AVE) weitestgehend nicht mehr als glaubwürdiger PR-Erfolgswert gilt, kann die Menge der derzeit verfügbaren digitalen Tools zur Überforderung führen. Dieses Whitepaper unterstreicht, wie wichtig eine Definition des „Was“ und „Warum“ zu Beginn der PR-Aktivitäten ist, bevor bestimmt wird, wie der Erfolg gemessen wird. Anhand einer Umfrage mit PR- und Marketing-Verantwortlichen von Tech-Unternehmen werden die Erwartungen an die Evaluierung und das Reporting, veraltete oder irrelevante Methoden und digitale Analyse-Tools beleuchtet.

INHALT

EINLEITUNG: PR-EVALUIERUNG: ALTE METHODEN, NEUE TOOLS?	SEITE 4
DIE ENTWICKLUNG DER PR-EVALUIERUNG	SEITE 5
• AVEs: Bedeutung und Abstieg	SEITE 6
• Die Barcelona-Prinzipien	SEITE 6
QUANTITATIVE UND QUALITATIVE MESSUNG	SEITE 7
EIN BLICK AUF DIE TECH-BRANCHE	SEITE 9
DIGITALE LANDSCHAFT	SEITE 10
WAS SOLLTE GEMESSEN WERDEN?	SEITE 12
ÜBER FINN PARTNERS	SEITE 13

EINLEITUNG: PR-EVALUIERUNG: ALTE METHODEN, NEUE TOOLS?

Die Art und Weise wie Agenturen und Marketingteams PR-Ergebnisse messen hat sich in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt. Lange Zeit war der Anzeigenäquivalenzwert (AVE) eine gängige Möglichkeit, den Nutzen von PR zu quantifizieren, allerdings oft mit inkorrekten Ergebnissen. Demzufolge wird nun nach Alternativen gesucht, die ebenfalls leicht mit anderen Faktoren vergleichbar sind.

Eine effektive Messung der PR ist im Interesse von Marketing- und PR-Experten, da eine langfristige Investition in PR-Kampagnen von den Ergebnissen abhängig ist.

Obwohl PR und Werbung heutzutage oft kombiniert werden und dieselben Maßnahmen für beide Bereiche verwendet werden, erfordert die PR-Evaluierung einen anderen Ansatz. Ähnlich wie in anderen Geschäftsbereichen ist der erste Schritt einer Kampagne die eindeutige Definition der Ziele der Kampagne sowie des Unternehmens im Allgemeinen und der gewünschten Resultate.

Herkömmliche quantitative und qualitative Evaluierungsmethoden bestehen weiterhin und bieten die Möglichkeit, den Erfolg anhand von Zielen zu messen. Ergänzend kamen in den letzten Jahren viele digitale Methoden hinzu, die vielfältige Insights vom Suchmaschinenranking bis hin zum Engagement auf Social-Media-Kanälen bieten. Somit besteht nun eine nie dagewesene Vielfalt an Evaluierungsmethoden. Wichtig ist, dass die richtigen Methoden gewählt werden, um die Resultate anhand der vordefinierten Ziele zu untersuchen.



DIE ENTWICKLUNG DER PR-EVALUIERUNG

Früher wurde der PR-Wert anhand des AVEs quantifiziert. Allerdings können die Ergebnisse mit dieser Methode nicht anhand vordefinierter PR-Ziele bewertet werden. Dies ist jedoch wichtig, da sich PR-Kampagnen in ihren Zielen stark unterscheiden – Ziele können beispielsweise das Erregen von Aufmerksamkeit, die Veränderung der Markenwahrnehmung oder das Hervorheben von neuen Produkten oder Dienstleistungen sein.

Es gibt viele richtige Wege für die Evaluierung, jedoch sind PR-Verbände sich weitestgehend einig, dass AVEs der falsche Weg sind. Damit Beratungsunternehmen und Inhouse-Teams von der Public Relations and Communications Association (PRCA) als „Measurement Champions“ eingestuft werden, dürfen sie keine AVEs zur Evaluation verwenden.ⁱ

AMEC, die internationale Vereinigung zur Messung und Evaluation von Kommunikation, startete sogar eine Kampagne „Say No to AVEs“.ⁱⁱ Im Jahr 2017 versicherte das Chartered Institute of Public Relations (CIPR) die Nutzung zu unterlassen und verursachte branchenweit Aufsehen, indem es Sanktionen für die weitere Verwendung ankündigte.ⁱⁱⁱ



AVEs: Bedeutung und Abstieg

AVEs messen PR-Ergebnisse anhand von Anzeigewerten, indem der Umfang der Berichterstattung mit den Kosten für eine Anzeige in diesem Umfang gleichgesetzt wird.

Der AVE war weit verbreitet, da der Wert der PR-Arbeit monetär quantifiziert werden konnte, jedoch wird dabei nicht bedacht, dass Berichterstattung aufgrund von PR-Aktivitäten nicht mit Werbung gleich zu setzen ist.

AVEs berücksichtigen weder die Stimmung – ob die Berichterstattung positiv oder negativ war – noch, inwiefern die Berichterstattung zur Marktenwahrnehmung beigetragen hat. Es ist zudem nicht möglich, den AVE zu berechnen, wenn keine Anzeigenpreise vorliegen. Ein weiterer Punkt, der gegen AVEs spricht, ist, dass die Zielgruppe nicht einbezogen wird. So wird eine Berichterstattung in einem nationalen Medium mit breiter Zielgruppe höher bewertet als in einer Fachzeitschrift, obwohl die Zielgruppe dort eher erreicht wird, was letztendlich zu besseren Resultaten führen kann.

Die Barcelona-Prinzipien

1. Zielsetzung und Messung sind grundlegend für Kommunikation und Public Relations.
2. Es wird empfohlen, die Auswirkungen der Kommunikation und nicht nur die Ergebnisse zu messen.
3. Die Auswirkung auf die Unternehmensleistung kann und sollte nach Möglichkeit gemessen werden.
4. Messung und Auswertung erfordern sowohl qualitative als auch quantitative Methoden.
5. AVEs sind nicht der Wert der Kommunikation.
6. Social-Media-Kanäle können und sollten mit anderen Medienkanälen gemessen werden.
7. Messung und Bewertung sollten transparent, konsistent und valide sein^{iv}

Die Barcelona-Prinzipien wurden 2010 anlässlich des 2. European Measurement Summit erstmals erlassen und 2015 aktualisiert. Zahlreiche Industrieverbände wie AMEC, das Institute for Public Relations und PRCA verwenden die Barcelona-Prinzipien.

Die Barcelona-Prinzipien beinhalten allgemeine Ansätze und Beispiele, sind jedoch keine Schritt-für-Schritt-Anleitung. AVEs werden ausdrücklich ausgeschlossen.

QUANTITATIVE UND QUALITATIVE MESSUNG

Ein quantitativer Ansatz zur PR-Messung ermöglicht einen konkreten Vergleich mit weiteren Leistungsindikatoren (KPIs). So können der Fortschritt über einen bestimmten Zeitraum sowie Auf- und Abwärtstrends erkannt werden.

Folgende Faktoren können unter anderem analysiert werden:

- **Berichterstattung:** Die Anzahl der Artikel oder der prozentuale Anstieg während eines bestimmten Zeitraums
- **Share of Voice (SoV):** eine Analyse der Berichterstattung im Vergleich zu den Wettbewerbern
- **Media Meetings:** Interaktion mit Journalisten und Influencern. Kontaktlisten in Marketing-Automatisierungssoftware wie HubSpot und Pardot von Salesforce ermöglichen die Messung von Website-Besuchen, E-Mail-Klickraten, Abonnentenregistrierungen und mehr.
- **Website Traffic:** Links von Artikeln auf Landing Pages, die zu diesem Zweck erstellt wurden
- **Registrierungen für E-Mail-Abonnements:** erfasste Daten werden über URL-Links getrackt
- **Social Engagement:** die Anzahl der geteilten Posts, Tweets, Retweets und neuen Follower

Qualitative Ansätze helfen dabei, den Einfluss von PR auf die Wahrnehmung der Zielgruppe zu messen. Je nach Ziel sollte bei der Messung berücksichtigt werden, inwiefern die Kampagne die Awareness erhöht oder die Einstellung der Zielgruppe beeinflusst. Folgende Ansätze können dazu verwendet werden:

- **Persönlich:** In Fokusgruppen mit Prospects können detaillierte Informationen zur Verfügung gestellt werden, diese Methode ist jedoch zeitaufwändig und möglicherweise teuer
- **Umfragen:** Am erfolgreichsten mit einem Anreiz für die Teilnehmer, wie zum Beispiel dem Download von gutem Content
- **Telefoninterviews:** Ein Telefonat anhand eines Fragebogens, manchmal kombiniert mit Umfragen
- **Stimmungsanalyse:** Untersuchung der Berichterstattung und der Online-Gespräche, um die allgemeine Tonalität zu bestimmen

Unabhängig davon, für welche Methoden Sie sich entscheiden, sollte die Messung Antworten auf die Fragen liefern, die Sie bezüglich des Erfolges Ihrer PR-Strategie und der Durchführung Ihrer Kampagne definiert haben. Es gibt keinen ultimativen Weg. Wichtig ist, dass Ihr Weg auf Ihre spezifischen Geschäftsbedürfnisse zugeschnitten ist. Oft ist eine Kombination aus verschiedenen qualitativen und quantitativen Ansätzen sinnvoll.



EIN BLICK AUF DIE TECH-BRANCHE

Um ein besseres Verständnis für die unterschiedlichen PR-Bedürfnisse verschiedener Tech-Unternehmen zu erhalten und um herauszufinden, welche Unterschiede bei den Anforderungen bezüglich des Reportings bestehen, haben wir eine (nicht repräsentative) Umfrage bei unseren aktuellen und früheren Kunden im Technologie-Sektor durchgeführt. Wir haben die Teilnehmer nach ihren Erwartungen und Erfahrungen befragt und die Ergebnisse hier zusammengefasst.

Wie werden die Ergebnisse gemessen?

- 100 % der Befragten messen PR-Kampagnen derzeit anhand von vordefinierten PR-Zielen
- 66 % der Befragten halten den Anzeigenäquivalenzwert (AVE) nicht für ein wichtiges Maß für den Erfolg

Was bedeutet Erfolg?

- Bei der Bewertung des Erfolgs einer traditionellen PR-Kampagne werden die folgenden Metriken als besonders wichtig angesehen:
 - » Anzahl der Artikel, in denen die Marke oder die Keywords erwähnt werden (83 %)
 - » Website-Traffic (67 %)
 - » Anzahl der Interviews mit Medien (50 %)
- Bei der Bewertung des Erfolgs einer digitalen PR-Kampagne werden die folgenden Metriken als besonders wichtig angesehen:
 - » Interaktion mit Beiträgen (83 %)
 - » Klicks auf URLs im Beitrag (50 %)
 - » Website-Traffic (50 %)

Das Kommunizieren des Mehrwerts von PR:

- Beim Thema Reporting der Ergebnisse einer PR-Kampagne innerhalb des Unternehmens gaben alle Befragten an, dass bis zu einem gewissen Grad Einigkeit darüber besteht, was Erfolg ausmacht. Dies bedeutet, dass das Vertriebsteam dieselben Metriken wie beispielsweise die Geschäftsleitung für wichtig hält.
- Ein Drittel der Befragten (33 %) finden es manchmal schwierig, den Mehrwert von PR an Kollegen außerhalb der Marketingabteilung zu vermitteln.

DIGITALE LANDSCHAFT

Der Druck auf PR-Budgets und die Notwendigkeit, den ROI nachzuweisen, haben die Nachfrage nach neuen Messmethoden erhöht. Die Bedeutung von Online-Interaktionen im Rahmen von Marketing- und PR-Aktivitäten hat zu einer breiten Palette digitaler Dienste geführt, bei denen jeweils spezifische Messwerte berücksichtigt werden.

Es gibt eine schwindelerregende Auswahl an digitalen Messwerkzeugen. Bei der Entscheidung ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass immer das gleiche Prinzip gelten muss – vor dem „Wie?“ gemessen wird, steht das „Was?“ der Untersuchungsgegenstand ist und vor allem „Warum?“ überhaupt gemessen wird.

Digital Measurement Tools – einige Beispiele

TrendKite, Meltwater...

Zu diesen Messinstrumenten gehören das Messen der Besuche auf einer Website nach dem Lesen eines Artikels, die PR-Auswirkungen auf das Suchmaschinenranking, das Benchmarking von Mitbewerbern und die Auswirkungen von Artikeln (einschließlich der Stimmung)^v

Infegy, Crimson Hexagon...

Diese Dienstleistungen umfassen Markenwahrnehmungsanalyse, Konversations- und Engagement-Tracking, Kundenkonversationsanalyse, Share of Voice und Mitbewerberanalyse^{vi}

GroupHigh, Traackr...

Spezialisten für Influencer Analytics^{vii}

Mention, TalkWalker...

Monitoring von Social Media, Mitbewerbern, Keywords, Blogs, Foren und anderen Online-Quellen^{viii}

SEMrush, Moz

Fokus auf Suchmaschinenoptimierung; Domain Authority (DA), ein Suchmaschinen-Ranking-Score, das voraussagt, wie gut eine Website bei Suchanfragen rangiert.^{ix}

Online, ein inhärent interaktives Medium, hat die Grenzen zwischen quantitativen und qualitativen Messungen verschwimmen lassen. Das ist prinzipiell gut. PR-Evaluierung hat stets auf das Erfassen von Ergebnissen abgezielt. Dabei wurde sowohl die Anzahl der Erwähnungen als auch die Bedeutung in Betracht gezogen. Suchmaschinenleistung und Social-Media-Interaktionen sind zahlenbasiert, können jedoch auch qualitative Erfolge gegenüber vorgegebenen Zielen nachweisen – eine Person wurde zum Beispiel zu Retweets inspiriert oder neuer und maßgeschneiderter Content hat die Website-Performance erhöht.

Dies ist eine positive Entwicklung der PR-Aktivität und Evaluierung von der Kommunikation bis zur Konversation mit dem Ziel, das Engagement zu erhöhen.

Quantitative Messungen der PR-Aktivität gaben zuvor Aufschluss darüber, wie viel erreicht wurde, und qualitative Messungen, wie erfolgreich die Aktivität war. Digitale Tools schaffen nun eine direktere Verbindung von der Kampagnenaktivität zu Reaktion und Aktion, sodass ein Verständnis dafür entsteht, wo die Lead-Generierung erfolgt ist oder erreicht werden kann. Dies unterstützt wiederum ein nahtloseres und automatisiertes Reporting.



WAS SOLLTE GEMESSEN WERDEN?

Um eine maximale Wirkung zu erzielen, sollte die PR-Messung immer mit der Strategie und Taktik des umfassenderen Marketing-, Kommunikations- und PR-Plans übereinstimmen. Wenn es darum geht, Kunden und Interessenten zu beeinflussen, beginnt dies mit dem Kaufzyklus. Wo muss Ihre Marke sein, damit Ihre Zielgruppe darauf aufmerksam wird? Was braucht es, um diese identifizierten Marktsegmente dazu zu bringen, die Marke bei der Suche zu berücksichtigen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen? Wenn Sie dies mit dem Verständnis der Medienlandschaft und der von Ihren Zielgruppen konsumierten Medien verbinden, wissen Sie, welche Messungen einen Erfolg anzeigen.

In unserer Umfrage unter Marketing- und PR-Führungskräften waren 83 Prozent der Befragten der Ansicht, dass ihre aktuelle PR-Messung es ihnen ermöglicht, PR-Aktivitäten mit Ergebnissen der Unternehmenskommunikation zu verknüpfen. Wenn man jedoch das Gesamtbild betrachtete und fragte, wie dies mit umfassenderen Geschäftszielen zusammenhängt, sank diese Zahl auf 66 Prozent.

Durch Reverse Engineering Ihrer Geschäftsziele wird deutlich, wo die PR-Messung durchgeführt werden muss. Wenn das Ziel beispielsweise ist, die Anzahl der Leads zu erhöhen, besteht die Vorgabe möglicherweise darin, mehr Besucher auf die Website zu lenken. Die Taktik könnte also sein, wertvolle Inhalte zu veröffentlichen und das Publikum über soziale Medien zu erreichen, um Click-Throughs zu generieren. Die Messung muss in jeder Phase vorhanden sein – bei den Leads, dem Website Traffic, der Nutzung von Inhalten, dem Engagement in sozialen Medien und den Click-Throughs.

Um dies zu unterstützen, sollten Sie die folgenden Fragen berücksichtigen:

- Was macht einen Unterschied für unsere Akquise?
- Wo wollen wir Coverage erreichen?
- Mit wem müssen wir in sozialen Medien interagieren?

Machen Sie sich zu Beginn der PR-Kampagne klar, welche Ziele verfolgt werden sollen und wie Aktivitäten die Erreichung der umfassenderen Geschäftsziele unterstützen. Legen Sie klare KPIs fest, mit denen nicht nur die Arbeitsleistung, sondern auch die Resultate gemessen werden können. Die genauen Maßnahmen und Bewertungsmethoden variieren je nach den Zielen jeder Kampagne - sei es zur Steigerung der Markenbekanntheit, zum Rebranding, zur Bewältigung einer Krise und ähnlichem. Vergessen Sie nicht, dass PR meinungsbasiert ist. Daher müssen die Messungen die Mittel zur Bewertung der Wahrnehmung umfassen.

Lassen Sie sich von der Vielfalt der digitalen Messinstrumente nicht verunsichern. Arbeiten Sie mit Ihrem internen PR-Team oder Ihrer PR-Agentur zusammen, um zu entscheiden, was gemessen werden muss, und führen Sie dann gegebenenfalls einen Test mit relevanten Tools durch. Im Allgemeinen arbeiten Dienstleister gerne mit Ihnen zusammen, um einen Ansatz zu entwickeln, der Ihren Anforderungen entspricht. Obwohl die Auswahl überwältigend sein kann, ist es auch beruhigend zu wissen, dass es für jeden Zweck das richtige Tool gibt.

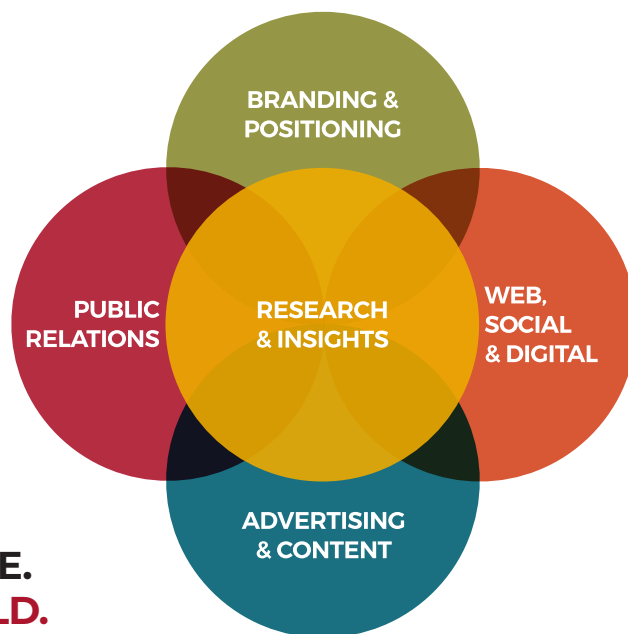
Sobald Ziele und Messmethoden festgelegt sind, sollte konsistent und mit vereinbarter, regelmäßiger Häufigkeit berichtet werden. Bei der Frage nach ihrem präferierten Reporting-Stil bevorzugten die meisten unserer Umfrageteilnehmer eine Kombination aus statischen Monatsberichten und dynamischen Online-Trackern, auf die sie jederzeit zugreifen können, um aktualisierte Informationen oder Metriken zu erhalten. Dieser Ansatz ermöglicht die kontinuierliche Neubewertung der Kampagnentaktik auf Grundlage der Ergebnisse. Dabei müssen gegebenenfalls Anpassungen vorgenommen werden, um die Ergebnisse zu optimieren. Eine Überprüfung der Ergebnisse nach der Kampagne ist ebenfalls ein wesentlicher Schritt, um nachfolgende Kampagnen zu verbessern.

IN THESE DIGITAL DAYS OF
INCREDIBLE
CHANGE, MARKETERS
INSIST
ON NEW WAYS TO
INSPIRE
ADVOCACY,
INSTILL
BRAND LOYALTY, CREATE AN
INFLUX
OF LEADS AND
INCREASE
SALES.

WHO'S IN FINN

Finn delivers with a talented mix of researchers, strategists, designers, technologists, content specialists, and campaigners. All to help clients deliver attention-earning results.

WORK HARD. PLAY NICE.
CREATE A BEST PLACE TO WORK.
TAKE RISKS. AMAZE. COLLABORATE.
MAKE A DIFFERENCE IN THE WORLD.



BEST NEW AGENCY 2012

BEST AGENCY TO WORK FOR 2013-14

FIRM OF THE YEAR 2016

MORE THAN **700 PEOPLE** ON **3 CONTINENTS**

FINNPARTNERS.UK

FINN
PARTNERS

ⁱ<https://www.prca.org.uk/campaigns/measurement-champions>

ⁱⁱ<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>

ⁱⁱⁱ<https://www.prweek.com/article/1434199/row-erupts-cipr-threatens-discipline-members-use-aves>

^{iv}<https://amecorg.com/wp-content/uploads/2015/09/Barcelona-Principles-2.0-development-and-detailed-changes.-7-September-2015.pdf>

^v<https://www.trendkite.com/products/measure?hsCtaTracking=1f-b73e4c-0b70-4cfd-a597-e080c36ab43d%7C9f203b1e-c082-4730-84d5-147fd932a9f4>

^{vi}<https://www.crimsonhexagon.com/>

^{vii}<http://www.traackr.com/>

^{viii}<https://mention.com/en/>

^{ix}<https://moz.com/>