



Go Big in Data: Wie Daten in der digitalen PR wirklich nützlich sind

Mit der Digitalisierung sind auch Daten immer stärker in den Fokus von Unternehmen gerückt. Ihre Erfassung und Analyse ermöglicht Betrieben, umfassende Einblicke in Zielgruppen und Märkte zu gewinnen, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Während sich viele Unternehmen bisher vor allem auf das Sammeln von Daten konzentriert haben, verlagert sich der Schwerpunkt zunehmend auf die Analyse. Denn Daten bringen nur wenig, wenn man nicht weiß, was sie bedeuten.

Klar ist: Konsumenten wünschen sich personalisierte Kundenerlebnisse, die sich an ihren Bedürfnissen orientieren. Doch woher wissen Marketer, welcher Kunde welche Bedürfnisse hat? Die Antwort lautet Daten. In Marketing und digitaler Pressearbeit sind sie längst ein zentraler Bestandteil der Erfolgsmessung. Denn Klicks, Conversions & Co. liefern umfangreiche Informationen über Verhalten, Präferenzen und Wünsche von Kunden.

Daran können Unternehmen wiederum ihre Marketingmaßnahmen anpassen und personalisierte PR-Kampagnen erstellen, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Unternehmen können so beispielsweise Empfehlungen aussprechen oder gezielte Cross-Selling-Angebote machen.

Personalisierte PR ist aber nicht nur wichtig, um Kunden stärker an sich zu binden. Es ist auch eine hervorragende Möglichkeit, um Ressourcen effektiver einzusetzen und Erfolge zu messen. Denn Unternehmen können anhand von Daten analysieren, welche Kampagnen erfolgreich sind und welche nicht. Das ermöglicht es, das Budget gezielter einzusetzen und den Return on Investment (ROI, Rückkehr der Investition) zu verbessern.

Ohne Schutz keine Daten

Damit Unternehmen Daten für ihr Marketing und digitale Pressearbeit nutzen können, müssen sie sicherstellen, dass sie die Privatsphäre ihrer Kunden respektieren und personenbezogene Daten verantwortungsvoll behandeln. Datenschutzverletzungen können nicht nur das Vertrauen der Kunden dauerhaft schädigen, sondern auch rechtliche Konsequenzen und finanzielle Verluste mit sich bringen.

Deshalb ist es umso wichtiger, dass Unternehmen Datenschutzrichtlinien implementieren und sicherstellen, dass diese eingehalten werden. Dabei sind folgende Punkte wichtig:

- Klare Datenschutzrichtlinien und -verfahren festlegen und sicherstellen, dass alle Mitarbeiter sie verstehen und befolgen.
- Den Zugriff auf personenbezogene Daten auf autorisierte Mitarbeiter beschränken und geeignete Sicherheitsmaßnahmen implementieren, um unbefugten Zugriff oder Missbrauch zu verhindern.
- Datenschutzerklärungen bereitstellen, die leicht zugänglich und verständlich sind, und dafür sorgen, dass Kunden informiert sind, welche Daten erfasst und wie sie verwendet werden.
- Die Einwilligung der Kunden einholen, bevor personenbezogene Daten verwendet werden, und gewährleisten, dass die Daten nur für den vorgesehenen Zweck genutzt werden.
- Regelmäßige Überprüfung der Datenschutzrichtlinien und -verfahren, um sicherzustellen, dass sie den aktuellen rechtlichen Anforderungen entsprechen.

Sammeln von Daten allein nicht ausreichend

Erst wenn das rechtliche Grundgerüst steht, sollten sich Unternehmen Gedanken darüber machen, wie sie Daten sammeln. In der modernen PR-Arbeit ist die Datenerfassung mit vielfältigen Tools und Plattformen heutzutage schon fast selbstverständlich geworden. Denn im Zeitalter der Digitalisierung und des Internets ist der Zugriff auf Daten einfacher als je zuvor. Unternehmen haben Zugang zu einer Vielzahl von Datenquellen, sei es aus sozialen Medien, CRM-Systemen oder Website-Analysen.

Doch bei aller Datensammlung wird oftmals die Bedeutung der Datenauswertung vernachlässigt. Unternehmen müssen nicht nur in der Lage sein, Daten zu erfassen, sondern sie auch effektiv auswerten können. Schließlich schafft erst die gründliche Auswertung und Analyse, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen und fundierte Entscheidungen für ein effektives Marketing zu treffen.

Das Datensammeln allein reicht also nicht, um erfolgreiche PR-Arbeit zu leisten. Vielmehr ist es notwendig, Daten auf ihre Relevanz zu untersuchen, die Trends und Muster in den Daten zu identifizieren und passende Maßnahmen abzuleiten. Nur so können Unternehmen zielgerichtet agieren und ihre Kommunikationsstrategien anpassen, um ihre gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Mehr Insights durch Datenanalyse

Ein wesentlicher Aspekt der Datenauswertung ist die Identifizierung und Messung relevanter Key Performance Indicators (KPIs). Diese Indikatoren dienen als Maßstab für den Erfolg von Marketingkampagnen und -strategien. Sie ermöglichen es Unternehmen unter anderem, den ROI zu messen und die Effektivität ihrer Marketingaktivitäten zu beurteilen.

Darüber hinaus ermöglicht die Datenanalyse eine präzisere Segmentierung der Zielgruppe. Durch den Einsatz von Analyseverfahren wie Clustering oder Kundenprofilierung können Unternehmen ihre Kunden in verschiedene Segmente einteilen und personalisierte Marketingansätze entwickeln. Dies ermöglicht es ihnen, relevantere Inhalte und maßgeschneiderte Angebote bereitzustellen, die auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden abgestimmt sind.

Ein weiterer Vorteil der Datenauswertung ist die Möglichkeit, Marketing- und PR-Maßnahmen in Echtzeit anzupassen. Durch die kontinuierliche Überwachung und Analyse der Daten können Marketingteams schnell erkennen, wenn eine Kampagne nicht

den gewünschten Erfolg erzielt. Sie können dann unverzüglich reagieren und die Kampagne optimieren, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Marketingstrategien agiler zu gestalten und schneller auf Veränderungen im Markt zu reagieren.

Data Tools entwickeln sich weiter

Tools zur Datenerfassung gibt es auf dem Markt zuhauf. Glücklicherweise haben sich diese in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt. So gibt es inzwischen eine Vielzahl von Tools, die nicht mehr nur Daten erfassen, sondern auch analysieren und auswerten können. Beispielsweise können Unternehmen mithilfe von Social-Media-Analyse-Tools herausfinden, welche Themen in der Öffentlichkeit diskutiert und welche Meinungen dabei vertreten werden.

Darüber hinaus gibt es spezialisierte Toolkits, die sich auf die Auswertung von PR-Metriken wie Reichweite, Impressions, Sentimentanalyse und Conversion von Nachrichten konzentrieren. Auch sie gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden immer häufiger von Unternehmen für ihr digitales Marketing eingesetzt, denn die Tools ermöglichen eine detaillierte Analyse der Kampagneneffektivität und der Stakeholder-Interaktionen. Die Informationen, die aus diesen Analysen gewonnen werden, helfen Unternehmen anschließend, ihre PR-Strategien zu optimieren.

Fazit: Erst die Analyse macht Daten wertvoll

Auch im digitalen Marketing liegt die Wertigkeit von Daten in ihrer Auswertung und Nutzung. Daten allein sind lediglich Zahlen und Informationen, die isoliert betrachtet nur wenig Aussagekraft haben. Erst durch die Analyse können Muster, Trends und Erkenntnisse gewonnen werden, die einen echten Mehrwert für die PR-Arbeit bieten. Es ist daher wichtig, die nötigen Ressourcen in die Datenanalyse zu investieren und die richtigen Tools und Technologien einzusetzen, um die Datenflut zu beherrschen.

Dadurch lassen sich nicht nur wertvolle Informationen gewinnen, sondern auch die Effektivität der PR-Kampagnen steigern.

Daneben sollten Sie außerdem nicht die Interpretation der Daten vergessen. Das bedeutet, die gewonnenen Erkenntnisse in einen größeren Kontext setzen und PR-Experten ihre Fachkenntnisse und ihr Erfahrungswissen einbringen lassen. Denn letztendlich sind es die Menschen, die den Datenwert verstehen und für die Marketing-Strategie nutzen können.

Sebastian Flach, UNN
Quelle: PresseBox



Die PresseBox ist ein etabliertes PR-Portal mit Fokussierung auf die Bereiche IT, Technologie & Industrie. Während Journalisten und Meinungsmacher die PresseBox als umfangreiche Recherchequelle zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit nutzen, wickeln tausende Firmen jeder Größe ihre externe Unternehmenskommunikation über die PresseBox ab.

Sie erhalten bei der PresseBox ein Rundumpaket für nachhaltig erfolgreiche Pressearbeit und profitieren von einer reichweitenstarken Veröffentlichung von Pressemitteilungen, News, Stellenanzeigen und Firmen-Events. Die Kombination aus zielgerichteter Distribution, umfangreichem PR-Management, integrierter Analyse und individuellem Service macht die Presse-Box zu einem unverzichtbaren Werkzeug für langfristigen PR-Erfolg.

<https://info.pressebox.de/>



Einen Datenschutzbeauftragten benötigen alle Unternehmen, bei denen mindestens 20 Mitarbeiter ständig in Kontakt mit personenbezogenen Daten sind. Darunter versteht man alle Daten, die auf eine Person schließen lassen wie z.B. Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder Bankdaten.

Der VdAW unterstützt seine Mitglieder dabei, den Datenschutz in ihren Betrieben DSGVO-konform umzusetzen.

Ansprechpartner:

Samir Bendt, VdAW
Tel. 0711/16 779-14 • bendt@vdaw.de