Turning Data Into Insights

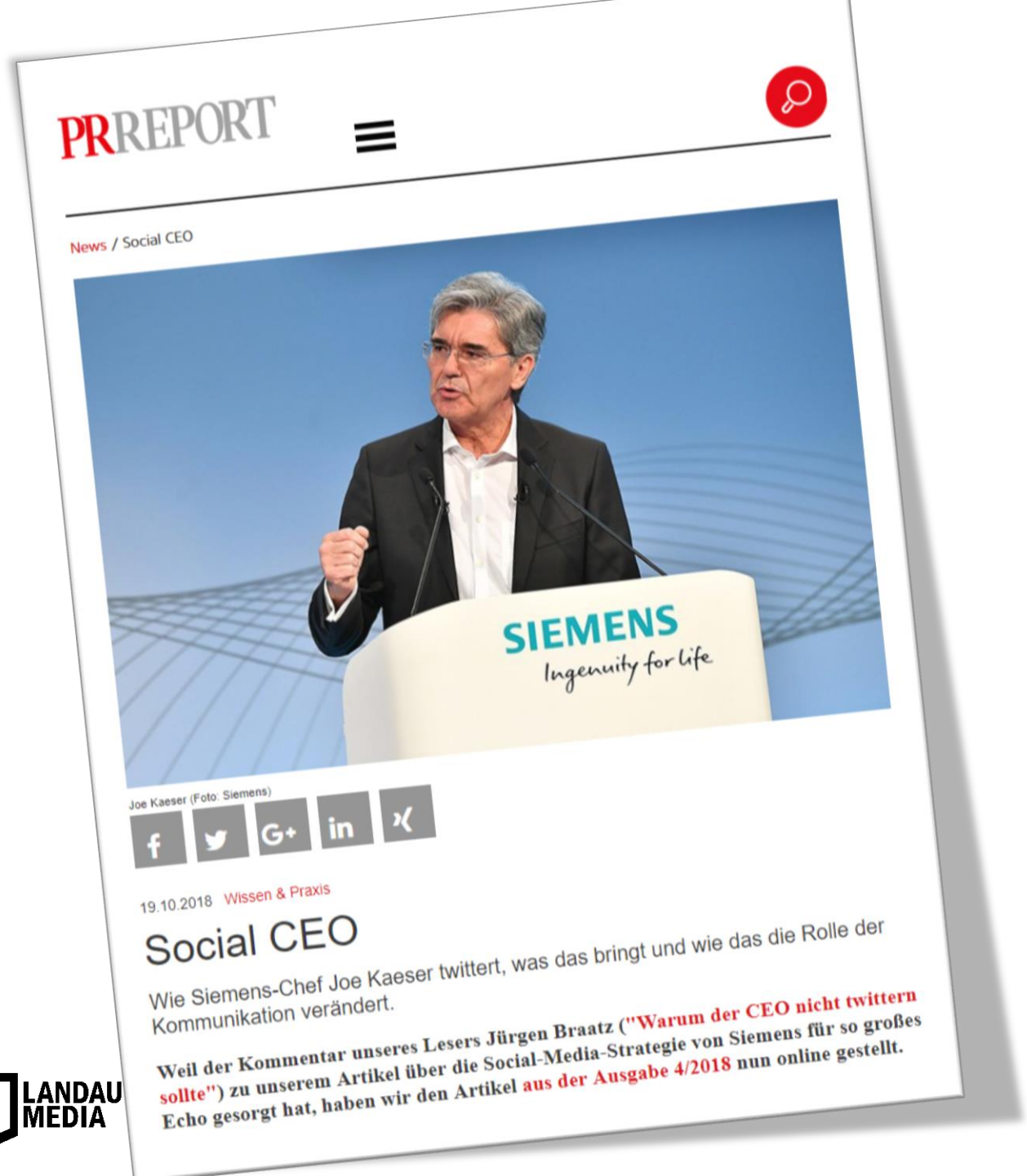
- Daten in der PR –

Kommunikationskongress 2019 | Berlin

Oliver Plauschinat | @oplausch

#DIGITALISIERUNG
#DATEN
#MESSBARKEIT
#RELEVANZ

LANDAU MEDIA



PRREPORT

News / Social CEO

Joe Kaeser (Foto: Siemens)

19.10.2018 Wissen & Praxis

Social CEO

Wie Siemens-Chef Joe Kaeser twittert, was das bringt und wie das die Rolle der Kommunikation verändert.

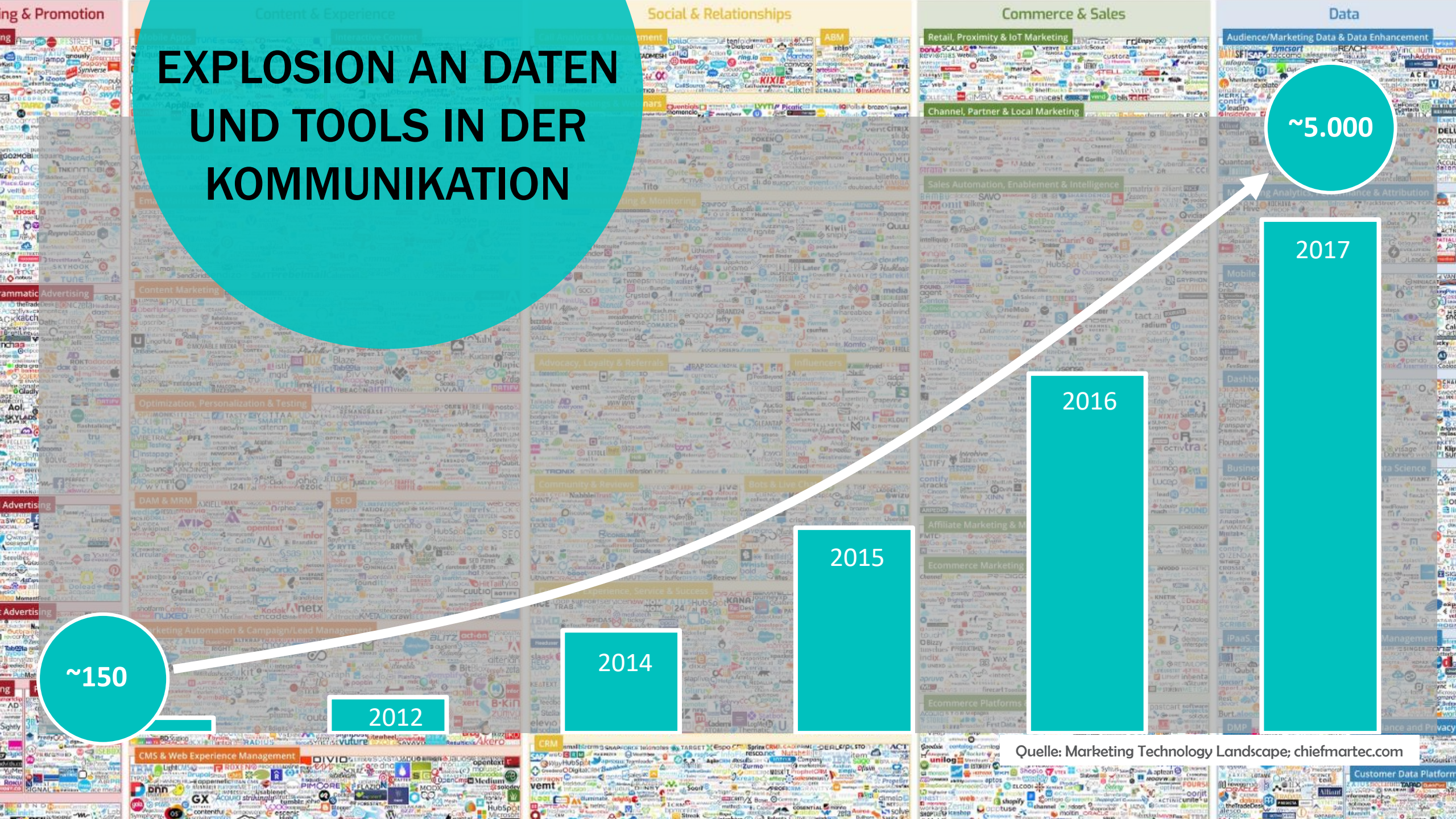
Weil der Kommentar unseres Lesers Jürgen Braatz ("Warum der CEO nicht twittern sollte") zu unserem Artikel über die Social-Media-Strategie von Siemens für so großes Echo gesorgt hat, haben wir den Artikel aus der Ausgabe 4/2018 nun online gestellt.

Sie von Sinn und Zweck persönlicher Social-Media-Profile zu überzeugen, gelang vor allem mit Daten und Analysen, sagt Patrick Naumann. „Wie ist die Wahrnehmung? Wie kommt ein Post an? Wann sind Themen wichtig? Für solche Fragen haben sich unsere Vorstände sehr interessiert“, sagt Naumann. „Weil wir Kommunikation in den digitalen Kanälen gut messen können, konnten wir gute Antworten liefern.“

prreport.de; 19.10.2018

LANDAU MEDIA

EXPLOSION AN DATEN UND TOOLS IN DER KOMMUNIKATION



DATEN IN DER PR

WELCHE INSTRUMENTE UND DATEN STEHEN ZUR VERFÜGUNG ?

WO WERDEN DATEN EINGESETZT ?

WIE LASSEN SICH DATEN ANALYSIEREN ?

LANDAU MEDIA

ÜBERSICHT INSTRUMENTE

Interne Instrumente

- CRM-Systeme (sugar, salesforce etc.)
- Zeiterfassungssysteme
- Controllingsysteme (SAP, Datev)

Etablierte Instrumente

- Medienbeobachtung (Pressespiegel)
- Medienresonanzanalysen
- Mitarbeiter-Befragungen
- Stakeholder-Befragungen (online/telefonisch)
- Tiefen-Interviews

Webbasierte Instrumente

- Web-Analytics (Tracking)
- SEO/SEA Analysen (Search)
- Social Media Monitoring (Earned Media)
- Social Media Analytics (Owned Media)

Lieferung von kommunikations- und zielgruppenrelevanten Daten

LANDAU MEDIA

TOOLS

Beispiele

	Web/SEO	Social Media Analytics	Social Media Monitoring
Betreiber (Eigene Tools)	• Google Analytics • Etracker • WebTrekk • Matomo	• Facebook Insights • Twitter Analytics • YouTube Console	• Datasift (Facebook) • Gnip (Twitter)
Beobachter (Fremdtools)	• Google Trends • Google Ad Words • Searchmetrics • Xovi • Sistrix	• Quintly • Socialbaker • Fanpage Karma • Twitonomy	• Talkwalker • Brandwatch • Ubermetrics • Sysomos

LANDAU MEDIA

WEBBASIERTE INSTRUMENTE

Social Media Monitoring

Achtung Datenbasis !

LANDAU MEDIA

Einordnung

Webbasierte Tools

- SaaS-Instrumente
- Kosten
- Echtzeitorientierung
- Quantitative vs. qualitative Daten
- Datenbasis/-grundlage
- Transparenz der Methodik

LANDAU MEDIA

DATEN IN DER PR

WELCHE INSTRUMENTE UND DATEN STEHEN ZUR VERFÜGUNG ?

WO WERDEN DATEN EINGESETZT ?

WIE LASSEN SICH DATEN ANALYSIEREN ?

LANDAU MEDIA

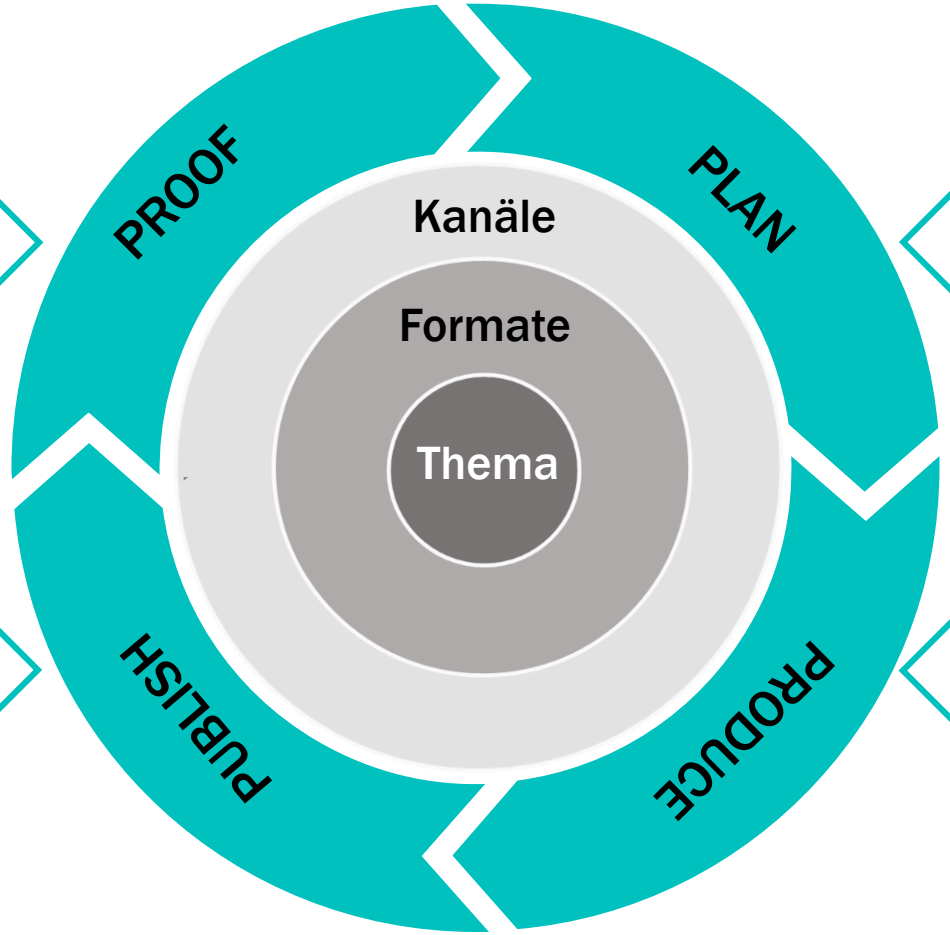
WO KÖNNEN DATEN IN DER PR EINGESETZT WERDEN?

Bislang

Resonanz, Nutzung und Wirkung der Inhalte messen

- Erfolgsmessung
- Leistungs-/Wirkungsmessung
- Kennzahlen
- Zeitnah und Umfassend

- Daten zum optimalen Veröffentlichungszeitpunkt von Content
- Daten zur Echtzeit-Entwicklung gespielter Themen, Content
- Daten zur Entwicklung von Dialogroboter (Bots)



Zukünftig

Richtige Themen und Interessen von den richtigen Zielpersonen kennen

- Themen, Trends beobachten, bewerten und identifizieren
- Schnell reagieren bei Veränderungen
- Früherkennung von Themen

- Data-Storytelling
- A/B Testing
- Robotertexte

LANDAU MEDIA

SEO (SEARCH)-ANALYSE

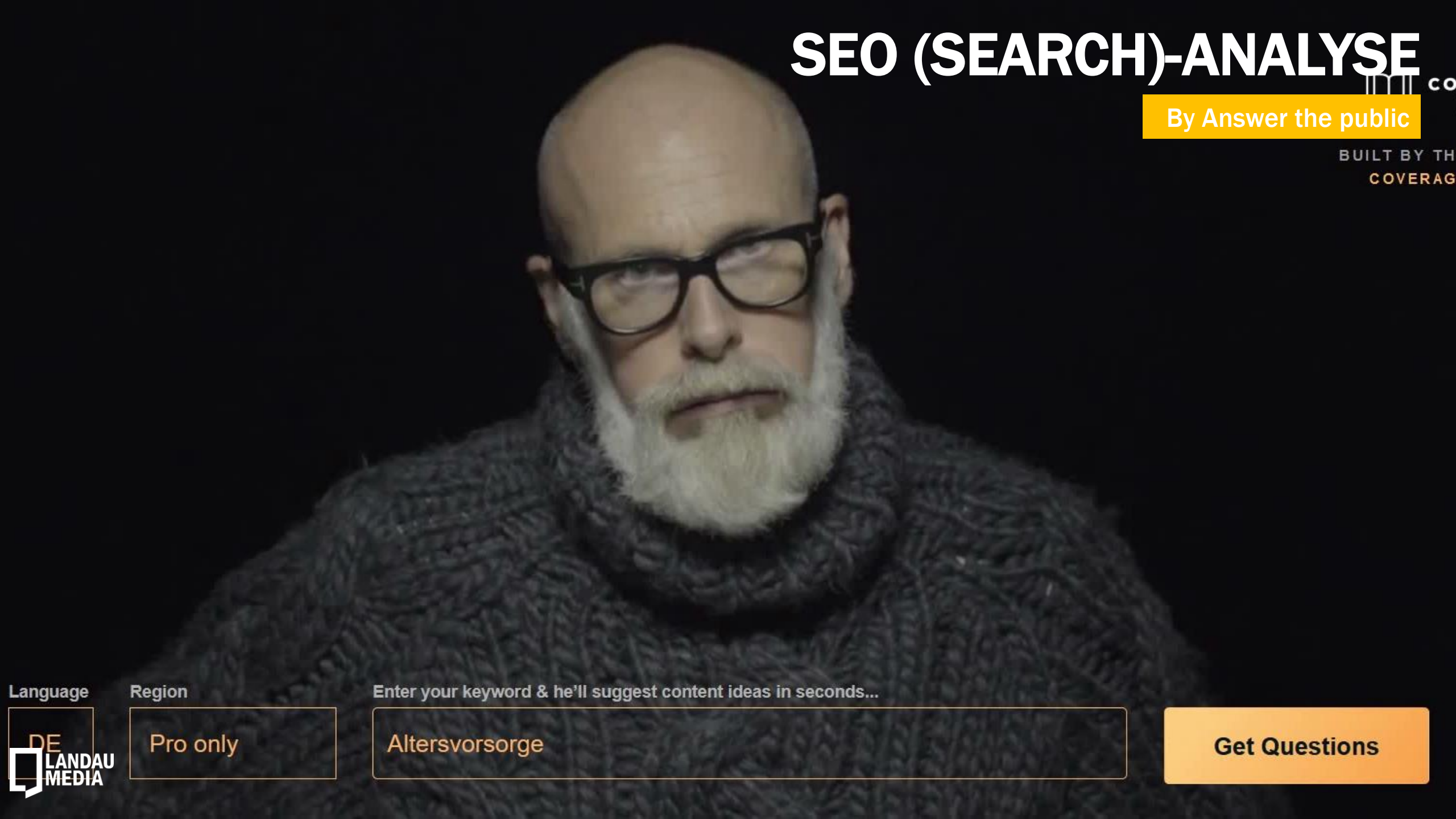
By googletrends

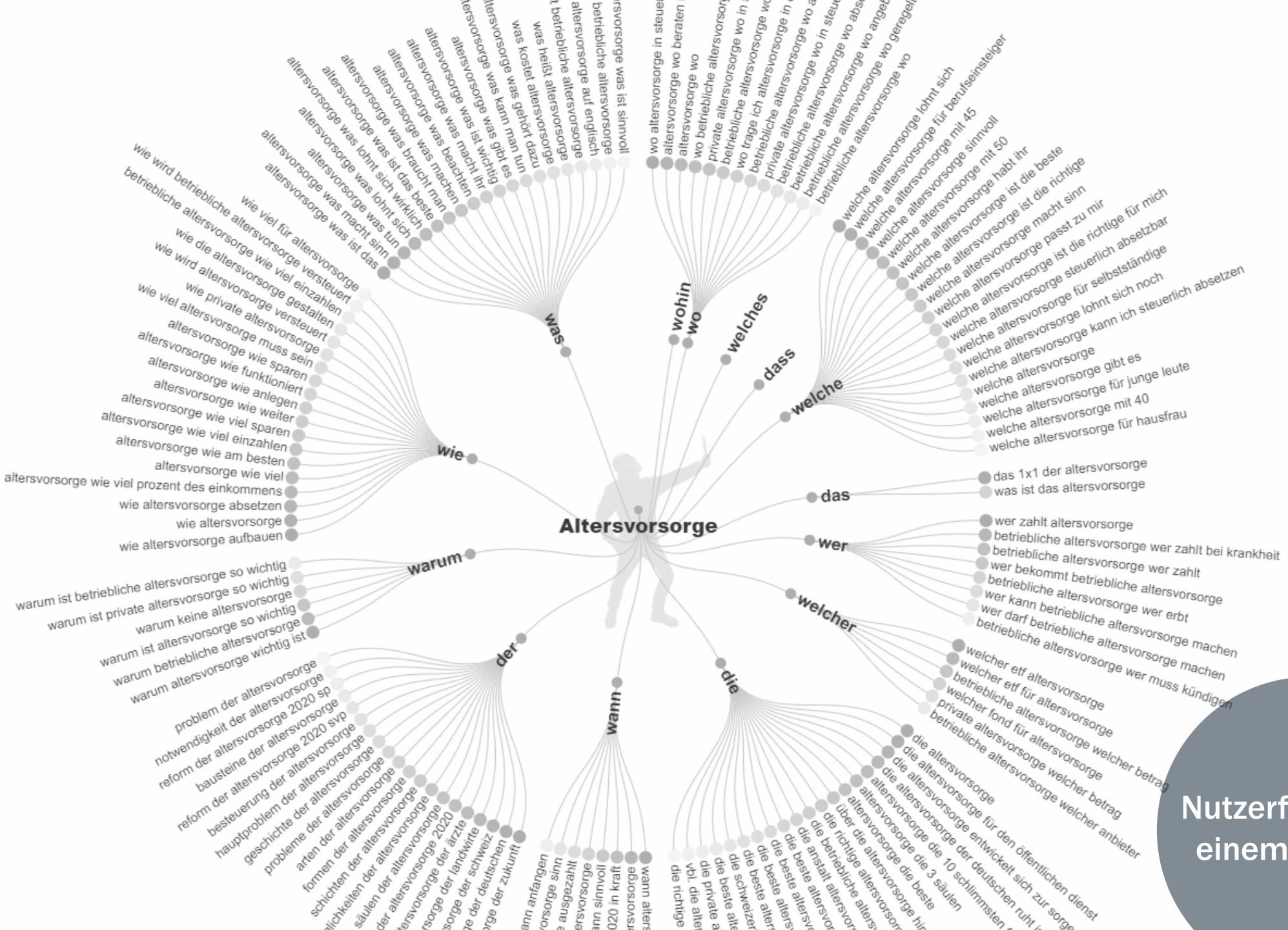
Popularität und Entwicklung von Themen

LANDAU MEDIA

SEO (SEARCH)-ANALYSE

By Answer the public



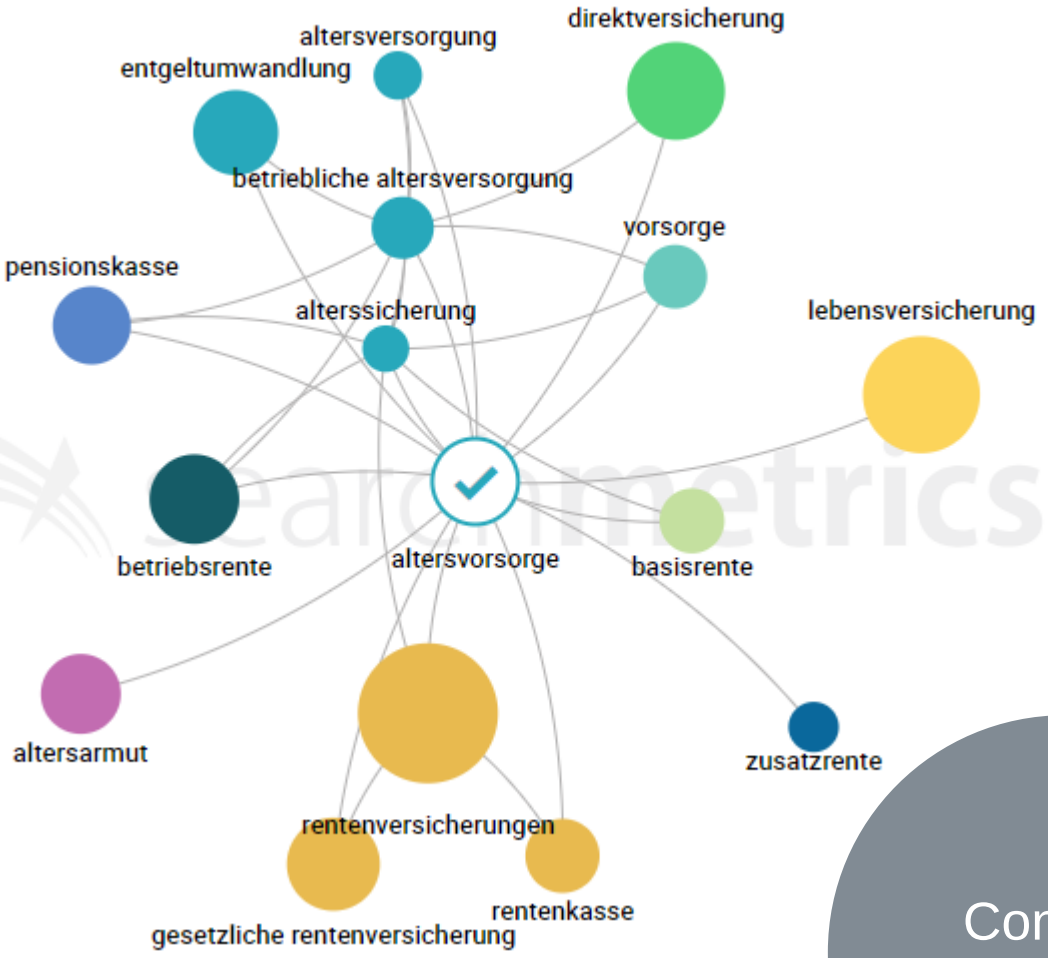


Nutzerfragen zu einem Thema

LANDAU MEDIA

SEO-ANALYSE

By searchmetrics

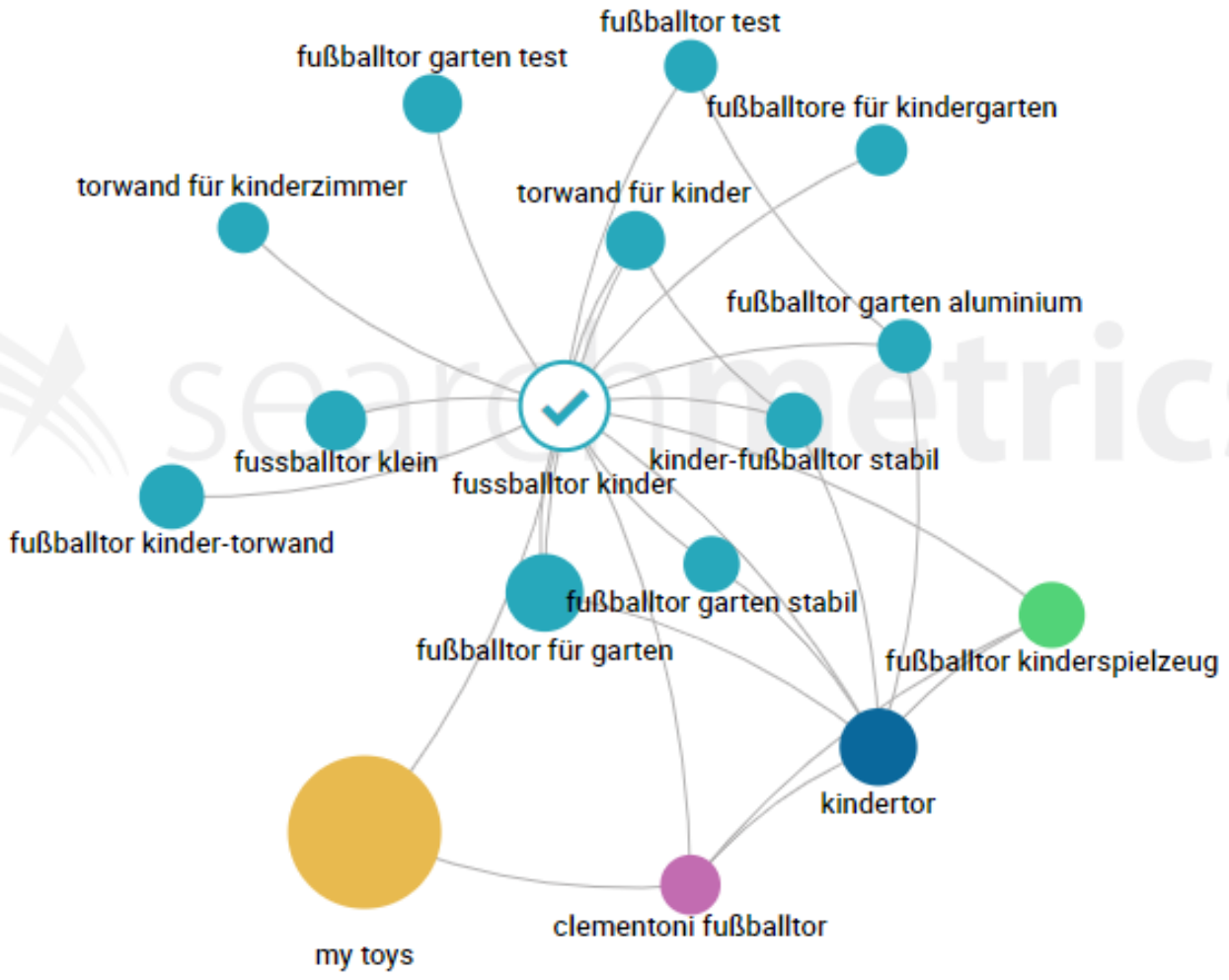


Content-Analyse

Die Firma Hudora möchte ihre Fußballtore im Produktsortiment stärker über sinnvollen Produktcontent vermarkten.

Was sind die Nutzerintentionen bei der Suche nach Fußballtoren für Kinder?

Eigenschaften, Einsatz und Qualität der Tore stehen im Fokus der Nutzer
Mit Clementoni wird lediglich ein konkreter Markennamen von den Nutzern bei Toren gesucht. MyToys gilt als präferierter Verkaufsort im Netz.



ALLE WIRKUNGSSTUFEN

WAS KANN MIT DEN DATEN BEWERTET WERDEN?

Welche Aufwendungen werden eingesetzt?

Welche Kontakt-angebote werden geschaffen?

Inwiefern werden Wahrnehmung und Wissen gesteigert?

Wie stark werden Meinungen/ Verhalten beeinflusst?

Was wird zur Erreichung der Unternehmensziele beigetragen?

Input	Output	Outcome		Outflow
Ressourcen	**Externer Output**	**Direkter Outcome**	**Indirekter Outcome**	**Wertschöpfung**
Personaleinsatz, Finanzaufwand	Visits Organische Reichweite Follower Impressions	Verweildauer Ø Seitenanzahl Findability (Backlinks) Registrierungen/ Downloads	Kontaktaufnahme Shares, Likes Kommentierungen Sentiment Empfehlungen Follower-Zuwachs	Bestellungen Abschlüsse
Organisation	Medien/Kanäle	Bezugsgruppen		Organisation

Wirkungsstufenmodell der DPRG/ ICV

LANDAU MEDIA

Customer Journey

Welche Kontakt-angebote werden geschaffen?

Inwiefern werden Wahrnehmung und Wissen gesteigert?

Bekanntheit & Image

SEO

Social Media

Display Werbung

Auswahl

Blogs

Foren

Kaufwunsch

SEA

Wie stark werden Meinungen/ Verhalten beeinflusst?

Kauf

Was wird zur Erreichung der Unternehmensziele beigetragen?

LANDAU MEDIA

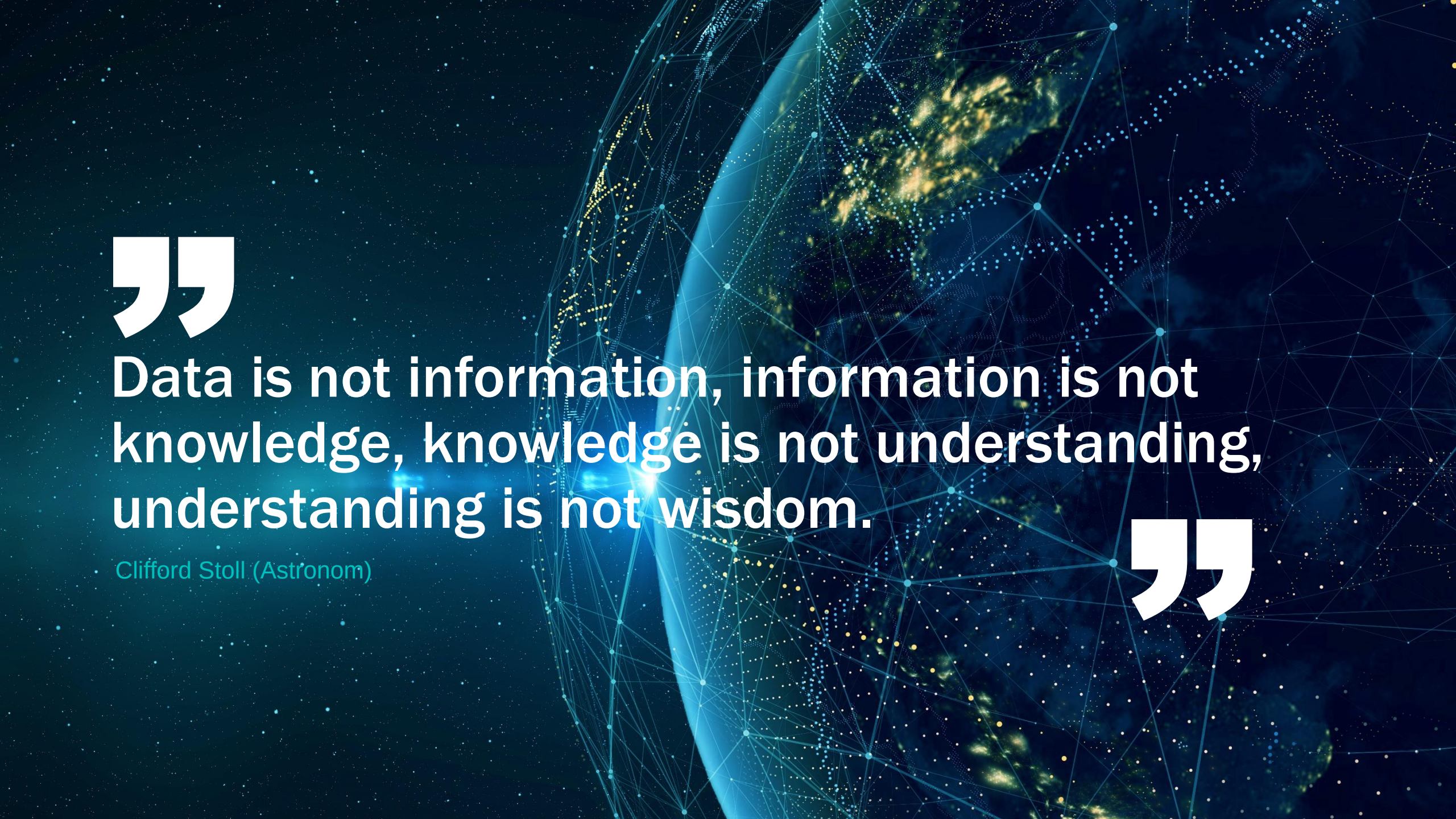
DATEN IN DER PR

WELCHE INSTRUMENTE UND DATEN STEHEN ZUR VERFÜGUNG ?

WO WERDEN DATEN EINGESETZT ?

WIE LASSEN SICH DATEN ANALYSIEREN ?

LANDAU MEDIA



> Data is not information, information is not knowledge, knowledge is not understanding, understanding is not wisdom.

Clifford Stoll (Astronom)

Strukturieren

Verstehen

Erkennen

Anwenden

Daten

20, 200, 180, 2019
1,5, 25, 5, 176, 14

Informationen

25.5.2019
200 Artikel,
180 Print
176 Tageszeit.
4 Fachmedien
20 Online
+1,5 Tonalität

Wissen

Hohe Resonanz durch Jahres-pressekonferenz

Erkenntnis

- Kein Social Media
- Hohe Resonanz in TZ durch dpa,
- keine Leitmedien
- wenig Resonanz in Branchenmedien

Handeln (Wisdom)

- Social Media beobachten
- Verteiler überprüfen
- Redakteure von Leitmedien persönlich einladen
- Termin der Jahres-pressekonferenz besser planen

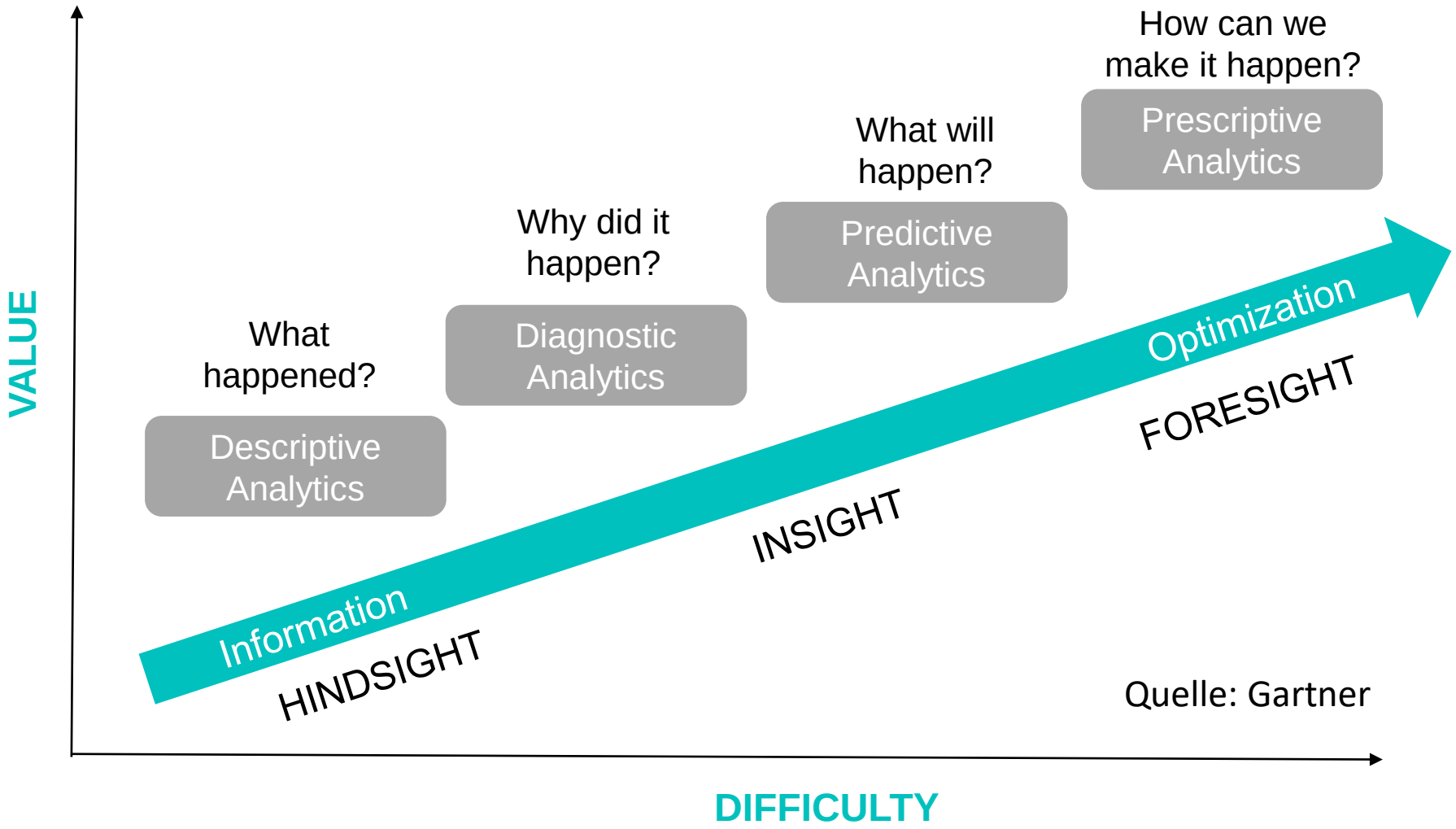
Bedeutung erkennen

Beziehungen erkennen

Muster erkennen

Entscheidungen treffen

Welche Analyseformen existieren?



Quelle: Gartner

LANDAU MEDIA

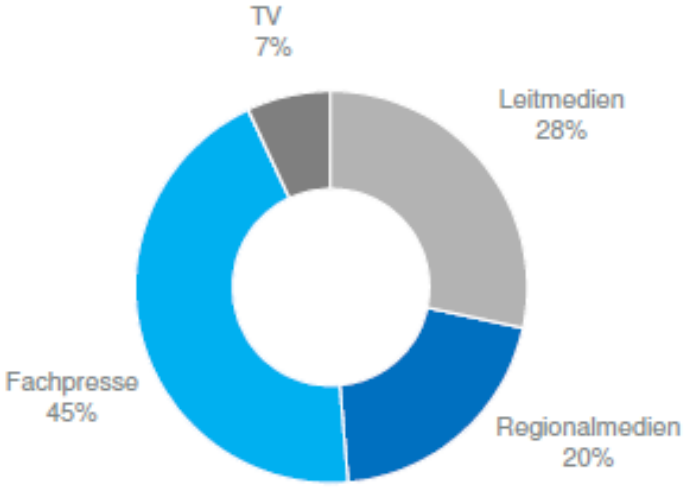
Praxistest

(I)

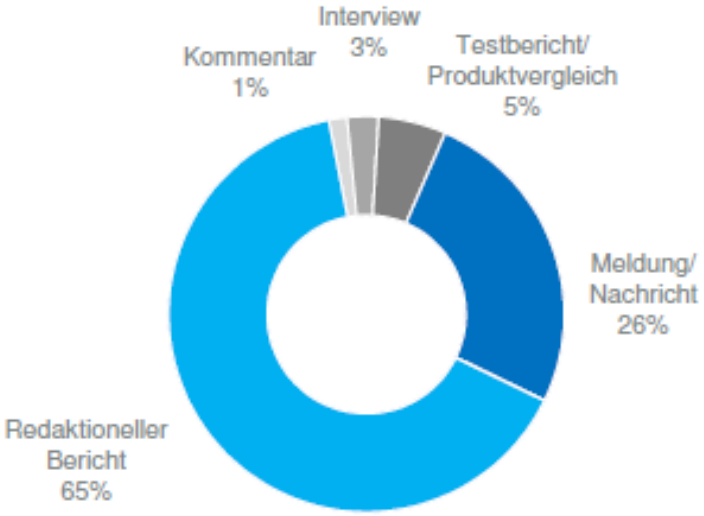
Aktivitäten der [redacted] intensiv von Fachpresse rezipiert

- Die Fachpresse machte knapp die Hälfte der Berichterstattung über [redacted] aus. Insbesondere die *Lebensmittel Zeitung* widmete sich in jeder Ausgabe mit mehreren, überwiegend freundlich gehaltenen Beiträgen den Aktivitäten der [redacted]
- Leitmedien waren mit rund einem Drittel der Berichte vertreten.
- 65 Prozent aller Beiträge über [redacted] waren ausführliche redaktionelle Berichte
- Testberichte und Produktvergleiche (v.a. in *Öko-Test* und *Stiftung Warentest*) machten im Untersuchungszeitraum fünf Prozent aus.

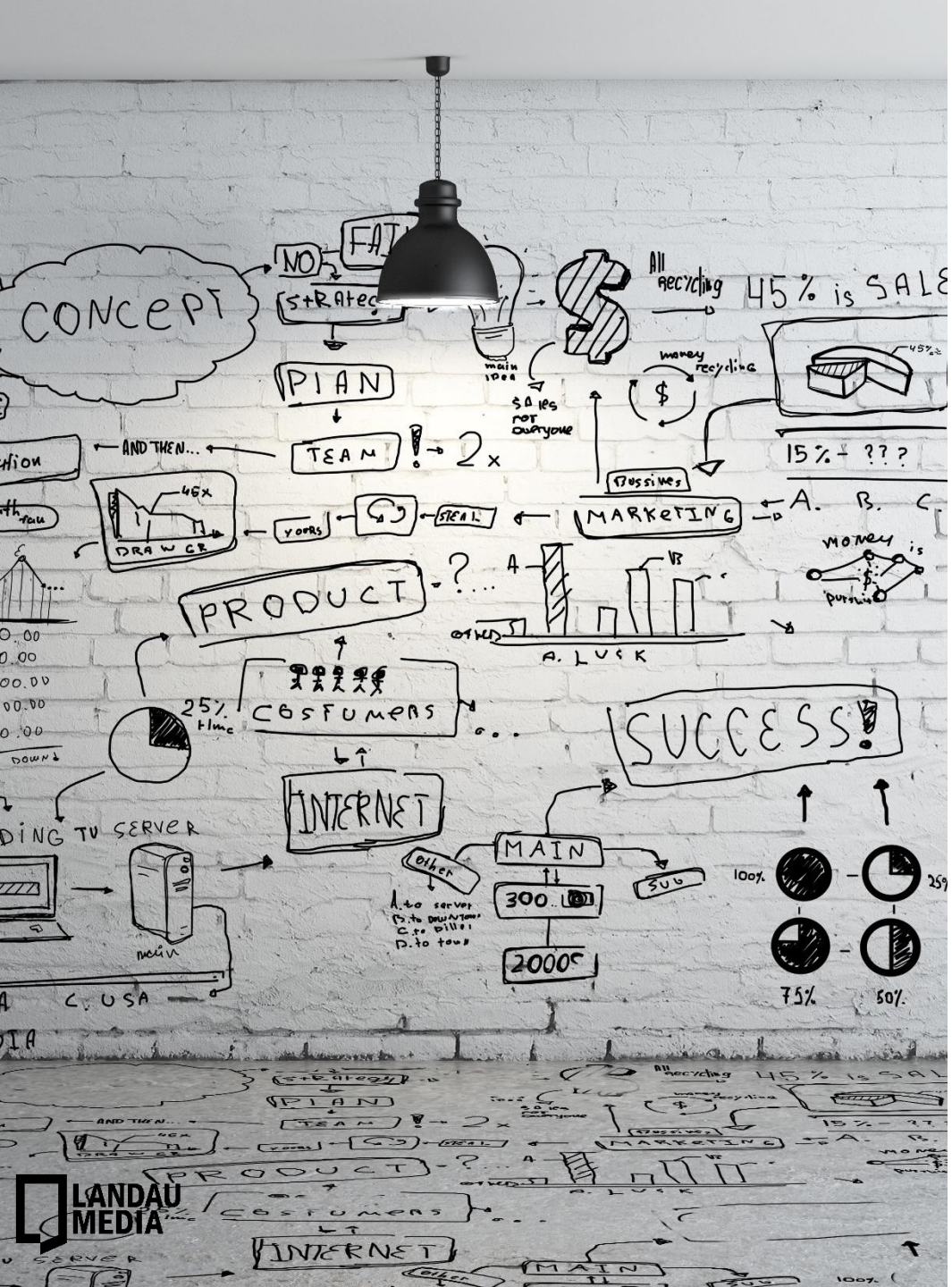
Präsenz nach Medienkategorien in %



Anteil Beitragsart in %



LANDAU MEDIA



We need more data analysts and planners in PR

PAUL HOLMES
CEO at The Holmes Group

Fragen?

LANDAU MEDIA