

A man in a light-colored shirt and dark pants stands at a podium on a stage, pointing towards a large screen. The screen displays a restaurant listing for a 'Pop-up Restaurant' in Los Angeles. The listing includes a photo of food, the text 'Pop-up Restaurant', 'our food and drink experience', 'ed by Paola', 'per person', '45 Reviews', and a 'Book now' button. The background is a dark blue gradient with faint silhouettes of an audience.

DIE KRAFT DER MEDIEN- BEOBACHTUNG



Medienbeobachtung ermöglicht es, unglaublich viele Daten zu sammeln, die für eine Organisation, für Kommunikation und/auch für Medienstrategie relevant ist.

Durch die strukturelle Beobachtung von Äußerungen sind Sie nicht nur im Stande, die online und offline Reputation gut zu managen und rechtzeitig auf Beschwerden und Fragen einzugehen, sondern es kann auch Erkenntnisse über das Produkt, die Dienstleistung oder die Zielgruppe liefern. Wer spricht regelmäßig über die Marke? Es ist wichtig

für Firmen, auf diese Frage permanent eine Antwort zu haben. Dies ist möglich mit der strukturellen Beobachtung von online und sozialen Medien, Zeitungen, Radio und Fernsehen. So weiß eine Firma genau, was die Auswirkung einer medienübergreifenden Kampagne oder der Äußerung eines Sprechers im Fernsehen ist. Aber was genau ist Medienüberwachung, und wie geht man das an?

In diesem Whitepaper gehen wir darauf tiefer ein und erklären wir, wie Sie die besten Resultate erzielen. ■■■■■■



INHALT



Definieren Sie klare Zielsetzungen

1

Bestimmen Sie die Beobachtungsfrequenz

2

Bestimmen Sie das Mittel zur Beobachtung

3

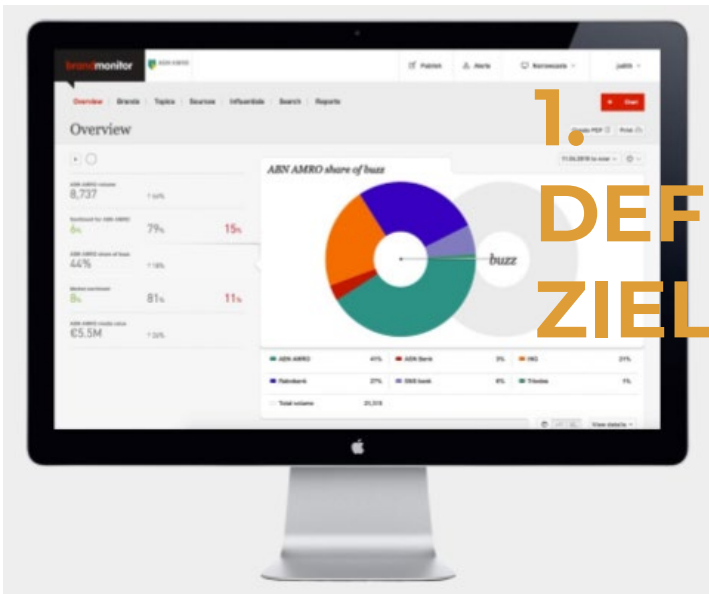
Erstellen Sie Richtlinien für soziale Medien

4

Fallbeispiel: Lesen Sie, wie andere die Beobachtung gestalten

5

3



1. DEFINIEREN SIE KLARE ZIELSETZUNGEN



Um dafür zu sorgen, dass Medienbeobachtung soviel wie möglich Nutzen bringt, ist es sehr wichtig, von vorn herein klare Zielsetzungen zu definieren die Ihnen helfen, die Richtung zu bestimmen. Vernünftigerweise werden Sie sich mit Kollegen aus verschiedenen Abteilungen – wie (Firmen-) Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Direktion, Webpflege oder Kundendienst – zusammensetzen und besprechen, welche Resultate Sie mit Medienbeobachtung erreichen möchten. Wollen Sie nur den Geschehnissen folgen, oder möchten Sie auf Fragen und Probleme aktiv reagieren? Wie gehen Sie mit Krisen um? Benutzen Sie sie nur zur Beobachtung dessen, was zwischen Ihren Kunden über Ihre Marke besprochen wird, oder nutzen Sie sie um tiefgreifende Analysen über Trends und Zielgruppen zu erstellen?

Es gibt viele verschiedene Wege, und es kann vorteilhaft sein, alle Optionen zu besprechen. Aufgrund dieser Antworten können konkrete KPIs und Zielsetzungen definiert werden, wodurch Medienbeobachtung und eventuelle Medienanalysen auch deutlich dazu beitragen, ein positives Firmenresultat zu erreichen.

Überwachung der Markenreputation

Viele Firmen nutzen Medienbeobachtung, um Einblicke darin zu erhalten, was über Ihre Marke geredet wird. Durch die Überwachung der Markenreputation können Sie auf strukturierte Weise Jedermann innerhalb Ihrer Organisation auf dem Laufenden halten, was passiert und welche Erwartungen erfüllt oder verfehlt werden. Es kann sich z.B. um Posts auf Twitter handeln, aber auch um ein Radiointerview oder einen Zeitungsartikel. Durch die Nutzung von Echtzeitrapporten sehen Sie genau, wo Diskussionen geführt werden und wie sich die Verbreitung und der Medienwert dieser online und offline Inhalte darstellen. Heutzutage wird Markenreputation nicht nur durch die Anzahl von Aktionären bestimmt, sondern vor allem eine viel größere Gruppe von Anhängern, Konsumenten, Kritikern, einflussreichen Personen, Politikern und Bloggern. Durch die Beobachtung von sowohl online und sozialen Medien wie Radio/Fernsehen und Zeitungen können Sie überall genau verfolgen, was man über Ihre Marke spricht. Der Vorteil einiger Beobachtungsinstrumente (wie dem OBI Brand Monitor und OBI4wan) ist, dass das Gefühl des Konsumenten direkt inbegriffen ist. Wenn ein Konsument eine Beschwerde auf Facebook postet, wird ein Negativgefühl daran gekoppelt. Aufgrund dieser Erkenntnisse können Sie betrachten, was das allgemeine Gefühl über Ihre Marke ist, und damit Ihre Reputation im Auge behalten und korrigieren, wo es nötig ist.

Beobachtung von Trends und Verbreitung

Durch die konsequente Beobachtung der Verbreitung und dem Vergleich von bestimmten Zeitabschnitten können Sie deutlich sehen, wie Trends sich entwickeln. So wird z.B. die Verbreitungskurve nach oben schnellen nachdem ein Pressebericht erschien oder Ihre Firma im Fernsehen zu sehen war. Durch diese Höhenkurven zu analysieren erkennen Sie, welche Art von Nachrichten oder Initiativen viel „Buzz“ nach sich ziehen, und welche Berichte das weniger tun. Auch ist es möglich, Verbreitung und Trends von verschiedenen Marken oder Projekten zu bestimmen. Das ermöglicht etwa, verschiedene Projekte zu vergleichen und zu sehen, welches das erfolgreichste war, oder wie vergleichsweise erfolgreich andere Firmen waren. Durch die Analyse dieser Daten ist es auch möglich, das Verhalten vorherzusagen. Durch etwa eine Tiefenanalyse zu erstellen können Sie erkennen, welche Themen innerhalb Ihrer Branche sich im Aufwind befinden und darauf Ihre Strategie abstimmen. Durch die Analyse öffentlicher Daten haben Sie eine relativ zuverlässige und preiswerte Art zu beobachten, was sich innerhalb Ihrer Zielgruppe abspielt oder welche Trends in der Welt aktuell sind.

Beobachtung der Konkurrenz

Mit Medienbeobachtung ist es kinderleicht, die Ergebnisse Ihrer Marke mit denen der Konkurrenten zu vergleichen. Es ist möglich, verschiedenen Konkurrenten unter die Lupe zu nehmen und zu vergleichen, wer innerhalb einer bestimmten Zeitspanne am aktivsten war oder über wen am meisten gepostet wurde. Schauen Sie dabei nicht nur auf die Menge, sondern auch auf die Verbreitung, und erstellen Sie Benchmarks. Ein Bericht auf einer lokalen Nachrichtenquelle wird schließlich weniger gelesen als ein Artikel in der FAZ. Darüber hinaus können Sie über die Medienbeobachtung genau sehen, was über die Konkurrenz gesagt wird, sodass Sie daraufhin Ihre Strategie anpassen können. Sehen Sie z.B., dass oft über einen negativen Aspekt eines Konkurrenten geklagt wird? Ergreifen Sie dann die Chance, diesen Aspekt in Ihrer externen Kommunikation positiv darzustellen!

Beobachtung von Zielgruppen und Aktionären

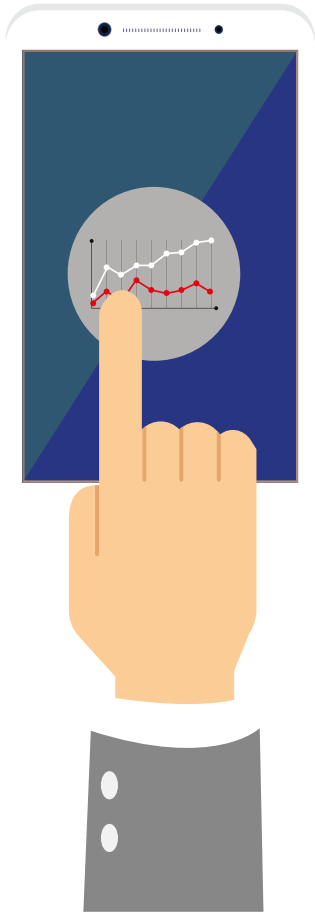
Eine geeignete Methode um im Auge zu behalten, was innerhalb Ihrer Zielgruppe und Aktionäre vorgeht, ist die Kombination von aktiver Webpflege und Medienbeobachtung. Es ist möglich, über die sozialen Medien Einsichten zu erhalten, was Ihre Zielgruppe beschäftigt. Auf diese Art können Sie etwa im Auge behalten, welche Art von Fragen oder Beschwerden Konsumenten haben, sodass Sie darauf entsprechend reagieren können.

Neben Beschwerden ist es möglich, allgemeine Trendthemen zu beobachten. So können Sie optimal auf die Themen, die Ihrer Zielgruppe oder Aktionäre beschäftigt, reagieren.

Möchten Sie wissen, welche Menschen auf Ihre Marke oder in Ihrem Fachgebiet Einfluss ausüben? Behalten Sie dann eine Liste einflussreicher Personen im Auge. Das können z.B. Journalisten sein, die regelmäßig über Ihre Marke berichten, aber auch Promis oder berühmte Blogger. In vielen Beobachtungsinstrumenten ist erkennbar, welche Posts oder einflussreiche Personen die größte Verbreitung erreichen.

Beobachtung von Geschehnissen und Krisensituationen

Ein wichtiger Grund, Medien zu beobachten, ist, dass Sie die Auswirkung von Geschehnissen und Situationen messen können. Auf diese Weise sehen Sie nicht nur, was und wieviel über ein bestimmtes Thema publiziert wird, sondern können Sie auch eine Vorhersage dessen



machen, was noch passieren wird. Oft schon gab es Momente in den Nachrichten, wo Firmen erst im Nachhinein erkannten, dass sie eine Eskalierung durch intensive Beobachtung hätten vermeiden können. Medienbeobachtung ist also ausgezeichnet in Krisensituationen einzusetzen, doch in diesen Fällen bedarf es mehr als nur passiver Beobachtung. Es ist demnach unabdinglich, eine gute Struktur innerhalb Ihrer Organisation zu haben, wobei mit Pressesprechern oder dem Webpflegeteam unmittelbar geschaltet werden kann. Viele größere Betriebe haben ein spezielles Krisenkommunikationsteam, das mit sowohl mit den Sprechern als auch mit der Kommunikationsabteilung und der Webpflege zusammenarbeitet. Ein Vorteil der Medienbeobachtung von Geschehnissen ist, dass Warnungen versendet werden können, sobald sich auf einmal die Verbreitung stark ausweitet, oder wenn eine einflussreiche Person einen Bericht über Ihre Marke veröffentlicht. Auf diese Art wissen Sie

gleich, ob Sie etwas unternehmen müssen, und können Sie das auch direkt veranlassen.

Darüber hinaus können Sie Medienbeobachtung auch im Vorfeld einsetzen, z.B. während eines Presseereignisses oder einer Produktpräsentation. So behalten Sie im Auge, wie die Medien Ihren Event aufnimmt und was anschließend passiert. Möchten Sie in so einem Augenblick mehr mit der Information tun, als nur einen Rapport zu versenden? Machen Sie dann einen Narrowcast und zeigen Sie diesen auf dem Großbildschirm. Auf dem Narrowcast kommen Echtzeitberichte herein, die Bezug auf Ihren Event oder Ihrer Präsentation haben, wie etwa die letzten Tweets oder Posts auf Instagram. Die Leute im Saal bleiben damit immer auf dem neuesten Stand. Dies kann man übrigens nicht nur während der Veranstaltungen nutzen: oft werden auch neben dem Kaffeeautomaten oder an einem zentralen Platz in Ihrer Firma diese Monitore aufgestellt. Ihre Mitarbeiter werden damit auf gute Weise über zeitnahe Entwicklungen und Posts auf sozialen Medien auf dem neuesten Stand gebracht.



Die Zukunft der **Medienbeobachtung**

Ceert Vos und Joost de Wit (Gründer der Media Distillery) über den heutigen Stand und die Erwartung in der Zukunft in der Medienbeobachtung.

Heutiger Stand in Sachen Bilderkennung

Mit der Bilderkennung, die die Media Distillery heute anwendet, können automatisch Untertitel und Logos in Videos erfasst werden. Es ist zu erwarten, dass in nicht allzu ferner Zukunft auch Personen erkannt werden. Dann bekommen Sie z.B. eine Benachrichtigung, wenn der Direktor von Volkswagen oder Angela Merkel auf dem Bild erscheint.

Warum Firmen wissen wollen, was auf dem Bildschirm passiert

Der Effekt von Radio und Fernsehen ist so groß wie nie zuvor. Ein Programm mit großer Einschaltquote wie DWDD erreicht mehr als zwei Millionen Zuschauer. Firmen möchten es wissen, wenn sie in einem Programm genannt werden, sodass sie daran anknüpfen können.

Zukunftsvorhersage und Entwicklung der Bilderkennung in 2020

Die Zukunft lässt sich schwierig vorhersagen, aber wir haben mit rasanter Entwicklung zu tun. Es wird viel Forschung auf dem Gebiet automatischer Erkennung betrieben, z.B. von: Objekten („dies ist ein Baum und dies ist eine Katze“), Instanzen („dies ist das

Logo von Jumbo und dies ist das Gesicht von Trump) und von Aktionen („rennen“, „bücken“, ...). In fünf Jahren wird die Qualität der Bilderkennung deutlich besser, und die Technik umfangreich einsetzbar sein.

YouTube-Inhalt durchsuchbar machen

Es ist technisch bereits möglich, YouTube-Inhalt durchsuchbar zu machen, doch die Kosten dafür sind jetzt noch zu hoch. In fünf Jahren kann das ganz anders sein, die die benötigten Rechenkapazitäten werden immer preiswerter.

Welche Bereiche können Sie in 2020 als Firma überwachen?

In 2020 überwachen wir für unsere Kunden auch wichtige Videokanäle wie NU.nl, Telegraaf Tv und populäre YouTube-Kanäle. Wir können Ihnen dann sagen, ob sie erwähnt werden oder ob Ihr Logo, Ihr Firmenchef oder Ihr Hauptsitz im Bild erscheint.

Dies ist eine Passage aus dem Buch: Online Reputationsmanagement (2016), geschrieben von Alex van Leeuwen.





2. BESTIMMEN SIE DIE BEOBACHTUNGSFREQUENZ

Sobald die Zielsetzungen deutlich festgestellt sind und die KPIs zu Papier gebracht wurden, ist es an der Zeit zu bestimmen, mit welcher Frequenz Sie die Medien beobachten. Hierbei ist es wichtig, erst die eigene Organisation zu betrachten: arbeiten Sie in einer großen Organisation oder selbst multinational? Dann wäre es logisch, 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche zu beobachten. Auf diese Weise sind sie immer im Bilde der neuesten Nachrichten und Entwicklungen.

Arbeiten Sie in einer kleineren Organisation und ist es nicht nötig, jeden Tag alles zu bereden? In diesem Fall können Sie sich dafür entscheiden, einmal im Quartal, im Monat oder in der Woche einen Rapport zu erstellen. Es ist verständlich, dass Sie dann nicht die Zeit haben, 24/7 alle Kanäle zu überwachen.

Und doch kann Ihre Organisation jederzeit ins Bild rücken. Durch das Einrichten von Warnungen über E-Mail oder SMS können Sie dafür sorgen, dass Sie allzeit die letzten Updates im Blick behalten. Z.B. wenn die Verbreitung plötzlich mehr als üblich in die Höhe schnell, oder wenn ein Promi Ihren Namen in einer Fernsehsendung nennt. Durch den Empfang einer SMS sind Sie sofort unterrichtet und können Sie, wo es möglich ist, reagieren. ■■■■■

3. BESTIMMEN SIE DIE ÜBERWACHUNGSMITTEL



Manche Firmen beobachten schon länger die (sozialen) Medien und nutzen inzwischen mehrere unterschiedliche Instrumente. Es ist sinnvoll zu schauen, ob diese Instrumente noch immer bieten, was man von ihnen erwartet, und ob es nicht einfacher wäre, ein einziges Instrument zum Erreichen seiner Zielsetzungen zu benutzen. Es kann etwa sein, dass Sie zur Überwachung von Radio und Fernsehen ein anderes Instrument gebrauchen, oder vielleicht schneiden Sie noch altmodischer Weise Zeitungsartikel aus.

Manche Instrumente (wie der OBI Brand Monitor von OBI4wan) bietet die integrale Lösung für all diese Optionen, wodurch Sie nicht mehr gezwungen sind, das Instrument zu wechseln. Mit diesem Instrument holen Sie gleichzeitig online und offline Medien, Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk ab. Mit dem Rapportinstrument können Sie die verschiedenen Erkenntnisse bündeln, sodass Sie alle Informationen übersichtlich bei einander haben. Es ist natürlich auch möglich, nur soziale Medien zu beobachten, oder nur online Medien. ■■■■■■

4. ERSTELLEN SIE RICHTLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

Letztendlich sind die Zielsetzungen klar formuliert, wissen alle Mitarbeiter Bescheid, ist das Instrument vollständig eingerichtet und startklar, und dann passiert es: Es wird etwas Negatives über Ihre Marke oder Ihre Firma gepostet. Was tun Sie dann, und wer nimmt übernimmt es? Zu diesem Zeitpunkt ist es wichtig, eine konstante Kommunikationsmeldung zu haben sowie einen deutlichen Plan, wer was und auf welche Weise übernimmt.

Durch Richtlinien zur Kommunikation zu erstellen wissen auch Ihre Mitarbeiter woran sie sind und wie sie auf einen negativen (oder vielleicht gerade positiven) Medienbericht reagieren müssen. Legen Sie in diesen Richtlinien auch fest, wer was wem meldet. Je eher die richtige Person informiert ist, je eher können Sie reagieren oder handeln.

Sorgen Sie dafür, dass sie aufgrund von Fakten handeln (mein neuer Fernseher ist kaputt) anstatt auf Emotionen zu reagieren (ich hasse Fußball). ■■■■■■

Vorteile der Medienbeobachtung mit dem OBI Brand Monitor

- ✓ Eine integrale Lösung für online & offline Medien und Rundfunk
- ✓ Sowohl nationale als auch internationale Medien
- ✓ Beobachtung, welche relevanten Themen aktuell sind
- ✓ Tägliche Benachrichtigung über E-Mail
- ✓ Manuelle und automatische Gefühlsanalyse
- ✓ Integrierte ROI/Medienwertmessung
- ✓ Dynamische Rapporte erstellen
- ✓ Integriertes Webpflegemodul

“Nutzen Sie die Überwachung sozialer Medien zu Ihrem Vorteil und geben Sie Kunden das Gefühl, dass Sie Ihnen zuhören. Setzen Sie dieses Kundenfeedback um in Ihrer Organisation um Ihr Produkt, Dienstleistung oder Ihren Service zu verbessern.“

- GERBEN VAN DEN HURK, CARGLASS

E-mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Webseite: www.obi4wan.com



[Bestellen Sie eine gratis Demo](#)

[Nehmen sie Kontakt mit uns auf](#)

Bleiben Sie auf dem neuesten Stand von Webpflege, Medienbeobachtung, Chatbots und Medienerkenntnissen. Folgen Sie uns auf den sozialen Medien



OB|4WAN