

INHALT

Einleitung	2-3
Die Balanced Scorecard	4
Der Business Case	5-6
Das Balance Sheet	7-8
Das Drei-Kreise-Modell	9
Das Performance Marketing	10
Die Personas	11
Die Stakeholder Journey	12
Die neuen Gatekeeper	13-14
Das Engagement-Scoring	15

Performance Communications

Methoden und Strategien: Was PR vom
Management und Marketing lernen kann



Performance Communications

Methoden und Strategien: Was PR vom Management und Marketing lernen kann.



Jens Christmann unterstützt Unternehmen als Berater und Interim-Manager dabei, die Wirkung und Effizienz ihrer Kommunikation und ihres Marketings zu steigern sowie Transformationen und Krisen erfolgreich zu meistern.

Performance Communications verfolgt das Ziel, die Wirksamkeit und Effizienz der Unternehmenskommunikation deutlich zu steigern und ihren Wertbeitrag (Return on Investment) klar zu belegen. Das gelingt durch konsequente Business-Orientierung, strategische Synergien und die Nutzung von Daten. Management- und Controlling-Instrumente, Methoden des Performance Marketings sowie Künstliche Intelligenz spielen die zentralen Rollen.

Während Abteilungen wie Marketing und Vertrieb ihren Erfolg häufig durch konkrete Kennzahlen wie Umsatzsteigerung oder Kundengewinnung nachweisen können, wird die Unternehmenskommunikation oft eher als Kostenstelle gesehen, die vorwiegend operative Unterstützung leistet. Diese eingeschränkte Sicht verstellt den Blick auf den tatsächlichen oder potenziell möglichen Beitrag, den Kommunikation zur Erreichung strategischer Unternehmensziele leisten kann.

Eine solche Wahrnehmung wirkt sich negativ auf das Standing der Kommunikationsabteilung aus. Eingeschränkter Zugang zum Top-Management erschwert es, strategische Impulse früh in Entscheidungsprozesse einzubringen. Mangelnde Durchsetzungsfähigkeit bei der Budgetverteilung führt dazu, dass nötige Ressourcen fehlen, um strategisch relevante Projekte erfolgreich umzusetzen. Hinzu kommt ein geringeres Interesse von Top-Talenten, ihre Karriere in der Kommunikationsabteilung zu starten oder fortzusetzen, wenn sie dort keine ausreichenden Entwicklungsmöglichkeiten und Sichtbarkeit für ihre Erfolge erwarten.

Performance Communications setzt auf drei Ebenen an: relevante Ziele, strategische Synergien und datenbasierte Umsetzung. Durch die konsequente Ausrichtung aller Kommunikationsinitiativen auf die Unternehmensziele sowie den Einsatz von Performance-Management- und -Marketing-Tools entsteht die Basis für eine leistungsfähigere und strategisch besser verankerte Kommunikationsabteilung. So wird sowohl der unmittelbare Wertbeitrag jeder Initiative gesteigert und sichtbar gemacht als auch die strukturelle Rolle der Kommunikation als strategischer Partner in der Organisation gestärkt.

Ein weiterer Aspekt ist, sich persönlich weiterzuentwickeln, um in einem sich wandelnden Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. Datenbasierte Ansätze anzuwenden und die Bedeutung der eigenen Arbeit nachzuweisen, wird immer wichtiger – auch für die eigene Employability und langfristige Karriere.

Ebene 1: Ziele

Im ersten Schritt werden die Kommunikationsziele so identifiziert und definiert, dass sie direkt auf die übergeordneten Geschäftsziele des Unternehmens einzahlen. Durch diese Verbindung lässt sich die Relevanz jeder Maßnahme klar begründen. Das ermöglicht die Formulierung von Business Cases (Seiten 5 und 6), die den Return on Investment finanziell darstellen, oder zumindest die Nutzung klarer Leistungskennzahlen, die in der Balanced Scorecard des Unternehmens verankert werden können. Damit steht der Outcome der Kommunikation auf einer Ebene mit Zielen wie Umsatz und Ertrag des Unternehmens – oft lässt sich sogar ein direkter Zusammenhang herstellen.

Schließlich bietet das Corporate Communications Balance Sheet (Seiten 7 und 8) eine strukturierte Übersicht zur Analy-

se der Reputation des Unternehmens. Es betrachtet drei Dimensionen: Assets (Stärken), Liabilities (Schwächen) und Rücklagen (unerschlossene Potenziale). So werden Handlungsfelder und Chancen zur Optimierung der Kommunikationsstrategie sichtbar.

Ebene 2: Strategien

Die zweite Ebene fokussiert auf die strategische Performance der Kommunikation. Dabei kommt das Drei-Kreise-Modell zum Einsatz (Seite 9). Es bildet die Basis für eine stärkere Verzahnung von Initiativen und die Schaffung von Synergien. Statt vieler Einzelaktivitäten liegt der Fokus auf „fewer, bigger, better“ – also auf wenigen, aber besonders wirkungsvollen Initiativen. Eine enge Vernetzung verschiedener Disziplinen wie interne und externe Kommunikation, Public Affairs, Branding oder CSR führt dazu, dass sich Maßnahmen gegenseitig verstärken und auf die gleichen strategischen Ziele einzahlen. Zudem ermöglicht diese interdisziplinäre Abstimmung eine effizientere Nutzung von Ressourcen und sorgt dafür, dass die Kommunikation als ganzheitliches System funktioniert.

Ebene 3: Umsetzung

Die dritte Ebene adressiert die operative Performance der Kommunikation. Dabei kommen bewährte Methoden aus dem Performance Marketing zum Einsatz, die auf Personalisierung und kontinuierliche, datenbasierte Optimierung setzen (Seite 10). Wichtige Werkzeuge sind Personas, Stakeholder Journeys, Suchmaschinenoptimierung und KI (ab Seite 11).

Die drei genannten Ebenen werden nicht streng sequenziell durchlaufen. Wer strategisch vorgeht, sollte die Reihenfolge einhalten. Allerdings handelt es sich um einen iterativen Prozess, bei dem der jeweils folgende Schritt Erkenntnisse bringt, die in die vorherigen eingebaut werden. Das Ergebnis ist eine stärker im Unternehmen verankerte Kommunikationsabteilung, die bei der Geschäftsleitung – insbesondere bei CEO und CFO – das Vertrauen schafft, dass Kommunikationsmaßnahmen direkt auf die Unternehmensziele einzahlen und mit hoher Wirkungskraft sowie Effizienz umgesetzt werden.

In dieser PR-Werkstatt werden alle Schritte und die dazugehörigen Methoden detailliert vorgestellt und durch konkrete Beispiele sowie praxisnahe Tipps veranschaulicht.

IMPRESSUM

Die PR-Werkstatt erscheint als Beilage im PR Report und ist auch als E-Paper erhältlich. Nachbestellungen unter shop.oberauer.com oder via E-Mail an vertrieb@oberauer.com

Redaktion: Daniel Neuen, Chefredakteur PR Report, Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf, Tel.: +49 211/52 39 11 66, E-Mail: daniel.neuen@oberauer.com

Verlag: Johann Oberauer GmbH, Fliederweg 4, 5301 Eugendorf, Tel.: +43 6225/27 00, E-Mail: vertrieb@oberauer.com

Das Engagement-Scoring

Wie Sie die Ergebnisse Ihrer Kommunikationsarbeit bewerten und einordnen können.

Scoring-Modelle quantifizieren via Punktesystem den Wert einer Interaktion mit der Zielgruppe. Sie ermöglichen eine vergleichende Analyse über verschiedene Kanäle hinweg. Das macht sowohl den Erfolg einzelner Maßnahmen als auch die Gesamtleistung der Kommunikation sichtbarer und greifbarer. So können Unternehmen ihre Ressourcen dort investieren, wo absehbar hochwertiges Engagement entsteht. Zudem sind solche Modelle für das Management oder fachfremde Kollegen verständlicher als Kennzahlen wie Reichweite, Impressionen, Klicks oder Likes. Diese Metriken sind oft schwer zu interpretieren und sagen wenig über die tatsächliche Relevanz aus.

Das Engagement-Scoring-Modell verdichtet alle Interaktionen auf eine Kennzahl. Bewährt hat sich, den Score mit einem konkreten, unternehmensrelevanten Ereignis gleichzusetzen. So könnte ein Score von 100 Punkten der Bedeutung eines Außendiensttermins beim Kunden entsprechen – eine wertvolle Interaktion mit potenziell hoher Wirkung. Darunter kann sich jeder etwas vorstellen und es erleichtert der Geschäftsführung, die eher mit Vertriebskennzahlen operiert, die Einordnung.

Das Scoring-Modell in der Praxis

Definieren Sie, welche Interaktionen als hochwertiges, qualifiziertes Engagement gelten und somit 100 Punkte verdienen. Legen Sie zudem fest, wie einzelne Interaktionen gewichtet werden, um sie konsistent und aussagekräftig zu bewerten. Dabei sollten Sie auch Offline-Kontakte wie Besucher am Messtand, persönliche Meetings und Printartikel berücksichtigen. So können Sie verschiedene Ergebnisse vergleichen und summieren. Ein vereinfachtes Modell als Beispiel:

Niedriges Engagement (20 Punkte): Impressionen in Social Media oder bei Google, geöffnete E-Mails.

Mittleres Engagement (40 bis 60 Punkte): Klicks auf Links in E-Mails, qualifizierte Website-Besuche, Kontaktanfragen. Qualifizierte Website-Besuche bedeuten, dass sie eine gewisse Dauer wie eine Minute und/oder drei Klicks nicht unterschreiten. Sonst hat keine wirkliche Interaktion stattgefunden und es wäre zu vermuten, dass der Inhalt nicht relevant und damit nicht wirksam war.

Hohes Engagement (80 Punkte): Downloads, qualifizierte Videonutzung (zum Beispiel mindestens 40 Prozent des Videos wurden abgespielt) oder Video- /Telefontermine.

Maximales Engagement (100 Punkte): Teilnahme an einem Webinar oder ein persönliches Stakeholder-Meeting.

Nicht jeder Kontakt mit Stakeholdern hat die erhoffte Wirkung. Vieles verpufft, manches bewirkt sogar das Gegenteil. Daher ist es genauso wichtig, auch die Signale zu erfassen, die auf Desinteresse oder Unzufriedenheit hindeuten, zum Beispiel die Abmeldung vom Bezug des Newsletters (minus 50 Punkte) oder Beschwerden über die Kommunikation (minus 100 Punkte).

Mit UTM-Tags und Tracking-Mechanismen, die ergänzende Parameter zu URLs hinzufügen und Klicks nachverfolgbar machen, können Sie die Wirkung einzelner Kampagnenelemente zuordnen. Dadurch lässt sich der Ursprung der Engagement Scores präzise nachweisen und Sie können diese nicht nur für das Reporting, sondern auch für die Kampagnenplanung und -steuerung nutzen.

Um das Scoring-Modell aufzusetzen, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Zentral ist das lückenlose Tracking aller Interaktionen und Kampagnenelemente. Sie müssen die digitalen und die Offline-Kanäle vollständig und einheitlich erfassen, um die nötige Qualität der Daten zu gewährleisten. Das ist für sich genommen bereits ein umfangreiches Projekt, sollte in Zeiten von Commtech jedoch ohnehin auf der To-do-Liste jeder Kommunikationsabteilung stehen, da es die Grundlage für jede Form datenbasierter Arbeit ist.

Ebenso wichtig ist eine klare und über alle Divisionen und Märkte hinweg gültige Definition der Scoring-Kriterien. Sie sollten für Ihre Organisation festlegen – und intern mit allen relevanten Stakeholdern abstimmen –, welche Interaktionen als wertvoll gelten und wie sie gewichtet werden. Auch qualitative Faktoren sind wichtig, beispielsweise ob der Aufruf einer Website nur wenige Sekunden dauert und keine weiteren Klicks erfolgen („Bounce“) oder ob ein Nutzer aktiv Inhalte konsumiert. Nur im letzteren Fall dürfen die entsprechenden Punkte vergeben werden.

Überprüfen Sie das Punktesystem in der Testphase laufend. Falls Interaktionen über- oder unterbewertet sind, müssen Sie die Scoring-Regeln justieren. Externe Berater können Ihnen wertvolle Benchmarks und anonymisierte Modelle zeigen. Nach dem Roll-out sollten Sie das Scoring möglichst nicht mehr verändern, um längere Zeiträume vergleichen zu können. Spätere Umrechnungen sind möglich, machen das System jedoch unnötig kompliziert.

SIE SUCHEN PR-PROFIS?

WIR HABEN SIE!

Erreichen Sie mit Ihrem Stellenangebot per Direkt-Newsletter mehr als 5.600 potentielle Bewerberinnen und Bewerber aus der Kommunikation.

**Jetzt Jobs
inserieren!**

- + Direkt-Newsletter an 5.600 Interessenten
- + Top Bewerbungen innerhalb von 48 Stunden
- + Individuelle Beratung



PRREPORT

prreport.de/jobEinstellen

