PMG · Presse-Monitor®

Die größten Mythen der Medienanalyse

und warum sie im digitalen Zeitalter der Vergangenheit angehören

Vorwort

Sind Sie Pressesprecher, Kommunikationschefin oder PR-Berater und in Ihrem Haus für die Medienbeobachtung und -auswertung verantwortlich? Würden Sie gern täglich auf die Analyse der Medienberichterstattung zugreifen, um Ihre Kommunikation im Blick zu behalten, aktuelle Maßnahmen nachzusteuern oder strategische Anpassungen vorzunehmen? Das aber scheint Ihnen zu aufwendig, kompliziert und teuer?

Mit diesen und anderen Mythen der Medienanalyse räumen wir auf den folgenden Seiten auf.

In Zeiten der Digitalisierung ist für eine repräsentative Medienanalyse nicht mehr entscheidend, dass eine Schar von Spezialisten frühmorgens Medienberichte liest, Clippings erstellt, diese kodiert und auswertet – um dann nur zeitverzögert Antworten auf aktuelle Fragen zu liefern. Mit PMG MediaMeter lässt sich die Print- und Online-Berichterstattung jetzt umfassend beobachten und analysieren – in Echtzeit. Ein spannendes Tool nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für den Mittelstand, Politik, Verbände, Stiftungen, Agenturen, Start-ups oder NGOs. Die digitale Medienanalyse dient heute nicht mehr nur der nachträglichen Erfolgsmessung, sondern hilft Ihnen tagtäglich dabei, den Überblick zu bewahren, wichtige Insights aus dem Medienrauschen herauszufiltern und Trends frühzeitig zu erkennen.

Zeit, sich von alten Mythen zu verabschieden und die Medienanalyse an Ihren dynamischen Arbeitsalltag anzupassen. Viel Spaß beim Lesen!

45%

Mythos 1: ***Kommunikation ist Bauchsache und nicht messbar.***

Richtig ist: **Es geht nicht darum, alles zu messen, sondern mehr zu wissen.**

Ob in Unternehmen, Verbänden, NGOs oder Behörden: Überall professionalisieren sich die Kommunikationsabteilungen immer weiter. Schließlich können heute so viele Kanäle zur Kommunikation genutzt werden wie noch nie.

Zugleich ist längst Konsens, dass Kommunikationsprofis nicht nur auf den wertvollen Erfahrungsschatz des Teams, sondern auch auf valide Daten und treffsichere Analysen setzen müssen. Es besteht aber weiterhin Unsicherheit darüber, wie viel Messung sich wirklich lohnt und wie das Messen dazu beiträgt, Kommunikation zu verbessern. Hinzu kommt, dass Kommunikationswirkungen kaum vorhersehbar sind und intervenierende Faktoren das Ergebnis immer wieder beeinflussen können. Der ein oder andere Kommunikationsmanager mag sich daher lieber auf sein Bauchgefühl verlassen.

Eine zeitgemäße Medienanalyse misst nicht nur Erfolge, sondern liefert Erkenntnisse. Täglich.

Ein Herzstück des Kommunikations-Controllings ist und bleibt die Medienanalyse. Die sich immer schneller drehende, unvorhersehbare journalistische Berichterstattung ist auch in Zeiten des Web 2.0 ein wichtiger Katalysator – einerseits für Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit, andererseits für kommunikative Chancen und Risiken. Wer nur einmal im Jahr eine dicke Medienanalyse abheftet, verschenkt Potenzial. Kommunikationsmanager müssen heute nicht nur messen, was gelaufen ist, sondern auch wissen, was aktuell läuft.

Eine kluge Medienresonanzanalyse baut Komplexität ab, denn nur so kann eine Organisation sie im Sinne eines pragmatischen Kommunikations-Controllings im Alltag nutzen. Mit einer schlanken Analyse lassen sich nicht nur Rückschlüsse für die tägliche Feinsteuerung gewinnen, auch Stakeholder erhalten umgehend relevante Informationen. Erfolge der Medienarbeit sind kurz- und langfristig messbar und täglich werden neue Themen und Trends sichtbar. Sie stärkt das Kommunikationsmanagement in der eigenen Arbeit und innerhalb der Organisation. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, wenn die Medienanalyse die Arbeit nicht bloß legitimiert, sondern auch täglich optimiert.

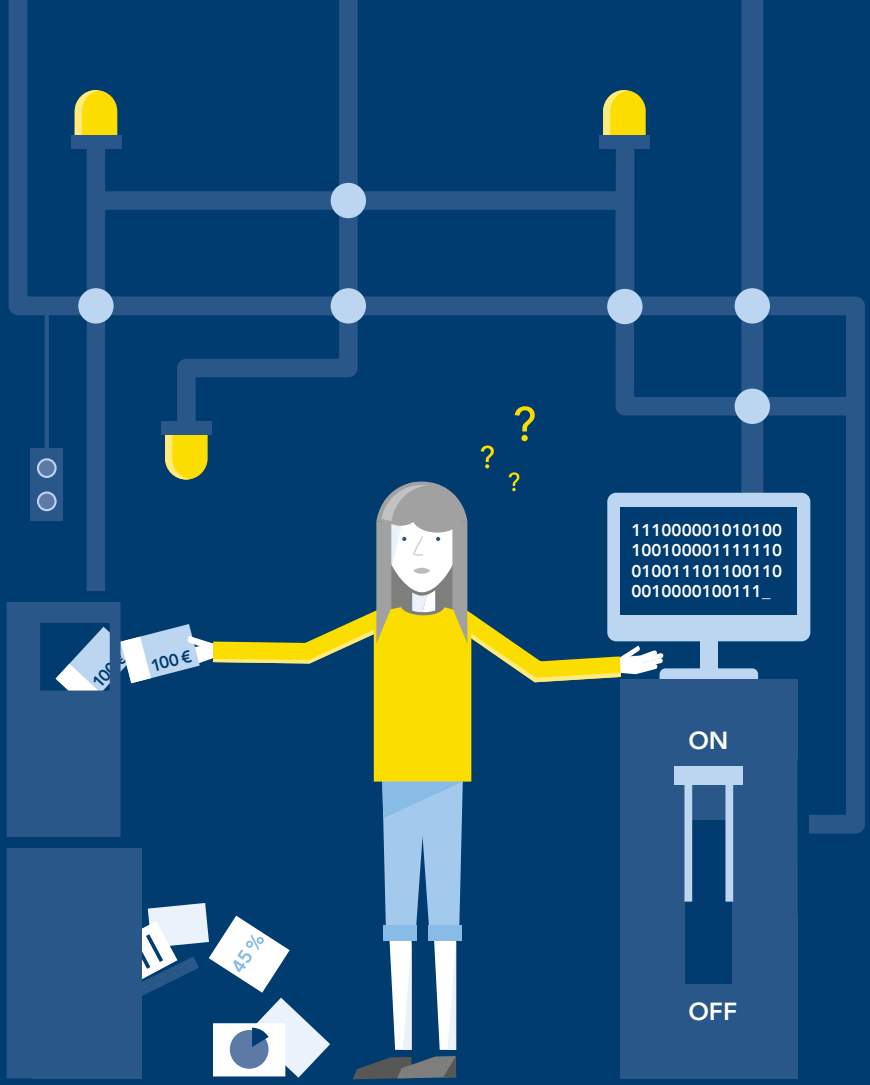
Kommunikation und PR-Erfolg lassen sich durchaus messen, wenn man Controlling nicht allein als Kontrolle, sondern als laufende Unterstützung des Managements versteht. Wenn Medientrends repräsentativ gemessen werden und die Kennzahlen kein Selbstzweck sind, bietet die Analyse neue Anlässe für gelungene Kommunikationsideen – die dann auch mit Bauchgefühl und Leidenschaft zum Leben erweckt werden können.

Das leistet PMG MediaMeter

Mit PMG MediaMeter, der digitalen Medienanalyse der PMG, erhalten Sie Zugriff auf die größte tagesaktuelle Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum: Beiträge von rund 3.000 Print- und Onlinemedien sowie Nachrichtenagenturen fließen in Ihre Auswertung der Berichterstattung – von international bis lokal.

Die umfassende Content-Basis sichert repräsentative Analyse-Ergebnisse über deutschsprachige Meinungsführermedien. Sämtliche deutsche und österreichische Zeitungen inkl. ihrer Nebenausgaben sind enthalten. Das Panel enthält zudem die relevanten Zeitungen aus der Schweiz, Nachrichtenagenturen und die meinungsführenden Zeitschriften und Online-News. Wichtige Informationen werden nicht mehr übersehen. Alerts weisen automatisch auf wichtige Themen und relevante Entwicklungen hin.

- → PMG MediaMeter sucht und analysiert durch Sie vorgegebene Begriffe und Themen – tagesaktuell und bis zu 30 Tage rückwirkend.
- → Sie erhalten Auskunft über die Medienpräsenz z. B. der Unternehmensberichterstattung, einzelner Produkte, Kampagnen oder Reputationsfaktoren etc.
- → Informationen über Auflagen, Reichweiten und Werbewerte sowie über die Tonalität, die Verteilung nach Mediengattungen, Medienmarken und Regionen werden per Mausklick ermittelt.
- → PMG MediaMeter wertet aus, welche Themen den Kontext der Berichterstattung dominieren, und zeigt deren Aufkommen und Abklingen auf.
- → Steuern statt kontrollieren: PMG MediaMeter ermöglicht Ihnen Kommunikations-Controlling in Echtzeit und liefert 24/7 wertvolle Insights.


111000001010100
100100001111110
010011101100110
0010000100111_
100 €
45 %
ON
OFF

Mythos 2: ***Medienanalysen sind kompliziert und nur was für große Budgets.***

Richtig ist: **Die digitale Medienanalyse ist schnell, repräsentativ, spart Zeit und schont Ressourcen.**

Der Kampf um Budgets und die Rechtfertigung für die eigene Arbeit bestimmen zunehmend den Alltag von Kommunikationsverantwortlichen. Was bringt das alles und was hat uns das gekostet? Mit diesen Fragen werden Kommunikationsmanager konfrontiert, wenn es darum geht, die eigene Arbeit zu legitimieren und deren Erfolg auch im ökonomischen Sinne zu bewerten. Da ist es hilfreich, die Leistung der Kommunikation anhand einer Medienauswertung belegen zu können. Aber die umfassende Analyse der Medienberichterstattung war bislang oft kompliziert, langwierig und teuer.

Die in den Sozialwissenschaften gebräuchliche Inhaltsanalyse hat sich mittlerweile unter dem Begriff Medienresonanzanalyse in der Praxis etabliert. Innerhalb des Kommunikations-Controllings wird damit die Output-Ebene bewertet. Sie ist in der Evaluation von Kommunikation die am häufigsten genutzte Methode. Die Kommunikationsbranche hat erkannt, dass nichts so praktisch ist wie eine gute Theorie – aber auch nichts so aufwendig ist wie eine gute Empirie. Der wahre Wert einer Medienanalyse bemisst sich daran, wie groß das Panel aus Medientiteln ist, welche und wie viele Kriterien kodiert werden und wie schnell die Ergebnisse vorliegen. In der Regel müssen im Alltagsgeschäft aber bei mindestens einem dieser Kriterien Abstriche gemacht werden.

Die Medienanalyse ist für alle da – dank Digitalisierung.

Noch vor wenigen Jahren standen Kommunikationsexperten täglich vor der gleichen zeit- und nervenraubenden Aufgabe: erst Artikel selektieren, dann lesen, Kriterien kodieren, Daten aufbereiten, summieren, auswerten und schließlich die Ergebnisse in langen Tabellen zusammenfügen und reporten. War eine Medienanalyse fertig, war sie auch schon veraltet und landete nicht selten nach kurzem Durchblättern in der Schublade oder auf dem Server. Kein Wunder, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis bislang für viele Organisationen und Unternehmen ungünstig ausfiel und man sich die Medienanalyse höchstens punktuell leistete oder wenn man ein separates Budget für die Evaluation bereithielt.

Das aber gehört heute der Vergangenheit an – dank fortschreitender Digitalisierung: Tools, die es im Bereich Social-Media-Monitoring schon länger gibt, stehen nun auch zur Auswertung von Printmedien zur Verfügung. Auf Basis digitaler Pressedatenbanken ist es mit der digitalen Medienanalyse von heute möglich, sowohl Online- als auch Printmedien auszuwerten – umfassend und in Echtzeit. Die Artikel liegen bereits direkt nach Erscheinen digital vor und können, ohne Umweg über die menschliche Kodierung, ausgelesen werden. Intelligente Sortier- und Filterfunktionen helfen bei der Suche und Auswahl von relevanten Beiträgen. Personalisierte Dashboards erleichtern das Zusammenfassen und Reporten von Ergebnissen.

Fazit: Die Medienresonanzanalyse ist für den jährlichen Rückblick weiterhin sinnvoll. Die digitale Medienanalyse wird aber bald für alle Unternehmen und Organisationen, ganz gleich, ob groß oder klein, zur täglichen Steuerung gehören — und sich rechnen.

Das leistet PMG MediaMeter

Mit PMG MediaMeter ist die Zeit komplizierter Medienanalysen vorbei, denn das Lektorieren, Erfassen und Kodieren wird überflüssig, kein mühsames Recherchieren von Mediendaten und Zusammenfassen mehr:
PMG MediaMeter stellt alle nötigen Daten bereit und bietet übersichtliche Dashboards und interaktive Charts zum Teilen. Reports können per Mausklick erstellt und verschickt werden. Die erforderlichen Nutzungs- und Verbreitungsrechte werden automatisch erworben.

- → Dank automatischer Alerts werden keine wichtigen Infos übersehen.
- → Die flexible Rechte- und Rollenverteilung ermöglicht flüssiges Projektarbeiten mit mehreren Nutzern.
- → Fixpreise und individuelle, kostentransparente Paketlösungen schonen Budgets.

Z
Z
z

Mythos 3: ***Wer auf dem neuesten Stand sein will, muss früher aufstehen.***

Richtig ist: **Die digitale Medienanalyse erfasst Kommunikation in Echtzeit und liefert jederzeit umfassende Ergebnisse.**

Jeden Tag kann eine Schlagzeile ein Land bewegen, ein Kommentar Meinung machen und ein Thema Politik oder Märkte verändern. Es ist nicht lange her, da mussten Kommunikationsprofis sehr früh aufstehen, wenn sie wissen wollten, worüber die Medien berichten. Zu nachtschlafender Zeit arbeiteten sich daher tagtäglich Generationen von Kommunikatoren, Praktikanten und Rechercheuren durch Papierberge aus Tageszeitungen und Zeitschriften.

Bis heute ist ein schlanker, aussagekräftiger Pressespiegel zur Morgenlage unentbehrlich. Aus einer begrenzten Medienauswahl eine noch kleinere Auswahl von relevanten Beiträgen zusammenzustellen, ist für sich genommen schon eine Kunst. Manch ein Kommunikationsmanager tagträumte aber sogar schon davon, noch früher aufzustehen, um eines Tages neben den Leitmedien endlich auch alle übrigen Tageszeitungen sowie Zeitschriften erfassen zu können. Ohne digitale Medienanalyse war die Auswertung aller Medien jedoch bislang nicht machbar – ganz gleich, wann der Wecker geklingelt hätte.

**Der frühe Vogel bleibt ausgeschlafen –
und nutzt den ganzen Tag seine Chancen.**

Die frühmorgendliche Sisyphusarbeit war nicht nur zeit- und nervenraubend, sie erreichte auch nur selten das gewünschte Ziel: ein ganzheitliches Bild von der tagesaktuellen Medien-Agenda. Denn nichts ist so alt wie der Pressespiegel von gestern, vor allem wenn die ausgewählten Beiträge nur einmal genutzt werden und nicht für ein übergreifendes Kommunikations-Controlling zur Verfügung stehen. Nur wenn Berichte kontinuierlich ausgewertet werden, verrät einem die Medienanalyse von heute, wie man in die Berichterstattung von morgen kommt! Zumal sich in Zeiten der Digitalisierung die Nachrichtenzyklen zunehmend beschleunigen. Maßgeblich ist nicht mehr allein, was morgens in der Zeitung steht, Kommunikationsexperten müssen auch das intermediale Agenda-Setting zwischen Print-, Online- und sozialen Medien buchstäblich auf dem Schirm haben.

Dies gelingt nur mit einem Echtzeitblick in die Berichterstattung aller Print- und Onlinetitel. Eine Aufgabe, die heute zum Glück die digitale Medienanalyse meistern kann: Sie gewährt zum einen ohne Zeitverlust ständig Einblicke in das, was tagesaktuell wichtig ist. Zum anderen kann mit ihr die Berichterstattung über einen längeren Zeitraum hinweg beobachtet werden, um Entwicklungen nachzuvollziehen, Themen und Trends zu identifizieren oder Ergebnisse zu vergleichen. So werden Daten verlässlicher und Erfahrungswerte stärken die Krisenresilienz.

Das leistet PMG MediaMeter

Mit PMG MediaMeter muss niemand mehr früher aufstehen, denn spätestens bis 7 Uhr stehen ca. 200.000 tagesaktuelle Beiträge bereits gefiltert nach Ihren Suchobjekten und vordefinierten Analysesets bereit. Mehrmals am Tag erfolgen regelmäßige Updates. Jederzeit können Ad-hoc-Analysen für aufkommende Fragen zum aktuellen Mediengeschehen durchgeführt werden.

- → Alerts informieren über die aktuelle Berichterstattung bzw. beim Überschreiten von Schwellenwerten wie der Trefferzahl oder negativer Tonalität.
- → Dashboards erlauben Nutzern und Stakeholdern Zugriff auf den aktuellen Stand.
- → Reports werden, einmal eingerichtet, fortlaufend aktualisiert und automatisiert an individuelle Verteiler versendet.

Mit PMG MediaMeter erhalten Sie 24/7 konkrete Insights aus dem täglichen Medienrauschen. Das ist eine vollautomatische Verdichtung des relevanten Mediengeschehens, der Positionierung von Meinungsführern und der Entwicklung von Trends. Jederzeit, ohne methodischen und finanziellen Zusatzaufwand und für die Situation, in der man die Erkenntnisse benötigt.

Mythos 4: ***Je mehr Clippings, desto besser!***

Richtig ist: **Bei der Medienberichterstattung geht Qualität vor Quantität.**

Mehr Medien, mehr Beiträge, mehr Meldungen: In so manchen Kommunikationsabteilungen wird der Erfolg von Kommunikation nicht zuletzt daran gemessen, wie viele Clippings es gegeben hat oder wie umfangreich der Pressespiegel war. Nicht selten gilt auch für das Topmanagement: Je mehr Medien berichtet haben, desto erfolgreicher war die Kommunikation. Dabei ist mehr nicht immer besser: Zwar sind Medienberichte das Ziel jeder Pressearbeit, aber nicht um jeden Preis. Weitaus wichtiger als die Quantität der Beiträge ist die Qualität der Berichterstattung und deren Quellen. Was sind hunderte Clippings wert, wenn die Berichterstattung negativ ausfiel? Wie viel Anerkennung hat ein Bericht zum neuen Produkt verdient, wenn es nur in einer langen Reihe von Konkurrenzangeboten genannt wurde? Was bringt es, wenn beispielsweise der Absender einer sozialen Initiative am Ende nur in der angegebenen URL Erwähnung findet?

Auf Details schauen, ohne sich in Details zu verlieren.

Die digitale Medienanalyse von heute ermöglicht nicht nur messen und reporten, sondern auch verstehen. Für eine qualitative Bewertung der Berichterstattung ist es unabdingbar, nicht nur quantitative Daten zu erheben, zum Beispiel zu Medienart, Auflage, Reichweite oder Beitragsposition. Parallel sollte auch eine Präsenz-, Tonalitäts-, Kontext- und Trendanalyse ergänzt werden. Eine kluge Medienanalyse muss zum einen relevante Aussagen zu wichtigen Basics liefern: Wer hat was, wann, wie, wo, zu welchem Anlass berichtet? Zum anderen müssen die Ergebnisse aber auch miteinander verknüpft und kritisch hinterfragt werden: In welchem Zusammenhang wird das Unternehmen oder die Organisation genannt? Wurden wirklich die gewünschten Botschaften transportiert? Passen Selbst- und Fremddarstellung zusammen? Was wurde positiv oder negativ von den Medien beurteilt?

Hierzu haben Forschung und Praxis in den letzten Jahren ein Set an Kennziffern entwickelt, mit denen Kommunikationsprofis Details der Medienberichterstattung verdichten und objektivieren können. So stellt der Akzeptanzquotient positive, neutrale und negative Berichte zu einem Thema in ein Verhältnis. Der Durchdringungsindex misst, wie oft ein Name oder Produkt in der Berichterstattung genannt wurde, und der Verteilungswert zeigt die Präsenz in einzelnen Regionen an. Auch das Beobachten über einen längeren Zeitraum ist für die qualitative Evaluation zentral: Welche Meinungsführer stehen hinter der jüngsten Debatte? Wie entwickeln sich Thementrends, welche stellen ein Risiko dar und welche können positiv besetzt werden? Welche Strategien lassen sich daraus für das Unternehmen oder die Organisation ableiten?

Bleibt das Fazit: Es stimmt, je mehr Clippings, desto besser – aber nur solange die Ziele der Kommunikation damit erreicht wurden.

Das leistet PMG MediaMeter

PMG MediaMeter ist die einzige digitale Medienanalyse, die auf Basis der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum rund 3.000 deutsche und internationale Meinungsführermedien aus Print und Online auswertet – darunter sämtliche Tageszeitungen aus Deutschland und Österreich.

- → PMG MediaMeter bietet alle relevanten Analysen in einem Tool – per Mausklick: Präsenz-, Reichweiten-, Tonalitäts-, Trend- und Kontextauswertung.
- → Die Analyse der Suchobjekte und die darauf aufsetzenden Filter ermitteln die Präsenz relevanter Themen – tagesaktuell und langfristig.
- → Parallel dazu kann der Botschaften-Transfer verfolgt, die Präsenz der relevanten Stakeholder überwacht oder die Entwicklung der Reputationsfaktoren analysiert werden.
- → Für alle Suchobjekte und Themen werden die Zahl der Beiträge und die Reichweite ausgegeben. Zusätzlich werden die Verteilung nach Regionen, Mediengattungen, Medienmarken sowie ein Ranking der Leitmedien dargestellt. Bei Bedarf kann der Werbeäquivalenzwert (AVE) ausgewiesen werden.
- → In Verbindung mit der Analyse der Suchobjekte und Themen ermöglicht die Identifikation der Kontextthemen und der Tonalität der Berichterstattung jederzeit eine Positionsbestimmung – im Wettbewerbsvergleich und in der Medienreputation. Diese Aktualität ermöglicht aktives Agenda-Surfing.
- → Medienimage, Share of Voice und Themenprofile werden in übersichtlichen Dashboards abgebildet und ermöglichen einen schnellen Überblick der Zusammenhänge.

Mythos 5: ***Die Medienanalyse liefert stark verzögert viele Ergebnisse, die nur schwer verwertbar sind.***

Richtig ist: **Die digitale Medienanalyse von heute ist schnell, liefert klare Resultate und unterstützt das strategisch relevante Issue-Monitoring.**

Nicht selten sind Kommunikationsprofis auch Chaosmanager: Hunderte Clippings und immer länger werdende Excel-Tabellen türmen sich auf dem analogen sowie virtuellen Schreibtisch. Bei so vielen Beiträgen und Zahlen stehen viele Kommunikationsabteilungen vor der Herausforderung, erst einmal Ordnung zu schaffen. Wie können die Ergebnisse zielführend und effizient ausgewertet werden? Welche Kennzahlen muss meine Medienanalyse liefern und wie bewerte ich die Medienberichterstattung mit Blick auf meine Kommunikationsziele?

Praxisratgeber empfehlen oft eine ganze Reihe von Performance-Indicators, die für die Medienanalyse, aber auch das gesamte Kommunikations-Controlling sinnvoll sind. Aber welche davon passen, ist letztlich von der individuellen Strategie des Unternehmens oder der Organisation abhängig. Nicht jeder Performance-Indicator ist zugleich auch ein Key-Performance-Indicator. Nicht jede strategische Erkenntnis, die sich aus der Medienanalyse ergibt, liegt als hochverdichteter Wert vor.

Wer Daten nicht mühselig aufbereiten muss, hat mehr Zeit aus ihnen zu lernen.

Weil der Kommunikationsmanager mehr als Sinnstifter und weniger als Chaosmanager gebraucht wird, ist es für den Kommunikationsalltag entscheidend, dass die Fülle der gemessenen Ergebnisse schnell, übersichtlich und verdichtet zur Verfügung steht. Ein maßgeschneidertes Dashboard hilft dabei, das Wesentliche im Blick zu behalten: Qualitative Beobachtungen müssen sich schnell quantifizieren und quantitative Kennzahlen qualitativ unterfüttern lassen. Entscheidend ist, dass die Resultate zügig interpretiert, verwertet und mit anderen geteilt werden können, zum Beispiel über aussagekräftige und präsentationstaugliche Diagramme.

Die digitale Medienanalyse von heute bietet genau das und liefert Erkenntnisse auf gleich mehreren Ebenen: Mit ihr lassen sich Kommunikationserfolge auf Output-Ebene kontrollieren, ex post, aber auch ad hoc. Fragen der Führungsebene können tagesaktuell beantwortet werden, da sich wichtige Insights schnell und zielgenau aus dem Medienrauschen herausfiltern lassen. Themenkarrieren können in Echtzeit verfolgt werden, sodass Agenda-Surfing und schnelles Umsteuern möglich werden. Zudem reduziert die Früherkennung von Issues blinde Flecken in der eigenen Wahrnehmung. Dabei geht es nicht nur um Detailanalysen eines Tages, sondern auch um Entwicklungen über einen längeren Zeitraum, um nicht nur Output, sondern auch Outcome zu messen. Analysen zu Bekanntheit, Reputation, Kundenpräferenzen, Benchmarking oder Image bekommen so eine breite Grundlage.

Wer also beim Aufbereiten von Daten Ressourcen spart, hat mehr Zeit für das Wesentliche: die Interpretation der Befunde, die Optimierung der Kommunikation und die Entwicklung eines maßgeschneiderten Kommunikations-Controllings, das dazu beiträgt, den strategischen Handlungsspielraum zu erhalten und zu vergrößern.

Das leistet PMG MediaMeter

PMG MediaMeter ist die einzige digitale Medienanalyse, die per Mausklick auf Basis der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum rund 3.000 deutsche und internationale Print- und Online-Publikationen in Echtzeit auswertet.

- Das Sammeln und Kodieren von Clippings wird überflüssig, kein mühsames Excel-Reporting oder Bauen von PowerPoint-Charts mehr: MediaMeter bietet übersichtliche Dashbords und interaktive Charts zum Teilen. Reports in den gängigen Formaten (u. a. Word, PDF, PPT) können einfach und schnell vordefiniert, automatisch aktualisiert und fortlaufend versendet werden.
- PMG MediaMeter lässt sich kinderleicht bedienen, es werden keine Spezialisten gebraucht. Zudem gibt es eine flexible Rechte- und Rollenverwaltung, um alle relevanten Stakeholdergruppen in das Reporting einzubeziehen.
- Fertig konfektionierte Reports und Alerts werden automatisiert nach Termin an hinterlegte Verteiler gesendet.
- Eigene Tags und Bewertungen können hinzugefügt werden.
- Mit PMG MediaMeter können Prozesse beschleunigt und Kommunikation effizient im eigenen Haus gemanagt werden – ohne zusätzliches Fachpersonal.
- PMG bietet Informationssicherheit und den Nachweis von Kommunikationserfolgen in individuellen Paketlösungen zu Festpreisen.

Über PMG Presse-Monitor

Die PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG ist ein Unternehmen deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum ist die PMG das führende Unternehmen für die digitale Medienbeobachtung und Medienauswertung.

200.000 **tagesaktuelle Beiträge** fließen Tag für Tag in die Pressedatenbank. PMG MediaMeter ist die einzige digitale Medienanalyse, die in der größten tagesaktuellen Pressedatenbank rund 3.000 deutsche und internationale Print- und Online-Publikationen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene auswertet – eine einmalige Datenbasis im deutschsprachigen Raum.

900 **Zeitungs- und Zeitschriftenverlage** mit rund 3.000 Quellen speisen ihre Inhalte in die PMG Pressedatenbank ein. Das Medienportfolio umfasst die Tagespresse nahezu vollständig, etwa 400 Zeitschriften und Magazine und rund 450 Online-Publikationen sowie internationale Titel. Eine einmalige Datenbasis, die stetig weiterwächst. Für weitere 1.600 deutsche und internationale Quellen können über die PMG Rechte zur Eigendigitalisierung von Beiträgen in Pressespiegeln erworben werden.

5.000 **Kunden** aus Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen sowie Medienbeobachtungsdienste und PR-Agenturen nutzen die Angebote der PMG.

1 **Klick** führt zu PMG MediaMeter: Mehr Informationen zur digitalen Medienanalyse und die Anmeldung zu einem kostenfreien, unverbindlichen Test finden Sie unter **www.pressemonitor.de/analyse**

PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG

Friedrichstr. 194-199 · 10117 Berlin
Telefon + 49 30 28493-0
E-Mail info@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Amtsgericht Charlottenburg HRA 60652 B
Sitz: Berlin · USt-IdNr: DE814739547

Persönlich haftende Gesellschafterin:

PMG Presse-Monitor Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Charlottenburg HRB 242553 B
Sitz: Berlin · Geschäftsführer: Ingo Kästner