

Treffsicherheit zählt

Die Agentur Grayling hat sich intensiv mit dem Thema Evaluierung auseinandergesetzt – aus gutem Grund.

WIEN. In der Marketing- und Medien-Branche spielt Kreativität und die daraus entstehende (mediale) Aufmerksamkeit eine entscheidende Rolle. Das wird auch durch die Jury-Entscheidungen der diversen Awards immer wieder sichtbar.

Laut Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, wird allerdings die Frage nach dem echten ROI (Return on Investment) zu selten gestellt. Was macht die Kampagne für meine Marke? Wie unterstützt sie meine Ziele als Unternehmen? Hat sich mein Absatz dadurch erhöht? Bekomme ich mehr oder bessere Bewerbungen als bisher?

Thema Evaluierung

„Man kann also ohne Übertreibung sagen, dass viele Kampagnen völlig am Ziel vorbeischießen. Wir von Grayling haben diesen Umstand zum Anlass genommen, uns intensiv mit dem Thema Evaluierung auseinanderzusetzen“, erklärt Krupica. Auch aus wirtschaftlicher Sicht ergäbe das viel Sinn: „In Zeiten, wo Budgets immer knapper werden und Kunden von uns erwarten, immer mehr für dasselbe Geld zu leisten, machen stichhaltige Ergebnisse einen großen Unterschied. Weil wir damit beweisen können, dass unser mutiges Denken tatsächlich etwas bewirkt und Budgets dadurch gut eingesetzt werden.“

Das Grayling-Netzwerk ist aktives Mitglied von AMEC – dem internationalen Verband für Bewertung und Evaluierung von Kommunikation. Somit orientiert man sich an den von diesem Verband definierten Empfehlungen. Darüber hinaus haben Führungskräfte von Grayling weltweit in den letzten Wochen



© Grayling/Frank Heinrich

Geschäftsführerin

Sigrid Krupica ist CEO von Grayling Austria und kennt sich nicht nur mit dem Thema Evaluierung bestens aus.

drei Papiere über die Beurteilung von Kommunikationsarbeit veröffentlicht. „Auch wenn durch die große Palette an verfügbaren Tools bereits ein hoher Automatisierungsgrad erreicht wurde, bleibt der Faktor *Mensch* unerlässlich“, so Krupica. Eine gute Bewertung erfordere ein hohes Niveau an Analysekompetenz. „Kein System übertrifft die Fähigkeit erfahrener Beraterinnen und Berater, Muster zu erkennen, Schlussfolgerungen zu ziehen und Erkenntnisse aus einer Fülle an Daten zu gewinnen.“ Genauso wichtig sei es allerdings, dass eine umfassende Bewertung nicht nur ein Anliegen der Agentur ist: Unternehmen und Organisationen auf Auftraggeberseite sollten das Thema ebenso hoch einstufen.

„Jede Organisation und jedes Unternehmen ist anders, und deshalb muss auch jeder Be-

wertungsrahmen individuell gestaltet werden“, erklärt Krupica. Dennoch hätten alle Evaluierungen drei Punkte gemeinsam:

Klare Ziele setzen

Wenn man sich nicht darüber im Klaren ist, *was* man aus kommerzieller und kommunikativer Sicht erreichen möchte, wird man nicht beurteilen können, wie erfolgreich man ist. „Klingt einfach, aber viele Ziele sind nicht spezifisch oder gar messbar: ein Unternehmen will den Share of Voice seiner Marke erhöhen? Großartig. Wohin? Von welcher Ausgangslage? Unter welchen Wettbewerbsbedingungen?“, so Krupica. All diese Variablen würden einen Unterschied machen und müssten bei der Zielsetzung berücksichtigt werden.

Fokus auf Auswirkungen

„Es gibt eine natürliche Tendenz dazu, sich auf Dinge zu konzentrieren, die leicht zu messen sind. Aber das sind in der Regel Resultate und möglicherweise Ergebnisse, aber keine Auswirkungen. Entscheidend ist, herauszufinden, inwieweit diese Resultate den kommerziellen Zielen unserer Kundinnen und Kunden entsprechen“, so Krupica.

Als dritten Punkt nennt sie *Pragmatismus*. Dieser sei erlaubt, denn manchmal sei es einfach nicht möglich, alle Daten zu erhalten oder eine Kausalität herzustellen. Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, sich auf jene Dinge zu konzentrieren, die für das Unternehmen wichtig sind, diese ernsthaft zu messen und anschließend anhand der Bewertung die zukünftige Ausrichtung festzulegen. (gs)

10%

Budget

Im Idealfall sollten rund 10% des Gesamtbudgets für Evaluierung reserviert und ausgegeben werden.