



Glossar Mediadaten

Grundbegriffe der Markt- und Mediaforschung
von Auflage bis Reichweite

Vorwort

Regelmäßig veröffentlichen Websites, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage eine Vielzahl von Mediadaten mit Informationen über ihre jeweiligen Print-Medien und/oder Online-Medien.

Wer aus der Vielfalt der verschiedenen Mediadaten die jeweils richtigen auswählt, kann nützliche Entscheidungshilfen für die eigene Medienarbeit gewinnen.

In unserem Glossar »Mediadaten« finden Sie alle wichtigen Informationen und Fachbegriffe zum Thema komprimiert zusammengestellt.



▶ 1	MEDIADATEN	06
▶ 2	AUFLAGE	10
2.1	Auflagenkontrolle	13
2.2	Auflagen-Verbreitungsanalyse	14
▶ 3	MARKT-MEDIA-ANALYSE	16
▶ 4	REICHWEITE	20
4.1	Bruttoreichweite	24
4.2	Nettoreichweite	24
4.3	Reichweite Print-Medien	25
4.3.1	Leser pro Ausgabe (LpA)	26
4.3.2	Leser pro Nummer (LpN)	27
4.3.3	Leser pro Exemplar (LpE)	27
4.4	Reichweite Online-Medien	28
4.4.1	Unique User/Unique Visitor	28
4.4.2	Visit	29
4.4.3	Page Impression	30
4.5	Multimedia-Reichweite	31
▶ 5	ANZEIGENÄQUIVALENZWERT	32
5.1	Ungewichteter Anzeigen- äquivalenzwert	35
5.2	Gewichteter Anzeigenäquivalenzwert	37
5.3	Bedeutung des Anzeigen- äquivalenzwertes	38



MEDIADATEN

Mediadaten werden von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen in regelmäßigen Abständen veröffentlicht und enthalten Informationen über einzelne, vom Verlag veröffentlichte Titel (z.B. Print, Online, Newsletter).

Zu den Mediadaten gehören Angaben über Erscheinungsweise und Erscheinungstermine, Anzeigenpreise und -konditionen, Details zum Druckverfahren, Angaben zu Reichweite und Verbreitungsgebiet des Titels, redaktionelle Themenpläne sowie Seitenaufrufe und Nutzerprofile bei Online-Angeboten.

Die PMG Pressedatenbank weist Mediadaten zu ► Auflage und ► Reichweite aus. Für viele Beiträge kann auch der ungewichtete ► Anzeigenäquivalenzwert (AVE) ausgewiesen werden. Die PMG berechnet diesen automatisiert auf Basis der titelspezifischen Anzeigenpreise und des Umfangs eines einzelnen Beitrages (Zeichenanzahl).

2

AUFLAGE

Die Auflage bezeichnet im Verlagswesen die Zahl der in einem Druckvorgang produzierten Exemplare von Publikationen. Bei Zeitungen und Zeitschriften wird zwischen der *gedruckten Auflage*, der *verkauften Auflage* und der *verbreiteten Auflage* unterschieden.

Die *gedruckte Auflage* stellt die Gesamtstückzahl der tatsächlich gedruckten Exemplare einer Ausgabe dar. Die *verkaufte Auflage* ist die Zahl der Exemplare einer Ausgabe, die gegen Entgelt vertrieben werden. Dazu zählen Abonnentenexemplare, Einzel- sowie sonstiger Verkauf und Bordexemplare. Die Summe von verkaufter Auflage und Freistücken ergibt die *verbreitete Auflage*. »Freistücke« sind alle unentgeltlich verbreiteten Exemplare einer Ausgabe unter Ausschluss von Rest-, Archiv- und Belegexemplaren. Ein Freistück ist bspw. eine kostenlose Ausgabe im Zuge eines Schnupper-Abonnements.

2.1

Auflagenkontrolle

Auflagenhöhe und Auflagenstruktur von *Zeitungen* und *Zeitschriften* werden in Deutschland von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) verifiziert.

Die **PMG Pressedatenbank** weist detaillierte Auflagenzahlen für einzelne Nebenausgaben von Tageszeitungen (Bezirks-, Lokal- oder Stadtteil) aus. Diese Auflagenzahlen werden zum einen auf Basis direkter Verlagsangaben errechnet, welche **mediaservice wasmuth** im Auftrag der PMG über Befragungen und Recherchen ermittelt, zum anderen auf Basis der quartalsweise aktualisierten Auflagen der IVW. Für Titel, die nicht durch eine offizielle Auflagenkontrolle geprüft sind, verwendet die PMG Verlagsangaben aus den **► Mediadaten** zum Titel. Das Gleiche gilt für Auflagenangaben von Anzeigenblättern.

Vergleichbare Informationen stellen für Österreich die **Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)**, für die Schweiz die **Werbe-medienforschung AG (WEMF AG)**, für Großbritannien das **Bureau of Circulations (ABC)** und für die Niederlande das **Instituut voor Media Auditing (HOI)** zur Verfügung.

2.2

Auflagen-Verbreitungsanalyse

Die Auflagen-Verbreitungsanalyse ist eine geographisch basierte Analyse, die für Deutschland von der **Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)** erstellt wird. Sie bildet ab, welche Auflagenanteile welcher Tageszeitungen in welchen Landkreisen und kreisfreien Städten in der Bundesrepublik verbreitet sind. Innerhalb der Landkreise berücksichtigt die Auflagen-Verbreitungsanalyse Orte mit mindestens

3.000 Einwohnern. Für diese Orte werden sowohl die Zahl der Haushalte als auch die Einwohnerzahl einzeln ausgewiesen. So lässt sich die Haushaltsabdeckung berechnen, die mit dem Einsatz bestimmter Zeitungstitel und -ausgaben erzielt wird.

Die IVW-Verbreitungsanalyse gibt umfassende Auskunft über die Zusammensetzung des Zeitungsmarktes in jedem Ort in Deutschland, inklusive der jeweiligen Marktanteile der lokalen, regionalen und überregionalen Titel. Somit ist die IVW-Verbreitungsanalyse seit Jahrzehnten ein Standardinstrument für die Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen.

MARKT-MEDIA-ANALYSE

Als Markt-Media-Analyse bzw. Markt-Media-Studie werden Studien bezeichnet, die Informationen über das Konsumverhalten und die Mediennutzung der Bevölkerung oder einzelner Bevölkerungsgruppen erheben.

Relevante Studien für Deutschland sind:

- die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach, www.ifd-allensbach.de/awa
- die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) des Instituts für Demoskopie Allensbach, www.ifd-allensbach.de/acta
- die ma der agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse), www.agma-mmc.de
- die AGOF internet facts sowie die AGOF mobile facts der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, www.agof.de

- die Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) der gleichnamigen Institution, www.lae.de
- die Leser-Analyse medizinischer, zahnmedizinischer und pharmazeutischer Fachmedien (LA-MED) der Arbeitsgemeinschaft Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen, www.la-med.de
- best for planning, www.b4p.de

Vergleichbares leisten für Österreich die **Media-Analyse AT** und die **Österreichische Web-Analyse (ÖWA)**, für die Schweiz die Werbemedienforschung AG (WEMF AG) mit der **MACH Basic**, für Großbritannien die **National Readership Survey (NRS)** und für die Niederlande die **Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)**.

Einige Verlage bzw. Titel (insbesondere Zeitschriften) sind nicht Teil offizieller, übergeordneter Markt-Media-Studien, sondern veröffentlichen eigene Markt-Media- und Leser-Studien (auch »Leser-Analysen« genannt). Wesentliche Ergebnisse dieser verlagseigenen Studien finden sich in den ► **Mediadaten** zum jeweiligen Titel wieder.

4

REICHWEITE

Die Medienreichweite (oft nur Reichweite) beschreibt das Ausmaß, in dem die Zielgruppe der Kommunikation mit einem Medium (Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Plakat etc.) erreicht wird. Die Medienreichweite hat eine räumliche, eine qualitative sowie eine quantitative Dimension.

Die *räumliche* Reichweite gibt Auskunft über das geographische Gebiet, welches durch ein Medium abgedeckt wird. Die *qualitative* Reichweite besagt, inwieweit ein Medium die »umworbene« Zielgruppe erreicht. Die *quantitative* Reichweite gibt an, wie viele Personen in einer Zeiteinheit mit einem Medium in Kontakt kommen. Der Kontakt wird je nach Medium unterschiedlich bemessen: Ein Druckerzeugnis muss mindestens zum Teil gelesen oder durchgeblättert werden, beim Hörfunk muss einige Minuten zugehört werden und beim Fernsehen mindestens eine Minute zugesehen werden. Die quantitative Reichweite unterscheidet zwischen Brutto- und Nettoreichweite.

Mit der PMG ist es möglich, eine aggregierte Auswertung der Reichweite der Berichterstattung zu erstellen. Grundlage hierfür ist die Präsenzanalyse, da mindestens die Grundmerkmale Publikationsdatum und Medium zur Berechnung vorliegen müssen. Mit PMG MediaMeter sind folgende Auswertungen möglich:

- Bruttoreichweite gesamt (Print und Online)
- Reichweite gesamt im Zeitverlauf
- Verteilung der Reichweite auf Mediengattungen/-typen
- Regionale Verteilung der Reichweite in Bundesländern vs. überregionale Medien
- Reichweite, bezogen auf Themen, Tonalitäten und inhaltliche Schwerpunkte

4.1

Bruttoreichweite

Die Bruttoreichweite stellt die Reichweite eines Mediums oder einer Kombination unterschiedlicher Medien dar, ohne Nutzerüberschneidungen zu berücksichtigen. Die Bruttoreichweite gibt also die Anzahl der Kontakte an, die insgesamt erzielt werden. Sie sagt jedoch nichts über die Anzahl der tatsächlich erreichten Personen (► **Nettoreichweite**) aus.

Die **PMG Pressedatenbank** und PMG MediaMeter verwenden die Begriffe »Bruttoreichweite« und »Reichweite« synonym – in Abgrenzung zum Begriff »Nettoreichweite«.

4.2

Nettoreichweite

Die Nettoreichweite stellt die Anzahl der Personen dar, die durch ein Medium mindestens einmal erreicht werden.

Doppel- und Mehrfachkontakte werden in diese Berechnung nicht miteinbezogen. In die Nettoreichweite geht jede Person dementsprechend nur einmal ein – unabhängig davon, wie viele Kontakte sie mit dem Medium hat. Die Nettoreichweite entspricht somit der Bruttoreichweite, bereinigt um die Überschneidungen.

4.3

Reichweite Print-Medien

Bei Print-Medien gibt die Reichweite die Anzahl der Leser einer Ausgabe eines Titels oder einer Titelkombination an (► **LpA, Leser pro Ausgabe**). Dabei wird immer Bezug auf das Erscheinungsintervall genommen: ein Tag bei täglichen Medien, eine Woche bei wöchentlich erscheinenden und ein Monat bei monatlich erscheinenden Medien. Die Reichweite unterscheidet sich von der Auflage, da ein Exemplar üblicherweise von mehreren Personen gelesen wird. Die Reichweite kann als absolute Zahl oder in Prozent der Grundgesamtheit angegeben werden.

Die PMG Pressedatenbank weist präzise Reichweitenwerte für einzelne Zeitungsausgaben aus. Die PMG ermittelt diese Werte mit Hilfe der Reichweiten, die in den jährlich veröffentlichten Datensätzen Tageszeitungen und Pressemedien der **agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.)** enthalten sind. Zusätzlich weist die PMG Pressedatenbank auch Reichweitenwerte für zahlreiche Titel aus, die nicht von der agma abgedeckt sind. Diese Werte basieren auf weiteren **▶ Markt-Media-Studien**, in seltenen Fällen auf Angaben der jeweiligen Verlage in den **▶ Mediadaten** oder (für Titel ohne Angaben in den Mediadaten) auf einer Hochrechnung mit Hilfe des durchschnittlichen **▶ LpE-Wertes (Leser pro Exemplar)**. Damit erreicht die PMG eine Reichweitemaßangabe von aktuell ca. 70 Prozent für die in der Pressedatenbank enthaltenen Medien.

4.3.1 Leser pro Ausgabe (LpA)

Die Kennzahl »Leser pro Ausgabe« (LpA, englisch »AIR – Average Issue Readership«) ist ein wichtiger Indikator der durchschnittlichen Größe einer Zeitschriften- oder Zeitungleserschaft und ein zentraler Begriff der Print-Medienforschung. In der Media-Praxis wird der LpA-Wert oft als Synonym für die (Brutto-)Reichweite verwendet. Um den LpA-Wert zu errechnen, werden Leser zum einen gefragt, ob sie einen bestimmten Titel innerhalb seines letzten Erscheinungsintervalls genutzt haben und wie oft sie diesen

Titel normalerweise nutzen. Aus diesen Angaben wird für jede Person im sogenannten »weitesten Leserkreis eines Titels« (d. h. alle Personen, die eine der letzten 12 Ausgaben eines Titels genutzt haben) eine Kontaktwahrscheinlichkeit berechnet. Die Summe dieser Wahrscheinlichkeiten ergibt den LpA-Wert.

4.3.2 Leser pro Nummer (LpN)

Die Kennzahl »Leser pro Nummer« (LpN) bildet die Gesamtzahl der Personen ab, die in einer direkten Befragung angegeben haben, eine Ausgabe eines Mediums innerhalb seines letzten Erscheinungsintervalls gelesen oder durchgeblättert zu haben.

4.3.3 Leser pro Exemplar (LpE)

Die Kennzahl »Leser pro Exemplar« (LpE) bildet das Verhältnis von Reichweite zu Auflage ab. Der LpE-Wert gibt an, wie viele Personen im Durchschnitt ein Exemplar eines Titels lesen. Je nach Mediengattung (z. B. Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fach-/Branchenzeitschriften) variiert dieser Wert teilweise erheblich. Die LpE-Werte einiger Titel liegen bei 1, da nur die Bezieher diese Titel lesen. Bei anderen Titeln haben die Exemplare zahlreiche Mitleser (z. B. Publikumszeitschriften) und erreichen dadurch LpE-Werte von 6 oder 7.

4.4

Reichweite Online-Medien

4.4.1 Unique User/Unique Visitor

Die Kennzahl »Unique User« (»eindeutiger Nutzer«) gibt an, wie viele Internet-Nutzer innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine Webpräsenz mindestens einmal besucht haben. Unique User werden anhand von Cookies und von IP-Adressen identifiziert und gezählt. Dabei ist es irrelevant, wie viele Unterseiten der Webpräsenz der Nutzer innerhalb des Zeitraums aufruft, er wird als Unique User nur einmal gezählt.

Unique User sind eine zentrale qualitative Kennzahl des Online-Marketings und der Suchmaschinenoptimierung. Sie dienen als standardisierte Nettoreichweitenwährung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und bilden die Grundlage der AGOF internet facts und AGOF mobile facts.

Die **PMG** weist die Unique User per Day (UUpD) aus, also die Menge der durchschnittlichen Leser einer Seite pro Tag.

4.4.2 Visit

Ein Visit ist der Aufruf einer Website durch einen Nutzer. Ein Visit beginnt, sobald ein Nutzer innerhalb einer Website eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer innerhalb der Website generiert, gehört zu diesem Visit. Der Zeitraum, in dem ein Besuch nur einmal als Visit gezählt wird, kann variieren. Nach der Definition der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gilt ein Visit für beendet, wenn ein Browser innerhalb von 30 Minuten keine neuen Unterseiten der Website aufruft. Anhand der Visits lässt sich außerdem die Reichweite einer Webpräsenz mit jener eines Print-Titels vergleichen.

Um den Vergleich mit der Print-Medien-Reichweite (LpA-Wert) zur ermöglichen, errechnet **die PMG** den Visit-Tagesdurchschnitt auf Basis der Visit-Monatswerte (vpD) und weist diesen in der PMG Pressedatenbank aus.

4.4.3 Page Impression

Als Page Impression wird der Aufruf einer einzelnen Seite innerhalb eines Webangebots bezeichnet. Sowohl der Erstaufruf einer Website als auch jeder weitere Seitenaufruf innerhalb der entsprechenden Website werden als Page Impression gezählt. Es werden hierbei die Seitenaufrufe durch unterschiedliche Nutzer sowie die Seitenaufrufe durch denselben Nutzer berücksichtigt. Die Begriffe Page View, Seitenaufruf und Kontakt werden oft als Synonym für Page Impression verwendet.

Page Impressions werden in Deutschland von der Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gemessen und monatlich veröffentlicht. Als quantitative Kennzahl spielen Page Impressions vor allem bei der Preisgestaltung von Display-Werbung für die Definition des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) eine Rolle. Sie liefern jedoch keine eindeutige Information über das spezifische Nutzerverhalten. Hierzu dient vielmehr der Indikator »Unique User«.

4.5

Multimedia-Reichweite

Die Multimedia-Reichweite ist die kumulierte Reichweite einer Maßnahme bzw. eines Informationsangebotes über alle Mediengattungen und Kanäle hinweg (Print, Online, Mobile, Apps etc.). Von »Crossmedia-Reichweite« spricht man, wenn es hauptsächlich um die kombinierte Reichweite von Print und Online geht. Wird die Multimedia-Reichweite um die Überschneidungen bereinigt, die bei regelmäßiger Nutzung von mehreren Kanälen und Mediengattungen durch denselben Nutzer stattfinden, spricht man von Netto-Multimedia-Reichweite.

Die PMG weist die crossmediale Bruttoreichweite aus als Summe der erreichten Reichweiten in Print und der Visits in Online-Medien.

5

ANZEIGEN-
ÄQUIVALENZWERT

Der Anzeigen- bzw. Werbeäquivalenzwert (AÄW oder englisch: Advertising Value Equivalent/AVE) beziffert den monetären Gegenwert in Euro, der anstelle eines redaktionellen Artikels für eine Werbeanzeige in vergleichbarer Größe und an einer vergleichbaren Stelle in einem Medium bezahlt werden müsste. Dabei wird zwischen einem gewichteten und einem ungewichteten AVE unterschieden.

In der Medienevaluation soll einer erfolgreichen PR-Arbeit mit dem AVE eine »monetäre Kennzahl« gegenübergestellt werden.

Der AVE für *Print-Medien* wird hauptsächlich aus zwei Bestandteilen berechnet: der Fläche, die der Artikel in der Publikation einnimmt, und dem Anzeigenpreis. Die Fläche des Artikels spiegelt dessen Sichtbarkeit und damit die potentielle Aufmerksamkeit wider. Der Anzeigenpreis

beschreibt die Werthaltigkeit des Mediums, in dem der Artikel erschienen ist. Beides zusammen ergibt den Geldgegenwert, den man anstatt eines Artikels für eine vergleichbar große Anzeige hätte zahlen müssen.

Der AVE für *Online-Medien* wird in der Regel über die durchschnittlichen Tageswerte der Page Impressions und den Tausend-Kontakt-Preis für ein Banner für das gesamte Online-Angebot eines Mediums (stationäre Website, Mobile Enabled Website, App) berechnet.

5.1

Ungewichteter Anzeigenäquivalenzwert

Der ungewichtete AVE legt den gesamten Beitrag zugrunde und wird nur anhand der quantitativen Merkmale Fläche und Anzeigenpreis der Quelle errechnet.

Berechnung:

Umfang/Länge des Artikels x Anzeigenpreis = ungewichteter AVE

Die PMG Pressedatenbank bietet den ungewichteten AVE für aktuell rund 80 Prozent aller dort zur Verfügung stehenden Publikationen an. Eine aktuelle Übersicht über die AVE-Abdeckung erhalten Sie im Bereich Quelleninformation der PMG Pressedatenbank.

Grundlage der *PMG AVE-Berechnung für Print-Medien* sind 4c-Anzeigenpreise bzw. Textteil-Anzeigenpreise des jeweiligen Titels für 1/1 Seite. Ins Verhältnis gesetzt mit der Größe des Beitrages ergibt sich der PMG AVE. Die Größe des Beitrages leitet sich aus dessen Zeichenanzahl ab. Hierbei liegt der Textteil ohne Überschriften, Unterüberschriften, Fotos, Abbildungen und Grafiken zugrunde.

Die *PMG AVE-Berechnung für Online-Medien* erfolgt unabhängig von der Größe des Beitrages. Berechnungsgrundlage ist hier ein Standardbanner an einem durchschnittlichen Tag auf dem relevanten Online-Angebot. Im Gegensatz zur AVE-Berechnung für Print-Medien wird die Fläche einer Anzeige nicht pauschal bepreist. Vielmehr erfolgt die Preisberechnung als Tausend-Kontakt-Preis eines Standardbanners multipliziert mit den Impressions geteilt durch Tausend (hier Äquivalent zu Ad Impressions).

5.2

Gewichteter Anzeigenäquivalenzwert

Der gewichtete AVE berücksichtigt die tatsächliche Fläche eines Themas innerhalb des redaktionellen Beitrages (bzw. Zeitraums bei Radio und TV) und weitere wesentliche qualitative Aspekte wie z. B. die Tonalität in Bezug auf das jeweils analysierte Thema oder ggf. enthaltene Kernbotschaften. Dadurch können positive und negative AVE-Werte miteinander verrechnet und Passagen mit positiven Aussagen von denen mit Kritik getrennt bewertet werden.

Berechnung:

Umfang/Länge des Artikels x Anzeigenpreis x gewichtete Präsenz im Beitrag x Saldo aus positiver/neutraler und negativer Berichterstattung = gewichteter AVE

5.3

Bedeutung des Anzeigenäquivalenzwertes

Von vielen Experten wird der AVE kritisch betrachtet, da er:

- redaktionelle Veröffentlichungen mit Anzeigen in Beziehung setzt, obwohl journalistische Beiträge eine höhere Glaubwürdigkeit genießen als Werbeanzeigen;
- nicht zeigt, ob die Zielgruppe die Botschaft erhalten hat und das Kommunikationsziel erreicht wurde;
- in seiner Einfachheit zu ungenau ist und die Ergebnisse suggerieren, dass der Geldwert die Leistung der PR oder den Wertbeitrag der Kommunikation am Unternehmenserfolg darstellt.

Trotz dieser Kritik ist der AVE nach wie vor eine relevante und vielfach nachgefragte Kennzahl für die PR-Arbeit, da es bisher nur sehr kostenintensive Methoden wie z.B. das Marketing-Mix-Modell als Alternative gibt. Die Nutzbarkeit des Anzeigenäquivalenzwertes hängt vor allem von den jeweiligen Zielen der PR-Arbeit ab. Wenn es das PR-Ziel ist, großflächig und in Medien mit hohen Anzeigenpreisen

redaktionell Beachtung zu finden, dann kann der AVE eine sinnvolle Kennzahl sein. Vor allem bei einer über einen längeren Zeitraum gleichbleibenden Erhebungsmethode und als vergleichende Orientierungskennzahl neben anderen Kennzahlen kann der AVE ergänzend zur Medienanalyse verwendet werden. Dabei sollte er jedoch methodisch sinnvoll eingesetzt, seine inhaltlichen Schwächen kritisch berücksichtigt und der am Ende des Analyseprozesses stehende Euro-Betrag nicht überbewertet werden.

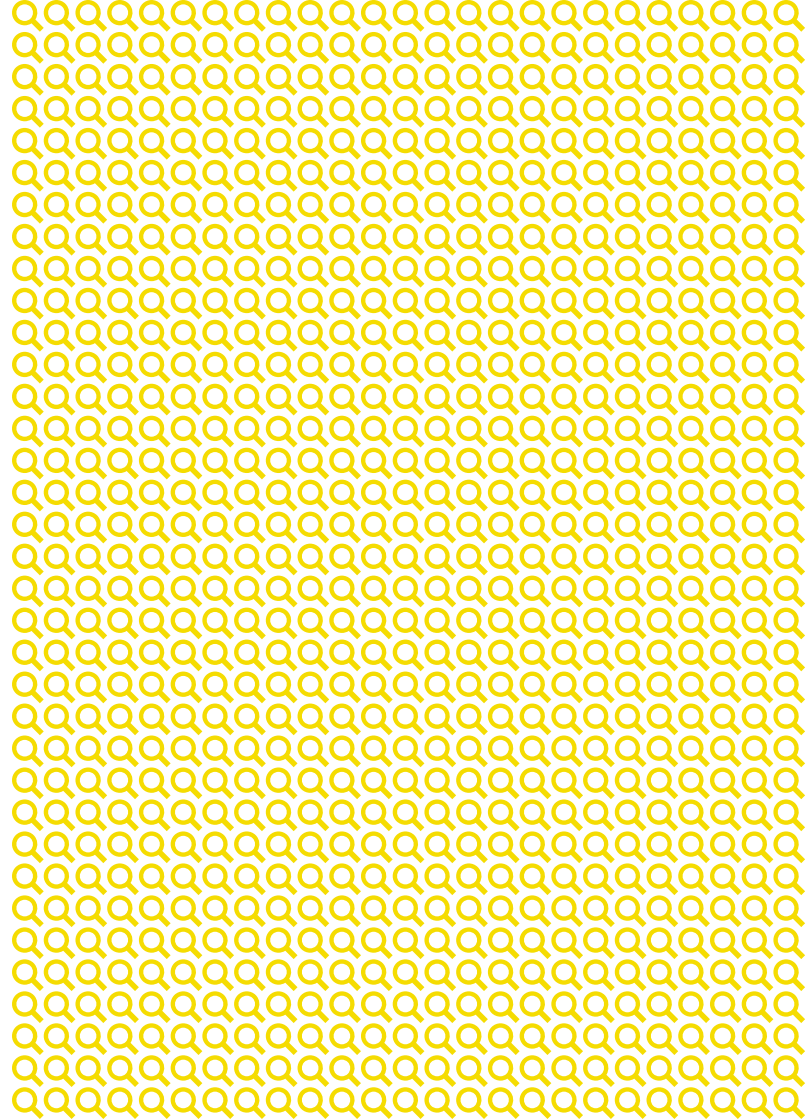
Über PMG Presse-Monitor

Die PMG Presse-Monitor GmbH 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 aus rund 2.300 Publikationen erscheinen Tag für Tag in der PMG Pressedatenbank. Kunden können bereits ab 1 Uhr auf erste tagesaktuelle Inhalte online zugreifen, spätestens ab 7 Uhr stehen dann alle Beiträge aus den verfügbaren Publikationen für die Pressespiegel-Erstellung und Medienanalyse bereit.

Über 800 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage speisen ihre Inhalte in die PMG Pressedatenbank ein. Das Medienportfolio umfasst über 90 Prozent der Tagespresse, etwa 400 Zeitschriften und Magazine und rund 450 Online-Publikationen sowie internationale Print-Titel.

Rund 4.000 Kunden aus Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen sowie Medienbeobachtungsdienste und PR-Agenturen nutzen die Angebote der PMG.





Impressum

PMG Presse-Monitor GmbH
Markgrafenstraße 62 | 10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30 28493-0
E-Mail: info@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Handelsregister: Amtsgericht Charlottenburg HRB 103540 B
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE814739547
Geschäftsführer: Dr. Oliver Graßy