

Ausgabe #4

CORPORATE NEWSROOM

EXPERTEN
INTERVIEWS
CASES

Wie Unternehmen den
Wandel in Marketing und
Kommunikation meistern

INTERNE KOMMUNIKATION

Interview mit Ralf Drescher, Head of
Newsroom bei der Deutschen Bank

KRISENMODUS

Wie der Lufthansa-Newsroom
auf Corona reagierte

DATEN & MEINUNGEN

Data-Driven Storytelling & neue
Player in der Marktforschung

dirico

OHNE NEWSROOM GEHT ES NICHT

Liebe Leserin, lieber Leser,

es stand wie selbstverständlich am Ende einer Pressemitteilung der Universität Hamburg über ihre Forschung auf der Suche nach einem Wirkstoff gegen Corona: „Ein ausführliches Interview mit Prof. Dr. Dr. Christian Betzel und Prof. Dr. Arwen Pearson lesen Sie im Newsroom der Universität.“ Und noch bevor Fachmedien oder Tagespresse auf das Thema eingingen (und ihre Beiträge teilweise hinter Paywalls abschotteten), machten die Öffentlichkeitsarbeiter der Uni, was ihr guter Job ist: die Nachricht mit einem eigenen Interview und Fotos ergänzen und das Thema auf weiteren geeigneten Kanälen wie Facebook und Twitter ausspielen.

„Moin moin auf dem Instagram-Kanal der Uni Hamburg!“, heißt es da. Ein Podcast „Wissenswelle“ flankiert das Uni-Geschehen. Selbst wer diese Medien meidet, kann sich alle zwei Wochen einen Newsletter mit den Rubriken „Best of Newsroom“, Pressemitteilungen und internen Meldungen von der Uni zuschicken lassen.

Verstaubte Wissenschaft war gestern. Wer Wissen schafft, muss nicht erst seit Corona auf relevanten Kanälen unterwegs sein. Er muss die Inhalte attraktiv verpacken, mit kleinsten Mitteln wie Emojis Aufmerksamkeit erzeugen, mit Videos, Podcasts, starken Bildern und in Newslettern Geschichten erzählen.

Die Hamburger haben dafür das Modell eines Newsrooms gewählt. Sie sind nicht allein. Im ganzen Land reagieren Institutionen und Unternehmen auf die sich rasant ändernde Öffentlichkeit – seien es Universitäten in Heidelberg, Mannheim oder Trier oder

Unternehmen in Berlin, München oder Koblenz.

„Ohne Newsrooms kann keine Markenkultur entstehen oder gelebt werden, vom fehlenden Vergnügen der direkten Zusammenarbeit mal ganz abgesehen“, schrieb kürzlich Jan-Eric Peters, Journalist und ehemals Motor hinter dem Newsroom schlechthin, bei WeltN24 in Berlin.

Denn auch das hat sich während der Coronakrise mit seiner vielfach geänderten Mediennutzung gezeigt: Virtuell können sich Teams über Plattformen zusammenschalten und Höchstleistungen vollbringen; doch wenn es um kreative Prozesse geht, ist auch mal „vermeintlich sinnloses Gequatsche in der Kaffeeküche“ erforderlich, wie Peters beobachtet hat.

In diesem Sinne wünsche ich eine interessante Lektüre unseres Magazins über Newsrooms in der Republik – und hoffentlich anregende Gespräche auch in der Kaffeeküche.



SASCHA BÖHR
Gründer & CEO dirico



IN DIESER AUSGABE

2020 – Krisenkommunikation als Dauerzustand?

Kein Ereignis der jüngeren Vergangenheit hat – zumindest in Mitteleuropa – so stark in den Alltag der Menschen eingegriffen wie die Corona-Pandemie. Unternehmen aller Branchen hatten und haben mehr oder weniger stark mit den Auswirkungen zu kämpfen. Für Kommunikations- und Marketingabteilungen bedeutete dies einen teilweise radikalen Einschnitt.

Die Lufthansa wurde vom Virus besonders hart getroffen. Und so gab es im Newsroom nur noch ein Thema: „Alle geplanten Inhalte waren nicht mehr relevant“, berichtet Michiel Bogaert. Von einer Fluggesellschaft, die nicht fliegen kann, zu einem Spielwarenhändler, der all seine Filialen schließen muss: Wie das Marketingteam von ROFU Kinderland auf den Wegfall des im Normalfall wichtigsten Touchpoints reagierte, haben uns Roman Kaufmann und Philipp Hohn verraten. Mit 90.000 Mitarbeiter*innen hat die interne Kommunikation der Deutschen Bank eine große und auf der ganzen Welt verteilte Zielgruppe. Newsroom-Chef Ralf Drescher hat mit uns über die Kanäle und Formate des größten deutschen Kreditinstituts gesprochen. Für ihn steht fest: „Für die interne Kommunikation ist der Newsroom ein Riesengewinn.“

Weitere Themen in dieser Ausgabe: nachhaltige Kundenbeziehungen dank Community-Management, Data-Driven Marketing und Data-Driven Storytelling, neue Player in der Meinungs- und Marktforschung, Instagram als Nachrichtenquelle und ein Überblick über die wichtigsten KPIs im Marketing.



JUDITH KLOSE

Leiterin Presse & Kommunikation bei Civey und stv. Berliner Landesvorsitzende des Bundesverbands der Kommunikatoren. Nach Politikstudium & Agenturvolontariat war sie Wahlkampfmitarbeiterin im SPD-Parteivorstand und leitete das Büro des früheren stv. SPD-Vorsitzenden Thorsten Schäfer-Gümbel.



TANJA LAUB

Die Beraterin & Dozentin für digitale Kommunikation hat ihren fachlichen Schwerpunkt auf das Thema Community-Management gelegt. Sie ist Mitgründerin des 2019 in Köln erstmals ausgerichteten CommunityGipfels und Vorsitzende des Bundesverbands Community Management (BVCM).



LUTZ KLAUS

Der Gründer & Inhaber der Agentur Marketing ROI Experts hilft Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen beim Aufbau von Datenkompetenzen sowie den Themen Marketing-Automation, Lead-Management & Performance-Optimierung. Sein Fokus liegt dabei auf B2B-Marketing, Vertrieb & E-Commerce.



ROMAN KAUFMANN

Ist seit 2013 im Online-Marketing und E-Commerce beim rheinland-pfälzischen Spielwarenhändler ROFU Kinderland beschäftigt, der 94 Filialen im Südwesten Deutschlands betreibt. Seit Januar 2019 leitet er den Bereich Online-Marketing. Der gelernte Medieninformatiker begeistert sich für Design und Grafik.



PHILIPP HOHN

Das „ROFU-Eigengewächs“ absolvierte beim Spielwarenhändler eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann, spezialisierte sich anschließend auf den Bereich Online-Marketing und ist heute mit dem Social-Media-Management für die Zentrale und die Filialen des Unternehmens betraut.



MICHEL BOGAERT

Studierte angewandte Linguistik, International Relations & Business. Im Jahr 2017 kam er zur Lufthansa und gehört heute im Newsroom der Fluggesellschaft zum Strategie-Team, ist Kanalverantwortlicher für die internen Medien, verantwortet das Media-Monitoring und die Medienanalyse.



RALF DRESCHER

Der Volkswirt arbeitete 15 Jahre als Wirtschaftsjournalist (u. a. beim Handelsblatt, Wall Street Journal und Axel Springer) und wechselte 2016 als Head of Newsroom zur Deutschen Bank. In dieser Rolle verantwortet er unter anderem die Content-Planung und die interne Kommunikation.



IHRE STORY

Jeder Newsroom hat spannende Geschichten zu erzählen. Und genau die suchen wir für die kommenden Ausgaben. Melden Sie sich bei unserer Redaktion unter: **marketing@dirico.io**

Wir freuen uns über Ihre Themenvorschläge!

INHALTSVERZEICHNIS

-
- 7** **Lufthansa-Newsroom im Krisenmodus:
„Eure Priorität ist Corona“**
Interview mit Michiel Bogaert über die Krisen-
kommunikation der größten deutschen Airline
-
- 11** **„Für die interne Kommunikation ist
der Newsroom ein Riesengewinn“**
Ralf Drescher, Newsroom-Chef der
Deutschen Bank, im Gespräch
-
- 17** **Podcasten für intern**
Das gesprochene Wort hat sich gerade
in Coronazeiten in der Mitarbeiter-
kommunikation zur Alternative entwickelt
-
- 20** **Marketing trotz Filialschließungen –
wie ROFU auf Corona reagierte**
Von heute auf morgen waren 94 Filialen
dicht. Gefragt waren jetzt digitale Kanäle
-
- 24** **Gutes Community-Management baut
nachhaltige Kundenbeziehungen auf**
Die sozialen Netzwerke sind Dialogkanäle.
Wer nur sendet, hat schlechte Karten

28 **Wandel auf dem Meinungsmarkt**
Umfrage-Widgets erzeugen große Aufmerksamkeit und viel Interaktion. Sie sind jedoch umstritten

30 **Data-Driven Storytelling**
Was ist wirklich relevant?
Die richtige Geschichte für die richtige Zielgruppe

34 **„Nicht jeder Marketer muss ein Data-Scientist werden“**
Interview mit Lutz Klaus über Data-Driven Marketing

38 **Und jetzt: die Nachrichten**
Wie sich der Begriff der Nachrichten durch die sozialen Medien gewandelt hat

42 **Die 7 wichtigsten Marketing-KPIs**
Sie kennen Visits, Impressions, Leads. Was ist mit MQL und SQL?
Eine kleine Fortbildung

November 2020

HERAUSGEBER

247GRAD Labs GmbH
Universitätsstraße 3
56070 Koblenz

+49 261 134 941 93
www.dirico.io
hello@dirico.io

REDAKTION

Philipp Scherber
Marcus Schwarze

**LAYOUT,
GRAFIK
& SATZ**

Yen Linh Bui

MITWIRKENDE

Michiel Bogaert
Ralf Drescher
Philipp Hohn
Roman Kaufmann
Lutz Klaus
Judith Klose
Tanja Laub

LUFTHANSA- NEWSROOM IM KRISENMODUS: „EURE PRIORITÄT IST CORONA“

Interview mit Michiel Bogaert,
im Newsroom der Lufthansa
Group zuständig für Planung
& Monitoring sowie Mitglied
des Strategie-Teams



MICHEL BOGAERT
Communication Strategy,
Planning & Evaluation,
Lufthansa Group

Kaum eine Industrie wurde so hart von der Coronakrise getroffen wie die Luftfahrt- und die Reisebranche und kein anderer DAX-Konzern so hart wie Lufthansa – der Kurseinbruch führte sogar zum Abstieg in den MDAX. Was bedeutete das für die Arbeit der Kommunikator*innen im Lufthansa-Newsroom?

Ende Januar wurde der erste Corona-Fall in Deutschland bekannt. Die Gefahr einer Pandemie sahen damals noch die wenigsten. Wie war die Einschätzung zu diesem Zeitpunkt bei Lufthansa?

In der Unternehmenskommunikation hat der erste bekanntgewordene Corona-Fall noch kein konkretes To-do ausgelöst. Jedoch haben wir von Anfang an die Entwicklung intensiv beobachtet. Unsere Kolleg*innen in China und Singapur hatten uns schon seit Anfang Januar über die Entwicklungen in Asien auf dem Laufenden gehalten. So hatten wir die Entwicklung in Deutschland im Blick, doch wir konnten damals noch nicht wissen, ob es zu etwas Größerem wird oder nicht.

Informiert das Risikomanagement den Newsroom umgehend über ein potenziell kritisches Thema?

Wenn das Unternehmen einen Krisenstab einberuft, ist die Unternehmenskommunikation darin

vertreten. Grundsätzlich nehmen wir aber ständig teil am Informationsfluss der Corporate-Security-Abteilung. So können wir einschätzen, ob ein kritisches Thema kommunikationsrelevant werden könnte. Außerdem sind die Mitarbeiter*innen des Newsrooms im ganzen Unternehmen sehr gut vernetzt. Der Newsroom hat sich als Ansprechpartner für alle Fachbereiche etabliert.

Wann fielen das erste Mal die Begriffe „Corona“ und „Covid-19“ in einer Redaktionskonferenz des Lufthansa-Newsrooms? Und was waren erste Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation?

Im Newsroom und im Flugbetrieb haben wir bereits darüber gesprochen, als die ersten Fälle in China bekannt wurden. Wir waren unter anderem durch die gute interne Vernetzung sehr früh informiert und konnten kommunikativ schnell reagieren. In der externen Kommunikation haben wir den Begriff „Co-

rona“ zum ersten Mal am 29. Januar aktiv verwendet, als es darum ging, die Flüge nach China auszusetzen.

„Alle geplanten Inhalte waren nicht mehr relevant.“

Wann wurde Ihnen klar: Unsere Themenplanung für 2020 können wir über den Haufen werfen?

Zu Beginn war Corona ein Thema unter vielen. Aber dann führten ab Ende Februar immer mehr Länder Reiserestriktionen ein. Man kann sagen: Binnen weniger Wochen hat sich die Welt abgeschottet. Unsere Fluggäste konnten nicht mehr reisen, was direkte Auswirkungen auf unseren Flugbetrieb hatte. Spätestens dann war uns im Newsroom klar: Alle geplanten Kommunikationsthemen können wir vergessen – und zwar nicht nur für ein paar Wochen, sondern für die nächsten Monate. Zu diesem Zeitpunkt haben wir den Newsroom in den Krisenmodus versetzt. Die Ansage war: „Eure Priorität ist Corona. Alles andere bleibt liegen.“ Zunächst ging es um Flugplanänderungen und dann um das fast komplette Aussetzen des Flugverkehrs. Den teilweise im Auftrag der Regierung durchgeführten Rückholaktionen konnten wir hinsichtlich der Kommunikation sogar noch etwas Positives abgewinnen. Aber auch das war natürlich ein Thema, das wir weder erahnen noch vorbereiten konnten. Auf dem Redaktionsplan standen vollkommen andere Themen. Als Themenplaner war es für mich persönlich in dieser Rolle schon fast eine existenzielle Krise (lacht). Ich konnte meinen eigentlichen Job nicht mehr machen. Alle geplanten Inhalte waren nicht mehr relevant und es war nicht wirklich möglich, irgendetwas vorzusuplanen. Meine Aufgabe bestand auf einmal darin, von Tag zu Tag für die Übersicht über die aktuelle Lage zu sorgen. Eine langfristige Planung machte keinen Sinn.

„Wir konnten nur so flexibel agieren, weil der Newsroom schon etabliert war.“

Also haben Sie nicht etwa einen Corona-Themen-desk eingerichtet, wie es in anderen Newsrooms

der Fall war, sondern der gesamte Newsroom hatte nur noch ein Thema.

Genau, und das ist bis heute so. Fast alle unsere aktuellen Themen finden ihren Ursprung in Corona. Themenverantwortliche wurden damals von ihren eigentlichen Themen abgezogen und hatten dann neue Themenverantwortlichkeiten wie etwa Rückholaktionen, die Umwandlung von Passagier- zu Cargo-Maschinen, welche Schutzmaskenlieferungen nach Europa gebracht haben, oder die wirtschaftliche Krise des Konzerns sowie das Thema Staatshilfen und später das langsame Wiederhochfahren des Flugbetriebs. Wir konnten nur so flexibel agieren, weil der Newsroom schon etabliert war und alle Kolleg*innen die Prozesse sehr gut kannten. Hinzu kam auch, dass wir im Bereich ebenfalls Kurzarbeit eingeführt haben. Auch das trug dazu bei, dass wir noch stärker Themen priorisieren mussten.

Welche Maßnahmen wurden noch ergriffen?

In unserem täglichen Media-Monitoring gab es einen Teil, der sich nur um Covid-19 drehte. Und den haben wir uns nicht nur im Newsroom angesehen, sondern dem ganzen Konzern zur Verfügung gestellt. Denn andere Abteilungen brauchten diese Informationen auch.

Wurde der physische Newsroom irgendwann ganz geschlossen, wurden alle Mitarbeiter*innen ins Homeoffice geschickt?

Wir haben den physischen Newsroom nie geschlossen. Das lag daran, dass wir ganz früh einen Test durchgeführt haben, bei dem wir alle einen Tag lang von zu Hause gearbeitet haben. Dabei haben wir die Erfahrung gemacht, dass der CvD und die Kanalverantwortlichen am besten arbeiten können, wenn sie gemeinsam am Newsdesk sitzen. Dennoch versuchen wir im Bereich so viele Tätigkeiten aus dem Homeoffice zu machen wie möglich. So arbeiten die Themenverantwortlichen in der Regel von zu Hause.

Waren Sie auf die Remote-Arbeit gut vorbereitet?

Letztes Jahr wurde ein Collaboration-Tool bei der Lufthansa Group eingeführt. In unserer Abteilung war der Umstellungsprozess noch nicht zu 100 Prozent

abgeschlossen. Das führte anfangs zu parallelen Kommunikationswegen und Ineffizienzen, die nun aber behoben sind.

„Auch die Mitarbeiter*innen sind eine Zielgruppe des Newsrooms.“

Stehen aktuell im Newsroom überhaupt noch andere Themen auf der Agenda als das Coronavirus und seine Folgen?

Aktuell gibt es keine anderen Themen. Das Thema Hygiene bei der Reise ist sehr wichtig geworden und wird vermutlich zum Dauerthema werden. Unser Ziel ist es, das Vertrauen unserer Fluggäste in das Fliegen zurückzugewinnen und sie davon zu überzeugen, dass die ergriffenen Hygienemaßnahmen an Bord eine sichere Reise ermöglichen. Dazu haben wir die Kundenkommunikation in den Newsroom geholt. Die ist eigentlich in der Marketingabteilung angesiedelt. Um einheitlich kommunizieren und besser zusammenarbeiten zu können, sitzt aus diesem Team jetzt jemand bei uns im Newsroom.

Neben den offiziellen Accounts bekommen auch Mitarbeiter*innen den Zorn von verärgerten Fluggästen ab, die etwa auf die sofortige Erstattung von Tickets pochen. Gab es Programme, um sie in dieser Situation kommunikativ zu unterstützen?

Die Kolleg*innen mit Kundenkontakt oder diejenigen, die unsere Social-Media-Kanäle betreuen, haben natürlich Sprachregelungen vorliegen. Ich selbst werde vermehrt von Freunden angesprochen, die Verständnisfragen zum Thema Fliegen haben. Als Kommunikator weiß ich, was ich darauf antworten kann. Aber wie mir geht es vielen. Generell sind natürlich auch die Mitarbeiter*innen eine Zielgruppe des Newsrooms und darüber hinaus Multiplikatoren für Kommunikationsbotschaften. Wir bereiten unsere Themen immer auch für die internen Kanäle und Medien auf und unterstützen hoffentlich so unsere Kolleg*innen bei Gesprächen im privaten Umfeld.

In Ihrem Newsroom arbeiten viele erfahrene Profis, die es nicht zum ersten Mal mit Krisenkommunikation zu tun haben. Aber kommen selbst diese



an ihre Grenzen, wenn ein Ereignis mit diesem Ausmaß auftritt?

Es war zeitweise sehr anstrengend – und bestimmt nicht nur für die Unternehmenskommunikation. Aber ich hatte zu keinem Zeitpunkt das Gefühl, dass wir im Newsroom mit der Situation überfordert waren.

„Wir haben schnell dazugelernt.“

Was sind die größten Lehren für die Krisenkommunikation?

Wir haben gemerkt, dass die Struktur des Newsrooms, Rollen und Prozesse sinnvoll aufgesetzt sind. Dank der Tatsache, dass wir den Newsroom

schon so gut lebten, hat sich unsere Newsroomstruktur in einer Ausnahmesituation bewährt. Wir konnten uns schnell und flexibel an neue Themen und an die neue Ressourcen-Situation anpassen. Beim Remote-Arbeiten haben wir schnell dazugelernt – und wir lernen immer noch. Was wir für die Zukunft mitnehmen, ist, dass wir noch schneller die Themenverantwortlichkeiten umwandeln können. Außerdem müssen wir dafür sorgen, dass den Kolleg*innen im Homeoffice keine Informationen fehlen. Alle müssen immer wissen, was los ist, um den Kontext für ihre Arbeit zu haben.



RALF DRESCHER
Head of Newsroom,
Deutsche Bank

„FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION IST DER NEWSROOM EIN RIESENGEWINN“

Interview mit Ralf Drescher, Head of Newsroom bei der Deutschen Bank

Top-down war gestern. Interne Kommunikation dreht sich heute viel mehr um persönliche Geschichten, Interaktion und Dialog. So auch bei der Deutschen Bank, die verschiedene Plattformen und Formate für die Mitarbeiterkommunikation etabliert. Ralf Drescher gewährt einen Einblick in den Newsroom der Großbank – und hat drei Tipps für Unternehmen, die ihre interne Kommunikation aus dem Newsroom heraus steuern möchten.

Wie sehr beherrscht das Thema „Corona“ aktuell die interne Kommunikation der Deutschen Bank?

Es wird weniger, aber natürlich ist Corona das dominierende Thema in diesem Jahr. In den ersten Wochen drehten sich 95 Prozent der internen Kommunikation um Corona. Es herrschte eine große Unsicherheit unter unseren knapp 90.000 Mitarbeiter*innen. Sie hatten viele Fragen: „Wie kann ich mich und andere schützen? Wie funktioniert das Homeoffice? Wie gehe ich mit Kunden um?“ Wir haben unsere Kommunikation auf dieses Thema beschränkt, da alles andere letztlich irrelevant war. Es ging in erster Linie darum, für die Mitarbeiter da zu sein.

Und das hat sich mittlerweile geändert?

Ja, die akute Krisenkommunikation ist deutlich zurückgegangen. Natürlich halten wir unsere Kolleginnen und Kollegen über alle wichtigen Veränderungen auf dem Laufenden. Aber wir schauen auch darauf, was wir aus den Erfahrungen in der Pandemie lernen können und mit welchen Strategien wir in die Zukunft gehen. In unserer Kommunikation stellen wir „Krisenhelden“ vor, das sind Mitarbeiter*innen und Teams aus aller Welt, die in der schwierigen Zeit Besonderes geleistet haben.

Und wir sprechen auch viel darüber, wie wir als Bank Teil der Lösung sein können. Viele Menschen und Firmen, die von der Krise stark in Mitleidenschaft gezogen wurden, brauchen ihre Bank in dieser Zeit. Deshalb dreht sich auch für uns viel um die Frage, wie wir unseren Kunden konkret helfen können.

„In weiten Teilen haben wir die Kommunikation regional gesteuert.“

Wurden alle Mitarbeiter*innen ins Homeoffice geschickt?

Das war regional unterschiedlich. In Indien waren wir von einem Tag auf den anderen zu 100 Prozent im Homeoffice. An anderen großen Standorten wie Singapur, London und New York waren wir auch fast vollständig zu Hause, in Frankfurt waren es rund 85 Prozent. Dort, wo wir Filialen betreiben – allen voran in Deutschland, aber auch in Ländern wie Italien und Spanien – war der Anteil geringer, weil wir weiter auch persönlich für unsere Kund*innen da sein wollten. Diese regionalen Unterschiede waren ein sehr wichtiger Punkt für die interne Kommunikation. Es gab natürlich einige zentrale Botschaften. Aber in weiten Teilen haben wir die Kommunikation nicht zentral, sondern regional gesteuert.

Also mehr Verantwortung für Kommunikator*innen, HR und Führungskräfte vor Ort?

Ja, genau. Wir haben Kommunikator*innen an allen wichtigen Standorten. Die haben sich mit den lokalen Krisenteams beraten und ihre Kommunikation direkt auf die Bedürfnisse vor Ort abgestimmt.

„Das Newsroom-Modell sieht überall etwas anders aus.“

Die interne Kommunikation ist Teil des Corporate Newsrooms. Wie hilft das Newsroom-Modell der internen Kommunikation in einer Krise wie der aktuellen, die jegliche Planung nur schwer möglich macht?

Es hilft vor allem dabei, den Überblick zu behalten, wo welche Informationen verbreitet werden. Wir stehen im ständigen Austausch. In hektischen Nachrichtenlagen ist es wichtig, eine Instanz zu haben, die die Zügel in der Hand hält. Wir steuern dann aus dem Newsroom heraus die zentralen Informationen in alle Kanäle ein – gerade auch in die internen. Und zwar überall mit den gleichen Botschaften. Das haben wir in den vergangenen Jahren ziemlich gut hinbekommen. Für die interne Kommunikation ist der Newsroom ein Riesengewinn.

Seit wann besteht der Newsroom?

Wir haben 2016 mit der Planung begonnen. Jörg Eigendorf, der neue Konzernsprecher, hatte damals die Idee und hat mich an Bord geholt, um den Newsroom aufzubauen. Wir haben uns ein Jahr Zeit genommen, um dieses Projekt gemeinsam mit den Kolleg*innen vorzubereiten. Wir waren ja beide neu in der Deutschen Bank und die Erfahrungen und Ideen des Teams waren entscheidend, damit unser Konzept funktioniert. Das Newsroom-Modell ist keines, das man jedem Unternehmen einfach überstülpen kann. Es sieht überall etwas anders aus.

„Der Newsroom schafft ein Forum,
aber er ist keine Werkbank.“

**Wie viele Mitarbeiter*innen
sind im Newsroom beschäftigt?**

In unserem physischen Newsroom haben wir rund 30 Personen: vom Media-Monitoring über Social Media, das Editing-Team, Grafik, interne und externe Kommunikation bis hin zu Kommunikator*innen aus den Geschäftsbereichen, die hier sitzen, um die Informationen fließen zu lassen. In Wahrheit umfasst der Newsroom aber viel mehr Menschen – in den Fachbereichen und an unseren Standorten weltweit. Wir verstehen ihn nicht als eine abgeschlossene Abteilung, sondern als ein Konzept. Der Newsroom schafft ein Forum, aber er ist keine Werkbank. Jeder bringt seinen Content mit ein und publiziert teilweise auch selbst.

**Welchen fachlichen Hinter-
grund haben Ihre internen
Kommunikator*innen?**

Das ist sehr durchmischt. Wir haben einige ehemalige Journalist*innen in der internen Kommunikation, aber auch Kommunikationsprofis, die mal PR gemacht haben, oder Kollegen, die aus dem Bankgeschäft oder dem Eventbereich kommen.

„Wir arbeiten deutlich inhaltsgetriebener
und denken viel mehr in Geschichten.“

**Fällt es Personen, die aus
dem Journalismus kommen,
leichter, sich im Newsroom-
Modell zurechtzufinden?**

Klar. Wir arbeiten zwar anders als eine Zeitungsredaktion, aber wer redaktionelle Abläufe kennt, tut sich leichter. Umso schöner war es, wie offen sich auch die anderen Kolleg*innen auf den Newsroom eingelassen haben. Wir arbeiten heute insgesamt deutlich inhaltsgetriebener und denken viel mehr in Geschichten. Da hat sich schon einiges getan.

**Über welche internen Kanäle
verfügt die Deutsche Bank
und welche Content-Formate
werden dort ausgespielt?**

Unser Intranet namens DB Network ist unser Flaggschiff. Es ist die zentrale Informationsquelle für unsere Mitarbeiter*innen. Hier finden sich alle Pflichtinformationen und Neuigkeiten zu zentralen Ereignissen wie unseren Quartalszahlen, unserem Abschneiden im Bankenstresstest oder Ähnlichem. Aber es ist deutlich mehr als das. Als unser Mitarbeitermagazin digitalisiert werden sollte, haben wir uns entschieden, stattdessen unser Intranet inhaltlich zu erweitern. Statt reiner Top-down-Information bringen wir hier jetzt auch persönliche Geschichten von Mitarbeitern oder Reportagen aus der Bank. Und wir probieren immer wieder neue Formate wie kurze Handy-Videos unseres Vorstandschefs oder einen Podcast, in dem unser Kommunikationschef jede Woche mit interessanten Persönlichkeiten aus dem Unternehmen spricht. Das Ganze ging einher mit einem umfassenden Relaunch. Wir wollen unseren Mitarbeitern ein Nutzererlebnis bieten, das sich an die Plattformen anlehnt, die sie außerhalb der Bank nutzen, mit mehr Möglichkeiten für Interaktion und Dialog.

Welche Möglichkeiten sind das zum Beispiel?

Wir haben ein usergesteuertes Social Intranet, das im Wesentlichen als Kollaborationsplattform genutzt wird und wir setzen zunehmend auch auf interaktive Live-Formate wie Barcamps. Vor drei Jahren entstand zudem mit unserer neuen Werbekampagne der Positive Impact Hub. Ausgangspunkt war, dass durch einige negative Ereignisse nicht nur unser öffentliches Ansehen gesunken war, sondern auch die interne Moral und der Stolz auf die Bank gelitten hatten. Daher haben wir eine Seite gebaut, auf der Mitarbeiter*innen in kurzen Posts zeigen können, wie sie einen positiven Beitrag für Kunden, die Gesellschaft oder andere Kollegen leisten. Das wurde super angenommen. Mittlerweile gibt es fast 8.000 Beiträge und über 300.000 Interaktionen aus aller Welt. So etwas macht einfach Freude und schafft Identifikation.

„Wichtig ist uns, dass wir alle größeren externen Geschichten auch intern aufgreifen.“

Wie entsteht der Redaktionsplan für die interne Kommunikation? Und wie stark ist er verwoben mit dem Redaktionsplan der externen Kommunikation?

Es gibt einen zentralen Kalender, in dem die Inhalte für alle Kanäle notiert sind. Wir denken in Themen und schauen dann, für welche Zielgruppen sich diese wie aufbereiten lassen. Wichtig ist uns, dass wir alle größeren externen Geschichten auch intern aufgreifen. Wenn unsere Vorstände Interviews geben, fassen wir die wichtigsten Aussagen für die internen Kanäle zusammen – weil es unsere Kolleg*innen interessiert und weil sie sprechfähig sein sollen, wenn sie hierauf angesprochen werden.

In einem Interview Anfang 2020 sagten Sie, dass Sie „offensive und defensive Teams“ etablieren möchten. Gibt es diese Teams mittlerweile und was hat es damit auf sich?

Ja, die gibt es, wobei es hier nicht um feste hierarchische Einheiten geht. Wir müssen heute viel weniger Kraft auf die Defensive verwenden, also auf weniger negative Schlagzeilen und Geschichten reagieren als in der Vergangenheit. Das gibt uns die Möglichkeit, unsere eigenen positiven Themen stärker hervorzuheben, denn es passiert wirklich viel Tolles hier im Unternehmen. Nun ist es aber so, dass manche Leute stärker im Krisenmanagement sind und andere besser darin, Themen offensiv zu verkaufen. Dem tragen wir mit der Aufteilung Rechnung.

„Wenn ein kritischer Artikel erscheint, informieren wir unsere Mitarbeiter*innen möglichst umgehend darüber.“

Kein deutsches Kreditinstitut hat es mit so vielen kritischen Medienberichten zu tun wie die Deutsche Bank. Helfen Sie Ihren Mitarbeiter*innen dabei, darauf zu reagieren?

Es ist zum Glück deutlich weniger geworden. Aber grundsätzlich ist es für uns entscheidend, dass wir unsere Kolleginnen und Kollegen mit negativer Berichterstattung nicht alleine lassen. Zum einen schlägt das auf die Moral, zum anderen müssen sie sprechfähig sein. Wenn also ein kritischer Artikel erscheint, informieren wir unsere Mitarbeiter*innen möglichst umgehend darüber im Intranet, geben ihnen unser offizielles



Statement und weitere Fakten an die Hand, die sie im Austausch mit Dritten verwenden können. Diese Einordnung ist wichtig und wird in der Bank sehr geschätzt.

Das betrifft klassische Medien. Wie sieht es mit Social Media aus?

Das ist ungleich schwieriger, schon wegen der Masse an Nachrichten. Es kursieren so viele Unwahrheiten bis hin zu Verschwörungstheorien, die mitunter auch unsere Bank betreffen. Wir beobachten das, müssen uns aber immer fragen: „Worauf reagieren wir und worauf nicht?“ Ein Beispiel: Es gibt keinen Tag, an dem nicht Hunderte Menschen auf Twitter schreiben, dass die Deutsche Bank dem Untergang geweiht sei und demnächst Insolvenz anmelden werde. Daran haben wir uns gewöhnt. Im vergangenen Jahr ist ein solcher Post viral gegangen und hat eine derartige Dynamik entwickelt, dass wir in einigen Regionen von Kund*innen und Mitarbeiter*innen darauf angesprochen wurden. Die Nachricht war ein Fake, die Unsicherheit aber real. Wir haben letztlich dementiert und unsere Mitarbeiter mit zusätzlichen Argumenten versorgt, mit denen sie die Kunden beruhigen konnten. Aber wir haben vorher lange mit uns gerungen und wurden von Kollegen kritisiert, dass wir das Gerücht durch unsere Reaktion glaubwürdiger gemacht hätten. Denn eins ist klar: Je mehr wir dementieren, desto stärker wird das, was wir unkommentiert lassen, für bare Münze genommen.



Was empfehlen Sie anderen Unternehmen, die ihre interne Kommunikation aus dem Newsroom heraus koordinieren möchten?

Man muss den Newsroom zuallererst als Kommunikationsplattform begreifen. Dafür braucht es Foren, um sich auszutauschen und Informationen zu teilen – und zwar lieber mehr als weniger. Zweiter Punkt: Fokus. In einem Großkonzern kann man jeden Tag über Hunderte Themen sprechen. Viele davon sind aber eher absendergetrieben und für die Allgemeinheit wenig relevant. Da muss man manchmal ganz klar sagen: „Das ist kein Thema. Wir gehen vom Leserinteresse aus.“ Und das muss man auch selbstbewusst durchsetzen. Jeder im Newsroom muss lernen, wie man die relevanten Themen identifiziert. Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, Traffic- und Reputationszahlen zu teilen und somit zu zeigen, wie bestimmte Maßnahmen wirken. Das hat dem Newsroom eine sehr hohe Anerkennung verschafft. Und die braucht man in der Kommunikation. Daher mein letzter Tipp: Seid transparent und öffnet den Newsroom. Unsere Morgenkonferenz ist global und offen für jeden. Das schafft viel Verständnis für unsere Arbeit und bringt uns noch näher an die Kolleginnen und Kollegen ran.





PODCASTEN FÜR INTERN

In der Mitarbeiterkommunikation hat sich das gesprochene Wort gerade in Coronazeiten zur Alternative entwickelt

Podcasts werden bei ihrer Reichweite häufig überschätzt, und manche Werke setzen sich schon mal dem Vorwurf aus, als „Laber-Podcast“ nicht schnell genug auf den Punkt zu kommen. In der internen Unternehmenskommunikation jedoch entwickeln die Audiomitschnitte eine neue Qualität.

VIERSTELLIGE ABRUFZAHLEN SIND SCHON EIN ERFOLG ...

Alex Wunschel sammelt Corporate Podcasts. In seiner Excel-Liste finden sich mehrere hundert Firmen-Podcasts, klassifiziert nach Machart, Länge, Häufigkeit. „Rund 250 davon liegen auf dem virtuellen Friedhof, gut 320 sind aktuell aktiv“, berichtet der 50-Jährige. Er gilt für manche als der „Godfather of German Podcasting“, mit seinem „Blick über den Tellerrand“ hat er die deutsche Podcast-Kultur ge-

prägt und entwickelt. An 20 Corporate Podcasts wirkte er bisher von München aus mit, hat nun rund 800 Episoden hinter sich. Wenn einer weiß, was Firmenpodcasts bringen, dann muss er es sein.

„Es gibt tatsächlich eine überhöhte Erwartungshaltung“, sagt Wunschel. Vierstellige Abrufzahlen gelten je nach Firmengröße bei Unternehmenspodcasts durchaus als Erfolg – und sind natürlich kein Vergleich zu Tausender-Kontakten von beispielsweise



ALEX WUNSCHHEL
Podcast-Produzent



MAREN KASPERS
Staffbase

Radiospots. So muss das Thema Podcasts anders erklärt werden: beispielsweise mit den immens wichtigeren Durchhördaten der Hörerschaft.

... ABER DAFÜR GIBT ES MITUNTER TRAUMHAFTE DURCHHÖRRATEN

Bei einem seiner Kunden klopft einmal im Jahr der hausinterne Controller an und fragt mit Blick auf die Produktionskosten der Podcasts, was die denn bringen? Der Kunde fragt dann als Running Gag zurück, was denn das Plakat der Firma bringe, das auf der Straße gegenüber hängt? „Es hängt davon ab, wie man die Kontaktqualität bewertet“, sagt Wunschel. Mehrere hundert Mitarbeiter eines Unternehmens, die einen 45-minütigen internen Podcast bis zum Schluss hören, unterstreichen aus seiner Sicht den Wert dieser Kommunikationsmaßnahme.

Das bestätigt Maren Kaspers, Senior Performance Marketing Manager bei Staffbase – einem Unternehmen, das sich auf Mitarbeiter-Apps spezialisiert hat. Spätestens zu Corona haben interne Podcasts einen besonderen Stellenwert entwickelt. „Wenn sich der Vorstand in einem wöchentlichen Update an seine Mitarbeiter richtet, ist das gesprochene Wort sehr hilfreich“, sagt sie. Die Tonalität vermittelt mehr als die geschriebene Mitteilung, in die häufig vieles hineininterpretiert werde. Aber auch unabhängig von solchen Ansprachen vom Chef eignet sich der Podcast nach ihren Worten gut dazu, in großen Unternehmen mehrere Abteilungen besser zu vernetzen. „Was macht eigentlich die Stabsstelle XY?“ ist so ein Format.

PODCAST STATT TOWN-HALL-EVENT

Bei der comdirect bank etwa gab es vor Corona regelmäßig am Unternehmenssitz in Quickborn Town-Hall-Events mit dem Vorstand. Als übers Wochenende plötzlich 75 Prozent der Belegschaft ins Homeoffice geschickt wurden, war das Town-Hall-Event nicht mehr möglich – stattdessen zeichnet der Vorstand jetzt jeden Mittwoch um 8 Uhr eine Podcastfolge auf. „Diese Episoden stellen wir 30 Minuten später unseren Mitarbeiterinnen und Mit-

arbeitern zur Verfügung“, berichtet Annette Siraguso, Leiterin der Unternehmenskommunikation, in einem Beitrag auf LinkedIn. Es folgte ein weiteres Format namens „Marktupdates“, mit dem die Banker nun regelmäßig intern live gehen und über das Geschehen an der Börse berichten.

NEUE MITARBEITER*INNEN UND PRODUKTENTWICKLUNGEN VORSTELLEN

Auf drei Säulen kann aus Sicht von Audioproduzent Alex Jacobi aus Aachen der Erfolg gut gemachter firmeninterner Podcasts basieren. Zum einen als Medium, um über Interna auf dem aktuellen Stand zu bleiben; zum zweiten als Mittel der Personalabteilung, neue Mitarbeiter vorzustellen; und zum dritten für die Weiterbildung, wenn etwa Vertriebsmitarbeiter auf dem Weg zum Kunden im Auto die Vorzüge – und auch intern bekannte Defizite – neuer Produkte abhören können. „Gesprochen kommt da viel mehr rüber als in einer zu Papier gebrachten Dokumentation“, sagt Jacobi.

Der 44-Jährige aus Aachen hat eine Plattform entwickelt, mit der Firmen ihre Podcasts im Browser aufnehmen und zusammenführen können. Audio hat aus seiner Sicht den Vorteil, dass es als Sekundärmedium nebenbei gehört werden kann – sei es auf dem Weg zur Arbeit oder beim Arbeiten am Rechner. Interessant seien interne Firmenpodcasts auch für Abteilungen mit vielen Teilzeitkräften: Nicht erst seit Corona ist es schwierig, alle zur gleichen Zeit an einem Ort zusammenzubringen. Teilzeitarbeiter können sich das Gesagte dann zu „ihren“ Zeiten abhören. Das ist effektiver als ein „Stand-up“-Format, in dem bei einem wöchentlichen Treffen jeder kurz aufsteht und erzählt, woran er gerade arbeitet.

MIT KURZEN AUFNAHMEN ZUM ERFOLG

In der Praxis kann so ein interner Podcast schon mit einer vergleichsweise kurzen Aufnahme Erfolg haben: Zehn bis 15 Minuten lang sind etwa die Podcasts bei der Loyalty Partner GmbH, dem Unternehmen hinter dem Bonusprogramm Payback. „Die



LAURA KOLLER
PAYBACK



CHRISTIAN
BEDNAREK
fyyd

Podcasts sind bei den Kollegen sehr gut angekommen“, berichtet Laura Koller, Lead Internal Communication & Employer Branding bei dem Münchener Unternehmen, und verweist auf entsprechende Likes und Kommentare. In dem Konzept führt Nina Purtscher, die Pressesprecherin des Hauses, kurze Interviews mit Kollegen einzelner Abteilungen. Thema war in den vergangenen Monaten besonders, was die Coronakrise für den Arbeitsalltag bedeutete, wie „Working from anywhere“ funktioniert und wie man sich persönlich organisiert.

Ausgespielt wurden die Kurzinterviews ausschließlich in einer internen Mitarbeiter-App namens „Bubble“. „Der Klang der Stimme hat einen großen Mehrwert“, sagt auch Kollers Kollegin Kirsten van Loh Wark. Jeder könne selbst entscheiden, wann er die Podcasts hört, sei es auf dem Fahrrad, im Auto oder beim Kochen – sei es gestückelt oder komplett. Mit der eigenen App hat die interne Kommunikation mittlerweile über 90 Prozent der 1.000 Mitarbeiter*innen erreicht. Täglich seien mehr als die Hälfte der Nutzer in der App aktiv.

LERNEN VOM VIROLOGEN

So kommt es auf die Zielgruppe an, wenn Podcasts ein Erfolg werden sollen. Im Gros der Bevölkerung haben sich zuletzt öffentliche Podcasts wie der des Virologen Christian Drosten Gehör verschafft. Wie die freie Hörfunkjournalistin Sandra Müller hervorhebt, gelang ihm mit insgesamt mehr als 15 Millionen Abrufen der insgesamt rund 60 Folgen die wahrscheinlich erfolgreichste Neugründung eines Podcasts in Deutschland. Das Geheimnis des Drosten'schen Podcasts lag dabei nicht nur im Megathema Corona, sondern in der Ausführlichkeit und Kompetenz. „Podcasts gelten in Deutschland generell als erfolgreich, wenn die Episoden jeweils 60.000 bis 100.000 Hörer erreichen“, sagt Müller. „Damit schafft man es in die Top Ten und an die Spitze der deutschen Podcast-Charts – zum Beispiel die auch als Podcast angebotene Radiosendung „SWR2 Wissen“. Zum Vergleich: Der Sender hat eine Tagesreichweite von knapp 400.000 Hörer*innen. Das heißt: So viele Menschen schalten irgendwann im Laufe des Tages das Radioprogramm SWR2 ein und hören für mindestens 15 Minuten. Wenn die einzelnen Sendungen aber zusätzlich von bis zu 100.000 Nutzer*innen heruntergeladen werden, steigert das die Reichweite enorm.

Für Christian Bednarek, Betreiber der Podcast-Suchmaschine fyyd, steht jedenfalls fest, dass Corona den Podcasts generell auf die Beine geholfen hat: „Nach 2005 und 2010 erleben wir zurzeit für Podcasts die dritte Hype-Welle“, urteilt er. Als während der Krise viele zu Hause blieben, entstanden nach seiner Beobachtung mehr neue Podcasts – doch die Abrufzahlen seien ungefähr gleichgeblieben. Interne Podcasts sammelt er naturgemäß nicht in seiner Suchmaschine – sonst wären sie ja nicht intern.

Die Stärke von Podcasts ist, durch den Klang der Stimme eine Persönlichkeit mit Nuancen zu verkörpern. Und gerade im Homeoffice kann so ein Nebenbeimedium mehr Nähe zum Unternehmen bewirken als ein monatlich versandtes PDF der Mitarbeiterzeitschrift.

ON AIR



MARKETING TROTZ FILIALSCHLIESSUNGEN – WIE ROFU AUF CORONA REAGIERTE

Interview mit Philipp Hohn, Social-Media-Manager, und Roman Kaufmann, Bereichsleiter Online-Marketing bei ROFU Kinderland

Wenn ein Händler von heute auf morgen 94 Filialen schließen muss, klingt das nach einer Katastrophe. Bei ROFU Kinderland sorgte Corona allerdings nicht für eine Krise im Marketing. Wie geht man kommunikativ mit dieser Situation um? Wie verändern sich Prozesse und Maßnahmen? Welche Kanäle werden wichtiger? Diese Fragen beantworteten uns Philipp Hohn und Roman Kaufmann.



ROMAN KAUFMANN
Leiter Online-Marketing,
ROFU Kinderland



PHILIPP HOHN
Social-Media-Manager,
ROFU Kinderland

**Die wichtigste Frage vorab:
Wie geht es dem Unternehmen,
den Mitarbeiter*innen und
Ihnen persönlich nach meh-
reren Monaten Coronakrise?**

Roman Kaufmann (RK): Ich denke, es geht uns ähnlich wie vielen anderen Unternehmen auch. Der Lockdown hat uns natürlich getroffen. Wenn 94 Filialen einfach so von einem auf den anderen Tag wegbrechen, ist das erst mal ein Schock. Glücklicherweise haben wir uns bereits relativ früh dazu entschlossen, unser Filialgeschäft mit einem Online-Shop zu ergänzen. Dadurch konnten wir einen Teil unserer Verluste auffangen. Unsere Mitarbeiter sind wohlauf, wir konnten keine Infektionsfälle verzeichnen und wir sind alle froh, dass bei uns im Moment wieder „Normalität“ angesagt ist. Wenn man mal von Maskenpflicht, Abstandsregelung und dergleichen absieht (lacht).

**Was waren die wichtigsten
strategischen Fragen für
die Kommunikation und das
Marketing, als das Ausmaß
der Krise absehbar wurde?**

RK: Abgesehen von dem Wort „Krise“ hat sich die Fragestellung und die Entscheidungsfindung nicht von unserem regulären Tagesgeschäft unterschieden. Für uns war wichtig, die richtigen Kampagnen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal auszuspielen. Und die Frage: „Welchen Mehrwert kann ich dem Kunden bieten?“ Und das alles ist eben nicht nur ein Krisen-Thema.

Philipp Hohn (PH): Wir haben uns dazu entschlossen, so transparent wie möglich zu kommunizieren und offen über die aktuelle Situation zu sprechen. Wir haben Infomaterial bereitgestellt, mehrere Landingpages aus dem Boden gestampft und alle Kanäle mit eingebunden.

**„Ein Tropfen zu viel Leichtigkeit und
ein lustig informativer Post endet
in einem infernaln Shitstorm.“**

**Gab es mehr Anfragen
und Kontaktaufnahmen über
die digitalen Kanäle, als die
Filialen als Touchpoints nicht
mehr zur Verfügung standen?**

PH: Auf jeden Fall – und zwar nachhaltig. Die Anfragen über Facebook und unsere App sind in die Höhe geschneilt. Aber auch der klassische Weg per E-Mail wurde viel stärker frequentiert. Auch wenn die Filialen mittlerweile wieder geöffnet sind, werden unsere Online-Kanäle weiterhin in einem höheren Ausmaß angesteuert.

**Welcher Kanal wurde am
stärksten frequentiert?**

PH: Auch wenn es kein Social-Media-Kanal ist, so ist der eindeutige „Sieger“ unser Online-Shop. Hier konnten wir Uplifts jenseits von Gut und Böse verzeichnen (grinst). Durch unsere breit aufgestellte Social-Media-Präsenz haben wir aber eine generell höhere Inanspruchnahme aller Kanäle feststellen können. Ein Gewinner lässt sich da nur schwer ermitteln.

**Wurde das Marketing- und
Social-Media-Team mit Fragen
konfrontiert, die sonst die Kol-
leg*innen vor Ort beantworten?**

PH: Da Kundenservice ein Teil unseres Community-Managements ist, war das eigentlich nicht der Fall. Wir helfen unseren Kunden, wo wir können, und haben Glück, dass wir für neue Themen auf unsere Kolleg*innen aus dem klassischen Kundenservice zurückgreifen können.

Was waren die größten Herausforderungen im Social-Media- und Community-Management?

PH: Die wohl größte Herausforderung war vermutlich, den Informationsfluss nicht abreißen zu lassen. Wir wollten unsere Kunden immer auf den aktuellen Stand bringen und unseren Beitrag leisten.

RK: Gerade während einer Pandemie muss man Feingefühl an den Tag legen, wenn man Kampagnen fährt, die einen Bezug zur Krise haben. Da unterscheidet sich Covid-19 aber nicht von anderen schlimmen Ereignissen. Wir wollten informieren, aber uns war wichtig, das mit einer gewissen Leichtigkeit zu tun. Selbst in einer Krise wollen die Nutzer unterhalten werden. Der Alltag war und ist schon schlimm genug.

PH: Und genau das ist ein Tanz auf Messers Schneide.

RK: Genau. Ein Tropfen zu viel Leichtigkeit und ein lustig informativer Post endet in einem infernaln Shitstorm.

Hat die Krise den Content-Plan stark verändert?

PH: Teilweise. Wir mussten einige Kampagnen komplett canceln, da viele Events, Kinostarts und so weiter abgesagt wurden. Andere Kampagnen konnten zwar durchgeführt werden, mussten jedoch contentseitig angepasst werden. Wenn du zu Ostern Content bringst, der das Ziel hat, die Nutzer in unsere Filialen zu bringen, hast du ein Problem, wenn diese dann geschlossen werden. Glücklicherweise war es möglich, Ads, die auf den Besuch in der Filiale ausgelegt waren, schnell und einfach auf den Besuch unseres Online-Shops MIFUS.de umzubauen..

„Durch die zentralisierte Steuerung unserer Kanäle hatten wir immer alles im Blick.“

Arbeiten Sie hauptsächlich mit Produktfotos, die Ihnen die Hersteller zur Verfügung stellen, oder produzieren Sie viel selbst?

RK: Das hält sich die Waage und kommt auch ganz auf die jeweilige Content-Strategie an. Natürlich nutzen wir die Assets der Marken, wenn wir deren Produkte in den Vordergrund rücken möchten. Aber wir sind uns auch nicht zu schade, ein witziges, viel zu verpixeltes GIF zu verwenden, wenn es zur Strategie passt, oder machen einen Schnappschuss mit unseren eigenen Smartphones. Unser Fotografen-Team erfüllt uns ebenfalls fast jeden Wunsch, wenn es darum geht, hochwertigen Content zu produzieren. Und ja – Schande über unser Haupt –, ab und zu nutzen wir auch diese bösen Stockfotos!

Ist der Arbeitsaufwand gestiegen?

PH: Der Arbeitsaufwand ist natürlich gestiegen. Aber in allen digitalen Bereichen. Social Media und Kundenservice haben – wie bereits erwähnt – enorm viele Anfragen erhalten, unser Online-Shop hat während der Zeit einen Besucher- und Umsatzrekord nach dem anderen erlebt und die Logistik wurde mit einer regelrechten Paketflut vor ganz neue Herausforderungen gestellt.

Mussten Sie auch personell etwas verändern?

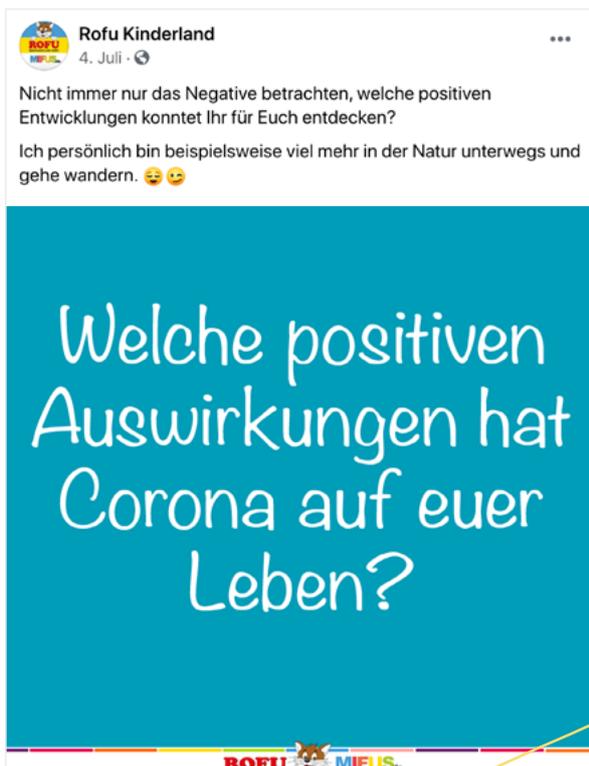
RK: Nein, das hat ganz gut gepasst, auch wenn unser Team verhältnismäßig klein ist. Jeder hier ist erstklassig auf seinem Gebiet und liebt beziehungsweise lebt seinen Job. Auch wenn es mal nicht from-nine-to-five heißt

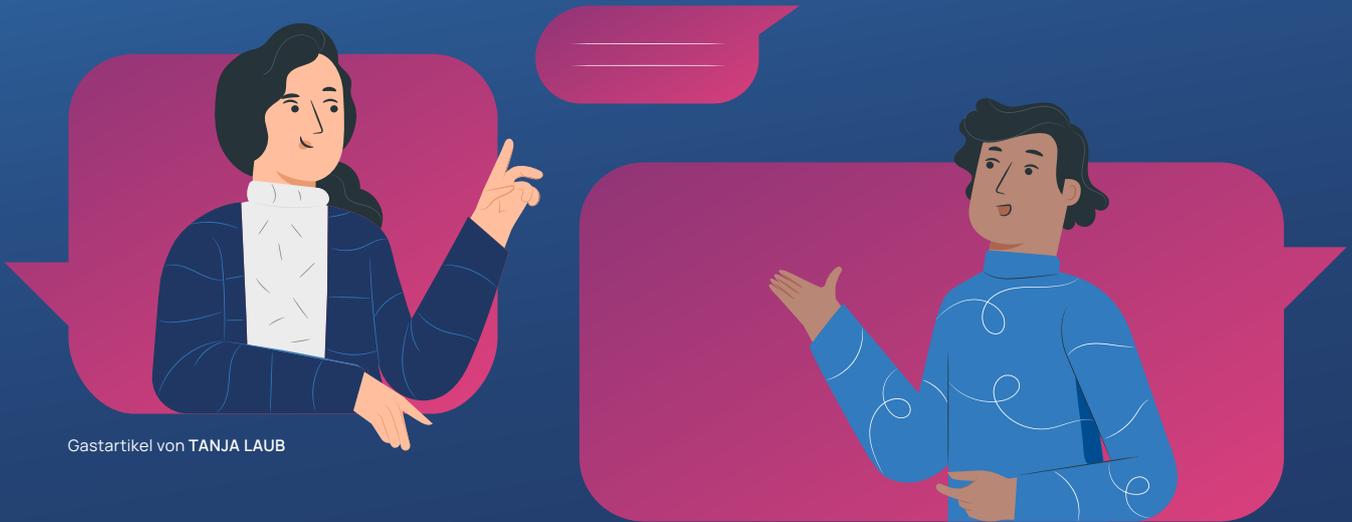
Hat es sich in der Krise als Vorteil erwiesen, dass Sie die Social-Media-Auftritte aller Filialen zentral steuern?

PH: Klar. Durch die zentralisierte Steuerung unserer Kanäle hatten wir immer alles im Blick, ohne dass wir uns direkt auf den jeweiligen Plattformen aufhalten mussten. Gerade durch den Anstieg der Kundenanfragen und Kommentare über Facebook und Instagram ist es ein Riesen-Vorteil, wenn du alles in eine gebündelte Inbox bekommst. Aber nicht nur das, bei 94 Filialen in unterschiedlichen Bundesländern ist es wichtig, dass du den Content schnell und einfach dort platzieren kannst, wo er benötigt wird. Das war gerade durch die regionalen Beschlüsse auf Bundesland-Ebene eine große Arbeitserleichterung.

Werden Ihre Erfahrungen dazu führen, dass Sie langfristig etwas an der Organisation Ihres Marketings verändern?

RK: Gerade im Online-Bereich ist eine permanente Veränderung und die Weiterentwicklung der Strategien ein Muss. Aber wir müssen auch das Maximum aus den Tools herausholen, die wir nutzen. Wir wollen zukünftig die Nutzung unserer Content-Marketing-Plattform auf ein neues Level heben, um einfach noch besser, schneller und professioneller zu werden.





Gastartikel von TANJA LAUB

GUTES COMMUNITY-MANAGEMENT BAUT NACHHALTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN AUF

Der Dialog mit der Zielgruppe schafft Kundenbindung

Über 60 Millionen Seiten von Unternehmen buhlen auf Facebook um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Während die organische Reichweite seit Jahren sinkt, versuchen viele Unternehmen, über Werbeanzeigen ihre Zielgruppe in den sozialen Netzwerken zu erreichen. Doch es gibt auch einen anderen Weg, die Zielgruppe zu erreichen: gutes Community-Management.

COMMUNITY-MANAGEMENT ALS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Gutes Community-Management stärkt die Kundenbindung, macht aus Kunden Markenbotschafter und unterstützt in der Produktentwicklung. Unternehmen werden heute immer austauschbarer. Produkte werden kopiert und Kunden haben die Möglichkeit, Produkte direkt beim Händler oder über vielfältige Distributionskanäle on- und offline zu erwerben. Guter Kundenservice und eine enge Kundenbindung geben oftmals den Ausschlag, wo der Kunde letztendlich kauft. Denn nachhaltige Kundenbeziehungen lassen sich nicht so einfach kopieren.

Ein schönes Beispiel für gelungenes Community-Management ist Birkenstock. Das Unternehmen reagiert in den Kommentaren auf Kundenbeschwerden und bietet dort aktiven Kundenservice. Leider

ist das auch im Jahr 2020 noch nicht Standard in jedem Unternehmen.

Eine negative Erfahrung musste ich vor Kurzem bei einem Getränkelieferdienst machen. Per persönlicher Nachricht über den Facebook-Messenger wies ich darauf hin, dass eine Bestellung aktuell nicht möglich ist, da immer eine beigefügte Fehlermeldung erscheint. Auf meine Nachricht wurde gar nicht eingegangen. Sondern immer nur per Standardantwort geraten, dass ich doch den Cache löschen und den Browser wechseln solle. Ein Hinweis, dass ich dies bereits mehrfach durchprobiert hatte, half nichts. Die Antwort blieb gleich. Ich sollte den Cache leeren und den Browser wechseln. Der Dienst verspricht eine Lieferung innerhalb von 2 Stunden. Doch nach 4 Stunden wartete ich noch immer auf eine Antwort zu meinem Problem. Durch



Natascha Schneider

Meine absoluten Lieblinge 🥰 Danke für die tollsten Schuhe der Welt.

Gefällt mir · Antworten · 8 Wochen



Autor/in

Birkenstock ✓

Nichts lieber als das, Natascha! 😊

Gefällt mir · Antworten · 8 Wochen



Ina Woitalla

Sorry aber der Klettverschluss hält nicht. Verliere mindestens alle 10 Meter einen Schuh. Schön sind sie ja, aber...

Gefällt mir · Antworten · 16 Wochen



Autor/in

Birkenstock ✓

Liebe Ina, magst du uns mal eine PN schreiben und uns verraten, wo du dein Modell gekauft hast? Wir möchten dir gerne weiterhelfen. Danke dir!

solch schlechten Kundenservice verlieren Unternehmen ihre Kunden. Fehler passieren. Wichtig ist, dass auf Augenhöhe kommuniziert wird, dass man dem Kunden zuhört und auf das Problem eingeht.

COMMUNITY-MANAGEMENT ALS SPRACHROHR DES UNTERNEHMENS

Die sozialen Netzwerke sind ein Dialog-Kanal und viele Kunden nutzen diesen, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Der Umgang mit diesen Anfragen wirkt sich auf das Image des Unternehmens und damit letztendlich auch die Ziele aus. Erhalten Kunden hier zeitnah eine kompetente Antwort, sind die Kunden zufrieden. Werden Kunden ignoriert, pampige Antworten gegeben oder falsche Informationen verbreitet, wirkt sich dies sehr schnell negativ auf die Kundenbeziehung aus.

Um gutes Community-Management leisten zu können, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. Gut ausgebildete Community-Manager, funktionierende Strukturen und unterstützende Tools dürfen in keinem Unternehmen fehlen.

In der digitalen Kommunikation kommt es durch den überwiegend textbasierten Austausch schnell zu Missverständnissen. Worte und Emoticons werden unterschiedlich gedeutet, ein Satz war anders gemeint, als er vom Gegenüber wahrgenommen wird. Der Community-Manager ist Dreh- und Angelpunkt dieser Kommunikation. Der Job sollte daher nicht dem Praktikanten überlassen werden, sondern ebenso professionell besetzt werden wie andere Positionen in der Unternehmenskommunikation. Community-Management ist dabei nicht losgelöst von den anderen Abteilungen und Aufgaben im Unternehmen. Um den Kunden schnell helfen zu können, müssen Strukturen im Unternehmen etabliert sein, die dies ermöglichen. Klar benannte Ansprechpartner, die die Relevanz der öffentlichen Social-Media-Kommunikation verstehen, und schnelle Kommunikationswege zu anderen Abteilungen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Handbücher, Schu-

lungen und Guidelines unterstützen innerhalb des Community-Management-Teams, kompetent und mit einer Tonalität zu antworten und interagieren.

Schlechte Strukturen werden nach außen unter anderem dadurch sichtbar, dass der Nutzer gebeten wird, genau die gleiche Anfrage nochmal per Mail einzusenden. Besser macht es da IKEA, die auf die Kundenfrage Auskunft zu den einzelnen Produkten geben können. Tools unterstützen im Community-Management vor allem in drei Bereichen:

PUBLISHING: das Veröffentlichen von Beiträgen in sozialen Netzwerken

ENGAGEMENT: der Dialog mit der Zielgruppe

MONITORING: die Community als Frühwarnsystem

Gutes Community-Management ist kein Frage-Antwort-Spiel. Sondern interagiert mit den Nutzern, um durch diese Interaktion das Image und die Kundenbindung zu stärken. Der Austausch erfolgt nie nur für den einen Nutzer, sondern für die Öffentlichkeit und alle anderen Personen, die die Beiträge lesen.

Engagement-Tools helfen, bei der Vielzahl an Kommentaren nicht den Überblick zu verlieren, da alle Beiträge von verschiedenen Kanälen in einem Posteingang landen. Beiträge können direkt anderen Abteilungen im Unternehmen zugewiesen werden, ohne das Tool wechseln zu müssen. Dies ermöglicht eine schnelle Antwort an die Nutzer. Social-Media-Nutzer erwarten bereits nach ein paar Stunden eine Antwort auf ihre Anfrage.

COMMUNITY-MANAGEMENT ALS FRÜHWARNSYSTEM

Ein stetiger Austausch mit der Community und gute Monitoring-Tools dienen einem Unternehmen zudem als Frühwarnsystem bei aufkommenden Problemen. So erhalten Unternehmen schnell Informationen darüber, wenn es bei einer bereits

verkauften Produktionscharge zu Schwierigkeiten kommt – oder wenn irgendwo negativ über das Unternehmen berichtet wird. Mithilfe dieser Informationen können sich Unternehmen auf entsprechende Meldungen und Reaktionen vorbereiten. Durch das Zusammenspiel aus erfahrenen Community-

Managern, Tools und etablierten Strukturen lassen sich aus Nutzern Markenbotschafter gewinnen. Wenn dann die Unternehmenskommunikation, das Marketing und der Kundenservice in einem Newsroom Hand in Hand arbeiten, kann das Community-Management besser funktionieren als in Abteilungsilos.



TANJA LAUB
Digitale Konzepte & Beratung,
Walkabout Media



Katharina Meis ▶ IKEA

25. Juni · 🌐

Hallo Ikea-Team,

wird es das ALGOT System bald wieder in Ulm zu kaufen geben?? Warte seit einiger Zeit darauf! Zur Zeit ist nichts davon verfügbar 😞 Online kann man auch nicht alles bestellen 😞

Oder solls das gar nicht mehr geben?

Danke im Voraus für die Auskunft!

3 Kommentare



Gefällt mir



Komentieren



Teilen



IKEA ✓

Hej Katharina, die Serie ALGOT geht aus dem Sortiment. In vielen unserer IKEA Einrichtungshäuser ist auch schon nicht mehr alles verfügbar und weitere Nachlieferungen wird es nicht mehr geben.

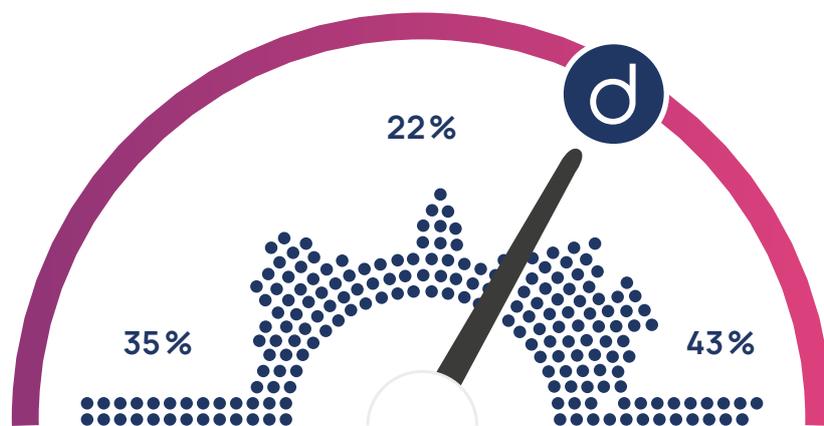
Vielleicht dürfen wir dich aber mit dem Nachfolger BOAXEL etwas aufmuntern 😊. Ab voraussichtlich August ist BOAXEL in deinem IKEA Einrichtungshaus erhältlich ❤️

Gefällt mir · Antworten · 14 Wochen

WANDEL AUF DEM MEINUNGSMARKT

Online-Meinungsumfragen boomen und neue Player mischen den Markt auf – zum Unmut alteingesessener Institute

Beim Buhlen um Aufmerksamkeit in den Netzwerken hat sich eine Methode durchgesetzt: die Umfrage. Auf immer mehr Webseiten finden sich die kleinen Abstimmungs-widgets. Der Nutzen fürs Marketing und die Unternehmenskommunikation wächst – die Aussagekraft der Ergebnisse ist allerdings umstritten.



DEN EIGENEN STANDPUNKT EINORDNEN

Meinungsforschung ist ein hartes Geschäft. Mit Haken und Ösen bekämpft ein alteingesessenes Umfrageinstitut, Forsa aus Berlin, die Neulinge im Genre. Sie heißen Opinary, Civey und Appinio, versprechen je nach Firma „Marktforschung in Minuten“ (Appinio) oder „repräsentative Umfragen im Internet“ (Civey) – oder zumindest das Abbilden von „Community-Trends“ (Opinary). Bei Nutzern jedenfalls sind diese Umfragen äußerst beliebt: Mit wenigen Klicks kann man die eigene Meinung zu einem aktuellen Thema abgeben. Und erhält als Ergebnis eine Einordnung des eigenen Standpunkts.

Das erstreckt sich längst nicht nur auf die berühmte Sonntagsfrage „Wen würden Sie wählen?“. „Sind Sie für ein generelles Tempolimit auf der Autobahn?“, „Befürworten Sie die Einführung einer Lebensmittelampel?“ oder „Wird die Corona-Krise Trumps Wahlchancen schaden?“ – so lauten gängige Abfragen. Immer wieder werden diese Umfragen in Artikeln der Medien ausgespielt, zumeist automatisiert. Sie sorgen letztlich dafür, dass die Nutzer etwas länger auf

den Seiten bleiben, sich intensiver damit beschäftigen – und vielleicht auch noch auf anschließend eingespielte Werbung klicken.

EINGEBETTET IN POPULÄRE WEBSITES

Während Appinio seine Umfragen mit Hilfe einer App erstellt, gelingt das Modell der anderen neuen Meinungseinhöler Civey und Opinary vor allem dank anderer populärer Webseiten: Die Umfragen sind eingebettet in Webseiten von SPIEGEL und WELT, Fit for Fun und t-online.de – oder auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem MDR und dem Bayerischem Rundfunk. Ab einer gewissen Teilnehmerzahl, so wirkt es zumindest, steigt die Vertrauenswürdigkeit der Umfrage. Beim unbedarften Leser entsteht angesichts hoher Teilnehmerzahlen schnell der Eindruck: Wow, an dieser Online-Umfrage haben mehr als 300.000 Nutzer teilgenommen, das Ergebnis müsste doch eigentlich „besser“ sein als eine Umfrage von nur 1.000 zufällig Befragten! Entscheidend ist jedoch die dahintersteckende Statistik – so gibt es einfache Klicktools, die Stimmen ungeprüft aufsummieren, während Anbieter wie

Civey ihre Umfrageteilnehmer verifizieren, daraus eine quotierte Stichprobe ziehen und sie nachgewichten. Dadurch werden die Umfragen repräsentativ, so die Theorie laut Civey.

In der Praxis sprechen dennoch mehrere alte Umfrageinstitute den Neulingen das Repräsentative ab. Forsa und Infas hatten vor dem Presserat Beschwerde eingelegt und gegen Civey verloren. Ein anonymes Twitter-Account namens @civey_watch hat zudem in der Vergangenheit gegen Civey geätzt, in einem Beitrag der ZEIT wird eine Verbindung zu Forsa nahegelegt.

Der Vorwurf, vereinfacht dargestellt: Wenn Nutzer auf einer Seite vom SPIEGEL eine Meinung in dem eingebetteten Civey-Widget abgeben, welche Partei sie am nächsten Sonntag wählen wollen, rekrutieren sie sich im Grunde selbst – und dann kann das Ergebnis stark vom Umfeld der Umfrage abhängen, etwa ob der Artikel, in dem die Umfrage eingebettet ist, sich positiv oder negativ mit einer Partei beschäftigt. Die althergebrachte etablierte Methode ist jedoch, streng zufallsbasiert Menschen zu befragen.

NUTZER SIND VERIFIZIERT

Ein Argument, dass Janina Mütze nicht gelten lässt. Die Geschäftsführerin von Civey verweist auf eine Million verifizierte und monatlich aktive Nutzer, die ihr Unternehmen mittlerweile in einer Datenbank führt. „Wir haben ein umfassendes Checksystem entwickelt, sodass eine Verzerrung beispielsweise durch Inhalte eines vorherigen Artikels ausgeschlossen werden kann. Auch Bots und Lügen werden erkannt. Wenn sich jemand in einer Umfrage als Rentner zu erkennen gibt und in einer anderen Umfrage antwortet, er wäre 18 Jahre alt, fliegt er raus“, sagt sie – und zwar ohne dass es der Betroffene mitbekommt. Er kann zwar weiterhin abstimmen, seine Stimme fließt aber nicht in die quotierte Stichprobe mit ein, die als Basis für das repräsentative Ergebnis der Abstimmung genutzt wird.

Ohnehin sind nach ihren Worten die „alten“ Methoden der Meinungsforschung angreifbar: „Ich höre oft, Online-Umfragen könnten nicht repräsentativ sein, weil man damit einen Teil der Bevölkerung ausschließt. Zehn Prozent der Deutschen nutzen kein Internet, das stimmt. Das gilt aber für althergebrach-

te Methoden genauso: Manche Menschen sind nicht per Festnetz oder mobil erreichbar. Wir bieten somit einen neuen Weg mit einem selbstlernenden Algorithmus, der mögliche Verzerrungen korrigiert“, sagt Mütze. Für sie hängt die scharfe Kritik der anderen Institute auch damit zusammen, dass diese viel in ihre Callcenter investiert haben und auf dieser Umfragemethode beharren. In ihrem 60-köpfigen Unternehmen sind jedenfalls zahlreiche Statistiker und Programmierer angestellt, die sich ausschließlich um die Optimierung des Algorithmus kümmern, der repräsentative Daten aus den Rohdaten berechnet.

ERGEBNISSE LASSEN SICH LEICHT VERFÄLSCHEN

Matthias Cantow, einer der Betreiber hinter der populären Umfrageplattform wahlrecht.de, hat sich mit seinen Mitstreitern dennoch bisher gegen die Neulinge entschieden: „Wir veröffentlichen bei den Sonntagsfragen die Umfragen von Instituten wie Allensbach, Kantar, Forsa, der Forschungsgruppe Wahlen, Infratest dimap und einiger weiterer“, sagt er. Im Gespräch verweist er auf deren allgemein anerkannte Methoden der Befragung, nicht nur per Telefon, sondern auch per Online-Panel oder „Face to face“. Bei einigen Abstimmungsanbietern genügt aus seiner Sicht schon ein einziger Aufruf beispielsweise auf einem Facebook-Account der AfD, um Ergebnisse einer Meinungsumfrage zu verfälschen. „Solche interessengeleiteten Teilnahmen von Nutzern lassen sich kaum erkennen und können dann absurde Ergebnisse erzeugen“, sagt er.

Dennoch boomen die Umfragen im Netz. Civey hat in den letzten zwei Jahren nach eigenen Angaben seinen Umsatz verdreifacht. Und für Pia Frey, Mitgründerin und Chief Customer Officer des Berliner Start-ups Opinary, macht ihr Start-up ohnehin keine Meinungs- oder Marktforschung, sondern dient dem Audience Development – „und für unsere zahlenden Werbekunden als Marketingtool“.

Engagement-Raten von bis zu 49 Prozent etwa bei der Frage „Tempolimit auf Autobahnen?“ deuten darauf hin, dass mit Umfragen im Netz viel zu erreichen ist, egal ob mit streng wissenschaftlich etablierten Methoden oder zur vergnüglichen Einordnung eines Trends. Meinungen werden schließlich immer geäußert.

DATA-DRIVEN STORYTELLING

Die Interessen von Nutzern ins Zentrum zu rücken, ist die hohe Kunst des Corporate Newsrooms

Menschen lieben Geschichten. Wir können uns Informationen und Daten einfach besser merken, wenn sie in eine Geschichte eingebettet sind. Umgekehrt können Daten die Grundlage für spannenden und relevanten Content sein. Wie Unternehmen Data-Driven Storytelling in der Kommunikation und im Marketing einsetzen können, erklärt Judith Klose, Leiterin Presse und Kommunikation bei Civey.

Gastartikel von JUDITH KLOSE

Montag, 10 Uhr. Redaktionskonferenz im Corporate Newsroom, Kaffee in der Hand. Jahrestage, neue Produkte, Interviews über die CSR-Aktivitäten. Was in der Woche eben so ansteht und Ihnen Anlässe für Content bietet. Ihre Community will schließlich unterhalten werden. Doch wird sie das wirklich? Und bleiben Ihre Botschaften auch hängen? Irgendwelchen Content zu produzieren, ist leicht. Die hohe Kunst des Corporate Newsrooms ist es, wirklich Aufmerksamkeit und Interesse für das Unternehmen, die Themen und Produkte bei der eigenen Zielgruppe zu wecken. Wie das möglich ist? Mit datengestütztem Storytelling, das nicht nur als Buzzword taugt, sondern die Interessen Ihrer Nutzer ins Zentrum rückt.

IHRE ZIELGRUPPEN WEISEN IHNEN DEN WEG

Storytelling ist schon eine kleine Wissenschaft für sich, die dafür sorgt, dass Botschaften gut wirken und im Gedächtnis bleiben. Wenn Sie es schaffen, Produkte, Informationen oder Konzepte in gute Geschichten zu verpacken, nehmen Sie Ihren User mit auf eine Reise. Sie erzeugen Bilder im Kopf, reduzieren Komplexität, machen Großes ganz nahbar. Im besten Fall kann der Empfänger die Geschichte auf das eigene Lebensumfeld übertragen und erzählt sie sogar weiter. Er wird damit selbst zum Sender – der Traum eines jeden Kommunikators. Wenn Sie es schaffen, gute Narrative zu entwickeln, sind Sie auf dem besten Weg.

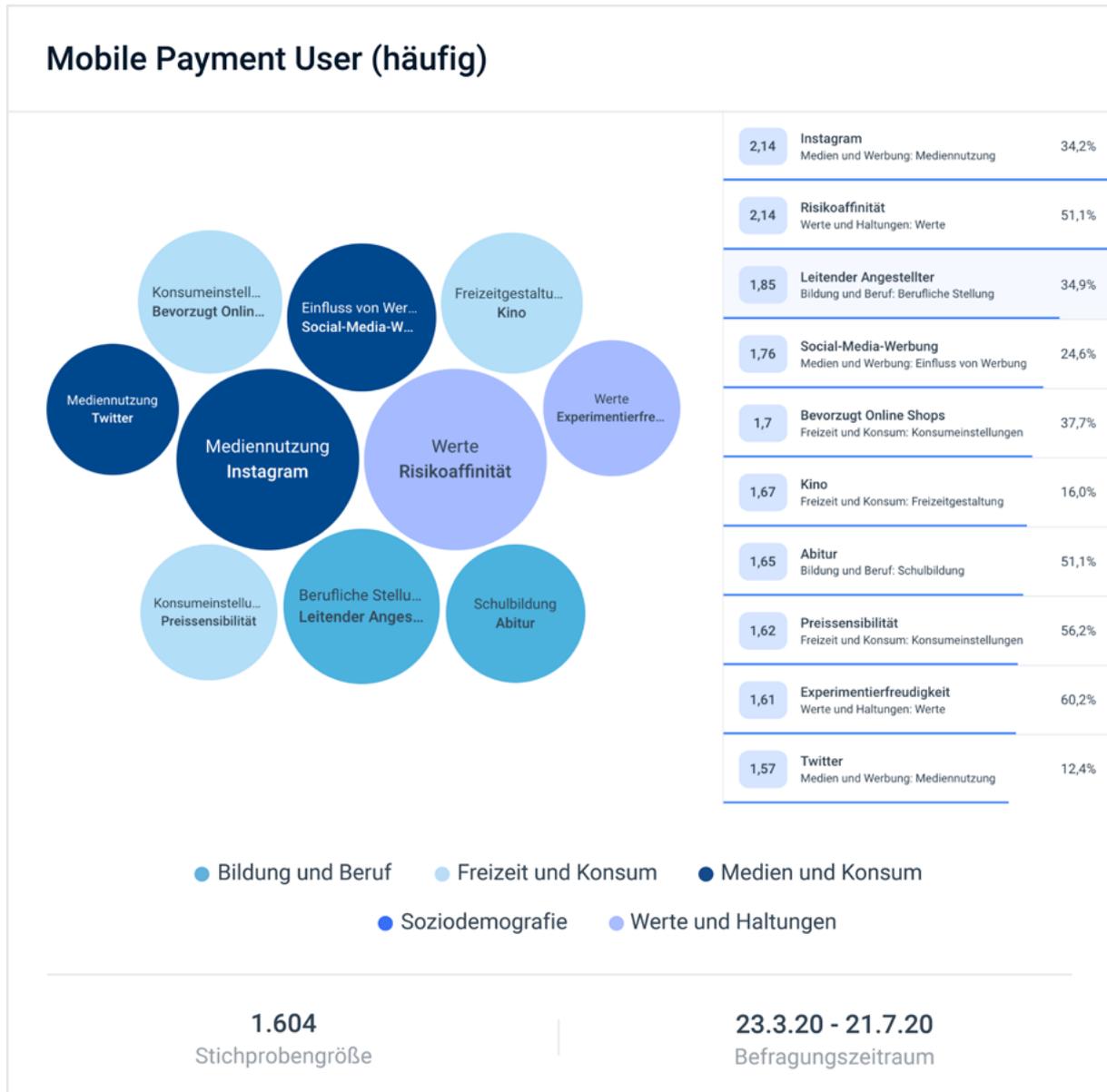
Die Königsdisziplin ist Storytelling, das auf Daten basiert und die Zielgruppe in den Fokus rückt. „Content is king“ ist tot. Es lebe „User is king“. Bei Civey verstehen wir daher unter Data-Driven Storytelling einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem wir die Nutzer ernst nehmen. Wir befragen sie, analysieren Interessen und Medienverhalten und bauen daraus den auf die Zielgruppe abgestimmten Content. Es geht darum, genau die richtige Geschichte zu entwerfen, die für den Nutzer die höchste Relevanz hat. Erfolg ist planbar. Wenn Sie diese vier Schritte berücksichtigen:

1. HALLO, WER SIND SIE?

Ob Journalisten oder bestimmte Multiplikatoren, potenzielle Neukunden oder zukünftige Mitarbeiter – wenn Sie die richtige Geschichte für Ihre Zielgruppe finden möchten, müssen sie diese genau kennen. Die entscheidende Frage ist: Was bewegt sie? Dafür ist es wichtig, zu wissen, was eine Gruppe ausmacht, von welchen Werten sie geprägt wird, wo und wie sie kommuniziert und welche Themen sie interessiert. Diese Insights sind unabdingbar. Dafür benötigen Newsrooms Daten, bestenfalls in Echtzeit, denn Kundengruppen wandeln sich sehr schnell.

Für Banken erheben wir bei Civey beispielsweise Zielgruppenanalysen rund um Mobile-Payment-Nutzer, sodass Redakteure tief in diese Personengruppe eintauchen können. Wussten Sie, dass der durchschnittliche Mobile-Payment-Nutzer Kino-Fan, ledig sowie risikoaffin, experimentierfreudig, aber auch sehr preissensibel ist? Zudem finden



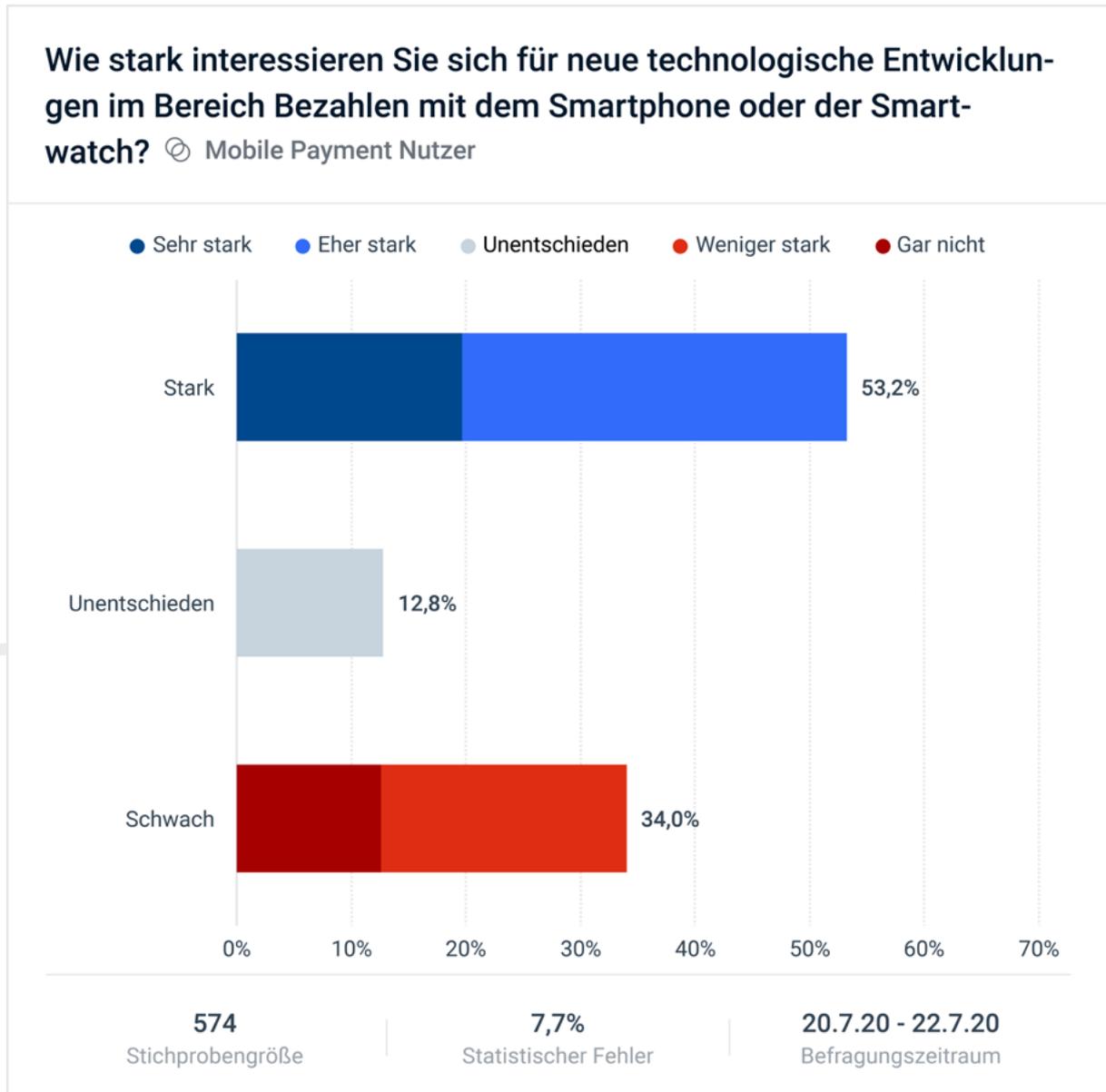


Sie genaueste Informationen, welche Medienkanäle wirklich relevant für diese Personengruppe sind. Daraus lässt sich schon einiges machen.

2. WAS IST WIRKLICH RELEVANT?

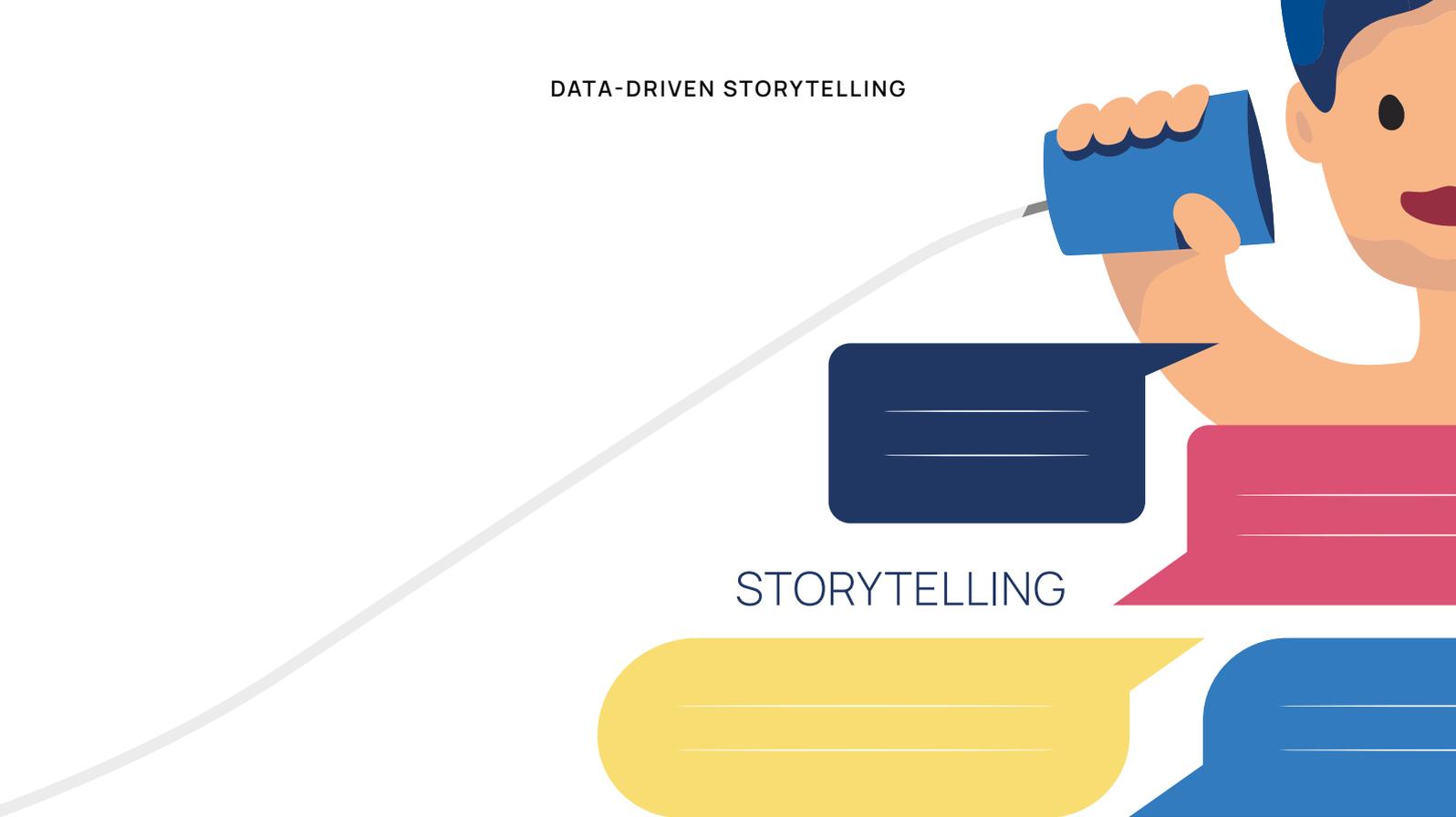
Ob nun eine Studie im Vordergrund steht, der neueste Geschäftsbericht kommuniziert werden muss oder eine neue App gelauncht wird: Keep it simple. Versuchen Sie, die Geschichte erlebbar zu machen,

indem Köpfe die Botschaft transportieren. Menschen müssen in der Story eine Herausforderung meistern, die die Zielgruppe repräsentiert und sie somit an die Hand nimmt. So bleiben sie besser hängen. Bauen Sie außerdem einen packenden Erzählstrang. Dazu gehört ein guter Aufhänger, eine Frage, ein Konflikt oder etwas, das Spannung erzeugt, sowie eine Auflösung, die einen Aha-Effekt auslöst – die Basis für gutes Storytelling.



Doch welche Geschichte zieht Ihre Nutzer denn nun am meisten in den Bann? Das sollten Sie sie einfach fragen. Bleiben wir dafür beim vorherigen Beispiel. Begeistert Mobile-Payment-Nutzer eher kontaktloses Bezahlen, die neue App-Technologie oder steht der Stolz im Vordergrund, die neue Smartwatch zu zeigen? Sofortumfragen in Ihrer speziellen Zielgruppe verraten es Ihnen. Für unsere Kunden aus der Bankbranche werten wir außerdem

vielfältige Live-Umfragen aus und filtern die Ergebnisse zum Beispiel nach der Zielgruppe der Mobile-Payment-User. So wissen Kommunikatoren, ob der neueste Kinofilm oder die Debatte um die gesenkte Mehrwertsteuer für die Zielgruppe relevant sind oder nicht. Content, der dieses Hintergrundwissen berücksichtigt, stößt auf eine größere Resonanz, da er das Leben und die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer widerspiegelt.



3. UND ACTION!

Legen Sie nun mit Ihren Geschichten los. Als Content erzeugen Sie mit spannenden Zahlen einen inhaltlichen Mehrwert, der zum Teilen, Kommentieren oder Vertiefen einlädt. Ob witzig oder seriös, mit Bildern oder ohne, ob als Vergleich, Kurzstudie oder sogar mit Listen, die die Community mit eigenen Anekdoten erweitern kann – Daten als Aufhänger aktivieren die Leute. Botschaften werden somit vertieft und weitergetragen.

Für Mobile Payment könnten Sie zum Beispiel „Zehn Fun-Facts über Bankautomaten“ mit kleinen persönlichen Geschichten entwickeln, wie lange man den letzten Automaten gesucht hat. Oder man postet kurze Videos über Supermarkteinkäufe in Rekordzeit dank Mobile Payment und dem Aufruf, selbst solche Rekordzeiten aufzustellen. Interessant wären auch Sofortumfragen zum Lieblingsfilm in der Zielgruppe, die vielleicht stark abweichen von Personen, die gerne bar bezahlen. Man schmunzelt, ärgert sich, redet darüber, grübelt – man reagiert. Das ist, was Sie erreichen möchten.

4. PERMANENTE OPTIMIERUNG STATT ZURÜCKLEHNEN

Sie haben den perfekten Content entwickelt? Beweisen Sie es. Wer einen erfolgreichen Corporate Newsroom betreiben möchte, muss den Erfolg der Kommunikation permanent messen, darauf reagie-

ren und neu anpassen. Mithilfe unserer durchgehenden Wirkungsmessung werden nicht nur die einzelnen Channels überwacht, was auch viele Listening-Tools bieten, sondern der Erfolg der Kommunikation 24/7 aggregiert über alle Touchpoints hinweg gemessen.

Lag der Kommunikationserfolg bei Mobile-Payment-Nutzern an der Online-Challenge, dem FAZ-Interview oder der Plakatkampagne? Welche Botschaft ist bei der Zielgruppe hängen geblieben? Diese Infos sind live abrufbar und bieten somit die Möglichkeit für eine sofortige, an der Zielgruppe orientierte Veränderung der Kommunikation. Und genau diese Agilität ist es, die einen Newsroom ausmacht. Es gibt kein Zurücklehnen. Mit validen Live-Daten und dem Willen zur permanenten Optimierung wird Ihnen der Erfolg recht geben.

JUDITH KLOSE
Leiterin Presse &
Kommunikation,
Civey



LUTZ KLAUS
Gründer & Inhaber,
Marketing ROI Experts

„NICHT JEDER MARKETER MUSS EIN DATA SCIENTIST WERDEN“

Interview mit Lutz Klaus, Gründer & Inhaber
der Beratungsagentur Marketing ROI Experts

Viele Marketingabteilungen haben sich zum Ziel gesetzt, datengetrieben zu arbeiten. Und zwar aus gutem Grund. Lutz Klaus sieht Data-Driven Marketing als elementaren Erfolgsfaktor für Unternehmen an. Er betont, dass Big und Smart Data kein Selbstzweck sind und der Faktor Mensch niemals aus den Augen verloren werden darf. Was der Weg zum datengetriebenen Marketing mit Baumarktbesuchen zu tun hat, erklärt er im Interview.

Wie ein Mantra sagen wir uns seit Jahren vor: „Nur mit Big und Smart Data können wir in Zukunft noch erfolgreich sein.“ In Ihrem Buch über Data-Driven Marketing schreiben Sie aber vor allem auch über den „Erfolgsfaktor Mensch“. Ist der mindestens genauso wichtig wie eine gute Datenbasis?

Der Mensch ist sogar wichtiger. Er ist der zentrale Angelpunkt – von der Planung über die Umsetzung bis hin zur konsequenten Weiterentwicklung auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen. Big und Smart Data sind kein Selbstzweck. Sie können helfen, unternehmerische Ziele zu erreichen. Und diese Ziele sind immer der Anfang aller Maßnahmen. Je nachdem, ob es beispielsweise um Umsatzsteigerung, die Reduzierung von Churn oder Performance-Optimierung im Content-Marketing geht, spielen andere Daten eine Rolle. Wer anfängt, Daten zu sammeln, und sich dann überlegt, wofür er sie benötigt, wird mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern. Ich gehe auch nicht in den Baumarkt und kaufe mir 100 Schrauben, 10 Kanthölzer und einen Akkubohrer, wenn ich nicht weiß, was ich bauen will.

Haben Sie das Gefühl, dass Unternehmen miteinander vergessen, den „Faktor Mensch“ in ihre Daten- und Digitalisierungsstrategien miteinzubeziehen?

Ja. Der Beweis dafür sind die vielen gescheiterten Projekte, bei denen auf Technologie und Daten gesetzt wird und Nutzer erst später, beispielsweise in Form von Schulungen, involviert werden. Bei einem früheren Arbeitgeber passierte folgende Geschichte: Nachdem die Zentrale beschlossen hatte, Marketing-Automation einzuführen, wurde das gesamte europäische Team in einen Flieger gesetzt und musste eine einwöchige Schulung in den USA absolvieren. Sechs Monate später nutzte es nur noch ein Mitarbeiter: ein Freelancer auf Teilzeit. Daten- und Digitalisierungsstrategien haben viel mit Veränderungen zu tun. Menschen akzeptieren diese mehr, wenn sie Teil des Prozesses sind und mitgestalten können. Wie hilft mir der neue Ansatz bei der Erreichung meiner Ziele? Macht er mich besser? Spare ich Zeit? Wenn diese Fragen gemeinsam

beantwortet werden, wirkt sich das positiv auf die spätere Adoption aus.

„Durch die Digitalisierung werden Unternehmen in einigen Jahren entweder Marktführer, irrelevant oder Geschichte sein.“

In Ihrem Buch beschreiben Sie sieben „Schlüsselfaktoren und Kernkompetenzen für das Marketing der Zukunft“. Welche sind das?

Agilität steigern, analytisch denken, Integration fördern, Kundenorientierung leben, neugierig sein, Storytelling beherrschen und unternehmerisch handeln. Die sieben Punkte resultieren aus eigenen Erfahrungen, Expertengesprächen mit Kunden, Partnern und Analysten sowie Technologie-Anbietern von Big Data und Predictive Marketing. Auf der Suche nach dem, was zukünftig aus Mitarbeitersicht zählt, bin ich in den letzten Jahren anfangs immer wieder auf isolierte Punkte gestoßen, wie Agilität oder Datenkompetenz. Im Laufe der Zeit kamen zunächst weitere Themen hinzu, bevor sich die Antworten wiederholten. Am Ende haben sich die sieben genannten herauskristallisiert. In der Praxis sollten Unternehmen alle sieben kennen und dann ein bis zwei priorisieren, bei denen sie den größten Bedarf sehen. Auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen werden sie feststellen, dass alle relevant sind. Die besten analytischen Erkenntnisse bringen beispielsweise nichts, wenn Abteilungen in Silos denken und nicht integriert sind.

Sind diese Kompetenzen Ihrer Erfahrung nach bei Marketern vorhanden? Oder müssen sie erst aufgebaut werden?

Bei jedem Unternehmen zeigt sich ein anderes Bild. Das sollte erst klar sein, bevor in Maßnahmen investiert wird. Ich werde oft gefragt, wo Unternehmen anfangen sollten, und meine Empfehlung lautet „Analytisch denken“ und „Integration fördern“. Nicht jeder Marketer muss ein Data Scientist werden, aber er sollte über eine grundsätzliche Datenkompetenz verfügen. Wenn Beteiligte den Unterschied zwischen dateninformierten und datengetriebenen

Ansätzen verstehen und konkrete Anwendungen auf einem Reifegradmodell verorten, macht es bei den meisten Klick.

Und dieses „Klickmachen“ ist mehr als überfällig.

Absolut. Durch die Digitalisierung werden Unternehmen in einigen Jahren entweder Marktführer, irrelevant oder Geschichte sein. Nur wenige Offline-Unternehmen haben es im B2C geschafft, sich auch online als Marke zu positionieren. Plattformen wachsen überproportional, Alexa & Co. schränken die Angebotsübersicht ein und Corona hat das Ganze nochmal beschleunigt. Wer hier nicht beizeiten die Kompetenz aufbaut und anfängt, zielgerichtet Daten zu nutzen, wird das Nachsehen haben. Das betrifft Unternehmen und ihre Mitarbeiter.

„Versuchen Sie, sich heute mal ohne digitale Kenntnisse zu bewerben!“

Versetzen wir uns in die Position einer Führungskraft: Wie platziere ich das Thema Data-Driven Marketing im Unternehmen – und zwar einerseits nach oben in Richtung Geschäftsführung und andererseits meinen Mitarbeiter*innen gegenüber?

Die meisten haben die Bedeutung des Themas verstanden. Woran es oftmals hapert, ist das Bewusstsein der Dringlichkeit und eine Idee, wo man anfangen soll. Digitalisierung kann für Unternehmen Himmel oder Hölle sein. Bei B2B-Unternehmen findet ein Großteil des Kaufprozesses anonym statt, bevor ein Interessent Kontakt mit einem Unternehmen aufnimmt. Gleichzeitig wächst E-Commerce zweistellig, während der direkte Kontakt zu Kunden, auch durch Corona, immer weiter abnimmt. Das heißt, es kann sein, dass Unternehmen ihre besten Kunden nur selten oder gar nicht mehr treffen. Daten zeigen uns die digitale Körpersprache. Sie zeigen, was der Kunde mag oder nicht. Aktuelle Studien zeigen zudem, dass über 50 Prozent der Konsumenten bereit wären, einen Anbieter zu verlassen, wenn er es nicht schafft, sie in Zukunft auch online persönlich anzusprechen. Multiplizieren Sie mal Ihren Kundenstamm mit 50 Prozent und dann

sehen Sie die Anzahl an Kunden, die Sie potenziell in den nächsten Jahren verlieren können – oder vom Wettbewerb gewinnen, wenn Sie besser sind als er.

Das wäre ein gutes Argument für die Geschäftsleitung, in Data-Driven Marketing zu investieren. Und wie integriere ich die Mitarbeiter*innen?

Mitarbeiter müssen verstehen, dass sie sich weiterentwickeln sollten, wenn sie ihren Marktwert behalten wollen. Viele Manager denken im Zeitraum von ein bis zwei Jahren. Ich empfehle, in Lebensarbeitszeit zu denken und heute schon zu überlegen, was in fünf Jahren an Fähigkeiten benötigt wird. Versuchen Sie, sich heute mal ohne digitale Kenntnisse zu bewerben! In wenigen Jahren wird Datenkompetenz eine der wichtigsten Kriterien sein.

Welches Wissen über Data-Driven Marketing muss ich mir als Führungskraft selbst aneignen?

Wenn ich vorhin von Mitarbeitern gesprochen habe, bezieht das auch Führungskräfte mit ein. Sie können davon ausgehen, dass sie in Zukunft verstärkt Vorlagen auf Basis von Daten erhalten. In meinem Buch gehe ich auf Fragestellungen ein, die sie kennen sollten, um solche Vorschläge zu evaluieren. Konkret geht es darum, zu verstehen, was der Unterschied zwischen „dateninformiert“ und „datengetrieben“ ist, und wie es ihnen hilft, bessere Entscheidungen zu treffen und zu skalieren.

„Data-Driven Marketing ist Teamsport.“

Muss ich neue Positionen im Team schaffen?

Ja.

Wo finde ich die richtigen Leute? Lasse ich Marketer*innen Daten-Skills aufbauen oder ziehe ich Datenspezialist*innen hinzu und mache sie mit dem Marketing vertraut?

In der Praxis ist es ein Mix. In vielen Unternehmen gibt es bereits Mitarbeiter, die Affinität zu Daten und Analytik haben. Hier empfiehlt es sich, anzufangen und dann auf Basis der definierten Ziele und Use-Cases zu ergänzen.

Muss sich mein ganzes Team in diesem Feld fortbilden oder reichen mir ein paar Datenspezialist*innen?

Data-Driven Marketing ist Teamsport. Alle sollten ein grundlegendes Verständnis vom Thema haben und dann benötige ich noch die Experten. Nehmen wir ein Beispiel aus dem Fußball: Wenn Sie sich als Bundesligist das erste Mal für die Champions League qualifizieren, müssen alle die neue Umgebung verstehen. Bei Bedarf muss ich mich auch noch an einigen Stellen verstärken.

Welche Hilfsmittel kann ich nutzen? Wie messe ich Erfolg und Fortschritt?

Bei der Umsetzung empfiehlt es sich, einen Prozess zu nutzen mit bewährten Methoden und der richtigen Reihenfolge. Kunden empfehle ich die Umsetzungen eines Plans „6 Schritte in 6 Monaten auf dem Weg zum Data-Driven Marketing“. Es geht dabei anfangs nicht um Technologien, sondern um eine neue Kultur. Ein wichtiges Hilfsmittel ist das Management-KPI-Dashboard, das allen Beteiligten hilft, Erfolge und Fortschritt zu messen und gleichzeitig operative Ziele zu integrieren.

Wie kam es dazu, dass Sie das KPI-Dashboard entwickelt haben?

Wieder einmal war das eine Rückmeldung aus dem Markt. Die sieben Erfolgsfaktoren leuchteten den Anwendern ein, aber sie haben nach einem Rahmen gefragt, um alles zu integrieren und den Überblick zu behalten. Am Anfang ist es viel und man sollte sich auf ein bis zwei Bereiche fokussieren. Es ist wichtig, alle sieben im Auge zu behalten, um nachhaltig Veränderungen zu erreichen.

Wie ist das Dashboard aufgebaut?

Es zeigt alle sieben Schlüsselfaktoren und Kernkompetenzen, die für Data-Driven Marketing nötig sind. Zusammen mit den Mitarbeitern werden Prioritäten und operative Ziele definiert. Ein Beispiel: Mitarbeiter identifizieren bei der Umsetzung von Kampagnen die Zeitspanne von der Idee bis zur Marktveröffentlichung als zu lange. Sie könnten „Agilität steigern“ als Priorität nehmen und sich eine Reduzierung dieses Kernprozesses um 30 Prozent in den nächsten vier Monaten als Ziel setzen.

Ist es standardisiert oder wird es individuell angepasst?

Die Methoden sind standardisiert, die Inhalte werden angepasst. Jedes Unternehmen ist anders. Es geht nicht um Ware von der Stange, sondern um einen maßgeschneiderten Anzug.



DATA DRIVEN MARKETING UND DER ERFOLGSFAKTOR MENSCH

Von: **Lutz Klaus** ISBN: **978-3-658-20820-2**

Zwar muss nicht – wie wir im Interview mit Lutz Klaus erfahren haben – jeder Marketer zum Data Scientist werden. Aber von einer Sache ist er dennoch überzeugt: „Für alle sollte ein grundlegendes Verständnis für Daten und ihre Anwendbarkeit selbstverständlich werden, um die persönliche und berufliche Zukunft erfolgreich zu gestalten.“ So schreibt er es in seinem mit knapp 70 Seiten zügig zu lesenden, aber dennoch sehr gehaltvollen Buch „Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch“.

UND JETZT: DIE NACHRICHTEN

38 Prozent der Jüngeren nutzen
Instagram als Nachrichtenmedium

Was eine wichtige Nachricht darstellt, wandelt sich. Früher waren es wichtige Worte wichtiger Menschen oder die simple Erkenntnis, dass heute ein Sachverhalt für viele Betroffene ganz anders ist als gestern. Heute zählen vor allem bildstarke Emotionen. Kaum eine Plattform profitiert von dem Wandel so stark wie Instagram.



DIE WICHTIGSTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Welche Social-Media-Plattform ist die Nummer 1 für Nachrichten? Es ist weiterhin Facebook, auch wenn dort das Publikum altert und der Begriff, was eine „Nachricht“ ist, sich inzwischen für viele in der Bevölkerung gewandelt hat. Dahinter rangieren YouTube, WhatsApp und Twitter, das als Überschriftenservice einen festen Platz in den redaktionellen Newsrooms in aller Welt innehat.

Doch gibt es laut dem jüngsten Reuters Institute Digital News Report einen Kandidaten, der in der Bevölkerung bald Twitter den Rang ablauft: Instagram. „Über alle Altersgruppen hinweg hat sich der Gebrauch von Instagram für den Nachrichtenkonsum seit 2018 verdoppelt. Wahrscheinlich wird Instagram Twitter im kommenden Jahr überholen“, heißt es in der Studie. Sie untersucht seit 2012 jährlich die Gewohnheiten von Online-Nutzern in ausgewählten Ländern der Welt. Diesmal wurden von dem in Oxford ansässigen Institut dafür mehr als 80.000 Menschen in 40 Märkten befragt.

FÜR DIE JÜNGEREN ZÄHLT INSTAGRAM

Insbesondere bei den Jüngeren ist Instagram beliebt. In Deutschland haben bereits 38 Prozent der 18- bis 24-Jährigen Instagram als Nachrichtenquelle für Beiträge rund um das Coronavirus genutzt. Das hängt auch damit zusammen, dass die einstige Bilderplattform Instagram das Genre verändert hat: Erst kamen Videos hinzu, dann Stories, und mit der Funktion IGTV sind mittlerweile ausführliche Videos möglich. Zuletzt ergänzten sogenannte Reels die Formate. Reels sind bis zu 15 Sekunden lange Videos, die mit Musik unterlegt und Effekten versehen werden können – eine unverhohlene Kopie des TikTok-Prinzips. Instagram hatte schon einmal Funktionen der Konkurrenz bei sich ein-

gebaut: Die „Stories“ waren ursprünglich von Snapchat erfunden worden. Mittlerweile hat Instagram Snapchat bei der täglichen Nutzung weltweit überflügelt.

TEXTTAFELN MACHEN KARRIERE

Parallel haben in den vergangenen zwei, drei Jahren Nachrichtenanbieter neue Formen für animierte Grafiken und Texte erfunden. War es anfangs noch verpönt, Texttafeln statt Fotos zu veröffentlichen, sind grafisch aufbereitete Texte, am besten animiert, inzwischen Standard. Das australische Start-up Canva etwa ist jüngst zu einem 10-Milliarden-Euro-Unternehmen aufgestiegen. Es bietet eine Gestaltungssoftware für Social-Media-Inhalte an, die wie geschaffen für Instagram-Veröffentlichungen sind: Sogenannte Share-Pics sind mit Canva in wenigen Minuten zusammengeklickt und sehen dann dank der Nutzung von mobilgerechten Vorlagen meist auch noch gut aus.

Darauf sind nicht nur klassische Medien eingestiegen. Ob FAZ (382.000 Abonnenten auf Instagram), SPIEGEL (705.000) oder Tagesschau (2,3 Millionen), viele große Medien setzen ihre Nachrichten in kanalgeeignete Formate um – etwa als Kachel mit einer knackigen Textzeile und einem ausführlichen Text im Beitrag oder als Abfolge von 15-Sekunden-Storys. Dabei konkurrieren sie direkt mit Beiträgen von Prominenten.



WAS IST EINE NACHRICHT?

Die Reichweiten klassischer Medien auf Instagram sind bei weitem nicht so groß wie die mancher Promis. Früher lieferten die „Nachrichten“ beispielweise zur vollen Stunde im Radio News aus den Rubriken Politik, Wirtschaft, Sport, Boulevard und Wetter. Heute konkurrieren die Nachrichten mit News von Größen wie Fußballer Cristiano Ronaldo (240 Millionen Abonnenten) oder Sängerin Ariana Grande (204 Millionen). Deren „Nachrichten“ sind freilich anderer Natur als die der klassischen Medien. Wenn Ronaldo in einem Instagram-Post unter die Dusche steigt und sich für ein Shampoo werbewirksam mit den Händen durch die Haare fährt, erzeugt er damit mal eben 9,2 Millionen Abrufe. Das ist zwar keine Nachricht im klassischen Sinne. Der Clip konkurriert aber mit all den harten News. Und gerade im Fußball zeigt sich, wie die Akteure ihre Nachrichten selbst in die Hand nehmen, etwa wenn der Vereinswechsel eines Fußballstars als erstes auf der Instagram-Seite des Vereins verkündet und vom Star selbst geteilt wird. Das gilt auch für seichte News: Für manche gilt eben auch als wichtige, likenswerte Nachricht, wenn ein Promi eine neue Freundin hat. Viele lesen das dann lieber bei ihm direkt anstatt aus zweiter Hand.

KEINE INNIGEN BEZIEHUNGEN ZU KLASSISCHEN NACHRICHTENANBIETERN

Die Coronakrise hat die Nutzung von Social Media befeuert. Laut Report haben insbesondere Jüngere verstärkt nach Nachrichten auf Instagram, Snapchat und TikTok gesucht – zumeist allerdings, ohne tiefe Beziehungen zu einzelnen Nachrichtenanbietern dort aufzubauen. Fake News und Gerüchte machen ebenfalls mittlerweile auch auf Instagram die Runde – und die Plattform musste inzwischen ein Kennzeichnungssystem für „falsche“ oder gefälschte Nachrichten aufbauen.

Wo bleiben in diesem Biotop die Unternehmen? Zwischen den stark nachgefragten Stars und den Nachrichtenmedien haben zahlreiche Unternehmen ihre Marken auf Instagram aufgeladen. Platte Werbung à la „Sporthose, 49 Euro“ gelingt dort nicht.

Gefragt ist etwas mehr: Botschaften sind für Instagram-Nutzer inzwischen eine Art von Nachricht – sei es als Ausdruck eines Lebensgefühls oder zur Schaffung einer Community. Nike, Victoria's Secret, Chanel und Gucci stehen für Mode-, Sport- und Kosmetikmarken, die laut einer Untersuchung von Unmetric besonders erfolgreich auf Instagram sind. Eine nüchterne Fußbekleidung avanciert dort zum offenbar hilfreichen Utensil für die Weltverbesserung („Few make history. Fewer change it. Don't change your dream. Change the world“ – neben einem Foto jubelnder Fußballerinnen), und eine lediglich Unterwäsche tragende junge Dame wird schon mal wie zufällig beim Frühsport fotografiert (375.000 Likes). Der simple Trick ist häufig, ein aktuelles Ereignis wie etwa den Gewinn einer Fußball-EM der Frauen in eigenen Content umzumünzen und mit Gefühlen aufzuladen. Auch Autohersteller und Nahrungsmittelketten publizieren dort eigens produzierte Inhalte, die weit über bloße Kaufangebote hinausgehen und stattdessen auf Gefühle setzen. Da wird ein Auto mit Begriffen wie Freiheit oder Klimaretter in Verbindung gebracht, und die Deutsche Bank nimmt auf Instagram den Tod des Künstlers Christo zum Anlass, ihn im Firmenaccount wie auch in einem eigenen, von der Bank betriebenen Ausstellungaccount namens @PalaisPopulaire zu würdigen.

„DIE NÄCHSTEN 12 MONATE WERDEN KRITISCH“

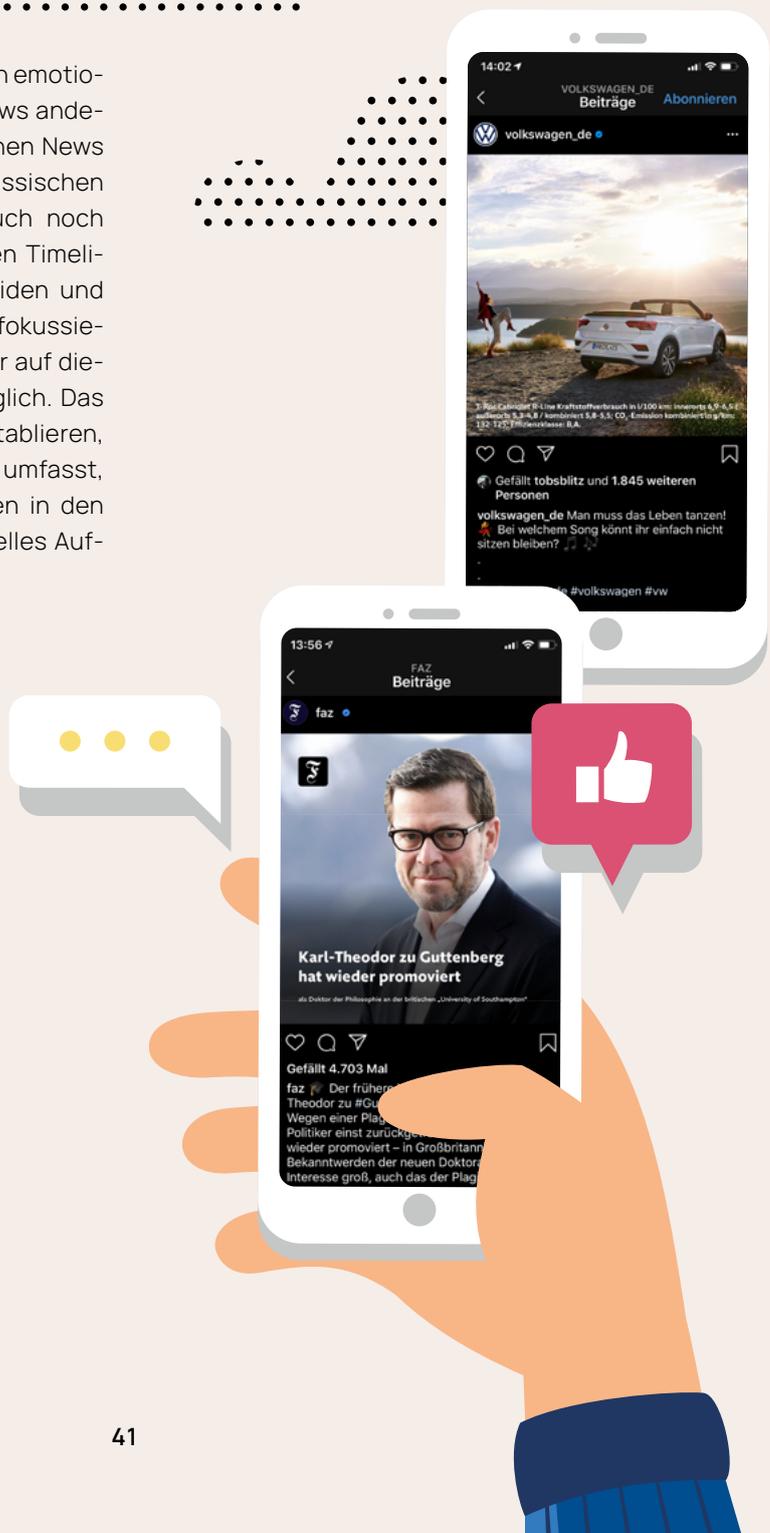
Ob die klassischen Nachrichtenanbieter hier noch lange mithalten können, ist nicht ausgemacht: „Die nächsten 12 Monate werden für die Zukunft der Nachrichtenindustrie kritisch“, folgert das Reuters Institute ungewöhnlich dramatisch aus den erhobenen Daten. Denn wenn neben den Prominenten und den beliebten Marken auch mehr und mehr Akteure der Nachrichtenwelt – Politiker, Regierungen, Behörden und Pressesprecher – ihre eigenen Botschaften auf Plattformen wie Instagram verbreiten, bräuchte es eigentlich eine journalistische Einordnung.

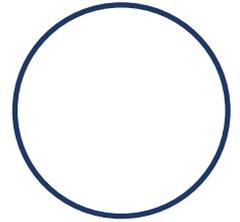
Dieses Einordnen nimmt aber auch auf Instagram eine zunehmend mächtige Leserschaft durch ihre Kommentare vor, ergänzt durch einen Algorithmus,

der Like-starke Beiträge und Hashtags bevorzugt ausspielt. Vielen Nutzern reicht das – ob sie allerdings nach einer Viertelstunde Instagram schlauer sind als nach einer Viertelstunde Deutschlandfunk, steht auf einem anderen Blatt. Die meisten fühlen sich jedenfalls gut informiert.

FOLGERUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

Für Unternehmen bedeutet das, wesentlich emotionaler auf Instagram zu agieren und auf News anderer Akteure schnell zu reagieren. Die eigenen News konkurrieren mit denen von Promis, klassischen Medien, konkurrierenden Marken und auch noch Freunden und Bekannten von Usern in den Timelines. Die Zielgruppen sehr spitz zuschneiden und die eigenen Kernbotschaften streng zu fokussieren, dürfte eine wichtige Folge sein. Nutzer auf diesen Kanälen sind dafür durchaus empfänglich. Das bedeutet auch, ein News-Monitoring zu etablieren, das nicht nur klassische Presse-Clippings umfasst, sondern aktuelle Trends und Diskussionen in den sozialen Medien aufnimmt – und ein schnelles Aufspringen auf die Themenwelle ermöglicht.





DIE 7 WICHTIGSTEN MARKETING-KPIS

**Kennzahlen sind das A und O des digitalen Marketings.
Ohne KPIs ist jede Kampagne ein Stochern im Nebel**

Wer schreibt, will gelesen werden. Will gelikt, geteilt und kommentiert, verlinkt und nicht ge-bounced, überhaupt gefunden werden und eine hohe Verweildauer erzeugen. Doch welche Parameter sagen tatsächlich etwas über Erfolg und Misserfolg aus? Hier sind die Top-Sieben der Kennzahlen für digitales Marketing.

WAS SIND KPIS?

Mit „Key Performance Indicators“ (KPIs), zu Deutsch Leistungskennzahlen, misst man den Erfolg oder Misserfolg von Aktivitäten im Unternehmen.

Beim Pferderennen wäre etwa ein aussagekräftiger KPI fürs Training die erzielte Rundenzeit: je kürzer, desto besser. Fürs Championat zählt aber am Ende ein anderer KPI: die Platzierung im Zieleinlauf. Platz 1 ist besser als Platz 5, sei die erzielte Rundenzeit auch noch so schlecht. Nimmt das Pferd an vielen Rennen teil und war vielleicht so teuer wie das Weltklassepferd Nijinski II vor ein paar Jahrzehnten, zählt wiederum ein anderer KPI: erzielte Preisgelder pro Jahr.

Übertragen aufs digitale Marketing heißt das: In einem Online-Shop misst man beispielsweise, wie hoch der durchschnittliche Bestellwert ist oder die Abbruchrate beim Bestellen. Für Content-Websites zählen dagegen hohe Abrufzahlen und der Anteil an wiederkehrenden Benutzern. Für B2B-Websites zählen ausgefüllte Kontaktformulare und für Support-Websites womöglich PDF-Downloads von Anleitungen.

Welcher KPI letztlich wichtig ist, hängt stets von den erklärten Zielen ab. Was möchte man erreichen? Die zehn wichtigsten Beispiele.

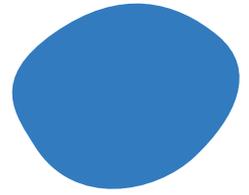
1 MEIST WICHTIGSTER KPI: GENERIERTE LEADS

Ein Lead ist ein qualifizierter Kontakt eines Interessenten. Sie weisen per Website, Facebook-Post und

Tweet auf ein Webinar zum Thema Pferdezüchtung hin? Dann ist ein guter Lead, wenn jemand sich per E-Mail für das Webinar anmeldet. Das macht er natürlich nicht, weil er von dem Webinar im Stall gehört hat – sondern durch den Facebook-Post, über den er auf die Website geleitet wurde; und wo er sich schließlich für die Teilnahme entschied und auf einen entsprechenden Button klickte. Man unterscheidet zwischen Marketing Qualified Lead (MQL) und Sales Qualified Lead (SQL). Als MQL ist ein Interessent direkt nach der ersten Kontaktaufnahme dafür qualifiziert, weiterführende Informationen, zusätzlichen Content oder Support entgegenzunehmen. Als SQL ist der Interessent hingegen schon weiter: Er ist dafür qualifiziert, einen Kauf zu tätigen oder einen Vertrag abzuschließen. An dieser Stelle kommt es häufig zu Konflikten zwischen Marketing und Vertrieb: So kommt es vor, dass MQLs an den Vertrieb weitergegeben werden, obwohl sie sich noch nicht als SQLs qualifiziert haben.

2 UNIQUE VISITORS

Lange galten Seitenimpressionen als das Maß aller Dinge für den Erfolg einer Website. Viele Aufrufe unterschiedlicher Seiten deuten auf ein starkes Interesse der Nutzer an den dargestellten Themen hin. Hinsichtlich der tatsächlichen Reichweite aber ungleich wichtiger sind Unique Visitors, zu Deutsch: einzelne Besucher. Dabei wird jeder Besucher innerhalb eines Zeitraums nur einmal gezählt – unabhängig davon, wie oft er eine oder mehrere Seiten aufruft. Etabliert hat sich dabei ein Maß von 30 Minuten: Der Besuch auf einer Website gilt als



beendet, wenn 30 Minuten lang keine neue Seite mehr aufgerufen wurde.

3 NEUE FOLLOWER

Auf Social Media gilt die Zahl der Follower als wichtige Kennzahl, um einflussreich zu sein. Gekaufte Follower verwässern allerdings diese Kennzahl. Im seriösen Marketing gilt es, auf den Kauf zu verzichten – mit einschlägigen Tools könnten andere sehr schnell dahinterkommen. Für Unternehmen kann der Kauf von Followern sogar als unlautere Wettbewerbshandlung eingestuft werden. Das Werkzeug der Wahl ist stattdessen, interessante Posts zu veröffentlichen. Gezielt guten Accounts der eigenen Branche zu folgen, hilft. Mit ihnen zu interagieren, ebenso. Vorsicht ist geboten, zu vielen anderen Accounts zu folgen. Wenn man nur wenigen, aber wichtigen Accounts seiner Branche folgt und mit ihnen interagiert, sei es durch Likes oder Kommentare, ist das häufig erfolgreicher, als massenhaft anderen Profilen zu folgen.

4 ENGAGEMENT-RATE

Interagieren bedeutet: Liken, Kommentieren, Teilen. Auch das Markieren mit anderen Symbolen wie ❤️, 😊, 🙄 oder 🤔 gilt als Interaktion und als Engagement. Auf Facebook und Co. werden Beiträge mit hohen Engagement-Raten bevorzugt ausgespielt. Das sagt noch nichts über die wahrscheinlich verlinkte Landingpage aus. Aber es zeugt von der Güte eines Posts, wenn die Engagement-Rate hoch ist. 🙄-Symbole bedeuten dabei freilich etwas anderes.

Professionelle Werkzeuge wie etwa von Talkwalker können in der Analyse der Engagement-Raten einzelner Posts gut zusammenfassen, welche Beiträge ein positives, neutrales oder negatives Sentiment erzeugten. Dabei greift Talkwalker nicht nur auf diese Symbole zurück, sondern auch auf eine Analyse der verwendeten Wörter im Kommentar. Satire und Ironie bleiben dabei allerdings außen vor.

5 VERWEILDAUER

Der schnelle Klick auf einen Link ist zwar wichtig, noch mehr aber zählt die Verweildauer eines Nutzers auf der Website. Wer sich intensiv mit einem digitalen Produkt beschäftigt, schreit fast danach, individuell angesprochen zu werden. Im Marketing spricht man dabei von einem Funnel: Das ist ein Trichter, über den ein Nutzer zu einem Ziel hingeleitet wird. Beispiel: Erst werden gezielt Interessenten an Pferdefutter allgemein über eine Facebook-Post angesprochen und per bezahltem Facebook-Targeting darauf aufmerksam gemacht. Von x-tausend ausgespielten Postings bei dieser Zielgruppe der Pferdeliebhaber landen 200 Nutzer auf der eigenen Website. Davon sind womöglich 80 wiederum sehr aktiv und verweilen sehr lange auf der Website. Ziel wäre, diese Langzeitnutzer mit hoher Verweildauer gezielt anzusprechen, etwa auf einen Rabatt oder ein Newsletter-Abonnement. Eine hohe Verweildauer kennzeichnet in der Regel einen loyalen oder potenziellen Kunden.

6 BOUNCE RATE

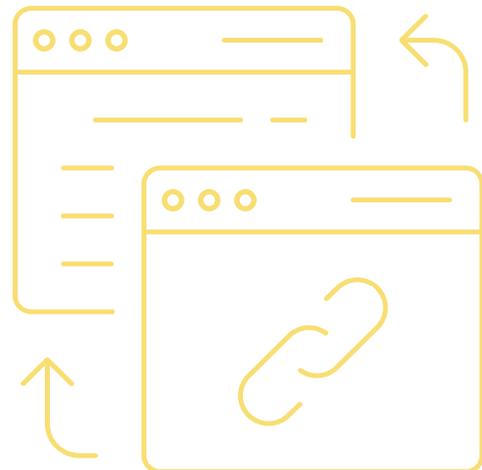
Eine hohe Bounce Rate deutet darauf hin, dass Nutzer von der Website offenbar enttäuscht sind. Sie haben den gewünschten Inhalt nicht vorgefunden. Oder hatten nach dem Lesen keine Ahnung, wie es jetzt weitergeht. Das heißt nicht, dass der Text auf der Seite schlecht war – vielleicht war der Leser auch zufrieden damit. Jedoch hat der Inhalt offenbar nicht auf ein Ziel des Marketings eingezahlt. Gibt es auf der Seite womöglich keinen Call-to-Action-Button für den nächsten Schritt? Das könnte eine Aufforderung zum Bezug eines Newsletters sein oder das Angebot, das beworbene Produkt zu testen.



7 BACK-LINKS

Backlinks sind Links von anderen Webseiten auf die eigene. Je mehr Backlinks die eigene Website erhält, desto höher wird die Autorität der eigenen Site durch eine Suchmaschine eingestuft. Kostenpflichtige Analyseanbieter wie moz.com und Ahrefs untersuchen regelmäßig die Zahl eintreffender Backlinks und vergeben dafür Werte zwischen 1 und 100. Dieser Wert wird als Page Authority bezeichnet. Ein höherer Wert entspricht einer höheren Platzierung der Webseite in den Suchergebnissen.

Bekanntestes Werkzeug zur Einschätzung der Page Authority war lange Zeit die Suchmaschine Google mit dem „PageRank“, benannt nach Google-Gründer Larry Page. Hier konnte jedermann über ein Werkzeug namens Toolbar den PageRank einer Seite einsehen. Inzwischen ist der PageRank jedoch nicht mehr öffentlich. Und Google hat das System durch einen Hummingbird-Algorithmus verfeinert, bei dem eine semantische Auswertung den Sinnzusammenhang der verwendeten Suchwörter stärker betont. Gleichwohl dürfte der PageRank dabei weiterhin eine Rolle spielen.



Welche KPIs sind aus Ihrer Sicht wichtig?
Schreiben Sie uns an marketing@dirico.io!

Mehr davon

dirico.io/magazin

In den ersten drei Ausgaben von **CORPORATE NEWSROOM** finden Sie weitere Einblicke in Newsrooms, aktuelle Trends aus dem Marketing und der Unternehmenskommunikation sowie Interviews mit Expert*innen.

