

Monitoring und Analyse:

Unsere Leistungen und Services für Sie im Überblick

Inhalt

*Unsere Leistungen
und Services
für Sie im Überblick
1/2*

Wer wir sind	04
Wir für Sie	05
Ihre Wünsche und Anforderungen	06
Unsere Medienquellen	07

1.0 NewsRadar®:

Die Macht der Daten nutzen 08

1.1 NewsRadar®: Mit einem Klick mehr Überblick	09
1.2 NewsBoard: Das Wichtigste aus allen Medien	10
1.3 SearchPool: Eigenständige Marktübersicht und rückwirkende Themenrecherche	11
1.4 Alertingsysteme: Frühwarnung und Krisenprävention	12
1.5 ProfileMonitoring: Owned-Media-Analysen	13
1.6 Dashboard: Analysen erstellen und visualisieren	14
1.7 ContentDesk: Erstellung und Verbreitung von Pressemitteilungen und Mailings mit KI	15
1.8 ContactManagement: Verteilerlisten und Journalistensuche	16
1.9 Themax: Themen und Anzeigen gezielt in Medien platzieren	17

2.0 Medienspiegel:

Relevante News im übersichtlichen Format 18

2.1 Was ist heute wichtig?	19
2.2 Mobile Formate	20

3.0 Medienbeobachtung:

Finden, was Sie suchen 21

3.1 Print-Medienbeobachtung: Von Special Interest bis zum Leitmedium	22
3.2 Online-Medienbeobachtung: Top informiert – nahezu in Echtzeit	23
3.3 TV-, Radio- und Podcast-Beobachtung: 360° Medienbeobachtung	24
3.4 Social Media Listening: Schnell auf Signale im Social Web reagieren	25

Inhalt

*Unsere Leistungen
und Services
für Sie im Überblick
2/2*

4.0 Medienanalyse:	
Machen Sie Ihre Erfolge sichtbar	26
4.1 Welche Erkenntnisse möchten Sie gewinnen: Konzeption der Analyse	27
4.2 Wählen Sie Ihr individuelles Analyseformat:	
• Innovativ und crossmedial	28
• Crossmediale Erfassung von Medien- und Marketingdaten	29
4.3 Analysen mit Mehrwert: Module der Analyse	30
• Quantitative Analysen: Wie präsent ist Ihr Unternehmen in den Medien?	30
• Qualitative Analysen: In welchem medialen Kontext steht Ihr Unternehmen?	31
4.4 Weitere Schritte der Analyseplanung: Codebuch	33
4.5 Ihr Analyse-Reporting: Alle KPIs auf einen Blick	34

5.0 FirstSignals®:	
Die Zukunft strategisch gestalten	35
5.1 Themen und Trends von Morgen	36
5.2 Einsatzmöglichkeiten und Module	37

6.0 NewsRoom-Lösungen:	
Digitales Kommunikationsmanagement	38
6.1 So nutzen Sie unsere NewsRoom-Lösungen	39
6.2 Alle Daten auf einer Plattform	40

Kontakt	41
---------	----

Wer wir sind



Mit mehr als **250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 12 Standorten** in Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Leipzig, Luzern, Stans und Wien sowie Austin (Texas), Dublin, Shanghai, Singapur und Sofia gehören wir zu den führenden Dienstleistern für digitale Medienbeobachtung und Medienanalyse. Unsere Kernkompetenzen liegen in der **crossmedialen** Erfassung, Auswertung und Verknüpfung von Medien, Kennzahlen und Marketingdaten. In der medienübergreifenden Analyse relevanter Daten in nur einem Tool – **NewsRadar®** – gehören wir zu den Besten in Deutschland. Zweimal schon wurden wir für unsere Leistung mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation (2011 und 2019) ausgezeichnet.

Seit unserer Gründung im Jahr 2001 verbinden wir unsere in-house entwickelte Technologie mit der Erfahrung und Expertise unserer News Manager, Analysten und Berater. Auf dieser Basis liefern wir mehr als 1.000 Kunden **praxisnahe Insights und Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Evaluation** ihrer Kommunikationsarbeit. Unsere technischen Anwendungen und Lösungen, wie z.B. NewsRadar® und die dahinter liegende Crawlertechnologie, sind bei Partnerunternehmen weltweit im Einsatz und werden von weiteren Medienbeobachtern genutzt.

Wir für Sie

Mensch und
Maschine arbeiten
Hand in Hand

100%
digital

alle Kanäle,
weltweit und
24/7

wir setzen auf
Zusammenarbeit

Unser Vorgehen zeichnet sich durch vier Merkmale aus:

HYBRID

Wir kombinieren unsere technischen Möglichkeiten mit menschlichen Fachkenntnissen und Erfahrung.

DIGITAL

Alle Informationen und Analysen werden zu 100 Prozent digital aufbereitet und weiterverarbeitet. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz bieten wir Ihnen jederzeit smarte Lösungen für Ihre individuelle Situation.

CROSSMEDIAL

Weltweite Echtzeit-Beobachtung und Analyse von Print, Online, Social Media, Hörfunk sowie TV.

SERVICEORIENTIERT

Bei uns arbeiten Sie mit zentralen Kundenberaterinnen und -beratern und einem festen Team zusammen, das mit ihren Anforderungen bis ins Detail vertraut ist.

Gerne beraten wir Sie in allen Fragen rund um Monitoring und Analyse.

Ihre Wünsche und Anforderungen



So gehen wir vor:

Am Anfang stehen Ihre Wünsche und Anforderungen: Was sind Ihre Ziele für die Medienbeobachtung? **Welche Fragen** möchten Sie mit unserer Hilfe beantworten und **an wen** richten sich die Medienspiegel und Analysen? Gemeinsam finden wir Antworten und legen **Medienseit, Suchbegriffe und Themenfelder** fest, die wir für Sie im Blick behalten sollen. Im Anschluss erstellen wir **Testabfragen**, um **passgenaue Suchprofile** für die jeweiligen Medienseits zu entwickeln und die Begriffe noch **weiter zu verfeinern**, wenn nötig.

Suchbegriffe und Medienseit passen wir in Absprache mit Ihnen immer wieder an Ihre **aktuellen Bedürfnisse** an – gerade in Krisensituationen oder auch vor Events oder Produkteinführungen, können diese sich spontan verändern. Selbstverständlich stehen wir Ihnen gerade dann zur Seite und überlegen mit Ihnen, wie wir Sie bestmöglich unterstützen können. Gerne besprechen wir auch im Vorfeld, welches Vorgehen in einer kommunikativen Krisensituation eingehalten werden soll.

Unsere Medienquellen

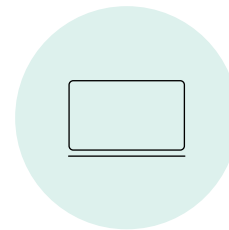
Umfassend und international gut aufgestellt

Grundvoraussetzung für einen effektiven Medienspiegel: ein professionelles Monitoring und ein umfassendes Medienset, das kontinuierlich angepasst und bei Bedarf erweitert wird.

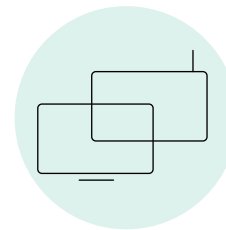
Ob Print, Online, Social Media, Hörfunk oder TV, Fachmedien, Blogs, Foren oder Fanpages – profitieren Sie von einem breiten **Spektrum an nationalen und internationalen Medien** dank weltweiter Präsenz und Vernetzung.



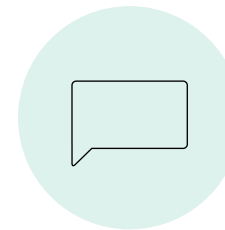
58.000
Print-Medien



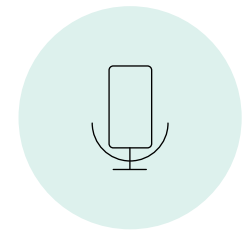
250.000
Online News
Sites



4.200
Radio- und
TV-Sender



12+
Social-Media
Kanäle



15.000
Podcasts

1.0 NewsRadar®

Die Macht der Daten nutzen

NewsRadar® bündelt alle Daten, die für die Erfolgskontrolle Ihrer Kommunikation wichtig sind. Mit wenigen Klicks lassen sich kanalübergreifend Resultate aus Earned und Owned Media mit relevanten Kennzahlen wie Reichweiten, Interaktionen, Sentiment und Hashtags verbinden, analysieren und übersichtlich darstellen.

[Mehr Informationen zum NewsRadar® finden Sie hier](#)

1.1 NewsRadar®

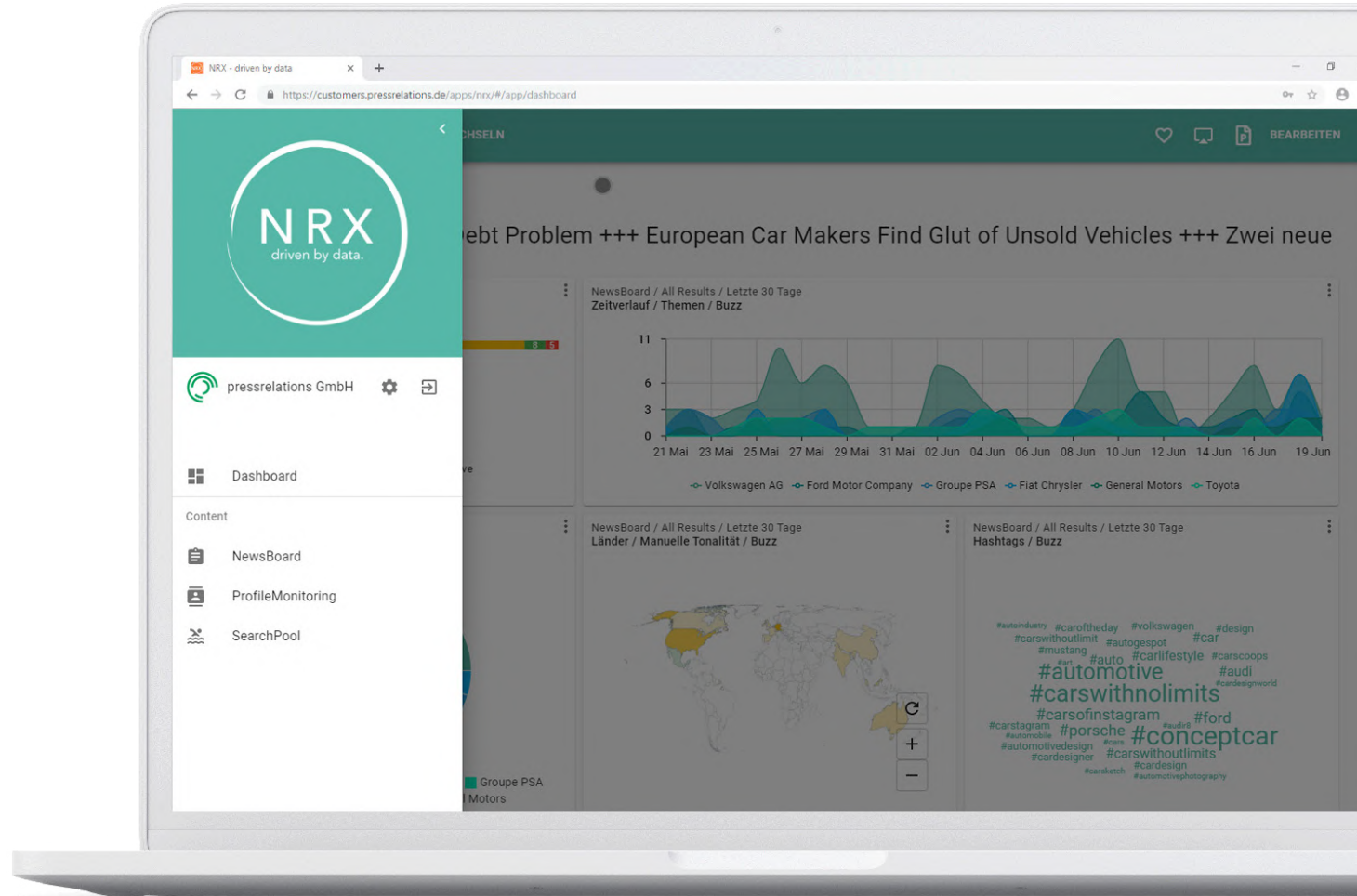
Mit einem Klick mehr Überblick

Herzstück unseres Angebotes ist unser preisgekröntes Portal NewsRadar®, das wir **kontinuierlich weiterentwickeln** und an dem ausrichten, was Sie benötigen. Dadurch können wir Ihnen die **höchsten Standards** in puncto Bedienbarkeit und Ausfallsicherheit garantieren.

Folgende Leistungen stehen Ihnen auf Wunsch über NewsRadar® digital zur Verfügung – zum Beispiel:

- eine Echtzeit-Beobachtung der verschiedenen Medienkanäle (Print, Online, TV, Hörfunk, Social Media)
- ein Medienspiegel-Redaktionssystem
- sowie interaktive Analyse-Dashboards mit vielen Analysefunktionen und integrierter KI

NewsRadar® ist als »offenes« **System** konzipiert. Das heißt, bei Bedarf können externe Softwarelösungen – z.B. zur Redaktionsplanung, zum Versand von Pressemitteilungen, zu Ihrem Intranet, etc. – über **Schnittstellen** sehr leicht angebunden werden. Dank seines **responsiven Designs** ist Ihr NewsRadar® problemlos auf allen technischen Devices (Smartphone, Tablets, Desktop etc.) nutzbar.



1.2 NewsBoard

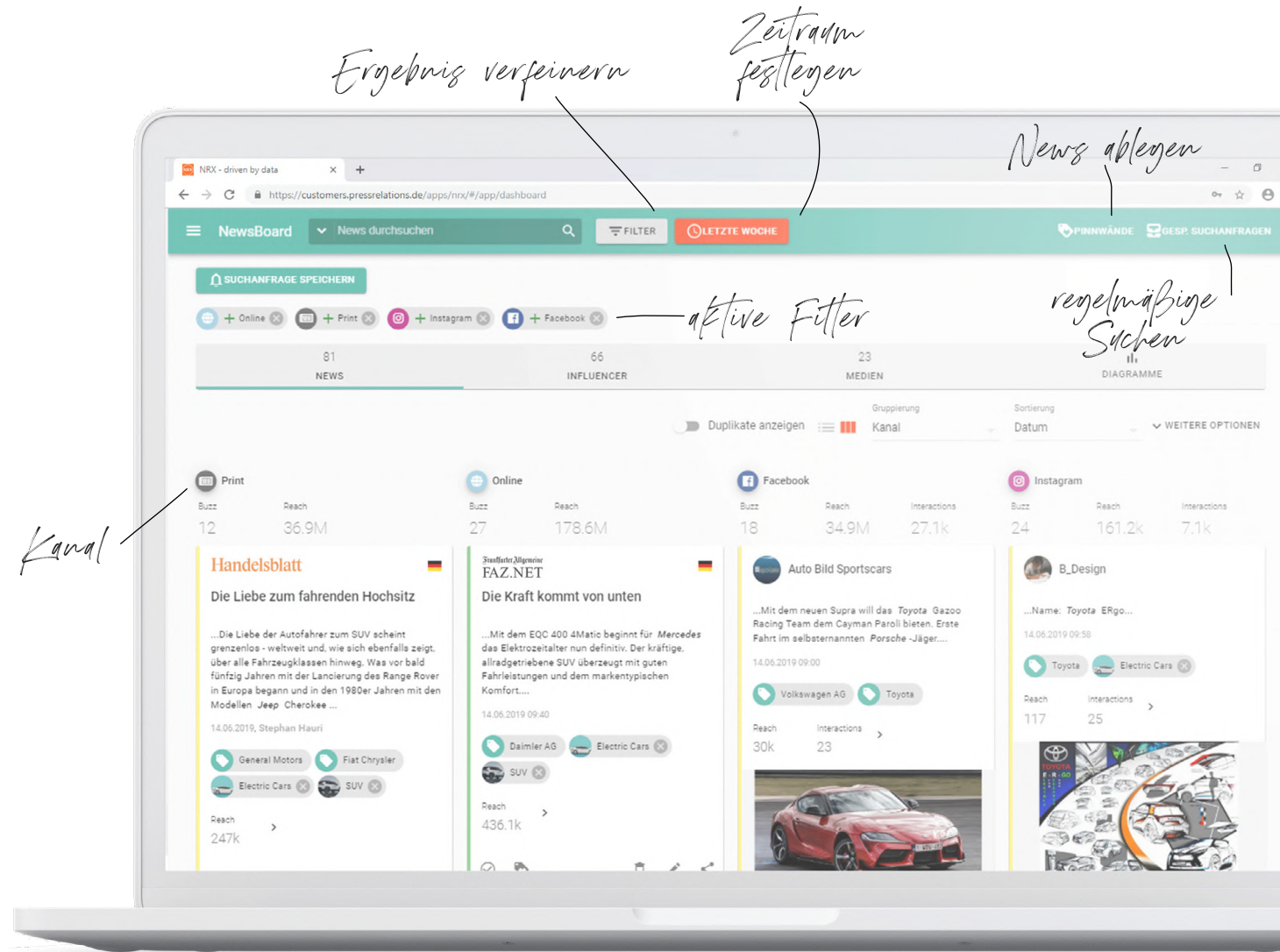
Das Wichtigste aus allen Medien

Über Ihr NewsBoard können Sie **jederzeit alle Beiträge einsehen**, die wir für Sie bereitgestellt haben. Über zahlreiche **Filter- und Suchfunktionen** lassen sich Artikel durchsuchen, neu zusammenstellen oder eigene Analysen ausführen. Auf Wunsch sind User mit unterschiedlichen Rechten ausstattbar – Sie können z.B. ausschließlich Leserechte oder eine Freigabe nur für bestimmte Themen vergeben. Mit wenigen Klicks rufen Sie Ihre wichtigsten Medienquellen auf, identifizieren relevante Influencer, prüfen KPIs oder erzeugen individuelle Medienspiegel.

Wenn Sie einzelne News oder Metriken aus dem NewsBoard mit Ihrem Team teilen möchten, können Sie dies mithilfe unserer zahlreichen Exportformate oder direkt über unsere **Microsoft-Teams-Integration** tun.

Darüber hinaus lassen sich sämtliche Treffer und Metriken auch direkt per **API** in Ihre Business Intelligence Tools wie Tableau oder Power BI integrieren, um dort nach Belieben angepasst oder mit anderen Datenquellen kombiniert zu werden.

[Mehr Informationen zum NewsBoard finden Sie hier](#)



1.3 SearchPool

Eigenständige Marktübersicht und rückwirkende Themenrecherche

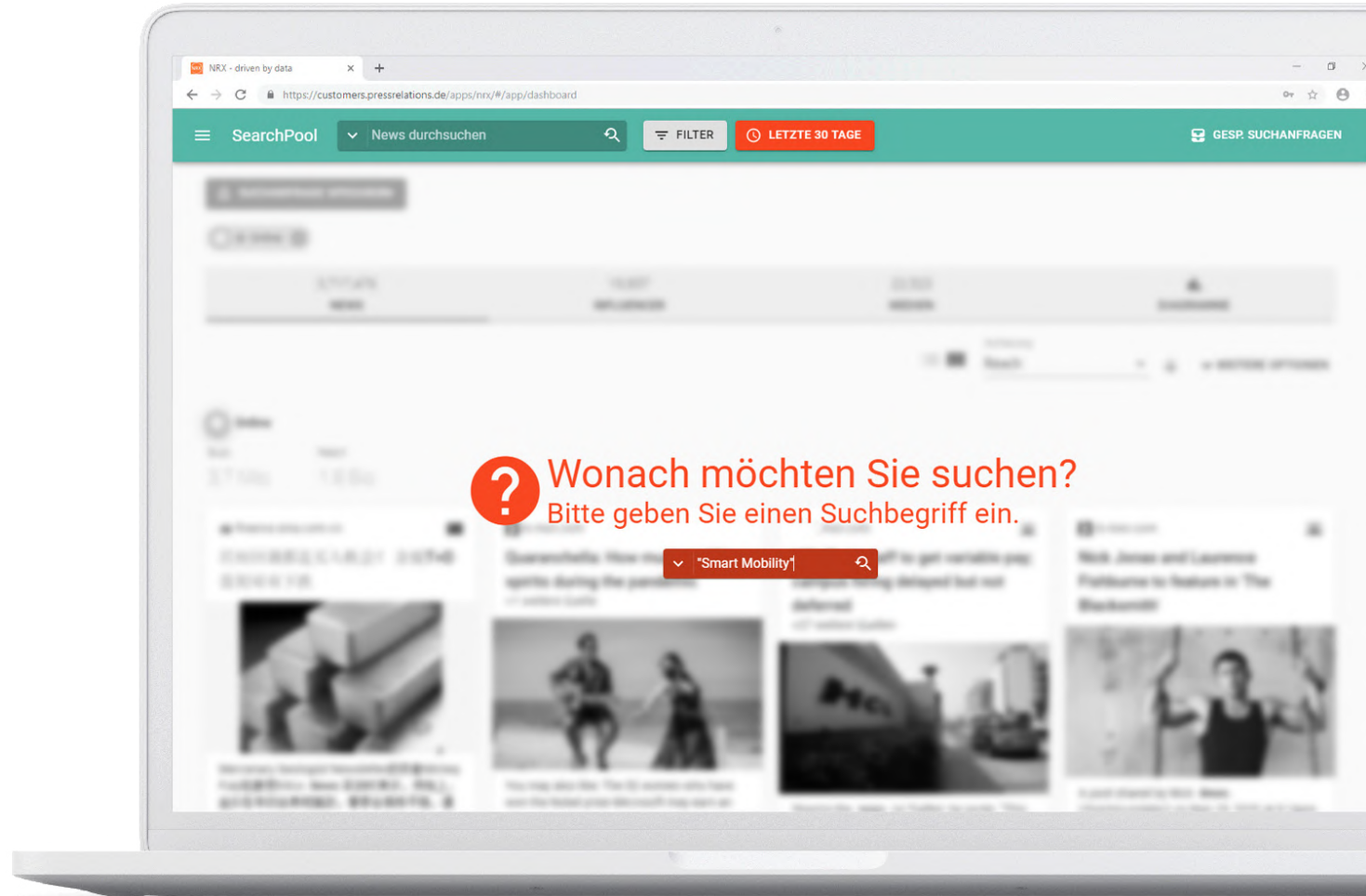
Recherchieren Sie im SearchPool selbstständig in **allen verfügbaren Online- und Social-Media-Quellen**.

Ohne vorheriges Setup und unabhängig von uns können Sie nach den Veröffentlichungen zu bestimmten Themen rückwirkend suchen oder schauen, was spezifische Medien zu einem bestimmten Zeitpunkt zu diesem Thema online publiziert haben.

Jede Suche kann mit **zahlreichen Such- und Filterfunktionen** so präzisiert werden, dass Sie einen gezielten und vollständigen Überblick über Inhalte, Medien und Meinungsführer der letzten 12 Monate erhalten. Mit seinem umfassenden Quellenset und seiner schnellen und einfachen Handhabung ist der SearchPool das ideale Werkzeug zur Unterstützung Ihrer Content-Planung und -Optimierung.

Die integrierte **Alerting-Funktion** leistet zudem einen wichtigen Beitrag zur Prävention medialer Krisen.

[Mehr Informationen zum SearchPool finden Sie hier](#)



1.4 Alertingsysteme

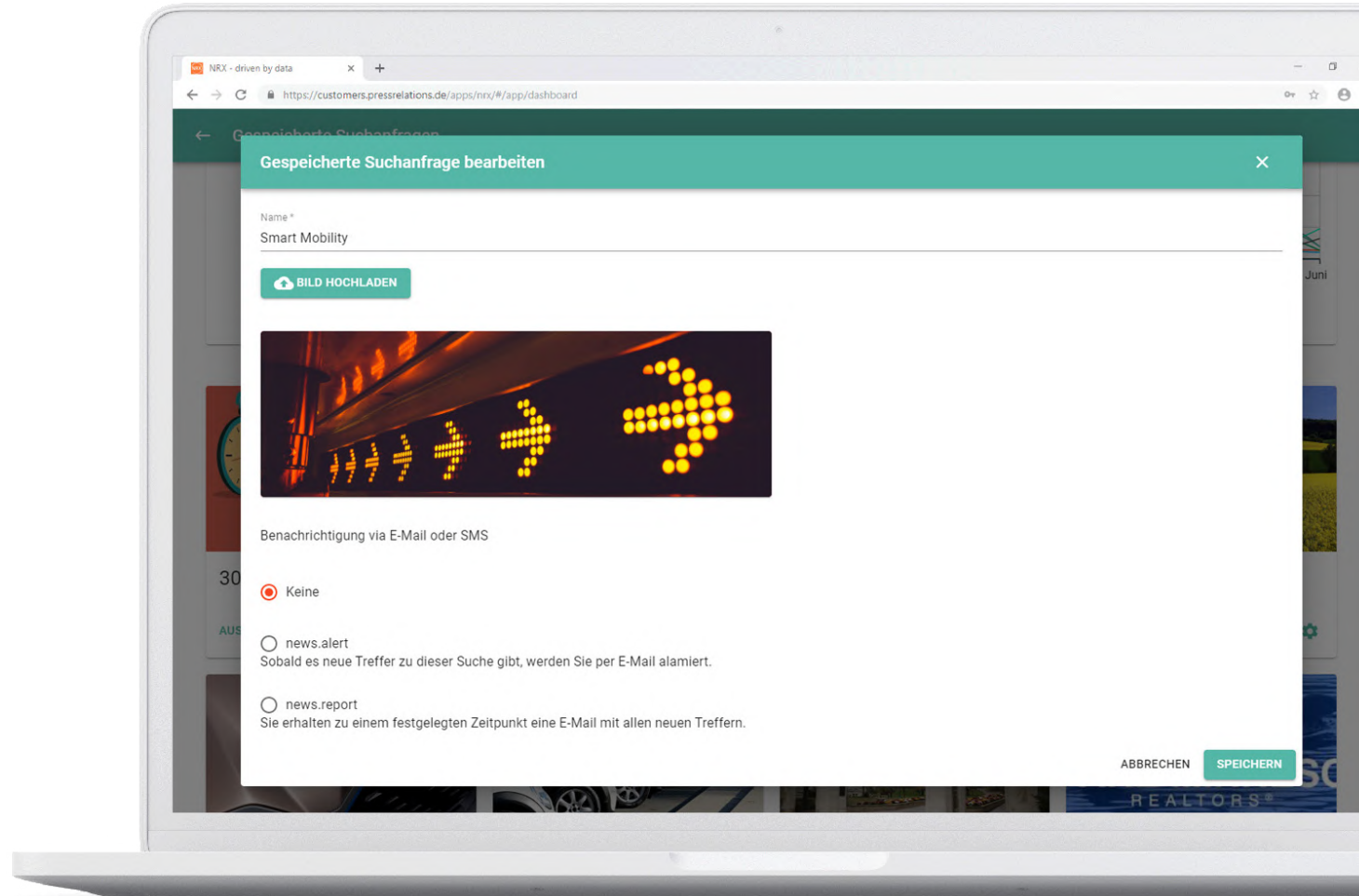
Frühwarnung und Krisenprävention

Das Modul SearchPool ist zugleich Ihr persönliches Alerting-System, das Sie **an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr** auf dem Laufenden hält. Sie erfahren z.B., wenn neue Beiträge zu Ihrem Unternehmen oder Produkten in Onlinemedien, Weblogs oder Social-Media-Quellen veröffentlicht werden.

SearchPool hilft Ihnen, **spezielle Themenfelder leichter im Blick** zu behalten. Ebenso sind Sie stets alarmiert, wenn die gewohnte Artikelmenge plötzlich sprunghaft steigt, bestimmte Themen aufgegriffen werden oder die für Sie besonders wichtigen Medien relevante Beiträge veröffentlichten. So bauen wir gemeinsam mit Ihnen ein **Frühwarnsystem** auf, bevor eine kommunikative Krise eskaliert. Das verschafft Ihnen einen wichtigen Handlungsvorsprung.

All das läuft gänzlich unabhängig von Ihrer eigentlichen Medienbeobachtung und kann jederzeit von Ihnen angepasst und individualisiert werden. Auf Anfrage ist selbstverständlich auch ein qualitatives, lektoriertes Alerting möglich.

[Mehr zu den Alertingsystemen finden Sie hier](#)



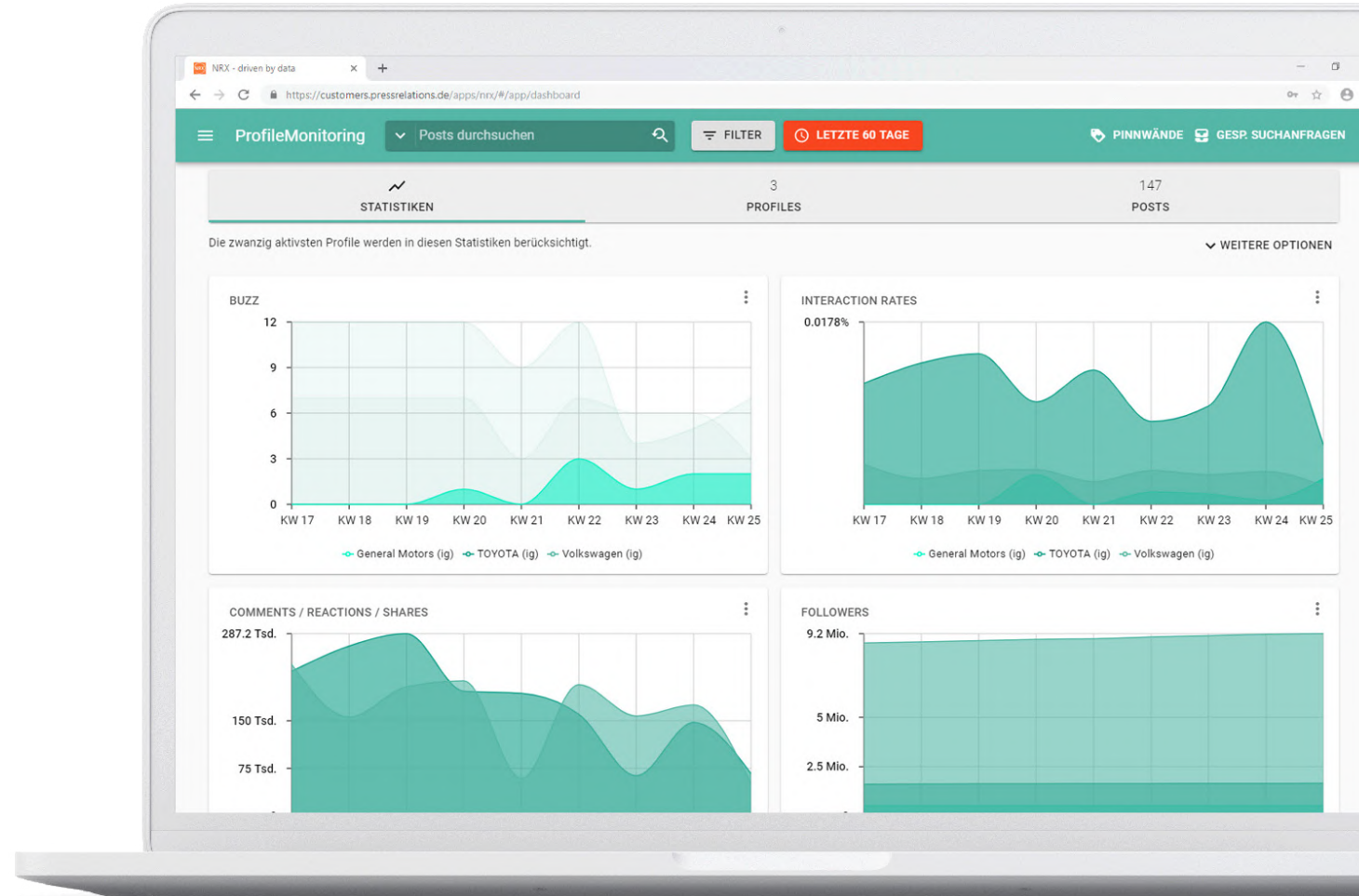
1.5 ProfileMonitoring

Owned-Media-Analysen

NewsRadar® bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre eigenen Social-Media-Profilen konstant mit denen Ihrer Wettbewerber zu vergleichen – und das unabhängig von der Social-Media-Beobachtung, die Sie über uns buchen und deren Ergebnisse Bestandteil Ihres Medienspiegels sind. Sie sehen umgehend, welche Themen der Wettbewerb wie erfolgreich spielt, wie sich Follower- und Fan-Zahlen im Vergleich zu Ihren eigenen entwickeln oder wie häufig Postings und Tweets abgesetzt werden. Damit ist das ProfileMonitoring ideal, wenn **Benchmarkings, quantitative Influencer-Evaluationen oder auch Owned-Media-Analysen** für Sie interessant sind.

Mit dem ProfileMonitoring haben Sie auch Zugriff auf die **wichtigsten Social-Media-Kennzahlen** wie z.B. Interaktionsraten oder die Anzahl der Reaktionen. Da das Modul zahlreiche Filteroptionen bereithält, die sich direkt in Benchmark-Charts darstellen lassen, können Sie hierüber gezielt die **Stärken und Schwächen Ihres Social Media Marketings** ermitteln, visualisieren und bei Bedarf exportieren. Damit gewinnen Sie nicht nur wertvolle Insights, sondern lernen auch aus den Erfolgen und Misserfolgen Ihrer Wettbewerber.

[Mehr Informationen zum ProfileMonitoring hier](#)



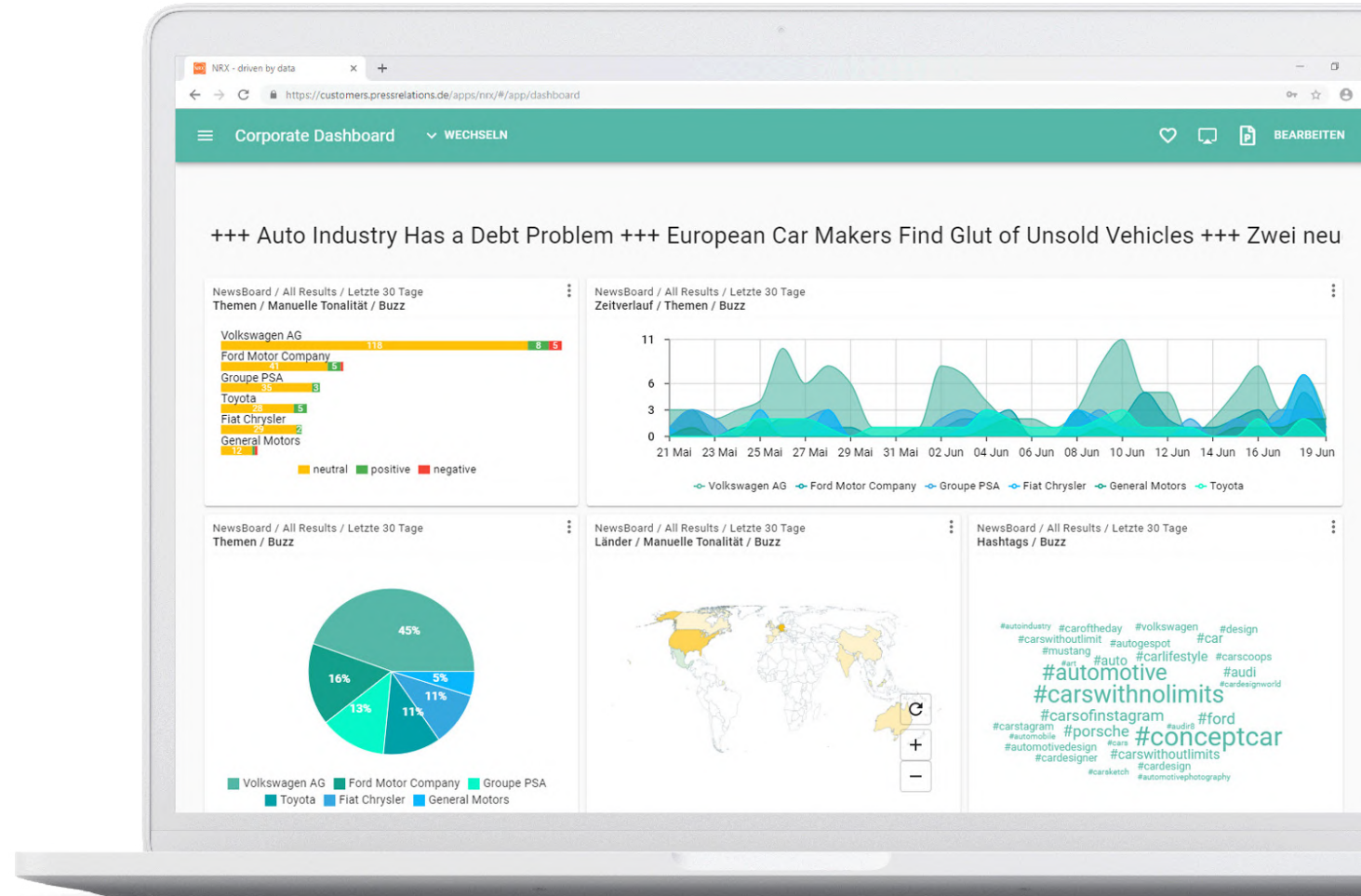
1.6 Dashboard

Echtzeit-Analysen erstellen und visualisieren

Mit Ihrem Analyse-Dashboard können Sie die Ergebnisse Ihrer Medienresonanz selbst analysieren und visualisieren – und das gebündelt **über alle Quellen und Medien** hinweg. Es lassen sich aber auch Ergebnisse für einzelne Medienkanäle filtern und abrufen. Jede Statistik lässt einen direkten **Zugriff auf die dahinterliegenden Inhalte** wie News oder Social-Media-Beitrag zu. Das Dashboard hilft Ihnen, schnell und individuell Analysen zu PR-Maßnahmen, Produkten, Personen, Themen oder Stichworten zusammenzustellen und grafisch aufbereitet abzuspeichern.

Ihr Analyse-Dashboard ist frei konfigurierbar: Alle Abfragen lassen sich **als Grafik, PowerPoint oder Excel-Datei exportieren**. Die Analysedaten werden für Sie gespeichert und stehen auch **rückwirkend** (ab Projektstart) zur Verfügung. Bereits vorliegende Daten und Online-News zum Social Media Buzz können zum Projektstart in NewsRadar® importiert werden, um einen Datenbezug von mindestens 12 Monaten herzustellen.

[Mehr Informationen zum Dashboard hier](#)



1.7 ContentDesk

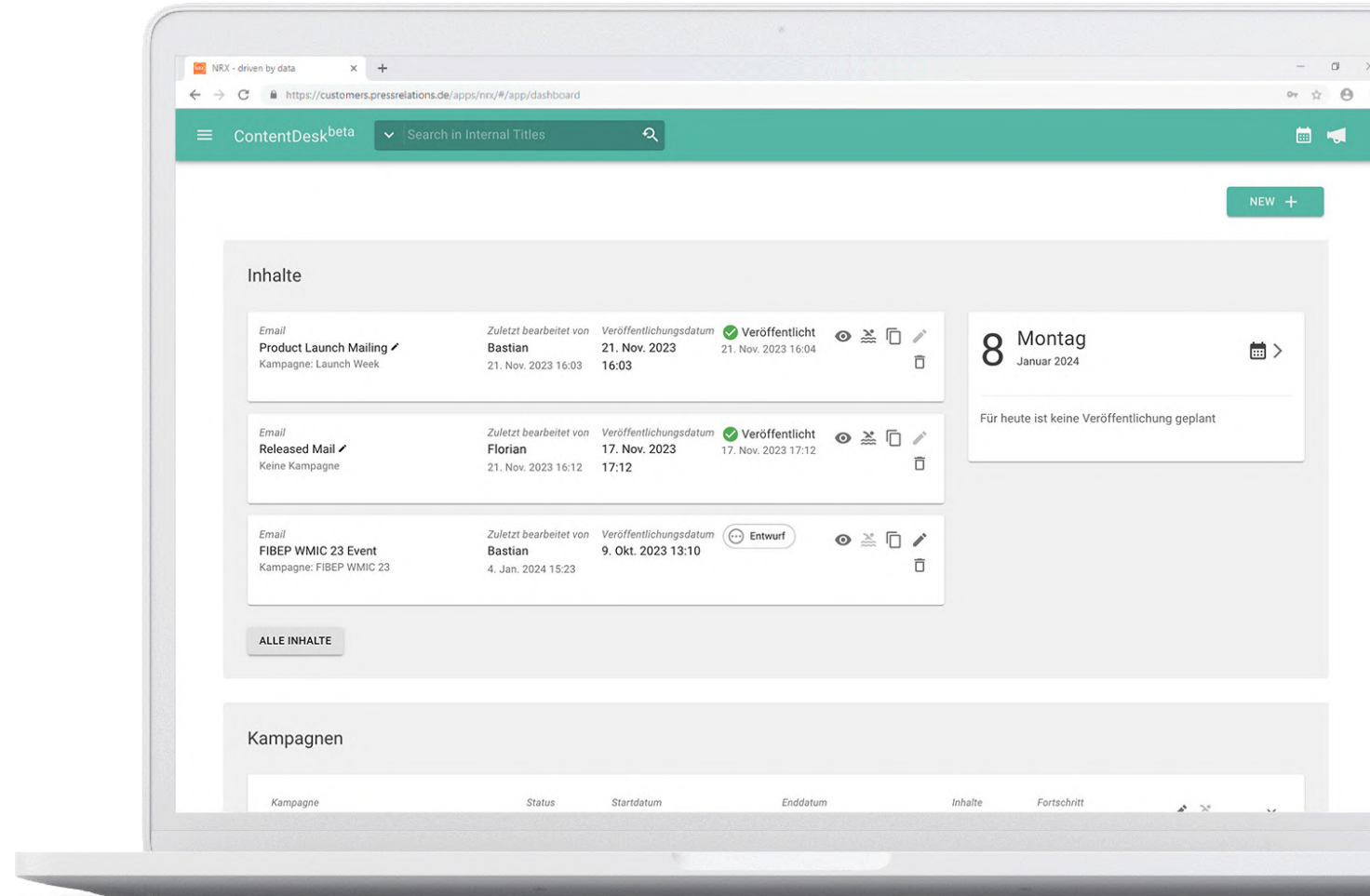
Erstellung und Verbreitung von Pressemitteilungen und Mailings mit KI

Mit ContentDesk **planen, erstellen, optimieren und evaluieren** Sie die Inhalte **für Ihre Öffentlichkeitsarbeit** direkt in NewsRadar®. Unser umfangreicher Editor und individuelle Vorlagen erleichtern die Erstellung überzeugender E-Mails, egal ob Media Pitches, Presseaussendungen, Newsletter oder ganze Kampagnen.

In jeder Phase des Erstellungsprozesses **hilft Ihnen KI** bei der Optimierung Ihrer Texte oder der Erstellung von Bildern und ganzen Beiträgen.

Nach der Veröffentlichung können Sie den Erfolg Ihrer Inhalte anhand der wichtigsten **Metriken für Owned Media** verfolgen, wie zum Beispiel Öffnungs- oder Klickraten. Und dank der nahtlosen Integration in NewsRadar® können Sie zu SearchPool wechseln, um **Earned Media** der einzelnen Aussendungen zu überwachen.

[Mehr Informationen zu ContentDesk finden Sie hier](#)

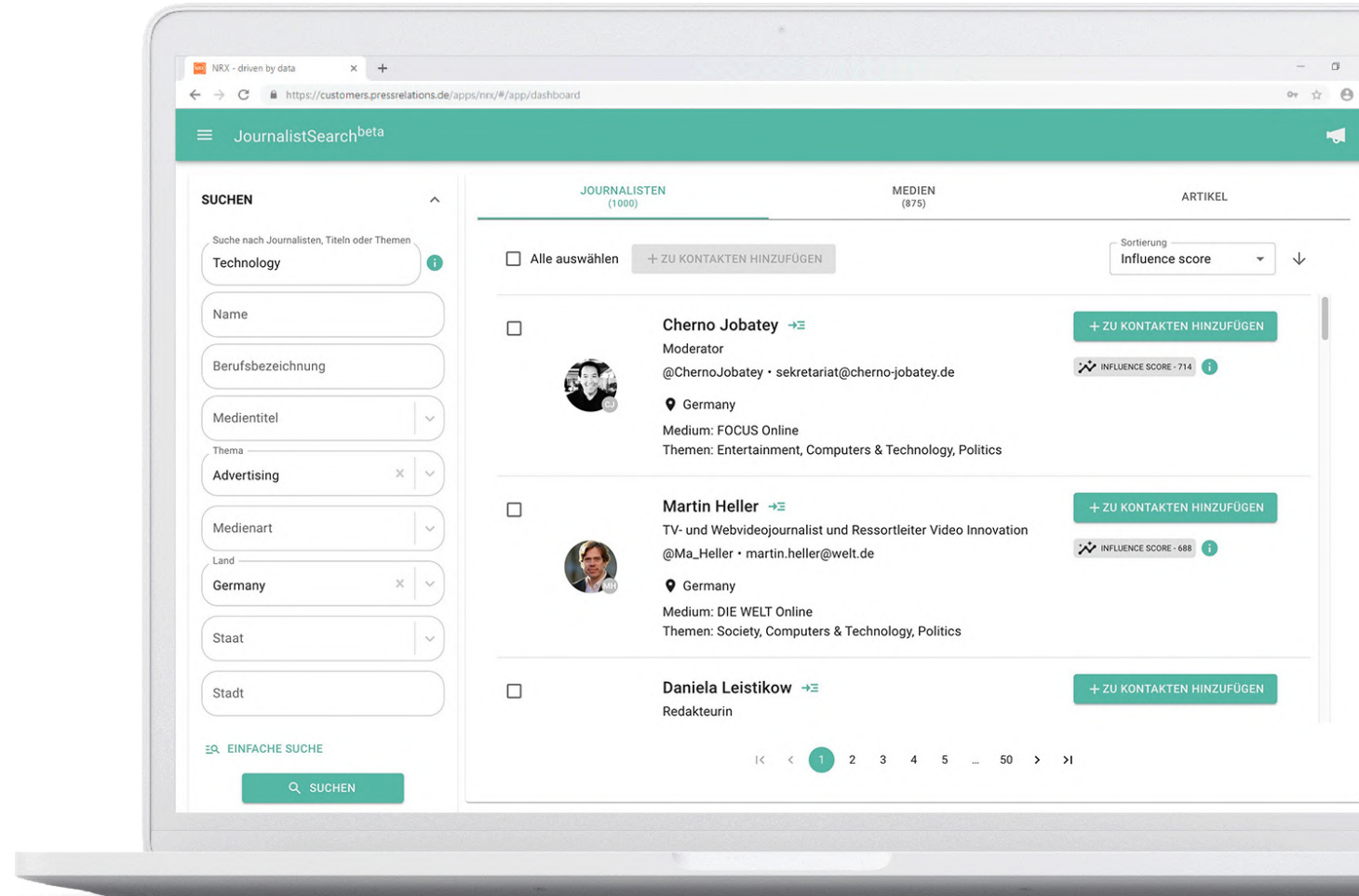


1.8 ContactManagement

Verteilerlisten und Journalistensuche

Mit ContactManagement können Sie Kontakte hinzufügen und zu **individuellen Verteilerlisten** für eine gezielte Kommunikation zusammenstellen. Verteilerlisten können auch aus Excel-Dateien importiert werden.

Über die Journalistensuche haben Sie Zugriff auf eine umfangreiche **Datenbank mit über 250.000 Medienkontakten** und Influencern. Um die richtige Zielgruppe zu finden, können Sie nach relevanten Kriterien wie Themen, Reichweite und Demografie filtern und die entsprechenden Ergebnisse zu Ihren Verteilerlisten hinzufügen.



1.9 Themax

Themen und Anzeigen gezielt
in Medien platzieren

Mit Themax können Sie Ihre Themen und Anzeigen in relevanten Medien zum richtigen Zeitpunkt platzieren dank unkompliziertem Zugriff auf die aktuellen **Themenpläne** fast aller deutschsprachigen Printmedien. Von Tages- und Wochenzeitungen bis hin zu Publikums-, Wirtschafts- und Fachzeitschriften. Auf diese Weise lassen sich Ihre **Pressemitteilungen und Anzeigen deutlich gezielter und damit erfolgversprechender platzieren.**

[Mehr Informationen zu Themax finden Sie hier](#)

SUCHE MIT INTEGRIERTEM SERVICE

Die Recherche in der **deutschlandweit größten Datenbank** dieser Art ist einfach. Spezifizieren Sie Ihre Suche beliebig nach Themenbereichen, Medienart oder Redaktionsschluss. Relevante Redaktionspläne können vorgemerkt werden und Suchanfragen lassen sich für eine häufigere Anwendung speichern. In der Kalenderansicht behalten Sie über die gespeicherten Pläne den Überblick oder nutzen den Excel-Export, um Ihre Themenpläne zur Weiterverarbeitung herunterzuladen.

Über die **umfangreichen Medien- und Verlagslisten** haben Sie Zugriff auf die Profile der einzelnen Titel sowie sämtliche relevanten Kontaktdaten der Redaktionen und Verlage. Sie erfahren neben den **Mediadaten ebenfalls die exakten Termine für Redaktions-, Anzeigen- und Druckunterlagenschluss.**

*Neue Medien
und
Titel entdecken*

*Themen suchen und
gezielt eigenen Content
platzieren*

*Neue Zielgruppen
erschließen*

2.0 Medienspiegel

Relevante News im übersichtlichen Format

Ihr Medienspiegel liefert Ihnen alle wichtigen Informationen für den Tag – direkt ins Postfach oder mobil. Unsere News Manager beraten Sie bei Aufbau und Format.

[Mehr Informationen zum Medienspiegel finden Sie hier](#)

2.1 Medienspiegel

Was ist heute wichtig?

Erhalten Sie alle für Sie relevanten Beiträge in einem **strukturierten Medienspiegel in Ihrem digitalen Wunschformat** – täglich, wöchentlich oder über einen anderen **Zeitraum**.


Aufbau Ihres Medienspiegels:

- 1 – Deckblatt mit Ihrem Logo
- 2 – Inhaltsverzeichnis:
 - Auflistung der Artikel nach Rubriken
 - Artikel-Sortierung wie von Ihnen gewünscht
- 3 – Ausgabe der Artikel mit Logo, Auflagehöhe / Visits / Reichweite des Mediums und, sofern von Relevanz, Autor des Artikels
- 4 – Ein Artikel pro Seite mit Ihrem Logo im Header

Bei Bedarf lassen sich weitere Kennzahlen integrieren, wie z.B. gewichteter Anzeigenäquivalenzwert oder Reichweiten für TV- und Hörfunk-Beiträge.

Ein **individuelles Deckblatt** und die Gestaltung in Ihrem **Corporate Design** sind ebenfalls möglich.

Als PDF-Format



1

Medienspiegel vom
23.04.2020 – 30.04.2020

2


Inhaltsverzeichnis

01 – Diesel-Gate

29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3

02 – Wirtschaftsnachrichten

29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3
29.04.2020	Spiegel Online: Staatsanwaltschaft stellt VW-Ermittlungen wegen CO2-Angaben ein	3





pmagazin | 12.02.2020

Medienquelle	Print	Autor	-	A/W	10.500,0
Auflage	4.300	Verbreitung	3.476	Seitenstart	-
Thema	pressrelations GmbH				

3

4

DIE ANALYSE ▶ Elektromobilität

GERMAN REICHWEITEN-ANGST



Geht der Elektromobilität in Deutschland die Puste aus? Wie denken die Nutzer sozialer Netzwerke über E-Mobility? Diesen Fragen ist pressrelations im Auftrag des pmagazins nachgegangen. Eine Analyse von Online- und sozialen Medien zum Thema „Reichweitenangst“

Die Verkehrswende erhöht die Gemüter. Das zeigte einmal mehr die Medienberichterstattung über eine aktuelle Studie der Nationalen Plattform „Zukunft der Mobilität“. Kein Wunder, geht es doch um der Deutschen Heiligenschein und dessen Zukunft: das Auto. Mittels E-Mobilität soll dieses möglichst schnell umweltfreundlicher werden. Doch die überwiegende Mehrheit der deutschen Bürger hat Angst, aus Mangel an Ladestationen mit ihrem Gefährt im Nirgendwo zu stecken. „Reichweitenangst“ lautet das Stichwort. Und so geht die Entwicklung der E-Mobilität hierzulande schleppend voran: Erst rund 220.000 E-Fahrzeuge sind zugelassen und rund 21.000 öffentlich zugängliche Ladepunkte vorhanden.

Der Mobilitätsmonitor 2019 von Leaseplan und Ipsos, für den mehr als 4.000 Personen in 16 Ländern zu E-Mobilität und Nachhaltigkeit befragt wurden, zeigt: In Deutschland stehen zwar 43 Prozent der Teilnehmer E-Mobilität positiv gegenüber. Aber vor allem die Angst, nicht immer und überall laden zu können, hält 73 Prozent der Deutschen vom Umstieg auf E-Fahrzeuge ab. Weltweit teilen nur 45 Prozent der Befragten diese Sorge.

Auch im Web spiegelt sich die gespaltene Gemütslage der deutschen Bevölkerung. Jähren fällt auf: Im Vergleich zum redaktionellen Content, der mit 75 Prozent deutlich positiv ausfällt, ist das Echo in den sozialen Medien mit 47 Prozent positivem, 28 Prozent negativem und 25 Prozent neutralen Beiträgen gemischter. Wer der deutschen Reich-



2.2 Medienspiegel

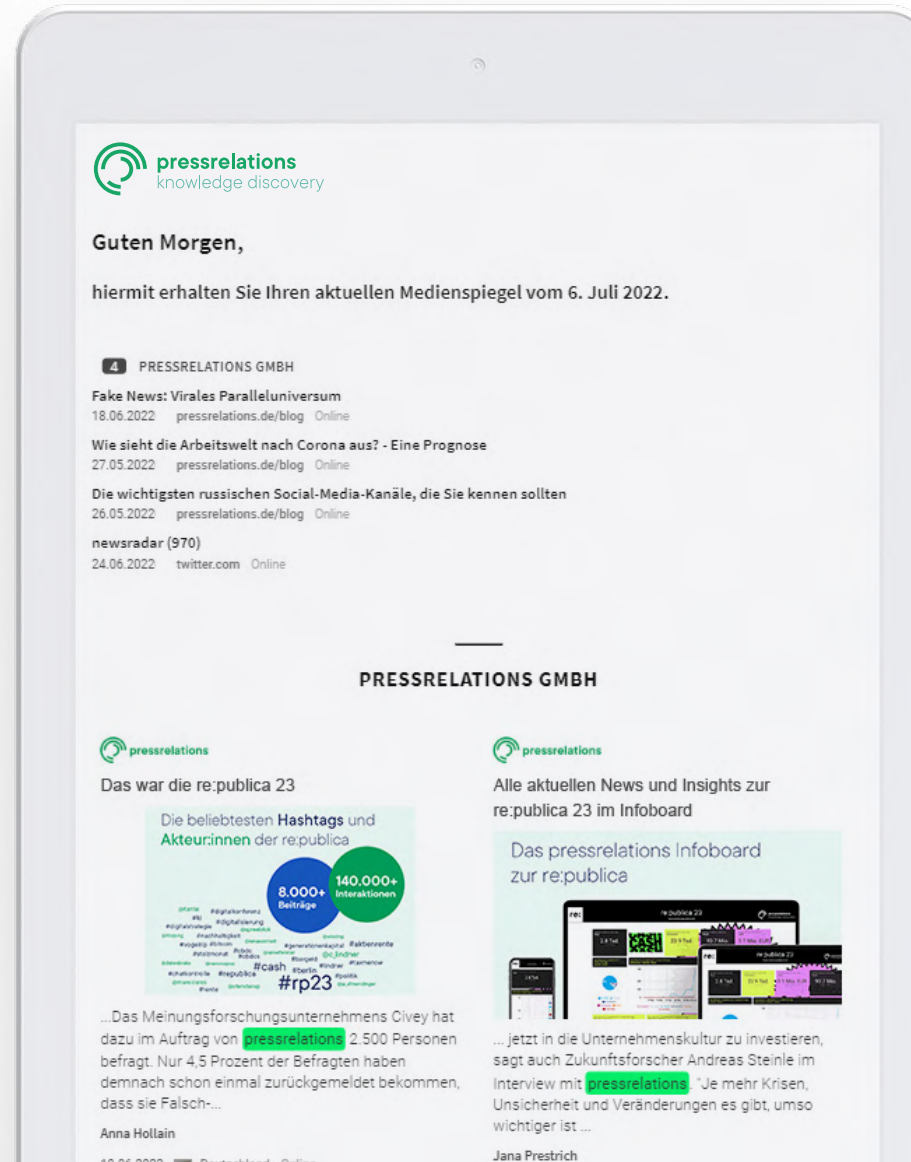
Mobile Formate

Medienspiegel im HTML-Format sind besonders gut für die Darstellung auf mobilen Endgeräten geeignet. Ihr Logo lässt sich dabei problemlos einbinden. Weitere Designwünsche setzen wir nach Möglichkeit ebenfalls gerne für Sie um.

Sie benötigen Ihren Medienspiegel in einer anderen Form? Oder möchten Ihre Artikel direkt in Ihr Intranet integrieren? Kein Problem: Gerne stimmen wir digitale Formate und Distributionswege auf Ihre Bedürfnisse ab.

[Mehr Informationen zum Medienspiegel finden Sie hier](#)

Als HTML-Format



3.0 Medienbeobachtung

Finden, was Sie suchen

Online, Social Media, Print, Fernsehen, Radio, Podcasts – beobachten Sie, was relevant ist. Weltweit. Erhalten Sie 24/7 direkten Zugriff auf Ihre Analysedaten und erfahren Sie sofort, wie über Ihr Unternehmen berichtet wird, welche Themen für Sie wichtig werden und was Ihre Branche bewegt. Für jedes Bedürfnis das passende Angebot.

[Mehr Informationen zur Medienbeobachtung finden Sie hier](#)

3.1 Print-Medienbeobachtung

Vom Leitmedium bis zu Fachtiteln

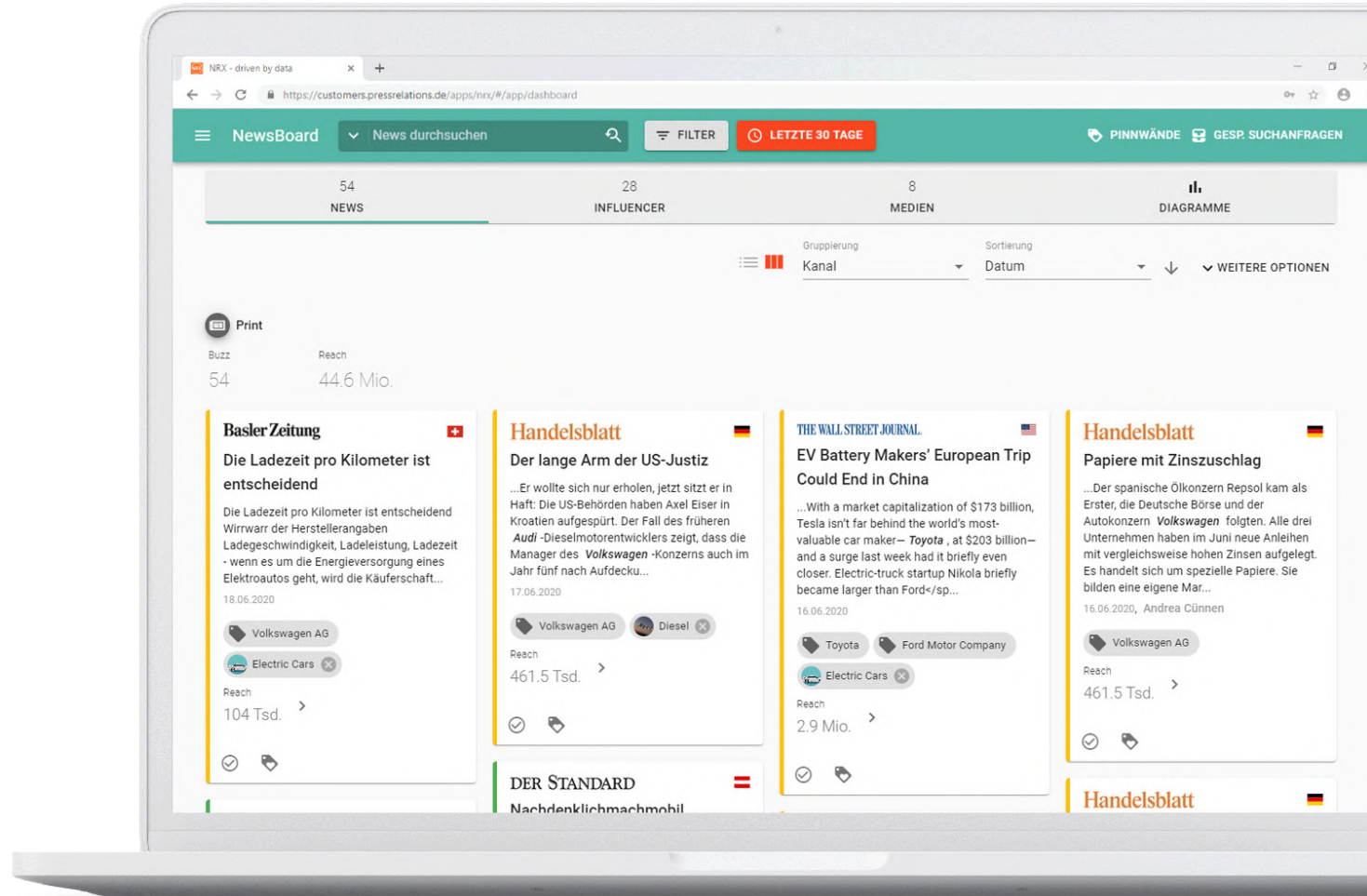
Einen Teil der Printmedien verarbeiten wir täglich selbst oder greifen für Ihren Auftrag auf externe Partner, insbesondere auf die Datenbank der PMG Presse-Monitor GmbH, zurück.

Zu unserem Printmedienset gehören neben allen **großen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und Fachtiteln** vor allem auch Medien, die ausschließlich regional verbreitet sind wie **Anzeigenblätter** und **Lokalzeitungen**. Darüber hinaus sind auch Titel mit kleiner Auflage sowie stark **spezialisierte Fachmedien** enthalten. Sie erhalten die Beiträge aus diesem Medienpanel sowohl in einem reinen Textlayout (ohne Bilder), als auch im Original-layout – sofern möglich.

Sollten Sie mit einer Nachrichtenagentur, wie z.B. der dpa, einen gesonderten Lizenzvertrag abgeschlossen haben, lassen sich die entsprechenden **Meldungen in Ihren Medienspiegel integrieren**.

Ansonsten erfolgen die Auswertung und Auslieferung der Agentur-Meldungen über die frei verfügbaren Medien im Rahmen Ihres gebuchten Monitorings.

[Hier geht es zum Medienpanel Print](#)



3.2 Online-Medienbeobachtung

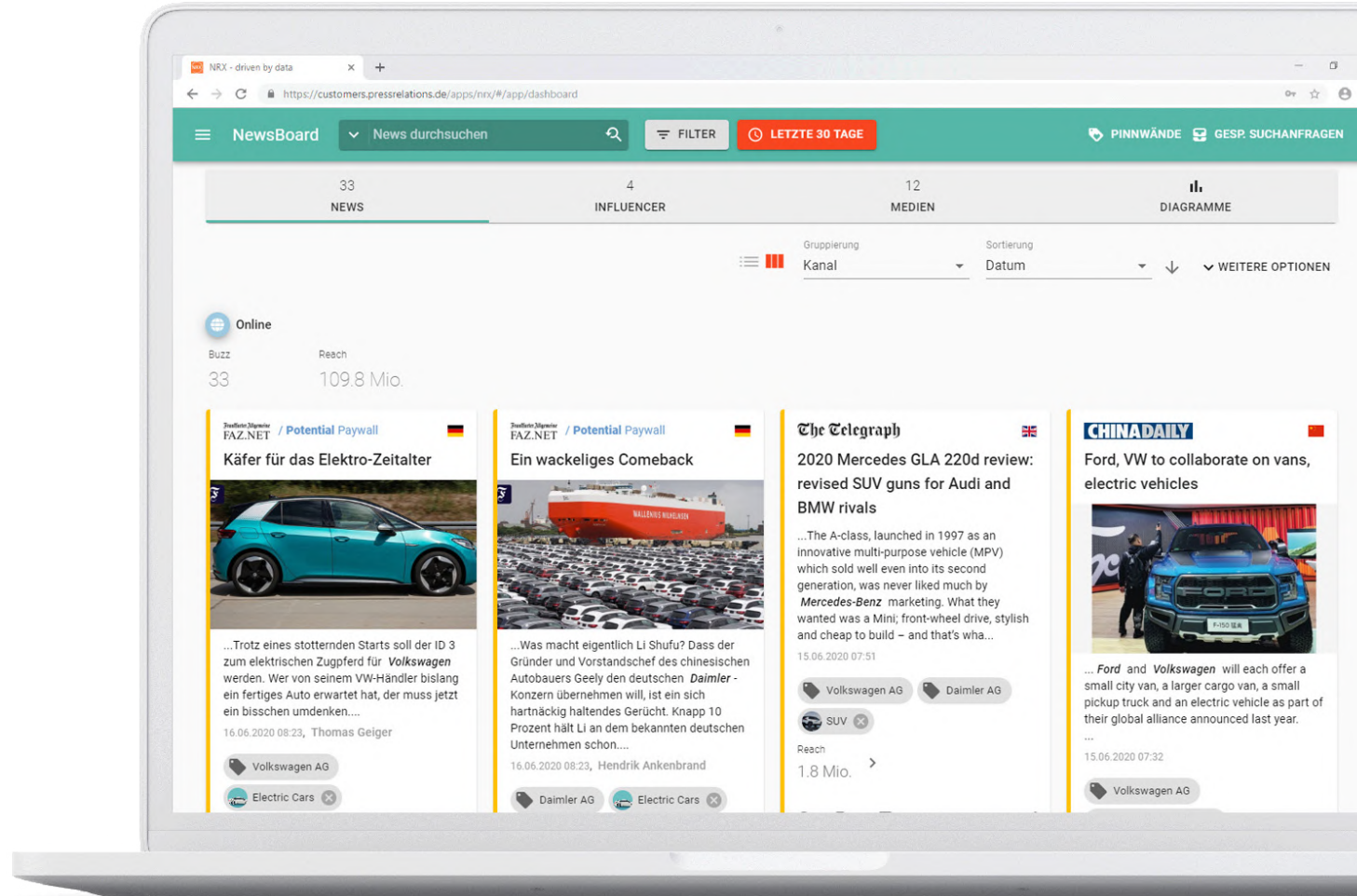
Top informiert – nahezu in Echtzeit

Gemeinsam mit unseren Partnern beobachten wir durch unser hybrides Medienpanel rund **250.000 Onlinemedien** aus nahezu allen Ländern im **10-Minuten-Takt**. Insgesamt monitoren wir dadurch täglich **Millionen Onlinebeiträge** für Sie. Dies macht unser Medienpanel zu einem der besten der Welt.

Beiträge aus Onlinemedien erhalten Sie, sofern nicht anders gewünscht, mit Headline, Textausriss/Suchwortumgebung und dem sogenannten Deep Link, der direkt auf die jeweilige Originalquelle verlinkt.

Sie benötigen den Volltext? Auch das ist kein Problem. Allerdings fallen dann für die Beiträge Lizenzgebühren der Presse-Monitor-Gesellschaft (PMG) an.

[Hier geht es zum Medienpanel Online inkl. Blogs](#)



The screenshot displays the 'NewsBoard' interface. At the top, there are navigation options: 'NewsBoard', 'News durchsuchen', 'FILTER', and 'LETZTE 30 TAGE'. Below this, a summary bar shows 33 NEWS, 4 INFLUENCER, 12 MEDIEN, and 11 DIAGRAMME. The main content area is titled 'Online' and shows a 'Buzz' of 33 and 'Reach' of 109.8 Mio. There are four news cards visible:

- FAZ.NET / Potential Paywall:** 'Käfer für das Elektro-Zeitalter' (16.06.2020 08:23, Thomas Geiger). Includes tags for 'Volkswagen AG' and 'Electric Cars'.
- FAZ.NET / Potential Paywall:** 'Ein wackeliges Comeback' (16.06.2020 08:23, Hendrik Ankenbrand). Includes tags for 'Daimler AG' and 'Electric Cars'.
- The Telegraph:** '2020 Mercedes GLA 220d review: revised SUV guns for Audi and BMW rivals' (15.06.2020 07:51). Includes tags for 'Volkswagen AG' and 'Daimler AG'.
- CHINADAILY:** 'Ford, VW to collaborate on vans, electric vehicles' (15.06.2020 07:32). Includes a tag for 'Volkswagen AG'.

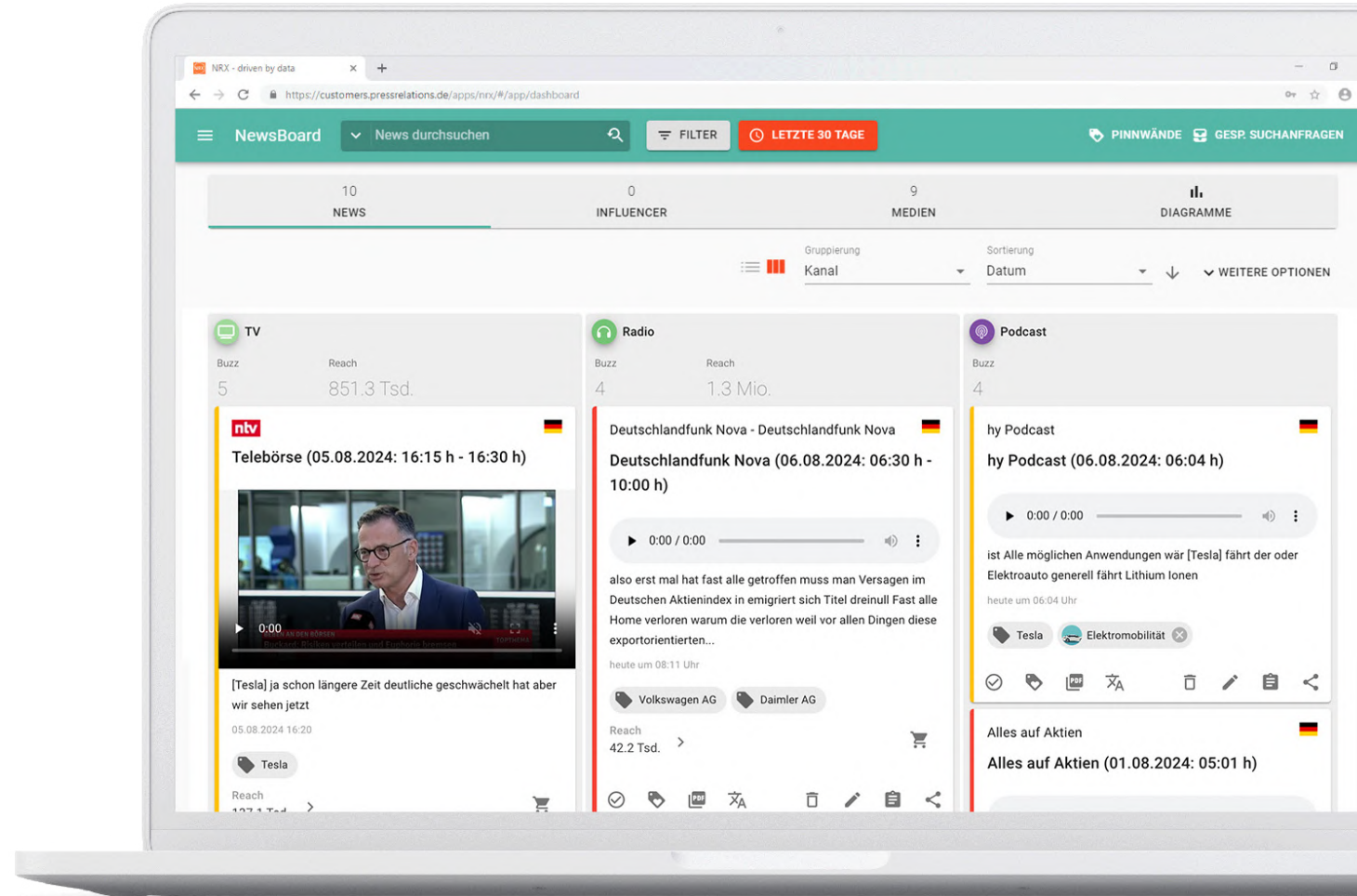
3.3 Radio-, TV- und Podcast

360° Medienbeobachtung

In der D-A-CH-Region beobachten wir aktuell **rund 130 TV-Sender mit mehr als 11.000 Sendungen sowie über 200 Radio-Sender**. Weltweit umfasst unser RTV-Panel über **4.200 Sender sowie 15.000 Podcasts**.

Wir arbeiten mit **Speech-to-Text**, um die daraus resultierenden Texte automatisiert nach relevanten Stichworten zu durchsuchen und nach einer Prüfung von unseren **News Managern** für Ihren Medienspiegel bereitzustellen. Sie bekommen von uns einen Link zu einer Audio-/Video-Datei mit Angaben zu Datum, Uhrzeit, Sender und Titel der Sendung. Auf Wunsch gibt es dazu eine Erläuterung, die in zwei Sätzen das Beitragsthema und den Suchbegriff nennt. In den meisten Fällen erhalten Sie die Hinweise am Folgetag der Ausstrahlung in Ihrem Medienspiegel – nach Absprache auch am Ausstrahlungstag. Über Ihren NewsRadar® können Sie den gesamten Mitschnitt eines Beitrags bestellen (bis zu 30 Tage nach Ausstrahlung, Format: mp4 und mp3).

[Hier geht es zum Medienpanel TV- und Radio](#)



3.4 Social Media Listening

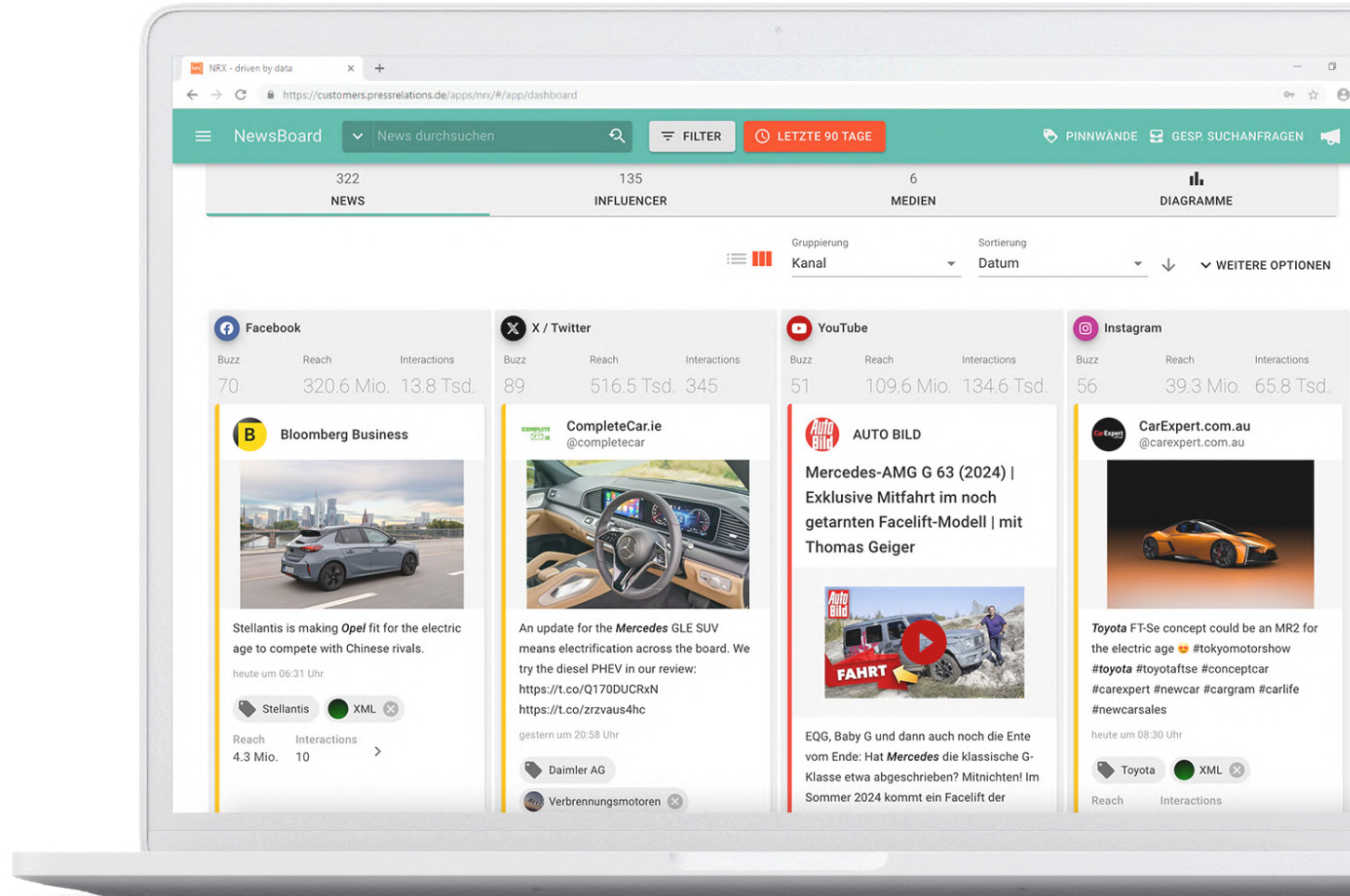
Schnell auf Signale im Social Web reagieren

Für Ihr Social Media Monitoring beobachten wir eine breite Anzahl von Profilen auf zahlreichen Social-Media-Kanälen. So erkennen Sie, wie sich Ihre Themen in Owned und Earned Media entwickeln und erhalten über aktuelle Analysen wichtige KPIs für Ihre Strategie.

Ganz gleich, ob **Facebook, YouTube, X (ehem. Twitter), Instagram, TikTok, Telegram, spezifische Blogs oder Foren** für Sie wichtig sind – wir finden für Sie die benötigten Beiträge. Dabei werden die Kanäle in **Echtzeit** beobachtet und die Ergebnisse **wahlweise automatisiert oder lektoriert** für Sie bereitgestellt. Alle Beiträge, die wir für Sie ausfiltern, werden im **NewsRadar®** zur Verfügung gestellt. Hier können Sie dann zusätzlich zu den Beiträgen **wichtige Metadaten und KPIs wie Reichweite, Interaktion, Medientyp, Sprache oder Hashtag Clouds** einsehen.

Das Echtzeit-Monitoring verschafft Ihnen die Möglichkeit, adäquat auf kritische Warnsignale im Social Web zu reagieren und **Krisen zu verhindern**, noch bevor sie entstehen. Das Monitoring kann wahlweise keywordbasiert oder nach ausgewählten Profilen erfolgen (s. *ProfileMonitoring, Seite 13*).

[Mehr zu Social Media Listening finden Sie hier](#)



4.0

Medienanalyse

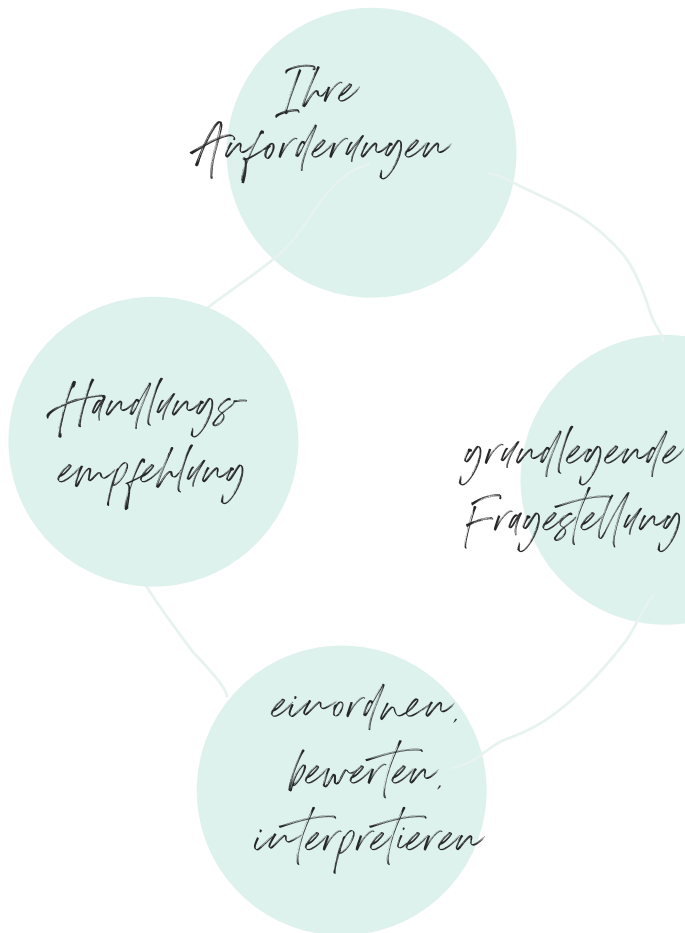
Machen Sie Ihre Erfolge sichtbar

Passgenau und crossmedial: Gemeinsam finden wir die für Sie passende Analyse und blicken hinter die Zahlen aus Media und Marketing. Das hilft Ihnen, die Erfolge Ihrer Kommunikationsarbeit zu messen, sich noch besser aufzustellen, Themen zu platzieren und strategisch zu steuern. Ob monatliche oder kampagnenbezogene Reports, PR-Evaluation oder Trendanalysen – Wir beraten Sie bei der richtigen Konzeption Ihres Analysereports und sorgen für eine präsentationsreife Aufbereitung der Ergebnisse.

[Mehr Informationen zur Medienanalyse finden Sie hier](#)

4.1 Welche Erkenntnisse möchten Sie gewinnen?

Konzeption Ihrer Analyse



Bevor wir mit Ihnen eine umfassende Analyse aufsetzen, blicken wir auf **Ihre individuellen Anforderungen** und Wünsche: Was brauchen Sie für ein effektives Kommunikationscontrolling? Geht es Ihnen um **Erkenntnisse in Bezug auf Ihre aktive Medienarbeit?** Sind bestimmte **Themen oder Wettbewerber** für Sie interessant? Oder benötigen Sie einen **Gesamtüberblick** und möchten dem Management ein Reporting an die Hand geben? Es ist uns besonders wichtig, alle Ergebnisse für Sie analytisch einzuordnen, zu bewerten und zu interpretieren. Wenn die grundlegenden Fragestellungen für Ihre Analyse feststehen, entwickeln unsere Analytinnen und Analysten aus den Untersuchungsergebnissen **konkrete Handlungsempfehlungen**, die Ihnen helfen, Ihre strategische Kommunikationsarbeit noch besser auszurichten und zu optimieren.

DIE BASIS – EIN UMFASSENDES MONITORING

Gleich, ob es um traditionelle Medienauswertungen oder die Gewinnung von Social-Media-Insights geht: die **Grundlage** für eine aussagekräftige Analyse bildet ein **umfassendes Monitoring**. Dabei muss das Monitoring für Ihre Analyse-daten nicht unbedingt deckungsgleich mit dem Monitoring für Ihre tägliche Medienbeobachtung sein.

VORGABEN ÄNDERN – KEIN PROBLEM

Wenn sich Ihre Anforderungen an die Analyse von Zeit zu Zeit ändern – zum Beispiel, wenn Sie neue Produkte lancieren, sich neue Themen entwickeln oder neue und für Sie wichtige Medien ergänzt werden müssen – ist das kein Problem. Wir **optimieren und aktualisieren das Analyse-Design** gerne mit Ihnen gemeinsam.

4.2 Wählen Sie Ihr individuelles Analyseformat

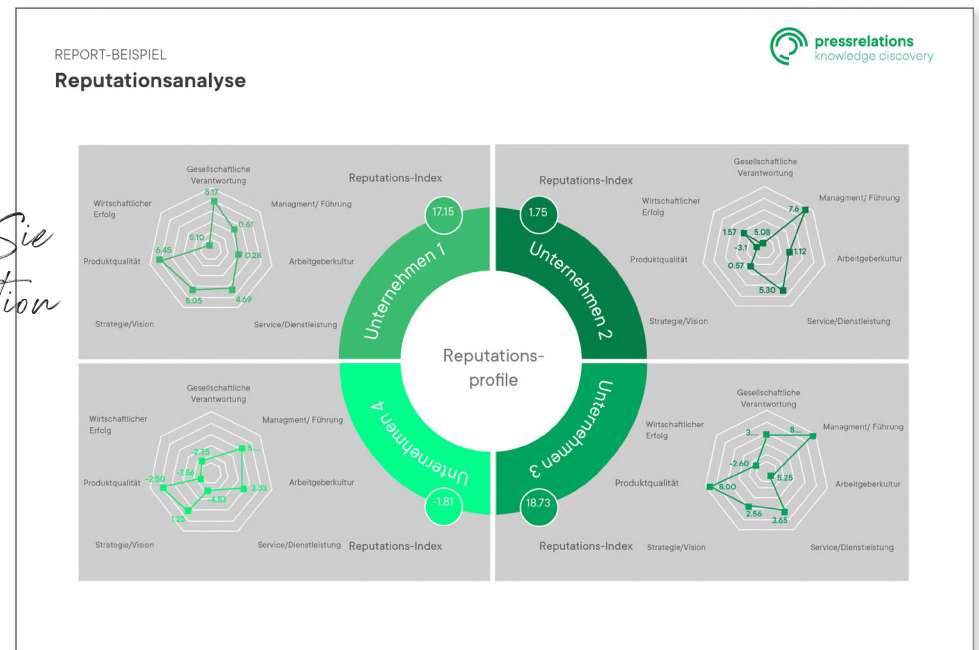
Innovativ und crossmedial

Eine **Medienresonanzanalyse** dient vor allem der Gewinnung empirischer Daten: Aspekte wie Themen, Meinungen, Sprecher, Botschaften, Medienformate oder Aussagen innerhalb der veröffentlichten Meinung können näher beleuchtet werden. Mit einer Medienresonanzanalyse lassen sich z.B. Erkenntnisse darüber gewinnen, wie und welche Informationen zu spezifischen Themen, Stakeholdern und Meinungsträgern den Lesern / Hörern / Nutzern zugänglich waren. Wie Ihre Analyse aufgebaut und die Ergebnisse visualisiert werden, hängt dabei von Ihren Fragestellungen ab.

KLASSISCHE ANALYSEFORMATE SIND Z.B.:

- **Präsenzanalysen:** Ermitteln Sie die mediale Wirkung Ihrer PR- und Marketingarbeit
- **Input-Output-Analysen:** Hilft Ihnen, den Erfolg Ihrer PR- und Marketingstrategie zu optimieren und zeigt Ihnen, welche Botschaften erfolgreich waren
- **Issues-Analysen:** Helfen Ihnen, Thementrends sowie potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen und schnell zu handeln
- **Benchmark-Analysen:** Bestimmen Sie die eigene Medienpräsenz und Positionierung im Vergleich mit dem Wettbewerb

Evaluieren Sie Ihre Reputation



- **Reputationsanalysen:** Erfahren Sie, welchen Ruf Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder zentrale Führungspersonen in der medialen Öffentlichkeit haben
- **Stakeholder-Analysen:** Ermitteln Sie, welche relevanten Stakeholder Ihre Kernthemen prägen und wie präsent sie in den Medien sind

4.2 Wählen Sie Ihr individuelles Analyseformat

Crossmediale Erfassung von Medien- und Marketingdaten

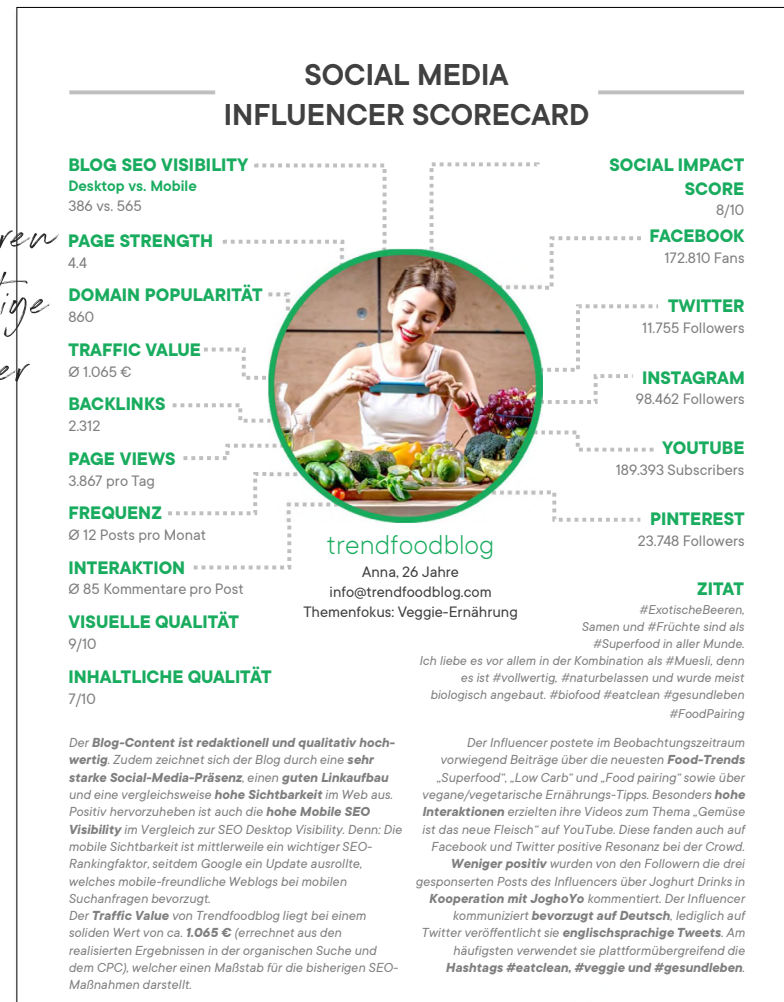
Viele Kommunikationsverantwortliche müssen sich heute fragen lassen, **welchen Mehrwert ihre Arbeit für das eigene Unternehmen bringt**. Als Antwort darauf nehmen wir möglichst alle crossmedialen Auswirkungen der kommunikativen Tätigkeit in den Blick und legen den Fokus auf Input und Output, aber auch auf Outcome und Outflow. Die klassischen Analysen ergänzen wir mit neuen, innovativen Formaten.

UNSERE INNOVATIVEN ANALYSEFORMATE SIND Z.B.:

- **ESG-Analysen:** Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer ESG-Kommunikation rund um Nachhaltigkeit und Soziales
- **KI-gestützte Reputationsanalysen:** Machen Sie die Reputation Ihrer Marke sichtbar mithilfe neuester Tools und hochentwickelter KI
- **Scrollytelling-Analysen:** Heben Sie Analysen auf ein neues Level und tauchen Sie tiefer ein in Ihre Themen.
- **Web Analytics und Threat Intelligence:** Überwachen Sie die KPIs Ihrer Webseite und identifizieren Sie potenzielle Risiken durch Backlinks und deren Domain Authority

[Beispiele für weitere Analyse-Formate finden Sie hier](#)

Identifizieren Sie wichtige Influencer



4.3 Analyse mit Mehrwert

Module der Analyse

Es werden verschiedene Analysetiefen unterschieden:

Je komplexer und feiner die inhaltliche Auswertung und je mehr komplexe Objekte im Fokus stehen, desto anspruchsvoller und zeitintensiver wird die Kodierung der Artikel. Allerdings gewinnt die Analyse damit auch an Aussagekraft und an Erkenntnissen für die Kommunikationssteuerung und -planung. Um die Unterschiede abzubilden, bieten wir Ihnen nach Analysetiefe und Komplexität gestaffelte Analysemodule an.

Quantitative Analysen

WIE PRÄSENT IST IHR UNTERNEHMEN IN DEN MEDIEN?

Mit quantitativen Analysen erhalten Sie einen Bericht, in dem die wichtigsten Kennzahlen aufbereitet werden. Das verschafft Ihnen den nötigen Überblick, um Medienresonanz und -durchdringung in Hinblick auf Quantität besser einordnen zu können.

TYPISCHE KENNZAHLEN SIND HIERBEI:

- Gesamtartikelanzahl, Auflage, Reichweiten, etc.
- Artikelmenge im Zeitverlauf
- Gesamtauflagen, Gesamtartikelanzahl nach Medienart, Top-Medienarten
- Medienresonanz in einzelnen Titeln
- Aufsplittung der Artikelvolumina nach verschiedenen Ziel-Mediensets oder nach Rubriken aus Ihrem Medienspiegel, etc.



Qualitative Analysen

IN WELCHEM MEDIALEN KONTEXT STEHT IHR UNTERNEHMEN?

Sobald Sie tiefergehende Einblicke in Ihre Medienresonanz nehmen möchten, empfehlen wir, vor allem qualitative Elemente zu berücksichtigen. Dabei können die einzelnen Parameter unabhängig voneinander oder in Kombination betrachtet werden.

TYPISCHE QUALITATIVE ANALYSEKRITERIEN SIND:

1 – Sentiment

Für die Auswertung der Tonalität wird jeder Artikel auf einer drei- bis fünfstufigen Skala (z.B. +1 = positiv, 0 = neutral, -1 = negativ) in Hinblick auf seine Tonalität bewertet. Dabei gehen wir von dem Gesamteindruck aus, den der Artikel aus Sicht eines »durchschnittlichen Lesers« in Bezug auf das Untersuchungsobjekt erzeugt. Die Artikelbewertung wird dabei immer aus dem inhaltlichen Kontext des jeweiligen Unternehmens abgeleitet.

2 – Exklusivität

Für die Bestimmung der Exklusivität wird die Inhaltliche Präsenz des Unternehmens, also der Grad der Exklusivität, betrachtet. Hier arbeiten wir für gewöhnlich mit dieser Skala:

- **Exklusivbericht:** Bei diesem Artikel geht es ausschließlich um das gesuchte Unternehmen, die gewünschte Marke.
- **Schwerpunktbericht:** Das Unternehmen, die Marke steht im Mittelpunkt des Artikels, aber es werden auch weitere Themen, Unternehmen, Marken genannt.
- **Randbericht:** In einem Randbericht wird über Ihr Unternehmen lediglich peripher berichtet.

- **Reine Nennung:** Hierbei handelt es sich um eine kleine Nennung ganz am Rande. Hier wird keine inhaltliche Aussage zu Ihnen getroffen.

3 – Themen

Um untersuchen zu können, welche Themen in der relevanten Berichterstattung zu Ihnen oder dem Wettbewerb dominieren, werden die Artikel in Aussagenblöcke aufgeteilt. Dabei kann jedem Block ein anderes Thema zugeordnet werden. Es handelt sich hierbei um eine aussagenbasierte Kodierung. Es ist daher möglich, dass einem Artikel mehrere Themen zugewiesen werden. Allerdings kann ein Thema nur einmal pro Artikel vergeben werden. Ebenso können jedem zu untersuchendem Artikel sowohl übergeordnete Themen als auch detailliertere Unternehmen zugeordnet werden

4 – Reputationsdimensionen

Neben der Untersuchung von Themen, die für jeden Kunden individuell festgesetzt werden, bieten wir Ihnen auch Reputationsanalysen an. Hierbei arbeiten wir mit nach internationalen Standards festgelegten Reputationsdimensionen, mit denen typische Fragen der Unternehmensreputation beantwortet werden.

Das Reputationsmodell ist empirisch überprüft und durch zahlreiche Studien (z.B. Reputation Institute, Reputation Monitor, TNS Infratest) bestätigt. Zur Analyse der Reputation werden typischerweise folgende Fragstellungen herangezogen:

- **Wirtschaftliche Performance:** Wird das zu untersuchende Unternehmen als wirtschaftlich erfolgreich dargestellt?
- **Strategie und Vision:** Welche Strategien, Pläne oder Visionen des Unternehmens werden diskutiert und wie werden sie bewertet?
- **Management und Führung:** Wird das Management als kompetent und angemessen wahrgenommen?
- **Produkte und Dienstleistungen:** Wie werden die Produkte oder Services des Unternehmens in den Medien dargestellt?
- **Human Resources, Arbeitgeberattraktivität:** Wird das Unternehmen als ein attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen?
- **Soziale Verantwortung:** Handelt das Unternehmen sozial und ökologisch verantwortungsbewusst?

Ähnlich wie bei der Themenanalyse können die Reputationsdimensionen mehrfach vergeben werden. Das heißt, ein Artikel, der zum Beispiel die soziale Verantwortung eines Unternehmens beleuchtet, kann auch Aussagen über den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens treffen.

5 – Stakeholder

Über diese Dimension werden die Sprecherinnen und Sprecher des Hauses (z.B. Management, Pressesprecher, etc.) sowie die wichtigen Meinungsträger, die sich regelmäßig zu Ihnen äußern, z.B. Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, etc., erfasst und auf ihre Meinungen und Themen hin analysiert.

6 – Input-Output und Initiativquotient

Bei der Input-Output-Analyse wird untersucht, welche Resonanz Ihre konkreten PR-Aktivitäten (z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Journalistenreisen, etc.) erzielt haben. So lässt sich auch erkennen, wie hoch der Anteil eigeninitiiertem Berichterstatter (Initiativquotient) insgesamt ist. Letztlich bildet vor allem diese Dimension sehr klar den (quantitativen) Erfolg Ihrer Medienarbeit ab.

7 – Zentrale Kommunikationsbotschaften

Sofern Sie in der externen Kommunikation mit konkreten Botschaften arbeiten, kann nachgehalten werden, wie stark der einzelne Artikel von diesen Botschaften durchdrungen ist. Allerdings ist es hierbei sehr wichtig, dass Sie Ihre Kommunikationsbotschaften im Vorfeld mit uns besprechen.

4.4 Weitere Schritte der Analyseplanung

Codebuch

AUSARBEITUNG EINES CODEBUCHES

Nachdem wir mit Ihnen Ihre Anforderungen an die Analyse besprochen haben, erstellen wir im ersten Schritt für Sie ein Codebuch, in dem zum einen die **Ziele der Untersuchung** und zum anderen die **einzelnen Analyseparameter** beschrieben werden. Das heißt, hier wird im Detail festgehalten, welche **quantitativ-formalen Analyseparameter** (z.B. Beitragsmenge, Reichweite, Medienart, AÄW, etc.) und welche **qualitativ-inhaltlichen Kriterien** (z.B. Schwerpunktthemen, eigeninitiierte PR-Resonanz, Botschaftsdurchdringung, Tonalität, etc.) berücksichtigt werden sollen. Dabei erfolgt die inhaltliche Auswertung der Medienresonanz immer nach Ihren individuellen Vorgaben entlang des gemeinsam festgelegten Analysedesigns.

Im Codebuch werden zudem die **wichtigsten Rahmen-daten** (Berichtszyklus und ggf. spezifische Anforderungen) beschrieben.

KODIERUNG DER RELEVANTEN ARTIKEL

Für die detaillierte Auswertung der Berichterstattung richten unsere Analytinnen und Analyten systemseitig zunächst eine Kodiermaske ein, die auch die **gemeinsam festgelegten Kodierregeln** enthält. Dies ist ein wichtiger Schritt, um dauerhaft eine gleichbleibende Qualität zu gewährleisten.

KOSTENKONTROLLE

Damit die **Kosten für die Analyse überschaubar und kontrollierbar** bleiben, empfehlen wir mitunter eine Einschränkung der ausgewählten Artikel. Je nach Anforderung und Artikelmenge verfügen wir hier über zwei mögliche Instrumente:

1 – Einschränkung des Mediensets

Anstatt dass alle relevanten Beiträge zu Ihren Themen in die Analyse einfließen, werden nur Artikel aus Ihrem Leit- und Kernmedienset kodiert. So lässt sich die Artikelmenge in Grenzen halten, ohne dass der Erkenntnisgewinn verringert wird.

2 – Einschränkung auf eine Stichprobe

Wenn Sie ein Thema untersuchen möchten, das sehr viele Artikel (mehr als 10.000) umfasst, empfehlen wir, mit einer Stichprobe zu arbeiten. Das heißt, wir erstellen systemseitig eine exemplarische Stichprobe, die dann im Detail kodiert wird. So bleibt das statistische Endergebnis identisch, aber die Kosten fallen deutlich geringer aus.

4.5 Ihr Analyse-Reporting

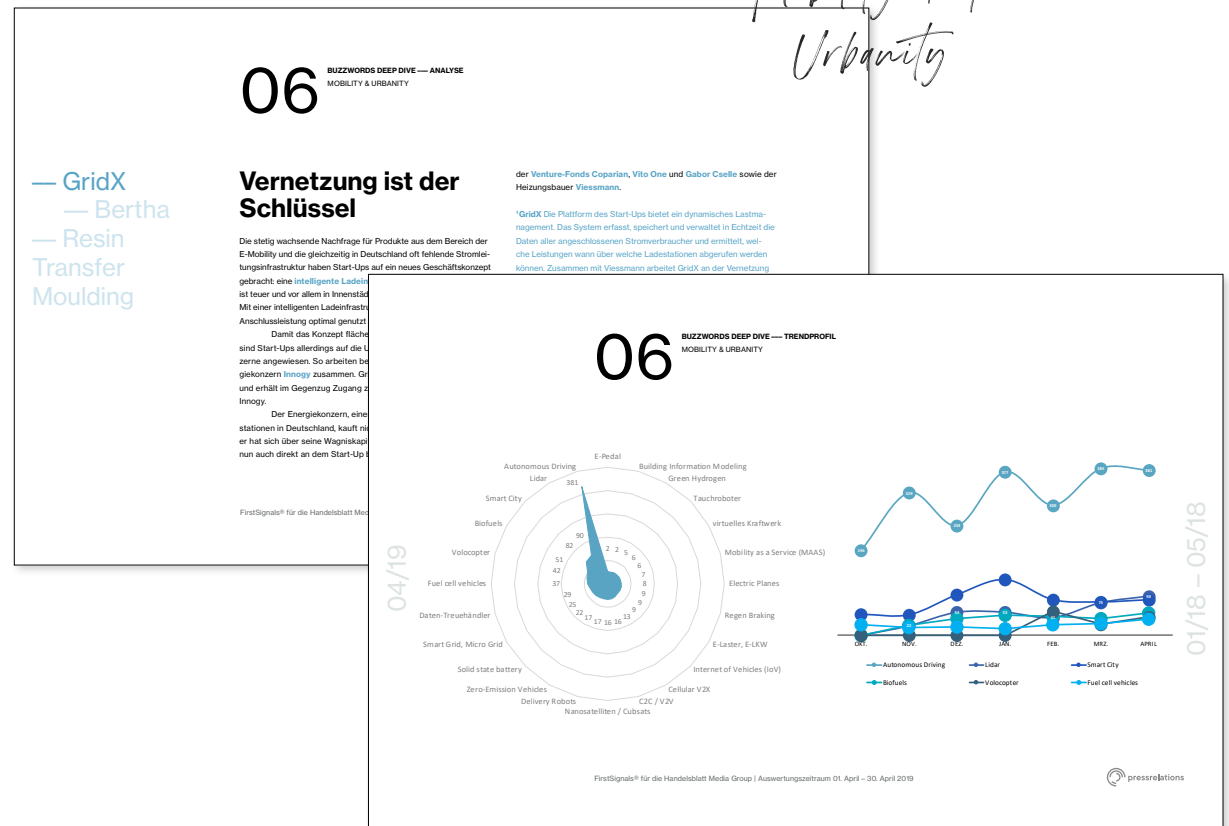
Alle KPIs auf einen Blick

Mit unserem Bericht erhalten Sie, das Management und die Fachverantwortlichen ein Instrument an die Hand, das Sie direkt **für die Planung und Steuerung Ihrer weiteren Kommunikationsarbeit nutzen** können.

In den Analyseberichten finden Sie alle Ergebnisse und KPIs übersichtlich, verständlich und präsentationsreif zusammengefasst. Das heißt, **wir bereiten die Ergebnisse** zu jedem vereinbarten Analysekriterium **grafisch auf, erläutern das Dargestellte** und bilden **auf Wunsch Beispielartikel** ab. Optional kann der Bericht um eine **Management Summary und Handlungsempfehlungen** erweitert werden.

Aufbau, Inhalt und Turnus richten sich nach Ihren Wünschen und den Anforderungen Ihrer internen Zielgruppen. In den meisten Fällen wird der Bericht in PowerPoint erstellt, wobei Sie uns gerne eine **Vorlage in Ihrem Corporate Design** übersenden können.

Trendanalyse
Mobility und
Urbanity



5.0 FirstSignals®

Die Zukunft strategisch gestalten

Unternehmen müssen heute vor allem eines beweisen: Innovationsstärke, Wandlungs- und Zukunftsfähigkeit. Die Research-Methode FirstSignals® hilft Ihnen dabei, neue Themen und Trends frühzeitig zu erkennen und strategisch zu nutzen.

[Mehr Informationen zu FirstSignals® finden Sie hier](#)



5.1 FirstSignals®:

Themen und Trends von Morgen

Sie wollen zu den Ersten gehören, die wissen, welche Themen und Trends morgen eine Rolle spielen? Zudem möchten Sie die Entwicklung wichtiger Branchenthemen im Blick behalten? – Dann ist FirstSignals® das richtige Analyseformat für Sie. In **Kooperation mit der Handelsblatt Media Group** haben wir ein innovatives Analyseformat entwickelt, mit dem neue Themen und Trends erfasst werden, **bevor sie überhaupt in den Massenmedien** auftauchen.

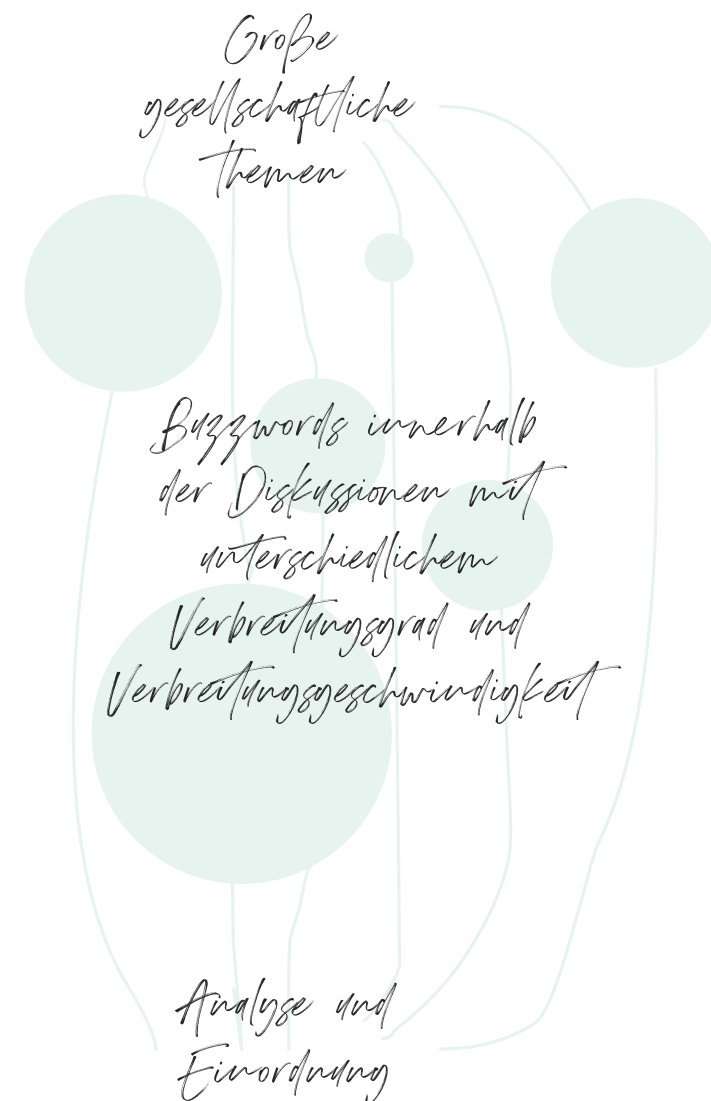
ANALYSE-DESIGN

Um diese Insights zu generieren, stellen wir im ersten Schritt ein **internationales Quellenset** von wichtigen Leitmedien aus Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft (z.B. Financial Times, t3n) für Sie zusammen. Es wird dann von erfahrenen Analytinnen und Analysten auf **inhaltsstarke, redaktionelle Beiträge** ausgewertet, in denen **übergeordnet wichtige Themen** berührt werden. Anschließend werden diese Beiträge auf **potenzielle Trendthemen, Schlagwörter und relevante Akteure** hin untersucht. Dabei liegt der Fokus ausschließlich auf solchen Themen, die das Potential haben, künftige Diskussionen und Beiträge zu bestimmen und zu prägen.

Die gefundenen **Schlagwörter** werden im nächsten Schritt inhaltlich **zu Themenfeldern bzw. Metathemen** zusammengefasst und in einem breit aufgestellten Set aus rund **150 internationalen Onlinemedien beobachtet und analysiert**. Das gibt direkt Aufschluss darüber, wie relevant das Thema in der öffentlichen Diskussion aktuell ist.

Da wir die Analyse kontinuierlich fortführen, lässt sich schnell ablesen, wie sich Themen und Trends entwickeln und welche Themen und Metatrends rasant an übergeordneter, gesellschaftlicher Relevanz gewinnen werden.

Mit FirstSignals® haben Sie also die Chance, gerade aufkeimende Trends in dem Moment zu erkennen, in dem Sie in den Blick der Entscheider geraten. So können Sie wichtige **Themen frühzeitig besetzen und nutzen**, bevor es andere tun, um Ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen und sich eindeutig zu positionieren.



5.2 FirstSignals®:

Einsatzmöglichkeiten und Module

EINSATZMÖGLICHKEITEN WEIT AUSSERHALB DER KLASSISCHEN KOMMUNIKATION

FirstSignals® bietet Ihnen Einsatzmöglichkeiten, die weit über die klassische Kommunikationsarbeit hinausgehen:

- **Unterstützung des Content Marketings** mit einem eigenen Agenda-Setting in den aktuell entscheidenden Themenfeldern.
- **Unterstützung von Business Development und Market Research** zur Begleitung der Unternehmensstrategie.
- **Aufbau und Stärkung einer Reputation und Marken-Awareness** durch die Beteiligung an der öffentlichen Meinungsbildung – eigene Begriffe und Botschaften werden in entscheidende Themenfelder eingebracht.

FIRSTSIGNALS®-MODULE

Sie können FirstSignals® in verschiedenen Modulen nutzen, die aufeinander aufbauen aber auch als Teilleistungen gebucht werden können.

1 – Abo Basismonitoring FirstSignals® & individuelles Dashboard mit LiveBarometer

Wir richten für Sie ein individuelles Dashboard inklusive LiveBarometer zu einer oder mehreren Branchen ein, mit dem Sie Zugriff auf die Ergebnisse aus einem Basismonitoring erhalten. So bleiben Sie auf dem Laufenden, welche neuen Trends und Themen sich im Kontext der jeweiligen Branchen herauskristallisieren. Das Basismonitoring beruht auf einem engen Medienset von 15 Leitmedien (deutsch, englisch) aus den Bereichen Wirtschaft, Ökonomie und Gesellschaft. Dies ist die Grundlage für alle weiteren FirstSignals®-Analysen.

2 – Quantitative Messung, optional in zu vereinbarenden Intervallen:

Trendprofile und Themen-Akteurs-Matrix sind Bestandteil der quantitativen Messungen zu ausgewählten Branchen, Buzzwords und Brands. So wird der Zusammenhang zum Auftraggeber und zu ausgewählten Wettbewerbern sowie Buzzwords der Branchen hergestellt.

3 – Redaktionelle Einordnung/Berichtsband, optional in zu vereinbarenden Intervallen:

Dafür wählen Sie bis zu 15 Top-Medien aus Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft aus. Unsere Analytinnen und Analysten werten aus diesen Titeln inhaltstarke redaktionelle Beiträge aus und analysieren diese mit Blick auf Ihren individuellen Kontext. Dabei werden neue Perspektiven, Facetten und Botschaften der marktrelevanten Akteure berücksichtigt und aufgezeigt. Aus den Ergebnissen erstellen wir dann Ihren persönlichen Trendreport.

[Beispielreport anfordern](#)

6.0 NewsRoom-Lösungen

Digitales Kommunikationsmanagement

Immer mehr Unternehmen entdecken den Corporate Newsroom, um ihre Kommunikationsarbeit crossmedial zu managen und Themen gezielt in den Fokus zu stellen. Die Vorteile: u.a. kurze Kommunikationswege, effizientes und flexibles Arbeiten, mehr Überblick und Transparenz, zielgenaues Themensetting und bessere Reaktions- und Aktionsfähigkeit, da Inhalte viel schneller erfasst, koordiniert, verarbeitet und distribuiert werden können.

[Mehr Informationen zum NewsRoom finden Sie hier](#)

Video
TV/HF
Print
Online/SoMe

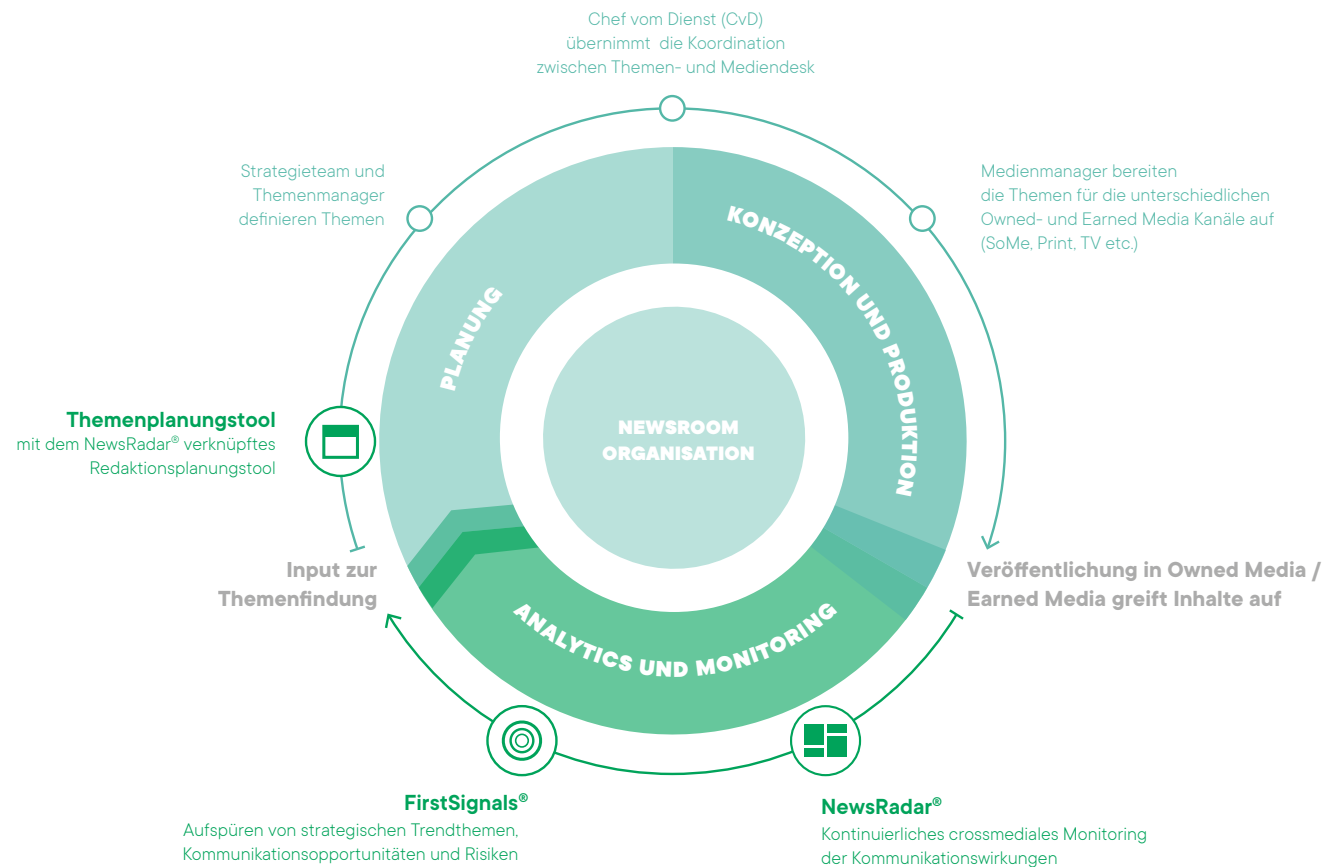
6.1 So nutzen Sie unsere NewsRoom-Lösungen

Digitales Kommunikationsmanagement

Wir begleiten Sie während des gesamten crossmedialen Workflows: vom Aufspüren der Themen und Trends über die redaktionelle Planung bis hin zu Monitoring und Analyse. So können Sie die **strategisch wichtigen Themen** und die für Sie **relevanten Trends** frühzeitig identifizieren und zum richtigen Zeitpunkt über die richtigen Kanäle in der passenden Form kommunizieren. Die anschließende **Evaluation** hilft Ihnen herauszufinden, wie sich Ihre Kommunikationsarbeit medial ausgewirkt hat.

THEMENTRENDS IDENTIFIZIEREN – THEMEN PLANEN – ERFOLGE MESSEN

Die Integration von FirstSignals® ermöglicht Ihnen u.a. eine **differenzierte und effektive Content-Planung** sowie die **Themenführerschaft** durch eine frühzeitige Positionierung zu künftigen Trends. Die Einbindung eines Redaktions- und Themenplanungstool hilft Ihrem Strategieteam und Ihren Themenmanagern bei der kanalspezifischen Aufbereitung der Inhalte. Mit NewsRadar® behalten Sie jederzeit **alle wichtigen Newsströme im Blick** – und das über alle Medienkanäle hinweg in Echtzeit. Sie erkennen, wie sich Ihre Themen in Owned und Earned Media entwickeln und erhalten über aktuelle Analysen wichtige KPIs für Ihre Strategie.



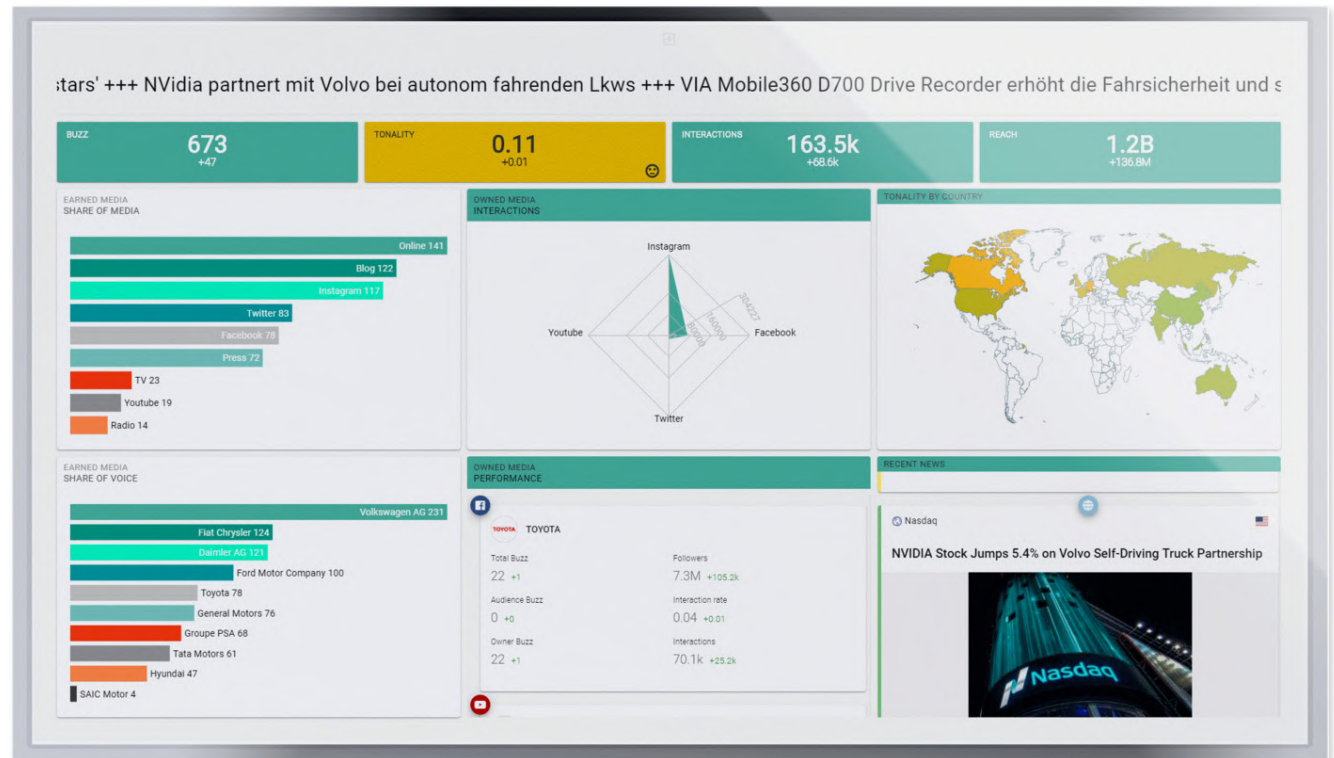
6.2 So nutzen Sie unsere NewsRoom-Lösungen

Alle Daten auf einer Plattform

PASSGENAUE DATEN ÜBER IHR DASHBOARD

Auch externe Inhalte aus Planungs- und Publishing-Tools, Statistiken aus Ihrem Intranet, Google Analytics oder andere für Sie relevante Daten können in Ihr Dashboard integriert werden. Zudem lassen sich unsere **NewsRoom-Anwendungen bequem auf alle Screens übertragen**: auf große Monitore, Desktops und sämtliche mobilen Endgeräte. Alle relevanten Daten für jeden Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – unabhängig davon, ob sie gemeinsam vor Ihrer Video-Wall stehen, am Arbeitsplatz oder unterwegs sind.

[Mehr Informationen zum NewsRoom finden Sie hier](#)



Kontakt

*Offene Fragen?
Dann melden Sie
sich gerne!*

Düsseldorf

pressrelations GmbH
Stephanienstraße 36
40211 Düsseldorf
T 0049 211 1752077 - 0
F 0049 211 1752077 - 13

Berlin

T 0049 30 200077521

Frankfurt

T 0049 69 34867413

Leipzig

T 0049 341 2482 5913

germany@pressrelations.de

Österreich

T 0043 1 945 78 16
austria@pressrelations.com

Schweiz

T 0041 41 531 22 15
switzerland@pressrelations.com

USA

T 001 888 5442100
usa@pressrelations.com

Singapur

T 0065 6291 2241
singapore@pressrelations.com

Irland

T 00353 1 4151260
ireland@pressrelations.com

China

T 0049 160 95094841
china@pressrelations.com

Bulgarien

T 00359 29964157
bulgaria@pressrelations.com