

BERKELEY

Performance! Der Leitfaden zur datengestützten Kommunikationsplanung

Wie Sie mit der Messung von Social Signals die Voraussetzung für zielgerichtete Kommunikationspläne schaffen.

Der Zusammenhang zwischen Daten, Erkenntnis und Ihrer Story

Wir von Berkeley Kommunikation pflegen einen fundierten Storytelling-Ansatz, denn Geschichten sind sehr kraftvoll. Sie bringen uns zum Lachen, zum Weinen und verändern unser Denken und Handeln.

Auch Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten oder die Industrie lassen sich über Geschichten bewerben und kommunizieren. Allerdings benötigt eine Geschichte ein Fundament, auf dem sie steht. Eine gute Story über Ihre Firma, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist kein Märchen, sondern basiert auf einer sorgfältigen Analyse der Fakten und einem darauf aufgebauten Messaging. Wird eine Geschichte richtig eingesetzt, kann sie Großes bewirken. Eine willkürlich erzählte Geschichte ist bestenfalls Zeitverschwendung, schlimmstenfalls eine Katastrophe für Ihr Branding.

Aus diesem Grund ist die Kenntnis der wirklichen Fakten rund um Ihre Interessenten (Stakeholder) und darüber, wie Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Ihr Unternehmen wahrgenommen werden, so essentiell. Egal, ob es sich um eine umfassende strategische Geschichte für eine Marke handelt oder um eine taktische, begleitende Storyline für ein Produkt – die Geschichte sollte auf fundierten Erkenntnissen basieren. So wird die Geschichte zum Vehikel, um Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen.

In diesem Leitfaden zeigen wir, wie wir an eine solche Aufgabe herangehen und Sie erhalten praktische Tipps für Ihre Kommunikationsstrategie.

Clipping-Analysen und Excel-Listen, das sind die gewohnten Werkzeuge im klassischen Medien-Monitoring. Vielfach stehen sie am Ende einer Maßnahme oder Kampagne und zählen eher zu den unbeliebten Übungen in der Marketing- oder PR-Abteilung eines Unternehmens. Punktuell mögen sie für den Erfolgsnachweis sinnvoll sein – aber für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie scheinen sie nicht das richtige Instrument.

Doch Monitoring ändert sich. Und auch die Einstellung der Kommunikatoren ändert sich. Pressesprecher, Social-Media-Manager und Marketiers wollen raus aus ihrem Silo und kämpfen um die Aufmerksamkeit der Geschäftsleitung oder des Vorstands.

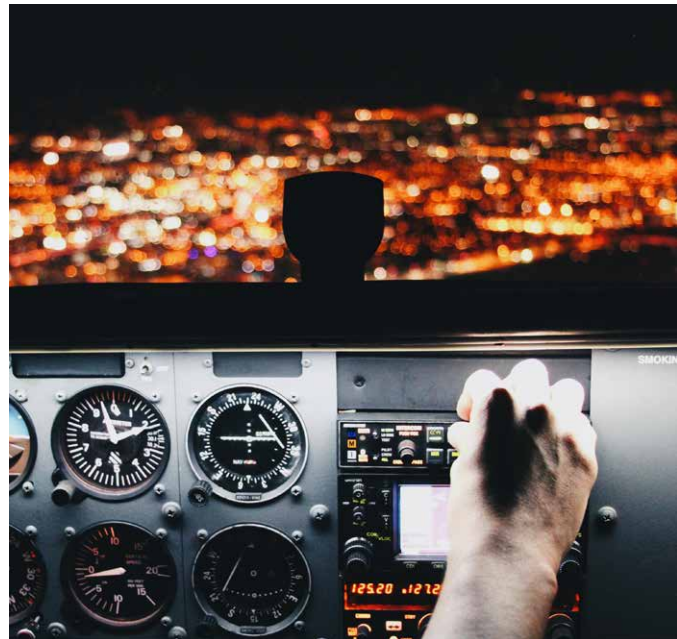


Seifenkiste oder Formel 1? Damit Ihre Story wirklich Power auf die Straße bringt, sollten Sie Daten und Erkenntnisse sammeln

Monitoring ist boring. Höchste Zeit für einen Perspektivwechsel

Deshalb streben viele danach, die Kommunikationsstrategie mit den allgemeinen Zielen des Unternehmens zu verbinden. Nicht immer jedoch ist der Link sauber konstruiert.

Jeder Kommunikationsprofi kennt Geschichten von Kampagnen, Veranstaltungen oder Social-Media-Kanälen, die große Reichweite und Feedback von Stakeholdern, aber keinen Einfluss auf das Endergebnis des Unternehmens hatten. Ansgar Zerfaß und seine internationalen Kollegen zeigen etwa im [Global Communication Monitor 2017](#), dass sich die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie auf die organisatorischen Ziele, die erfolgreiche Marketing- und PR-Abteilung von der weniger erfolgreichen unterscheidet. Rund **38 Prozent** der Kommunikatoren in Europa sind inzwischen an einer Verbindung von Business- und Kommunikationsstrategie durchaus interessiert.



Dieser Leitfaden informiert Sie darüber:

- welche Werkzeuge Sie zur Beobachtung von Medien und Bloggern sowie Social-Media-Kanälen nutzen können;
- wie Sie Ihre Perspektive von Opinion Leadern zu Influencern erweitern und diese ausfindig machen;
- wie Sie mit der Influencer-Analyse den neuen Grundbaustein für Ihren Kommunikationsplan legen.

Importance of business-related issues for communication professionals within the next three years



Der [Global Communication Monitor 2017](#) zeigt, dass inzwischen **37,5%** der Kommunikationsprofis den Schulterschluss mit der Unternehmensstrategie suchen

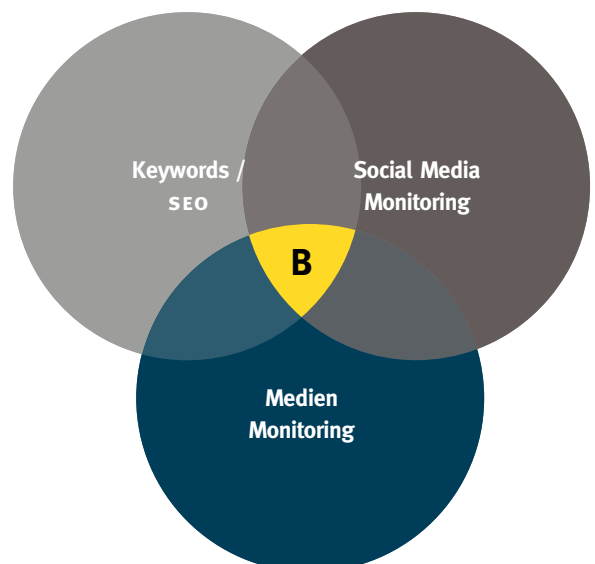


Vom Journalist zum Influencer: Alle mittels Monitoring-Werkzeugen finden

Marketing wird zum digitalen Marketing und PR sieht sich einer Erweiterung seiner Zielgruppe ausgesetzt: vom Journalist zum Influencer. Das Internet mit seinen vielfältigen Ausprägungen, von den Online-Medien über reine Medienportale bis hin zu Social-Media-Kanälen, ist dabei zur zentralen Plattform geworden. Im Vergleich zur klassischen Medienbeobachtung ist das Erfassen von Erwähnungen leichter und besser messbar geworden. Der Nachteil ist die unüberschaubare Menge der Erwähnungen, Mentions oder Social Signals. Alle Äußerungen über ein Unternehmen sollten erfasst werden, ob dies nun Erwähnungen von Journalisten und Bloggern in Artikeln oder von Konsumenten in Social Media Posts sind.

Hier kommen diverse digitale Monitoring-Dienste ins Spiel. Das beginnt mit den klassischen Clipping-Diensten, geht weiter über SEO-Werkzeuge – welche die einschlägigen Stichworte überhaupt erst identifizieren – und endet mit den Tools, die Social-Media-Kanäle beobachten, und mit teils eigenen Metriken (zum Beispiel „[Klout Score](#)“) den Beitrag eines Users bewerten – der ihn dann möglicherweise zum Influencer macht.

Der große Vorteil von den am Markt angebotenen Monitoring-Systemen ist ihre Nachvollziehbarkeit und die Möglichkeit, empirisch und systematisch Erkenntnisse zu gewinnen. Praktisch jedes dieser Monitoring-Werkzeuge bietet übersichtliche Dashboards an, die einen schnellen Überblick über Fundstellen, Social Signals und sogar zur Sentiment-Analyse erlauben. Die Preise der Dienste gehen – je nach Umfang der angebotenen Dienste – sehr weit auseinander, von rund 100 Euro für den Einstieg, bis zu mehreren tausend Euro. In vielen Unternehmen sind solche Werkzeuge heute bereits im Einsatz, und als Agentur sind wir es gewöhnt, mit wechselnden Instrumenten umzugehen.



Eine modernes, digitales Monitoring baut sich Dashboards aus den Bereichen SEO, Social-Monitoring und Medien-Monitoring.

Die Praxis der Monitoring-Tools: Von Keywords zu Trends und Sentiments

Unsere englischen Kollegen setzen oft auf [Sysomos](#) und [Digimind](#). Wir haben in Deutschland zum Beispiel für die Ermittlung einer Influencer-Liste zu einem bestimmten Kunden die [Google Keyword-Tools](#), [Sistrix](#) sowie [Brandwatch](#) und [BuzzSumo](#) verwendet.

Die Monitoring-Tools dienen auch dazu, zu erfahren, was bereits gesagt wird und von wem. Veröffentlicht man eine Kampagne, die es in ähnlicher Form bereits gab, ist ihr Scheitern vorprogrammiert. Gleiches ist der Fall, wenn man ein Messaging wählt, das dem eines Mitbewerbers oder eines unbeliebten Dritten ähnelt. Das kann peinlich bis schädlich für Ihr Unternehmen sein.

Mittels der Dashboards in den Monitoring-Tools können Sie sämtliche Online-Erwähnungen Ihres Unternehmens in Blogger-Kommentaren, Kundenforen, sozialen Medien und auf neuen Webseiten sehen. Auch lassen sich beispielsweise Keywords, Social Signals, Stimmungen (Sentiments) oder Influencer-Netzwerke analysieren und diese anschließend mit den Ergebnissen Ihrer Mitbewerber vergleichen.



BERKELEY-BONUS-TIPP

Das Schulungsunternehmen [121Watt](#) stellt eine umfassende Liste aller Monitoring-Tools, von SEO- und Keyword- über Google-Ressourcen zu Social-Media-Tools (sowie einige mehr) zur Verfügung. Siehe [hier](#).

Beliebte Werkzeuge:

- [Google Trends](#) und Google Keywordplaner
- Sistrix, das (ursprünglich) deutsche SEO-Tool mit einer weit zurückreichenden Indizierungs-Basis (ab 100,- Euro/Monat)
- Brandwatch, umfangreiches Werkzeug mit eigener Metrik „Impact Score“ (ab 600,- Euro/Monat)
- BuzzSumo, liefert recht gute Trends, trotz seiner englischsprachigen Ausrichtung (ab 100,- USD/Monat)

	PAGE AUTHORITY	DOMAIN AUTHORITY	TWITTER FOLLOWERS	RETWEET RATIO	REPLY RATIO	AVERAGE RETWEETS
Joe Pulizzi	62	55	138.3K	10%	69%	4.2
Jay Baer	67	60	259.1K	1%	27%	5.2
Lilach Bullock	51	41	104.3K	3%	11%	0.6

BuzzSumo weist neben SEO-Faktoren statistische Daten aus Twitter aus.

Journalisten und Opinion Leader waren gestern. Heute suchen Sie Influencer

Im klassischen Marketing definiert der Marketier seine Zielgruppe und sucht anschließend nach jenen Medienkanälen, die seine Zielgruppe möglichst streuverlustfrei erreicht. Mehr Reichweite und mehr Werbedruck waren dabei die bewährten Schrotschußflinten der Marketing-Kommunikation. Der PR-Mann oder die PR-Frau standen vornehm daneben und gaben sich als Unternehmenssprecher.

Was für den PR-Kommunikator der Journalist war, sind heute für Marketiers und Kommunikatoren die Influencer (nach alter Lesart die Gatekeeper in einem zweistufigen Kommunikationsmodell). Journalisten, Analysten, Blogger, Vlogger oder Instagrammer: alle können als Influencer betrachtet werden. Doch wann sind sie wirklich Menschen, die andere beeinflussen?

Influencer genießen hohes Ansehen innerhalb ihres Social-Media-Kanals, haben also in der Regel eine hohe Zahl an Followern. Die Zahl der Follower mag ein wichtiger Faktor sein, doch spielt es auch eine Rolle, wie hoch ihre Aktivität ist und wie oft ihre Tweets, Posts etc. weiter empfohlen werden. Einige Social-Media-Monitoring-Anbieter bieten inzwischen ihre eigenen Influencer-Scores an, zum Beispiel der Klout Score, die solche Faktoren bündeln. Digimind etwa aggregiert wiederum mehrere Scores, darunter auch Klout, zu einem eigenen Index. Anbieter wie BuzzSumo erlauben eine bequeme Suche nach Influencern, auch ohne Index (siehe Screenshot). In der Praxis haben wir zum Beispiel eine Influencer-Liste für einen Anbieter von IT-Sicherheitssoftware durch Nutzung eines eigenen Business-Intelligence-Tools sowie Brandwatch, BuzzSumo und unsere eigene Expertise erstellt. Die erste Liste bekam der Social Media Manager, eine zweite, auf PR-ausgelegte Liste nutzt inzwischen der Pressesprecher.

Influencer Rankings sind nochmals granularer als SEO-Rankings wie etwa Page-Ranks aus Moz oder Sistrix. Letzteres Beispiel zeigt, dass die Übergänge bei den Tools fließend sind, denn die Sistrix Toolbox verfügt auch über ein Modul zur Analyse der Social Signals. Grundsätzlich kommen die SEO-Tools von der Analyse der Website her, beim Influencer steht die Person im Vordergrund.

Basisdimensionen der Influencer-Analyse:

- **Kanal:** Welcher Kanal wächst gerade? Wofür eignet sich der Kanal? (Mehr Lifestyle oder mehr B2B?) In welchen Kanälen postet der Influencer?
- **Thema:** Hier geht es um Oberbegriffe zum Produkt/Dienstleistung der Firma oder (kampagnen-spezifisch) um aktuelle Keywords
- **Marke oder Produkt:** Hier wird direkt nach der Marke oder dem Produktnamen gesucht

Das eigene Unternehmen und der Wettbewerb: Wie Sie mittels der Influencer-Analyse alle Fliegen mit einer Klappe schlagen

Die Crawler der Monitoring-Tools finden alles für Sie: zum Beispiel Keyword-Ranks in Bezug auf Ihre eigene Website und in Hinsicht auf Ihren Wettbewerb. Deshalb können Sie mit solchen Werkzeugen und vor allem den SEO-Parametern Ihr Messaging sehr gut auf Wunsch und Realität überprüfen. Doch hier liegt der Schwerpunkt auf Influencern: Was sagen Influencer über Ihr Unternehmen oder Produkt? Wenn sie in diese Analyse nicht nur das eigene Unternehmen, sondern auch die Keywords des Wettbewerbs einbauen, haben Sie die Sicht auf Ihr Marktsegment.

Für die Analyse müssen Sie jetzt die Basisdimensionen der Influencer-Analyse erweitern:

- **Influencer:** Sie sollten die Crawler eine Weile laufen lassen. Nach einigen Wochen können Sie anhand der Follower-Zahl eine Vorsortierung Ihrer Influencer vornehmen
- **Relevanz/Frequenz:** Wie oft schreibt der Influencer über Ihre Marke/Produkt? Oder über für Sie relevante Themen?
- **Interaktionen:** Wie oft wird sein Content geteilt oder kommentiert?
- **Follower:** Anzahl der Follower/Abonnenten
- **Sentiment:** Hier wird eine Bewertung nach den Kriterien „positiv – neutral – negativ“ durchgeführt

Zu Ihrer Analyse noch praktische Anmerkungen. Das gute alte Excel-Sheet wird auch weiterhin Ihr Begleiter sein – erst recht, wenn Sie mehrere Monitoring-Services konsolidieren. Es gibt auch Business-Intelligence-Tools, wie etwa [S:MART](#) von [FreeSixtyFive](#), die hier schon gute Konsolidierungsarbeit leisten – aber für eine Abteilung allein möglicherweise ein zusätzliches Budget-Problem schaffen.

Bitte zusätzlich beachten: Manche der oft englischsprachigen Anbieter sind gut im englischen Sprachraum, jedoch nicht so gut im deutschen.

In Richtung Inhaltsanalyse gehen Sie mit Ihrer Excel-Liste, wenn Sie bei jedem Influencer den konkreten Text der Fundstelle in eine Zelle hineinkopieren. Das empfiehlt sich auch bei der Sentiment-Analyse, um für Kollegen auch die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Bei der Sentiment-Analyse, aber auch zur Ermittlung weiterer Inhalte müssen Sie Regeln für das Attribut vorgeben, wann also zum Beispiel ein Beitrag als positiv, neutral oder negativ zu sehen ist.



KANAL		THEMA		MARKE/PRODUKT	
Influencer	Relevanz/Frequenz	Interaktionen	Follower	Sentiment	
Sie sollten die Crawler eine Weile laufen lassen. Nach einigen Wochen können Sie anhand der Follower-Zahl eine Vorsortierung Ihrer Influencer vornehmen	Wie oft schreibt der Influencer über Ihre Marke/Produkt? oder über für Sie relevante Themen?	Wie oft wird sein Content geteilt oder kommentiert?	Anzahl der Follower/Abonnenten	Hier wird eine Bewertung nach den Kriterien „positiv – neutral – negativ“ durchgeführt	

Was nun? Von der Influencer-Analyse zum Kommunikationsplan

Wenn Sie diesem Konzept folgen, verwandeln Sie Daten und Informationen in Erkenntnisse und Maßnahmen. Die Influencer-Analyse ist dabei ein neuer Grundbaustein Ihres Kommunikationsplans. Sie werden bisher unbekannte Themen identifizieren und Parameter definieren, die den Rahmen für die Geschichten, die über Ihr Unternehmen, Produkt oder Ihre Dienstleistung erzählt werden wollen, abstecken, um die gewünschte Wirkung auf die angestrebte Zielgruppe zu erzielen. Die Analyse wird Ihnen auch dabei helfen, die richtige Mischung der bespielten Kanäle zu definieren.



Der Kommunikationsplan als Prozess



Idee und Story Narrativ

- Nach dem "Warum?" suchen und die Story in einem Absatz erzählen

Influencer identifizieren

- Mit Social Monitoring die Influencer finden (Journalisten, Blogger, Social-Media-Aktivist:innen)

Die Content Pyramide bauen

- Ein Thema gründlich aufbereiten und in vielen Formaten (von lang bis kurz) veröffentlichen

Das Kommunikationsrad drehen

- Inhalt in den richtigen Formaten an die Zielgruppe verbreiten und laufend die Strategie überprüfen

Ihr Kommunikationsplan zeigt auf, wie Sie Ihre Botschaften an die Zielgruppe bringen. Auf dem Weg dorthin prägen Sie Ihre Story, identifizieren Influencer, erzeugen den passenden Content – und passen Ihre Strategie durch die Realdaten aus Ihrem Monitoring immer wieder an.

Es liegt in der Natur der Sache, dass alle Branchen unterschiedlich ticken. Folglich ist der Output jeder datengestützten Kommunikationsplanung unterschiedlich. Allen gemein ist jedoch, dass Sie umsetzbare Handlungsempfehlungen erwarten können, die die Entwicklung, Implementierung und Messung einer Kampagne ermöglichen.

Sie benötigen Unterstützung?

Wir helfen Ihnen gerne, eine erkenntnis- und datengestützte Kampagne zu realisieren. Wenn Sie dazu einen Workshop machen wollen, rufen Sie uns an.

Berkeley Kommunikation GmbH
Landwehrstr. 61
80336 München

T +49-89747262-12
E karl.mayer@berkeley.global
W berkeley.global/de

Berkeley Public Relations International Ltd
100 Longwater Avenue, Green Park,
Reading, Berkshire, RG2 6GP

T +44 (0) 118 334 3745
E enquiries@berkeley.global
W berkeley.global