

Den Nachrichtenzug kommen hören

Krisen und Themen werden oft im Ausland geboren

Autor: Stephan Hoursch

Veröffentlicht in:

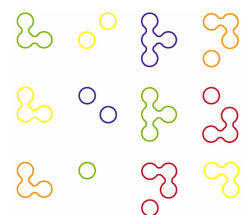
Profile

Das Kundenmagazin der Observer Argus Media AG

Ausgabe 1/2003

Mit freundlicher Genehmigung der

Observer Argus Media AG
Fellbach



Den Nachrichtenzug kommen hören

Krisen und Themen werden oft im Ausland geboren

Die gleichzeitige Medienbeobachtung in mehreren Ländern wird für erfolgreiche Public Relations immer wichtiger. Das sogenannte Multi-Market Media-Monitoring (4M) hilft Unternehmen, die Entwicklung von Krisensituationen und von Themen früher zu erkennen. 4M ist das Ohr auf der Schiene. Und der Nachrichtenzug ist ein Transrapid, der über Grenzen hinwegrauscht. Grenzübergreifende Monitoring-Dienste werden daher immer intelligenter, immer selektiver, immer schneller.

Unternehmen, die sich auf die Beobachtung deutscher Medien beschränken, kann der Nachrichtenzug leicht überrollen. Und trotzdem ist das der Unternehmens- und Agenturalltag: Morgens lesen, was der regionale Tageszeitungsredakteur gestern Mittag von der deutschen Nachrichtagentur auf den Tisch bekommen hat, die wiederum die Story gestern Morgen von der Vorgestern-Spättschicht ihrer amerikanischen Konkurrenz aufgegriffen hat. Denn 4M hat viele Hürden: Da sind Sprachbarrieren, da ist die Vielfalt der Kanäle, da sind Zeitzonen. Und da sind die erheblichen Kosten, die von Unternehmen immer

wieder als Grund für den Verzicht genannt werden. Kein guter Grund. Erstens hängt die Höhe der Kosten sehr vom Umfang des Suchauftrags ab, den Unternehmen häufig viel zu groß

stecken. Zweitens erscheinen die Kosten oft hoch, weil der Nutzen nicht voll ausgeschöpft wird oder bekannt ist.

Zum Umfang: Es werden zu viele Märkte und zu viele Suchkriterien definiert, es werden zu viele Kanäle und Medien beobachtet. Der „Uns-sollnichts-entgehen“-Ansatz führt zum kiloweisen bzw. festplattenweisen Anliefern, Auswerten und Übersetzen von Coverage. Er führt dazu, dass einem vor lauter Masse das Wichtigste entgeht. Und es entstehen ganz erhebliche Kosten. Dabei kann jeder PR-Profi in seinem Markt eine Hand voll Medien benennen, die tatsächlich zeitnah ausgewertet werden sollten, um 90 Prozent des Wissenswerten zu erfahren. Dabei ist es bekannt, dass beispielsweise Umweltstudien aus Skandinavien quasi zwangsläufig, unkritisch und besonders ausgiebig von deutschen Medien aufgegriffen werden. Dass Trendstudien aus den USA und Japan ebenfalls gern zitiert werden. Entsprechend können der Umfang und die Kosten dem wirklichen Bedarf entsprechend begrenzt werden.

Zum Nutzen: Gute Medienbeobachtung und die genaue Analyse ausgewählter Märkte und Medien ermöglichen es, Themen frühzeitig zu besetzen und Themenkarrieren zu beeinflussen, die Formulierung von Botschaften zu optimieren, sich auf Krisen vorzubereiten oder diese zu verhindern etc.

Beim richtigen Umgang mit 4M wird deutlich: Die Kosten mögen hoch sein, aber der Nutzen ist es eben auch. Viele Unternehmen lernen das erst in der Krise. Oder wenn der Wettbewerber wieder „Thought Leader“ geworden ist – mit einem Thema, das jenseits der Grenzen schon lange in den Medien diskutiert wurde. ☺

Im internationalen Netzwerk von Observer

Medienauswertung und –Analyse aus über 70 Ländern: bei Observer Argus Media seit Monaten fest installiert und mit steigender Nachfrage. Kunden wie Siemens und AMD beispielsweise vertrauen auf ein weltweites Monitoring mit einer monatlichen Medienanalyse, um den internationalen Markt und Wettbewerb fest im Blick zu haben. Wie in Deutschland werden die Auswertungs-Ergebnisse als Clippings, Summarys oder Abstracts geliefert. Qualitative Medienanalysen werden auf Wunsch in deutscher oder englischer Sprache erstellt. Der Kunde bestimmt den Ablauf und die Modalitäten. Stärke des internationalen Verbundes durch die Observer Gruppe ist die enge Kommunikation zwischen den einzelnen Ländern, lokale Fachkompetenz und ein gemeinsames Dienstleistungsverständnis.

Haben Sie Fragen zum internationalen Monitoring? Antwort und Beratung geben Ihnen die Vertriebs-Mitarbeiter von Observer. Montag bis Donnerstag 9 bis 18 Uhr und Freitag von 9 bis 17 Uhr, Telefon 07 11 / 5 75 31-0.

von **Stephan Hoursch**
General Manager Deutschland
der PR-Agentur Edelman

