

Experts discuss measurement and share their best practice / 6 October

Mind the Gap

Managing professional evaluation in the context of expert expectations and client realities

Speaker:

Christiane Schulz, President of the GPRA

Company:

Weber Shandwick Germany

@SchulzSchulz1



WORLD MEDIA INTELLIGENCE
CONGRESS

BERLIN _____ 4-6 October 2017

@_FIBEP

#FIBEP

#WMIC17



**WEBER
SHANDWICK**
engaging always.

GPRA'

„PROVE WHAT YOU CLAIM“



Beweise, was Du behauptest

Agenturen, die über ihre kreativen, strategischen oder beraterischen Leistungen ihre Preise rechtfertigen, werden zukünftig unaufgefordert die Wirkung ihrer Arbeit unter Beweis stellen und weniger auf die Macht der Behauptung setzen müssen. Agenturen, die lediglich Aufträge umsetzen und nicht aktiv die Wirkung der eigenen Arbeit nachweisen, drohen permanent durch die nächst billigere Agentur ersetzt zu werden.

WIRKUNG ERZIELEN BEGINNT BEIM BRIEFING

Agenturen sind gut beraten, Briefings mit Blick auf die intendierte Wirkung und strategischen Ziele des Unternehmens zu überprüfen und gegebenenfalls auch Aufträge abzulehnen, wenn diese keinen sinnvollen Mehrwert für das Unternehmen und die Agentur bringen.





1
OUR
FINDINGS
2
WHAT WE
DID
3
WHAT I
EXPECT





1 OUR FINDINGS



100% OF THE
COMPANIES
SURVEYED TOLD US
THEY ARE
MEASURING THE
SUCCESS OF THEIR



THE AGENCIES SAID:
ONLY 75 % OF OUR
CLIENTS ARE
MEASURING
SUCCESS



100% TOLD US, THEY
DO NOT USE AN
EXISTING MODEL
FOR
COMMUNICATION
EVALUATION— ONLY



52 % OF THE
AGENCIES SAID THEY
WORK WITH AN
EXISTING MODEL



90% OF THE
COMPANIES ARE NOT
PART OF AN
ASSOCIATION THAT
COVERS
COMMUNICATION



70% OF THE
COMPANIES HAVE NO
EXTRA BUDGET FOR
COMMUNICATION
EVALUATION



100% BELIEVE THAT
THIS TOPIC WILL
BECOME MORE
IMPORTANT IN THE
NEXT 5 YEARS – BUT
ONLY 50% PLAN TO



“

MIND THE GAP

”



2 WHAT WE DID



STANDARDS FOR A COMMON UNDERSTANDING



GPRA

Gesellschaft der führenden PR- und
Kommunikationsagenturen in Deutschland

Leitsätze der GPRA zur Messung und Steuerung von Kommunikation



Arbeitskreis
Ohne Ziele kein Erfolg

HOW WE DID IT

2. Leitsatz: **Transparenz**

GPRA¹

„Nachvollziehbar und transparent.“

Unsere Mess- und Steuerungsmethoden müssen für den Kunden valide, transparent und nachvollziehbar sein.

Das bedeutet für uns

- Wir beraten und informieren transparent darüber, welche Kennzahlen wir für geeignet halten, um die Erreichung von Zielen zu messen. Ebenso legen wir offen, mit welchen Methoden, Studiendesigns, Vorgehen und Werkzeugen wir Kennzahlen erfassen.
- Vergleiche über Zeiträume mit gleichen Parametern.

Beispiele

- Egal ob Social Listening, Medienbeobachtung oder Benchmark-Tool zur Messung von Reputation (z. B. Infratest Trä-M): Wir legen offen, welche Dienstleister, Portale und Software wir nutzen, um unsere Analysen durchzuführen. Ebenso zeigen wir das Codebuch, auf dem unsere Analysen basieren.
- Auch zeigen wir die Messparameter für erhobene Kennzahlen wie Tonalität, Engagement oder Awareness auf.

Das tun wir nicht

- Methodenstandards automatisch und ohne Berücksichtigung der Gegebenheiten beim Kunden einsetzen, beispielsweise um im Eigeninteresse der Agentur bestimmte Partner oder Werkzeuge vorzugeben oder um Incentives zu erlangen.
- Unkritisch Befragungsformate weiterverkaufen, wie Claim- und Name-Checks von Online-Panel-Anbietern.
- Methoden wie Algorithmen oder die Funktionsweise speziell entwickelter Messansätze offenlegen. Gleichzeitig weisen wir darauf hin, wenn solche Methoden genutzt werden.



OUR GUIDELINES

STANDARDS

We work on the basis of standards, but there is no standard solution.

COMPREHENSIBLE & TRANSPARENT

Our evaluation and steering methods must be valid, transparent and comprehensible for the client.

NO CONCEPT WITHOUT GOALS

Every communication concept from our GPRA members has goals. The basis for the communication goals are the company, business or sales goals.

NO COMMUNICATION WITHOUT EVALUATION

Evaluation and the relevant budget considerations are included into

COST EFFECTIVENESS OF MEASURES

We evaluate how successfully the measures achieved the goals we set out to accomplish. We measure

LEARNING FROM RESULTS

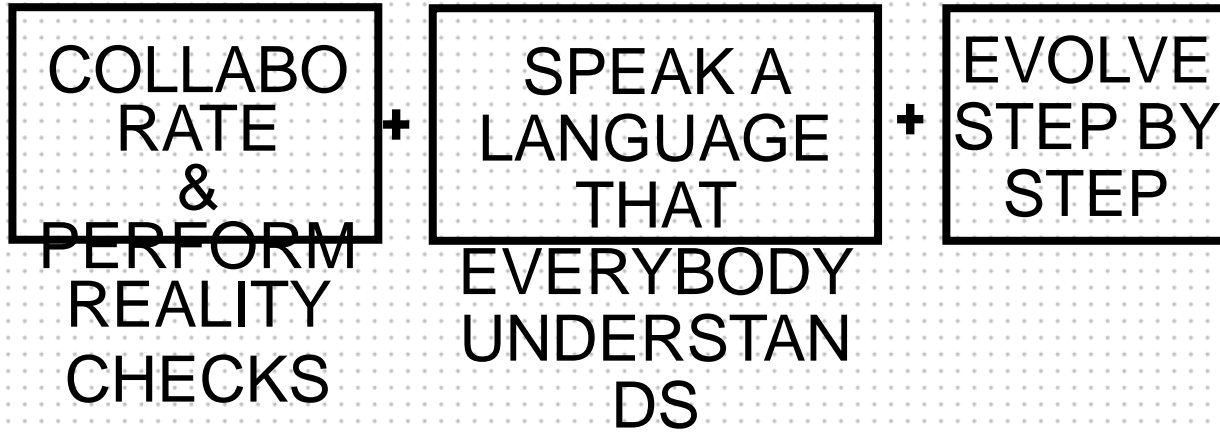
We learn from the evaluation process and discuss the results with our clients. If necessary, we modify our activities.



3 WHAT I EXPECT



BRIDGE THE GAP



THERE IS A IMMENSE NEED TO MAKE PROGRESS IN
“THE REAL WORLD”



LET'S JOIN

FORCES TO

CHANGE

THE EVALUATION

REALITY IN

COMPANIES!

