



# KPIs und Reportings in der PR

Ein praxisnaher Leitfaden  
für Einsteiger

speziell für gemeinnützige  
Organisationen

# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir bei Comms4Good (C4G) haben uns zum Ziel gesetzt gemeinnützige Organisationen dabei zu helfen, ihre Öffentlichkeitsarbeit durch praxisorientierte und wissenschaftlich fundierte Kommunikationslösungen zu verbessern, um ihnen mehr Gehör zu verschaffen.

Dabei ist die Fähigkeit, Ergebnisse messbar zu machen, ein entscheidender Erfolgsfaktor. Doch die Vielfalt an Kennzahlen und Analysewerkzeugen kann schnell überwältigend wirken. Dieses E-Book wurde entwickelt, um Klarheit zu schaffen und Dir die Grundlagen von KPIs und Reporting näherzubringen.

Unser Ziel ist es, Dir nicht nur die Bedeutung und Auswahl der richtigen KPIs zu erklären, sondern auch zu zeigen, wie diese effektiv gemessen und in aussagekräftige Berichte umgesetzt werden können. Mit praxisnahen Beispielen, hilfreichen Tipps und einer klaren Struktur richtet sich dieses Handbuch an alle, die ihre Arbeit datenbasiert gestalten möchten – besonders in den Bereichen Public Relations (PR) und Marketing.

Ob Du Einsteiger bist oder schon Erfahrung hast: Dieses E-Book soll Dir helfen, den Überblick zu behalten, Deine Ergebnisse fundiert zu analysieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. So legst Du den Grundstein für eine erfolgreichere, zielgerichtete Arbeitsweise.

Wir wünschen Dir viel Erfolg beim Einsatz dieses Handbuchs und spannende Einblicke in die Welt der KPIs und des Reportings!

Dein Comms4Good Team

# INHALTS- VERZEICHNIS



## 1

### KPIS

Einführung: KPIs	3
Allgemein	4
So findest Du die richtigen KPIs	5
Social Media	6
Online	8
Print	9
Fallbeispiel UNICEF	10
Fallbeispiel Greenpeace	11
In 3 Schritten zum Erfolg	12

## 2

### REPORTING

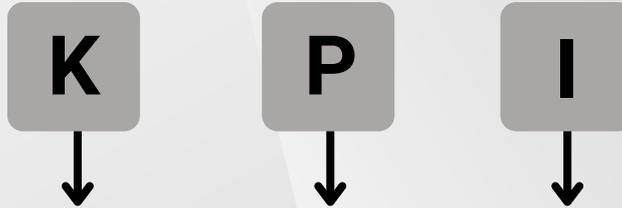
Einführung: Reporting	13
Struktur und Inhalte eines Reportings	14
Arten von Reportings in der PR	16
Checkliste	17

## 3

### EXKURS DATENERFASSUNG

Clippings	18
Tools, die das Leben leichter machen	19
Schlusswort	20
Impressum	21

# 1 Einführung: KPIs



## Key Performance Indicator

Key Performance Indicators (KPIs) sind Kennzahlen, die den Erfolg Deiner PR-Maßnahmen messbar machen. Sie übersetzen Ziele wie Reichweitensteigerung, Medienpräsenz oder Engagement in konkrete Zahlen.

durch ihre Zielorientierung und Messbarkeit sind KPIs in der PR ein unverzichtbares Werkzeug, um Deine Strategien effektiv zu planen und nachweislich zu verbessern. In der PR beziehen sich KPIs insbesondere auf Kennzahlen wie die Anzahl der Medienberichte, die Tonalität der Berichterstattung oder die Interaktionsrate auf Social Media.

## Welche Arten von KPIs gibt es in der PR?

Je nach angestrebten Ziel können verschiedene KPIs gemessen werden:

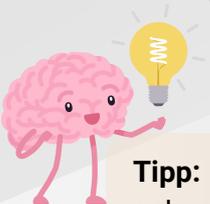
**Reichweite und Sichtbarkeit**  
z.B. Anzahl der erreichten Personen über Social Media

**Engagement und Interaktionen**  
z.B. Website-Besuche durch PR-Aktivitäten

**Botschaftsplatzierung und -verständnis**  
z.B. Markenwahrnehmung

**Zielgruppenaktivierung**  
z.B. Downloads oder Registrierungen

**Rendite und wirtschaftlicher Nutzen**  
z.B. Wert vs Kosten der verdienten Medienpräsenz



**Tip:** KPIs schaffen Transparenz, indem sie Einblicke in die Leistung Deiner Maßnahmen geben und ermöglichen, den Erfolg von Kampagnen zu bewerten. Sie helfen Dir dabei, Schwächen zu identifizieren, Prozesse zu optimieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen.

# PR-KPIs: Allgemein

---

Wie in allen Bereichen einer Organisation ist es auch bei der PR-Arbeit unerlässlich, sich feste Ziele zu stecken – die sogenannten KPIs. Diese KPIs in der PR hängen stark mit den Unternehmenseigenen Zielen zusammen und damit, wie die Organisation nach außen hin auftritt – also kommuniziert.

## WELCHE KPIS GIBT ES?

---

**Paid:** Bezahlte Werbeflächen und Inhalte, für die Unternehmen Direkt bezahlen, um Sichtbarkeit zu erreichen. Beispiele: Bannerwerbung, gesponserte Social-Media-Posts und Influencer-Kooperationen

**Earned:** Unbezahlte Erwähnungen und Verbreitungen von Unternehmensinhalten durch Dritte, wie z.B. Kundenrezensionen, Empfehlungen oder redaktionelle Berichterstattung

**Shared:** Inhalte, die kostenlos und organisch von Nutzern in sozialen Netzwerken geteilt und verbreitet werden. Diese basieren auf der freiwilligen Weiterverbreitung durch Konsumenten.

**Owned:** Medienkanäle, die vollständig unter der Kontrolle eines Unternehmens stehen und keine zusätzlichen Verbreitungskosten verursachen. Dazu gehören die eigene Website, Blog, Newsletter, Social-Media-Profile und E-Books.

## MÖGLICHE KPIS FÜR DEINE ORGANISATION

---

- Innerhalb der nächsten 12 Monate Spenden in Höhe von 10.000 € erhalten
- Innerhalb der nächsten 6 Monate in 15 Printmedien und in 20 Online-Medien erwähnt werden (Welche Medien sollten unbedingt dabei sein?)
- Innerhalb der nächsten 6 Monate 1.000 neue Follower auf Instagram generieren
- Innerhalb der nächsten 3 Monate soll die Click-Rate auf die eigene Homepage um 20 % steigen

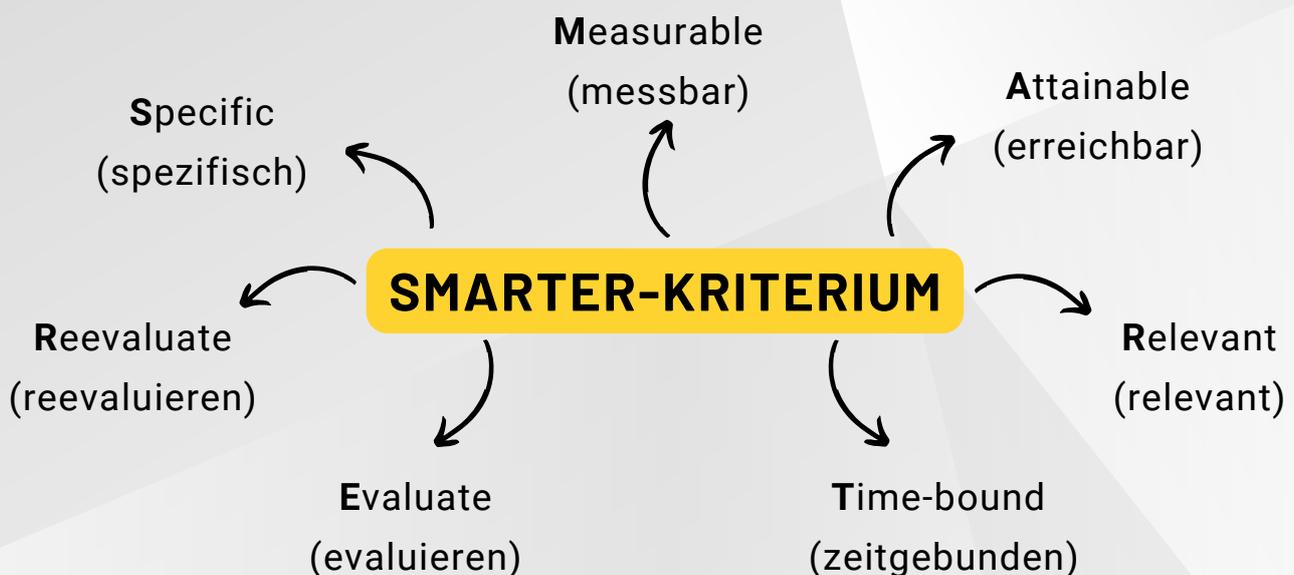
# So findest Du die richtigen KPIs

## Das SMARTER-Kriterium als Leitfaden

Den passenden Indikator für Deine Zielvorgabe auszuwählen, ist oft eine Herausforderung. Dieses Konzept kann Dich dabei unterstützen, den richtigen KPI zu identifizieren: die Anwendung des SMARTER-Kriteriums. Das Konzept steht für

- S**pecific (spezifisch)
- M**easurable (messbar)
- A**ttainable (erreichbar)
- R**elevant (relevant)
- T**ime-bound (zeitgebunden)
- E**valuate (evaluieren)
- R**eevaluate (reevaluieren)

Nach dem SMARTER-Kriterium sollte jede Kennzahl ein klares, spezifisches Ziel verfolgen und messbar sein. Das Ziel muss realistisch und relevant für dein Unternehmen sein, während der Zeitrahmen zur Zielerreichung genau definiert wird. Darüber hinaus ist es entscheidend, die Kennzahl regelmäßig zu evaluieren und bei Bedarf anzupassen, um sicherzustellen, dass sie weiterhin aussagekräftig bleibt.



# PR-KPIs: Social Media



Reichweite = Anzahl an Personen, die einen Beitrag gesehen haben

## INSTAGRAM UND FACEBOOK SCHLÜSSELMETRIKEN

1. Follower-Wachstum: Wie viele neue Follower gewinnst Du in einem bestimmten Zeitraum?

- Warum wichtig? Hilft Dir, deine Community zu bewerten.

2. Reichweite (Reach): Wie viele Menschen sehen deine Beiträge? Daten aus Meta Business Suite

- Warum wichtig? Zeigt, ob deine Inhalte Aufmerksamkeit bekommen.

3. Profilaufrufe: Daten aus Meta Business Suite Insights "Ergebnisse"

- Warum wichtig? Zeigt, ob die Menschen deinem Call-to-Action folgen.



Profilaufrufe = Anzahl, wie oft das Profil aktiv aufgerufen wird

## INSTAGRAM REICHWEITE

Daten aus Instagram Insights "Erreichte Konten"

- Aufrufe in dem Monat
- Erreichte Konten in dem Monat (Davon Follower/Nicht-Follower)



Impressionen = Gesamtzahl, wie oft das Profil und die Beiträge angesehen wurden, unabhängig von der Nutzerzahl

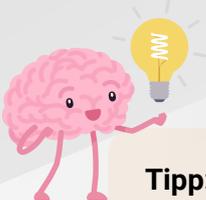
## INSTAGRAM INTERAKTIONEN

Daten aus Instagram Insights "Konten, die interagiert haben"

- Interaktionskonten in dem Monat (Davon Follower/ Nicht Follower)
- Interaktionen
- Engagement Rate: Wie stark interagieren die Menschen mit deinen Inhalten (Likes, Shares, Kommentare)?
- Warum wichtig? Engagement zeigt, wie relevant dein Content ist.
- Aufzeigen wie sich diese zum Vormonat geändert hat



Engagement Rate =  $\frac{\text{Anzahl an Interaktionen}}{\text{Anzahl an Followern}} \times 100$



**Tipp:** Unterteile die KPIs sinnvoll auf Deine Social Media Kanäle: zum Beispiel nach Facebook & Instagram / LinkedIn / TikTok

# PR-KPIs: Social Media

## CONTENT INTERAKTIONEN

### Unterteilung in Beiträge & Reels:

#### Beiträge:

“Gefällt mir” Angaben, Kommentare, Gespeicherte Inhalte

#### Reels:

Gefällt mir Angaben, Kommentare, Gespeicherte Inhalte, Geteilte Inhalte

Daten aus Instagram Insight “Konten”, die Interagiert haben”

## INHALTLICHE ANALYSE

### Instagram-Content-Analyse:

- Daten aus Meta Business Suite - Insights “Content”
- Beiträge mit der höchsten Reichweite
- Beiträge mit den meisten Interaktionen

### Facebook-Content-Analyse:

- Daten aus Meta Business Suite - Insights “Content”
- Beiträge mit der höchsten Reichweite
- Beiträge mit den meisten Interaktionen



Content-Interaktionen = Alle Nutzerinteraktionen mit allen Inhaltstypen (Posts, Stories, Reels)  
Beitragsinteraktionen = Nutzerinteraktionen mit den Feed-Posts  
Reels-Interaktionen = Nutzerinteraktionen mit den Reels

## INSTAGRAM & FACEBOOK/ LINKEDIN / TIKTOK

QR Code für Präsentationen:

[Vorlagen und  
weitere Tipps](#)



# PR-KPIs: Online

In der digitalen Welt ist dein Onlineauftritt oft der erste Berührungspunkt zwischen Deiner Organisation und potenziellen Unterstützern. Um den Erfolg ihrer Online-PR-Aktivitäten zu messen und zu optimieren, sind Key Performance Indicators (KPIs) unerlässlich.

## Wichtige Online-KPIs

### WEBSITE-TRAFFIC

Der Website-Traffic ist ein grundlegender Indikator für die Reichweite deiner Online-Präsenz.

#### Wie Du ihn misst:

Nutze Tools wie Google Analytics, um die Gesamtzahl der Besucher, Seitenaufrufe und einzigartige Besucher zu verfolgen.

#### Achte besonders auf:

- Sitzung pro Monat
- durchschnittliche Sitzungsdauer
- Absprungrate

### CONVERSION RATE

Die Conversion Rate zeigt, wie effektiv Deine Website Besucher zu gewünschten Aktionen führt – ähnlich wie die Engagement Rate in Social Media.

#### Wie Du sie misst:

Definiere klare Conversion-Ziele (z.B. Newsletter-Anmeldungen, Spendenformular-Abschlüsse, etc.) und richte dann Deine Ziele beispielsweise in Google Analytics ein. Dort kannst Du regelmäßig deine Conversion Rate nachverfolgen.


$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl an Interaktionen}}{\text{Gesamtzahl der Besucher}} \times 100$$

### ANZAHL DER CLIPPINGS

Unter einem Clipping versteht man einen Beitrag oder eine Erwähnung der eigenen Organisation, die in einem journalistischen Medium veröffentlicht wurde. Dies kann in Zeitungen, Magazinen, Blogs oder auf Nachrichtenwebsites geschehen – also sowohl Online- als auch in Print-Medien.

Clippings helfen Dir, die öffentliche Wahrnehmung Deiner Organisation zu überwachen. Sie ermöglichen es Dir, Feedback zu sammeln, die Reichweite deiner PR-Aktivitäten zu messen und die Effektivität Deiner Kommunikationsstrategien zu bewerten.

Näheres zur Clipping-Erfassung erfährst Du ab **Seite 18**.



**Tipp:** Eine steigende Besucherzahl ist gut, aber achte auch auf die Qualität der Besucher. Eine lange Verweildauer und eine geringe Absprungrate deuten auf engagierte Besucher hin.

# PR-KPIs: Print

Print-KPIs bieten eine fundierte Grundlage, um die Wirkung von Berichterstattung in Print-Medien zu messen. Diese Daten helfen, den Erfolg von Print-Kampagnen präzise zu bewerten.

## Wichtigste Print-KPIs

### AUFLAGE

**Druckauflage:** Die Druckauflage umfasst die Anzahl der gedruckten Exemplare eines Print-Mediums.

**Verkaufte Auflage:** Die verkaufte Auflage beschreibt die Anzahl der im In- und Ausland tatsächlich verkauften Exemplare.

**Verbreitete Auflage:** Die verbreitete Auflage stellt die Anzahl der Exemplare dar, die vom Verlag verschickt wurden (Einzelhandel, Abonnements, Lesezirkel, Bordexemplare etc.).

### K1-WERT

Der K1-Wert beschreibt die *durchschnittliche Leserschaft einer Publikation*, basierend auf der Häufigkeit, mit der Leser Ausgaben konsumieren. Die Leser werden in Kategorien wie Kernleser (10–12 Ausgaben) oder gelegentliche Leser (1–2 Ausgaben) eingeteilt.

Daraus ergibt sich die Kontaktwahrscheinlichkeit pro Ausgabe, was die Nettoreichweite schätzt. Der K1-Wert berücksichtigt jedoch keine Überschneidungen und dient daher nur als grober Richtwert für Werbetreibende.

Mediengattung	Formel für Clipping-Reichweite
Zeitungen, Zeitschriften, Magazine	Auflage * 1,5 (= Auflage * 2,5 * 0,6)
Anzeigenblätter	Auflage * 0,3 (= Auflage * 0,5 * 0,6)



**Tipp:** Reichweite von Print-Medien kann einfach über die Auflagenzahl geschätzt werden. Dazu multipliziert man die Auflage mit einem festgelegten Faktor, der je nach Mediengattung variiert. Diese Methode hilft, die potenzielle Leserschaft eines Mediums schnell zu berechnen und die Wirkung von PR-Maßnahmen besser einzuschätzen.


 unicef

## UNICEF "TAP PROJECT"

**UNICEF** nutzt PR- und Marketingkampagnen, um auf globale humanitäre Krisen aufmerksam zu machen und Spenden zu generieren. Eine ihrer erfolgreichsten Kampagnen war die "**Tap Project**"-Initiative, die sauberes Wasser für Kinder in Entwicklungsländern bereitstellt.

### KPIS

#### Spendenvolumen:

Insgesamt sammelte die Kampagne über 6 Millionen US-Dollar, die für Wasser-, Sanitär- und Hygieneprogramme (WASH) verwendet wurden.

#### Reichweite:

Mit PR-Tools wie Social Media, Prominentenunterstützung (z. B. Bethany Mota) und Events erreichte die Kampagne Millionen Menschen weltweit.

#### Beteiligung:

Teilnehmer konnten über eine App Spenden aktivieren, indem sie auf ihre Smartphones verzichteten. Für jede 5 Minuten Nicht-Nutzung wurde ein Tag sauberes Wasser finanziert.

#### Medienberichterstattung:

Aktionen wie ein Verkaufsautomat mit „schmutzigem Wasser“ schafften es in internationale Medien und erhöhten das Bewusstsein für die Wasserkrise.

### ERGEBNISSE

Die Kampagne verband digitale Innovation (z. B. eine Spenden-App) mit aufmerksamkeitsstarken PR-Aktivitäten und emotionaler Ansprache.

Dieses Beispiel zeigt, wie klar definierte KPIs und kreative PR-Kampagnen zusammenwirken können, um soziale Themen erfolgreich zu adressieren und messbare Ergebnisse zu erzielen.



[Zum ganzen Projekt](#)



## GREENPEACE

Greenpeace setzte sich erfolgreich gegen den kommerziellen Tiefseebergbau ein, indem sie Druck auf politische Akteure ausübte. Tiefseebergbau birgt erhebliche Risiken für empfindliche Ökosysteme. Greenpeace machte diese Risiken in der Öffentlichkeit bekannt und mobilisierte Unterstützer, um politische Maßnahmen gegen den Bergbau zu erwirken.



[Zum ganzen Projekt](#)

## KPIS

Greenpeace kombinierte öffentliche Mobilisierung mit direkter politischer Einflussnahme.

### **Unterschriften für Petitionen:**

800.000 Unterschriften weltweit. Die Petition zeigte, dass das Thema global auf Resonanz stieß und Bürger sich aktiv gegen den Bergbau positionierten.

### **Wissenschaftliche Unterstützung:**

7.700 Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen schlossen sich der Forderung nach einem Moratorium für den Tiefseebergbau an. Diese Unterstützung verlieh der Kampagne Glaubwürdigkeit und untermauerte die wissenschaftlichen Argumente gegen den Bergbau.

### **Mobilisierung indigener Gemeinschaften:**

Greenpeace arbeitete eng mit indigenen Gruppen zusammen, die direkt von den Folgen des Tiefseebergbaus betroffen wären. Ihre Beteiligung betonte die soziale Dimension der Problematik und verstärkte den Druck auf die politischen Akteure.

## ERGEBNISSE

Die Greenpeace-Kampagne gegen den Tiefseebergbau führte dazu, dass zahlreiche Regierungen den geplanten „Mining Code“ ablehnten, was die Verhandlungen bei der International Seabed Authority stoppte. Gleichzeitig rückte der Schutz der Ozeane stärker in den Fokus internationaler Entscheidungen, während mediale Präsenz und direkte Aktionen das Bewusstsein für die Risiken des Tiefseebergbaus nachhaltig schärften.

## FALLBEISPIEL





# Die richtigen KPIs finden - in 3 Schritten zum Erfolg

1

**Zieldefinition:**  
**Was willst Du erreichen?**

Dein Ziel ist Dein Anker. Willst Du mehr Sichtbarkeit? Möchtest Du deine Community vergrößern? Willst Du Leads generieren? Ohne klares Ziel kein klarer KPI.

**Beispiel:** "Ich möchte, dass 10.000 Menschen meine Marke auf Instagram entdecken."

2

**Zielgruppenanalyse:**  
**Wen willst Du erreichen?**

Wer ist Deine Zielgruppe? Jung, technikaffin, berufstätig? Verstehe dessen Interessen und Verhaltensweisen.

**Beispiel:** "Meine Zielgruppe nutzt Instagram und TikTok und interessiert sich für Nachhaltigkeit."

3

**Abgleich von Zielen und KPIs:**  
**Welche Zahlen passen zu Deinem Ziel?**

Jetzt kommt der Matchmaking-Prozess: Welcher KPI zeigt Dir, ob Du Dein Ziel erreichst?

**Ziel:** Mehr Reichweite?  
→ KPI: Reichweite  
**Ziel:** Mehr Interaktion?  
→ KPI: Engagement

## 2

# Einführung in das Reporting

In der Welt der gemeinnützigen Organisationen ist effektive Öffentlichkeitsarbeit der Schlüssel zum Erfolg. Damit Du einen regelmäßigen Überblick hast und eingehende Analysen über Deine PR-Arbeit durchführen kannst, solltest Du Reportings erstellen. Sie sind ein mächtiges Werkzeug, das oft unterschätzt wird. Dieses Kapitel führt Dich in die Grundlagen des Reportings ein und zeigt Dir, wie Du sie gewinnbringend für Deine Organisation einsetzen kannst.

## Was ist ein Reporting und wozu ist es gut?

Ein Reporting ist im Wesentlichen ein strukturierter Bericht, der Informationen über bestimmte Aktivitäten, Ergebnisse und Leistungen Deiner Organisation zusammenfasst. Es dient dazu:

### **Entscheidungen zu unterstützen:**

Datenbasierte Erkenntnisse helfen bei der Strategieplanung.

### **Transparenz zu schaffen:**

Stakeholder erhalten Einblick in Ihre Arbeit.

### **Verbesserungspotenziale zu identifizieren:**

Schwachstellen werden sichtbar und können angegangen werden.

### **Fortschritte zu dokumentieren:**

Sie können Entwicklungen über Zeit verfolgen.

### **Erfolge zu kommunizieren:**

Positive Ergebnisse können hervorgehoben werden.



**Tipp:** Ein gutes Reporting hilft Dir dabei, Deine PR-Arbeit zu optimieren, Unterstützer, Sponsoren und Mitglieder zu gewinnen sowie das Vertrauen in Deine Organisation zu stärken.

# Struktur und Inhalte eines Reportings



**Executive Summary** = Zusammenfassung eines Dokuments. Diese befindet sich ganz am Anfang und gibt auf etwa ein bis zwei Seiten das gesamte Dokument kurz wieder.

Die Struktur eines effektiven PR-Reportings folgt meist einem klaren Aufbau, der sowohl Zahlen als auch qualitative Analysen umfasst. Typischerweise beginnt ein Reporting mit einer Executive Summary, die die wesentlichen Erkenntnisse zusammenfasst. Hier werden zentrale Ergebnisse wie Reichweite, Tonalität der Berichterstattung und die Medienpräsenz in prägnanter Form präsentiert.

Diese Kurzübersicht ermöglicht es, die Aufmerksamkeit der Leser sofort auf die wichtigsten Informationen zu lenken. Der Hauptteil eines PR-Reportings bietet Dir eine detaillierte Analyse der wesentlichen Kennzahlen (KPIs). Diese umfassen unter anderem die Medienabdeckung, die angibt, in wie vielen Medien das Unternehmen oder die Kampagne Erwähnung fand, sowie die Reichweite, also die geschätzte Anzahl der erreichten Personen.

Neben der Quantität spielt auch die Tonalität eine wichtige Rolle: Sie beschreibt, ob die Berichterstattung positiv, neutral oder negativ ausfiel, und gibt Dir somit einen Hinweis auf die Wahrnehmung der Botschaften. Ergänzend wird analysiert, welche Zielgruppen erreicht wurden und wie diese mit den Inhalten interagiert haben.

Dies kann durch Engagement-Raten wie Shares, Kommentare oder Likes dargestellt werden. Ein weiteres zentrales Element eines PR-Reportings ist die Bewertung der Kampagnenerfolge. Hierbei werden die erzielten Ergebnisse mit den definierten Zielsetzungen verglichen, wie etwa einer gesteigerten Markenbekanntheit oder der Verbesserung des Unternehmensimages.

Besonders hilfreich ist der Vergleich mit Benchmarks aus der Branche oder früheren Kampagnen, um den Erfolg in einen größeren Kontext zu setzen. Abschließend solltest Du konkrete Empfehlungen für zukünftige Maßnahmen formulieren, die auf den gewonnenen Erkenntnissen basieren.

## Wichtige Elemente

**Zentrale Inhalte:** Medienpräsenz, Tonalität (positiv/neutral/negativ), Reichweite, Zielgruppenanalyse, KPI-Vergleiche

**Struktur:** Kurze Zusammenfassung, Clipping-Highlights, qualitative und quantitative Analysen

**Visuelle Elemente:** Diagramme, Tabellen, Screenshots von wichtigen Artikeln

**Optimierungsvorschläge:** Erfolgsbewertung und Handlungsempfehlungen

# Struktur und Inhalte eines Reportings

Publikationsdatum	Titel	Publikation	Seiten Aufrufe (x1000)	Visits (x1000)	URL	Kosten	Brutto AVE (€)
24.07.2024	Comms4Good: Kommunikations-KI für gemeinnützige Organisationen	PHINEO	23	12	<a href="https://www.phineo.org/magazin/comms4good">https://www.phineo.org/magazin/comms4good</a>	- €	150,00 €
19.11.2024	"Hast du was gesagt!?" - Mit KI besser kommunizieren	Haus des Stiftens	13	11	<a href="https://www.hausdesstiftens.org/wissen/hast-du-was-gesagt-mit-ki-besser-kommunizieren/">https://www.hausdesstiftens.org/wissen/hast-du-was-gesagt-mit-ki-besser-kommunizieren/</a>	- €	60,00 €
2			36.000	23.000		- €	210,00 €
			Reichweite	23.000			

## Alternativen

**Dynamische Dashboards:** Echtzeit-Datenvisualisierung mit Tools wie Google Data Studio, Meltwater oder Talkwalker

**Infografiken:** Kreative, visuell ansprechende Präsentation der Ergebnisse

**Video-Reports:** Kurzvideos, die Highlights zusammenfassen

**Social-Media-Updates:** Regelmäßige Statusberichte in internen Social Channels oder Slack

**Workshops/Präsentationen:** Interaktive Diskussion der Ergebnisse mit dem Team oder Stakeholdern

**Newsletter-Formate:** Regelmäßige Updates per E-Mail mit kompakten Insights

So könnte eine Clipping-Übersicht bzw. ein einfaches Reporting in Excel aussehen.



Stakeholder = Alle Personen oder Personengruppen, die ein berechtigtes Interesse an Deinem Unternehmen haben, z.B. Partner oder Spender



**PR-Reporting-**  
**Vorlagen**



# Arten von Reportings in der PR

Je nach Zweck und Zeitrahmen gibt es verschiedene Arten von Reportings:

## Monatliches/Jährliches Reporting

- Gibt einen Überblick über regelmäßige PR-Aktivitäten
- Zeigt Trends und langfristige Entwicklungen auf
- Unterstützt die strategische Planung

## Eventreporting

- Bewertet den Erfolg einzelner Veranstaltungen
- Analysiert Teilnehmerzahlen, Feedback und Medienresonanz
- Hilft bei der Optimierung zukünftiger Events

## Kampagnenreporting

- Fokussiert auf spezifische PR-Kampagnen
- Analysiert Reichweite, Engagement und Wirkung
- Hilft bei der Bewertung des Kampagnenerfolgs

## Jahresbericht / Gesamtpformance:

- Umfassende Darstellung aller PR-Aktivitäten und Ergebnisse
- Oft Teil der Rechenschaftspflicht gegenüber Förderern und Partnern
- Dient als Aushängeschild für die Organisation

# Reportingplan – Wann? Wie oft?

Ein strukturierter Reportingplan hilft Dir, konsistent und effektiv zu berichten:

- **Kampagnenreportings:** Unmittelbar nach Abschluss der Kampagne
- **Monatliche Reportings:** Am Monatsende oder zu Beginn des Folgemonats
- **Jährliche Reportings:** Zu Beginn des neuen Jahres oder Geschäftsjahres
- **Eventreportings:** Innerhalb einer Woche nach der Veranstaltung
- **Jahresbericht:** Typischerweise im ersten Quartal des Folgejahres

Die Häufigkeit sollte an Deine Ressourcen und die Bedürfnisse Deiner Stakeholder angepasst sein. Ein ausgewogener Plan könnte so aussehen:

- **Wöchentlich:** Kurze interne Updates
- **Monatlich:** Zusammenfassung der PR-Aktivitäten für das Management
- **Quartalsweise:** Detaillierter Bericht für den Vorstand
- **Jährlich:** Umfassender Jahresbericht für alle Stakeholder

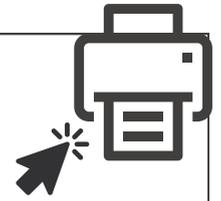
Bedenke, dass Qualität wichtiger ist als Quantität. Es ist besser, weniger, aber dafür aussagekräftige Reportings zu erstellen, als sich in einer Flut von Daten zu verlieren. Mit einem gut durchdachten Reportingsystem legst Du den Grundstein für eine erfolgreiche und nachhaltige PR-Arbeit in Deiner Organisation.

**Tip:** Am besten planst Du Dir in deinem Kalender regelmäßig und vor allem rechtzeitig einen Startzeitpunkt für die Erstellung Deines Reportings ein.





# CHECKLISTE



Welche Ziele will ich mit KPIs erreichen?	Bis wann soll das Ziel erreicht werden?
<input type="radio"/> Fortschritte bei Projekten oder Kampagnen sichtbar machen	
<input type="radio"/> Ressourcen gezielt einsetzen und Verschwendung reduzieren	
<input type="radio"/> Markenbekanntheit und -wahrnehmung analysieren	
<input type="radio"/> Hier weitere individuelle Ziele...	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	
<b>Habe ich alle Schritte des Reportings beachtet?</b>	
<input type="radio"/> Clippings erfassen	
<input type="radio"/> Clippings analysieren	
<input type="radio"/> Vorlagen anpassen (Monat, Logo, etc.)	
<input type="radio"/> Alle Daten im Reporting-Dokument zusammenfassen	
<input type="radio"/> Ggf. PowerPoint & Excel Dokumente abgleichen	
<input type="radio"/> Muss ich bestehende KPIs überarbeiten?	
<input type="radio"/>	

# 3

## Exkurs Datenerfassung



Clipping = Die Veröffentlichung von PR-Inhalten in unabhängigen journalistischen Medien, Foren und Blogs.

Clippings im Bereich PR sind ein wichtiges Instrument zur Erfolgsmessung und Medienbeobachtung. Es dient dazu, die öffentliche Berichterstattung über ein Unternehmen, seine Produkte oder bestimmte Themen zu verfolgen und zu dokumentieren.

### ARTEN VON CLIPPINGS

Clippings können sowohl für Print- als auch für Online-Medien erstellt werden:

- Print-Medien: Zeitungen, Magazine, Fachzeitschriften
- Online-Medien: Webseiten, Blogs, Online-Magazine, Foren, Social Media

### INHALTE EINES CLIPPINGS

Ein typisches Clipping enthält folgende Informationen:

- Mediennamen
- Titel der Veröffentlichung
- Erscheinungsdatum
- Auflage oder Reichweite des Mediums
- Bei Print-Medien: Seitenplatzierung und Umfang des Beitrags

### BEDEUTUNG FÜR DIE PR-ARBEIT

Clippings sind ein unverzichtbares Werkzeug in der PR-Arbeit. Sie ermöglichen es Dir die Reichweite und den Einfluss Deiner Arbeit zu analysieren, Trends zu identifizieren und Strategien anzupassen.

Durch die Erstellung von Clipping-Reports oder Pressespiegeln kannst Du Deine Arbeit effektiv präsentieren und den Wert Deiner Aktivitäten demonstrieren.

### METHODEN ZUR ERSTELLUNG VON CLIPPINGS

- Manuelle Recherche und Sammlung
- Automatisierte Clipping-Dienste wie Google Alerts
- Spezialisierte Medienüberwachungstools für umfassende Analysen

# Tools, die das Leben leichter machen

Natürlich ist es möglich alle Veröffentlichungen selbst zu recherchieren, sämtliche Analysen eigenhändig durchzuführen und Reportings allein zu erstellen. Doch das ist alles sehr zeitaufwändig und teilweise recht umständlich. Zum Glück gibt es einige Tools, die Dir diese Arbeit auch abnehmen können. Hier kommt eine kleine Übersicht mit möglichen kostengünstigen Beispielen:



Webbosaurus ist ein umfassendes Monitoring- und Management-Tool, das es Dir ermöglicht, Quellen aus den Bereichen Social Media, Online-News und Bewertungsplattformen in Echtzeit zu überwachen und zu analysieren. Das Tool bietet Funktionen wie Review Monitoring, automatisierte Antworten mit KI, individuelle Dashboards, und benutzerdefinierte Alerts.



Ein effizientes Tool, das die Erstellung von Berichten (Reportings) über Medienberichterstattung stark vereinfacht, indem es automatisch Screenshots und Metriken sammelt und in professionell gestalteten, leicht verständlichen Berichten präsentiert, was viel Zeit spart und die Kommunikation mit Klienten verbessert.



Comms4Good hat neben der Content-Erstellung auch ein Tool, das dir dabei hilft, Deine Website, Medienpräsenz oder auch deinen Social-Media auftritt zu analysieren.



**Tipp:** Clipping-Dienste können sehr teuer sein. Es gibt allerdings auch einige, die Kostengünstig sind. Es empfiehlt sich verschiedene Dienste zu vergleichen, um herauszufinden, welche am Besten zu deiner Organisation passen. Zu den am besten bewerteten Medienbeobachtungs-Programmen gehören zum Beispiel Webbosaurus, PANALIS Solutions und bc.lab Social Media Monitoring. Sie alle haben verschieden Vorteile, die es gilt passend zur eigenen Organisation auszuwählen.

# Schlusswort

Liebe Leserin, lieber Leser,

mit diesem E-Book haben wir Dir die Grundlagen von KPIs und Reporting nähergebracht, um datenbasierte Entscheidungen zu erleichtern. Doch der wahre Mehrwert entsteht, wenn diese Erkenntnisse in der Praxis genutzt werden. Analysiere Deine Ergebnisse, leite Maßnahmen ab und überprüfe regelmäßig die Wirkung Deiner Arbeit.

Nutze Reportings nicht nur zur Bewertung, sondern auch als Lerninstrument. Tausche Dich mit Kolleg:innen aus, um Ansätze zu vergleichen und von gemeinsamen Erfahrungen zu profitieren. Ebenso wichtig ist es, KPIs an sich wandelnde Ziele anzupassen, um stets relevant zu bleiben und neue Chancen zu nutzen.

Wir hoffen, dass Dich dieses Handbuch inspiriert hat, datengetriebene Methoden in Deiner Arbeit weiterzuentwickeln. Nun liegt es an Dir, die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen und Deine Ergebnisse stetig zu verbessern.

Viel Erfolg bei Deinen Projekten und weiterhin spannende Erkenntnisse auf Deiner Reise in die Welt der KPIs und Reportings!

Dein Comms4Good Team



## Impressum



### **Titel des E-Handbuchs:**

KPIs und Reportings in der PR – Ein praxisnaher Leitfaden für Einsteiger

### **Autoren:**

Vivienne Bullinger  
Vanessa Gabriel  
Carina Leitl  
Apollonia Schulze

### **Adresse:**

IU Internationale Hochschule GmbH  
Juri-Gagarin-Ring 152  
D-99084 Erfurt

### **Website:**

<https://comms4good.de/>

### **Veröffentlichungsdatum:**

6. Dezember 2024

### **Weitere E-Books aus der Reihe:**

- Ratgeber Social-Media Kommunikation
- Erstellen eines Kommunikationsplans
- Kommunikation in der Krise
- Der perfekte Newsletter
- Kommunikationsarbeit in der Praxis