

# Der redaktionelle Publizitätswert als Spitzenkennzahl aus der Medienresonanzanalyse - Eine methodische Abgrenzung zum umstrittenen Werbeäquivalenzwert

von

Volker Weber, Inhaber asset:vision  
Frankfurt am Main im August 2008

## **Mehrwert durch Medienarbeit?**

Systematische Medienresonanzanalysen bergen ein beachtliches Steuerungspotenzial für die Öffentlichkeitsarbeit. Um dieses herauszukitzeln reicht es allerdings nicht, die Ausschnitte zu zählen, zu dokumentieren und pauschal in positiv oder negativ einzuteilen. Grundsätzlich ist die Methode der Medienresonanzanalyse etabliert und wenig verbesserungsbedürftig. Allerdings bereitet es der PR-Branche nach wie vor Schwierigkeiten, den ökonomischen Nutzen ihrer Arbeit sichtbar zu machen. Dies gilt einerseits für die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen, aber insbesondere natürlich auch für die Medienarbeit im Besonderen. Lange diente dazu eine Größe, deren Nutzwert sich im Zeitalter wachsender Nachfrage nach sinnvollen Controlling-Lösungen überlebt haben sollte: der Werbeäquivalenzwert (WÄW). Auf Basis der von den Medien und Verlagen vorgegebenen Werbepreise berechnet der einfache Werbeäquivalenzwert den Wert eines redaktionellen Beitrages im Verhältnis zu seiner Größe. Um dem Ganzen etwas mehr „Gewicht“ zu verleihen, diente der so genannte PR-Faktor als Multiplikator. Das Argument: Da redaktionelle Beiträge glaubwürdiger sind als Anzeigen, muss Ihnen ein höherer Wert zugesprochen werden. Je „wichtiger“ das Medium, desto größer wurde der PR-Faktor. Grob wird dann vielleicht negativ und positiv berücksichtigt, wobei diverse Methoden einem negativen Artikel lediglich einen Faktor - oder gar Summanden - mit dem Wert „Null“ zuordnen. Dass ein negativer Beitrag durchaus einen beträchtlichen (Reputations-)Schaden verursacht, wird dabei nicht berücksichtigt.

## **Methodische Defizite des Werbeäquivalenzwertes**

Der Werbeäquivalenzwert wird damit in weiten Teilen der PR-treibenden Zunft inzwischen zu recht sehr kritisch betrachtet. Hauptargumente gegen dessen Verwendung sind dabei aber nicht nur die Methodik der Wertermittlung, sondern auch normative Positionen: Beliebt ist das anschauliche "Äpfel-versus-Birnen"-Beispiel und die Argumentation, dass Werbung mit der kommunikativen Wirkung redaktioneller Beiträge ungefähr soviel gemeinsam hat wie ein Flugzettel im Briefkasten mit einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Das stimmt zwar - verleitet aber - aus der praxeologisch getriebenen Sicht des Autors - zu zwei falschen Annahmen: Erstens hat ein redaktioneller Beitrag nicht zwingend eine höhere Wirkung auf den Rezipienten als eine Anzeige,

definiert letztere doch (in der Regel) aufmerksamkeitsstark Inhalt, Ort und Zeitpunkt der Publikation selbst. Dies alles muss einem redaktionell platziertem Beitrag erst einmal gelingen! Zweitens, greift auch die reflexartige Abscheu mancher Äquivalenzwert-Kritiker, den Werbepreis als Basis für eine publizistische Wertermittlung zu nutzen, zu kurz (denn, wohl gemerkt: Hier geht es nicht um die Bestimmung eines Return on Investment in Kommunikation, sprich nicht um die tatsächliche Amortisation des investierten PR-Budgets). Der Werbepreis ist ein markterprobter Mechanismus zur Einschätzung der Relevanz eines Mediums, und damit auch ein geeigneter Gradmesser für die ökonomische Relevanz von PR getriebener Kommunikation.

Mit der ökonomischen Relevanz im Gepäck sollte man das Thema ökonomischer Nutzen von Medienarbeit also noch einmal neu betrachten - und mit einer sinnvolleren Methodik als der des Werbeäquivalenzwertes begegnen.

### **Präsenz auf dem Themenmarkt hat seinen Wert - Der redaktionelle Publizitätswert**

Die Ermittlung eines ökonomischen Wertes für die erzielte Kommunikationsleistung folgt zwei weiteren, aber plausiblen Annahmen. Erstens: Kommunikatoren agieren auf hart umkämpften Themenmärkten, auf denen es gilt, für das eigene Unternehmen eine Position aufzubauen, zu halten oder zu verteidigen. Auf diesem Nachfragemarkt - die Themenhoheit liegt in den allermeisten Fällen noch bei den Journalisten - ist jede erfolgreich platzierte Botschaft ein Mehrwert für das jeweilige Unternehmen. Folglich ist es mehr als angemessen, die Leistung der Kommunikation auch in eine ökonomische Sprache zu übersetzen, die jeder versteht.

Zweitens: Empirisch haben selbst betriebswirtschaftliche Studien längst nachgewiesen, dass eine positive Kausalität zwischen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, positiver Unternehmensreputation und Markterfolg besteht. Drückt erfolgreiche Kommunikation sich in erfolgreicher Medienarbeit aus, so kann unterstellt werden, dass diese einen positiven Effekt auf die Unternehmensreputation und diese wiederum auf den Unternehmenserfolg hat. Die Übersetzung der Qualität der Medienarbeit in eine ökonomische Spitzenkennzahl ermöglicht daher auch einen geschärften Blick dafür, mit welcher Effektivität Medienarbeit oder einzelne ihrer Maßnahmen auf das „Reputationskonto“ eines Unternehmens einzahlen.

Die Frage, die sich aus diesen Annahmen ableitet ist, mit welcher Methode eine systematische Berechnung eines reputativen Gewinns stattfinden kann. Um diese Frage zu beantworten, soll zunächst noch einmal die Schwachstelle des herkömmlichen Werbeäquivalenzwertes aufgezeigt werden, um darauf aufbauend ein Modell zu entwickeln, dass eine realistischere Betrachtung erlaubt. Der Hauptkritikpunkt am Werbeäquivalenzwert ist, dass dessen Wertberechnung nicht die jeweiligen redaktionellen Spezifika berücksichtigt und Veröffentlichungen, unreflektiert von deren tatsächlichen inhaltlichen Ausprägungen, einen pauschalen Wert zuordnet. Ein plausibler ökonomischer Mehrwert durch Publizität entsteht so nicht, denn dieser muss zwingend eine Reihe qualitativer Aspekte berücksichtigen, die dieses Defizit aushebeln.

Der redaktionelle Publizitätswert, wie er im Folgenden definiert wird, berücksichtigt daher folgende Komponenten:

- die ökonomische Basis. Diese ist, analog dem einfachen Werbeäquivalenzwert, der Preis (€), den das Medium für den redaktionellen Raum bei einer Werbeanzeige berechnet, im Verhältnis zu dessen Ausmaß – also Größe des Artikels oder Sendedauer des Beitrages(G).
- die Relevanz des Mediums (R), in welchem die Veröffentlichung erfolgt. Es leuchtet wohl ein, dass eine Publikation in einem zielgruppenrelevanten Medium subjektiv betrachtet eine höhere Bedeutung erzielen muss, als die gleiche Publikation in einem - unter Umständen sogar deutlich auflagenstärkeren - Medium, das die eigene Zielgruppe wesentlich ungenauer anspricht.
- Aufmachung (A) und Platzierung (P) des Artikels haben Effekte auf die Leseattraktivität des Artikels – Bilder und inhaltlich relevante Überschriften adressieren die Zielgruppe wesentlich stärker als reine „Bleiwüsten“. Je unattraktiver - oder aufmerksamkeitschwächer - der Artikel also positioniert und/oder aufgemacht ist, desto höher sind die impliziten Leserverluste in der eigenen Kernzielgruppe, was den subjektiven Wert einer Publikation schmälert, oder, im gegenteiligen Fall, erhöht.
- die Nennrelation oder der Exklusivitätsgrad (Ex) ist ein Quotient, der berücksichtigt, wie intensiv das eigene Unternehmen im Verhältnis zu anderen Quellen oder Unternehmen berücksichtigt wird. Je höher der eigene redaktionelle Anteil in einem Beitrag ist, desto „wertvoller“ ist dieser für das Unternehmen.
- die Inhalte (I) der Publikation zu analysieren ist in diesem Kontext eine conditio sine qua non. Hier werden sowohl die Durchdringung (d) und die Tonalität (t) jedes/r einzelnen Kernthemas oder -botschaft analysiert, die auf der Agenda des Unternehmens stehen. Klar ist, dass eine hohe Durchdringung eigener Botschaften den Wert eines Artikels subjektiv erhöht und die Tonalitäten der durchdrungenen Botschaften den Wert eines Beitrages positiv oder negativ beeinflussen.

Die dargestellten Kausalitäten erzwingen eine faktorbasierte Formel. Die Berechnung des redaktionellen Publizitätswertes erfolgt daher nach folgender Arithmetik, in welcher die Berechnung der inhaltlichen Komponente zur Veranschaulichung vereinfacht dargestellt wird:

$$\text{red. PW} = \text{€} \times \text{G} \times \text{R} \times \text{A} \times \text{P} \times \text{Ex} \times [ (I^d) \times (I^t) ]$$

€: Seitenpreis 1/1 4c oder sw /Sendepreis pro 30 Sekunden / Tausender-Kontaktpreis Online

G: Größe der Publikation

R: Relevanz des Mediums

A: Aufmachung des Artikels

P: Platzierung des Artikels

Ex: Exklusivitätsgrad des Unternehmens

I: Inhalte, definiert durch d: Durchdringung und t: Tenor der Botschaften

Jeder einzelne Faktor kann von Fall zu Fall, von Beitrag zu Beitrag natürlich unterschiedliche Werte annehmen, je nach situativer Ausprägung des Artikels. Der Wert, den der redaktionelle Publizitätswert letztlich annimmt, wird durch die oben beschriebenen Kausalbeziehungen

dargestellt. Diese Kausalitäten sind in der Regel positiv, d.h. je wichtiger das Medium, je prominenter die Platzierung oder je exklusiver der Beitrag, desto höher wird - stets aus der Sicht des analysierenden Absenders - der redaktionelle Publizitätswert des Beitrages. Ganz wesentlich bei dieser Methode ist die Bedeutung der Inhalte: Die Tonalität der Berichterstattung kann im ungünstigen Fall sogar einen negativen Wert annehmen und damit die ganze Gleichung mit einem Minuszeichen versehen. Bei einer überwiegend negativen veröffentlichten Meinung wird somit nicht der implizite Reputationsgewinn, sondern der Reputationsverlust berechnet.

Welche Bedeutung der faktorbasierten Berechnung zuteil wird, wird deutlich, wenn man das Ausmaß eines "Schadens" in Abhängigkeit zu allen anderen Faktoren der Gleichung betrachtet: Angenommen, eine Publikation mit völlig negativem Tenor wird sehr prominent und aufmerksamkeitsstark in einem wichtigen Medium positioniert, dann ist der Schaden relativ gesehen deutlich höher als in einem unwichtigen Blatt mit niedriger Auflage und einer unauffälligen Platzierung.

**Ein weiteres Beispiel:** Eine Pressestelle analysiert nach oben vorgestellter Formel einen Artikel, der in einem für das Unternehmen essenziellen Medium erschienen ist: Der Anzeigenpreis für eine vierfarbige Seite sei 10.000 €. Die Auswertung lautet wie folgt:

Faktor	Ausprägung	Faktorwert
Werbepreis	1/1-Seite	10.000 €
Größe des Artikels	¼-Seite	0,25
Medium	essenziell	1,00
Platzierung	auffällig	1,00
Aufmachung	Text plus eigene Überschrift plus eigenes Bild	1,50
Exklusivitätsgrad/Nennrelation	3 eigenen Nennungen, 2 Fremdnennungen	3/5
Botschaftsdurchdringung	wiedergegeben (Zitat aus Pressemitteilung)	1,00
Tenor der Botschaft	neutral	1,00
<b>Werbeäquivalenzwert, einfach</b>	<b>€ x G x 3 (sog. PR-Faktor)</b>	<b>7.500,00 €</b>
<b>Redaktioneller Publizitätswert</b>	<b>€ x G x R x A x P x Ex x [ ( 1+I<sup>d</sup> ) x ( I<sup>l</sup> ) ]</b>	<b>2.250,00 €</b>

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass der nach obiger Formel errechnete Wert dieser Publikation zwar durch die aufmerksamkeitsstarke Darstellung des Textes an Wert gewinnt - sich diese Aufmerksamkeit aber mit einem Wettbewerber teilen muss. Wäre die Darstellung der Inhalte in diesem Kontext nun vollständig negativ gewesen, hätte am Ende sogar ein negativer Wert gestanden. Insgesamt liegt der absolute Wert auch deutlich unterhalb des pauschal bewerteten

Werbeäquivalenzwertes. Der redaktionelle Publizitätswert ist damit im Gegensatz zum Werbeäquivalenzwert in der Lage, einer Publikation objektiv einen seriösen „Wert“ zuzuordnen.

### **Redaktioneller Publizitätswert: Spitzenkennzahl für das Controlling der Medienarbeit**

Der redaktionelle Publizitätswert erfüllt mit Hilfe der oben dargestellten Methode gleich mehrere Funktionen:

- Erstens erlaubt er es, auf objektive und methodisch korrekte Art und Weise, die Leistung der Medienarbeit in eine ökonomische Sprache zu übersetzen. Auf der Basis eines einzelnen Artikels beantwortet der gewichtete Werbeäquivalenzwert die Frage. "Was war uns dieser Beitrag tatsächlich wert“, oder „in welchem Ausmaß zahlte er auf unser Reputationskonto ein?"
- Zweitens wird der redaktionelle Publizitätswert noch aussagekräftiger, wenn man die Werte aller das Unternehmen betreffenden Publikationen eines Berichts- oder Kampagnenzeitraumes analysiert. Hier gibt der kumulierte redaktionelle Publizitätswert eine klare Antwort darauf, ob die Medienarbeit erfolgreich war oder nicht, da er entweder allein oder in Relation mit anderen Werten aussagekräftige Informationen über die Effektivität und die Effizienz der geleisteten Medienarbeit zulässt. In einer ökonomischen Analyse der PR-Effektivität lässt sich der redaktionelle Publizitätswert zum Beispiel in Relation zu den erzielten Artikeln stellen oder mit dem einfachen Werbeäquivalenzwert vergleichen. Innerhalb mehrerer Berichtsperioden können hier aussagekräftige Benchmarks erstellt werden. Die jeweiligen gefilterten Publizitätswerte können dann mit Hilfe der weiteren qualitativen Kennzahlen, die sich aus obiger Gleichung ergeben, Aussagen darüber zulassen, ob die Themen des Unternehmens eine hohe Durchdringungsquote hatten, die Themen einen Agenda-Impuls setzten konnten, welche Botschaften kritisch oder weniger kritisch betrachtet wurden und vieles mehr. Aus der integrierten Kennzahlenanalyse lassen sich so die Treiber oder Hemmnisse erfolgreicher Medienarbeit herleiten und gezielt steuern.
- Drittens dient der Publizitätswert auch als eine qualifizierte Größe für ein im Wettbewerbsumfeld durchgeführtes Benchmarking und als Aussage dazu, welcher Wettbewerber auf welchen Themenfeldern, Geschäftsfeldern oder zu Produktkategorien wie effektiv kommuniziert hat. Im längerfristigen Kontext ist es für die Anwender der Publizitätswert-Methodik von hohem Nutzen, die publizistische Leistungsbilanz mit der tatsächlichen ökonomischen Leistungsbilanz der Wettbewerber zu vergleichen. Diese erlaubt dann konkrete Rückschlüsse auf die Auswirkungen, die erfolgreiche und weniger erfolgreiche Kommunikation auf den Markterfolg der Unternehmen oder deren einzelnen Geschäftsfelder hatte.