

BEOBACHTUNG

Milestones
Webmonitor

WIEN. Trend- und Marktbeobachtung sind oft mit großem Aufwand verbunden. Um Fragestellungen nach kommenden Trends und Produktinnovationen zu beantworten, greift Milestones in Communication auf den Milestones Webmonitor zurück: „Data-Driven PR heißt für uns, anhand von Analysen herauszufinden, was User wirklich beschäftigt“, so Werner Beninger, Geschäftsführer von Milestones in Communication.

Breites Netzwerk

Über 50.000 Erwähnungen werden pro Minute aus mehr als 400 Mio. Online-Quellen verarbeitet. Der Webmonitor deckt weltweit 83 Sprachen ab. Eingebettet ist Milestones dabei in ein internationales PR-Netzwerk, das neben Europa auch Indien, die USA, Kanada, China, Thailand und Südafrika abdeckt. In diesem Jahr organisiert die Agentur ein Treffen des Netzwerks in Wien, bei dem aktuelle Projekte und Ausichten für 2019 besprochen werden sollen.



© PantherMedia/pressmaster

Strategische Datenanalysen

Data-Driven PR: Bei Milestones Teil der Kommunikationsstrategie.

Google optimiert

Während Unternehmen Millionen in Namen und Image investieren, wird eines oft übersehen: Suchmaschinen.



© Frank Helmrich

Sigrid Krupica, Geschäftsführerin Grayling Austria, weist auf die Wichtigkeit der Suchmaschinen-Optimierung hin.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Suchmaschinen sind wichtig. Mehr als acht von zehn (81%) B2B-Einkäufen und fast neun von zehn (89%) Verbraucher-Einkäufe beginnen in einer Suchmaschine. Viele Marken haben die Notwendigkeit eines guten Suchmaschinen-Rankings erkannt, sie beschränken sich dabei aber meistens auf das Generieren von Traffic und (Online-)Umsatz.

Bei der *Markensuche* – also wenn Personen den Namen eines Unternehmens oder seiner Produkte eingeben – verläuft der Suchprozess anders. Diese Menschen wollen mehr über ein Unternehmen wissen, sie tauchen tiefer ein. Was dann in den Google-Suchergebnissen erscheint, ist für die Online-Reputation einer Marke entscheidend. „Egal, ob es einem gefällt oder nicht: Jedes Unternehmen ist auf der Google-Plattform präsent, die 94% des österreichischen Suchmaschinenmark-

”

Medienberichte sind für 99% der negativen Inhalte in Suchergebnissen verantwortlich.

“

ein Jahr alte Inhalte auf der ersten Seite der jeweiligen Google-Suchergebnisse.

„Wir konnten nachweisen, welche Auswirkungen negative Berichte auf der ersten Seite der Suchergebnisse in Bezug auf Reputation, Umsatz und Attraktivität als Arbeitgeber haben. Unseren Schätzungen zufolge kann eine negative Suchpräsenz einem börsennotierten Unternehmen fast 15 Millionen Leads pro Monat kosten“, führt Krupica aus.

Gezielte PR Arbeit

Durch den hohen Stellenwert von redaktioneller Berichterstattung im Suchmaschinenranking kann PR-Arbeit Entscheidendes bewirken. „Eine schlechte Online-Markenpräsenz kann eindeutig mit strategischer PR und Contentmarketing umgekehrt werden“, erklärt Krupica. Jene Inhalte, die bei Google einen Stellenwert haben, sollten von Unternehmen genau beobachtet werden.

tes kontrolliert“, bringt Sigrid Krupica, Geschäftsführerin Grayling Austria, die Sache auf den Punkt.

Analysemethode „GCore“

Im Rahmen einer Studie hat die Agentur mit der hauseigenen Methode GCore das Reputationsrisiko von Marken im Internet analysiert. Das Ergebnis: Bei 22% der untersuchten Unternehmen stünden negative, mehr als