



**ERFOLG
MESSEN**

**STATT ZAHLEN
ZU ERHEBEN**

INHALT

Der Wert der PR	4
Schöne neue Welt der Messbarkeit	7
Wirkung statt Output messen	14
KPI an Medien und Kanäle anpassen	16
PESO: Was ist was?	20
KPI zur Qualitätssicherung im Detail	21
Wie PR-Manager den Nutzen von KPI einschätzen	22



Kennziffern werden in der PR wichtiger: um Strategien zu entwerfen, Performance zu messen und um Qualität zu steigern. Doch welche KPI sind die besten? Die Antwort ist sehr individuell.

Der Wert der PR

Krisen sind Hochzeiten der Kommunikation. Eigentlich. Gerade nach Jahren der Corona-Pandemie und nach dem Krieg Russlands gegen die Ukraine sind die Lieferketten maximal angespannt. Mit den bekannten Folgen: Ob im Geschäft mit Firmenkunden oder Konsumenten, ob Baumaterial oder Kleidung betroffen ist – überall herrscht Mangel. Wann, wenn nicht jetzt, besteht Erklärungsbedarf gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Investoren? Wann, wenn nicht jetzt, kann Kommunikation Zusammenhänge erklären, Verständnis schaffen und Sympathie erzeugen?





Doch Presse- und PR-Abteilungen stehen unter Druck. PR-Ausgaben sind Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände wie Reputation, Vertrauen und Wertschätzung. Sie steigern Image- und Markenwerte – und tragen damit zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens bei. Es hilft den PR-Abteilungen wenig: Sie – und auch die entsprechenden Agenturen – müssen ihre Budgets gegen immer stärkere interne Widerstände verteidigen.

Zuletzt hatte der von Mynewsdesk veröffentlichte „PR-Report 2023“ das gezeigt: Fast 40 Prozent der PR-Manager klagen in der Studie, von sinkenden Budgets bedroht zu sein – und damit nicht mehr den gewünschten Content in der erforderlichen Quantität und Qualität in den bespielten Kanälen anbieten zu können.

Kein Wunder: Während Vertriebs- und Marketingabteilungen zumeist leichterhand ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg in Zahlen belegen können, fällt PR-Managern dies deutlich schwerer. Sie verweisen oftmals abstrakt auf den Informationsbedarf der Öffentlichkeit, auf langfristiges Vertrauensmanagement oder auf die Notwendigkeit, mit der Zielgruppe im Gespräch zu bleiben. So richtig das sein mag, so schwierig ist es, Geschäftsleitung und Controller nachhaltig davon zu überzeugen. Das Ergebnis: ständige Dispute über die Budgets.

Das Phänomen ist nicht neu. Selbst vor zehn oder zwanzig Jahren hatten PR-Manager schon über gleiches geklagt. Denn eines hat sich trotz Medienwandels und rasanter Digitalisierung nicht geändert: die Schwierigkeit, PR-Erfolg sinnvoll zu messen und nachzuweisen. Damit befinden sich PR-Abteilungen weiter unter Rechtfertigungsdruck und laufen Gefahr, bei anstehenden Sparrunden immer diejenigen zu sein, die zuerst betroffen sind.

Schöne neue Welt der Messbarkeit

Die Medienwelt hat sich in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten radikal geändert. Print hat massiv an Bedeutung eingebüßt, das Internet und Social Media haben kräftig zugelegt. Die Entwicklung hätte PR-Managern in die Hände spielen sollen: Fast alles ist nun messbar geworden – Aussendungen, Ansichten, Reaktionen, Konversionen. Doch das Grundproblem ist geblieben: Wie diese Daten sinnvoll interpretieren und in einen kausalen Zusammenhang stellen, der auch Controller überzeugt?

Verlässliche Zahlen werden nicht nur benötigt, um das eigene Budget gegenüber Dritten zu verteidigen. Sie werden vor allem für die eigene Arbeit benötigt, um die Aktivitäten und Maßnahmen zu steuern, um Prioritäten zu setzen, um Ressourcen sinnvoll zu verteilen und um die Qualität der veröffentlichten Inhalte prüfen zu können. Der Versuch, professionelle PR zu betreiben, ohne Erfolgskennziffern vorab definiert zu haben und diese auch zu messen, gleicht einem Blindflug: Zufälliges Treffen der Landebahn ist möglich, aber eher unwahrscheinlich.

Erfolgreiche PR-Manager definieren daher frühzeitig „Key Performance Indicators“ (KPI), um Nutzen und Kosten ihrer Strategie, aber auch einzelner Kampagnen nachzuweisen. Die KPI lassen sich dabei grob drei Bereichen zuordnen:



Aktivität

Welchen numerischen Output hat die PR-Abteilung erbracht? Etwa die Zahl der Aussendungen oder Posts, die Zahl der proaktiv geführten Gespräche mit Journalisten oder die Zahl beantworteter Anfragen.



Ergebnis

In welchem Umfang ist das konkrete Ziel einer Maßnahme erreicht worden? Etwa, wie stark Nutzer in Social-Media-Kanälen mit den eigenen Inhalten interagiert haben oder wie viele Medien die eigenen Pressemitteilungen aufgegriffen haben.



Wirkung

Wie stark zählt das Ergebnis auf die strategischen Kommunikationsziele ein? Etwa, das Image als Arbeitgeber zu stärken oder sich als besonders nachhaltiges Unternehmen zu positionieren.

Die Zahl der Kennziffern, auch Metriken genannt, ist schier unendlich. Manche haben in speziellen Nischen Bedeutung, andere sind interessengesteuert definiert, um bestimmte Werbeformen zu promoten. Wenn etwa Suchmaschinenbetreiber schillernd klingende Metriken wie „Engaged View Conversions“ lautstark anpreisen, ist Vorsicht geboten.

In den vergangenen Jahren haben sich jedoch eine Handvoll Kennziffern etabliert, die branchenunabhängig genutzt werden und klar definiert sind. Die wichtigsten:

Clipping-Anzahl

Anzahl der in den Medien erreichten Veröffentlichungen. Es ist die am schnellsten und sichersten zu ermittelnde Kennziffer. Sie muss im Kontext der Zielgruppen, des Marktes und der Medienlandschaft interpretiert werden. Als „nackte“ Ziffern haben die Clipping-Anzahlen wenig Aussagekraft.



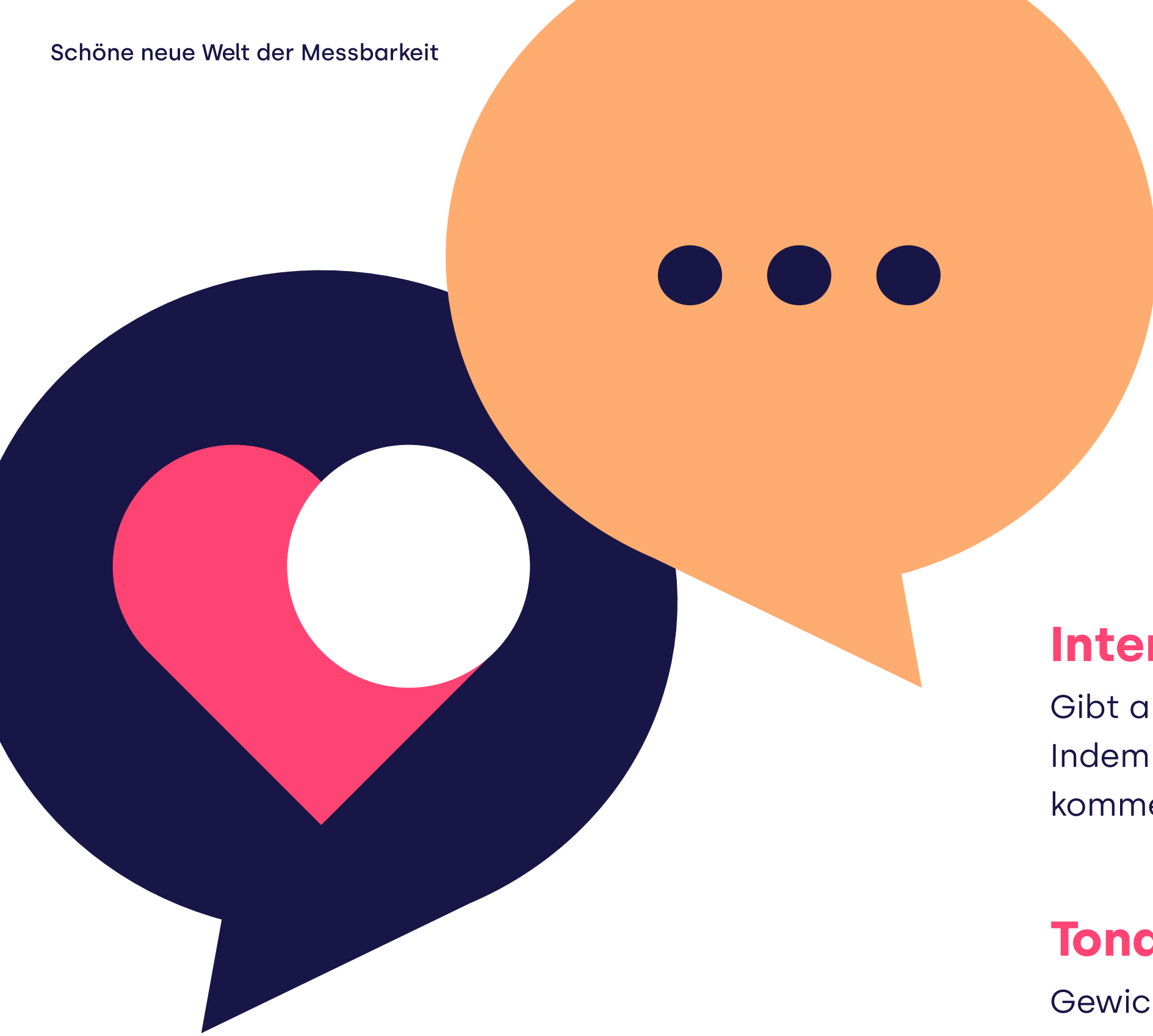
Reichweite

Sie beschreibt die Zahl der Leser bzw. Mediennutzer, die potenziell erreicht wurden. Die Messzahl ist nicht immer einfach zu errechnen. Denn die „unique visitor“ (eindeutig identifizierte Besucher) einer Website sind nicht zwangsläufig identisch mit der Zahl der Leser eines Artikels. Gleiches gilt für Printmedien: Nicht jeder Zeitungskäufer liest auch jeden Artikel. Dagegen können Printmedien mehr als nur einen Leser pro Exemplar haben. Die Reichweite muss daher gewichtet berechnet werden, um sinnvolle Erkenntnisse zu liefern.

Kongruenz

Misst die Übereinstimmung der Berichterstattung bzw. PR-Performance mit spezifischen Unternehmens- und Kampagnenzielen. Statt Zielen kann auch die Übereinstimmung mit einer Zielgruppe gemessen werden.





Interaktion

Gibt an, in welchem Umfang Inhalte von Lesern aufgegriffen wurden. Indem sie etwa in den Sozialen Netzen geteilt oder auf der Website kommentiert wurden. Sie ist nur für digitale Medien verfügbar.

Tonalität

Gewichtet die positive, neutrale und negative Berichterstattung in den Medien bzw. der Posts in den Sozialen Medien. Damit lassen sich Veränderungen in der Wahrnehmung der eigenen Marke erkennen.

Share of Voice

Ermittelt den Anteil an der Berichterstattung über die eigene Marke im Vergleich zu Wettbewerbsmarken und einem vorab definierten Thema. Die Kennziffer hilft, die Effizienz der eigenen PR-Aktivitäten einzuschätzen.



Anteil Top Tier

Gibt an, welchen Erfolg Einzelmaßnahmen in den meinungsbildenden Medien hatten. Welche diese sind, hängt von Branche und Zielgruppe ab, sie sind also individuell zu definieren.

Media Outreach

Misst die generelle Performance einer einzelnen Pressemitteilung oder PR-Maßnahme in den adressierten Medien.

Werbeäquivalentwert

Beschreibt, was es gekostet hätte, dieselbe Aufmerksamkeit in den Zielgruppen durch bezahlte Werbung zu erreichen. Die Kennziffer wird gerne als Richtwert genutzt, um den „Return on Investment“ (ROI) zu berechnen – und ist bei Betriebswirten entsprechend beliebt. Er ist aber umstritten, da er nicht berücksichtigt, ob die Aufmerksamkeit positiv oder negativ war.

Obwohl einfach zu verstehen und zu ermitteln, ist die Zahl der Follower oder Abonnenten selbst keine sinnvolle Kennziffer für PR-Manager. Von den Möglichkeiten, sie zu manipulieren, abgesehen: Sie muss im zeitlichen Kontext und dem Maß der Interaktion betrachtet werden. Nur eine regelmäßig wachsende Zahl von Abonnenten zeigt an, dass die PR-Abteilung attraktive Inhalte liefert. Gleiches gilt für die Zahl, wie häufig diese Inhalte geteilt werden.

Wirkung statt Output messen

So vielfältig die Welt der KPI inzwischen ist: Ein erheblicher Anteil auch renommierter Unternehmen und Institutionen beschränkt sich noch immer darauf, nur den Output zu messen. Etwa die Zahl der Pressemitteilungen, die pro Jahr verschickt worden sind. Oder die Zahl der eigenen Posts in den sozialen Medien. Das ist eine ausschließlich quantitative Messung und springt zu kurz. Auch wenn Geschäftsführungen gerne Zielvereinbarungen mit ihren PR-Managern abschließen, in denen rein numerische PR-Ziele genannt werden.

Sinnvoller ist es, die Wirkung zu messen. Etwa die Zahl der Leser oder wie häufig eine Presseinfo von den Medien auch tatsächlich aufgegriffen worden ist. Und selbst das ist für sich betrachtet nicht aussagekräftig: Wenige qualitativ hochwertige Erwähnungen in den passenden Medien sind wirksamer als jede Menge Nennungen auf irrelevanten Websites, auch „Waste Coverage“ genannt. Also: Klasse statt Masse.



Die Kennziffern müssen immer im Kontext der eigenen Kommunikationsziele betrachtet werden. Und auch danach ausgewählt werden. Ein Anbieter von Konsumartikeln benötigt andere Metriken als ein Hersteller von Investitionsgütern. Denn beide adressieren komplett unterschiedliche Zielgruppen über grundverschiedene Kanäle.

Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf die Frage nach den besten KPI. Sie fällt immer individuell aus. Bei der Auswahl stehen aber zwei Fragen im Mittelpunkt: Verfolgt die eigene PR-Arbeit eher quantitative oder qualitative Ziele? Und: Ist sie proaktiv oder reaktiv angelegt? Wer Qualität messen will, fragt daher eher nach der Lesedauer eines Textes. Oder nach der Zahl der Conversions. Ist hingegen Masse das Ziel, stehen eher Klickraten oder der Website-Traffic im Vordergrund.

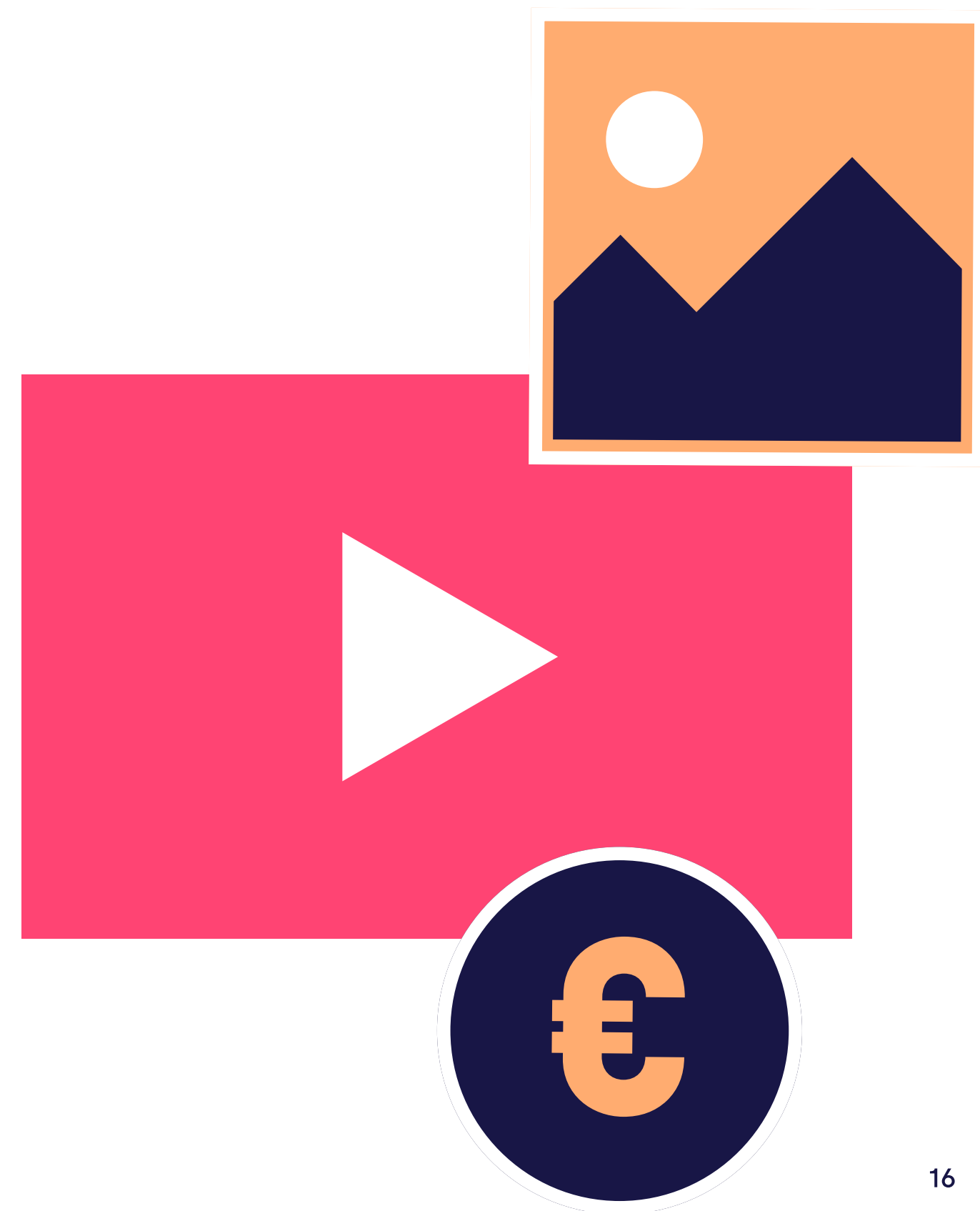
Daher kann schon die falsche Auswahl von KPI die Erfolgskontrolle von vornherein erschweren – oder in die Irre führen. Manchmal kann das auch heißen: Der für den eigenen Zweck benötigte KPI existiert noch nicht. Dann ist Kreativität gefragt. KPI können auch selbst definiert werden und damit genau die Erkenntnis liefern, die zur Bewertung der eigenen Arbeit benötigt wird.

KPI an Medien und Kanäle anpassen

Nicht jede Kennziffer ist für jedes Medium oder jeden Kanal verfügbar.
Je nach PESO-Kanal (siehe Kasten am Ende dieses Kapitels) ergeben folgende Kennziffern Sinn:

Paid Media

- **Klickrate:** Setzt die Zahl der angezeigten Werbemittel (sog. Impressions) ins Verhältnis zur Zahl der tatsächlichen Klicks auf das Werbemittel. Wird ein Werbebanner 100-Mal angezeigt und fünf Mal geklickt, ist die Klickrate 5 Prozent.
- **Conversions:** Misst die absolute Zahl von Nutzer-Aktionen, etwa Aufrufe beworbener Landingpages, Anzahl von Downloads oder Anmeldungen zu einem Newsletter.
- **Lesedauer/Verweildauer:** Beschreibt, wie lange ein Nutzer einen Text gelesen oder sich auf einer einzelnen Seite aufgehalten hat. Diese Messzahl ist relevant im „Native Advertising“ oder dem „Content Marketing“.



Owned Media

- **Wachstumsrate:** Misst, wie sich die Zahl von Abonnenten/Follower in einem definierten Zeitraum gegenüber dem vorherigen Zeitraum verändert.
- **Website-Traffic:** Zahl der absoluten Aufrufe einer Website oder eines Teils einer Website. Sie ist ein „Spät-Indikator“.
- **Social-Media-Reichweite:** Oberbegriff für KPI in den sozialen Medien, etwa die Beitragsreichweite, die Impressionen oder die Verstärkungsrate („Amplification Rate“).
- **Interaktionsrate:** Beziffert, in welchem Umfang Leser bzw. Nutzer mit den Inhalten interagieren. Dazu zählt das Teilen, Liken oder Kommentieren von Beiträgen.





Earned Media

- **Erwähnung:** Nennung in gedruckten und sozialen Medien. Praktisch die Clippinganzahl (siehe oben).
- **Reichweite:** siehe oben.
- **Werbeäquivalenz:** siehe oben.
- **Tonalität:** siehe oben.
- **Resonanzwert:** Analysiert, ob die in den Medien getroffenen Aussagen der Reputation der jeweiligen Organisation förderlich oder schädlich sind. Die Medienresonanzanalyse ist kein einfach zu berechnender Wert, sondern Ergebnis einer qualitativen und empirischen Untersuchung.

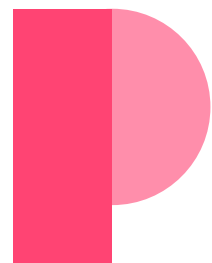


Shared Media

- **Social-Media-Reichweite:** siehe oben.
- **Follower:** Anzahl der Follower bzw. Abonnenten derjenigen, die die eigene Organisation erwähnt haben.
- **Interaktionsrate:** siehe oben.
- **Share of Voice:** siehe oben.
- **Sentimentanalyse:** Beschreibt das Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Reaktionen auf die von der eigenen Organisation veröffentlichten Inhalte.

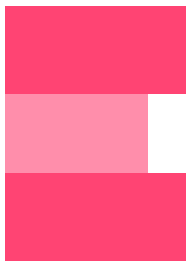
PESO: Was ist was?

PESO ist das Akronym für „Paid, Earned, Shared and Owned“. Es beschreibt die unterschiedlichen Kanäle, um Medieninhalte zu verbreiten.



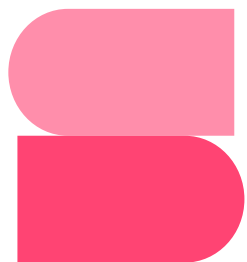
Paid

Bezahlte Verbreitung von Inhalten, etwa über Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung oder klassische Anzeigen in Printmedien.



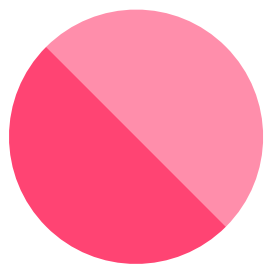
Earned

Unbezahlte Berichterstattung in Medien oder Beiträge von Nutzern in Sozialen Medien, zum Beispiel Zeitungsartikel oder Produktbesprechungen. Das Unternehmen hat keinen Einfluss auf die Inhalte.



Shared

Selbst- oder fremderstellte Inhalte, die in den Sozialen Medien geteilt werden. Meist mit geringer Reichweite pro Beitrag.



Owned

Alle selbst erstellten Inhalte, über die das Unternehmen die volle Kontrolle hat. Das betrifft Tonalität, Umfang, Zeitpunkt und Medium der Veröffentlichung.

KPI zur Qualitätssicherung im Detail

Der Ursprung der meisten Kennziffern liegt in den „großen“ Fragen der PR: Welcher Kanal ist der richtige? Welche Themen gefallen der Zielgruppe? Welche Formate haben die höchste Resonanz? Die KPI liefern jedoch auch interessante Hinweise auf Details – und bieten damit die Chance, bei nur geringem Aufwand nennenswerte Sprünge in der Wirkung zu erzielen.

Der Düsseldorfer Telekommunikationsanbieter Vodafone misst auch die Leistung der internen Kommunikation mit seinen Mitarbeitern. Eine wichtige Erkenntnis daraus: Mails mit vielen Links zu Videos haben eine unterdurchschnittliche Wirkung. Ebenso Aussendungen, die als Teil einer Serie verstanden werden. Alles, was den Titel „Teil X der Serie zum Thema Y“ trägt, wird häufiger mit Desinteresse gestraft als Aussendungen, die für sich allein stehen. Im Zeitalter von Serienfieber und „Binge Watching“ eine überraschende Erkenntnis.

Für Unternehmen anderer Branchen und mit anderen Zielgruppen können die Ergebnisse anders ausfallen. Und die können sich im Zeitverlauf ändern. Selbst rein handwerkliche Fragen haben Einfluss auf die Performance der PR-Arbeit – und können gemessen werden. Wie etwa durchschnittliche Satzlängen in Postings und Blog-Beiträgen. Oder grafische Stile von Illustrationen. Oder die Uhrzeiten, zu denen Beiträge verschickt und gepostet werden.

Wie PR-Manager den Nutzen von KPI einschätzen

Key Performance Indicators und der Umgang mit ihnen werden künftig noch wichtiger. Darüber sind sich PR-Manager einig. Bei Kenntnissen in der Datenanalyse besteht der größte Bedarf an Weiterentwicklung für Kommunikatoren, ergab 2021 eine Umfrage des privaten Instituts für Management und Wirtschaftsforschung unter fast 200 Fach- und Führungskräften der Public Relations.

Welche Kompetenzen wichtiger werden

Kenntnisse in der Datenanalyse:	34 %
Storytelling:	24 %
Analytisches Denken:	15 %
Strategisches Denken:	9 %
Krisenkommunikation:	6 %
Journalistisches Schreiben:	2 %
Interne Kommunikation:	1 %
Empathie:	0 %
Beratung von GF/Vorstand:	-2 %
Mitarbeiterführung:	-9 %

Quelle: IMWF, Hamburg





So wichtig KPI zur Erfolgsmessung auch aus Sicht von PR-Managern sind: Sie sind nicht frei von Kritik. „Man kann sich auch zu Tode messen“, ist ein vielfach gehörter Vorwurf, insbesondere von langjährigen Kommunikatoren. Tatsächlich besteht bei einem ausschließlichen Blick auf die Kennzahlen die Gefahr, die eigene PR-Arbeit zu verengen: Produziert und veröffentlicht werden nur Inhalte und Formate, von denen die Macher mit hoher Sicherheit wissen, dass diese der Zielgruppe gefallen.

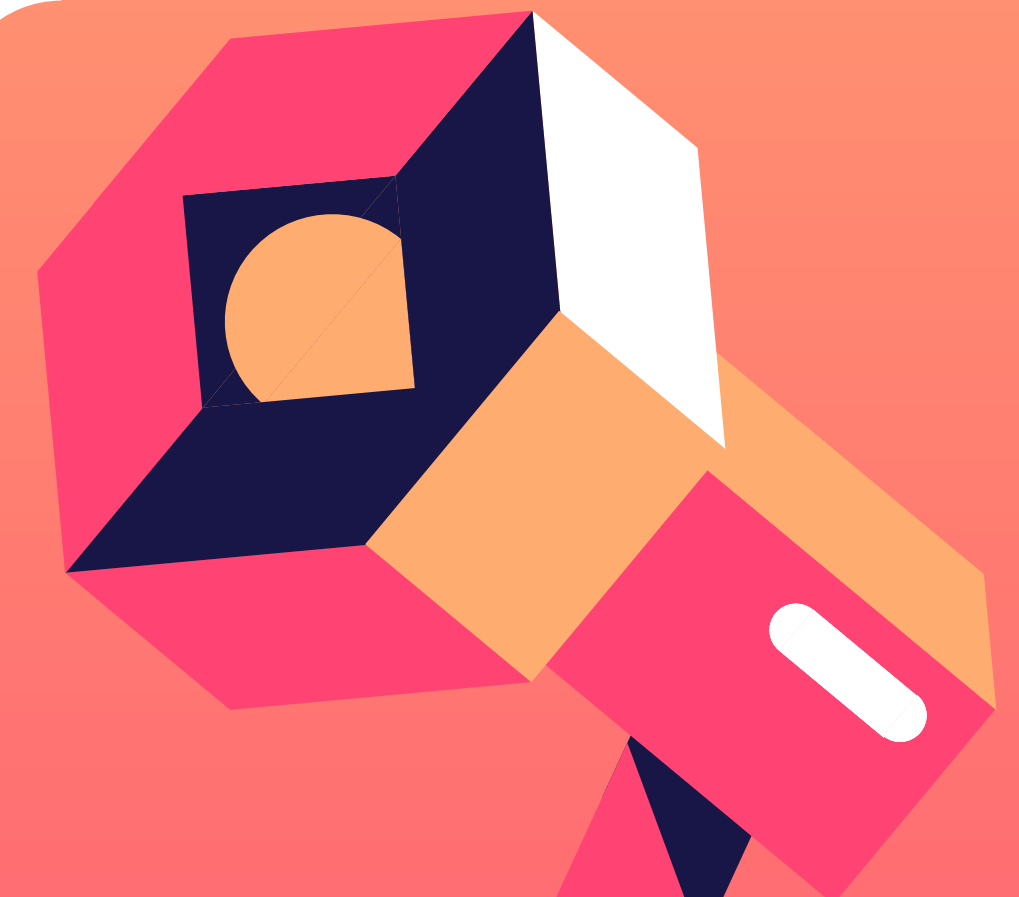
Das ist aus ökonomischer Sicht die effizienteste Form der PR-Arbeit. Sie vermeidet „Versuch und Irrtum“ – und setzt daher das Budget optimal ein. Allerdings verhindert diese Strategie auch nachhaltig, dass Neues und Überraschendes entstehen. Innovation, etwa durch neue Formen der Darstellung, wird so konsequent ausgeschlossen. Übrig bleibt eine Außendarstellung wie aus dem Windkanal, ohne Ecken, Kanten und Charakter.

Wie sehr die bloße Orientierung an Marktforschung und Kennzahlen dem Erfolg im Wege stehen kann, zeigt ein Beispiel aus den frühen 90er-Jahren: Damals versuchten der Münchner Burda-Verlag mit „Focus“ und der Hamburger Bauer-Verlag mit „Ergo“ dem Nachrichtenmagazin „Spiegel“ Konkurrenz zu machen.



Burda setzte dabei auf Tempo und brachte sein Magazin schneller an die Zeitschriftenstände als Bauer. Damit gerieten die Hamburger ins Hintertreffen – und mussten sich die Frage stellen: Wozu braucht es ein drittes Nachrichtenmagazin auf dem deutschen Markt? Die Antwort sollte die Marktforschung mit Umfragen in den Zielgruppen liefern. Es blieb nicht bei einer Umfrage. Über Monate hinweg lieferten immer neue Umfragen immer neue Erkenntnisse – und das Magazin wurde immer weiter verändert. Das Ergebnis war ein vollständig optimiertes, aber gänzlich ideen- und charakterloses Magazin. Bauer hat es nie an den Kiosk gebracht.

Es ist ein schmaler Grat – und am Ende ist eben doch ein wenig Bauchgefühl gefragt, einen attraktiven Mix zu bieten. Auch wenn Geschäftsführern und Controllern das nicht schmeckt. Hier ist Überzeugungsarbeit der PR-Abteilungen gefordert. Aber was können Letztere besser machen, als Überzeugungsarbeit zu leisten?



PR & Kommunikation neu gestalten

Mehr Informationen finden Sie auf [Mynewsdesk.com](https://mynewsdesk.com)

mynewsdesk