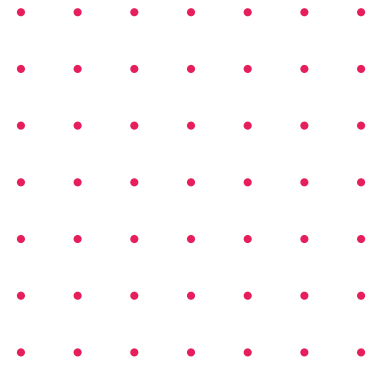


PR REPORTING IN THE DIGITAL AGE



aclipp



INTRO

Die PR-Arbeit verändert sich stetig und begrenzt sich schon lange nicht mehr nur auf die klassischen Print-Kanäle wie Zeitschriften und Zeitungen. Inzwischen sind verschiedene Social-Media-Kanäle, Podcasts, Online-Magazine, Blogs etc. hinzugekommen. Die Analyse von mehr als 100 deutschen PR-Agenturen ergab, dass die Suche nach den richtigen

Medienbeobachtungen und Kennzahlen immer schwieriger und zeitaufwendiger wird. Dadurch bleibt immer weniger Zeit für „echte“ und vor allem wertschöpfende PR-Arbeit. Auch die Auswertung der kanalspezifischen Kennzahlen stellt in diesem Zusammenhang eine echte Herausforderung dar. Das aclipp whitepaper PR REPORTING IN THE DIGITAL AGE gibt exklusive Einblicke in Deutschlands PR-Landschaft und verrät, wie sich die PR-Professionals für die Zukunft rüsten.



Vielen Dank an unsere Unterstützer

SCHWARTZPUBLICRELATIONS

 HEINRICH
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

KRAUTS PR
classics + digital

 cocodibu

 maisberger

we  pr

 prolog

 consense.

 CRYPTO
FUTURE

ballou

 Kreativheimat

PROSPERO

 SZ Scala

 Cutnut

Quandoo

 PaulCamper

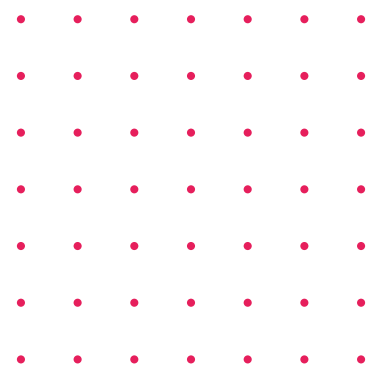
air
up

shpock

TABLE OF CONTENTS

Die Daten	5
Tools	8
Social Media.....	10
Gastbeitrag	12
Reporting.....	15
Performance Tracking	20
PR 2025	26



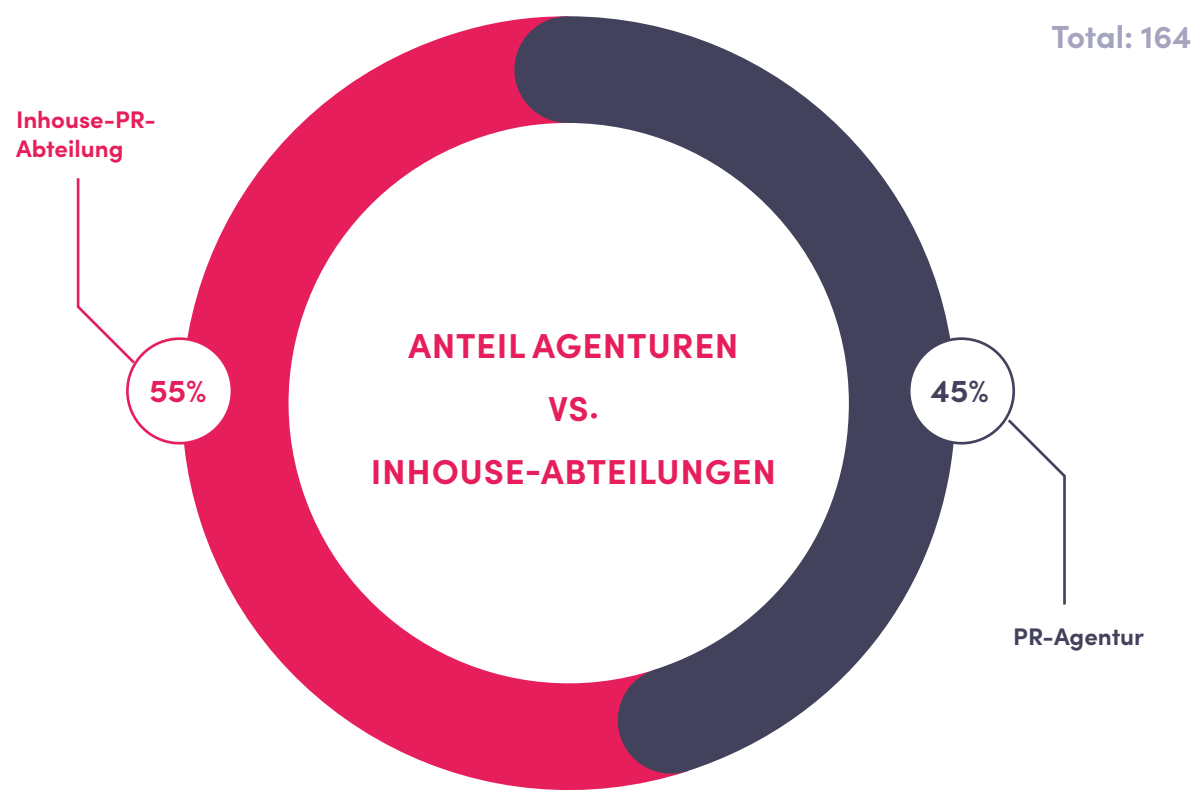


DIE DATEN

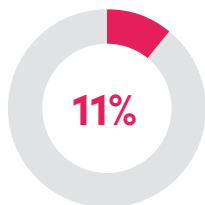
Um möglichst valide und allgemeine Aussagen zur gesamten PR-Landschaft in Deutschland treffen zu können, wurden neben Agenturen verschiedener Größenklassen auch Inhouse-PR-Abteilungen von Unternehmen unterschiedlicher Branchen befragt. Die Umfrage umfasste fast 30 Fragen mit Antwortmöglichkeiten im Multiple-Choice-Format, als Kurztext oder Skalenbewertung. Zur Verbesserung der visuellen Darstellung der Ergebnisse wurden einzelne deckungsgleiche Antworten zu einem Oberbegriff zusammengefasst. Bei diversen Fragen war es den Teilnehmenden auch möglich,

mehrere Antworten zu geben, wenn dies entsprechend zutreffend war. Zur Förderung der Qualität der Antworten war es außerdem gestattet, Fragen zu überspringen.

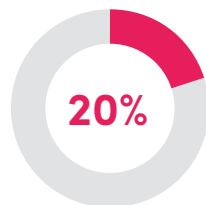
Ziel der Informationserhebung war es, einen möglichst kompakten Überblick zur heutigen PR-Arbeit zu liefern und parallel dazu die damit einhergehenden Herausforderungen der kommenden Jahre aufzudecken und Optimierungspotenziale zu ermitteln.



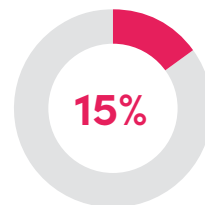
ANZAHL MITARBEITER: PR-AGENTUREN



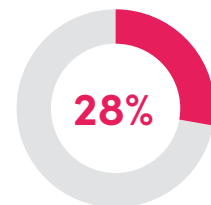
ein Mitarbeiter



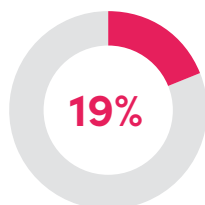
2-5 Mitarbeiter



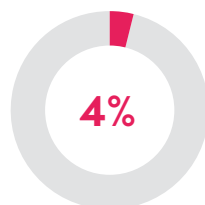
5-10 Mitarbeiter



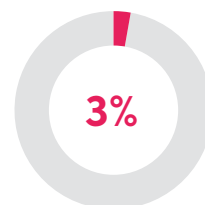
10-20 Mitarbeiter



20-50 Mitarbeiter

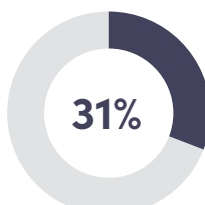


50-100 Mitarbeiter

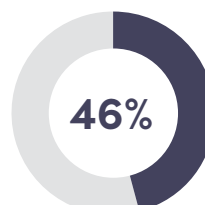


mehr als 100 Mitarbeiter

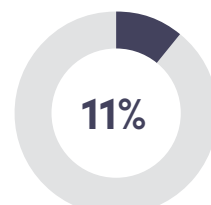
ANZAHL MITARBEITER: INHOUSE-PR-ABTEILUNG



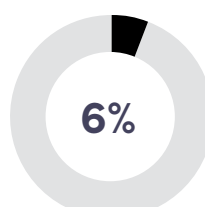
ein Mitarbeiter



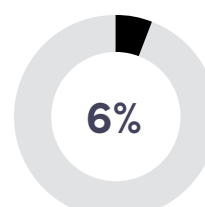
2-5 Mitarbeiter



5-10 Mitarbeiter

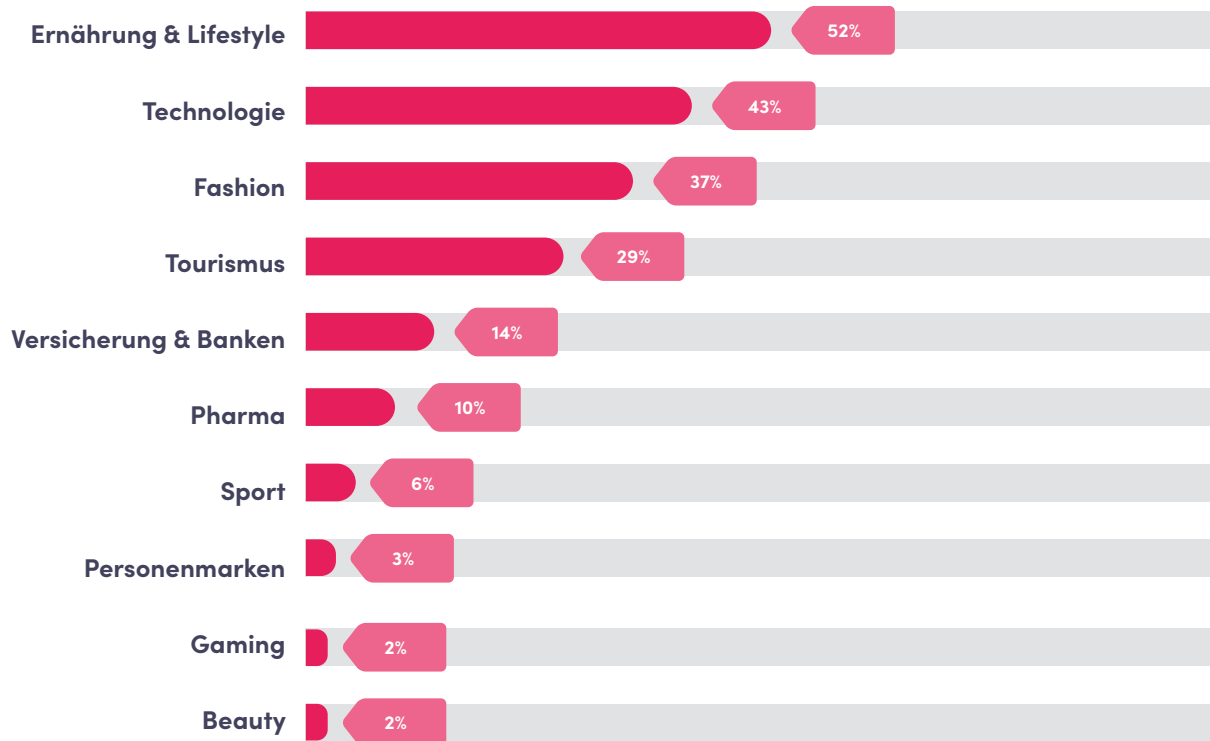


10-20 Mitarbeiter

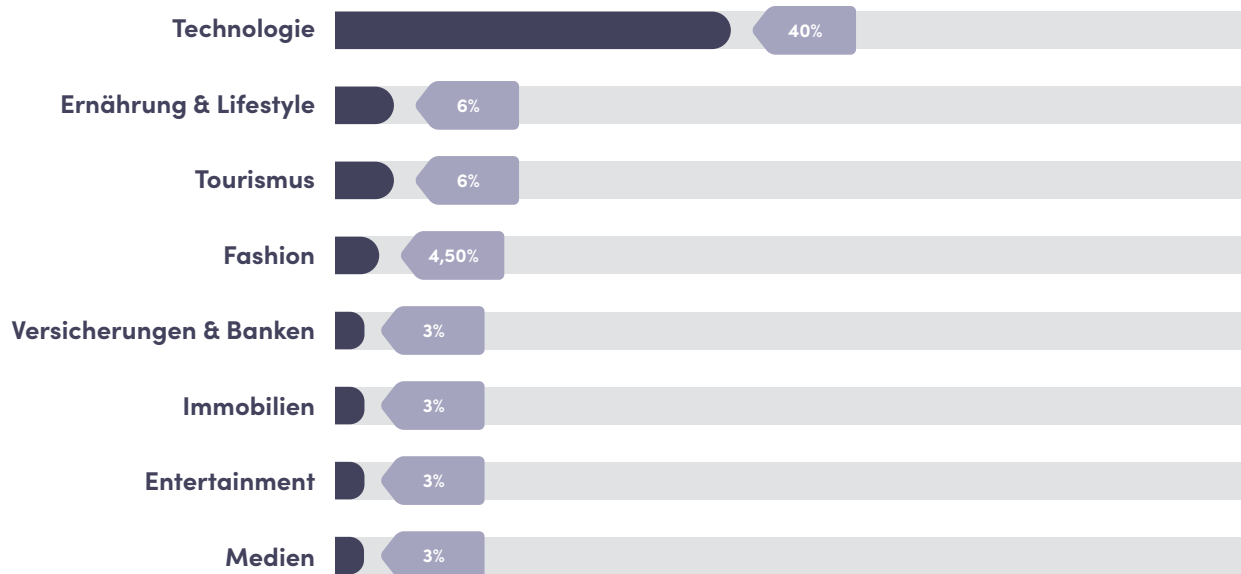


mehr als 20 Mitarbeiter

BRANCHEN: PR-AGENTUREN



BRANCHEN: INHOUSE-PR-ABTEILUNGEN





TOOLS

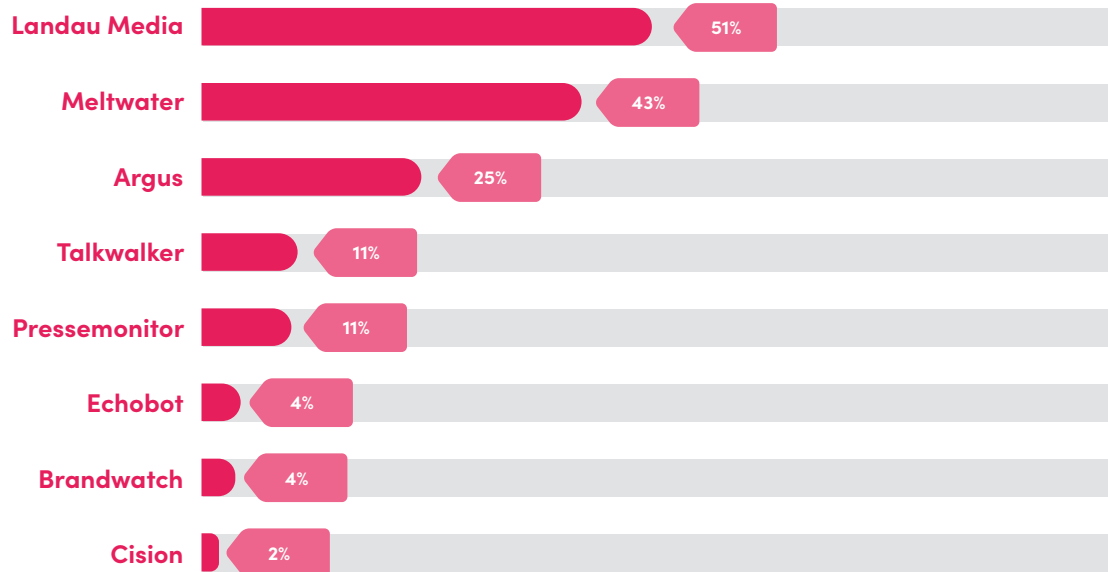
Das Arbeiten in einer weitreichenden und dynamischen Medienlandschaft erfordert eine Vielzahl an unterschiedlichen Tools für die verschiedenen Aufgaben der PR-Arbeit. Die Anforderungen an den einzelnen Mitarbeiter in diesem Bereich steigen stetig. Es gilt, die Herausforderung zu bewältigen, immer umfangreichere Werkzeuge zum Monitoring, fürs Projektmanagement und für die technische Analyse nutzen zu lernen. Die Einarbeitung in die Tools kann, je nach Vorwissen und Erfahrung des Mitarbeitenden, einige Zeit in Anspruch nehmen. Tendenziell wird dieser zeitliche Aufwand aber immer länger. Da sich die Tools ständig verändern, ist eine immerwährende Bereitschaft zur Weiterbildung unablässig. Zudem sind Mitarbeiter mit einer wachsenden Anzahl an Möglichkeiten technischer Hilfsmittel

konfrontiert und müssen den Überblick behalten. Hinzu kommen die in einer Agentur üblichen unterschiedlichen Kundenkreise. Verschiedene Betriebsgrößen, Branchen, Betriebsstrukturen, Produkte und Zielsetzungen machen individuelle Maßnahmen und Vorgehensweisen notwendig. Daher fallen für die Agentur und ihre Mitarbeiter vielfältige Aufgabenstellungen, Bedürfnisse und Probleme an. Verschiedene Maßnahmen wiederum erfordern spezielle Werkzeuge. Kann das eine Tool in einem Fall hervorragende Ergebnisse liefern, ist es in einem anderen eine Sackgasse. Aufgrund der aufgeführten Problematiken kann nicht „das PR Tool“ weiterempfohlen werden. Sich auf ein Tool zu beschränken, würde vielen Aufgaben und Arbeitsweisen nicht gerecht werden. Es würde bewirken, dass nur schematisch agiert werden kann. Die gerade in der PR-Arbeit so wichtige Variabilität und das individuelle Einstellen auf die Ziele des Kunden und dessen Bedürfnisse würden so vernachlässigt werden.

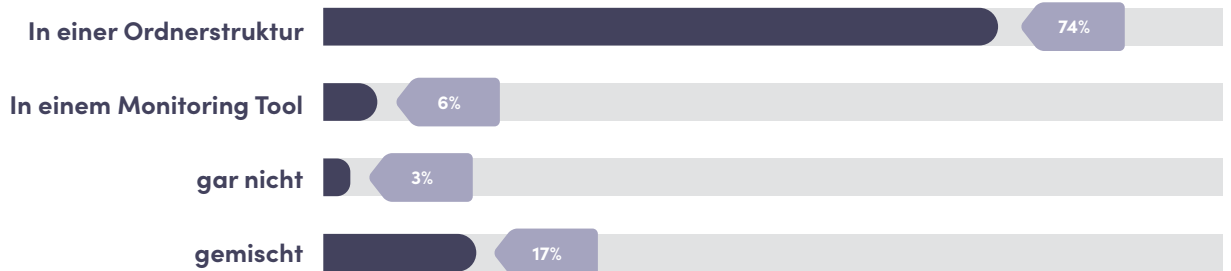


74 % verwalten ihre Clippings in Ordnerstrukturen.

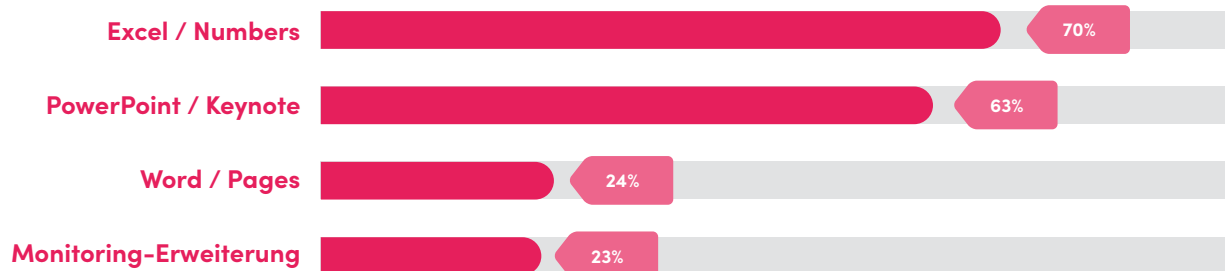
TOOLS, DIE AKTUELL VERWENDET WERDEN – CLIPPINGS SAMMELN



WIE WERDEN CLIPPINGS VERWALTET?



TOOLS, DIE AKTUELL VERWENDET WERDEN – REPORTS ERSTELLEN



Tools, Tools, Tools

Wer behält hier noch den Überblick?

Gastbeitrag von André Adler

Inwieweit haben sich die Tools in der PR-Branche in den letzten Jahren verändert?

Insgesamt sind die Tools intelligenter geworden. Als Beispiel nenne ich hier allen voran Meltwater. Damit kann man umfassende Analysen sowohl für klassische PR-Ergebnisse als auch für Social-Media- und Online-Marketing-Entwicklungen erstellen. Zudem sind die Tools durch verbesserte Benutzeroberflächen leichter bedienbar geworden. Obwohl: Was Meltwater betrifft, musste ich mich im Oktober dieses Jahres ärgern. Hier ist die Benutzeroberfläche verschlimmbessert worden. Never change a running system – sag ich da nur.

Ein weiterer Punkt ist die Tatsache, dass viele Tools zum Teil kostenlos sind, was für Agenturen hilfreich ist, denn zum einen hat man fast den gleichen Insight wie mit Bezahl-Tools, zum anderen spart dies Kosten. Denn Kunden wollen oft maximalen Output oder sie verlangen kurzfristig Ad-hoc-Analysen und dann muss unter Zeitdruck irgendein passendes Tool gefunden werden. Für Letzteres gleich ein Abo abzuschließen, halte ich für übertriebenes Rocket Science. Twitter Analytics zum Beispiel ist ein tolles kostenloses Social Media Tool. Oder „IFTTT“ – If This Then That. Das ist ein Cloud-Tool, das per API individuelle Web-Anwendungen wie Google verknüpft. Witzig und genial zugleich.

Wie werden Tools bei euch eingeführt und wer entscheidet?

Die endgültige Entscheidung trifft die Geschäftsführung. Nach Abwägung und Empfehlungen der zuständigen Berater in der Agentur wird ein Pool mit Kandidaten erstellt – beispielsweise wenn es um die Einführung eines neuen Clipping-Dienstes geht. Dann wird nach bestimmten Kriterien ausgewählt und der Vertrag abgeschlossen. Oder es gibt eine bestimmte Vorgabe durch einen Kunden für ein bestimmtes Tool, weil wiederum deren stringente Company Policy vorschreibt, was verwendet und was nicht verwendet werden darf.

Was für ein Tool würdest du dir für deine tägliche PR-Arbeit wünschen?

Für mich als Zahlenhexe(r) am besten eine eierlegende Wollmilchsau. Ein SAP für PR. Nein, Spaß beiseite. Erstens gibt es wohl in kaum einem Unternehmensbereich ein ultimatives Tool. Zweitens ist SAP in der Bedienung furchtbar. Vielleicht gibt es aber auch ein solches Programm, nur kenne ich das nicht.

Was ich mir wünschen würde ist eine Software, die Clippings automatisiert ablegt und ordnet. Im Idealfall unterstützt durch KI und Machine Learning.

Was ich mir wünschen würde, ist eine Software, die Clippings automatisiert ablegt und ordnet. Im Idealfall unterstützt durch KI und Machine Learning. Die Ablage, Archivierung und Dokumentation von Clippings sind für meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für mich Zeitfresser Nummer eins.

Die Ablage, Archivierung und Dokumentation von Clippings sind für meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für mich Zeitfresser Nummer eins.

Kunden wollen die Kosten für die Monitoring-Tools oft nicht übernehmen. Dabei entsteht meist ein erheblicher manueller Mehraufwand. Wie kann man den Kunden überzeugen, dass euch arbeitserleichternde Tools mehr Zeit für die eigentliche Kreativarbeit geben?

Ganz einfach. Nehmen wir Print-Clippings. Dem Kunden kann man sie nur ordentlich reporten, wenn er uns einen Dienst bezahlt, der in allen relevanten Tageszeitungen und Zeitschriften das Suchwort erfasst und uns das Ergebnis als PDF oder in Papierform übersendet. Wobei Papier natürlich nachteilig ist. Das muss eingescannt werden. Und außerdem findet das Greta sicherlich nicht gut.

Andererseits besteht beim Kunden oft Sparzwang und die oder der entsprechende Manager/-in muss den Rotstift ansetzen. In einem solchen Fall hilft nur: gemeinsam hinstellen, Prioritäten eruieren, Ziele setzen und Lösungen finden. Das geht in die Richtung. Was will man eigentlich erreichen? Qualitative Ergebnisse? Erfordert mehr Aufwand. Oder nur quantitative Ergebnisse, also die reinen Zahlen? Erfordert weniger Aufwand. Und oft stellt sich heraus, dass das Ergebnis am Ende kein Hexenwerk ist.

Wie können Clippings derzeit kanalübergreifend verwaltet werden?

Am besten über die Cloud, sodass jeder von jedem Ort mit jedem Gerät jederzeit darauf zugreifen kann. Und ganz wichtig: Man sollte erkennen können, wer was geändert hat.

Über Prolog Communications GmbH

Die PR-Agentur Prolog Communications hat sich seit 1992 (früher Prolog-PR) auf Pressearbeit und Marketing für international tätige IT- und Hightech-Unternehmen spezialisiert und betreut Kunden von Start-ups bis zu international tätigen Konzernen.



André Adler

PR Account Manager

Prolog Communications GmbH



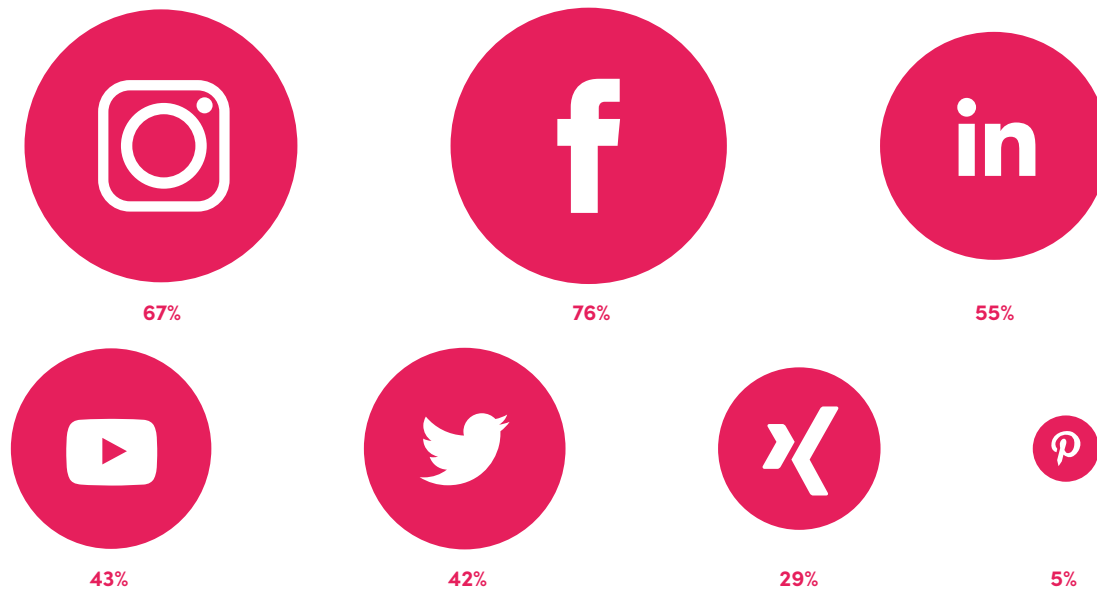
SOCIAL MEDIA

Neben der Berichterstattung durch Journalisten in der Presse werden Social-Media-Kanäle für die PR-Arbeit immer wichtiger. Kaum ein anderer Bereich wurde so stark durch die Digitalisierung geprägt wie der Kommunikationssektor. Der virtuelle Raum ist dynamisch und ändert sich ständig. Das Medienkonsumverhalten von Zielgruppen und Stakeholdern bestimmt die Vorgehensweise, die Strategie und die Maßnahmen. Je nach Zielgruppe können diese schneller und effektiver durch einen geeigneten Social-Media-Kanal erreicht werden, als dies klassische Pressearbeit leisten könnte. Die üblichen Kanäle sind Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest. Aber auch Snapchat, YouTube und die beruflichen Netzwerke wie Xing und LinkedIn haben sich fest im Mediennutzungsverhalten einer breiten Masse etabliert. Im Mitmachnetz findet ein großer Austausch über Unternehmen und Institutionen statt. Dies passiert auch, wenn keine aktive Social-Media-Strategie seitens der Einrichtungen verfolgt wird.

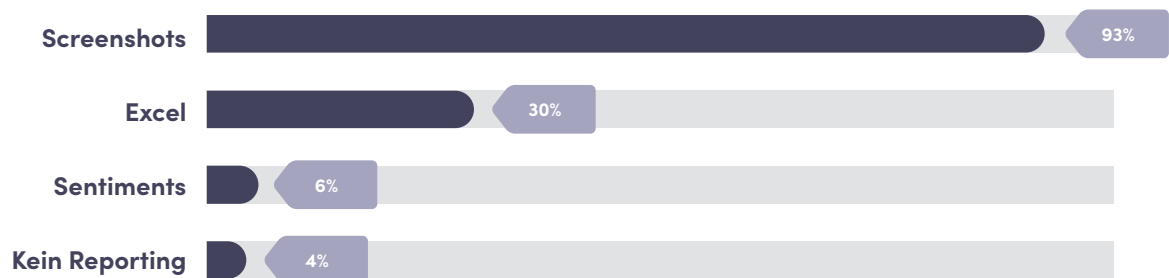
Social-Media-Nutzung hat generell den Vorteil, dass auf Kritik eingegangen werden kann, ein Stimmungsbild von Kunden, Klienten und Rezipienten sich ergeben und aufgenommen werden kann. Agenturen stehen vor der Herausforderung, verschiedene Kanäle überwachen zu müssen. Die Channels haben dabei ihre Eigenheiten. So sind zum Beispiel bei LinkedIn teilweise kaum Daten vorhanden. Auch das populäre Influencer-Marketing hat seine Tücken. Influencer Fraud ist ein großes Problem und führt dazu, dass PR-Maßnahmen unter ihren zu erwartenden Ergebnissen bleiben. Weiterhin ist die Speicherung der Daten schwierig. Erwähnungen und Zahlen in Social Media werden in 93 % der Agenturen immer noch per Screenshot festgehalten. Es hat zur Folge, dass es keine Zahlen auf Abruf gibt, und den Nachteil, dass Reportings und Controllings sehr arbeitsaufwendig werden.

93 % reporten Social Media KPIs mit Screenshots.

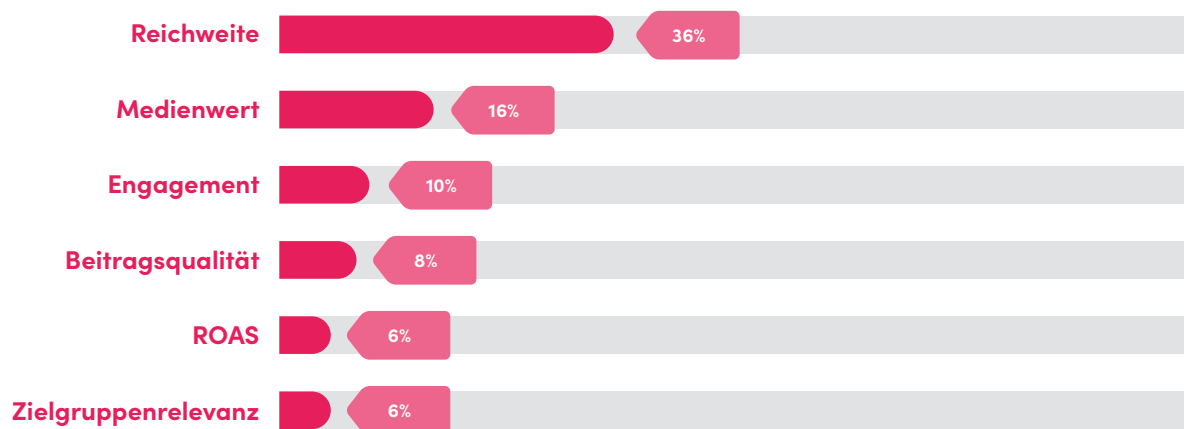
RELEVANTESTE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE



REPORTING VON SOCIAL MEDIA CLIPPINGS



FEHLENDE SOCIAL MEDIA KPIS



PR mit Stories — erfolgreich kommunizieren mit vertikalen Inhalten

Benjamin Ranft

Schieben wir es mal auf Snapchat: Bereits 2013 debütierte das aufstrebende soziale Netzwerk das Format „Stories“ — vertikale „Diashows“, die aus einer Mischung von Bildern/Videos bestehen und von Nutzern im Laufe eines Tages aufgenommen wurden. Snapchats junge Nutzer liebten das Format, obwohl es im Rest der Social-Media-Welt zuerst wenig Beachtung fand.

Aber dann wurden Stories von Facebook kopiert und 2016 auf Instagram einem viel breiteren Publikum vorgestellt. Facebook selbst sowie seine Messaging-Plattformen WhatsApp und Facebook Messenger haben im Jahr 2017 ebenfalls Stories eingeführt.

Heute deuten unzählige Faktoren auf ein Ergebnis hin: Stories erobern die sozialen Medien und verändern grundlegend, wie wir Inhalte in sozialen Medien teilen und konsumieren. Für Unternehmen, die auf moderne Art und Weise ihre Kunden erreichen wollen, ergeben sich daraus ganz neue Möglichkeiten und echte Herausforderungen.

Warum vertikale Stories?

Es ist ganz normal, das Handy in die Horizontale zu drehen, um sich zum Beispiel die neuste „Game of Thrones“-Folge anzusehen. Wenn Sie jedoch auf einen Trailer in Ihrem Facebook Feed stoßen, ziehen Sie es wahrscheinlich vor, das Handy weiter vertikal zu halten, da es zu lästig wäre, Ihr Gerät neu auszurichten.

Tatsächlich haben Studien bestätigt, dass vertikale Videos eine um 90 % höhere Completion Rate (also der Prozentsatz der Nutzer, die sich ein Video von Anfang bis Ende ansehen) aufweisen als horizontale Videos. Stories nutzen den verfügbaren Platz auf dem vertikalen Bildschirm optimal aus und bieten den Nutzern Inhalte im Vollbildmodus.

Der Trend hin zu vertikalen Stories lässt nicht nach, sodass das Format mittlerweile auf allen einschlägigen Plattformen präsent ist. PR-Profis und digitale Vermarkter können von diesen neuen Möglichkeiten profitieren und mit den richtigen Tools die Herausforderungen meistern.

Neue Möglichkeiten und Herausforderungen

Die Leistungsfähigkeit und den potenziellen ROI des Story-Formats lassen sich kaum ignorieren. Nach neuesten Erkenntnissen wachsen Stories 15-mal schneller als Newsfeeds.

Tatsächlich haben Studien bestätigt, dass vertikale Videos eine um 90 % höhere Completion Rate aufweisen als horizontale Videos.

Mehr als 1,7 Milliarden Nutzer sind bereits von dem Format begeistert. Mit anderen Worten, die Einführung des Story-Formats kann für Unternehmen keine Option mehr sein, sondern ist eine Notwendigkeit.

Nutzer sozialer Medien haben heute eine Aufmerksamkeitsspanne von unter fünf Sekunden und können Werbung schon auf mehrere Kilometer Entfernung riechen. Unternehmen müssen diesen Menschen einen echten Mehrwert bieten: unterhalten und informieren, nicht nur verkaufen.

Mit den richtigen Tools zum Story-Erfolg

Stories sind ein weiteres Format, das Arbeit erfordert – vielleicht keine willkommene Nachricht für Unternehmen und Agenturen, die bereits jetzt damit beschäftigt sind, Inhalte über mehrere soziale Kanäle zu verwalten. Spezialisierte Tools helfen Unternehmen dabei, den Produktions- und Veröffentlichungs-

Nach neuesten Erkenntnissen wachsen Stories 15-mal schneller als Newsfeeds.

Workflow für Stories zu optimieren und diesen mit bestehenden Ressourcen abbilden zu können. Wofür früher noch mit teurer Profi-Software und viel manueller Arbeit klassische Workflows auf vertikale Inhalte angepasst werden mussten, lassen sich heute Stories für alle Social-Media-Kanäle aus einem Tool erstellen, wie zum Beispiel mit Cutnut.



Über Cutnut

Das Hamburger Start-up Cutnut bietet Unternehmen eine „All-in-one“-Bearbeitungssoftware für das Story-Format. Die Desktop-Software bedient sowohl die sozialen Kanäle (Instagram/Facebook & Co.) als auch das vielversprechende und stark wachsende AMP-Story-Format aus einer Plattform heraus und ermöglicht sowohl Anfängern als auch Profis eine schnelle und effiziente Nutzung.

Neben einer intuitiven Bedienung und der Verfügbarkeit von Vorlagen überzeugt das Programm auch durch die einfache Integration von interaktiven Elementen und eignet sich somit ideal für Unternehmen, die – ohne große Anpassungen im Personalbedarf bzw. bei der Budgetierung – hochwertige Stories in ihre digitale Strategie einbinden wollen.



Benjamin Ranft

Chief Product Officer
Cutnut

Kommunikation auf LinkedIn

Gastbeitrag von Christian Faltin

Während in den USA, aber auch in europäischen Ländern LinkedIn für die Unternehmens- und Führungskräfte als eigenständiger Kommunikationskanal gesetzt ist, entwickelt es sich in Deutschland, dem Heimatmarkt von Xing, noch. Allerdings mit Macht, wie die jüngste Zahlen zeigen: In der DACH-Region kommt Xing im dritten Quartal 2019 auf 18 Millionen Nutzer, LinkedIn rangiert im August 2019 bereits bei 13 Millionen. Global allerdings kommt das Microsoft Tochterunternehmen auf über 660 Millionen Mitglieder. Und noch einen großen Unterschied gibt es: LinkedIn-Mitglieder können innerhalb des Netzwerkes selbst auch umfangreiche Artikel publizieren. LinkedIn ist damit auf dem Weg nicht nur ein Netzwerk, sondern auch ein Fach- bzw. Wirtschaftsmedium zu werden (verfügt deshalb zum Beispiel auch über eine eigene Redaktion). Es gibt viele gute Gründe, sich intensiver mit LinkedIn zu beschäftigen. Hier ein paar kurze Antworten auf die wohl häufigsten Fragen:

Warum soll ich als Entscheider bzw. Führungskraft auf LinkedIn präsent sein?

LinkedIn lässt sich kommunikativ sowohl als Broadcast-Kanal (für eigene Artikel und Beiträge) als auch als Dialogmedium (für die One-to-One- oder One-to-Many-Kommunikation) nutzen. Es ist, je nach Sichtweise, das „sozialste“ Business-Netzwerk oder das businesslastigste Social Network. Damit repräsentiert es das zunehmende Aufweichen der harten Trennung zwischen Job einerseits und Privatleben andererseits.



Hate Speech und Spam à la Facebook sind hier eher die

absolute Ausnahme. Die Kommunikation erfolgt in einem erwachsenen und vernünftigen Umfeld. Über die Reichweite und die Größe des eigenen Netzwerkes entscheidet jeder selbst.

Was macht LinkedIn so besonders?

Die Möglichkeit zu teilen, zu liken, zu kommentieren, aber auch selbst umfangreicher zu publizieren. Gerade CEOs großer Unternehmen, Fachexperten und Consultants nutzen LinkedIn als Basis, um eigene Artikel und Themen zu platzieren und cleveres Content Marketing zu betreiben. Social Selling über Inhalte kann auf LinkedIn gerade für B2B-Unternehmen sehr gut funktionieren.

Gerade CEOs großer Unternehmen, Fachexperten und Consultants nutzen LinkedIn als Basis, um eigene Artikel und Themen zu platzieren und cleveres Content Marketing zu betreiben.

Mischen Sie die Formate, so langweilen Sie weniger.

Was kostet mich LinkedIn?

Ein Basisprofil ist kostenlos, eine Premium-Essential-Mitgliedschaft, die wir als Minimum empfehlen würden, kostet jährlich 99 Euro. Vor allem aber kostet die Beschäftigung mit LinkedIn Zeit und Ressourcen. Deshalb sollte man sich vorher intensiv mit der Frage beschäftigen, welche Strategie und welches Ziel man als Führungskraft mit dem eigenen LinkedIn-Profil verbindet. Will man sich beispielsweise als Thought Leader in einem Bereich profilieren (eines der häufigsten Ziele), wird die meiste Zeit für das Verfassen von Inhalten und den Aufbau des eigenen Netzwerks benötigt. In der Regel lässt sich die Führungskraft dabei von der hausinternen Kommunikation oder einer externen Agentur unterstützen.

Wie oft soll ich posten?

Wie oft würden Sie Ihrer/Ihrem Liebsten Nachrichten schicken? Auch Kommunikation auf LinkedIn ist nichts anderes als Beziehungsarbeit. Wer wegweisende Artikel publiziert, wird die Frequenz maximal monatlich wählen. Wer hauptsächlich kürzere Beiträge teilt und oder bei anderen kommentiert, kann dies mehrmals pro Woche tun. Denken Sie nicht zu viel an den Algorithmus! Der Inhalt sollte im Vordergrund stehen. Etwas Nichtiges posten, nur um die Frequenz aufrechtzuerhalten, mag den Algorithmus erfreuen, aber nervt die eigene Community. Meine Empfehlung: Mischen Sie die Formate, so langweilen Sie weniger.

Und in welcher Sprache?

Das ergibt sich aus den Zielen, die man mit dem eigenen Profil verfolgt. Wer global unterwegs ist, postet sinnvollerweise auf Englisch. Wer im DACH-Raum Kunden und/oder Kontakte finden möchte, schreibt in deutscher Sprache. Wer sich in beiden Sprachräumen bewegt, sollte antesten, ob sich die Übersetzung (ins Deutsche oder Englische) lohnt, und dann abwägen, ob das Mehr an Sichtbarkeit den Aufwand rentiert.

Und was ist mit Video, Bildern und der Live-Funktion?

LinkedIn und seine Community tickt da ähnlich wie andere soziale Netzwerke. Bilder lohnen sich (fast) immer zu den Beiträgen und auch Videos erhalten großen Zuspruch. Auch ein Livestream via LinkedIn ist möglich. Derzeit wird er vor allem von Influencern genutzt. Um Zugriff zur Livestream-Funktion zu haben, muss man sich registrieren. Nach der Bestätigung hat man 30 Tage Zeit, um ein Livestream-Event abzuhalten. Streaming auf LinkedIn ist aber nur mit Broadcast-Tools von Drittanbietern möglich.

Wer sich in beiden Sprachräumen bewegt, sollte antesten, ob sich die Übersetzung (ins Deutsche oder Englische) lohnt, und dann abwägen, ob das Mehr an Sichtbarkeit den Aufwand rentiert.

Und wie messe ich, ob ich auf LinkedIn erfolgreich unterwegs bin? Gibt es da verbindliche KPIs?

Das hängt davon ab, welche Ziele man mit seinem LinkedIn-Profil verfolgt. Vorschlag: Messen Sie einmal die Woche folgende Werte: Die Zahl der Kontakte, Follower und Profilbesucher. Außerdem die folgenden Durchschnittswerte für die jeweils letzten zehn Beiträge: Views, Likes & Co. sowie Kommentare. Plus alle Ansichten der letzten drei bis fünf Artikel und die Zahl der über LinkedIn erhaltenen Businessanfragen. Als Ergänzung können Sie auch den LinkedIn Social Selling Index nutzen. Er ist zwar ursprünglich als Instrument hauptsächlich für Vertriebler gedacht, gibt aber einen ganz zuverlässigen Anhaltspunkt, wie gut Sie auf LinkedIn vernetzt sind (so etwas wie der Klout Score von LinkedIn). Alles zusammengenommen und über einen längeren Zeitraum notiert, sollten Ihnen diese KPIs einen ersten Eindruck geben.

Und welche KPI-Werte sind eigentlich „gut“?

Das wissen Sie eigentlich nur beim Social Selling Index von LinkedIn, der Ihnen sagt, wie Sie im Vergleich in Ihrer jeweiligen Branche liegen. Ansonsten müssen Sie sich Ihre Benchmarks selber suchen. Als Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens sollten Sie sich eher weniger mit dem CEO der Telekom, Timotheus Höttges (59.320 Follower), und schon gar nicht mit dem CEO von Microsoft, Satya Nadella (6,6 Millionen Follower), vergleichen. Mein Tipp: Was Views, Likes und Kommentare betrifft, orientieren Sie sich doch an einem Menschen Ihrer Branche, der es aus Ihrer Sicht gut macht und mit Ihnen vergleichbar ist (ich zum Beispiel habe diese Woche einen SSI-Wert von 67 [von 100])

und liege damit unter den Top 15 im Netzwerk). Sollten in Ihrem Unternehmen mehrere Menschen auf LinkedIn aktiv sein, empfehle ich, ein übergreifendes Benchmarking einzurichten. So können alle von den Lerneffekten aller profitieren.

Über cocodibu

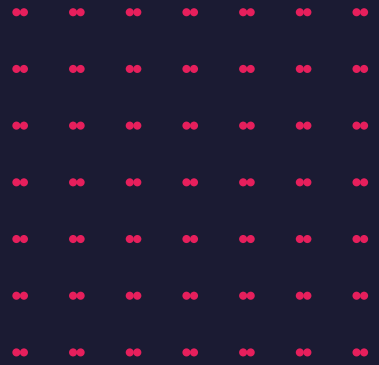
Die Münchner cocodibu GmbH ist auf PR und Kommunikation für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft spezialisiert. Neben klassischer Presse und Öffentlichkeitsarbeit bietet die Agentur ihren Kunden zusätzlich Services in den Bereichen Content, Influencer und Social Media Marketing. Zu den Kunden von cocodibu gehören derzeit unter anderem. DMEXCO, ETECTURE, gyro, hmmh, insureNXT, mediascale, Plan.Net, Quantcast, TERRITORY, The Nunatak Group, trbo, tyntec und Zwopr. Die Geschäfte des 2007 gegründeten Unternehmens führen Christian Faltin und Stefan Krüger.



Christian Faltin

Head of PR, DMEXCO

Inhaber cocodibu



REPORTING

Um ein gelungenes Controlling der PR-Arbeit zu machen, ist eine dauerhafte Medienbeobachtung wichtig. Das damit einhergehende Reporting ist die Grundlage für die Bewertung der Ergebnisse von Maßnahmen. Nur so kann nachvollzogen werden, ob die vorab festgelegte Kommunikationsstrategie mithilfe der Maßnahmen Anklang findet oder vielleicht auch in eine unbeabsichtigte Richtung geht. Das Sammeln der Presseberichte ist extrem aufwendig. Mittlerweile wurde der umfangreiche Bestand an Printmedien durch eine große Anzahl an Online-Medien wie Online-Magazine oder Blogs erweitert. Das Sammeln von Presse-Clippings alleine kann noch keine adäquate Aussage über den Erfolg der Pressearbeit an sich geben. Wichtig ist, die passenden Key Account Indicators (KPIs) zu finden, um den Erfolg belegen oder auch den Misserfolg einer Maßnahme erkennen zu können. Gerade in einer sich im-

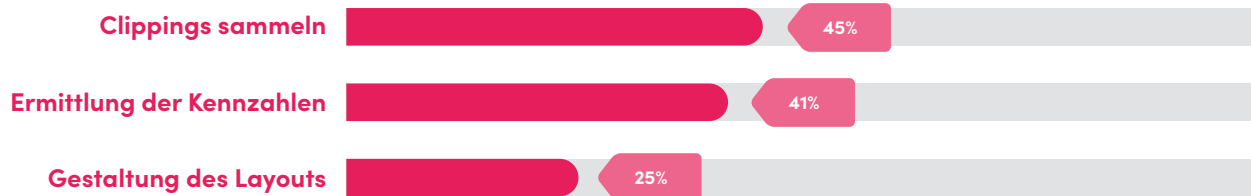
mer wieder verändernden und dynamischen Medienlandschaft ist dies eine nicht zu unterschätzende Herausforderung. Das Reporting selbst sollte nach diesen KPIs ausgerichtet werden. Es findet in einer regelmäßigen Frequenz statt und nimmt einen hohen Arbeitsaufwand in den Agenturen in Anspruch. Es werden am meisten Monats-Reportings, gefolgt von wochen- und themenbasierten Reportings gemacht. Im Durchschnitt bedarf es 4 Stunden Arbeit, nachdem die Clippings gesammelt wurden, um das Ergebnis aufzubereiten. Präsentiert werden die Reportings den Agenturkunden in den meisten Fällen mit den klassischen Mitteln von PowerPoint und Excel.

4

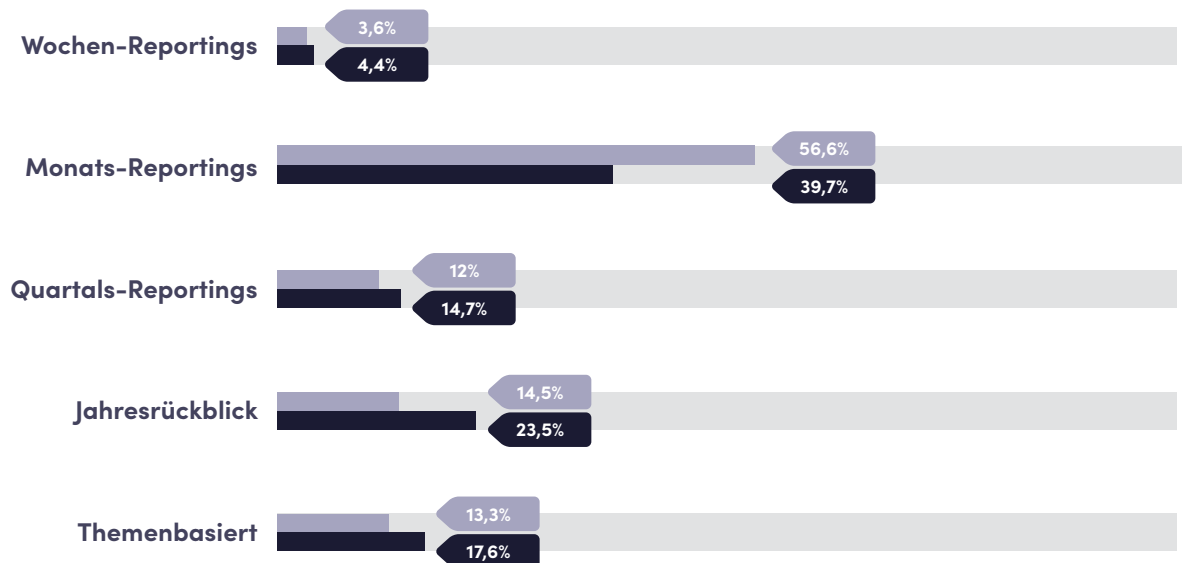
STUNDEN

werden im Schnitt nach dem Clipping-Sammeln für ein Reporting benötigt.

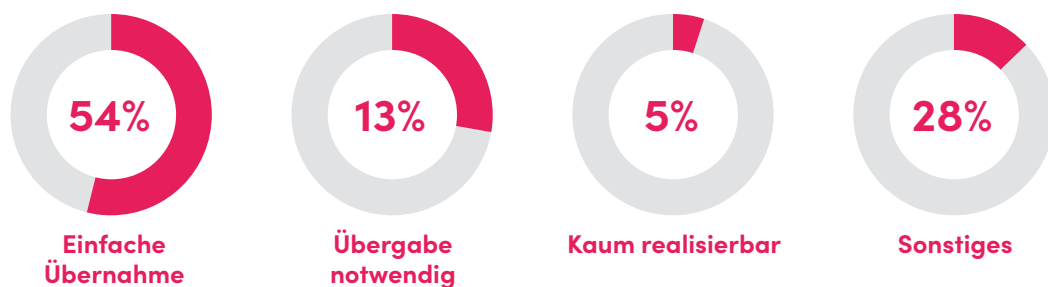
GRÖSSTER AUFWAND BEIM REPORTING



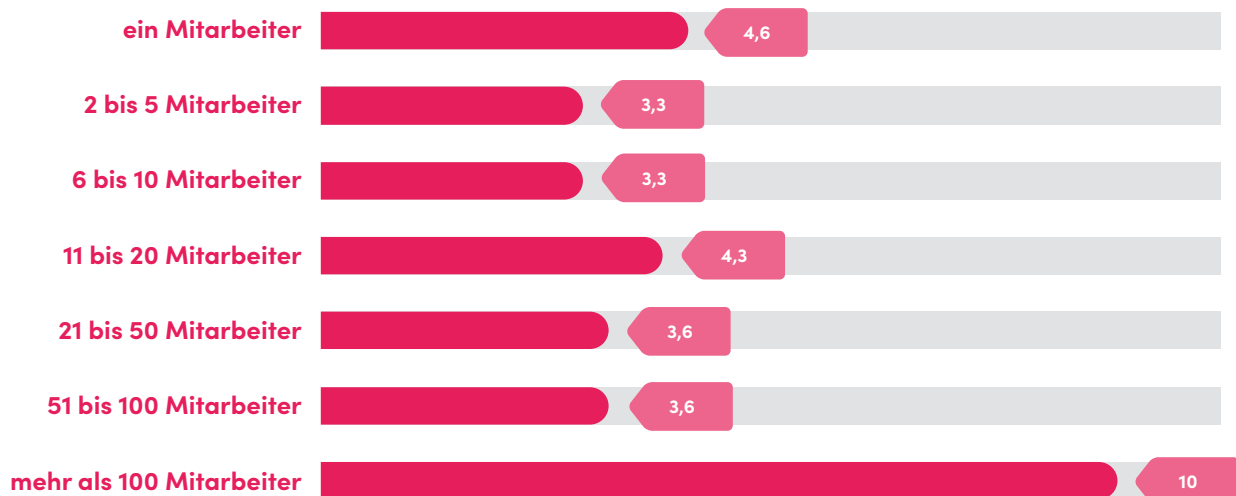
ARTEN VON REPORTINGS (PR-AGENTUREN VS. INHOUSE-ABTEILUNGEN)



URLAUBSÜBERGABE



DURCHSCHNITTLICHER AUFWAND JE PR-REPORTING IN STUNDEN



DURCHSCHNITTLICHER AUFWAND JE PR-REPORTING IN STUNDEN (INHOUSE VS AGENTUR)



Den Kunden überzeugen: Weniger ist mehr!

Gastbeitrag von Fabian Wollgast

Was sollte das Ergebnis eines vernünftigen PR-Reportings sein?

Ein PR-Reporting sollte vollständig, übersichtlich und authentisch sein. Kunden von Agenturen nehmen sich üblicherweise nicht viel Zeit dafür, ein Reporting zu evaluieren. Es sollte die Ergebnisse der aktuellen PR-Arbeit daher kurz und prägnant darstellen. So nachvollziehbar wie möglich, muss es aufzeigen, was war, ist und kommt. Deshalb kann es auch ein lohnender Nebeneffekt sein, dass man sich

intern selbst wieder ein übersichtliches Bild des Status quo der offenen und Ergebnisse der vergangenen Projekte machen kann. Ein gutes PR-Reporting lässt keine Fragen offen. Sprich: Meldet sich ein Kunde mit Rückfragen, war irgendetwas noch nicht klar genug.

Ein PR-Reporting sollte vollständig, übersichtlich und authentisch sein.

Einige PR-Agenturen berichten von hohen Ansprüchen ihrer Kunden an das Reporting, obwohl oftmals ein Teil der Kennzahlen völlig ausreichend ist. Stichwort „Over Evaluation“. Wie garantiert ihr hier möglichst effiziente Berichterstattung?

Aufwand und Nutzen des Reportings müssen in einem sinnvollen Verhältnis stehen. Es bringt weder der Agentur noch ihren Kunden etwas, wenn PRler zu viel Zeit und Energie in das Reporten stecken. Wir raten daher dazu, den gesamten Reporting-Apparat zu verschlanken. Grundlage dafür ist eine vertrauensvolle Beziehung zwischen der Agentur und ihrem Kunden. Abgesehen von der Information über die aktuelle Arbeit und offene Projekte informieren wir in unseren Reportings natürlich auch über die Ergebnisse. Das halten wir so kurz wie möglich: Wirklich relevant für den Kunden sind die Veröffentlichung selbst, als Link oder Clipping, und Informationen zum Medium, das über das Unternehmen berichtet hat. Hier sind vor allem die Reichweite und die Zielgruppe der Publikation entscheidend. Ergänzt werden kann dies ggf. noch durch einen kurzen Einblick darüber, wie es zur Veröffentlichung gekommen ist. Alles Weitere wird an anderen Stellen der Beratung zum Inhalt unseres Tagwerks, zum Beispiel in Medienbriefings vor Journalistengesprächen.

Welche Informationen aus dem Reporting sind für euch als Kommunikationsexperten die wichtigsten und wieso?

PR ist Beziehungsmanagement. Für uns geht es daher um nachhaltige Erfolge und nicht zwingend um kurzfristige Ergebnisse. Das steht manchmal im Widerspruch zur Erwartungshaltung des Kunden und muss daher innerhalb der Beratung immer wieder erklärt werden. Letzten Endes versprechen aber langfristige Journalistenbeziehungen sowohl für die Agentur als auch für den jeweiligen Kunden einen effizienteren Weg zum Erfolg und vor allem zu Wiederholungen dessen. Tauchen also die

gleichen Zielmedien und Journalistennamen immer wieder im Reporting auf, zeigt das, dass die Medienkontaktarbeit Früchte trägt. Natürlich spielt die absolute Zahl an Veröffentlichungen eine Rolle. Genauso wie die Reichweiten. Diese Kriterien sind wichtig, aber eben nicht alleinig ausschlaggebend. Auch ein Artikel in einem kleinen Medium kann für den Kunden ein Erfolg sein, stimmt die Zielgruppe sogar ein größerer als die Erwähnung in einem reichweitenstarken Mainstream-Magazin. In Reportings schwer zu erfassen, aber für uns nicht weniger wichtig, ist die Tonalität der Veröffentlichung: Also „wie“ wird über ein Kundenunternehmen berichtet. Interessant ist hier die Betrachtung dessen, was wir „Key Message Pull-Through“ nennen. Welche der im Messaging definierten Kernbotschaften finden sich in den Veröffentlichungen wieder?

Fazit: Manchmal können die Informationen, die zwischen den Zeilen stehen, für den Kunden relevanter sein als die bloßen Hard Facts.

Über Ballou

Ballou ist eine 2002 gegründete, internationale PR-Agentur für Tech-Unternehmen. An den Standorten London, Paris und Berlin werden heute über 50 PR-Spezialisten beschäftigt. Ballou erhielt 2019 den IN2SABRE Award und gehört laut Holmes Report zu den fünf besten Tech-Agenturen in Europa.



Fabian Wollgast

Senior PR-Berater
Ballou

4 STUNDEN ZU VIEL

Generiere jede Art von Report in wenigen Sekunden. *Mehr dazu auf Seite 28.*

aclippp



PERFORMANCE TRACKING

Nachdem KPIs zu bestimmten Zielen festgelegt worden sind, werden Clippings gesammelt. Diese können leicht nach einiger Zeit umfangreiche Datenmengen produzieren, was natürlich auch abhängig vom Agenturkunden ist. Gerade auf lange Sicht gilt es hier deshalb, eine geeignete Inventarisierung zu finden. Die Ablage sollte so erfolgen, dass auch andere Kollegen und Mitarbeiter auf die Clippings zugreifen können. Oft arbeiten mehrere Arbeitsbereiche in einer Agentur mit diesen Daten für unterschiedliche Aufgaben. Über 74% der Agenturen verwalten die gesammelten Daten in Ordnerstrukturen. Nur ein kleiner Teil nutzt dazu allgemeine oder spezialisierte Tools. Gerade am Anfang sind Ordnerstrukturen eine einfache Möglichkeit zum Sammeln. Sicherlich sind sie auch eine Zeit lang übersichtlich und einfach in der Bedienung. Jedoch gerade im Laufe der Zeit wird es extrem unübersichtlich. Auch

wenn Guidelines für die Ordnerverwaltung festgelegt worden sind, legen Mitarbeiter nach ihren eigenen und oft unterschiedlichen Denkweisen ab. Clippings können so, vor allem nach einem Mitarbeiterwechsel oder einer Änderung der Ordnerstruktur, schnell unauffindbar werden. Nur etwas mehr als die Hälfte der Agenturen können einen Vergleich zur Vorperiode ziehen. Das bedeutet, dass in den meisten Agenturen nur der Moment reportet wird, die Relation zur Vorperiode fehlt. Wichtige Erkenntnisse für den Erfolg oder Nicht-Erfolg von Maßnahmen bleiben daher aus. Dies macht eine Effektivierung von PR-Maßnahmen, gerade im Hinblick auf die Kundenbetreuung, schwierig.

Dashboard vorhanden?



Wie misst man den Wert der PR-Arbeit?

Gastbeitrag von Johannes Lossack

Wann ist PR-Arbeit nachweislich erfolgreich?

PR-Arbeit ist dann erfolgreich, wenn sie auf die Unternehmensziele einzahlt. Meist geht es nicht allein um das bloße Maß an Aufmerksamkeit. Viel wichtiger ist, die Aufmerksamkeit gezielt zu steuern und die Botschaften so zu platzieren, dass sie an der richtigen Stelle ankommen.

Welche Kennzahlen sind für PR interessant?

Kommunikation und klassische PR haben sich längst weiterentwickelt; die KPIs müssen an den Kunden und dessen individuelle Ziele angepasst werden. Wenn beispielsweise über einen Unternehmensblog Neukunden gewonnen werden sollen, ist vor allem wichtig, woher die Blogbesucher kommen. Ein passender KPI wäre dann wie viele generierte Kontakte durch den Blog das erste Mal auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind. Die bloße Besucherzahl des Blogs ist dann hingegen nicht so entscheidend.

Welche Erfolgskennzahlen sind noch in den Köpfen vieler Kunden und wie kann man sie von einer neuen Erfolgsmessung überzeugen?

Offt haben Unternehmen nur einen bestimmten KPI im Kopf, beispielsweise Nennungen des Unternehmensnamens. Wenn es in einem Monat zehn Beiträge mit jeweils acht Nennungen gab, ergeben sich hier 80 Nennungen, dagegen kann ein Feature-Artikel mit nur einer Nennung im nächsten Monat nicht mithalten. Wenn dieses Feature allerdings in dem Fachmagazin stattgefunden hat und ausführlich über den Kunden berichtet wird, kann der Wert für das Unternehmen wesentlich größer sein.

So können wir das Medium an sich schon mal für den Kunden bewerten und dann anschließend auf der Artikelebene noch weiter die Wertigkeit bestimmen.

Wie geht ihr mit der Datenflut um?

Es werden in der Tat immer mehr Daten erhoben und Leute vertrauen inzwischen darauf, alles messbar zu machen. Dadurch ergibt sich allerdings ein Vertrauensproblem, sobald keine passenden Daten vorhanden sind und nicht mehr quantitativ argumentiert werden kann.

Vor allem in der klassischen PR kann vieles nicht mit bloßen Zahlen gemessen werden. Die Frage, welchen Impact ein Artikel beim Leser tatsächlich hat, kann nicht durch eine Kennzahl erfasst werden. Kontext ist alles und auch wenn inzwischen quantitative Metriken die Qualität teilweise bewerten (Sentiments, Mentions etc.), ist die individuelle Wahrnehmung extrem unterschiedlich. Wenn beispielsweise die Studie eines Kunden in einem topplatzierten Feature-Artikel positiv erwähnt wird, der Artikel selbst sich aber sehr negativ zur Branche des Kunden äußert, können alle Zahlen extrem positiv sein – der schlussendliche Impact ist bei vielen Lesern am Ende jedoch negativ.

Sobald wir mit neuen Kunden zusammenarbeiten, überlegen wir im ersten Schritt immer ganz genau, wie wichtig (vertikale) Fachmedien, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen, Magazine, Online- und Social-Media-Kanäle etc. für den Kunden jeweils sind.

Wie kann man die Reichweite messen, wenn keine Zahlen offiziell verfügbar sind?

Bei B2B-Kunden sind meist alle relevanten Zahlen verfügbar. Falls beispielsweise bei Blogs keine validen Zahlen gefunden werden können, kann man versuchen, in Beiträgen Backlinks zu setzen, um die Anzahl der Klicks – die wiederum auf ein spezifisches Ziel einzahlen sollten – zu tracken.

Gibt es Probleme mit der Qualität der vorhandenen Daten?

Teilweise sind Daten gar nicht so aussagekräftig, wie sie es vorgeben zu sein. Wie viele Leser einer Tageszeitung lesen denn tatsächlich einen bestimmten Artikel? Ganz sicher nicht so viele wie die Auflagenzahl, geschweige denn die Reichweite, die künstlich hochgerechnet wird. Ein mehrseitiger Artikel in einer der großen Tageszeitungen kann – wenn er schlecht geschrieben und/oder schlecht positioniert ist – kaum Impact haben, wenn er dagegen gut geschrieben und optimal positioniert ist, extrem viele Leute erreichen. Wichtig ist, dem Kunden hier zu vermitteln, dass alle Zahlen nur Annäherungen an die Realität sind und immer im Kontext gesehen werden müssen. Bei globalen Kunden sind KPIs meist vorgegeben.

Was ist ein Beispiel für eine PR-Kampagne, die quantitativ scheinbar erfolgreich, aber schlussendlich nur heiße Luft war?

Das ist häufig dann der Fall, wenn Unternehmen neue Zielgruppen ansprechen wollen. Ein plakatives Beispiel: Ein erfolgreiches B2B-Unternehmen möchte ins B2C-Geschäft neu einsteigen. Das Unternehmen wendet in der Kommunikation die bekannten, funktionierenden Mechanismen an und versendet eine Pressemitteilung zum Einstieg ins B2C-Geschäft an seinen bestehenden Medienverleiher. Die Fachmedien kennen das Unternehmen bereits wegen seiner Marktstellung im B2B-Geschäft, erachten die Meldung deshalb als relevant und veröffentlichen sie auf

breiter Front. Am Ende stehen viele Clippings, aber die Consumer-Zielgruppe wurde dabei natürlich nicht erreicht. So etwas passiert gar nicht so selten. Es lässt sich aber auch recht leicht vermeiden, etwa indem man sein Media-Monitoring nicht nur auf die bloße Zahl der Clippings ausrichtet, sondern auch Faktoren wie etwa eine Kategorisierung von Medien und Zielgruppen mit einbezieht.

Kurzbeschreibung zu Maisberger GmbH

Wir sind eine Münchner Full-Service-B2B-Kommunikationsagentur, das heißt, wir betreuen Industrie, IT und Consulting-Unternehmen in allen Disziplinen der digitalen und analogen Kommunikation. Das umfasst klassische PR, Employer Branding, HR-Kommunikation, Social Media, Referenzprogramme, digitale Kampagnen zur Lead-Generierung, Unternehmensblog und vieles mehr. Dabei sind wir nicht bloß beratend und konzeptionierend tätig, sondern unterstützen genauso tatkräftig in der Umsetzung.



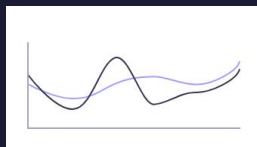
Johannes Lossack

Senior PR-Berater
Maisberger GmbH

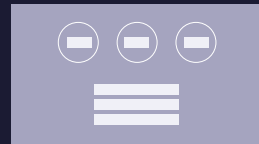
DEIN PR-REPORTING IN 4 MINUTEN

In aclipp fließen die Medienbeobachtungen aus allen Quellen in einem Tool zusammen. Dort werden sie automatisch mit relevanten qualitativen und quantitativen Daten ergänzt.

Daraus kannst du in weniger als 4 Minuten aussagekräftige Präsentationen, strukturierte Tabellen oder übersichtliche Dashboards erstellen. Dadurch ist stundenlanges PR-Reporting endlich Geschichte.



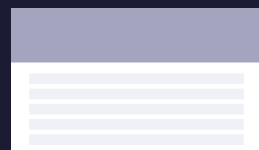
Übersichtliche Dashboards für deine Kunden



KPIs so individuell wie deine Kunden.



Alle Clippings, egal aus welcher Quelle



Relevante Reports so schnell wie noch nie

The screenshot displays the aclipp interface. At the top, there's a 'VOGUE' article snippet from 10.04.2019. Below it is a dashboard titled 'ONLINE CLIPPINGS' for the period 01.05.2019 - 31.05.2019, showing 24 Online Clippings and 5.9M Visits. A 'Details' sidebar on the right allows users to filter by Client (Prada), Report Name (Prada Report November 2019), Report Range (01.11.2019-30.11.2019), and other settings like 'Recurring report (auto-generate)', 'Channel' (Online, Print, Social), 'Tags' (Barbour), and 'Language' (English).

**Jetzt deinen Report
in 4 Minuten erstellen**

DER CLIPPING MANAGER

Hier fließen die Clippings aus allen Quellen und Kanälen zusammen – egal von verschiedenen Medienbeobachtern oder selbst gefunden. So kannst du endlich Schluss machen mit dem Clipping-Chaos.

Zusätzlich werden die Erwähnungen auf Knopfdruck mit relevanten qualitativen und quantitativen KPIs bewertet & das ewige Suchen nach Mediendaten gehört der Vergangenheit an. Aus diesen Daten entstehen dann aussagekräftige Reporten und ein übersichtliches Dashboard.

The screenshot displays the Clipping Manager interface. On the left, a clipping from Vogue.co.uk is shown with the headline "Alexa Chungs erste Barbour-Kollektion ist die perfekte Wahl für Coachella & Co.!" and the author "VON LENA SÄMANN". On the right, a control panel allows users to manage the clipping. It includes buttons for "Close Clipping" and "Next clipping", a "Details" section with fields for Client (Prada), Date (10.11.2019), and Tags (Barbour), a "Feature" toggle, a "Tonality" slider, and a "Channel" selector (Online, Print, Social). Below this, website and domain information are listed, along with KPIs: Monthly Visits (1,840,000) and Readers Estimate (23,000), both dated 10.11.2019. A "save and next clipping" button is at the bottom.

NIE MEHR CHAOS

- Intelligente Datenbank
- Alle Kanäle & Quellen
- Automatische KPI-Anreicherung

**Beende jetzt dein Clipping-Chaos
& teste aclipp kostenfrei**

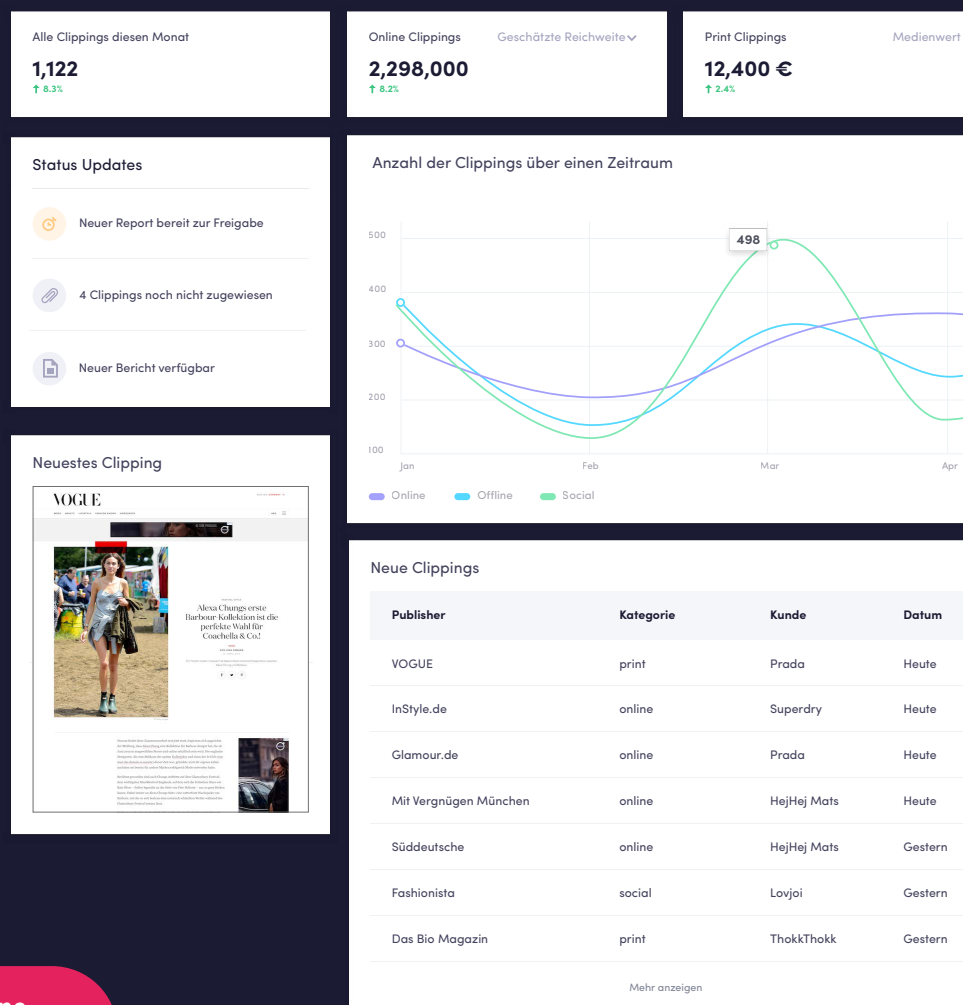
DAS PERFORMANCE DASHBOARD

Bisher war es unmöglich die PR-Performance eines Kunden, einer Agentur oder eines Teams auf einen Blick zu sehen. Dafür werden aktuell noch zu viele Datensilos, Excel-Tabellen und Ordnerstrukturen genutzt.

Mit dem aclipp Dashboard ist es erstmals möglich die PR über alle Kanäle hinweg zu analysieren. Dabei können die KPIs individuell festgelegt und alles auf Kundenebene angepasst werden.

DIE PERFORMANCE IM BLICK

- Vergleiche Kampagnen
- Optimierte Kanäle
- Individualisiere Auswertungen



Starte jetzt mit aclipp & habe deine Performance ab morgen im Blick



PR 2025

Der Arbeitsbereich der Public Relations befindet sich gerade in einer Phase der Transformation. Im Bereich der Arbeitsplätze lässt sich beobachten, dass es immer weniger Journalisten geben wird. Diese werden umso mehr einer enormen Arbeitsbelastung ausgesetzt sein. Begründen lässt sich die Entwicklung damit, dass Journalisten als Influencer an Bedeutung verlieren werden. Das hat auch Auswirkungen auf die PR-Arbeit an sich. Die klassische Pressearbeit wandelt sich. Mitarbeiter in der PR werden sich mehr und mehr mit Aufgaben beschäftigen müssen, die in den Bereich des Influencer-Marketings gehören. In Zukunft werden wir immer mehr eine Verschmelzung von PR und Marketing beobach-

ten können. Agenturmitarbeiter sollten daher entsprechend auf die Entwicklung aufmerksam gemacht und geschult werden. Die Veränderungen sind noch weitreichender: War früher die Erfolgsmessung nur zeitverzögert zur Maßnahme möglich, werden sich künftig Erfolge in Echtzeit messen lassen. Der Vorteil einer schnellen Reaktionsmöglichkeit ist da. Für die Reportings selbst müssen passende KPIs gefunden werden, welche Aussagekraft für die jeweilige Erfolgsmessung beinhalten. Immer mehr Kanäle, die es zu überwachen gilt, machen die Aufgabe schwierig, gleichzeitig aber auch schnelllebig. Für das Erstellen von Resultaten sollten Advertorials unbedingt weggelassen werden. Da sie eine Werbeform darstellen und nur den Anschein eines redaktionellen Berichtes haben, verfälschen sie das Ergebnis.



3 PR-Taktiken im Native Ads-Zeitalter

Gastbeitrag von Denise Böhm

Advertorial, Promotion, Feature, bezahlte Kooperation, sponsored Content, Markennennung ... die Anzahl der kreativen Namen für bezahlten Content in klassischen Medien ist groß. Und dies teils zum Leidwesen von PR-Fachleuten: Immer häufiger landen sorgfältig recherchierte, journalistisch aufbereitete Pressemitteilungen an unabhängige redaktionelle Medien im Endeffekt im Sales-Posteingang.

Earned Media, also Inhalte, die in konventionellen Medien ohne monetären Auftrag des Unternehmens erstellt werden, werden immer rarer. Es sind deshalb kreative, teils unkonventionelle Strategien gefragt, um sich dennoch Gehör zu verschaffen und redaktionell unterzukommen. Denise Böhm, Senior Communications Manager bei Shpock, teilt drei PR-Taktiken, um Clippings zu generieren:

1.) Unconventional is king

In Social Media wird wild mit Marken experimentiert, in Influencer- oder Hashtag-Kampagnen wird fernab von Branding-Guidelines und Wording-Vorgaben drauflos geshared. Nur in der klassischen PR überwiegen oftmals staubtrockene Texte, steife Vorstandsfotos oder gar unauthentisches Stock-Material. Zu groß ist für viele alteingesessene PR-Praktiker – oder die dahinterstehenden Geschäftsführungsebenen – der Kontrollverlust, der sich durch das Versenden in den Medien-Äther ergibt.

Mein Credo: mehr Mut zu frischen, unkonventionellen Themen. Je außergewöhnlicher, desto besser. Bei Shpock denke ich hier an Storys wie „Zeug von der Ex auf Shpock verschern“, „Die lustigsten Suff-Käufe“ oder „Die kuriosesten Karnevalskostüme“. Hier haben wir vor allem kombiniert mit in-house

Mein Credo: Mehr Mut zu frischen, unkonventionellen Themen. Je außergewöhnlicher, desto besser.

Daten in Boulevardmedien große Erfolge erzielt. Die beste Inspiration dazu sind meist die User oder die Kunden selbst. Aber auch Internetphänomene, Memes oder Popkultur-Referenzen bieten unkonventionelle Blickwinkel.

2.) Zauberwort: exklusiv

„Wir möchten Ihnen diesen Inhalt exklusiv für Ihre Leserinnen anbieten.“ Ein kleines Wörtchen, so ein großer Effekt. In der Vergangenheit habe ich mich oft gegen einen Massenversand entschieden. Und für eine einzige redaktionelle Erwähnung. Diese dafür aber in einem extrem reichweitenstarken Format wie beispielsweise die Bild-Zeitung oder taff. Große Medientitel wie diese schenken Pressemitteilungen ansonsten nur wenig Beachtung, was nicht deren Ignoranz, sondern vielmehr der Flut an Nachrichten im Posteingang geschuldet ist. Fügt man aber oben erwähntes Wörtchen am besten gleich im Betreff hinzu und hält sich konsequent daran, sind die Chancen vervielfacht.

Exklusiv ist exklusiv und gehört somit wirklich nicht nur dem jeweiligen Medientitel, sondern sogar dem jeweiligen Redakteur oder der jeweiligen Redakteurin.

Apropos Konsequenz: Exklusiv ist exklusiv und gehört somit wirklich nicht nur dem jeweiligen Medientitel, sondern sogar dem jeweiligen Redakteur oder der jeweiligen Redakteurin. Es bietet sich deshalb an, gleich in der E-Mail höflichst um eine Absage bei Nichtinteresse zu bitten, damit das Thema wieder „frei“ ist für weitere Pitch- Versuche.

3.) Studien – PR neu gedacht

„... wurde kürzlich in einer von Shpock in Auftrag gegebenen Studie erhoben.“ Das fantasielose Clippinggenerieren durch die verpflichtete Nennung des Studieninhabers erfüllt zwar den Zweck, ist aber ein alter Hut und selten wirklich impactstark. Wir bei Shpock haben die besten Erfahrungen damit gemacht, unabhängig erhobene Daten mit in-house Daten zu kombinieren. So werden fast inhaltsgleiche Studien von

Beim Story-Pitching hat es sich bewährt, individuelle Datenpakete zu schnüren, dem einen Titel, beispielsweise Bundesländer und Geschlechterunterschiede, anzubieten, dem nächsten dann die Studienergebnisse im Zeitverlauf.

unterschiedlichen Unternehmen vermieden („Die große Gebrauchtwagenstudie Teil 95“). Beim Story-Pitching hat es sich bewährt, individuelle Datenpakete zu schnüren, dem einen Titel, beispielsweise Bundesländer und Geschlechterunterschiede, anzubieten, dem nächsten dann die Studienergebnisse im Zeitverlauf. Dies funktionierte in der Vergangenheit am besten, wenn man die Journalisten gleich jene Datenpunkte aussuchen lässt, die sie am meisten interessieren, und die Studie im Erstkontakt nur anteasert.

Über Shpock

Shpock ist ein mobiler Marktplatz, der Millionen private Käufer und Verkäufer sowie lokale Händler in ganz Europa miteinander verbindet. Die Produktkategorien reichen von Elektronik und Kleidung über Möbel bis hin zu Spezialbereichen wie Autos und Immobilien.

Shpock verzeichnet pro Monat mehr als 10 Millionen aktive User und über 2 Milliarden Seitenaufrufe. Diese Zahlen und regelmäßige #1Rankings im App & Google Play Store in Deutschland, Großbritannien und Österreich machen Shpock zu einer der reichweitenstärksten Shopping-Apps Europas.



Denise Böhm

Senior Communications Manager
Shpock App, finderly GmbH

Impressum

Herausgeber

aclipp GmbH
Schlosslände 26, 85049 Ingolstadt

Redaktion

Sarah Amler, Raphael Buchberger,
Sascha Kirstein, Michael Oldenburger

E-Mail: info@aclipp.com

Layout: Raphael G. Albinati Batista

aclipp