

# PR-ERFOLGSMESSUNG E-PLUS-GRUPPE



**Branche:** Telekommunikation

**Zielgruppe:** B2C

**Projekt:** PRoof – PR-Erfolgsmessung

**Zielsetzung:** Die E-Plus-Gruppe hat inzwischen rund 23,1 Millionen Kunden und zeigt sich damit als Wachstumsführer der Branche. Zielsetzung von E-Plus war, den kaufmännischen Nutzen der Pressearbeit nachzuweisen.

**Vorgehen:** Zur Messung des PR-Erfolgs wurde das Evaluationstool PRoof eingesetzt. Das Controlling-Instrument basiert auf einer bewährten Methode der Werbewirkungsforschung und liefert im Ergebnis Erkenntnisse darüber, inwieweit PR auf Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kauf einwirkt.

**Maßnahmen:** In einem ersten Teil der Auswertung wurden alle PR- und Verbraucherservice-Veröffentlichungen von E-Plus der letzten drei Monate untersucht sowie die Medien mit den meisten Abdrucken herausgearbeitet. Über ein Online-Panel wurden Endkunden befragt, ob sie diese Medien lesen, und wenn ja, wie oft. Kombiniert mit der Anzahl der tatsächlichen Veröffentlichungen ergab sich die Anzahl der Kontakte, die durch die Pressearbeit mit dieser Person erreicht wurde. Im zweiten Teil wurden Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kundenstatus bei den Endkunden mit den Kontaktzahlen in Verbindung gebracht. Das Ergebnis lieferte Informationen über die Wirkung von PR auf Bekanntheit, Sympathie/Kompetenz und Kaufbereitschaft.

**Bilanz:** Die E-Plus-Gruppe erhielt detaillierte Auskunft über die Höhe der Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kundenstatus in der E-Plus-Zielgruppe, welchen Anteil die Pressearbeit an diesen Ergebnissen hat sowie Aufschluss über die Position der E-Plus-Gruppe im Vergleich zum Wettbewerb. Auf Basis der Ergebnisse wurden Handlungsempfehlungen für weitere Kommunikationsaktivitäten ausgesprochen.

BEST **PR**ACTICE

