



Erfolg

WIE IT-UNTERNEHMEN DEN ERFOLG IHRER PRESSEARBEIT MESSEN KÖNNEN

Als IT-Unternehmen haben Sie ein Interesse daran, die Erfolge Ihrer Pressearbeit sachlich zu erfassen. Schließlich möchten Sie herausfinden, ob Ihr Budget im PR-Bereich gut eingesetzt ist und wo sich Anpassungen Ihrer Presse- und Werbestrategie anbieten. Doch wie lässt sich erfolgreiche Pressearbeit messbar machen? Im Folgenden zeige ich Ihnen, nach welchen Kriterien eine Messung stattfinden kann und wie diese speziell bei kleinen und mittelständischen IT-Unternehmen funktioniert.

WARUM ÜBERHAUPT EINE MESSUNG DURCHFÜHREN?

Messungen von Werbe- und PR-Erfolgen durchzuführen, ist auf den ersten Blick nicht einfach. Je nach Art der PR-Maßnahme und den eingesetzten Medien ist schwierig zu ermitteln, bei wie vielen Personen die durchgeführte Maßnahme wirklich zum Kauf oder zur Kontaktaufnahme beigetragen hat. Dies bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass Pressearbeit überhaupt nicht messbar wäre.

Viele Firmen in der IT- und anderen Branchen führen zwar Pressearbeit durch, vernachlässigen aber die Auswertung der Maßnahmen. Oft werden Kostengründe angeführt, weshalb auf eine nachhaltige Analyse der PR-Maßnahmen verzichtet wird. Hierin liegt ein Fehler: Gerade durch Investition in eine fachkundige Analyse lassen sich Schwachstellen der PR-Maßnahmen aufdecken, was zu Einsparungen beiträgt.

Mit den richtigen Messinstrumenten lassen sich klare Zahlen erfassen

und Parameter festlegen, um gute und schlechte Pressearbeit voneinander zu unterscheiden. Viele dieser Tools funktionieren digital und lassen sich mit der Nähe Ihres Unternehmens zur IT einfach implementieren und auswerten. Die Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur hilft, die Funktionen einzelner Messinstrumente zu verstehen und diese strategisch richtig einzusetzen.

ERFOLGSMESSUNG BEGINNT FRÜHZEITIG

Ob allgemeine Marktlage, aktuelle Verkaufserfolge oder interne Evaluierungen – mit den richtigen Tools lassen sich viele Aspekte Ihrer Pressearbeit bewerten. Dies sollte jedoch stets zielgerichtet und nach einer klaren Vorgabe erfolgen. Die Messung von Erfolgen ist nur möglich, wenn Sie im Vorfeld definiert haben, was ein Erfolg im Sinne Ihres Unternehmens ist.

Beginnen Sie deshalb weit vor dem Einsatz von Messinstrumenten, sich Gedanken über eine erfolgreiche Pressearbeit zu machen. Welche Ziele möchten Sie mit Ihrem Unternehmen erreichen? Zielt Ihre Pressearbeit stärker auf das Knüpfen neuer Kontakte oder direkt auf einen Verkaufsabschluss ab? Alleine an diesen Vorgaben orientiert ist die Festlegung von Kriterien für eine Erfolgsmessung möglich.

LOHNT DIE MESSUNG VON PRINT-COVERAGE WEITERHIN?

Bislang war primär von digitalen Parametern und Messmethoden die

Die Erfolgsmessung gibt Aufschluss ob die gesetzten PR-Maßnahmen zum Kauf oder zu Kontaktaufnahme beigetragen haben.

Rede. Auch Messungen der Print-Coverage sind möglich, um die Erfolge Ihrer klassischen Pressearbeit auszuwerten. Ob dies lohnt, ist individuell durch den Charakter Ihres Unternehmens zu entscheiden. Gerade IT-Firmen setzen in Marketing und PR fast ausschließlich auf digitale Methoden, so dass die Erfolgsmessung im Print-Coverage in den meisten Fällen zu vernachlässigen ist.

Folgen Sie einer Print-Strategie, beispielsweise durch Flyer, Broschüren und Zeitungsartikel für einen regionalen Kundenkreis, ist das Einlösen von Gutscheinen oder Codes ein wichtiger Indikator. Genauso können Sie in den Printartikeln auf bestimmte Aktionsseiten im Internet verweisen und durch die Anzahl der Aufrufe die Erfolge Ihrer Pressearbeit messbar machen. Letztlich führt die Messung also wieder in die digitale Welt zurück.

WELCHE METHODEN UND TOOLS SIND SINNVOLL?

In der Auswertung von Pressearbeit sind diverse Tools und Methoden etabliert. Eventuell haben Sie schon von der Anzeigenäquivalenzwertberechnung gehört, die sich weniger für die Auswertung Ihrer Maßnahmen zur Pressearbeit anbietet. Teile dieser Auswertung basieren auf groben Schätzwerten und sind wenig für den durchdachten Einsatz Ihres PR-Budgets geeignet.

Ich vertraue stattdessen auf sogenannte Hypefactors, die sich als Kriterien konkreter nachvollziehen und zu einem aussagekräftigen Gesamtergebnis verbinden lassen. Das gleichnamige Tool verbindet die folgenden zehn Kriterien zu einer Euro-Bewertung, mit denen ich klare Anhaltspunkte für eine mehr oder weniger erfolgreiche Pressearbeit erhalte:

1. Anzahl der Leser/Betrachter
2. Cost-per-Mille (CPM)
3. Medienkategorie
4. Medientyp
5. Reputation
6. Länge des Artikels
7. Technische Fotoqualität
8. Erwähnungen in Artikeln
9. Zitierte Pressesprecher
10. A/B Medien

Die Kategorisierung der Medien nach A/B lege ich im Vorfeld mit Ihnen fest, da hier jedes Unternehmen individuelle Vorstellungen mitbringt. Im Zusammenspiel all dieser Faktoren entsteht ein klares Bild von erfolgreicher Pressearbeit, die ich im nächsten Schritt mit den zuvor formulierten Zielen abgleiche.

EIGENE ZIELE DEFINIEREN UND ERFOLGE MESSEN

Der Abgleich von gesteckten Zielen und erreichten Erfolgen muss nicht manuell erfolgen. Das Tool bietet verschiedene Ansatzpunkte, nach denen sich die Coverage gemäß Ihren Zielvorgaben auswerten lässt. Zu diesen Ansatzpunkten gehören:

- der oben beschriebene Hypefactors-Wert
- Anzahl der Impressions

- Reichweite des Artikels
- Anzahl der Clippings
- Anzahl der A-Clippings
- ROI (bei vorheriger Eingabe des Investments)



Grundsätzlich ist es sinnvoll, all diese Erfolgskriterien zu erfassen und auszuwerten. Beim Einstieg in die professionelle Auswertung Ihrer Pressearbeit reicht es natürlich, sich auf einzelne Hauptfaktoren zu konzentrieren und mit der Zeit eine detailliertere Erfolgsanalyse durchzuführen.

UND WAS IST MIT KLASSISCHER MEDIENANALYSE?

Die Analyse Ihrer Pressearbeit ist nur ein Bestandteil der klassischen Medienanalyse. Gerade wenn Sie auf den Einsatz zahlreicher Medien in Marketing und PR vertrauen, werden Sie über umfassendere und komplexere Analysen nachdenken. Nach meiner Erfahrung steht der finanzielle Aufwand bei kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht zu den gesammelten Erkenntnissen im Verhältnis.

Umfassende Medienanalysen werden im Regelfall von Großkonzernen mit entsprechend umfangreichem Budget durchgeführt. Für kleine und mittelständische IT-Firmen reicht die Analyse der klassischen Pressearbeit normalerweise aus, um das vorhandene PR-Budget sinnvoll einzusetzen und eine maximale Reichweite von Artikeln und PR-Maßnahmen bei klugem Einsatz Ihres Budgets zu erzielen.

MEIN FAZIT ZUR ERFOLGSMESSUNG

Auf die Erfolgsmessung von Pressearbeit und weiteren PR-Maßnahmen sollten kleine und mittelständische Unternehmen nicht verzichten. Was auf den ersten Blick wie eine zusätzliche finanzielle Belastung wirkt, verhilft bei klugen Analysen zu Einsparungen in Ihrem Budget. Dank moderner digitaler Tools lässt sich mühelos aufdecken, wo Stärken und Schwächen Ihrer Pressearbeit liegen und wie sich diese optimieren lassen.

Gerne stehe ich Ihnen als erfahrener Partner für die Analyse Ihrer Pressearbeit zur Seite. Nutzen Sie moderne Methoden der Auswertung, um Ihr Budget nicht auf gut Glück in Pressemaßnahmen zu stecken und hierbei große Streuverluste zu erleiden. Speziell als kleineres IT-Unternehmen werden Sie schließlich genau mit Ihrem PR-Budget haushalten wollen.



GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien

☎ +43 1 408 57 94

📱 +43 676 908 35 71

@ g.mair@procomm.biz

🌐 www.procomm.biz