Daten-PR sorgt für Sichtbarkeit

„HR-Studie 2020“ generiert großes Medienecho und neue Leads

möller horcher

forcont® business technology gmbh

Was ist der Status quo bei der Digitalisierung des HR-Bereichs? Dieser Frage geht die „HR-Studie 2020“ unseres Kunden forcont business technology gmbh in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Personalwirtschaft und Business Governance der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg auf den Grund. Wir haben das Studienprojekt begleitet – von der Konzeption über die operative Umsetzung bis hin zur Verbreitung der Ergebnisse in allen Kommunikationskanälen.

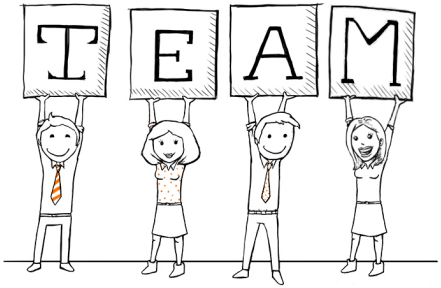
Die Ausgangssituation

möller horcher

Die „HR-Studie 2020“ war nicht das erste Studien-Projekt für forcont. 2015 und 2017 hatten wir unseren Kunden bereis bei Umfragen zur Cloud-Nutzung in deutschen Unternehmen unterstützt. Angesichts der hervorragenden Ergebnisse und hohen Resonanz wollte forcont nun seine wichtigste Zielgruppe HR mit einer Studie adressieren. Empirische Daten sollten zeigen, wo Unternehmen bei der Digitalisierung der Personalarbeit stehen. Außerdem galt es, die Awareness für forcont als Softwarehaus für die Digitalisierung von HR-Prozessen zu steigern.

Mit Fakten überzeugen

In einer Umfrage relevante Daten zu erheben und nutzwertig aufzubereiten, ist eine effektive Maßnahme, um das Interesse der Stakeholder zu wecken. Die „HR-Studie 2020“ sollte nicht nur eine evidenzbasierte Einschätzung zum Status quo von HR 4.0 liefern, sondern auch eine Grundlage für Handlungsempfehlungen bieten, wie HR-Entscheider digitale Prozesse etablieren können. Mit dem entsprechenden Content wollte forcont neue Leads generieren.



Die forcont business technology gmbh ist ein auf Enterprise Content Management (ECM) spezialisiertes Softwarehaus. Das 1990 als IXOS Anwendungs-Software GmbH gegründete Unternehmen bietet standardisierte Produkte für digitales Personal- und Vertragsmanagement sowie individuelle Aktenlösungen zur Optimierung dokumentenzentrierter Geschäftsprozesse. Die Business-Anwendungen auf Basis der forcont factory Suite erleichtern die tägliche Arbeit mit Dokumenten und Daten – On-Premises vor Ort oder als Software-as-a-Service (SaaS) in der Cloud.

Die Lösung

möller horcher

In den verschiedenen Projektphasen haben wir forcont in allen kommunikativen Belangen unterstützt:

Vorbereitung und Durchführung der Umfrage

» Konzeption und Formulierung des Studien-Fragebogens

» Teilnehmergenerierung durch Presseaktivitäten

Download-Content und Promotion-Maßnahmen

» Konzeptionelle und textliche Erstellung des Ergebnisberichts und Beratung zur grafischen Gestaltung

» Erstellung einer Landingpage

» Konzeption und Verbreitung einer Infografik zu den Top-Ergebnissen

» Pressearbeit: Erstellung und Distribution einer Pressemitteilung mit Hinweis auf den Ergebnisbericht, Erstellung und Platzierung eines Fachbeitrags, Organisation von Gastinterviews u.a. in HR-Podcasts

» Owned Media: Erstellung von Blogbeiträgen, Konzeption einer Social-Media-Kampagne für Xing, LinkedIn und Twitter

Kommunikation, die wirkt

Um die Leadgenerierung zu unterstützen, führt in den verschiedenen Contents stets ein Trackinglink zu einer Landingpage. Hier können die Interessenten gegen Angabe ihrer Kontaktdaten den Ergebnisbericht kostenfrei herunterladen. Anschließend erhalten sie im Rahmen einer Nurture-Kampagne weitere nutzwertige Contents.

Fazit

© forcont business technology GmbH

„Der Studienbericht erweist sich immer wieder als attraktiver Download-Content. Wir erklären darin den Status quo und geben Personalmanagern praktische Tipps. Damit haben wir den Nerv der Zielgruppe getroffen. Unser Fazit: Die Arbeit hat sich erneut gelohnt.“ - Stefan Plock, Marketingleiter bei forcont

Mit der „HR-Studie 2020“ hat forcont seine Sichtbarkeit bei der Zielgruppe erhöht, seine Reputation gestärkt und sich als kompetenter Digitalisierungspartner positioniert. Durch die verschiedenen Promotion-Maßnahmen über alle Kanäle hat das Softwarehaus zahlreiche hochwertige Leads generiert: Ende September 2020 hatten bereits 209 Personen die Studie heruntergeladen. Mindestens 70 von ihnen waren durch unsere PR-Maßnahmen darauf aufmerksam geworden.

Vielfältige Formate und Kanäle

Fach- und Branchenmedien haben die Studie breit aufgegriffen. Mit einer Pressemitteilung, einem Fachbericht und Interviews haben wir in drei Monaten 39 Veröffentlichungen erzielt. Dank einer Infografik können Leser die Top-Ergebnisse auf einen Blick erfassen, während Podcast-Interviews den auditiven Sinneskanal ansprechen. Die Kommunikation über verschiedene Kanäle ist unabdingbar, denn: Wie und wo sich Business-Entscheider informieren, wird zunehmend individueller.

Learnings

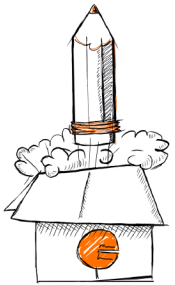
möller horcher

- Definieren Sie die Ziele Ihres Studienprojekts: Welche Stakeholder wollen Sie erreichen? Welchem Zweck soll die Studie dienen: Leadgenerierung, Sichtbarkeit, Thought Leadership? Wie wollen Sie sich als Unternehmen positionieren? Welche Kanäle wollen sie für die Promotion nutzen?
- Wählen Sie ein Thema und formulieren Sie eine Hypothese, die für die Zielgruppe hoch relevant sind. Dies verbessert Ihre Chancen auf eine starke Medienresonanz.
- Suchen Sie sich einen renommierten Kooperationspartner, zum Beispiel eine Hochschule oder ein Forschungsinstitut.
- Planen Sie genügend Zeit für alle Projektphasen ein: die Konzeption und Erstellung des Fragebogens, die Planung der Maßnahmen, um Umfrageteilnehmer zu gewinnen, die Durchführung der Online-Befragung, die Auswertung der Ergebnisse und deren Aufbereitung für die Kommunikation.
- Generieren Sie ausreichend Teilnehmer über Ihr eigenes Netzwerk sowie durch Pressearbeit. Involvieren Sie Ihre Partner. Die Gruppe der Teilnehmer muss nicht zwingend repräsentativ sein, sollte aber ein Stimmungsbild erlauben.
- Bereiten Sie die Ergebnisse ansprechend und kanalspezifisch auf. Verwenden Sie passende Content-Formate, wie etwa Pressemitteilungen, Fachberichte, Interviews etc. für die PR-Arbeit und nutzwertigen Download-Content für die Leadgenerierung.

Auf einen Blick

möller horcher

- Branche: Software
- Unternehmen: forcont business technology gmbh, Leipzig, Deutschland
- Unternehmensgröße: 60 Mitarbeiter
- Projektschwerpunkte: Konzeption und Durchführung einer Studie, PR, Kommunikationsmaßnahmen zur Leadgenerierung
- Ziele: ein Stimmungsbild zur Digitalisierung der Personalarbeit gewinnen, die Sichtbarkeit von forcont bei der Zielgruppe HR erhöhen, forcont als Thought Leader etablieren, Leads generieren
- Herausforderung: Studienpartner finden, Umfrageteilnehmer generieren, die beteiligten Ansprechpartner und Prozesse koordinieren, die Ergebnisse nutzwertig und kanalspezifisch aufbereiten
- Ergebnisse: Steigerung der Sichtbarkeit, Positionierung von forcont als Digitalisierungsexperte im HR-Bereich, 209 Downloads, 39 Veröffentlichungen in Fach- und Branchenmedien

Planen auch Sie ein anspruchsvolles Kommunikationsprojekt? Wir helfen Ihnen gerne!

Ihre Ansprechpartnerin bei Möller Horcher:
Dr. Venera D'Elia
Leiterin Business Development
venera.delia@moeller-horcher.de
+49(0)69-809096-48
www.moeller-horcher.de