

635 000 Glückwunschbriefe im Jahr???

Wie Unternehmen mit ihren eigenen Daten Geschichten erzählen können

PR greift natürlich auf interne Fakten und Zahlen zurück. Daten-PR ist allerdings etwas mehr als nur die Vermarktung eines verfügbaren Informationsbestandes eines Unternehmens oder einer Organisation. Bei der vielzitierten und teilweise belächelten Information zu jährlich 635.000 Söder-Grußschreiben an seine Bayern handelt es sich nicht um Daten-PR wie sie Benedict Rehbein (PIO Leipzig) am 30.3.2022 bei der Online-Veranstaltung der Landesgruppe Sachsen vorstellte.

Daten-PR ist eher als die aktive Datenermittlung und -verwertung aus angrenzenden Bereichen zu verstehen. Dem klassischen PR-Spektrum eines Unternehmens wird eine neue Komponente hinzugefügt, die im Extremfall ein Eigenleben entwickeln kann (und sollte) und so die Unternehmens-PR um eine zusätzliche effektive Komponente erweitert. Die Unternehmenskommunikation tritt dabei aus dem jeweiligen PR Umfeld heraus. Ein klassisches Beispiel jenseits der Daten-PR dürfte das Guinness-Buch der Rekorde sein. Es wurde 1955 von der irischen Guinness-Brauerei, thematisch weit weg, erstmals herausgegeben und hat seitdem ein Eigenleben entwickelt, das kontinuierlich und „penetrant“ auf seinen „Schöpfer“ verweist.

Allen Praktikern dürfte klar sein, dass Daten-PR in diesem Sinne einer Unternehmensleitung gegebenenfalls zunächst schwer vermittelbar sein kann.

Der Referent hat diese Problematik natürlich im Hinterkopf, wenn er die Vorteile der Daten-PR lobpreist. Aufgrund der uns allen bekannten Situation, gelegentlich fehlender Themen und Anlässe für PR, wissen wir, dass PR oft gezwungen ist, Geschichten zu erfinden, um ein Hauptthema zu transportieren. Dennoch sollte sich Daten-PR nicht zu weit von eigentlichen Themen/Verbreitungs-Spektrum entfernen.

Die Post hat es mit einem Glücksatlas für Deutschland versucht und konnte so mit Sicherheit einen erweiterten medialen Interessentenkreis erschließen. Die Daten werden zum Image-Transformator. Das kostet natürlich auch Geld. Denn die Daten sollten solide erfasst, multipel aufbereitet und ebenso abrufbar sein. Die journalistischen Rezipientinnen und Rezipienten wollen für ihren jeweiligen regionalen oder fachlichen Bereich tiefer gehen. Also sind visuelle Darstellungsformen mit interaktiven Elementen zu verknüpfen, um eine breite Rezeption zu ermöglichen und ein Alleinstellungsmerkmal zu verankern.

Das klingt gigantisch und als wäre es für den Mittelstand unmöglich, Daten-PR in dieser Form zu nutzen. Doch auch hier sieht Rehbein gute Chancen. Daten gibt es überall. Und es muss nicht teuer sein, geeignete Daten zu ermitteln und für die eigene PR zu nutzen. Kreativität ist gefragt. Wichtig ist, ob es dem Unternehmen/der Organisation nützt. Solche Daten muss man suchen, finden und geschickt aufbereiten.

Im Fokus muss stehen, den Aufwand anhand der Unternehmens/Organisationsinteressen angemessen zu kalkulieren und letztlich zu rechtfertigen.

Wichtig sei dann, so Rehbein, aktuelle Daten visuell attraktiv und divers nutzbar zu präsentieren. Dabei sollte man sich vom eigentlichen PR-Objekt jedoch nicht zu weit entfernen, um letztlich Interessenten immer bei der eigenen Thematik, dem eigenen Unternehmen zu halten, neu zu gewinnen oder dahin zurückzuholen.

Michael Hiller

(Mitschnitt der Veranstaltung in der App DPRG mobil)