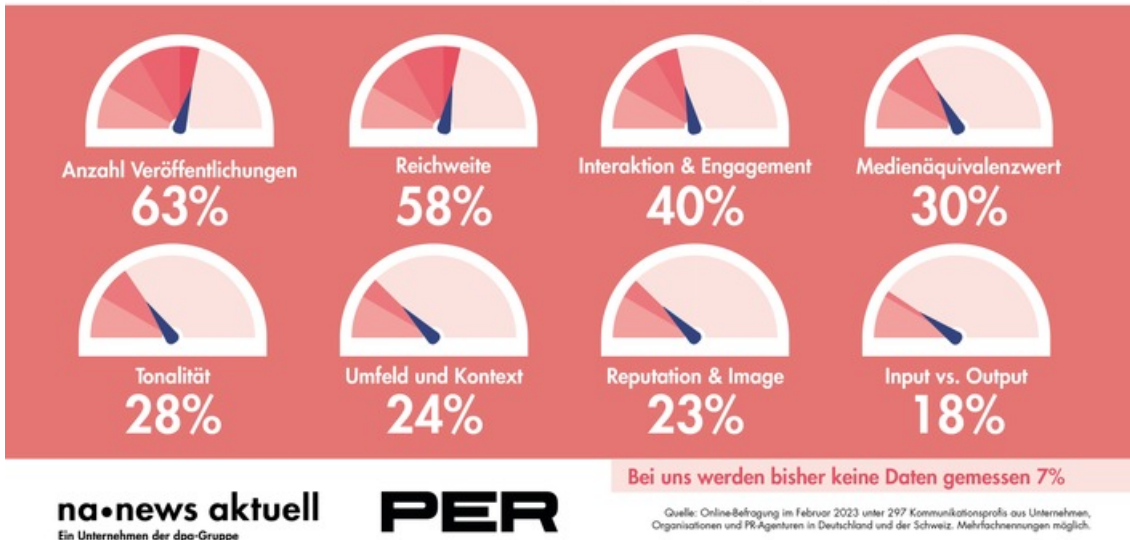


17.05.2023 – 08:00 Uhr

Anzahl Veröffentlichungen und Reichweite an der Spitze: Diese Daten messen PR-Profis am häufigsten

MASSE VOR KLASSE

Welche Daten Kommunikationsprofis regelmässig messen



Zürich (ots) -

Beim Thema Messbarkeit in der Kommunikation zählt Masse vor Klasse: PR-Profis werten am häufigsten die Anzahl der Veröffentlichungen, die Reichweite sowie Interaktion und Engagement aus. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage von news aktuell und PER. Die dpa-Tochter und PER haben bei Fach- und Führungskräften aus der Kommunikationsbranche nachgefragt, welche Daten sie im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit regelmässig messen und evaluieren. An der Befragung haben 297 PR-Fach- und Führungskräfte aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen.

Die Messung des Erfolgs ist ein wichtiges und viel diskutiertes Thema in der Branche. Immerhin 78 Prozent der Kommunikationsprofis finden regelmässiges Messen von Kommunikationsmassnahmen sehr bzw. eher wichtig. Bei den Kriterien, die von PR-Schaffenden dabei fortlaufend erhoben werden, finden sich quantitative Daten an der Spitze: 63 Prozent messen die Anzahl der Veröffentlichungen und Erwähnungen, 58 Prozent erheben regelmässig die Reichweite ihrer Kommunikationsmassnahmen und 40 Prozent ermitteln die Interaktion und das Engagement. An vierter Stelle steht der Medienäquivalenzwert, den 30 Prozent der Befragten ebenfalls regelmässig errechnen.

Reputation & Image sowie Themenführerschaft noch ausbaufähig

Geht es dagegen um qualitative Daten, sind PR-Profis in der Messung zurückhaltender. So zeigen die Ergebnisse, dass nur 28 Prozent regelmässig die Tonalität messen: Nicht mal jeder Dritte evaluiert demnach, inwieweit die Berichterstattung positiv, negativ oder neutral ist. Nur knapp jeder vierte Befragte betrachtet bei der Auswertung das Umfeld und den Kontext der Veröffentlichung (24 Prozent) oder bewertet, inwieweit die Kommunikationsarbeit auf die Reputation und das Image des Unternehmens einzahlt (23 Prozent).

Rund ein Sechstel der PR-Profis wertet das Verhältnis von Input zu Output aus (18 Prozent), erhebt die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen, zum Beispiel auf den Abverkauf (17 Prozent), oder misst die Themenführerschaft in den Medien (16 Prozent). 7 Prozent der befragten PR-Schaffenden geben an, bisher keine Daten zu messen.

Wunsch nach Qualität erkennbar

Insgesamt bleibt aber auch festzuhalten, dass durchaus ein Wunsch nach mehr qualitativen Datenmessungen erkennbar ist. So geben über die Hälfte der Befragten an, dass sie idealerweise die Faktoren Reputation und Image

bei der regelmässigen Messung auf Platz eins sehen würden (59 Prozent). Auch die Kriterien Themenführerschaft sowie Umfeld und Kontext sind für über ein Drittel im Idealfall wichtige Indikatoren für den Erfolg ihrer Kommunikationsmassnahmen (39 Prozent). Gut jeder Dritte ist ausserdem der Meinung, dass das Verhältnis von Input zu Output (35 Prozent) sowie die Wirkung auf den Abverkauf (33 Prozent) regelmässig gemessen werden sollten.

Wenn es um die Frequenz der Datenevaluierung geht, so führen die meisten Unternehmen und Agenturen eine monatliche Auswertung durch (39 Prozent). Quartalsweise messen 18 Prozent, 13 Prozent in wöchentlichen Abständen. Weniger häufig werden Daten täglich (12 Prozent), halbjährlich (8 Prozent) oder jährlich (6 Prozent) ausgewertet.

Alle Ergebnisse auf einen Blick:

Wichtigkeit der Messung des Erfolgs von Kommunikationsmassnahmen

- Sehr wichtig 40%
- Eher wichtig 38%
- Unentschieden 7%
- Weniger wichtig 2%
- Gar nicht wichtig 1%
- Keine Angabe 12%

Regelmässig gemessene und evaluierte Daten im Rahmen der Kommunikationsarbeit

- Anzahl der Veröffentlichungen und Erwähnungen 63%
- Reichweite 58%
- Interaktion und Engagement 40%
- Medienäquivalenzwert 30%
- Tonalität 28%
- Umfeld und Kontext der Veröffentlichung 24%
- Reputation und Image 23%
- Verhältnis von Input zu Output 18%
- Wirkung der Kommunikation, zum Beispiel auf den Abverkauf 17%
- Themenführerschaft 16%
- Bei uns werden bisher keine Daten gemessen 7%

Wichtigste Faktoren zur Messung in der Kommunikation im Idealfall

- Reputation und Image 59%
- Reichweite 55%
- Interaktion und Engagement 47%
- Anzahl der Veröffentlichungen und Erwähnungen 44%
- Umfeld und Kontext der Veröffentlichung 39%
- Themenführerschaft 39%
- Verhältnis von Input zu Output 35%
- Wirkung der Kommunikation, zum Beispiel auf den Abverkauf 33%
- Tonalität 33%
- Medienäquivalenzwert 27%
- Weiss nicht 3%

Frequenz der Messung und Auswertung der Daten

- Monatlich 39%
- Quartalsweise 18%
- Wöchentlich 13%
- Täglich 12%
- Halbjährlich 8%
- Jährlich 6%
- Weiss nicht 4%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. Online-Befragung im Februar 2023 unter 297 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und in Deutschland.

Über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG
 Dr. Beatrix Ta
 Projektmanagerin Konzernkommunikation
 Telefon: +49 89/52394 - 38704
 ta@newsaktuell.de

Medieninhalte



Wenn es nach den PR-Profis in der Schweiz und in Deutschland geht, gilt beim Messen von Kommunikationsarbeit weiterhin: Masse vor Klasse. So findet man unter den Top 3 der regelmässig gemessenen Daten keine qualitativen Grössen: 63 Prozent messen regelmässig die Anzahl der Veröffentlichungen und Erwähnungen, Reichweite landet mit 58 Prozent auf Platz zwei, gefolgt von Interaktion und Engagement mit 40 Prozent. Das ergab eine Umfrage von news aktuell und PER. 297 Fach- und Führungskräfte aus Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen haben an der Befragung teilgenommen. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100906794> abgerufen werden.