

Media 1 stellt neues Tool ,PRoofer‘ zur Printmessung vor

Kommunikationsleistungen in Printmedien sollen mit einem neuen Instrument der Mediaagentur in Zukunft einfach und eindeutig nachgewiesen werden

Um Kommunikationsleistungen messbar zu machen, setzen sich PR-Agenturen allen voran mit zwei Werten auseinander: einerseits mit den Anzeigenpreisen von Printmedien, andererseits mit der Summe von Clippings – wie qualitativ diese sind, ist dabei oft sekundär. Gleichzeitig gewinnt die Evaluierung dieser Leistungen immer mehr an Bedeutung, und so bestand schon lange Bedarf nach einem Tool, das Erfolge tatsächlich nachweisen kann.

Die Mediaagentur Media 1 hat nun ein Werkzeug entwickelt, mit dem man zum ersten Mal den Output von Print-Artikeln nach ihrer Relevanz darstellen kann. Dieses Tool vereint das Grundprinzip der klassischen Werbewert-Berechnung und einer erweiterten qualitativ gestützten Analyse. Den Anstoß für den „PRoofer“ kam dabei von der Schwesteragentur Demner, Merlicek & Bergmann. Joachim Krügel, Agenturleitung Media 1: „Wir wollten

für den Kunden die erschienenen Medienberichte aus Tagespresse und Magazinen in Relation zu ihrem tatsächlichen Mehrwert für die Marke Meinel darstellen und uns nicht, wie bisher, nur am erzielten Werbewert orientieren. Wichtig war uns dabei auch, ein einfach anzuwendendes Tool zu entwickeln, das ein eindeutiges und klares Ergebnis darstellt.“ Um dies zu erreichen, bezieht der „PRoofer“ eine Vielzahl an Parametern mit ein, darunter etwa die Zielgruppenaffinität, die Platzierung von Bildern, Nennungen von Produkt und Marke in Headline, Text und Bildtexten, sowie die Relevanz des Berichtes für die Marke beziehungsweise das Produkt.

Bei einem Werkzeug für die Messung von Kommunikationsleistungen in Printmedien soll es allerdings nicht bleiben und so tüftelt die Mediaagentur bereits jetzt an einem ähnlichen Instrument, das PR-Leistungen in Online-Medien erheben kann. **gg**



**Joachim Krügel,
Verena Tazuzimsky
und Christoph
Auböck: „Mit dem
,PRoofer‘ von
Media 1 bekommt
PR-Analyse einen
neuen Wert.“**

© Media 1/ Cornelia Gstettner