

4 Schritte zu deinem perfekten PR-Report

So überzeugst du deine Kunden vom Wert deiner PR-Arbeit

mit dem Input von
1.000 PR-Experten



aclipp

Warum solltest du überhaupt einen PR-Report erstellen?

Clipping-Reports zu erstellen macht keinen Spaß und ist auch nicht wirklich wertschöpfend. Also warum nicht einfach die darin investierte Zeit für Kreativarbeit verwenden? Dadurch hätten die Kunden doch einen viel größeren Mehrwert? Kurzfristig gesehen lautet die Antwort auf diese Frage auf jeden Fall: JA!

Warum solltest du also trotzdem auf Clipping-Reports setzen?

Zunächst einmal der offensichtlichste Grund: Du kannst deinen Kunden den Wert deiner Arbeit auf nur einen Blick präsentieren. So wird klar, was du in den vergangenen Wochen geleistet hast und worin der Retainer investiert wurde. Dadurch hast du bei Rückfragen deiner Kunden stets die passenden Zahlen und Clippings zu Hand und bist bei Budget-Diskussionen bestens vorbereitet. Im Zuge dessen kannst du außerdem sowohl für dich als auch für deine Kunden stets überprüfen, ob die verschiedenen Kampagnen und Initiativen auf die gesteckten Kommunikationsziele einzahlen. Alle Beteiligten wissen also, wie nah du den Zielen mithilfe deiner PR-Arbeit bereits gekommen bist. Durch dieses datengetriebene Vorgehen kannst du die geplanten PR-Maßnahmen gegebenenfalls anpassen, um



so noch zielgerichteter arbeiten zu können. Auch Entscheidungen über zukünftige Kampagnen werden dank Clipping-Reports auf Basis fundierter Daten getroffen und nicht aus dem Bauch heraus. Du und deine Kunden wisst so also immer, was in den letzten Wochen passiert ist, was die PR gebracht hat und wie es am besten weitergeht. Mithilfe dieses Wissens kannst du zusätzlich Zeit und Geld sparen, da weniger Fehlentscheidungen getroffen werden und du deine Arbeitskraft so viel effizienter einsetzen kannst. Zusätzlich kannst du mit diesem Angebot hervorstechen und dich von der Konkurrenz bei einem Pitch deutlicher abheben. Denn im Zeitalter der Digitalisierung werden Entscheidungen zunehmend datengetriebener getroffen, auch im Bereich der Kommunikation.

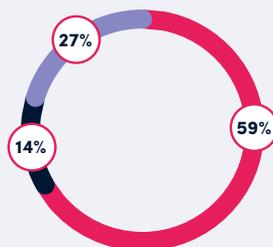
Wie erstellen PR-Agenturen derzeit Clipping-Reports?

Um das herauszufinden haben wir mittlerweile 1000 PR-Manager/innen aus der gesamten DACH-Region zu deren Vorgehensweise befragt und zahlreiche Interviews geführt. Dabei haben wir herausgefunden, dass über die Hälfte der Befragten deren Clippings-Reports mithilfe von PowerPoint, Excel und Word erstellen. Hier wird also immer noch sehr viel manuelle Arbeit investiert. Daher dauert es im Schnitt 4 Stunden ein Monats-Reporting für nur einen Kunden zu erstellen.

Diesen enorm hohen manuellen und zeitlichen Aufwand nehmen daher nicht alle PR-Manager/innen auf sich, weshalb 59 % der von uns befragten Unternehmen keinen Report erhalten. Hier wird die Zeit lieber in wirklich wertschöpfende Arbeit investiert. Auch wünschen sich nicht alle Kunden ein Reporting, da sie damit nur sehr wenig anfangen können. Das ist wohl auch ein Grund dafür, dass 44 % der

PR-Kunden nicht zufrieden mit dem Bericht ihrer PR-Manager/innen sind. In solchen Fällen werden meist die KPIs nicht ausreichend erläutert, sodass sie an Aussagekraft verlieren. Auch sind die Inhalte der Clipping-Reports häufig nicht auf die Kommunikationsziele abgestimmt, wodurch sie irrelevant für deren Empfänger werden.

Dabei würden sich jedoch zwei Drittel der Befragten Unternehmen einen PR-Report mit den Highlight-Clippings und ausführlichen Daten zur PR-Arbeit wünschen. Einen solch aussagekräftigen Bericht würden sie laut eigenen Angaben als Grundlage für strategische Kommunikationsentscheidungen, zur Erfolgskontrolle und als Vergleich mit der Konkurrenz verwenden. Dafür wären sogar ausnahmslos alle Befragten bereit zusätzlich Geld zu bezahlen. Im Durchschnitt 320 € je Report.



- Erhalten keinen Report
- Erhalten einen Report mit KPIs
- Erhalten einen Report ohne KPIs

So viel würden Kunden im Schnitt für einen PR-Report bezahlen.

4 Schritte zu deinem perfekten PR-Report

Nun weißt du also, wie die gängige Praxis in der DACH-Region aussieht und dass du mit einem gut durchdachten PR-Report durchaus bei deinen Kunden punkten kannst. Die meisten Kunden würden laut unseren Umfrageergebnissen sogar für den zusätzlich entstehenden Aufwand aufkommen, sollte der PR-Report zu fundierteren strategischen Entscheidungen verhelfen.

Wie sieht denn eigentlich solch ein perfekter PR-Report aus? Was muss enthalten sein?

Das haben wir durch die Befragung von über 1000 PR-Manager/innen und zahlreichen Unternehmen für dich herausgefunden. Also: Aufgepasst und aufgemerkt ;)



1

Anforderungen definieren

Zum Start der Zusammenarbeit mit deinen Kunden bzw. vor der Erstellung deines ersten Reports solltest du zunächst deren Anforderungen an einen PR-Report definieren. So kannst du das Reporting individuell anpassen, sodass ein Maximum an Mehrwert daraus gewonnen werden kann. Denn nur dann lohnt sich die Erstellung eines solchen Berichts für dich. Dabei solltest du verschiedene Fragen zusammen mit deinen Kunden klären:

Welche Zielgruppe erhält den PR-Report?

Ein Clipping-Report kann sich zum Beispiel an den Leiter der Kommunikationsabteilung, an das obere Management oder die Geschäftsführung richten. Aber auch interne Berichte, beispielsweise an einen Senior PR-Manager oder die Agentur-Leitung, sind hier nicht zu vergessen. Je nach Zielgruppe ist der Fokus des Reports ein anderer, worauf du bei der Erstellung achten solltest. In den meisten Fällen kannst du dich bei den Anforderungen an Folgendem orientieren:

- **Leiter der Kommunikationsabteilung:**
Reichweite, Zielerreichung, Erwähnungen in den Zielmedien
- **Agentur-Leitung/Senior PR-Manager:**
Wie viel Wert konnten wir in welcher Zeit erreichen? Wie viele Erwähnungen? Wie hoch war unsere Reichweite?
- **Oberes Management/Geschäftsführung:**
Wie viele Leads konnten generiert werden? Wie sind das Branding und das Sentiment? Ist die PR ihr Geld wert?

Welche Ziele werden mit der PR-Initiative und dem Report verfolgt?

Wenn du weißt, welche Ziele der Empfänger des Reports verfolgt, kannst du dir überlegen, wie du diese Ziele am besten messen kannst. So hast du die Möglichkeit, nur die wichtigsten Daten zu präsentieren, um auf einen Blick die Erfolge und den Wert deiner PR-Arbeit darstellen zu können. Anhand dessen können wiederum neue Maßnahmen abgeleitet werden.

Zusätzlich könnt ihr gemeinsam festlegen, welche KPIs dem Empfänger außerdem wichtig sind. Dies können sowohl qualitative als auch quantitative Metriken sein. Denn der Wert von PR-Arbeit kann nicht immer nur an harten Zahlen festgemacht werden. All die gewünschten KPIs kannst du dann beim Clippen direkt erfassen und im Report platzieren. So erstellst du immer genau die Übersicht, die dein Kunde braucht.

1 Anforderungen definieren

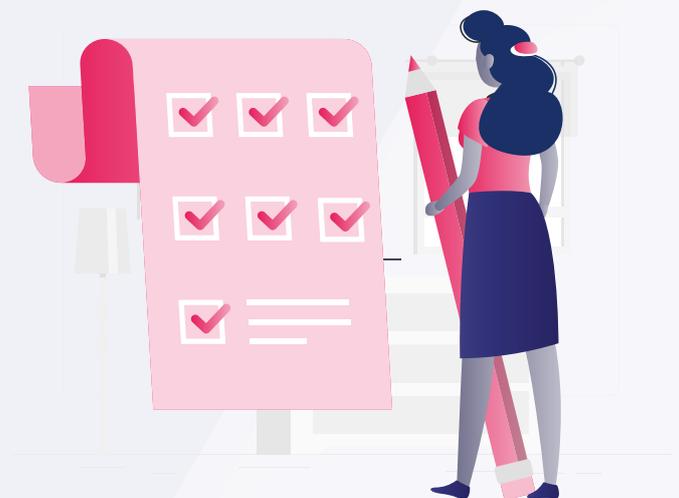
In welcher Frequenz soll der PR-Report erstellt werden?

Auch dies ist eine Frage, die du dir oder dem Empfänger stellen solltest. Denn abhängig von der Frequenz ist der Fokus eines PR-Reports meist ein anderer. Hier haben wir kurz aufgelistet, worin diese Unterschiede bestehen könnten:

- **Monatsreport:** Prüfung, ob die Ergebnisse in die gewünschte Richtung gehen. Budgets gegebenenfalls auf erfolgreiche Initiativen umverteilen. Bei weniger guten Zahlen neue Maßnahmen definieren.
- **Quartalsreport:** Welchen Wert erzeugt die PR für das Unternehmen? Zusammenfassung der Ergebnisse und Begründung dieser.
- **Jahresreport:** Soll die langfristige Kommunikationsstrategie und den Erfolg der PR-Arbeit deutlich aufzeigen, da anhand dieser Reports häufig das Budget festgelegt wird. Argumente für zusätzliche Tools, Ressourcen und Kampagnenbudgets können ebenfalls enthalten sein.
- **Kampagnenreports:** Was hast du geschafft? Konnte das Kampagnen-Ziel erreicht werden?
- **Krisenreports:** Inwiefern haben PR-Maßnahmen zur Beruhigung der Krise beigetragen?

Welche Inhalte sind gewünscht?

Wie sollen die Zahlen und Clippings in dem Report dargestellt werden? Sollen die Medienbeobachtungen im Detail mit Bild präsentiert werden oder sind nur die KPIs gewünscht? Hierbei stehen zum Beispiel verschiedene Arten von Diagrammen oder Tabellen zur Verfügung, um einen besseren Überblick zu verschaffen oder die Zahlen auch im Vergleich zu betrachten. So sind Tabellen für direkte Vergleiche und Diagramme für die Darstellung im Zeitverlauf sehr gut geeignet. Aber auch die Platzierung von einzelnen Highlight-Clippings inklusive Bild und zugehörigen Daten kann, abhängig von den Zielen, sinnvoll sein. In manchen Fällen ist auch eine kurze schriftliche Zusammenfassung der Ergebnisse gewünscht (ähnlich einer Management Summary).



2

Clippings sammeln

Nachdem alle Anforderungen an das Reporting geklärt sind und du genau weißt, auf was du achten musst und in welcher Form die Berichte gewünscht sind, kannst du dich endlich an die Arbeit machen. Nun ist der erste Schritt das Sammeln aller relevanter Clippings.

Hierbei kannst du entweder alle Clippings deines Kunden zusammentragen und speichern oder nur ganz besonders wichtige Medienbeobachtungen, sogenannte Highlight-Clippings, ablegen. Dafür hat du die Möglichkeit, verschiedene Dienste in Anspruch zu nehmen. Dazu gehört zunächst die Nutzung eines Medienbeobachters, wie Landau Media oder Observer. Hier erstellst du einen Suchauftrag für deinen Kunden und alle gefundenen Clippings werden dir kostenpflichtig zur Verfügung gestellt. Daneben kannst du für Online- und Social-Media-Clippings auch Webdienste, wie zum Beispiel Google Alert oder Mention, nutzen. Diese benachrichtigen dich, sobald dein

Kunde im Web bzw. im Social Web erschienen ist. Ergänzend dazu kannst du auch selbst im Internet und in Zeitungen/Zeitschriften auf die Suche nach Clippings gehen. Für die spätere Auswertung der Clippings und die Erstellung des Reportings ist es sinnvoll, alle gefundenen Medienbeobachtungen an einem Ort zu speichern. Dabei helfen vor allem Software-Tools, wie aClipp. Hier kannst du Clippings aus allen Kanälen speichern und sogar die Ergebnisse aus anderen Tools automatisiert importieren lassen. So kann später alles zentral und dadurch deutlich schneller für den PR-Report ausgewertet werden.



Da auch die PR-Arbeit immer datengetriebener wird und du den Wert deiner Arbeit transparent darstellen möchtest, reicht es nicht mehr nur die Clippings mit einem Bild zu speichern. Vielmehr sollen zu jeder Medienbeobachtung relevante KPIs gespeichert werden. Hier ist vor allem die Recherche der Zahlen eine Herausforderung. Doch auch dafür gibt es Dienstleister, die du kostenpflichtig in Anspruch nehmen kannst. Dazu gehören beispielsweise SEMrush oder SimilarWeb. Zusätzlich kannst du die Daten direkt beim Betreiber der Website oder bei dem Journalist erfragen sowie die Mediadaten nutzen. Lediglich für Social-Media-Clippings kannst du einige Metriken einfach ablesen bzw. errechnen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass sich diese unaufhörlich ändern

können und du sie vor der Erstellung eines Reports nochmals aktualisieren solltest, um möglichst aussagekräftige Berichte bereitstellen zu können. Häufig werden diese Daten in großen Excel-Tabellen gespeichert und anschließend mit den Bildern der Clippings im Report zusammengebracht. Doch das geht mittlerweile auch viel effizienter: Hier helfen ebenfalls Software-Tools, wie beispielsweise aclipp. Dort können die KPIs zusammen mit der Medienbeobachtung zentral gespeichert werden, um später mit nur wenigen Klicks PR-Reports erstellen zu können. Dabei nimmt aclipp zusätzlich die aufwendige Suche nach den passenden Metriken ab. Diese werden nämlich automatisch beim Hochladen eines Clippings ergänzt.

Metriken

Kanal

Online

Social

Website

<https://www.vogue.co.uk/fashion/promotion...>

Domain

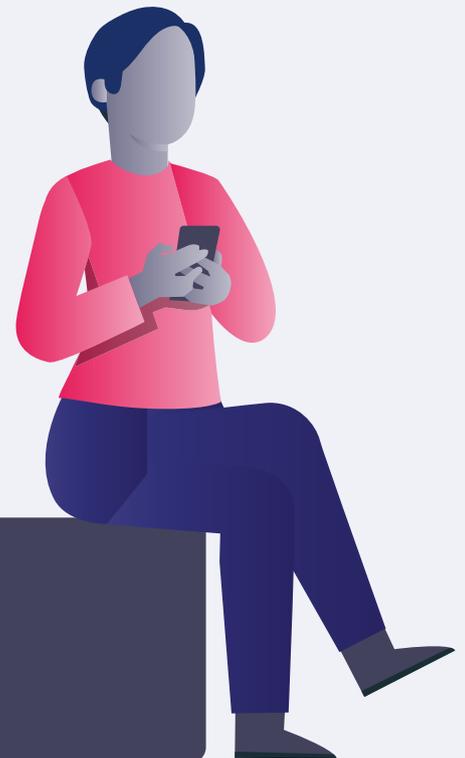
Vogue.co.uk

Unique Monthly Visits

107.800K

Medienwert

9.300 €



3

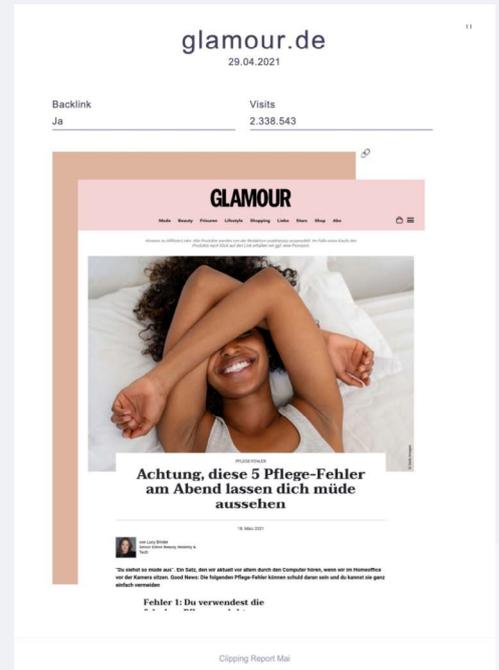
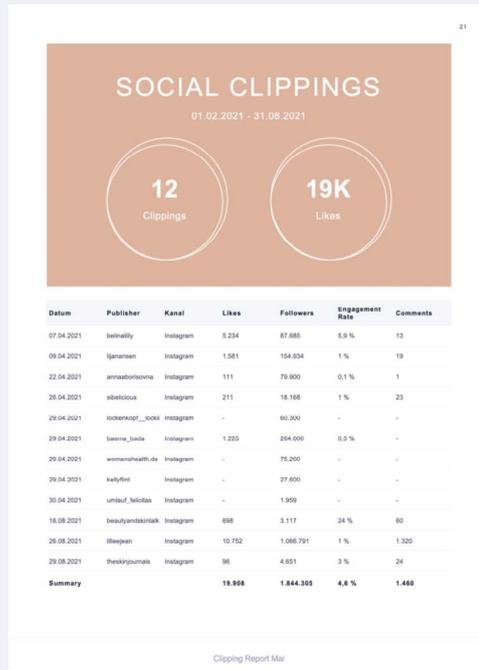
Report erstellen

Sobald du alle Daten zusammengetragen hast, kannst du den Report mit PowerPoint, Excel oder Word erstellen. So machen es über 50 % der von uns befragten PR-Manager/innen. Natürlich kann aber auch dieser Prozess mithilfe von Software-Tools, wie aclipp, automatisiert werden. Durch den aclipp Report-Generator kannst du Clipping-Reports mit nur wenigen Klicks erstellen. Dabei wirst du Schritt für Schritt durch die Erstellung geleitet und kannst dabei den Bericht individuell an die Bedürfnisse deines Kunden anpassen. So nimmt der Prozess nur maximal 4 Minuten statt der in der DACH-Region durchschnittlich üblichen vier Stunden.



3 Report erstellen

Wie bereits erwähnt, ist auch das Layout eines Clipping-Reports wichtig. Ein solch gut strukturierter PR-Report in ansprechendem Design mit allen empfohlenen Inhalten könnte zum Beispiel so aussehen:



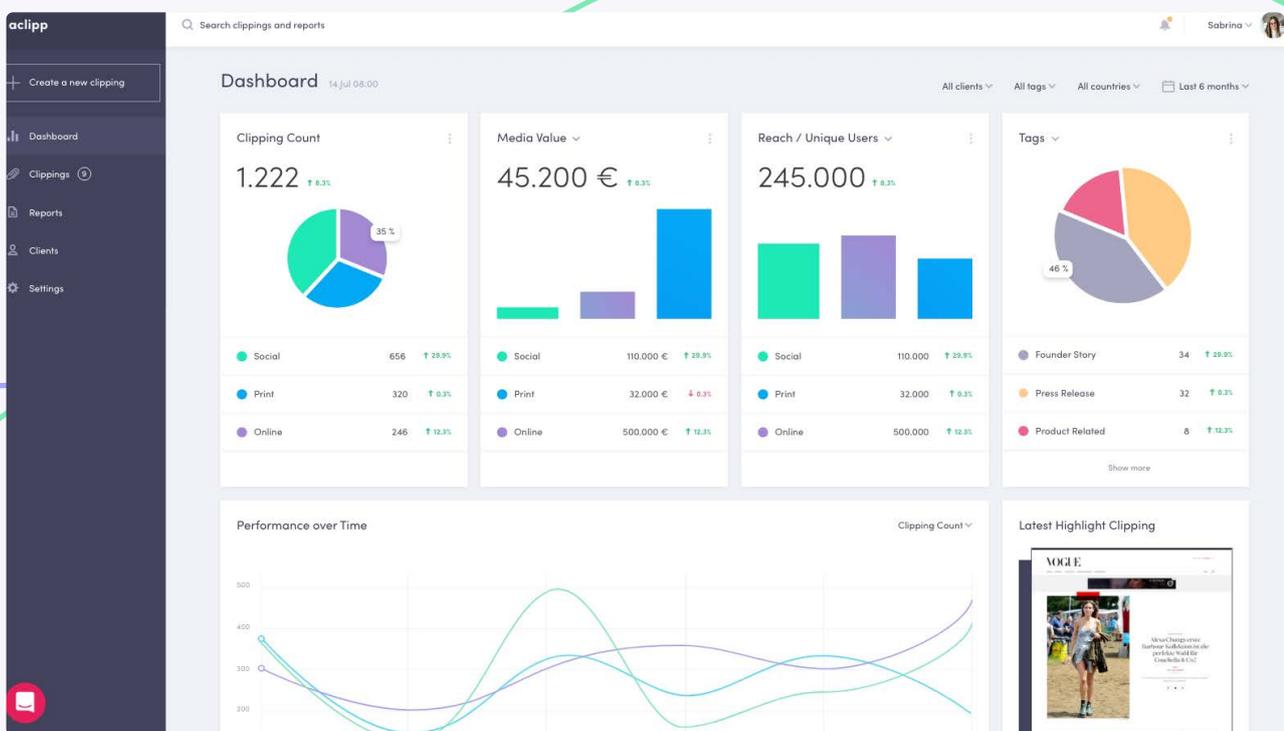
Hier werden zunächst alle Medienbeobachtungen gruppiert nach Kanal in einer tabellarischen Übersicht zusammengefasst. So erhält der Kunde auf einen Blick alle relevanten Daten sowie KPIs und kann umgehend den Wert der PR-Arbeit ablesen ohne die Clippings im Detail gesehen zu haben. Anschließend werden chronologisch sortiert alle Clippings mit Grafik, Publisher, Datum, verschiedenen Schlagworten und den erfassten KPIs dargestellt. So können sich deine Kunden ein genaueres Bild über die erreichten Platzierungen machen. Bei Online- oder Social-Media-Clippings wird außerdem der Link zum Original bereitgestellt, um dieses bei Bedarf in voller Länge lesen zu können.

3 Report erstellen

Zu mehr Übersichtlichkeit tragen auch Diagramme bei. Auf diese Weise kannst du besonders wichtige KPIs zusätzlich hervorheben und deren Entwicklung verdeutlichen. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn dir Zahlen über einen längeren Zeitraum vorliegen. In graphischer Form können Daten vom menschlichen Gehirn besser verarbeitet und gespeichert werden. Dabei solltest du allerdings nur die wichtigsten KPIs in Diagrammen darstellen, da sonst die Übersichtlichkeit wiederum mehr leiden als profitieren würde.

Gerade bei Diagrammen lohnt es sich zusätzlich eine kurze Interpretation der Ergebnisse in schriftlicher Form abzugeben. Dadurch kannst du die KPIs in Zusammenhang bringen und den Empfängern erklären, was dies für die PR-Maßnahmen und deren Ziele bedeutet. Mithilfe dieses Vorgehens vermeidest du Missverständnisse oder Fehlinterpretationen der Leser, der ggf. mit den KPIs weniger gut umgehen können als du als Expert/in. Außerdem kannst du den Empfängern im Rahmen dessen noch einige Gedanken zu der Performance der vergangenen Wochen mitteilen.

Eine gute Alternative zu solchen Diagrammen im Report sind digitale Dashboards, die du deinen Kunden zur Verfügung stellen kannst. Diese werden ebenfalls von Software-Tools, wie zum Beispiel aClipp, generiert. Hier werden alle erfassten Kennzahlen und Clippings tagesaktuell dargestellt. Die Dashboards können individuell konfiguriert werden, um so auf alle Anforderungen deines Kunden eingehen zu können. Dadurch behalten deine Kunden jederzeit den Überblick über den Erfolg deiner PR-Arbeit und erhalten nicht nur am Ende eines Monats, Quartals oder Jahres eine Zusammenfassung. So könnt ihr gemeinsam noch agiler strategische Kommunikationsentscheidungen treffen und die PR-Arbeit auf Grundlage fundierter Daten optimieren.



4

Ziele & Maßnahmen anpassen

Ist der PR-Report erstellt und an die Empfänger geschickt, ist es empfehlenswert den Bericht gemeinsam durchzusprechen. Gerade bei den ersten Reportings hat dies viele Vorteile, da deine Kunden dann verstehen, wie die einzelnen Bestandteile des Reports zu interpretieren sind. Dabei kannst du ihm erklären, was die KPIs bedeuten, inwiefern sie auf die Zielerreichung hindeuten und welche Kommunikationsmaßnahmen funktioniert haben.

Zusätzlich solltest du auf Grundlage der Daten das weitere Vorgehen mit deinen Kunden besprechen. Hier könntest du Vorschläge machen, mit welchen Maßnahmen die Kommunikationsziele möglichst effizient erreicht werden. Gegebenenfalls müssen auch die Ziele angepasst werden, wenn sie sich zum Beispiel auf Unternehmensseite geändert haben oder sich als unmöglich erweisen.

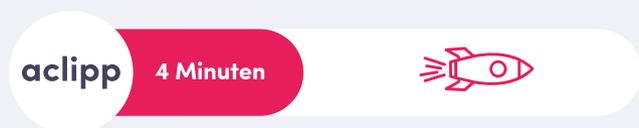
Durch dieses Vorgehen bietet der PR-Report immer einen größtmöglichen Mehrwert für dich und die Empfänger und landet nicht ungelesen in irgendeinem Ordner.

Dann würde sich nämlich die aufwändige Erstellung dessen nicht lohnen. Zusätzlich kannst du so die Zusammenarbeit mit deinen Kunden verbessern, da diese stets auf dem aktuellen Stand sind und sich abgeholt fühlen. Es ist also jederzeit deutlich, wie die PR zum aktuellen Unternehmenserfolg beiträgt. So hast du weniger Rechtfertigungsdruck bei der Budgetvergabe. Des Weiteren kannst du mithilfe des Reportings deine PR-Arbeit datengestützter sowie fundierter gestalten und damit an aktuelle Trends im Rahmen der Digitalisierung anpassen.

Geht das auch digital?

Ja, klar! Mit Hilfe von aclippp kannst du einen großen Teil der aufwendigen manuellen Arbeit digitalisieren und automatisieren. Denn allein für die Erstellung der PR-Reports brauchen PR-Manager/innen im Durchschnitt 4 Stunden. Dabei ist das Sammeln der Clippings und das Ergänzen der KPIs noch nicht berücksichtigt. Diese Prozesse kannst du mit aclippp deutlich effizienter und schneller gestalten. Wie das funktioniert?

Erstellst du PR-Reports noch manuell?



In unserer Clipping-Datenbank fließen Medienbeobachtungen aus allen Quellen zentral zusammen. Hier kannst du selbst Erwähnungen mit wenigen Klicks hinzufügen oder diese von deinem Medienbeobachter automatisch importieren lassen. Außerdem haben wir die passenden Daten zu all deinen Clippings. Diese ergänzen wir auf Knopfdruck für dich. Dabei kannst du alle quantitativen und qualitativen Metriken festhalten, die für deine Kunden relevant sind.

Daraus kannst du innerhalb von weniger als 4 Minuten einen relevanten PR-Report erstellen. Diesen kannst du immer individuell an die Wünsche deiner Kunden anpassen.

Du versinkst also nie mehr in stundenlangem Reporting-Stress oder musst lange nach passenden Mediendaten suchen. All das nimmt dir aclippp mit Leichtigkeit ab. So machst du deine Kunden wunschlos glücklich.

Wie wäre es außerdem den Erfolg deiner PR immer im Blick zu haben? Kein Problem mit unserem Dashboard! Hier werden alle KPIs auf Agentu- oder Kundenebene dargestellt. So weißt du genau, wie erfolgreich deine Arbeit ist und wie nah du den Zielen bereits gekommen bist.

Wieso noch ein Tool?

In unsere Software ist das Feedback von mehr als 1.000 PR-Expert/innen geflossen.

aclipp digitalisiert und automatisiert einige der aufwendigsten und am wenigsten wertschöpfenden Prozesse der PR-Arbeit. So kannst du PR-Reports jederzeit und stressfrei erstellen. Sie sind auf Knopfdruck bereits klar strukturiert, übersichtlich und trotzdem so individuell wie deine Kunden. Außerdem entfällt die lange und lästige Suche nach passenden KPIs.

Dadurch bist du deinem Kunden gegenüber immer auskunftsfähig und kannst den allgegenwärtigen Rechtfertigungsdruck beseitigen.

Kunden kennen stets den Wert deiner PR und wissen so, dass die Kommunikationsbudgets gewinnbringend eingesetzt werden. Auch neue Kunden kannst du mit aclipp im Handumdrehen für dich gewinnen. Dafür hast du die Möglichkeit, mit nur wenigen Klicks Highlight-Reports zu erstellen.

So bleibt wieder mehr Zeit für tolle Kreativarbeit, inspirierendes Netzwerken und überzeugende Pitches.

“Digitale Welt – digitale Pressearbeit: Als international tätige PR-Agentur arbeiten wir crossmedial und erstellen eine Bandbreite verschiedener Formate. Für uns ist es nur logisch, auch die Clippings und Reports aufs nächste Level zu heben und die KPIs zu erfassen, die für unsere Kunden wirklich relevant sind. Mit aclipp haben wir dafür die perfekte Lösung gefunden.”



ANN-KATHRIN PFLÄSTERER

Inhaberin akp public relations





Wie gut ist dein PR-Reporting im Branchenvergleich?

DAS FINDEN WIR GEMEINSAM
MIT DIR HERAUS!

JETZT PR-REPORTING ANALYSE BUCHEN



Wir sind dank dem Input von 1.000 PR-Manager/innen echte Reporting-Experten. Dieses Wissen geben wir gerne an dich weiter! Wir analysieren deinen Report kostenlos und unverbindlich.

www.aclipp.com