

20.07.2022 – 08:00 Uhr

Die 10 grössten Herausforderungen für Data Analytics in der Kommunikation

KEINE ZEIT, KEINE TOOLS, KEINE STRUKTUR Woran Data Analytics in der Kommunikation scheitert



na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

FAKTE NKONTOR

Online-Befragung im Februar 2022 unter 220 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz. Mehrfachantworten möglich.

Zürich (ots) -

Beim Thema Data Analytics ist die Kommunikationsbranche gespalten: Erst knapp die Hälfte der Unternehmen analysiert und wertet Daten für die professionelle Kommunikation aus, die andere Hälfte wiederum nicht. Die grössten Hürden für erfolgreiche Datenanalyse sind zu wenig Zeit, fehlende Tools und unstrukturierte Daten. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. An der Befragung der dpa-Tochter und Faktenkontor haben 220 Kommunikationsprofis aus der Schweiz und aus Deutschland teilgenommen.

Data Analytics hat sich in der Unternehmenskommunikation noch nicht etabliert: Erst 44 Prozent der Unternehmen setzen Datenanalyse in der professionellen Kommunikation ein, 46 Prozent allerdings nicht. Der meistgenannte Grund für die schleppende Datenanalyse ist Zeitmangel: 35 Prozent der Befragten wissen nicht, wann sie in ihren Arbeitsabläufen die Auswertung von Daten integrieren sollen. An zweiter Stelle der erschwerenden Faktoren steht die Infrastruktur: So fehlen bei 30 Prozent der PR-Schaffenden die geeigneten Tools, um Daten aus den diversen Systemen zu extrahieren, zu analysieren und auszuwerten. Fast genauso oft scheitert es an der mangelhaften Struktur der Daten: 28 Prozent geben an, dass im Unternehmen zu wenig strukturiertes Datenmaterial vorliegt, um Data Analytics professionell aufzusetzen.

In jedem vierten Unternehmen mangelt es an den erforderlichen Kenntnissen: 26 Prozent der Befragten glauben, dass es bei ihnen nicht genügend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der entsprechenden Kompetenz in Datenanalyse gibt. Zudem fehlt es an den richtigen Organisationsstrukturen und am Budget: Für jeden vierten Befragten erschweren demnach unklare Prozesse und Verantwortlichkeiten die systematische Auswertung von Daten (25 Prozent), ebenso ausgebremst werden sie, weil kein Budget für Data-Analytics-Tools bereitgestellt wird (24 Prozent).

Aber auch der Wille, sich mit dem technischen Thema Datenanalyse auseinanderzusetzen, ist nicht immer vorhanden: Für jeden fünften PR-Profi scheitert Data Analytics an der fehlenden Bereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sich neue Skills in diesem Bereich anzueignen (21 Prozent). Ausserdem hapert es an der schlechten internen Vernetzung: Abteilungssilos und eine mangelnde interne Zusammenarbeit verhindern den Zugriff auf die benötigten Daten, meinen 19 Prozent.

Allerdings machen nur sehr wenig Befragte Top-Down-Strukturen für ein Scheitern von Data Analytics verantwortlich: Dass Datenanalyse "von aussen" auf die Kommunikationsabteilung aufgesetzt wird, geben nur 5 Prozent an. Ebenso selten scheitert Data Analytics aufgrund von Vorbehalten oder Angst, weil es als Gefahr für den eigenen Arbeitsbereich angesehen wird (5 Prozent).

Data Analytics Kenntnisse: befriedigend

Jeder dritte PR-Profis schätzt seine eigene Kompetenz in Sachen Data Analytics als genügend ein und würde sich die Schulnote 4 geben (30 Prozent). Nur 6 Prozent bescheinigen sich ein "sehr gut". Immerhin knapp jeder fünfte Befragte beurteilt seine eigenen Kenntnisse in der Datenanalyse mit der Note "gut" (19 Prozent). Allerdings schneidet der Grossteil der PR-Profis eher ungenügend bis schwach ab: Jeder vierte Befragte schreibt sich bei Data Analytics die Note 3 zu (23 Prozent), jeder achte die Note 2 (13

Prozent). Gar keine Kompetenz in dieser Disziplin haben wiederum nach eigener Einschätzung 6 Prozent der Kommunikationsprofis (Note 1).

Häufigste Einsatzgebiete von Data Analytics

Die grosse Mehrheit der Kommunikationsabteilungen, die bereits Data Analytics einsetzen, analysiert Daten in den Bereichen Social Media (79 Prozent), Medienbeobachtung (70 Prozent) und Website bzw. Blog (68 Prozent). Immerhin 44 Prozent werten Daten aus, um den Markt und den Wettbewerb zu analysieren. Nur knapp jede dritte Kommunikationsabteilung nutzt Data Analytics, um die aktuelle Strategie abzugleichen und Schlüsse für eine zukünftige strategische Ausrichtung zu ziehen (31 Prozent). Jedes vierte Unternehmen arbeitet mit Data Analytics, um das eigene Image und die Reputation zu monitoren und zu bewerten. Jedes fünfte Unternehmen wertet Daten für die interne Kommunikation aus (21 Prozent). Auf dem letzten Platz landet die Krisenkommunikation: Nur 18 Prozent der befragten Kommunikationsprofis nutzen Daten für ihre Kommunikation im Krisenfall.

Alle Ergebnisse noch einmal auf einen Blick:

1. Erschwerende Faktoren für Data Analytics im Unternehmen:

- Fehlende Zeit 35%
- Fehlende Tools 30%
- Zu wenig strukturierte Daten 28%
- Fehlende Kompetenz 26%
- Unklare Prozesse und Verantwortlichkeiten 25%
- Fehlendes Budget 24%
- Zu viele unterschiedliche Datenquellen 21%
- Fehlende Bereitschaft für das Thema 21%
- Abteilungssilos verhindern Datenzugriff 19%
- Data-To-Value nicht erkennbar 17%
- Datenschutzregeln verhindern Zugriff auf Daten 16%
- Data Analytics wird "von aussen" auf Kommunikationsabteilung aufgesetzt 5%
- Angst/Vorbehalte: Data Analytics wird als Gefahr gesehen 5%

2. Kenntnisstand Data Analytics bei Kommunikationsprofis:

- Sehr gut (6) 6%
- Gut (5) 19%
- Genügend (4) 30%
- Ungenügend (3) 23%
- Schwach (2) 13%
- Schlecht (1) 5%

3. Nutzung von Data Analytics in der Kommunikation:

- Social-Media 79%
- Medienbeobachtung 70%
- Website / Blog 68%
- Markt- und Wettbewerbsanalyse 44%
- Zielgruppen- / Stakeholderanalyse 38%
- Strategie 31%
- Themen / Agenda-Setting 31%
- Image / Reputation 25%
- Interne Kommunikation 21%
- Krisenkommunikation 18%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. Online-Befragung im Februar 2022 unter 220 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz.

Über news aktuell

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Prinntitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG
Janina von Jhering
Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation
Telefon: +49 40/4113 - 32598
vonjhering@newsaktuell.de
<https://twitter.com/JvJhering>

Medieninhalte



Zu wenig Zeit, fehlende Tools und unstrukturierte Daten sind die grössten Hürden für erfolgreiche Datenanalyse in der Kommunikation. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage von news aktuell und Faktenkontor. 220 Fach- und Führungskräfte aus Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz haben an der Befragung teilgenommen. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/news aktuell (Schweiz) AG"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100892696> abgerufen werden.