<< ZURÜCK

Kommunikation und PR - Teil 5
Vertrauen ist gut – Kontrolle besser
Ist der Erfolg von PR-Arbeit messbar?

Ihre von langer Hand geplante, arbeitsintensive und eigentlich viel zu teure Kampagne zur Bekanntmachung Ihrer neuen Filiale ist endlich erfolgreich angelaufen... Erfolgreich? PR-Kampagnen konzentrieren sich auf das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit und werben um Vertrauen. Und das ist schwer greifbar und noch schwerer messbar. Lassen sich Erfolg und Wirkung einer Maßnahme dennoch wirklich effektiv ermitteln? Die Antwort ist ja.

Die Serie "Kommunikation und PR" im Überblick

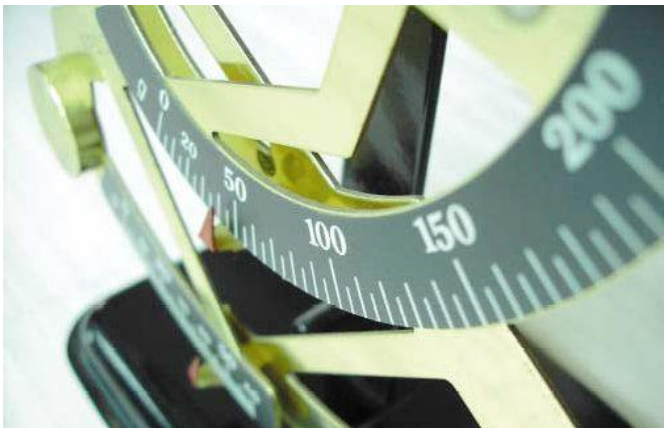
Teil 1: Farbe bekennen – Image bilden

Teil 2: Konzeption – ohne Plan läuft gar nichts

Teil 3: Erfolgreiche Pressearbeit

Teil 4: Krisen-PR

Teil 5: PR-Leistungen richtig beurteilen (intern und extern)



Wie schwer wiegt der Erfolg von PR-Arbeit? Das kann nur kontrollieren, wer klare Kommunikationsziele definiert hat.
Foto: de haar grafikdesign

Am Anfang ist das Ziel

Grundvoraussetzung einer effektiven und vor allem effizienten Erfolgskontrolle ist das Festlegen Ihrer Ziele. Wenn Sie klar definieren, was Ihre Kampagne im Endeffekt bewirken soll, lässt sich das Ergebnis später leichter erfassen und analysieren. Legen Sie also schon vorher fest, welche Fragen Sie am Ende beantwortet haben möchten. Haben die Medien etwas berichtet? Wie und wo wurde die Pressemitteilung verwendet? Konnten Sie beim Tag der offenen Tür zeigen, wie fortschrittlich und umweltbewusst Ihr Betrieb arbeitet? Oder wollen Sie wissen, wie die Resonanz auf Ihre neue Info-Broschüre ist?

Entdecken Sie die Möglichkeiten

Besonders für die Pressearbeit gibt es verschiedenste Wege der Erfolgskontrolle: Zunächst

kann jeder selbst etwas tun – und zwar mehr, als alle Zeitungen und Zeitschriften zu kaufen, in denen vielleicht etwas stehen könnte. Das Internet und vor allem die Suchmaschinen Google & Co. ermöglichen einen schnellen und vor allem preisgünstigen Überblick über Meldungen zum Unternehmen. Wichtig: Achten Sie darauf, Ihre Abfragen regelmäßig zu starten. Eine solche Internet-Recherche bietet einen Überblick, kann als Indikator für das Medieninteresse gelten. Natürlich findet man dabei jedoch nie alle Veröffentlichungen.

Medienresonanz als Maß aller Dinge

Professioneller und wirkungsvoller arbeiten Clipping-Agenturen. Diese Clipping-Dienste durchsuchen für den Auftraggeber systematisch unter definierten Suchbegriffen die gesamte Medienberichterstattung (Zeitungen und Zeitschriften wie Internet, TV und Hörfunk) nach Meldungen über das entsprechende Unternehmen. Dies kann einmalig zu einer bestimmten Kampagne passieren oder kontinuierlich über einen längeren Zeitraum hinweg. Je nach Wunsch erhalten Sie eine rein quantitative Auswertung der Veröffentlichungen oder – gegen etwas mehr Geld – eine Analyse, die auch die Qualität der Berichterstattung berücksichtigt. Hierbei sehen Sie auf einen Blick, ob Ihr Unternehmen positiv oder negativ dargestellt wurde und ob es sich lediglich um Namensnennungen oder ganzen Passagen beziehungsweise Artikel zu Ihrem Betrieb handelt. So lässt sich leicht feststellen, ob und wie intensiv Ihre Medienarbeit gefruchtet hat. Was aber, wenn sich durch so eine Medienresonanz-Analyse herausstellt, dass Ihre Pressearbeit nicht den gewünschten Erfolg hatte?

Ein zufriedener Journalist ist ein guter Journalist

Gute Pressearbeit beginnt im eigenen Haus und ist die Basis für vorteilhafte Berichterstattung. Zur guten Pressearbeit gehören ein gepflegter, vollständiger und ständig aktualisierter Journalistenverteiler ebenso wie regelmäßiger telefonischer oder persönlicher Kontakt zu den wichtigsten Vertretern der Medien. Eine Einladung zu einem wirkungsvollen Event, wie zum Beispiel eine Kollektionsvorführung zur Saisoneröffnung in einem Modefachgeschäft, gibt viel Raum und Möglichkeit, bei einem Glas Sekt neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu intensivieren. Ein positiver Nebeneffekt ist die Möglichkeit, Journalisten direkt zu befragen. Hier erfahren Sie aus erster Hand und – bei einem gut gepflegten Kontakt – auch ehrlich, ob Ihre letzte Pressemitteilung informativ und interessant oder die Pressekonferenz erfolgreich war. Die Medien sind zwar nicht unmittelbar die Zielgruppe, fungieren aber als Multiplikatoren und müssen deshalb ebenso überzeugt werden.

Mit Augenmaß: Medienresonanz-Analysen und Umfragen sind die gängigsten Methoden der Erfolgskontrolle.
Foto: de haar grafikdesign

Befragung unter Kennern

Eine weitere preiswerte, aber nicht unbedingt repräsentative Variante der Erfolgskontrolle ist eine interne Befragung – beispielsweise mittels eines Fragebogens. Die Mitarbeiter aller Bereiche und Hierarchiestufen sowie Ihre Lieferanten kennen das Unternehmen und können in der Regel gut beurteilen, ob eine Kampagne zu Ihnen „passt" und Ihr Image wirkungsvoll beeinflusst oder nicht. Genauso können sie auch ein Feedback dazu geben, wie eine bestimmte Maßnahme wirkt – ob z. B. das soziale Engagement Ihres Unternehmens im neuen Imageflyer deutlich wird, ohne die Qualität Ihrer Produkte in den Hintergrund zu drängen. Zusätzlich ist diese Art der internen Befragung förderlich für die Motivation der Mitarbeiter. Denn so zeigen Sie, dass Ihnen die Meinung Ihrer Mitarbeiter wichtig ist.

Ebenso wie Ihre Mitarbeiter können Sie natürlich auch Ihre Kunden oder die Nachbarn am Standort befragen. Hierbei bietet es sich beispielsweise an, die Umfrage mit einem Preisausschreiben zu verbinden. Das schafft Anreize, sich die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens zu nehmen. Etwas arbeitsintensiver ist, die Meinung der Kunden am Telefon einzuholen – praktisch hingegen eine Befragung per E-Mail.

Erfahrung macht klug

Die aus diesen Methoden der Erfolgskontrolle gewonnen Erkenntnisse lassen sich natürlich nicht eins zu eins in Euro und Cent umrechnen. Sie bieten aber ein weites Feld für Analysen, geben Anregungen und decken mögliche Fehler auf, die beim nächsten Mal vermieden werden können, denn: „Öffentlichkeitsarbeit ist gut, erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist besser."

Die Serie "Kommunikation und PR" im Überblick

Teil 1: Farbe bekennen – Image bilden
Teil 2: Konzeption – ohne Plan läuft gar nichts
Teil 3: Erfolgreiche Pressearbeit
Teil 4: Krisen-PR
Teil 5: PR-Leistungen richtig beurteilen (intern und extern)

Der Autor: Geschäftsführer ofischer communication. Kommunikationsprofi und Trainer Mathias A. Klüver berät KMUs zum Thema Strategische Kommunikationsplanung.

Veröffentlicht in:

MittelstandsMagazin

Mai 2005

Adobe PDF

FlashPaper

<< ZURÜCK