

”

Die Trennung zwischen PR und Marketing gibt es einfach nicht mehr. Es fließt alles zusammen und das ist ein Megatrend. Ein Megatrend der Integration.

••• Von Tanja Holz

Kürzlich kündigte Mercedes-Benz an, seine Marketing- und Unternehmenskommunikation zusammenzuführen, um sich strategisch neu auszurichten.

Eine Entwicklung, die sich laut Florian Laszlo, Geschäftsführer des Medienbeobachtungs- und Analyseunternehmens Observer, durchsetzen wird und die Zukunft der Markenkommunikation erheblich beeinflussen soll. „Ich sehe, dass alles zusammenwächst und die Unterscheidung zwischen Marketing und PR kaum noch möglich ist“, erzählt Laszlo.

„Die Trennungen zwischen PR und Marketing gibt es einfach nicht mehr. Es fließt alles zusammen und das ist ein Megatrend. Ein Megatrend der Integration.“ Das zeige sich nicht zuletzt an „Industriekapitänen“, wie Mercedes-Benz, denn die Entwicklung der Verschmelzung von Marketing und PR beobachtete Laszlo bereits seit einiger Zeit.

„Keine getrennte PR“

„Bei Mercedes-Benz gibt es keine getrennte PR mehr, es läuft alles über die Kommunikation im Marketing. Eine integrierte Kommunikationsfunktion, bei der die Marken nicht mehr nach den einzelnen Bereichen unterscheiden, sehen wir aber schon länger“, erklärt Laszlo. Der Fall Mercedes-Benz sei also „nur ein Symptom“ und zeige auf, wohin sich der Trend bewege.

Unter dem Motto ‚Raus aus den Silos‘ bewirbt Observer bereits seit einiger Zeit die Zusammenführung von Marketing, Werbung und Kommunikation.

„Wir wollen erreichen, dass man eben in der Denke, im Bud-

Florian Laszlo
CEO Observer

“

get und vor allem bei den Daten raus aus den Silos soll“, erklärt Laszlo den Kampagnenaufwurf. „Das strategische Planen, die Umsetzung und die Maßnahmen müssen alle aus *einem* Guss kommen und nicht aus dem Silodenken.“ Wichtig sei es vor allem, die Daten zusammenzulegen, denn darin liege „der wahre Benefit“.

Integrated Brand Analysis

„Ich habe einen Aufwand, um diese Daten zu produzieren, aber wenn ich sie dann zusammenlege, ergibt eins plus eins plötzlich drei und nicht mehr zwei“, so Laszlo. Besonders spannend sei, dass man aus der intelligenten Datenverarbeitung, Analyse und Interpretation *mehr* herausbekomme.

„Das ist genau das, was wir mit Integrated Brand Analysis postulieren. Anstatt nur eine Medienresonanzanalyse zu meiner letzten Presseaussendung zu machen, kann ich mir die Daten in der Gesamtheit anschauen, weil alles integriert ist.“ Ein weiterer Grund, der laut Laszlo für die Zusammenlegung der beiden Abteilungen spricht, ist das Bild außerhalb der Medienbranche. Für den außenstehenden Kunden oder Stakeholder sei es „kaum zu unterscheiden, woher die Botschaft kommt“, denn egal ob Werbesujet oder Pressemeldung: „Es ist für ihn ein Markenkontakt“, der die öffentliche Meinung über eine Marke beeinflusse.

Ob die Kommunikation erfolgreich war, lasse sich nach der Integration von Werbung und PR „in der Gesamtheit bewerten“. „Durch die Verschmelzung lässt sich der gesamthafte Kommunikationserfolg darstellen und dann in Relation zu den Businessdaten stellen. Laut Laszlo sei genau das besonders spannend, denn „die Landing Page Hits“ seien jetzt nicht mehr der „Fokus der Performanceanalyse“.

„Was ich eigentlich wissen will, ist, wie die Einstellungen der Leute durch meine Maßnahmen verändert werden, wie viele Produkte habe ich wann in welcher Region in Connect zu meinen Kommunikationsmaßnahmen verkauft“, erklärt Laszlo.

Passende Produktpalette

Für Kunden bietet Observer auch bereits passende Produkte, die genau hier ansetzen. „Wir bieten eine abgestimmte Marktforschung an, die mit der Medienresonanzanalyse zusammengreift, denn es geht in der Analyse nicht nur darum, zu sagen, welcher Haufen ist größer, sondern es geht ja eben um den

Kontext, um die Intelligenz.“ Als gutes Beispiel führt Laszlo den Dieselskandal von VW an, der auf den ersten Blick „nichts an den Verkaufszahlen änderte“.

„Wenn ich das mit der Marktforschung zusammenlege, dann sehe ich aber vielleicht bei den Jungen eine andere Einstellung, und in der Detailanalyse kann ich mir überlegen, wie da gesteuert werden kann. VW tat das und hat sich strategisch gewandelt.“ Man dürfe sich also nicht nur die „oberflächlichen Medienresonanzdaten“ anschauen, sondern auch, „wie sich die Einstellung der Konsumenten verändert“.

„Es fallen alle Disziplinen zusammen, ich muss die klassischen Medien, Online und auch Influencer mitdenken und in der Kommunikation steuern können und dann nicht nur die Oberfläche analysieren, sondern auch an die *Wirkung* denken. Und die Wirkung ist dann das, wo mir die Marktforschung die Daten liefert und wo ich sehen kann, ob ich wirklich erfolgreich war in meiner Kommunikation.“

Vor- und Nachteile

Trotz allem Optimismus erkennt Laszlo auch die Nachteile des Trends: „Im Optimalfall werden die Budgets zusammengelegt, in der Praxis wird das aber eher selten passieren.“ Die Budgets würden „in Summe sinken“; schlecht fände er es auch, „wenn Stellen durch die Zusammenlegung gestrichen werden“, da ja jetzt „nicht weniger zu tun ist“.

„Wirklich bringen kann das nur etwas, wenn ich sage: Ok, ich habe eine Gesamtsteuerung und deshalb brauche ich auch eine Gesamtanalyse. Das ist das Entscheidende, denn sonst ist alles nur eine verkappte Personalreduktionsmaßnahme.“

”

Wir wollen erreichen, dass man eben in der Denke, im Budget und vor allem bei den Daten raus aus den Silos soll.

Florian Laszlo

“