

# WHITEPAPER

ZUM COMMSTECH-WIRKUNGSMODELL DER GPRÄ:



**WIE DIE KOMMUNIKATION  
DATENGETRIEBENE TECHNOLOGIEN  
ALS EINZIGARTIGE  
CHANCE NUTZEN KANN.**

APRIL 2022

## PRÄAMBEL

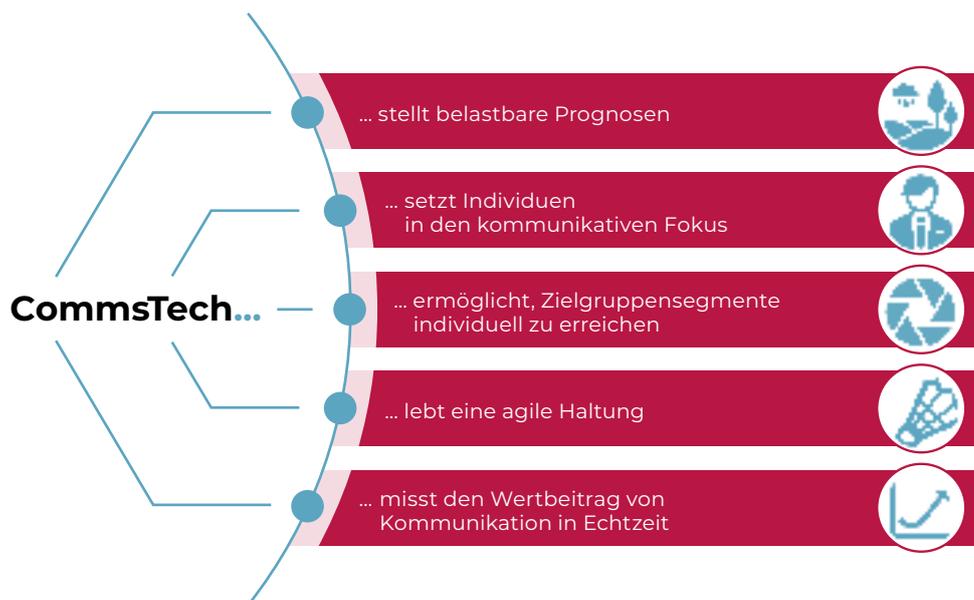
Der Branchenverband der führenden PR- und Kommunikationsagenturen GPRA e.V. hat in einer gemeinsamen Taskforce mit seinen Mitgliedern die Möglichkeiten und Herausforderungen des Beratungsfeldes CommsTech erarbeitet. Ziel ist es, der Kommunikationsbranche einen Grundsatz von CommsTech zur Verfügung zu stellen, um die Potentiale der datengestützten Kommunikation zielgerichtet nutzen zu können. Demnach hat die

GPRA zum einen eine allgemein gültige Definition erarbeitet, die das Grundverständnis einschließlich des Nutzens von CommsTech pointiert zusammenfasst. Zum anderen hat der Verband die Komplexität von CommsTech in ein anschauliches Kommunikationsmodell übertragen, um das Zusammenspiel treibender Faktoren, der zu erreichenden Ziele wie auch der kommunikativen Leistungsindikatoren abzubilden.

## DEFINITION

*CommsTech ermöglicht Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, datengetriebene Technologien als einzigartige Chance zu nutzen, um die individuellen Informationsbedürfnisse ihrer Öffentlichkeiten in jeder Stufe des Wirkungsmodells erfassen, analysieren, testen und mit wirksamen Inhalten auf die nächste Stufe bringen zu können. Dabei verstehen sie die Bedürfnisse ihrer Öffentlichkeiten in einer Tiefe, die einen nachhaltigen Beziehungsaufbau ermöglicht und den Wertbeitrag ihrer Arbeit transparent werden lässt.*

*Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, die CommsTech erfolgreich nutzen, verbindet eine offene, agile, ergebnisorientierte Haltung, welche die immer komplexer werdende Kommunikationswelt als Chance begreift, um in Echtzeit Insights zu gewinnen, die das Erreichen von strategischen Kommunikationszielen erleichtern.*



## HERLEITUNG

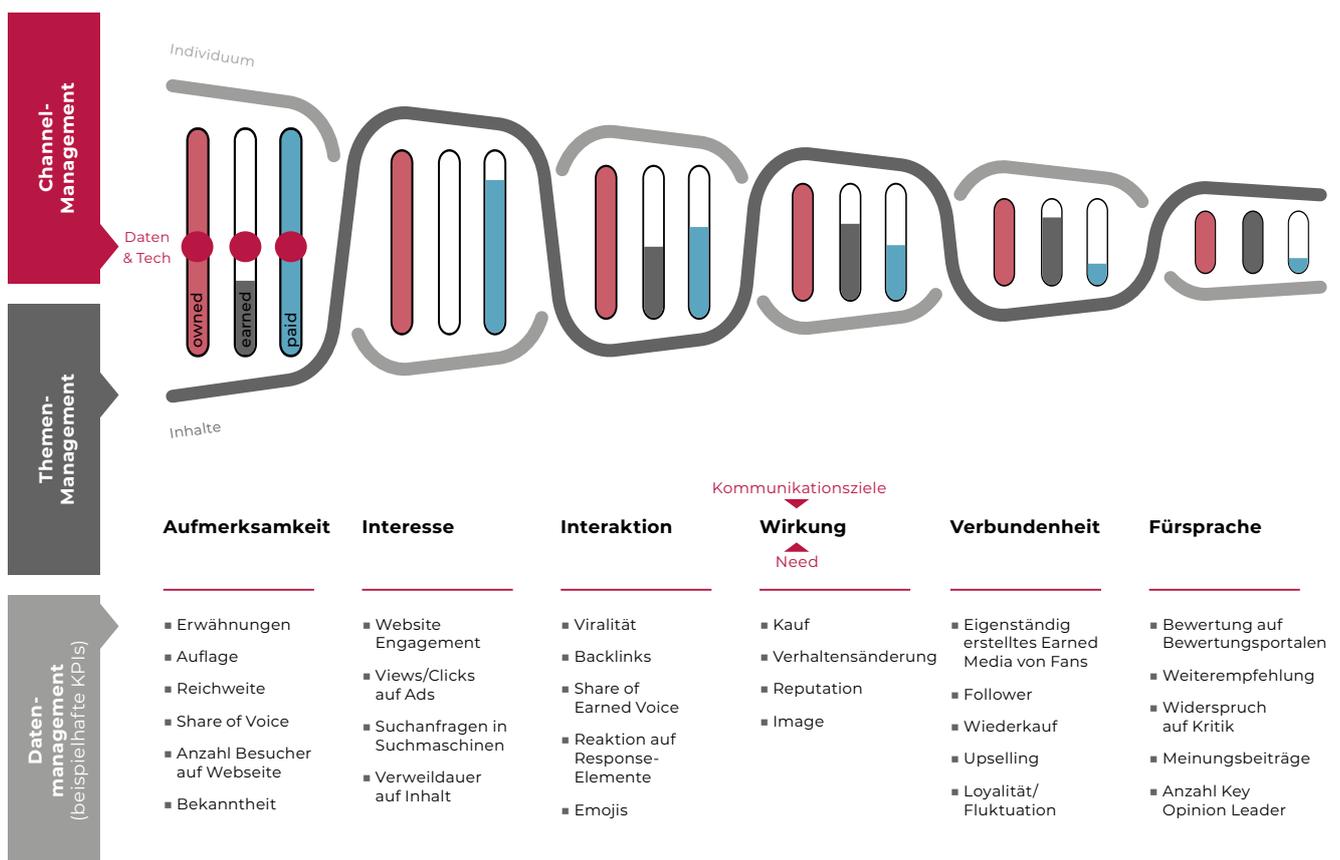
Essenziell bei der Erarbeitung eines Grundverständnisses von CommsTech ist das Aufbrechen bekannter Denkstrukturen.

CommsTech setzt vor allem das Individuum ins Zentrum. Zielgruppen und klassische Betrachtungen von bisherigen Customer Journeys erfordern dadurch eine neue Annäherung. One-to-One Kommunikation wird folglich in einem beachtlichen Ausmaß neu gedacht und Öffentlichkeiten auf die einzelnen Individuen heruntergebrochen. Im Ergebnis spricht man dann von segmentierten Target Groups.

Gleichermaßen inhärent ist eine damit einhergehende veränderte Haltung. Die Annäherung an das Individuum setzt eine offene Einstellung gegenüber Daten und ihrer Wirkkraft voraus.

CommsTech unterscheidet sich dabei von MarTech vor allem im Grad des Vertrauens- und Reputationsaufbaus, was sich in den definierten Leistungsindikatoren (KPIs) widerspiegelt. Das strategische Kommunikationsziel liegt in der Fürsprache des Individuums begründet und ist damit ein entscheidender Abgrenzungspunkt zum Sales getriebenen MarTech.

## COMMSTECH-WIRKUNGSMODELL DER GPRA



## GRUNDANNAHME FÜR DAS KOMMUNIKATIONSMODELL

Das Kommunikationsmodell veranschaulicht die Voraussetzungen für eine praktikable Umsetzung von CommsTech in der Kommunikation. Dabei stützt sich

das Modell auf drei Grundsäulen, die ein erfolgreiches Zusammenspiel letztendlich ermöglichen:

### Die treibenden Faktoren

- Channel-Management
- Themen-Management
- Daten-Management

### Die zu erreichenden einzelnen Ziele

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Interaktion
- Wirkung
- Verbundenheit
- Fürsprache

### Die kommunikativen Leistungsindikatoren (KPIs)

- z.B. Share of Voice
- Viralität
- eigenständig erstellter Content (Earned Media) von Fans
- Anzahl von Key Opinion Leaders
- etc.

## DETAILLIERTE BETRACHTUNG

### Die treibenden Faktoren

Das Channel-Management inkludiert Earned, Paid und Owned Media. Mit Blick auf die einzelnen (sechs) Stufen nimmt Paid Media am Anfang einen hohen Stellenwert ein, wohingegen Earned Media zu Beginn noch gering ausfällt. Umso erfolgreicher die einzelnen Stufen erreicht werden, umso mehr dreht sich das Verhältnis. Die letzte Stufe „Fürsprache“, deren Erreichung auch mit dem obersten Kommunikationsziel einhergeht, bedarf nur noch eines geringen Anteils an Paid Media; Earned Media hingegen ist hier maßgeblich. Owned Media ist und bleibt unabhängig der einzelnen Stufe stets relevant und muss kontinuierlich ausgespielt werden.

Selbsterklärend gehört analog zum Channel-Management das entsprechende Themen-Management. Entscheidend ist – im Kommunikationsmodell in einer Art Doppel-Helix dargestellt – die Verflechtung aus Individuen und Inhalten. Dies erfordert ein Channel- und Themen-Management sowie die Ausgestaltung

der entsprechenden Daten und Technologien, um das Individuum mit den passgenauen Inhalten in jeder Stufe abzuholen.

### Die zu erreichenden einzelnen Ziele

Das Modell betrachtet sechs singuläre Stufen, die am Ende in der Fürsprache münden. Das strategische Kommunikationsziel ist die Wirkung, die in einem Spannungsfeld aus dem Need des Individuums und den Kommunikationszielen der Institution liegt. Verbundenheit und Fürsprache sind eine weitere Steigerung über die Wirkung hinaus und sind in der Kommunikation ein Verstärker, der sich wiederum positiv auf die Wirkung niederschlägt.

Zunächst geht es darum, anhand von Daten & Technologie die Aufmerksamkeit des Individuums zu wecken und in einem zweiten Schritt ehrliches Interesse zu generieren. Interesse meint in diesem Kontext eine egoistisch gesteigerte Aufmerksamkeit.

Mit individuell zugeschnittenen Angeboten wird in die Interaktion übergegangen, was gegenseitiges Agieren und Reagieren beinhaltet. Hierbei kommt es folglich zu einer ersten Bedürfniserfüllung (Need), weshalb der vierten Stufe eine besondere Rolle zuteil wird.

Im Übergang zur fünften Stufe (Verbundenheit) und schließlich sechsten Stufe (Fürsprache) ist das Individuum mittel- bis langfristig überzeugt und

eine wichtige Multiplikatorin bzw. ein wichtiger Multiplikator geworden. In der fünften Stufe hat sich die vornehmlich egoistisch getriebene Motivation zu einer intrinsischen Motivation weiterentwickelt. In der sechsten Stufe (Fürsprache) wandelt sich die Fürsprache hin zu einer extrovertierten Überzeugung, und das Individuum wird zur Fürsprecherin bzw. zum Fürsprecher.

### Die kommunikativen Leistungsindikatoren (KPIs)

Um die einzelnen Stufen auch mit den entsprechenden Maßnahmen erreichen und messbar machen zu können, hat die GPRA eine Vielzahl an KPIs pro Stufe genauestens betrachtet, sie ihrer Quelle zugeordnet und eine Bewertung der Quelle vorgenommen.

Im Ergebnis sind die wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs) pro Stufe zusammengetragen. Sie garantieren die Messbarkeit der eingeleiteten Kommunikationsmaßnahmen.

#### Aufmerksamkeit

- Erwähnungen
- Auflage
- Reichweite
- Share of Voice
- Anzahl Besucher auf Webseite
- Bekanntheit

#### Interesse

- Website Engagement
- Views/Clicks auf Response-Elemente, Ads, etc.
- Suchanfragen in Suchmaschinen
- Verweildauer auf Inhalt

#### Interaktion

- Viralität
- Backlinks
- Share of earned voice
- Reaktion auf Response-Elemente
- Emojis

#### Wirkung

- Kauf
- Verhaltensänderung
- Reputation
- Image

#### Verbundenheit

- Eigenständig erstelltes Earned Media von Fans
- Follower
- Wiederkauf
- Upselling
- Loyalität/Fluktuation

#### Fürsprache

- Bewertung auf Bewertungsportalen
- Weiterempfehlung
- Widerspruch auf Kritik
- Meinungsbeiträge
- Anzahl Key Opinion Leader

## KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Die Kommunikationsmaßnahmen im CommsTech-Wirkungsmodell unterscheiden sich grundsätzlich von Maßnahmen, bei denen es in erster Linie um das Senden von Informationen geht. Das CommsTech-Wirkungsmodell misst die Reaktionen und Interaktionen mit den durch die Kommunikation bereitgestellten Inhalten. Dadurch ist es möglich, die Kommunikation mit segmentierten Target Groups sukzessive zu individualisieren.

Dies setzt voraus, dass in den Kommunikationskampagnen vorab konkrete Messpunkte integriert werden, dass in der Kommunikation systematisch

Angebote zur Interaktion integriert werden und dass der Kommunikationsverlauf eng gemonitort wird. Die daraus entstehenden Daten werden für die Ausgestaltung der weiteren Kommunikation genutzt.

Ein datengetriebenes Attributionsmodell in Verbindung mit einem Real-Time-Dashboard zur Datenvisualisierung stellt hierbei einen entscheidenden Erfolgsfaktor im individuellen Journey Management der Öffentlichkeiten dar.

## SCHLUSSWORT

Der im CommsTech-Wirkungsmodell der GPRA hinterlegte methodische Ansatz unterscheidet sich in der Philosophie grundsätzlich von der amerikanischen CommsTech-Diskussion und vom MarTech-Gedanken. Es geht in diesem Modell darum, Wirkung zu erzielen. Dies kann ein Kauf sein. Wirkung entfaltet sich allerdings auch, wenn der Ausbau einer Produktionsanlage im Umfeld des Werksgeländes akzeptiert wird oder wenn die Loyalität

der Mitarbeitenden zum Arbeitgeber gesteigert werden kann. Dieses Verständnis von Wirkung durch Kommunikation entspricht dem europäischen Kommunikationsverständnis.

Durch die Verflechtung der Kommunikationsmaßnahmen mit der Datenanalyse wird Kommunikation im Detail nachvollziehbarer. Dies steigert die Effizienz, und die Erfolge werden nachweisbar.

### Über den GPRA e.V.

Die GPRA ist seit 1974 der Verband der führenden PR- und Kommunikationsagenturen Deutschlands und hat ihren Sitz in Berlin. Mit strengen Aufnahmekriterien und hohen Anforderungen an ihre Mitglieder setzt sie Standards in der PR-Branche und fördert den Austausch zwischen den Mitgliedern und Meinungsbildnern. Die GPRA repräsentiert 38 Agenturen mit circa 2.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Marktanteil von fast 50 Prozent.

### Arbeitsgruppe CommsTech des GPRA e.V.

Jonny Böhm (fischerAppelt)  
Jörg Forthmann (Faktenkontor)  
Matthias Wesselmann (fischerAppelt)  
Nadine Dusberger (FleishmanHillard)  
Rafael Bolte (OSK)  
Stefan Watzinger (impact)



## **Kontakt**

### **GPRA e.V.**

Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland

Alt-Moabit 90, 10559 Berlin  
Fon: 030-40559938, E-Mail: [info@gpra.de](mailto:info@gpra.de)

### **Matthias Wesselmann**

Präsidiumsmitglied GPRA,  
Vorstand bei fischerAppelt AG

[mw@fischerappelt.de](mailto:mw@fischerappelt.de)