

# Medien - Monitoring

---

## Begriffe

**Monitoring** (zu englisch to monitor = beobachten) - die Dauerbeobachtung eines bestehenden Systems

(Duden)

**Medien** (lat. Medium = Mittel) sind die Instrumente, mit denen Informationen zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht werden können. Medien lassen sich in Druckmedien (auch Printmedien), audiovisuelle Medien und elektronische Medien klassifizieren.

Zu **Printmedien / Druckmedien** gehören alle Medien, die als Träger für das gedruckte Wort oder Bild dienen. Dies sind beispielsweise das Buch, die Zeitung oder das Flugblatt.

**Audiovisuelle Medien** sind Medien, mit denen Schallwellen oder Bilder übertragen werden. Hierzu gehören beispielsweise der Rundfunk (Radio) und das Fernsehen aber auch Trägermedien wie Tonträger (Schallplatte, Compact Disc) oder Videokassette und DVD.

**Elektronische Medien** sind Medien, mit deren Hilfe eine breite Masse schnell und unkompliziert Informationen auf elektronischem Wege erstellen, übertragen und empfangen kann. Hierzu gehören beispielsweise die E-Mail als Trägermedium für Texte, Bilder und Dateien sowie das Internet als Übertragungsmedium für E - Mails oder Verbreitungsmedium für weitere Dokumente.  
([www.medienlexikon.com](http://www.medienlexikon.com))

## **Wen interessiert Medien - Monitoring?**

- Medienschaffende, Medien-Unternehmen
- Werbetreibende Unternehmen
- Parteien, Politiker
- Interessen-Verbände, Lobbyisten
- Journalisten

## **Im Bereich des Sports?**

- Sportindustrie (Puma, Adidas etc)
- Medien - Unternehmen (ZDF, MDR etc.)
- Verbände
- Vereine (FC Bayern, Jahresumsatz rund 200 Mio Euro)
- Chefredakteure, Ressortleiter, Programmverantwortliche
- Sportjournalisten

## **Wer führt Medien - Monitoring durch?**

(Interessant auch als Arbeitsfeld für Sport-/Journalisten)

- Presseabteilungen von Unternehmen
- Professionelle Agenturen, die sich auf Medienbeobachtung spezialisiert haben

## **Ziel von Medien - Monitoring?**

Feedback für die Medienarbeit durch

Beobachten der Medienlandschaft, aktuell und deutschlandweit

## **Wie funktioniert Medien - Monitoring?**

### **TV - Beobachtung**

Große Agenturen werten wöchentlich bis zu 500 TV-Stunden, bis zu 600 Sendungen pro Monat, aus.

Die Sendungen werden digital aufgezeichnet.

Rechercheure ermitteln TV - Präsenz eines Unternehmens (bes. im Bereich der Werbung, allen voran Sportwerbung /-sponsoring)

Was bekommt der Kunde?

Agenturen liefern Ergebnisse auf CD, DVD, VHS, per Video - Datei (E - Mail)

### **Hörfunk - "Monitoring"**

Programme von rund 70 Sendern deutschlandweit

(Vorgehen ähnlich TV, Werbung spielt im Vergleich zu TV untergeordnete Rolle)

### **Internet - Beobachtung**

Große Agenturen werten täglich rund 2000 Internet - Medien aus. Der Kunde erhält Ergebnisse rund um die Uhr, sieben Tage die Woche, wo immer er sich aufhält

### **Welche gelten als wichtigste Internet - Medien im Geschäftsleben?**

- n-tv.de
- handelsblatt.com
- tagesschau.de
- finanznachrichten.de

### **Wichtigste Internet - Medien Im Bereich des Sports?**

- fcbayern.t-com.de
- Vereine
- Verbände (national und international)
- Fachzeitschriften (kicker.de, sportbild.de)
- Tageszeitungen (Süddeutsche.de, faz.net)
- Magazine (spiegel.de)

## **Was erhält der Kunde?**

- Titel der Online-Publikation
- Textauszug, in dem Suchbegriff markiert ist
- Link, der auf den Artikel der Online - Publikation führt
- Datum und Zeitpunkt des ersten Auffindens

## **Presse-Beobachtung**

Lesen und Auswertung von Print-Produkten. Große Agenturen werten alleine bis zu 1300 Tageszeitungen aus

Anbieter unterscheiden

- Lieferzeit
- Medienumfang
- Grad der Aufbereitung

Wird Information schnell benötigt (zum Beginn der Bürozeit), werden in der Regel 1:1 clippings (engl. to clip = ausschneiden) aus den 50 - 100 national und international wichtigsten Printmedien geliefert

Die Marktführer liefern in ihrem "Basis - Paket" zusätzlich Informationen aus TV, Nachrichtenagenturen und Internet.

## **Was enthalten die Auswertungen u.a.?**

Informationen über

- das eigene Haus
- eigene Produkte
- Konkurrenz
- Produkte der Konkurrenz

- Wettbewerb
- Marktsituation
- Menschen, die dahinter stehen

Wichtige Entscheidungen eines Unternehmens sind ohne diese Informationen undenkbar.

Der Kunde wird nach Möglichkeit vor Erscheinen der Zeitung informiert auf Basis

- Vorabdrucks
- Agentur
- TV-Nachrichten etc.

Analyse der Informationen übernimmt entweder die Agentur, oder das Unternehmen selbst. Agenturen bieten auch Recherche-Dienste an.

### **Quellen für die Recherche:**

Nachrichten - Agenturen

- sid
- dpa
- Reuters
- Ddp
- Datenbanken
- Archive

### **Welche Arten von Presse-Monitoring / Presse-Spiegel sind üblich?**

#### **Volltext - Pressespiegel**

Durchsuchen einer Datenbank von 700 Tageszeitungen und Zeitschriften ab 06.00 morgens

## **Ausgewerteter Pressespiegel**

- Auswertung 70 nationaler und internationaler Tageszeitungen  
(in Zusammenarbeit mit internationalen Partnern)
- Auswertung von 600 TV-Sendungen
- Auswertung von über 2000 Internet-Publikationen

Lieferung 06.00 Uhr am Erscheinungstag

## **Erweiterter Pressespiegel**

Informationen auf breiter Basis für Kunden ohne Zeitdruck

- Originaltexte ausgewählt aus bis zu 36 000 Ausgaben pro Monat
- Lieferung 2-3 Tage nach Erscheinungsdatum
- Lieferung per Post oder E - Mail

## **Was bringt die Darstellung in den Medien?**

### **Medien - Resonanz - Analyse**

Medien - Analyse hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert.

- früher reine quantitative Analyse
- heute werden mehr und mehr anspruchsvolle Analyse-Konzepte gefordert:  
qualitative Analyse

### **Quantitative Analysen**

(Beispiel Sportverband, Volleyball: Für diesen Sport ist es wichtig, überhaupt in die Medien zu kommen, kann man vom FC Bayern nicht behaupten)

## Basis

- Erscheinungsdatum
- Titel der Publikation
- Seite im Printmedium und Platzierung
  
- Auflage
  - gedruckt
  - verkauft
  - verbreitet

## Darstellung von Tendenzen (graphisch)

- Anzahl der Artikel in einem Monat / Jahr
- Summe der verbreiteten Auflagen
- Vergleich zum Vormonat /-jahr

## Input - Output - Analyse

- Zuordnung jeder einzelnen Meldung zu konkreten Kommunikationsaktivitäten (z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen)
- Zuordnung von eigen-und fremdinitiiertes Berichterstattung

## Medien - Resonanz nach

- Themen  
(was wurde besonders von den Medien diskutiert, reportiert: Verletzung, Eklat, Privatleben, sportliche Dinge etc.)
- Personen  
(Star, Youngster, Schweiger, Exzentriker, Trainer etc.)
- Quellen  
(was trägt zur Kommunikation in der Öffentlichkeit bei: Pressekonferenz, Sponsoring, Skandal etc.)

## **Qualitative Analysen**

(für ein Unternehmen wie den FC Bayern mit 200 Mio Jahresumsatz, wenn überhaupt, die interessantere Analyse - Variante)

**Mit anderen Worten: Ein Dreispalter in der Süddeutschen Zeitung kann sehr viel mehr wert sein als 10 Artikel in Anzeigenblättern**

Neben der Gliederung der Presseresonanz sind die inhaltlichen Aussagen, die durch eine qualitative Analyse gewonnen werden können, ein wichtiger Bestandteil der Medienresonanzanalyse.

Mit qualitativen Analysen hat der Kunde Themen und Meinungen in der Berichterstattung im Blick und kann ein aktives, erfolgsorientiertes Management betreiben.

## **Erfassen der Tonalität**

Was ist positiv? Diese Frage scheint auf den ersten Blick recht einfach zu beantworten, ist aber eine Frage des kommunikativen Blickwinkels. Botschaften, die im Sinne der Investor Relations durchaus positiv zu bewerten sind, erscheinen aus der Sicht der internen Kommunikation oft ambivalent oder negativ.

**(Beispiel: Unternehmen will / muss Personal abbauen, Medienunternehmen will / muss am Programm sparen, DFL verkauft Fußball-Rechte)**

## **Identifikation von Botschaften**

Werden die Kommunikationsbotschaften des Kunden von den Medien übernommen?  
Mit welchen Aktionen und zu welchen Zeitpunkten gelingt es, die Botschaften durch die Medien zu transportieren?



## **Inhaltliche Analyse eines Themas**

Die Königsdisziplin der qualitativen Medienresonanz - Analyse ist es, ein Thema komplett zu erschließen und aufzubereiten. Thematische Entwicklungen in den Medien können so bis ins Detail transparent gemacht werden. Es werden die beteiligten Personen, die Bewertungen der Journalisten und die Aspekte des Themas analysiert. Eine solche Studie kann sowohl zur Standortbestimmung als auch als permanentes Kontrollinstrument eingesetzt werden.

## **Keymedien**

Das einfachste Instrument zur ständigen Kontrolle der Berichterstattung innerhalb der definierten Zielgruppenmedien ist die Formulierung von Keymedien. Diese Keymedien können aus den eigenen Erfahrungen, aber auch aus Studien zum Mediennutzungsverhalten abgeleitet werden. Die so gefundenen Medien werden dann in der Medienresonanzanalyse intensiver und ausführlicher analysiert und präsentiert.

(Wirtschaft: FAZ, Handelsblatt, Sport: Sportbild, Kicker)

## **Reichweiten**

### **Brutto-Reichweite**

Anzahl der Personen, die von einer Werbeträger-Kombination mindestens einmal erreicht werden. Dabei werden im Gegensatz zur Netto-Reichweite Doppel- und Mehrfachkontakte nicht herausgerechnet. Die Bruttoreichweite ist die Kontaktsumme, also die Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln). Sie wird in Millionen oder Prozent ausgewiesen und basiert im TV-Bereich auf der Sehbeteiligung (Quote).

## **Netto-Reichweite**

Die Nettoreichweite gibt die Zahl der Personen an, die bei Einschaltungen in verschiedenen Medien mindestens einmal erreicht werden. Jede Person wird nur einmal gezählt, ob sie durch einen einzigen oder durch mehrere Werbeträger Kontakt hatte. Die Nettoreichweite ist folglich in jedem Fall kleiner als die Summe der Reichweite aller Werbeträger, in denen dasselbe Werbemittel erschien. Somit ist die Netto-Reichweite in der Kampagnenplanung und -kontrolle die im Vergleich zur Brutto-Reichweite "härtere" Währung.

(vergleiche TV: Quote und absolute Zuschauerzahl)

## **Die Quintessenz**

Die Daten beider Analysen dienen als Grundlage für eine Vielzahl von Auswertungen, die Defizite schnell erkennen lassen. Ein besonders negativer Ausschlag in der Berichterstattung einer Tageszeitung im Vergleich zu anderen legt zum Beispiel nahe, dass es an der Kommunikation mit diesem Medium hapern könnte. Der Nutzen einer Medienresonanzanalyse liegt nahe. Sie ermöglicht die Erfolgskontrolle und Ausrichtung der Medienarbeit auf Grundlage einer messbaren Datenbasis. Werden Erfolge und Defizite zeitnah erkannt, können weitere Maßnahmen darauf abgestimmt werden. Damit tragen Medienresonanzanalysen zum nachhaltigen Erfolg bei.

(Quellen: Landau Media AB, [www.blue moon](http://www.blue-moon.com))

## Aufgabenstellungen

- 1.Tag - Erstellen verschiedener Medienspiegel (Verband, Verein, Sportler)
- 2.Tag - Analyse der ARD-Sportschau unter den erlernten Kriterien