

So weisen Sie den kaufmännischen Nutzen Ihrer Pressearbeit nach

„Der VW-Käfer der PR-Erfolgsmessung“

PROF. DR. LOTHAR ROLKE



Jetzt zu Vorzugskonditionen
PRooF kennenlernen!

ZUVERLÄSSIG, KOSTENGÜNSTIG, BELASTBAR

Können Sie Ihrer Geschäftsleitung den Nutzen der Pressearbeit für das Unternehmen nachweisen? Wie Wettbewerbsvorteile durch Kommunikation entstehen? Welchen Effekt die Pressearbeit auf den Umsatz hat? Die allermeisten Pressestellen können dies nicht und beschränken sich auf die Auswertung von Clippings. So liefern sie eine Aussage, welche Verbreitung die PR erreicht hat, nicht aber, ob die Botschaften wahrgenommen wurden, ob sie Einstellungen und Präferenzen in der Zielgruppe verändert haben und – das interessiert die Geschäftsführung besonders – ob die Kaufbereitschaft nachweisbar gesteigert werden konnte. All diese Fragen konnten Pressestellen bislang mit vertretbarem Budget nicht beantworten. Bis jetzt. Mit PRooF ist die vollständige PR-Erfolgsmessung erstmalig mit niedrigen Investitionen möglich.

Das Faktenkontor hat die PR-Erfolgsmessung in einem mehrmonatigen Forschungsprojekt entwickelt, bei mehreren Unternehmen pilotiert und Prof. Dr. Lothar Rolke von der Fachhochschule Mainz zur kritischen Begutachtung vorgelegt (siehe Kasten). Das Fazit: PRooF misst den PR-Erfolg zuverlässig und stichhaltig. Deshalb ist der Name des Produkts „PRooF“ – auf Englisch: der Beweis – gerechtfertigt. Probieren Sie PRooF aus! Aktuell bieten wir die PR-Erfolgsmessung zum Kennenlernen zu Vorzugskonditionen an.

PRooF basiert auf einer bewährten Methode der Werbewirkungsforschung und adaptiert sie für die Pressearbeit. So ist es Ihnen möglich, die Pressearbeit zu steuern und Ihrer Geschäftsleitung den Nachweis zu liefern, dass sich die Investitionen in PR rentieren. PRooF gibt Ihnen sogar Argumente an die Hand, warum eine Erhöhung des PR-Budgets sinnvoll ist – um die Umsätze zu steigern. Haben wir Sie neugierig gemacht? Mehr erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Wie die Wissenschaft PRooF bewertet

Das PR-Evaluationstool PRooF ist ein innovatives Controlling-Instrument zur Messung des PR- (und Werbe-)Erfolgs. Es berechnet im Einzelfall die Abhängigkeit des kommunikativen Wirkungserfolgs (Wissen, Einstellung, Verhalten) von den eingesetzten Kommunikationsmitteln. Gleichzeitig zeigt es an, wie hoch die nicht-kommunikativen Einflüsse sind. Das Instrument basiert auf einer bewährten Methode der Werbewirkungsforschung. Als Ergebnis liefert diese Berechnung belastbare Erkenntnisse darüber, inwieweit PR (oder wenn gewünscht auch Werbung) auf Bekanntheit, Sympathie-/Kompetenzwahrnehmung und Kaufbereitschaft einwirkt. Das Evaluationstool PRooF ist in seiner wissenschaftlich-konzeptionellen Anlage erfahrungsgestützt, solide und zuverlässig.

Prof. Dr. Lothar Rolke

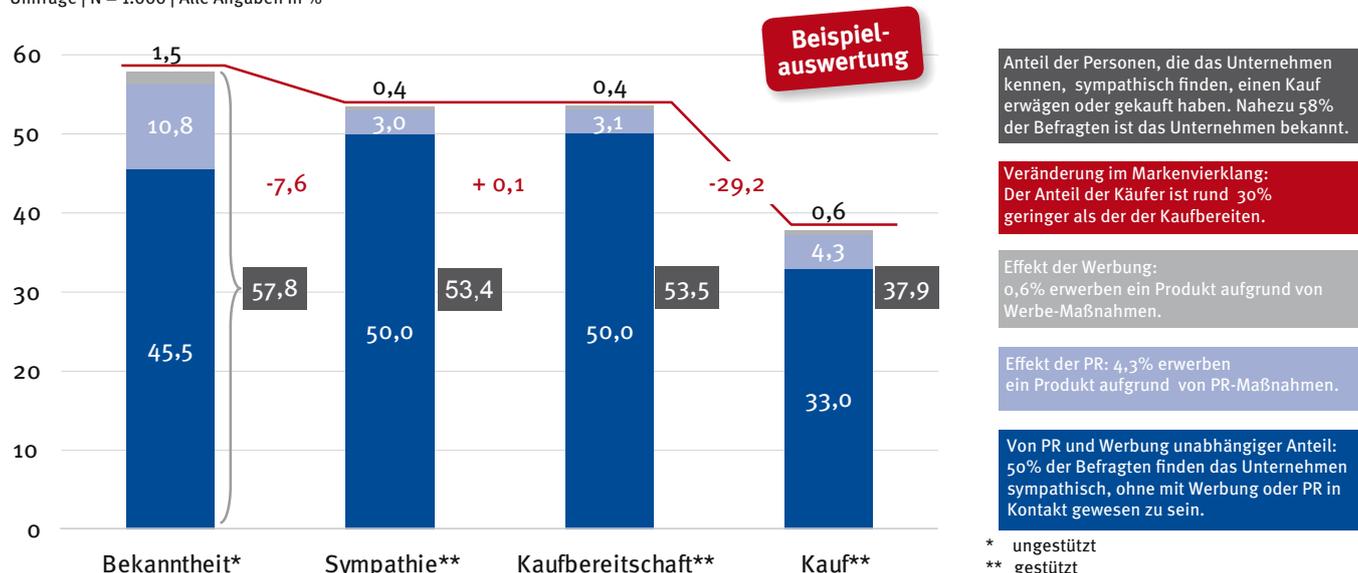
WAS PROOF IN DER PRAXIS LEISTET

PRoof liefert Ihnen detaillierte Auskunft,

- wie hoch Bekanntheit, Sympathie (B2C) bzw. Kompetenz (B2B), Kaufbereitschaft und Kundenstatus in Ihrer Zielgruppe sind,
- welchen Anteil die Pressearbeit an diesen Ergebnissen hat,
- wie Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern stehen,
- welche Erfolge der PR und welche der Werbung zuzurechnen sind,
- wie die PR-Erfolge monetär zu bewerten sind.

Einfluss der PR auf Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft & Kauf

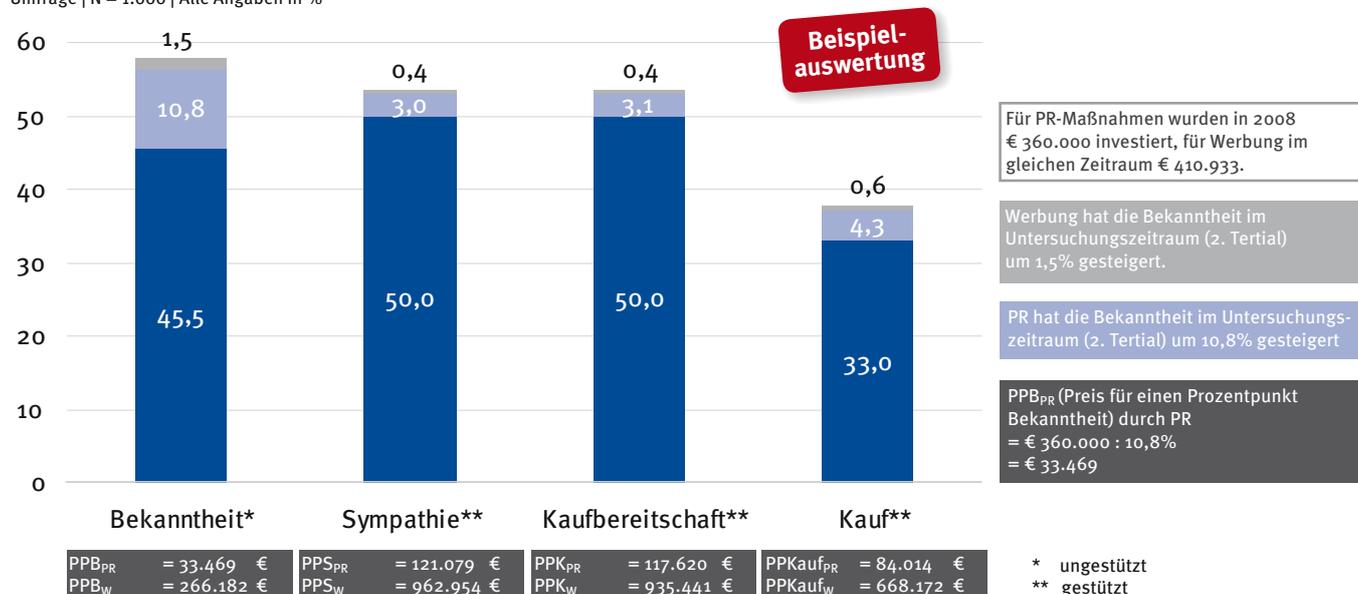
Umfrage | N = 1.000 | Alle Angaben in %



PRoof liefert detaillierte Auskunft, welchen Anteil die PR an Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kauf hat (hellblauer Säulenabschnitt). Auch eine Abgrenzung der Kommunikationserfolge zur Werbung ist möglich. Auf Basis dieser Auswertungen können PR-Verantwortliche ihrer Geschäftsführung konkret nachweisen, welchen betriebswirtschaftlichen Beitrag sie zum Unternehmenserfolg leisten.

Kosten für die Steigerung von Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft & Kauf

Umfrage | N = 1.000 | Alle Angaben in %



Was darf die Geschäftsleitung für ein PR-Budget erwarten? Auch für diese Frage liefert PRoof konkrete Anhaltspunkte. In diesem Beispiel ist der Preis für einen Prozentpunkt Bekanntheit durch PR (PPB_{PR}) 33.469 €. Wenn weitere Sprünge in der Bekanntheit gewünscht werden, markiert diese Zahl die Mindestsumme, die je Prozentpunkt Bekanntheit investiert werden muss. Diese Kennzahl wird auch für Sympathie, Kaufbereitschaft und Kauf ausgewiesen.