

A Million Ways to Data

Eric Warsow, Jennifer Günther, Marcel Wicha

DER AUTOR



Eric Warsow ist Group Lead Organic Search bei Performics Germany am Standort Berlin.

DIE AUTORIN



Jennifer Günther ist für das Content-Marketing bei Performics zuständig. Vorher arbeitete sie im Content Development und schrieb Texte für diverse Kunden.

DER AUTOR



Marcel Wicha arbeitet seit mehr als vier Jahren bei Performics. Hier lernte er die SEO-Grundlagen, heute betreut er diverse Kunden im Content Marketing.

„It's a capital mistake to theorize before one has data“, so Sherlock Holmes in „Eine Studie in Scharlachrot“. Sir Arthur Conan Doyle in allen Ehren, aber im Data-Based Content-Marketing kommt die Theorie vor den Daten. Bevor die Datenrecherche beginnt, werden anhand der Zielgruppe des Kunden Thesen aufgestellt und Faktoren für die Datenanalyse bestimmt. Erst dann werden Datenquellen herangezogen und die Datenbasis analysiert. Durch die Berichterstattung von Journalist*innen erfährt auch die Öffentlichkeit von der Kampagne. Welche Quellen sich für datengesteuerte Inhalte eignen und wie Journalist*innen sich von einer Berichterstattung über die Kampagnenergebnisse überzeugen lassen, erklärt dieser Beitrag.

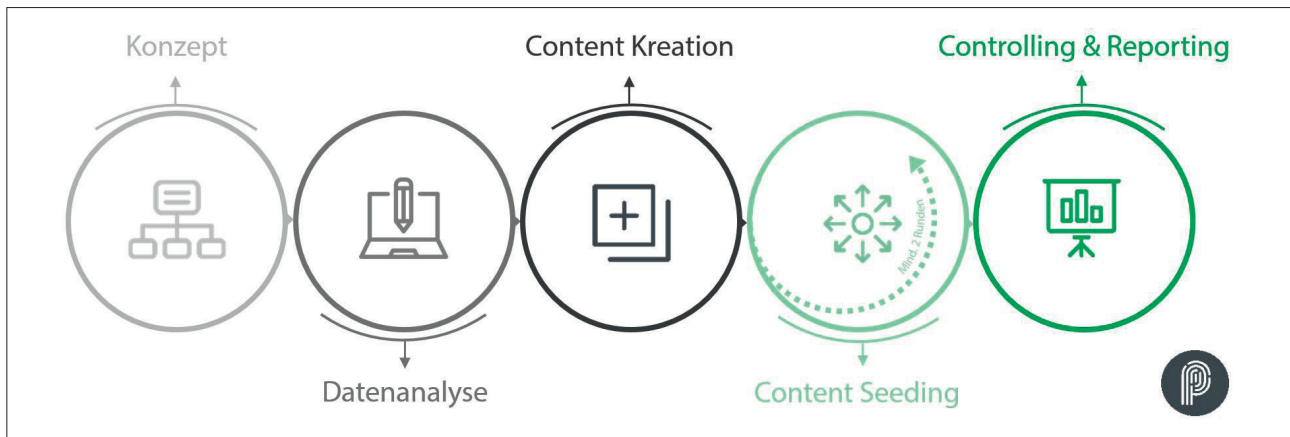


Abb. 1: Im Ablauf liegt der Fokus auf der Datenanalyse. Sie bildet die Grundlage für die Content-Kreation. Je innovativer die Kampagne ist, desto erfolgreicher ist letztlich das Seeding, was im Reporting sichtbar wird

Wer sich intensiv mit dem Thema Content auseinandersetzt, weiß um die Bedeutung guter, innovativer Inhalte. Hier kommen Daten ins Spiel, denn mit ihnen lassen sich einzigartige Insights zu einer bestimmten Fragestellung erzielen. Daten jeglicher Art bilden deshalb die Grundlage für Data-Based Content-Marketing, das darauf abzielt, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern. Die Marketingaktivität als solche steht im Vordergrund und nicht der Gewinn potenzieller Neukunden. Deshalb richtet sich eine Data-Based Content-Marketing-Kampagne nicht allein an die Zielgruppe des Kunden, sondern auch an die Medienlandschaft. Hierin liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Wie aus Daten Rankings werden

Dass Daten im Marketing eine wichtige Rolle spielen, ist sicherlich schon vom Data-Driven Marketing bekannt. Mit Daten lässt sich Erfolg messen – die Herausforderung besteht aber vielmehr darin, die dafür notwendigen Daten zu sammeln und zu nutzen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf diesen strategischen Ansatz. Sie begleiten die Customer Journey, sammeln und analysieren Offline- und Online-Daten und gehen so schon während der Marketingaktion auf die Bedürfnisse der Kunden ein.

Diese wertvollen Daten können auch gezielt im Content-Marketing dazu genutzt werden, die Zielgruppe von der eigenen Marke zu überzeugen und Kunden langfristig zu binden. Daraus ergibt sich ein neuer Ansatz: Data-Based Content-Marketing. Dieser Ansatz basiert auf einer umfassenden Datenanalyse, aus der sich etwa Rankings generieren lassen. Als datenbasiertes Content-Format funktionieren Rankings deshalb so gut, weil sie bestimmte Faktoren miteinander vergleichbar machen und auch die Medienberichterstattung beeinflussen können.

Das liegt am sogenannten Ranking-Effekt (<http://einfach.st/medienundranking>), der den Auswahlkriterien von Medien entgegenkommt: Rankings sind leicht interpretierbar und in ihren Aussagen eindeutig; sie haben Nachrichtencharakter und laden zu einer wettbewerbsorientierten Kommunikation ein. Wie man sich diesen Effekt im Data-Based Content-Marketing zunutze macht, zeigt dieser Beitrag am Beispiel eines fiktiven Cases.

Ablauf einer Data-Based Content-Marketing-Kampagne

Eine Data-Based Content-Marketing-Kampagne beginnt mit der Erstellung eines Konzeptes. Schließlich soll der datengesteuerte Inhalt Zielgruppe und Medienlandschaft gleichermaßen

ansprechen und dabei spannende Insights in die Thematik bieten. Der Erfolg der Kampagne hängt also maßgeblich von der Datenbasis ab – je individueller die Daten sind, desto facettenreicher ist das spätere Storytelling.

Nach der Datenanalyse erfolgt die Gestaltung der Landingpage, die in die Kundenwebsite integriert wird. Sie enthält unter anderem Informationen über die Methodik sowie das eigentliche Ranking. Im Unterschied zu anderen Ansätzen im Content-Marketing richtet sich die Landingpage vornehmlich an Journalist*innen, die über die Kampagne berichten sollen. Die eigentliche Zielgruppe wird durch die Berichterstattung der Journalist*innen erreicht.

Umso wichtiger ist eine individuelle Ansprache der Journalist*innen durch gezieltes Storytelling. Welche Rolle dabei Regionalität spielt, erklärt der Artikel an späterer Stelle.

Attention, please! Aufmerksamkeit als Erfolgsindikator

Für die Messung von Erfolg sind Daten geradezu prädestiniert, dennoch zielen datengesteuerte Inhalte weniger auf die gängigen KPIs ab. Zwar lassen sich damit der Traffic steigern und Backlinks generieren, doch in erster Linie geht es um Emotionalität, gezieltes Storytelling und die Steigerung der

Brand Awareness. Eine Data-Based Content-Marketing-Kampagne verfolgt mittels ihrer thematischen Ausrichtung das Ziel, relevant für die Berichterstattung zu sein und somit Aufmerksamkeit zu erzeugen – sowohl bei Journalist*innen als auch bei der Zielgruppe. Doch das gelingt nur mit einer umfangreichen Datenbasis.

Data ... Data everywhere!

Die Datenbasis ist der Hauptbestandteil des Data-Based Content-Marketings und wird auf Grundlage einer zuvor definierten Story recherchiert. Hierfür gelten zwar nicht die gleichen Maßstäbe wie für eine wissenschaftliche Arbeit, dennoch sollten die Daten für Journalist*innen und Leser*innen stets nachvollziehbar, kontextbezogen und anhand der angegebenen Quellen überprüfbar aufbereitet sein. Mit der Einhaltung journalistischer Standards erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung, zudem lässt sich sowohl inner- als auch außerhalb der eigenen Zielgruppe eine enorme Reichweite erzielen. Durch verständlich aufbereitete komplexe Fragestellungen wird der Leser dazu animiert, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen.

Fiktiver Case: Städte-Ranking zur EM 2020

Grundsätzlich lassen sich sämtliche für die Kampagne relevanten Werte für die Erarbeitung einer Datenbasis heranziehen. Dabei sollte allerdings stets auf Vergleichbarkeit geachtet werden. Ein fiktiver Case veranschaulicht dies.

Ziel des Cases ist ein datenbasiertes Ranking, das Aussagen über die fanfreundlichsten Austragungsorte der EM 2020 (ohne Berücksichtigung der Corona-Krise) macht. Untersucht werden dafür verschiedene Faktoren – unter anderem Anreise- und Übernachtungskosten, Stadiongröße, Bierpreise und Freizeitaktivitäten am jeweiligen Austragungsort. Ausgangspunkt sämt-

Austragungsort	Kategorien	Mögliche Faktoren
Budapest	Anreise	Kosten in €
Bukarest		Dauer in h
Bilbao		Kosten in €
St. Petersburg	Übernachtung	Dauer in h
München		Kosten in €
Rom	Lokalitäten	Bars & Pubs
Amsterdam	Bierpreise in €	Heimisch 0,5 l
Kopenhagen		Import 0,5 l
Baku	Stadionerlebnis	Stadiongröße
Dublin		Strecke Innenstadt - Stadion
Glasgow	Gesundheit	Krankenhäuser
London	Freizeit	Museen

Abb. 2: Übersicht über die geplanten Austragungsorte der EM 2020 und die Faktoren, die für eine Bewertung als fanfreundlichste Fußball-Stadt infrage kommen

The screenshot shows the Overpass Turbo web interface. At the top, there are navigation buttons: 'Ausführen', 'Teilen', 'Export', 'Wizard', 'Speichern', 'Laden', 'Einstellungen', 'Hilfe', and a logo 'overpass turbo'. Below the buttons is a code editor with a JSON query:

```

1 /*
2 This has been generated by the overpass-turbo wizard.
3 The original search was:
4 "pub or bar in bilbao"
5 */
6 [out:json][timeout:50];
7 // fetch area "bilbao" to search in
8 {{geocodeArea:bilbao
9 }}->.searchArea;
10 // gather results
11 (
12 // query part for: "pub"
13 node["amenity"="pub"](area.searchArea)({{bbox}});
14 way["amenity"="pub"](area.searchArea)({{bbox}});
15 relation["amenity"="pub"](area.searchArea)({{bbox}});
16 // query part for: "bar"
17 node["amenity"="bar"](area.searchArea)({{bbox}});
18 way["amenity"="bar"](area.searchArea)({{bbox}});
19 relation["amenity"="bar"](area.searchArea)({{bbox}});
20 );
21 // print results
22 out body;
23 >;
24 out skel qt;
25

```

Below the code editor is a map of Bilbao, Spain, with numerous blue circular markers of varying sizes scattered across the city, representing the search results for 'pub or bar in bilbao'. The map includes street names, landmarks, and geographical features like the Nervión river.

Abb. 3: Die Resultate einer Overpass-Turbo-Abfrage werden in einer interaktiven Karte dargestellt

licher Berechnungen zur Anreise ist Berlin.

Nur die Daten komm' in Garten

Die Möglichkeiten der Datenrecherche sind vielfältig. Grundsätzlich gilt: Je einzigartiger die verwendeten Daten sind, desto höher ist der Mehrwert der gesamten Kampagne.

Intern

Einzigartigkeit ist immer dann sichergestellt, wenn unternehmensinterne Daten zur Verfügung stehen. Diese sind für Wettbewerber nur schwer reproduzierbar und bieten Journalist*innen und Leser*innen gleichermaßen neue Erkenntnisse im Rahmen der Kampagne. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf der Ein-

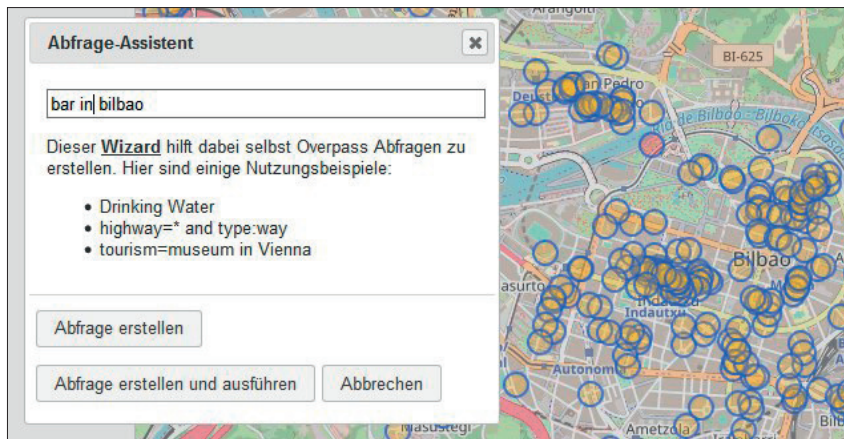


Abb. 4: Mit dem Abfrage-Assistenten lässt sich leicht herausfinden, wie viele Bars es in Bilbao gibt

haltung der geltenden Datenschutzbestimmungen liegen. Daten, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen, müssen zwingend und unter Berücksichtigung sämtlicher objektiver Faktoren (z. B. Kosten oder Zeitaufwand einer möglichen Identifizierung durch Dritte) anonymisiert werden (<http://einfach.st/dsgvogesetz>).

Extern

Frei zugängliche Daten sind nicht weniger wertvoll; sie lassen sich mittels unterschiedlicher Tools und Plattformen gewinnen. Dabei ist es wichtig, als Nachweis die entsprechenden Informationsquellen anzugeben. Im Folgenden wird beispielhaft gezeigt, wie sich mithilfe von OpenStreetMap die Anzahl von Bars und Pubs in Bilbao – einem von zwölf Austragungsorten der EM 2020 – ermitteln lässt.

Bei OpenStreetMap (OSM) handelt es sich um ein Projekt, das frei nutzbare Geodaten sammelt, strukturiert und für den freien Abruf bereitstellt (Open Data). Eine gebietsbezogene Abfrage (etwa von Bars und Pubs in Bilbao) ist mit dem Werkzeug Overpass Turbo möglich.

Zugegeben: Das Tool OpenStreetMap verdient aufgrund seines Funktionsumfangs einen eigenen Artikel. Einfache Abfragen allerdings können bereits nach kurzer Einarbeitungs-

zeit mithilfe des Wizard eigenständig durchgeführt werden.

Neben Google-Abfragen und individueller Recherche sind folgende Tools und Plattformen für die Datenrecherche prädestiniert:

- » **de.statista.com**
Deutsches Online-Portal für Statistik, das Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstituten sowie aus Wirtschaft und amtlichen Statistiken zugänglich macht
- » **numbeo.com**
Eine aus diversen Quellen gespeiste globale Datenbank mit Informationen unter anderem zur Lebensqualität, darunter Wohnindikatoren, Kriminalitätsraten und Qualität der Gesundheitsversorgung
- » **destatis.de**
Deutsche Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums des Innern, die statistische Daten zu Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt erhebt, sammelt und analysiert
- » **kba.de**
Überblick über amtliche Zahlen und Fakten rund um das Kraftfahrzeug (Kfz) und seine Nutzer
- » **bka.de**
Einblicke in polizeiliche Kriminalstatistiken, aktuelle Kriminalitätslagebilder und damit verbundene Statistiken und Berichte

Analyse & Interpretation – der richtige Umgang mit Daten

Voraussetzung für eine erfolgreiche Interpretation der Datenbasis ist ihre Vergleichbarkeit. Hierbei unterscheidet man zwischen dem absoluten und dem relativen Vergleichsansatz.

Absoluter Vergleich

Beim absoluten Vergleich werden die Größen (z. B. Zahlen oder Größenangaben) direkt miteinander verglichen, indem man die reinen Zahlen gegenüberstellt. Dieser Ansatz ist immer dann sinnvoll, wenn die Interpretierbarkeit der Daten nicht von einer weiteren Größe abhängig ist.

Dazu ein Beispiel: Ein Flug von Berlin nach Bilbao kostet durchschnittlich 96,31 €, ein Flug nach Baku hingegen 197,19 €. Unabhängig von der Einwohnerzahl oder Größe des Austragungsortes lassen sich diese Flugkosten direkt miteinander vergleichen. Im Ranking stünde Bilbao über Baku.

Relativer Vergleich

Beim relativen Vergleich sind die Größen hingegen nicht direkt miteinander vergleichbar, vielmehr wird die Anzahl des zu untersuchenden Faktors ins Verhältnis zu einer übergeordneten Größe gesetzt. Dieser Ansatz ist dann zu wählen, wenn die zu untersuchenden Daten eine Interpretation nur unter Berücksichtigung eines weiteren Faktors zulassen.

Bei der Ermittlung der fanfreundlichsten Austragungsorte der EM 2020 wird beispielsweise untersucht, wie hoch die Dichte an Bars und Pubs in der jeweiligen Stadt ist. So können für München insgesamt 555 Bars und Pubs identifiziert werden, während London mit 1.380 Bars und Pubs mehr als doppelt so viele Fan-Lokalitäten aufweist. Weil die Werte noch nicht vergleichbar sind, müssen sie zueinander ins Verhältnis gesetzt werden.

Bars & Pubs				
Stadt	Fläche in km ²	Absolut	Relativ (in km ²)	Rang
München	310,4	555	1,79	1
London	1.572	1.380	0,88	2

Abb. 5: Zwar bietet London auf den ersten Blick mehr Bars und Pubs, doch München hat in Relation zur Stadtfläche eine höhere Dichte an Lokalitäten, deshalb liegt die bayerische Landeshauptstadt vor London

$$SCORE_{Xi} = \left(\left(\frac{X_i - (X_{WORST})}{(X_{BEST}) - (X_{WORST})} \right) * Y \right) + 1$$

Abb. 6: Die Formel ist auf den ersten Blick vielleicht kompliziert, auf den zweiten aber schlüssig

Im Rahmen des hier vorgestellten Cases werden diese Größen ins Verhältnis zur Fläche der jeweiligen Stadt gesetzt. Denn je kürzer die Strecke von einer Lokalität zur nächsten ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine passende Bar zu finden.

Bei Verwendung dieses Ansatzes zeigt sich, dass München mit einer Dichte von 1,79 Bars und Pubs pro km² einen höheren Wert als London erzielt, das somit im Ranking auf dem zweiten Platz hinter München stünde.

Berechnung des Scores zur Ermittlung des Rankings

Wesentlicher Bestandteil des Data-Based Content-Marketing-Ansatzes ist die Berechnung eines Scores auf Grundlage der zuvor recherchierten Datenbasis. Dieser Score ist notwendig, um im weiteren Verlauf die einzelnen Faktoren vergleichbar zu machen und durch Addition einen Gesamtscore zu ermitteln. Der Gesamtscore ist die Basis der finalen Rangliste.

Zu diesem Zweck wird der Score für jeden Datenpunkt innerhalb einer Spalte berechnet. Die zugrunde liegende Formel gibt dabei für jeden Datensatz einen Wert zwischen 1 und Y + 1 aus.

Die Formel in Abbildung 6 kann zur Berechnung des Scores verwendet werden.

Erläuterung der Formel

- X_i Datenpunkt, für den der Score ermittelt werden soll.
- X_{BEST} Bester Wert pro Spalte, unabhängig davon, ob es sich um den höchsten oder niedrigsten Wert der Spalte handelt. Ausschlaggebend ist die Aussage, die mit dem untersuchten Faktor erreicht werden soll.
- X_{WORST} Schlechtester Wert pro Spalte (siehe X_{BEST}).
- $Y + 1$ Maximale Höhe des Scores. Für einen Score zwischen 1 und 10 gilt $Y = 9$.

Aufbereitung & Darstellung – Inhalte der Landingpage

Sobald das finale Ranking berechnet ist, müssen sämtliche Erkenntnisse der Kampagne auf einer gut strukturierten Landingpage zusammengetragen werden. Dazu gehört unter anderem die kontextuelle Einordnung der Thematik, aber auch die Angabe der genutzten Quellen.

Die Landingpage sollte Folgendes enthalten:

Thematische Einordnung der Kampagne

- ✓ Was wurde untersucht und aus welchem Grund?
- ✓ Welche Faktoren liegen der Analyse/ Studie zugrunde?

Ergebnispräsentation

- ✓ Integration der Datentabelle inkl. der finalen Rangliste
- ✓ Sortierbarkeit der Datentabelle
- ✓ Daten als .csv-Download zur Verfügung stellen, damit u. a. Journalist*innen sie zur Aufbereitung ihrer Beiträge verwenden können

Faktoren & Quellen

- ✓ Faktoren mit detaillierter Beschreibung
- ✓ Angabe der Quellen mit Abrufdatum

Stadt	Bierpreise		Bars & Pubs pro km ²		Berechnung	
	Heimisch 0,5 l	Score	Anzahl	Score	Gesamtscore	Rangliste
Bilbao	2,75 €	7,15	13,61	10,00	17,15	1
Budapest	1,47 €	9,14	1,65	2,07	11,22	2
Baku	0,92 € X_{BEST}	10,00	0,03	1,00	11,00	3
Bukarest	1,86 € X_i	18,53 $Score_{xi}$	0,98	1,63	10,16	4
St. Petersburg	2,18 €	8,03	0,48	1,30	9,33	5
München	3,80 €	5,51	1,79	2,16	7,67	6
Glasgow	4,23 €	4,84	2,31	2,51	7,35	7
Dublin	5,80 €	2,39	4,63	4,05	6,43	8
Amsterdam	5,00 €	3,64	2,55	2,67	6,31	9
Kopenhagen	6,69 € X_{worst}	1,00	5,41	4,56	5,56	10
Rom	5,00 €	3,64	0,42	1,26	4,89	11
London	5,96 €	2,14	0,88	1,56	3,70	12

Abb. 8: Um herauszufinden, welchen Score (grau) Bukarest bei den heimischen Bierpreisen erhält, müssen die entsprechenden Werte (rot, gelb, grün) in die Formel übertragen werden

Methodik

- ✓ Erläuterung der Methodik zur Berechnung des Rankings
- ✓ Formel zur Berechnung des Scores

Call-to-Action

- ✓ Call-to-Action, um Besucher der Landingpage zielführend zu kanalisieren

Werden all diese Kriterien berücksichtigt, reduziert sich der Aufwand für Journalist*innen, die Validität der Faktoren zu prüfen. Dies wirkt sich ebenso positiv auf den Erfolg der Kampagne aus wie eine Recherche relevanter Journalist*innen, die individuell angesprochen werden.

„Ich hab’ da was für Sie ...!“

Bei der Ansprache von Journalist*innen entscheiden Kleinigkeiten darüber, wie erfolgreich die Kontaktaufnahme ist. Deshalb sollte für eine diesbezügliche Recherche bereits während der Ausarbeitung der Kampagne Zeit eingeplant werden. Eine hohe Reichweite haben sogenannte Multiplikatoren, wie Journalist*innen, Redakteur*innen und Blogger*innen: Hierbei gilt es, Experten auf dem Gebiet zu identifizieren und erfolgreich Kontakt zu ihnen herzustellen. Denn wer weiß? Vielleicht sind die Journalist*innen von der Kampagne so überzeugt, dass sich daraus ein regelmäßiger Kontakt ergibt.

Recherche von Journalist*innen

Hilfreich für die Recherche nach relevanten Journalist*innen sind Tools wie Mynewsdesk und Newswire. Allerdings ist eine Individualisierung oft nicht in dem gewünschten Umfang möglich, vor allem, wenn das Seeding regional ausgerichtet ist.

Erfolgversprechender und zielgerichteter ist es, zunächst nach Plattformen und Domains zu suchen, auf denen Clippings generiert werden sollen. Finden sich dort Artikel, an die die Kampagne thematisch anknüpft, lohnt sich

TIPP

Folgende Inhalte sollte das Anschreiben enthalten:

- » Kurze, knackige Betreffzeile
- » URL zur Landingpage mit den Ergebnissen und einer ausführlichen Erläuterung der Methodik
- » Die relevantesten Storys mit Mehrwert, die aus der Analyse abgeleitet werden können
- » Angefügt:
 - Pressemitteilung mit offiziellen und weiterführenden Infos
 - Bildmaterial, falls vorhanden

ein Blick unter den jeweiligen Artikel. Dort ist häufig der Name des/der für den Bericht verantwortlichen Journalist*in angegeben. Diese Recherche ist für die Kontaktaufnahme entscheidend, denn beim Seeding einer Data-Based Content-Marketing-Kampagne ist es nicht erfolgversprechend, den Kontakt über „@info“ oder „@redaktion“ herzustellen.

Zielführender ist es, den/die Journalist*in persönlich anzusprechen. Leider sind persönliche E-Mail-Adressen selten zu finden, allerdings kann man sich mit Tools wie *hunter.io* behelfen. Es greift auf öffentlich zugängliche Daten zu und identifiziert die richtige Schreibweise der E-Mail-Adresse des gewünschten Ansprechpartners. Benötigt werden dafür lediglich der Name und die Domain.

Zusätzlich wirkt es überzeugend, wenn man sich vorab ausführlicher mit der Arbeit der infrage kommenden Journalist*innen beschäftigt und dies im Anschreiben erwähnt. Man zeigt damit, dass man die Arbeit des/der Journalist*in wertschätzt und sich im Rahmen der Kampagne damit auseinandergesetzt hat.

Dazu bieten sich soziale Netzwerke wie Twitter und LinkedIn an, da Journalist*innen dort aktiv sind und auf ihre Arbeit verweisen. So lässt sich einfach und unverbindlich ein Kontakt herstellen, der wesentlich informeller ist als eine E-Mail – auf eine plattformspezi-

Den exklusiven Website Boosting SEOVANER und andere Weine gibt es online nur unter onlineschoppen.de

Weingut Roth, Wiesenbronn
Silvaner trocken, BIO-WEIN
Alkohol 12,5 Vol.%,
Restzucker 4,6 g/l,
Säure 6,0 /l



TIPP

Bei der Kontaktaufnahme können viele Fehler gemacht werden:

- » Falsche Ansprechpartner/falsches Ressort
- » Zu lange Anschreiben und irrelevante Inhalte
- » Falsche Buzzwords
- » Zu hohe Erwartungen: Mit dem Seeding werden Journalisten informiert (!) und nicht gebucht
- » Weiterführende Informationen fehlen
 - Keine Angabe von Kontaktdaten
 - Keine Pressefotos

fische Ansprache sollte man allerdings achten. Dies funktioniert allerdings nur, wenn der eigene Account glaubwürdig und gut gepflegt ist und relevante Inhalte aufweist – mit einem leeren oder künstlich gefüllten Account interagiert niemand (Stichwort: Bots).

Beim Aufbau eines eigenen Verteilers ist stets festzuhalten, warum die Journalist*innen für die Kampagne infrage kommen: Was ist ihre Qualifikation? Über welche Themen haben sie schon geschrieben? Wurde bereits über ein ähnliches Thema berichtet?

Ansprache von Journalist*innen und Redakteur*innen

Die Ansprache der Journalist*innen ist – wie bei jeder Kampagne – enorm wichtig; sie bietet besonders beim Data-Based Content-Marketing die Möglichkeit der Individualisierung. Der größte Vorteil ist der reduzierte Werbecharakter der Kampagne, da in der Regel nicht ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben, sondern eine Erkenntnis geteilt wird: Beim fiktiven Case der fanfreundlichsten Städte steht der Nutzen für die Leserschaft eindeutig im Vordergrund. Fans können anhand des Rankings sehen, welche die fanfreundlichste Stadt der Europameisterschaft ist und darauf basierend ihre Reiseentscheidungen treffen – es gibt also einen klaren Mehrwert.

Zusätzlich bietet es sich an, die Ansprache der Journalist*innen regional auszurichten, indem Journalist*in-

nen in Bayern explizit auf das gute Abschneiden von München aufmerksam gemacht werden. Zudem ist es bei einem europaweiten Vergleich natürlich sinnvoll, auf weitere Redaktionen zuzugehen – auch international.

Aufbau des Anschreibens

Journalist*innen erhalten täglich (!) im Durchschnitt über 40 Pressemitteilungen. Das Anschreiben für die Kontaktaufnahme sollte deshalb möglichst kurz gehalten sein und keine negativen Buzzwords enthalten – weder im Betreff noch im Textkörper. Andernfalls ist das Risiko hoch, dass das Anschreiben nicht gelesen wird oder automatisch im Spam-Ordner landet. Die Überzeugungsarbeit beginnt bereits in der Betreffzeile – und die wenigen Zeichen sind schnell aufgebraucht:

Analyse: Budapest fanfreundlichste Stadt bei EM 2020/München wird 4.

Es muss in wenigen Wörtern deutlich werden, inwiefern die Journalist*innen und Medien von einer Berichterstattung über die Ergebnisse profitieren. Es ist hilfreich, bereits erste Headlines und interessante Rückschlüsse des Rankings mitzusenden. Dies nimmt den Journalist*innen einiges an Arbeit ab und sie können besser einschätzen, ob eine Berichterstattung für das jeweilige Medium von Interesse ist. Die Chance, dass sie über die Recherche berichten, steigt damit enorm.

„Störe ich oder haben Sie ein paar Minuten Zeit?“

Wenn die Journalist*innen auf die erste E-Mail nicht reagieren, kann nach einigen Tagen ein kurzer Reminder verschickt werden. Sollte eine Antwort weiterhin ausbleiben, kann man auch zum Hörer greifen, um vorsichtig tele-

fonisch nachzufragen. Beim Timing des Anschreibens ist allerdings auch immer der Redaktionsschluss zu berücksichtigen: Die Chancen stehen schlecht, in dieser Zeit einen Erstkontakt herzustellen. Ist der telefonische Kontakt erfolgreich hergestellt, gilt die Devise: „Zeit ist Geld!“ Das heißt: Das Anliegen wird kurz und knapp präsentiert. Sollte der/die Journalist*in kein Interesse haben, ist das „Nein“ zu akzeptieren – alles andere würde nur unnötig Zeit und Nerven kosten und einer erneuten Kontaktaufnahme im Rahmen einer anderen Kampagne im Wege stehen.

Nach der erfolgreichen Kontaktaufnahme und bei Interesse werden die Details besprochen – meist geht es dabei um Nachfragen zum Inhalt. Die Veröffentlichung eines Artikels ist dann in der Regel nur noch Formsache und die Öffentlichkeit erfährt von der Kampagne.

Fazit

Beim Data-Based Content-Marketing werden viele Disziplinen und Abteilungen eingespannt: Die Datenrecherche, die Texterstellung sowohl für die Landingpage als auch für die Pressemitteilung sowie der Austausch mit Journalist*innen können einige Ressourcen binden. Doch der Aufwand lohnt sich: Mit einer gut recherchierten Datenbasis und zielgruppengerechtem Storytelling können Journalist*innen von der Kampagne überzeugt werden. Für die Öffentlichkeit entsteht durch innovative Rankings ein einzigartiger Mehrwert – für die Brand steigt die Markenwahrnehmung und das eigene Image kann verbessert werden. Eine Win-Win-Situation also. ¶