

ERSTER PR-HACKATHON

Mission Zukunft

„PR braucht frische Ideen“ – so lautet das Motto des ersten PR-Hackathons. Mitte Februar kommen in Frankfurt Entwickler, Kommunikationsprofis, Kreative und Designer zusammen, um gemeinsam querzudenken und die Branche besser zu machen. Welche Ideen die Teilnehmer ins Rennen schicken.

Jördis Hille hat die Nase voll. Die PR-Managerin der Frankfurter Buchmesse freut sich zwar über die Möglichkeiten von Social Media, aber dass sich die vielen Kanäle nicht aus einer Hand einfacher und schneller bedienen lassen, stört sie. Facebook, Twitter, Instagram, Xing, LinkedIn: Jeder Kanal richte sich an unterschiedliche Zielgruppen, habe andere Zeichenbegrenzungen und Bildformat-Vorgaben. „Die Administration der einzelnen Kanäle ist umständlich und zeitraubend“, sagt Hille.

Es gebe zwar Dienste, die multimediales Channeling und Monitoring ermöglichen, sagt sie. Hille wünscht sich indes eine Plattform, mit der sich alle Social-Media-Kanäle über eine Maske befüllen lassen und die Orientierung im Hashtag-Dschungel gibt. Neben der Berücksichtigung der jeweiligen Zeichen- und Formatvorgaben sollte diese idealerweise über eingebettete Community-Management- sowie Analyse-Funktionen verfügen und die Hashtag-Recherche unterstützen.

Die Branche besser machen

Auf eine Lösung hofft Hille beim PR-Hackathon in Frankfurt. Vom 16. bis 18. Februar treffen sich im Kasino der Jahrhunderthalle Entwickler, Designer, Kreative und Kommunikatoren, um in gemischten Teams an Ideen zu tüfteln, die die Branche besser machen könnten.

Hackathons (eine Wortschöpfung aus „Hack“ und „Marathon“) kommen aus der Softwareindustrie, wo sie genutzt werden, um schnell neue Produkte zu verwirklichen oder unausgelegene Ideen weiterzudenken. In der Medienwelt haben „Tagesschau“ und „Handelsblatt“ das Format bereits umgesetzt. Nun geht es drei Tage lang erstmals um Innovationen in der PR-Branche.

Henrik Dörfler, Produktmanager der dpa-Tochter news aktuell, die den Hackathon zusammen mit dem Start-up-Förderer next media

accelerator veranstaltet, schwebt eine Alles-in-einem-Lösung für Social Media vor. Er will ein Instrument entwickeln, das Pressemitteilungen nach semantischen Kriterien durchsucht und automatisiert Vorschläge für passende Social-Media-Posts sowie Hashtag-Vorschläge auf Basis der Inhalte und aktueller Trends macht. Das Tool kennt und lernt die kanalspezifischen Vorgaben und die Vorlieben der avisierten Zielgruppen auf Basis einer Text- und Metadatenanalyse.

Lästige Arbeit reduzieren

Geerd Lukaßen, Sprecher der Direktbank Comdirect, möchte einen digitalen Newsroom entwickeln, um integrierte Kommunikation zu erleichtern. Unter einem digitalen Newsroom versteht er eine einheitliche News-Plattform, von der aus sich alle Kanäle bespielen lassen. Dort soll die ganze Kommunikation auflaufen: von Presseberichten über Diskussionen in Social Media bis hin zur eigenen Kommunikation wie Marketing-Kampagnen, Pressemeldungen und Blogartikel. Optional können Sentiment-Analysen die Stimmungen und Trends im Web erfassen, etwa durch eine Integration von Google Trends.

Auch Danny Schwarze will lästige Werkbank-Tätigkeiten reduzieren. Die Idee des Beraters der Münchner Agentur WE: Er will beim Hackathon eine Kombination aus einem Marktforschungs- und Such-Algorithmus und einem intelligenten Content Bot ausarbeiten lassen. Dieses Tool soll aus hochwertigem Content zusätzliche Inhalte („Hygiene-Content“) erstellen und automatisiert zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe ausspielen. Im Idealfall lernen Algorithmus und Bot voneinander, sodass sich Kontext und thematische Aufhänger ebenfalls auf die Suchergebnisse anpassen und umgekehrt. Der Mensch soll durch die Technik mehr Zeit bekommen, sich auf die Strategie und die Kreation von besonders wertvollen und aufwendigen Inhalten konzentrieren zu können, hofft Schwarze.

Vollautomatische Inhalte

Bernd Engelen, PR-Chef bei Versicherer Zurich, hat zwei Ideen im Kopf. Erstens: Ein Tool, das aufkommende Themen in Echtzeit mit einem dynamischen Alert anzeigt und darauf automatisch mit Content reagiert. Dieses System soll passende



Zitatgeber aus dem Unternehmen identifizieren und mit Statements und Infos positionieren.

Zweitens: Eine App-gestützte Bewegtbild-Produktion, die ganze Filmbeiträge automatisch und im Corporate Design in allen relevanten Kanälen publiziert. Eine Gesichtserkennung würde sofort die Bauchbinde erstellen, eine Spracherkennung das gesprochene Wort in Untertitel verwandeln, auch mehrsprachig. Mit einem einfachen Klick würde das fertige Werk etwa auf Twitter und YouTube, in Blogs und im Intranet mit Begleittext veröffentlicht.

„Corporate Mood Radar“

In eine andere Richtung geht die Vorstellung von Nick Marten. Der frühere #30u30-Teilnehmer ist Pressereferent bei Otto. Er will die interne Kommunikation verbessern – mit einem, wie er es nennt, „Corporate Mood Radar“. Das Tool soll im heutigen Zeitalter des permanenten Wandels Stimmen und Stimmungen innerhalb von Unternehmen einfangen und diese analysieren, sodass Kommunikatoren mit passenden Maßnahmen darauf reagieren können. Marten schwebt ein leicht bedienbarer Feedbackkanal vor – denkbar

sei beispielsweise eine App –, die kurzfristige, spontane Umfragen und statistische Erhebungen ermöglicht: etwa nach Vorstandsveranstaltungen, nach Ankündigung einer neuen Strategie oder im Rahmen von Veränderungsprojekten.

Mit Svenja Ziegert wird neben Marten ein weiteres #30u30-Mitglied am Hackathon teilnehmen. Die PR-Managerin des Online-Modeversenders Outfittery wünscht sich ein Werkzeug, mit dem sie die Wirkung von Pressearbeit effizienter messen kann. Eine Art Google Analytics zur Auswertung der Medienberichterstattung. „Ich will nicht nur wissen, wo wir überall erwähnt werden, sondern auch, wie viele Menschen durch Beiträge in Print, online oder TV auf unsere Webseite kommen und was bestellen, und wie oft die Beiträge auf Social Media weiterverbreitet werden“, sagt Ziegert.

Zwei Tage lang haben die Teilnehmer Zeit, an ihren Ideen zu feilen. Die besten Konzepte werden am dritten Tag von einer Jury gekürt und mit Geld- und Sachgewinnen ausgezeichnet. Noch sind viele Ideen eher vage, aber beim Hackathon geht es darum, gemeinsam und disziplinübergreifend quer- und weiterzudenken.

Details: www.newsaktuell.de/pr-hack

Lockere, aber konzentrierte Atmosphäre: Teilnehmer beim Hackathon der Deutschen Presseagentur im vergangenen Jahr.