

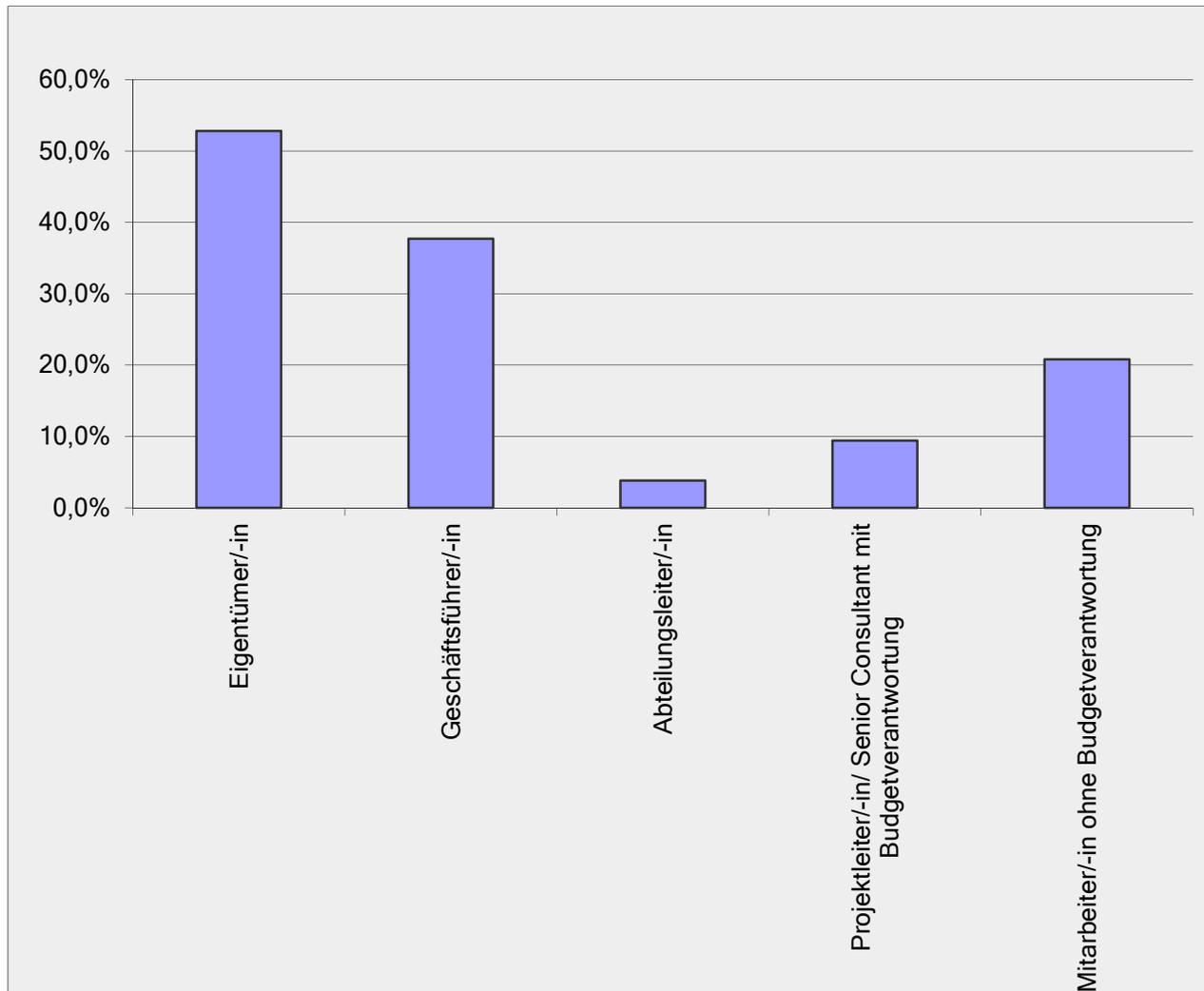
Umfrage zum Thema Kommunikationscontrolling

Wie evaluiert die Branche ihre PR-
Leistungen

Agenturen

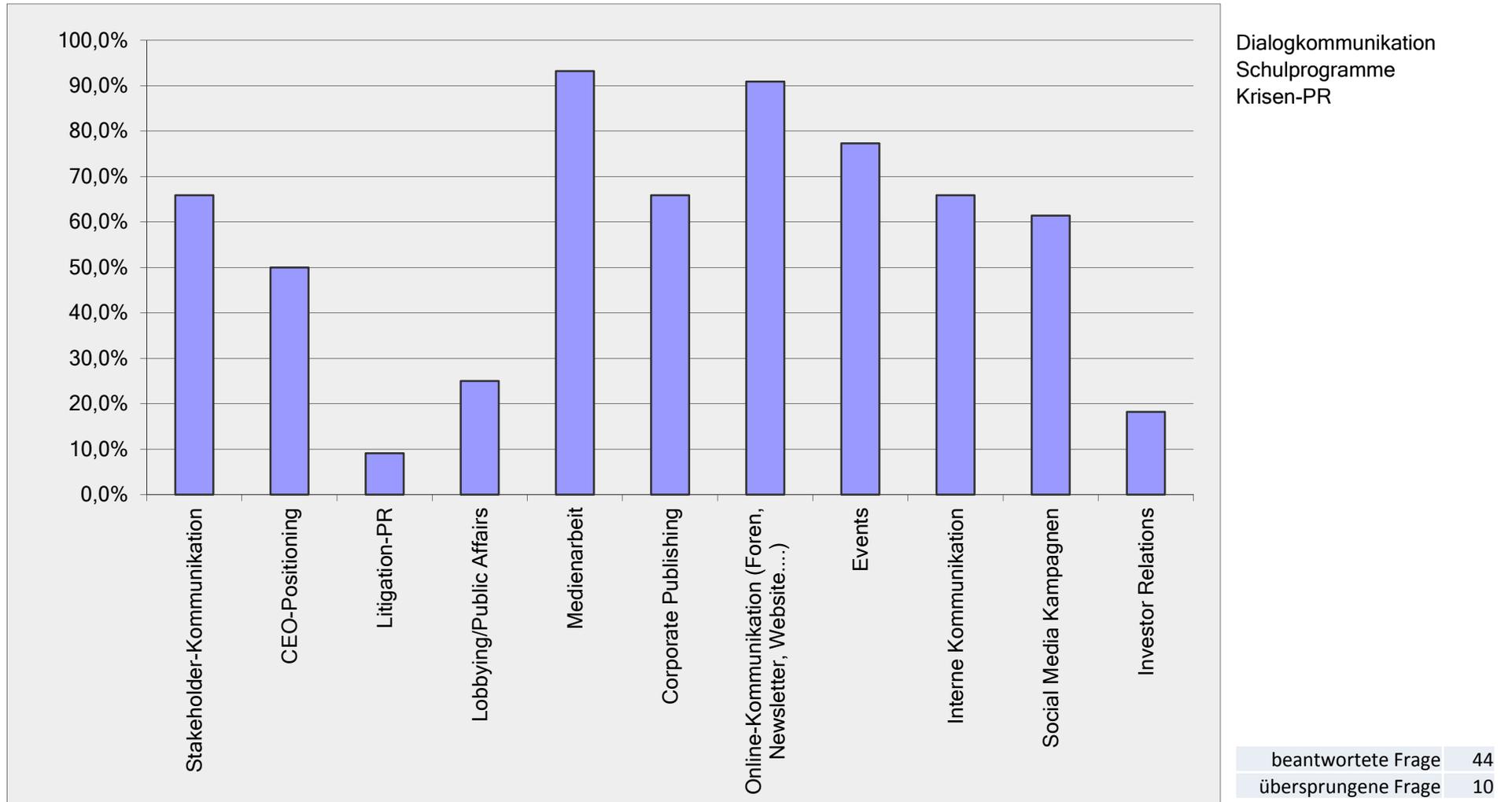
- Zeitraum April 2013
- 54 TeilnehmerInnen
- Davon fast 80%
EigentümerInnen/GeschäftsführerInnen

Welche Position innerhalb der Agentur nehmen Sie ein?

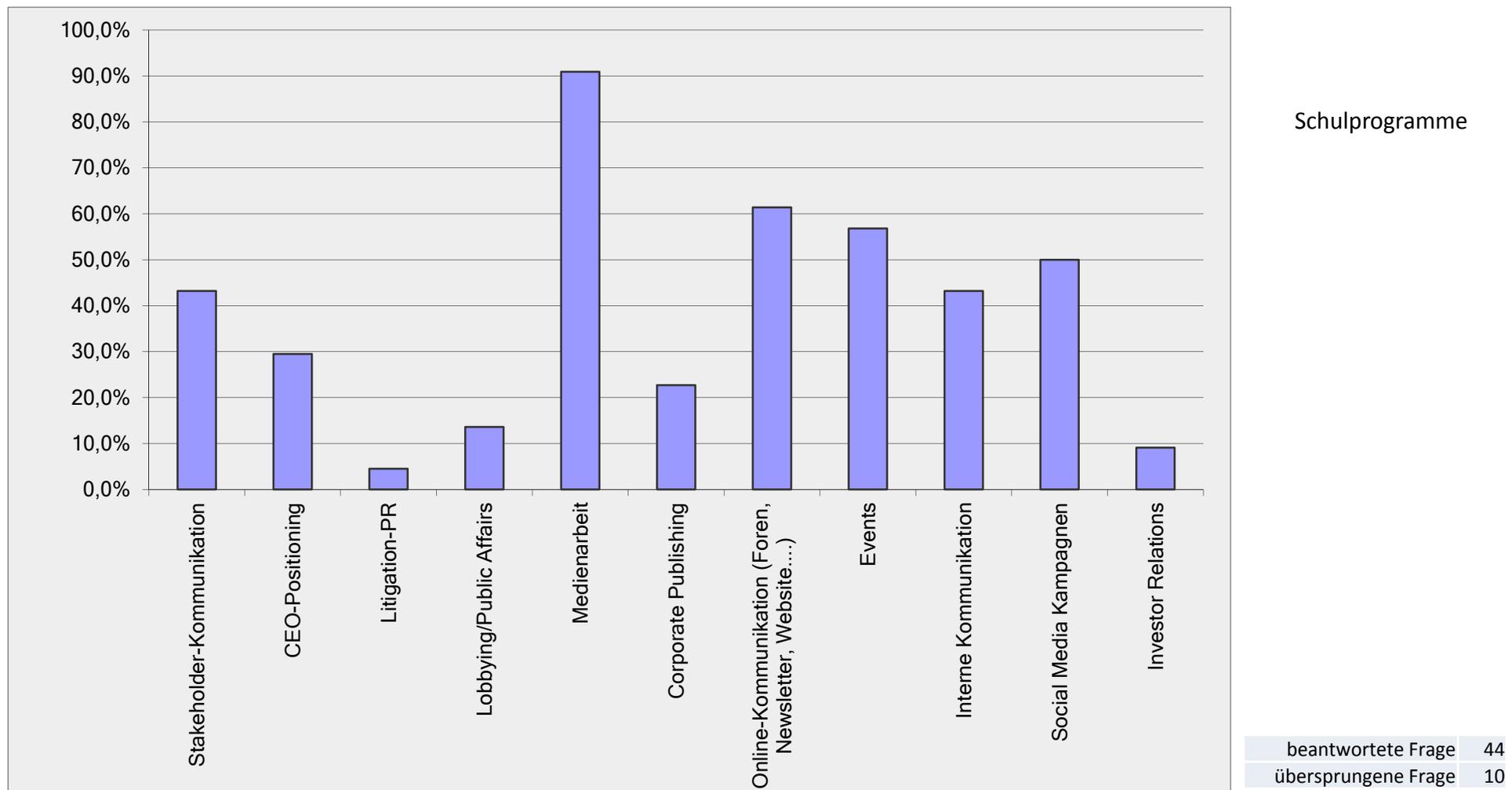


beantwortete Frage	53
übersprungene Frage	1

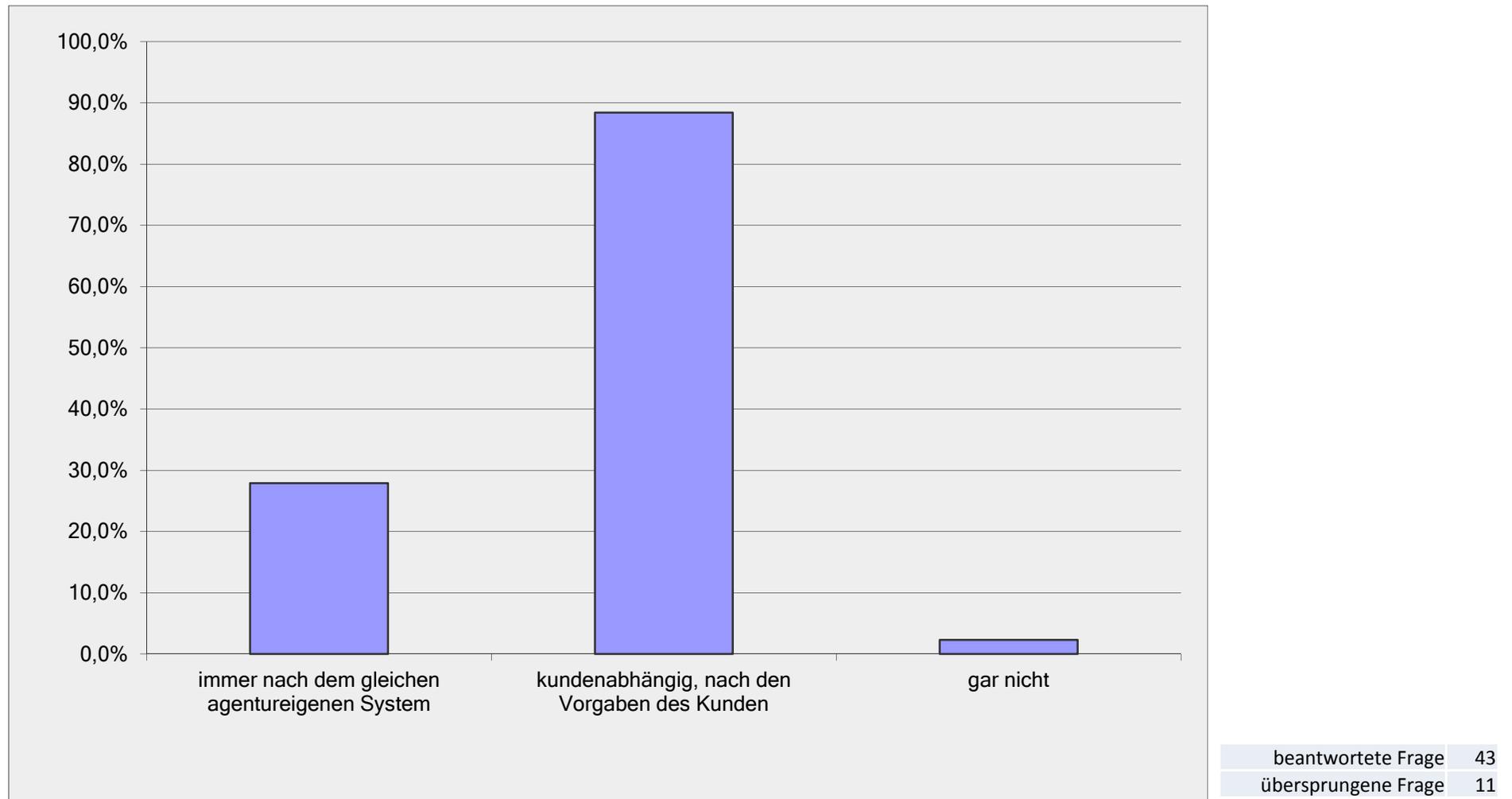
Folgende PR-Maßnahmen werden durchgeführt (mehrere Antworten möglich)



Von den durchgeführten PR-Maßnahmen evaluieren wir folgende (mehrere Antworten möglich)



Wie werden in Ihrer Agentur Kommunikationsziele mit Kunden definiert? (mehrere Antworten möglich)

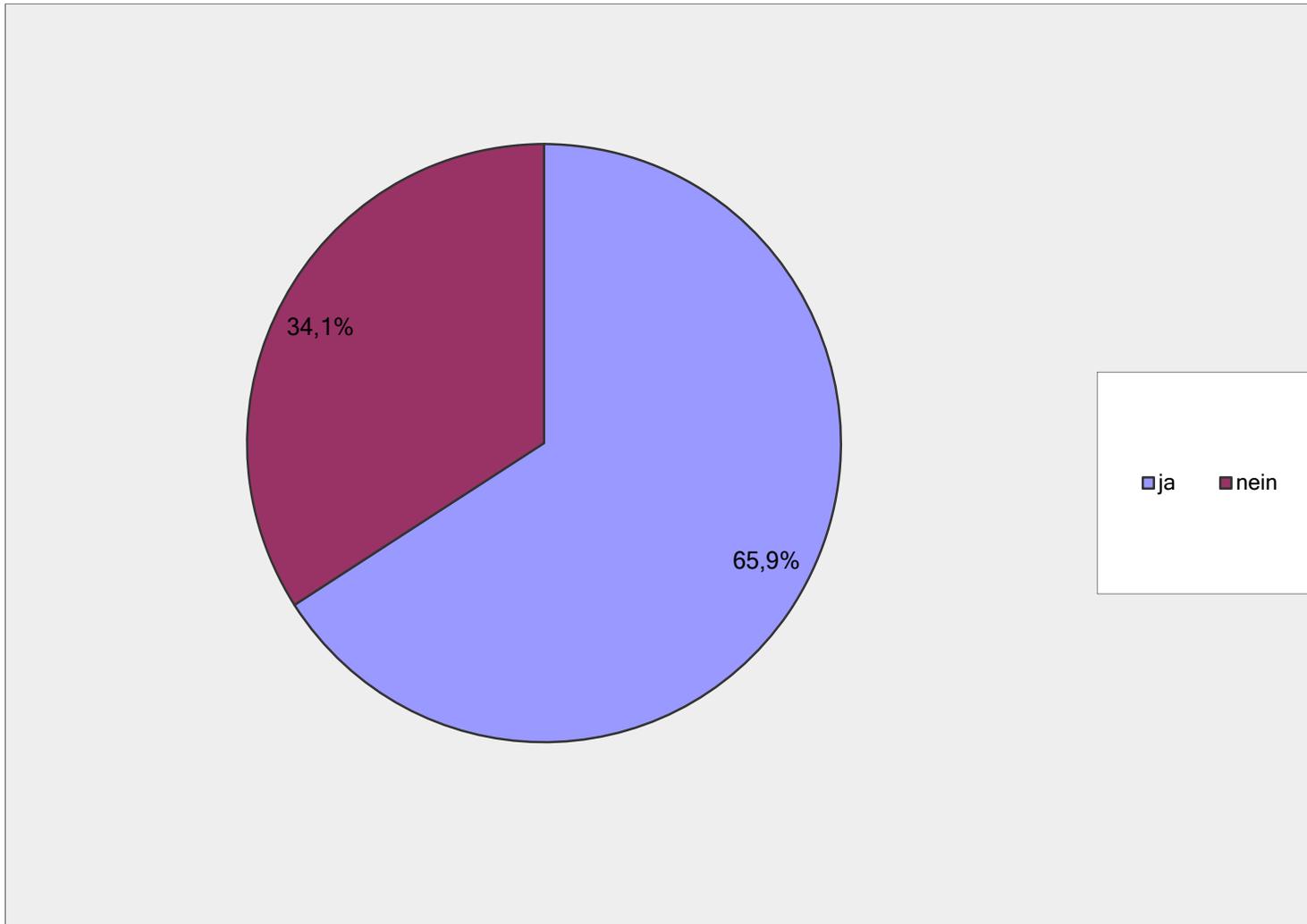


Bitte bewerten Sie, wie genau die Kommunikationsziele definiert sind

Wir evaluieren den Beitrag der Kommunikation am Erreichen von Unternehmenszielen	Wir definieren die Kommunikationsziele eher allgemein, ohne Kennzahlen	Wir definieren die Kommunikationsziele recht genau, teilweise anhand von Kennzahlen	Wir definieren die Kommunikationsziele sehr genau, anhand von Kennzahlen
11	15	17	0

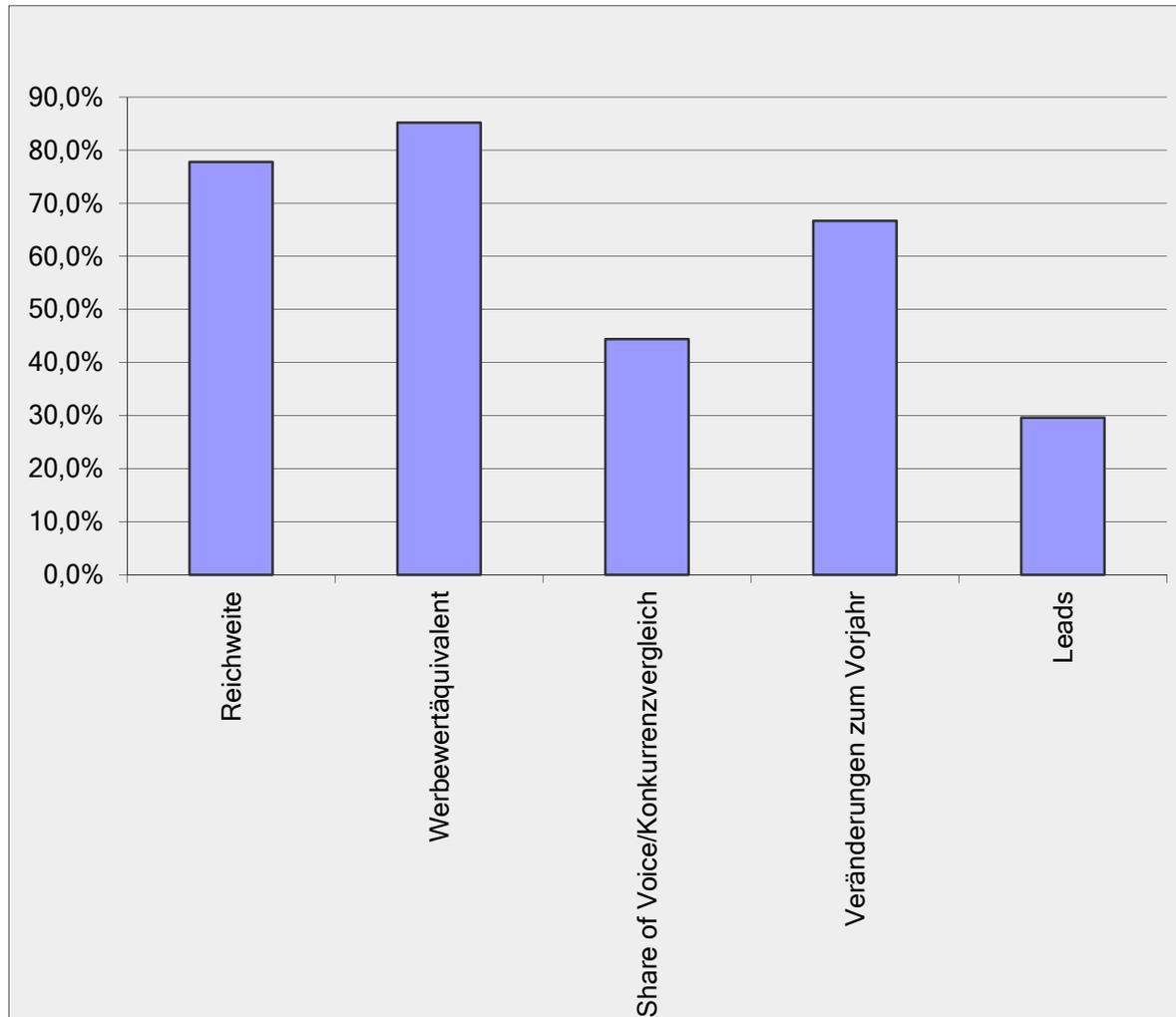
beantwortete Frage 43
übersprungene Frage 11

Gibt es eine Kommunikations-Erfolgsmessung?



beantwortete Frage	41
übersprungene Frage	13

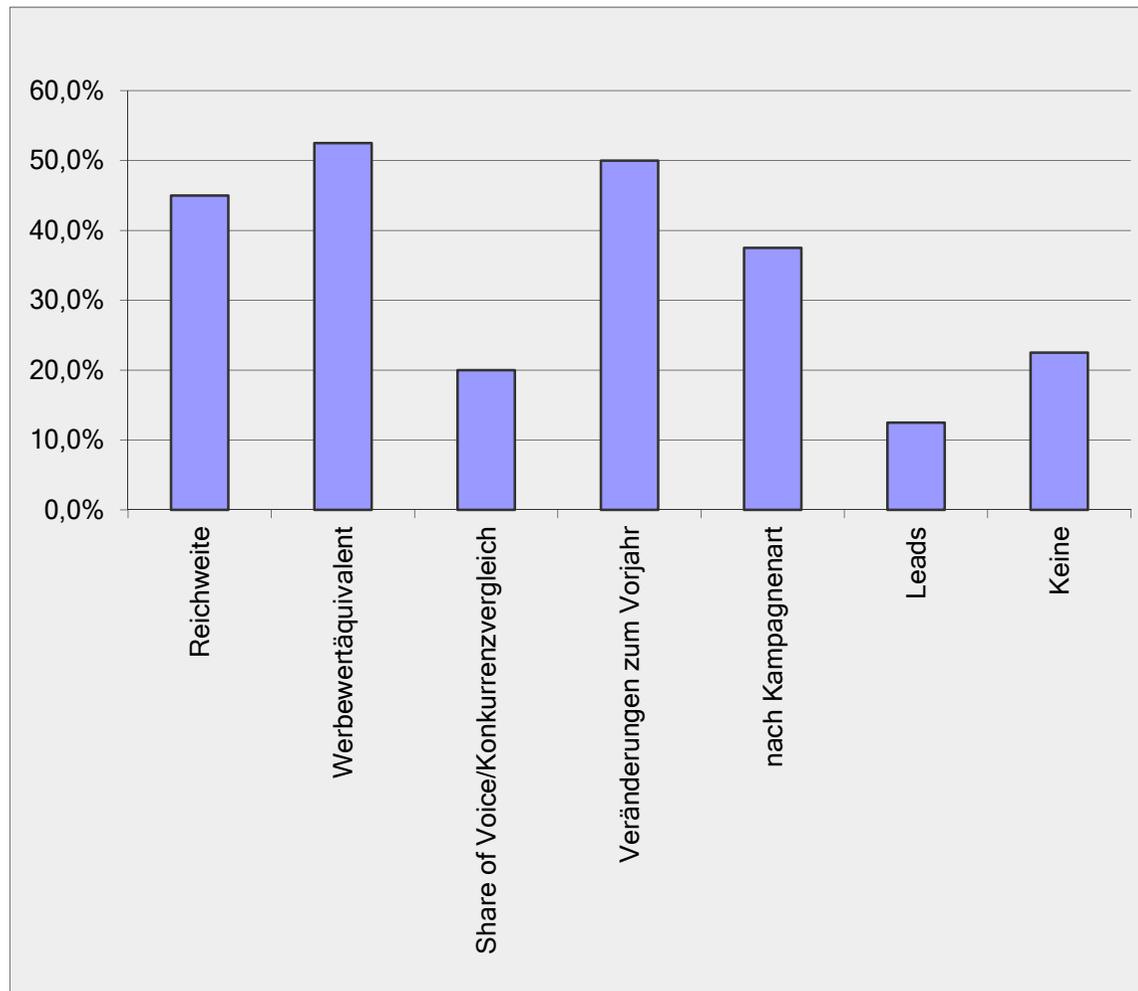
Wenn ja, anhand welcher Kennzahlen wird in Ihrer Agentur PR-Erfolg gemessen (mehrere Antworten möglich)?



qualitative Medienresonanzanalyse; Befragungen, Interviews
Verkauf von Tickets bei Shows
erreichte Personenanzahl
Quantitativ und/oder qualitativ, je nach Aufgabe
Erreichung von Tier 1 und Tier 2 Medien
Genehmigung = Kommunikationserfolg!
Wirkung Im Sinn der definierten Ziele

beantwortete Frage	27
übersprungene Frage	27

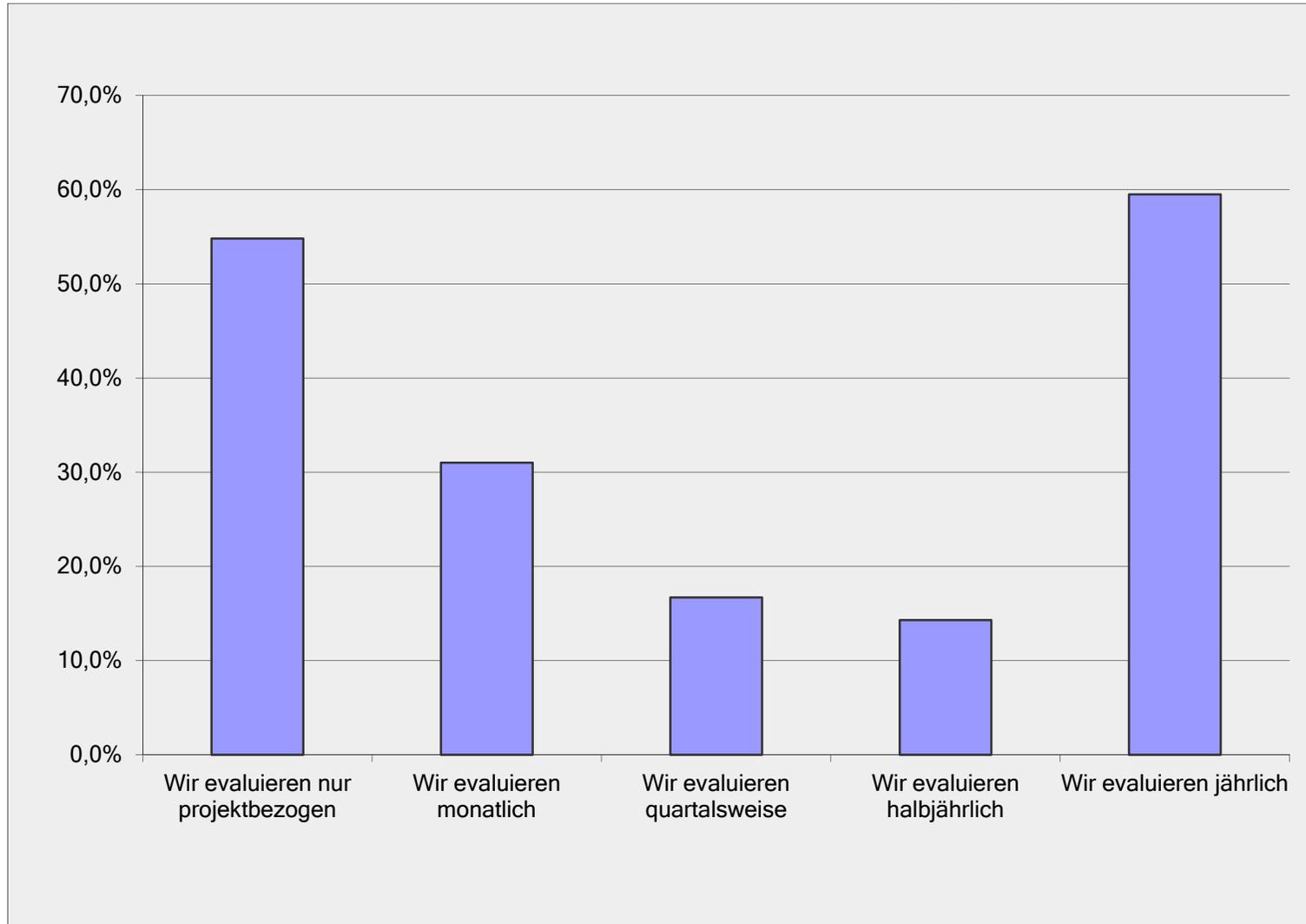
Welche Kriterien fordern Auftraggeber ein (mehrere Antworten möglich)?



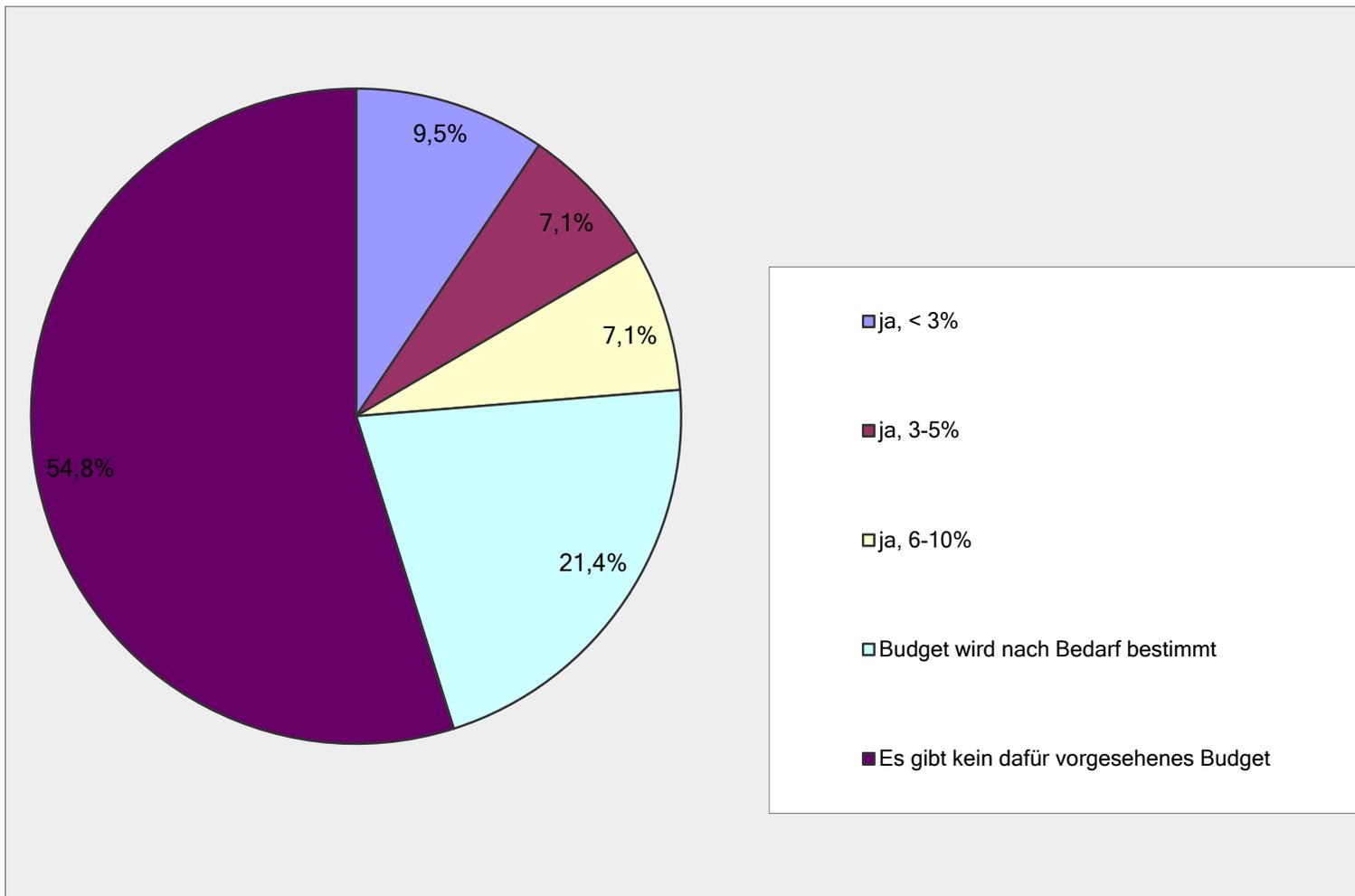
Absatzzahlenmessung (bei Shows)
Erreichung von Tier 1 und Tier 2 Medien, Übernahme von Kernbotschaften
Ihren Projekterfolg und Kommunikation ist der Schlüssel dazu
Wirkung im Sinne der definierten Ziele

beantwortete Frage	40
übersprungene Frage	14

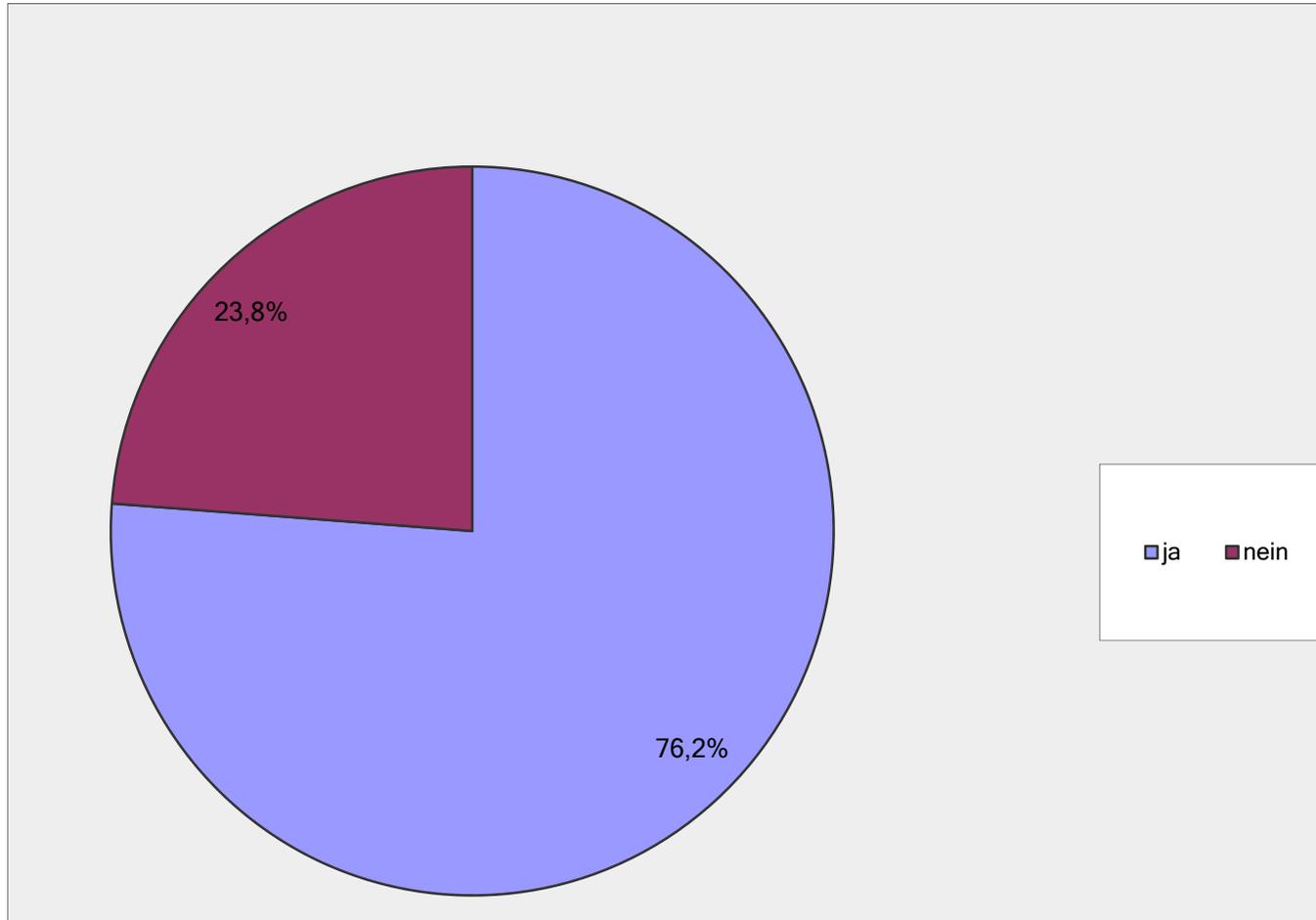
Wie oft wird der PR-Erfolg gemessen ? (mehrere Antworten möglich)



Gibt es in den Kundenvereinbarungen ein eigens für die Erfolgsmessung gewidmetes Budget und wenn ja, wie groß ist der prozentuelle Anteil zum Gesamtbudget?



Waren Sie bereits in der Situation, den Erfolg einer PR-Aktion gegenüber Kunden/Unternehmen rechtfertigen zu müssen?



beantwortete Frage	42
übersprungene Frage	12

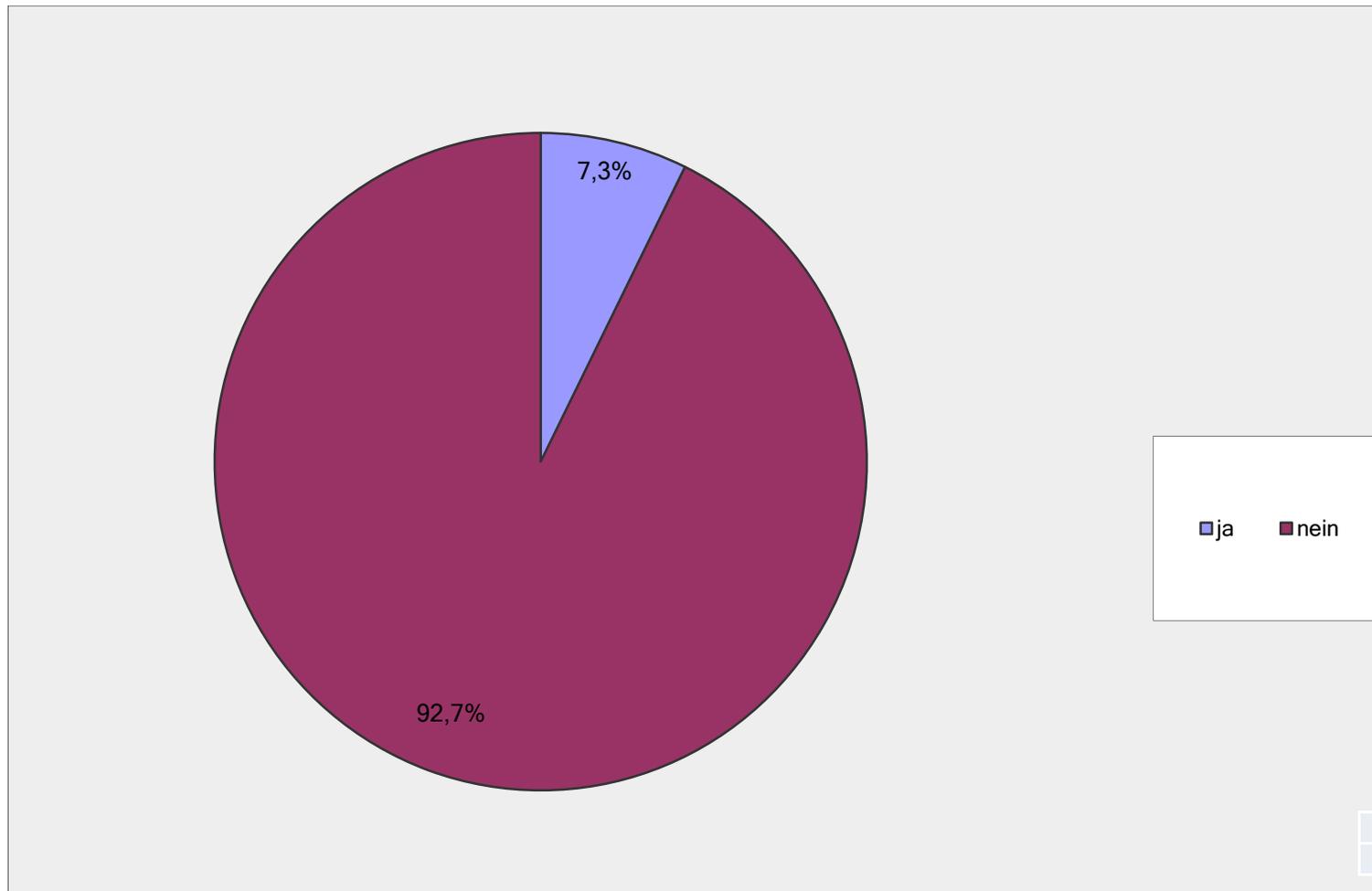
Wenn ja, welche Argumente/Kennzahlen haben Sie vorgebracht und wie sehr wurden diese akzeptiert?

- "Views, Clicks, Unique User >> onlineReichweiten, Leserzahlen >> printAbsatz/Umsatzsteigerungen zur Vorperiodequalitative Daten aus Marktforschung > Imagesteigerung, gestützte/ungestützte Bekanntheitspresse monitoring"
- Werbeäquivalent, Reichweite, Share of Voice
- "zB. PA ohne Abdruck in Medien: Argument: Nachhaltiger Journalistenkontaktaufbau sehr gut"
- Medien-Image-Analysen mit den genannten Kriterien, LeserInnenbefragung bei Kundenmagazinen bzw. Meinungsumfragen
- Clippings
- Reichweite, Inhaltsanalyse, Konkurrenzabgleich
- Akzeptiert werden zumeist nur Werbewert und Reichweite. Andere Kennzahlen setzen die Gleichwertigkeit von PR gegenüber den anderen Disziplinen voraus, sowie die Akzeptanz und das Wissen, dass es um mehr als nur Reichweite geht. Dafür müssten aber eine Strategie festgelegt und langfristige Ziele definiert werden, was meistens am Verständnis sowie einem Budget dafür scheitert.
- Einsatz der Mittel pro Zielgruppe: Input/Output. Erreichter Werbewert (inkl. Image-Zuwachs) durch Medienberichte. Gute Akzeptanz bei KMU-Kunden.
- Jede Form von Öffentlichkeitsarbeit ist auf jeden Fall zielführend als gar keine PR. Das konnte der Kunde verstehen und leicht nachvollziehen.
- "Werbewertäquivalent, markante Steigerung der erschienenen Presseartikel im Vergleich der letzten Jahre Wurden so von einem Kunden akzeptiert von einem anderen hingegen nicht."
- Erreichung der definierten Zielkriterien

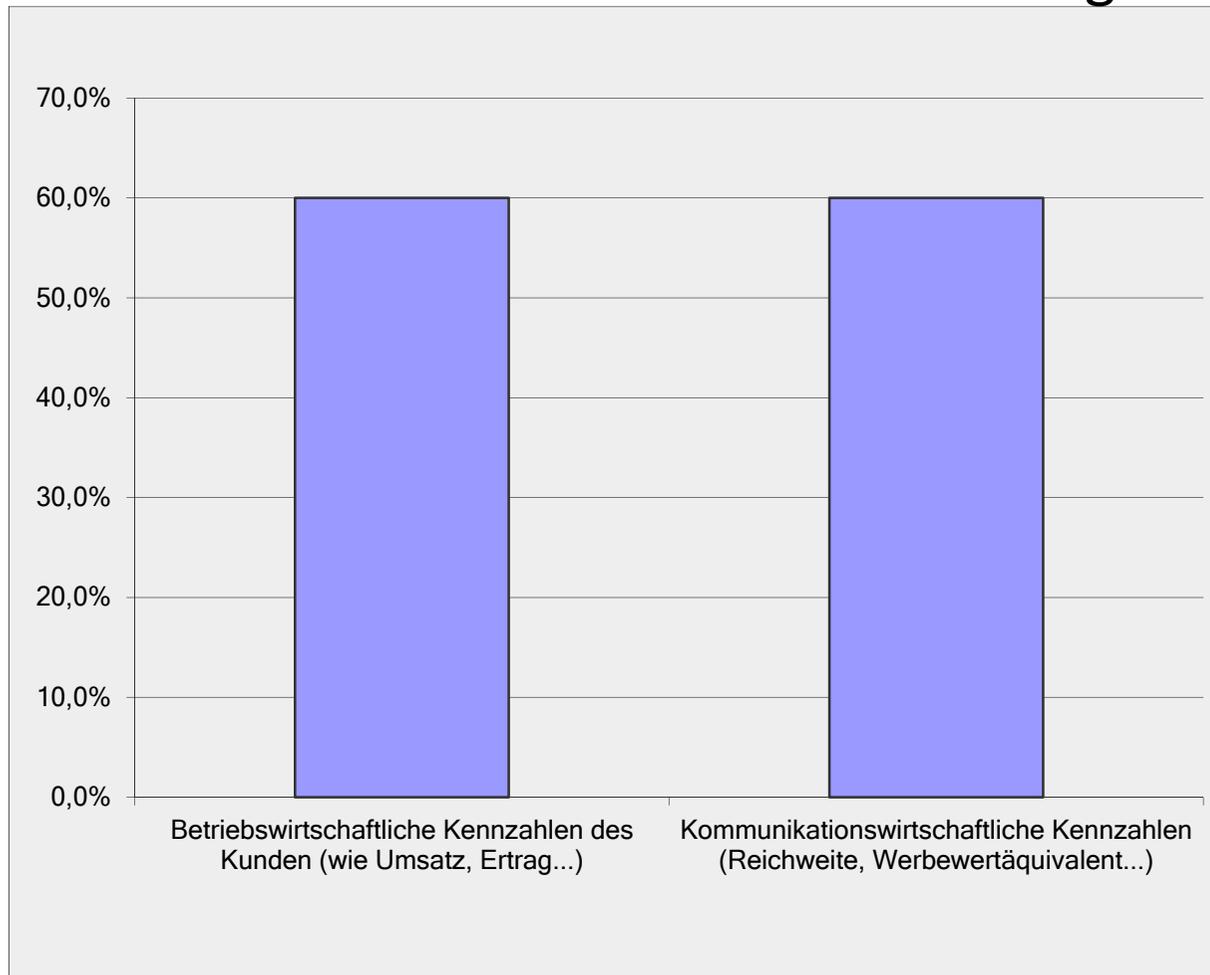
Wenn ja, welche Argumente/Kennzahlen haben Sie vorgebracht und wie sehr wurden diese akzeptiert?

- Veränderung zum Vorjahr -> akzeptiert, Konkurrenzvergleich -> weniger akzeptiert, vereinbarte Ziele
- Verweis auf die definierten Ziele + entsprechende Zielerreichung (ganz unterschiedliche Methoden und Kennzahlen)
- quantitative und qualitative PR-Evaluierung, Clippingzahlen/Pressespiegel, Anzahl Journalistenkontakte, MAFO etc.
- Clippings wurden gewertet
- Die Argumentation richtet sich nach den Kundenanforderungen und nach der jeweiligen Aufgabe
- KPIs, die wir in Eigenregie für jedes Projekt definieren, auch wenn nicht vom Kunden gefordert
- Externes Feedback und Clippinganalysen - wird akzeptiert
- externe Untersuchungen = hohe Akzeptanz
- Medienecho, Erreichen der Ziele; gute Akzeptanz;
- "Das Verhältnis erreichter Personen zu den Kostenquote der übernommenen Kernbotschaften"
- Reichweite, Werbewert.... werden entsprechend akzeptiert.
- "quantitativ: Clippings, Reichweite, Werbeäquivalenz qualitativ: Botschaften, Veränderung der Situation zu vorher, Präsenz in den Medien"
- "ReichweitenWerbäquivalent"
- Vergleich mit Vorjahren

Sind Sie als Agentur am Erfolg des Auftraggebers beteiligt (erfolgsabhängiges Honorarmodell)



Wenn das Agenturhonorar eine erfolgsabhängige Komponente hat, woran wird diese bemessen (mehrere Antworten möglich)?



es widerstrebt meinem selbstverständnis für pr erfolgsabhängig zu agieren? die Frage verwundert mich , siehe prva ethikkodex KPIs, die gemeinsam mit dem Kunden zu definieren sind

beantwortete Frage	5
übersprungene Frage	49

Wie viel beträgt der Gesamtumsatz der Agentur?

2.2 Mio (wir sind eine klassische Agentur mit PR Unit)

600

das beantworte ich nicht

5 Mio.

600.000,-

400

650000

1 Mio

75000

700

ca. EUR 2,5 Mio

1,697.000 EUR

ca. 3 Mio

9 Mio. Euro

45000

250000

€ 2,X Mio.

k.A.

1050

1.700.000

150

2400000

1 Mio

600

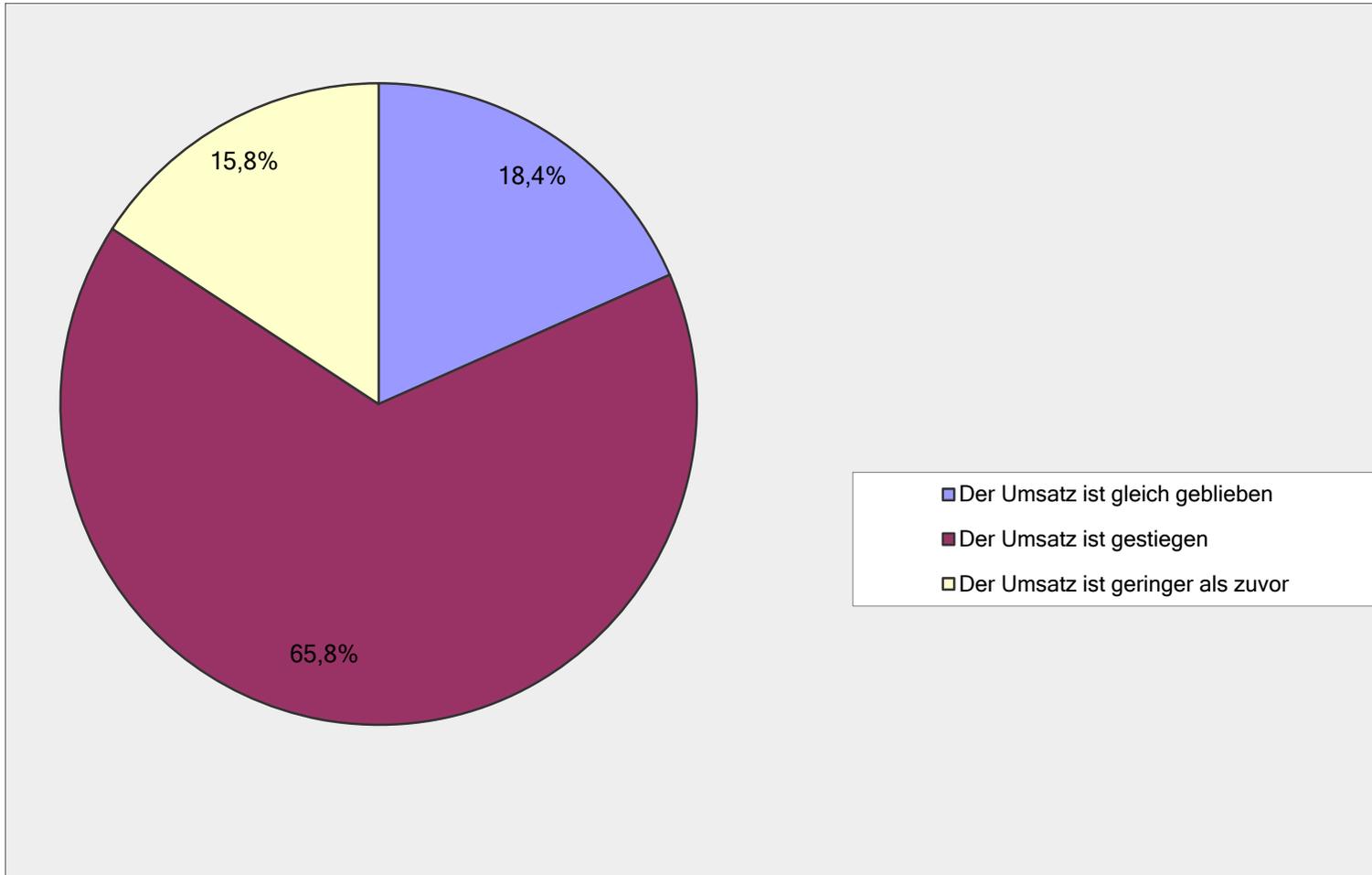
1,2 mio

300000

beantwortete Frage 26

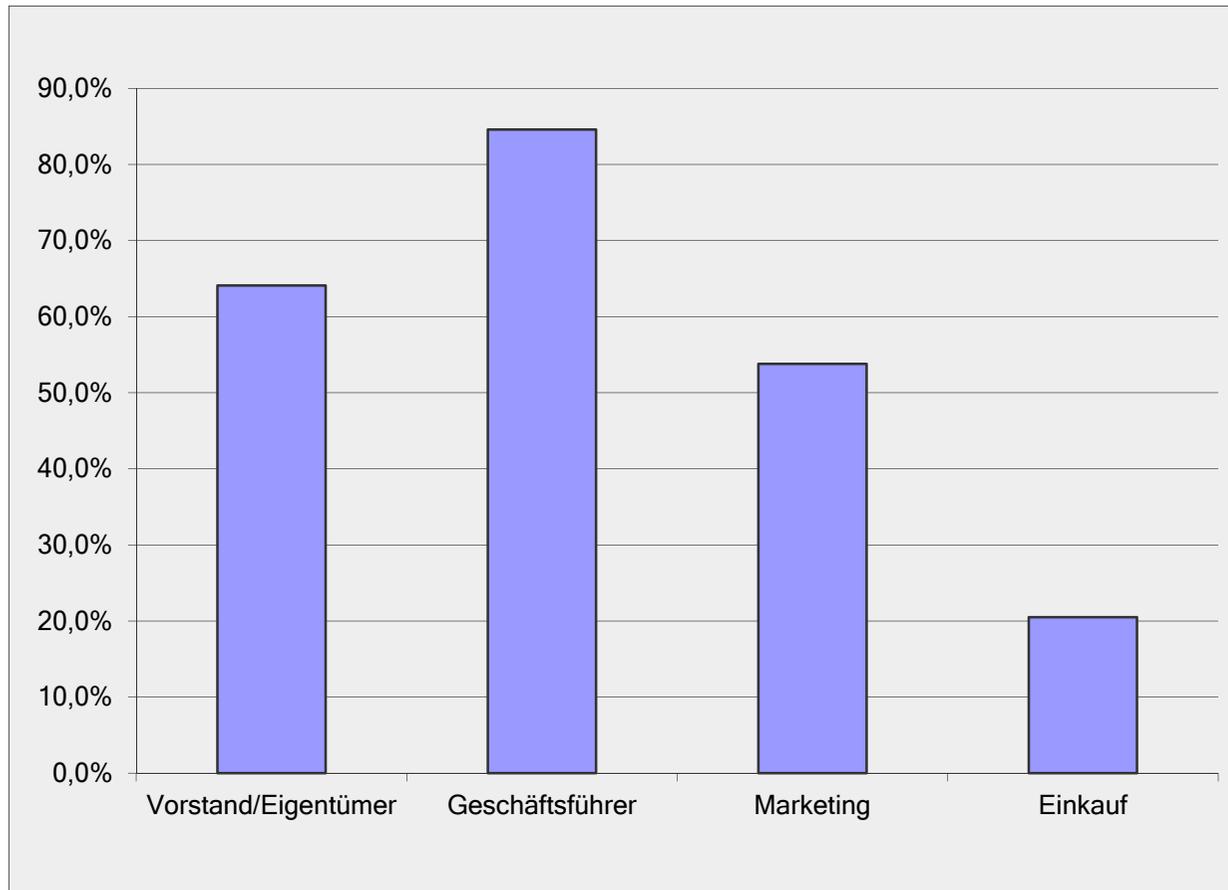
übersprungene Frage 28

Wie hat sich der Umsatz der Agentur gegenüber dem Vorjahr entwickelt?



beantwortete Frage	38
übersprungene Frage	16

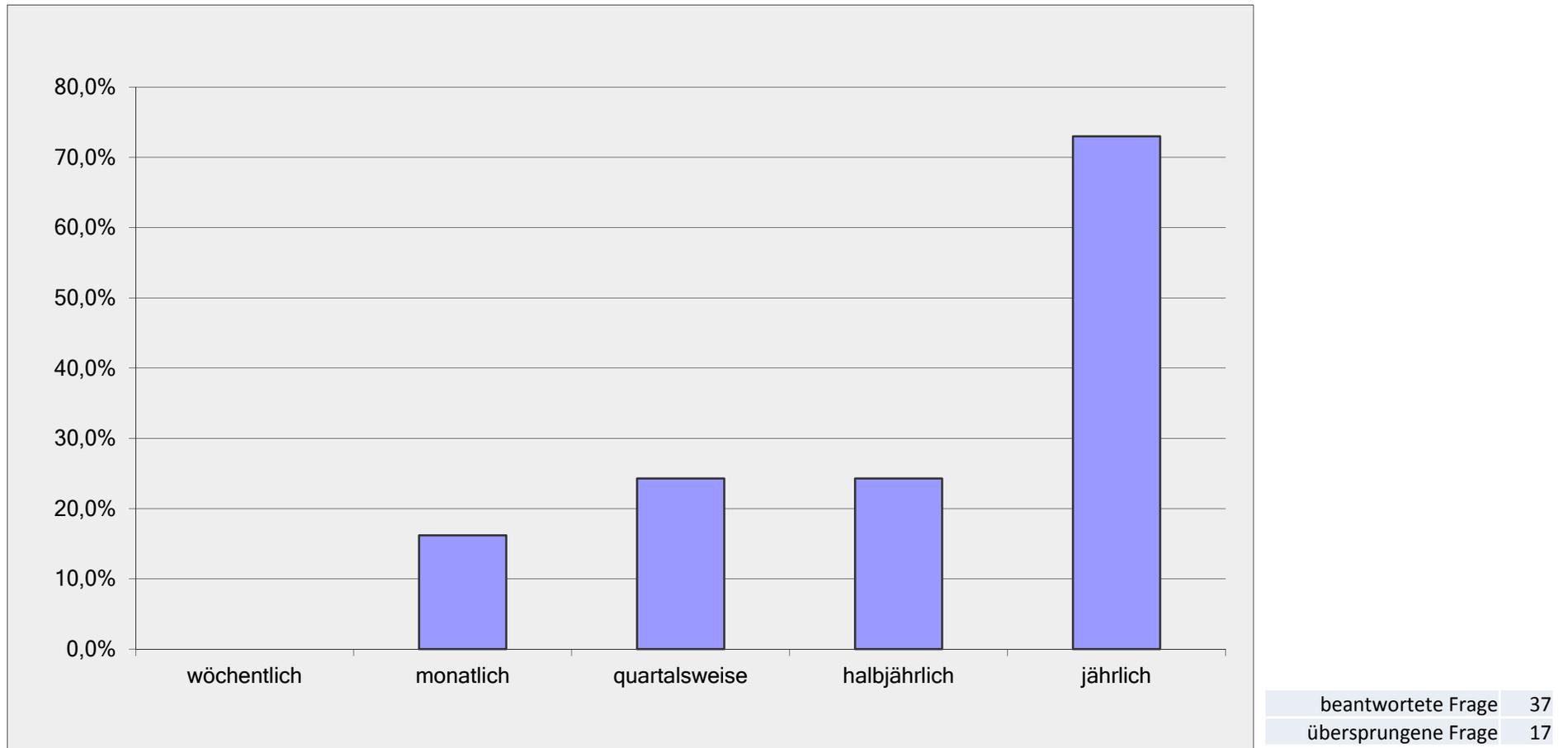
Wer ist Ihr Ansprechpartner/Verhandlungspartner bezüglich Honorarverhandlungen (mehrere Antworten möglich)?



Projektverantwortliche, PR & Social Media
Kommunikationsleiter, sehr selten Marketing
Kommunikationsverantwortliche/r
Kundenabhängig - meist der PR-Verantwortliche

beantwortete Frage	39
übersprungene Frage	15

Wie oft im Jahr evaluieren Sie Budget und Ausgaben mit dem Auftraggeber (mehrere Antworten möglich)?



Fazit

- Online-Kommunikation hat für die PR schon fast den gleichen Stellenwert wie Medienarbeit
- Medienarbeit ist die am häufigsten evaluierte Disziplin
- Fast 90% definieren Kommunikationsziele nach Vorgabe der Kunden
- Kommunikationsziele werden nur teilweise anhand von Kennzahlen definiert
- Dennoch behaupten fast 2/3 es gibt eine Kommunikations-Erfolgsmessung
- Wenn Kennzahlen, dann immer noch Werbewert und Reichweite (fordern auch Auftraggeber)
- Evaluiert wird jährlich (Budgetverhandlungen?) oder projektbezogen
- Mehr als dreiviertel der Agenturen finden kein eigenes Budget für die Erfolgsmessung vor
- Hingegen müssen sich fast 80 % für PR-Budget rechtfertigen
- PR-Honorare sind kaum erfolgsabhängig
- Budgetverhandlungen finden direkt mit GF, Vorstand statt (KMU`s), gefolgt vom Marketing