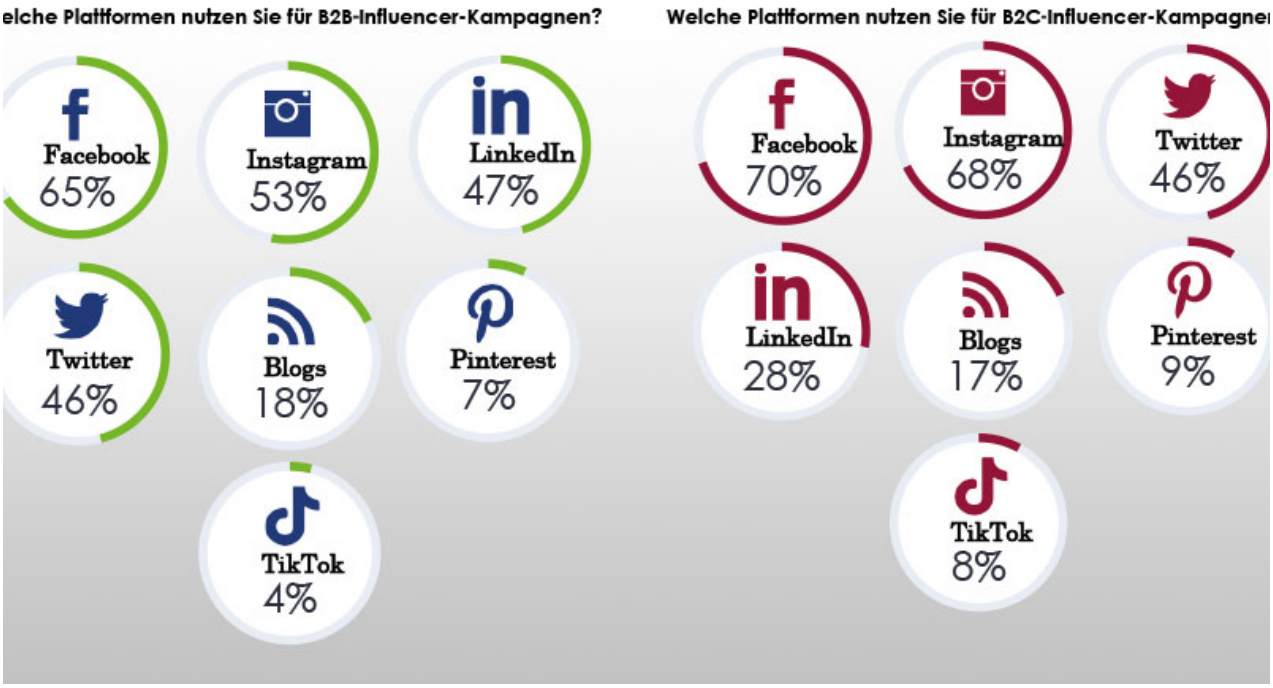

Digitale PR

Die Grenzen zwischen PR, Marketing, Social Media und digitaler Kommunikation verschwimmen immer mehr. Welche neuen Rollen, Aufgaben und Ansätze gibt es? Was haben PR, Marketing, digitale Kommunikation und SEO gemeinsam? Sollten sich PR-Profis auch mit Social Media und Influencer-Marketing befassen? Wie kann der Wert von PR-Arbeit gemessen werden?

Talkwalker, eine Social-Listening- und Analytics-Plattform, hat weltweit PR- und Kommunikationsprofis befragt, um herauszufinden, wie diese 2020 ihre Rollen definieren, den Erfolg von PR-Kampagnen oder -Projekten messen oder inwieweit sie Software und Onlinetools nutzen. Befragt wurden weltweit 3700 PR-Profis. Die Digitalisierung des Marketings hat schon lange eine große Auswirkung auf die tägliche PR-Arbeit. Traditionelles Media-Monitoring reicht hier schon lange nicht mehr. Fazit: Die PR-Leute übernehmen immer mehr Aufgabenbereiche.

Während Pressesprecher eher isoliert vom restlichen Marketing betrachtet wurden, mit Fokus auf Pressemitteilungen und Zusammenarbeit mit Journalisten, sind laut der Umfrage Social-Media-Management (77 Prozent) Content-Marketing (77 Prozent) oder sogar Link-Building für SEO (56 Prozent) Teil der PR-Arbeit geworden. Wichtig ist, die digitalen Möglichkeiten rund um die Öffentlichkeitsarbeit und deren Messung besser zu nutzen. Aber klassische PR-Arbeit fällt sicher nicht weg, denn Media Monitoring wurde in der Umfrage immer noch als wertvollstes Element in der Erstellung von PR-Reportings genannt (52 Prozent). Public Relations entwickelt sich weiter in Bezug auf die Kreation von In-halten, das Platzieren von News Stories und die Maximierung von Reichweite.

Einsatz von Social-Listening-Tools
Ein Blick in die Länder zeigt, 36 Prozent der deutschen PR-Profis nutzen Social-Listening-Tools für ihre eigenen Marken oder die der Kunden. Damit liegen sie über dem weltweiten Durchschnitt (26 Prozent), aber teilweise weit hinter anderen Nationen wie Frankreich und Italien (je 43 Prozent) oder den USA (41 Prozent). Das haben die Deutschen den anderen Kollegen voraus: Sie nutzen Social-Listening-Tools öfter für die PR-Messung (75 Prozent), das monatliche Reporting (58 Prozent) und die Wettbewerbsanalyse (56 Prozent) als der Durchschnitt der internationalen Kollegen. Wenn es diese Tools nicht gibt, wird klassischerweise mit KPI (Key-Performance-Indicator) gemessen. Worauf auch international sehr wenige setzen, ist das sogenannte News-Jacking. Dabei kann man via Predictive Alerting aufkommende Nachrichten oder Trends frühzeitig erkennen. Dann werden passende Contents erstellt und veröffentlicht.

Single source of truth (SSOT)
Es gibt immer mehr verfügbare Daten über Kunden. Hinter der SSOT verbirgt sich ein Konzept, das Organisationen in ihrer IT-Infrastruktur einsetzen können, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter auf dieselben Daten zugreifen, wenn sie für das Unternehmen

relevante Entscheidungen treffen sollen. Aber das Problem ist meistens, dass die Informationen in zu vielen verschiedenen Plattformen oder Software-Lösungen zur Verfügung gestellt werden. Die Idee ist, dass die Daten alle in einer Lösung zusammengefasst werden sollten. Rund 50 Prozent aller PR-Profis nutzen zwei oder mehr Social-Listening-Tools, vor allem (53 Prozent), weil sie damit mehr Datenquellen abdecken können. 27 Prozent greifen darauf zurück, weil unterschiedliche Kunden dies verlangen. Das ist nicht sehr effektiv und kann zu sich widersprechenden Daten oder eben hohen Doppelkosten führen. Eine Lösung für das Problem wäre hier z. B. die Verwendung von offenen Plattformen, die externe Social-Listening-Daten mit internen Business-Intelligence-Daten verbinden.

Influencer-Marketing wird zur PR-Aufgabe

63 Prozent aller PR-Profis in Deutschland ordnen Influencer-Marketing der PR zu. Weltweit sind das bis zu 91 Prozent (Italien), aber auch in Frankreich (83 Prozent) und den USA (87 Prozent) liegen die Werte viel höher. Die größte Überraschung unserer Umfrage ist, dass Instagram hier nicht mehr die absolut dominierende Plattform ist. Für B2C-Aktionen nutzen 70 Prozent der PR-Profis Facebook, während Instagram bei 68 Prozent liegt. Der Unterschied ist bei B2B-Kampagnen sogar noch höher (65 Prozent Facebook, 53 Prozent Instagram).

Fehlende PR-Budgets

Warum wird doch noch auf alte Methoden gesetzt? Ganz einfach, es fehlt an Budget. Denn wenn man die PR- und Kommunikationsprofis fragt, warum sie nicht auf Social Listening setzen, ist „unzureichendes Budget“ die häufigste Antwort. Die gute Nachricht: Für die Umfrage gaben 60 Prozent der Befragten an, dass ihre Organisation in diesem Jahr mehr in Social Listening investieren wird. Die PR wird in jedem Fall digitaler. Die entscheidende Frage ist lediglich: Wie schnell? Oder vielleicht auch: Bezogen auf welchen Bereich?

Weitere Informationen:

www.talkwalker.at

Foto: 2020 Talkwalker State of PR Report