

Internetbasierte Reaktionen auf Firmenaktivitäten - Ein Beitrag zur Entwicklung innovativer Dienstleistungen

Diplomarbeit

im Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement (Diplom)
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

vorgelegt von Susanne Ziehr

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolfgang Ratzek
Zweitprüferin: Dr. Sabine Graumann

Bearbeitungszeitraum:
01. September 2003 bis 01. Dezember 2003

München, Dezember 2003

Kurzfassung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung einzelner Produkte und Tools zur Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen und die Beschreibung des theoretischen Hintergrunds solcher Dienstleistungen. Zu Anfang wird ein allgemeiner Überblick über das Medium Internet mit seinen zahlreichen Diensten und seine wachsende Verbreitung gegeben. Aufgrund dieser zunehmenden Bedeutung wird es für Unternehmen immer wichtiger, neben Botschaften in klassischen Medien, wie Print-Medien, TV- und Hörfunkkanälen, auch Botschaften in Online-Medien wahrzunehmen und auszuwerten. Der erste Schritt ist die Recherche geeigneter Publikationen im Internet. Hierfür gibt es zahlreiche Instrumente, von denen allerdings nicht alle für zielgenaue Recherchen geeignet sind. Nach der Recherche folgt die Medienresonanzanalyse, die insbesondere für Internet-Publikationen einige Besonderheiten aufweist. Der praktische Teil enthält eine Übersicht ausgewählter Firmen und Produkte, die bereits entsprechende Tools anbieten. Sowohl allgemeine Firmendaten als auch Informationen zu den Produkten der Unternehmen werden beschrieben und bewertet. Eine Checkliste zur Gestaltung eines „idealen“ Dienstes fasst die gesammelten Informationen noch einmal zusammen.

Schlagwörter: Online-Publikation, Recherche, Evaluation, Medienresonanzanalyse, Marktübersicht

Abstract

This paper analyses special products and tools for tracking and the analysis of media content on the Internet and describes the theoretical background of those services. The first chapter is about the Internet with its numerous Internet services and its increasing dissemination. As a result of the increasing prominence, tracking and evaluation of messages on the Internet besides other communication media are getting more and more important for companies. Therefore the references have to be located and afterwards analysed. It is pointed out that there are some characteristics of analysing publications on the Internet. The more practically chapter describes and analyses selected companies and their products and tools for tracking and analysing media content on the Internet. The overview contains both general information about the companies and specific information about their products and tools. A check list including advices for creating a “perfect” service summarizes the collected information.

Keywords: internet publication, monitoring, evaluation, media content analysis, market overview

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung	8
1.1 Ausgangssituation.....	8
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	8
2 Die Welt des Internets	10
2.1 Internetdienste	10
2.1.1 World Wide Web (WWW).....	10
2.1.2 E-Mail.....	11
2.1.3 Mailinglisten.....	12
2.1.4 Newsgroups	12
2.1.5 Weitere Internetdienste.....	13
2.1.5.1 File Transfer Protocol (FTP).....	13
2.1.5.2 Telnet	14
2.1.5.3 Internet Relay Chat (IRC).....	14
2.2 Bedeutung des Internets	14
3 Recherche und Analyse von Internet-Publikationen	16
3.1 Recherche von Internet-Publikationen	16
3.1.1 Webkataloge	17
3.1.2 Suchmaschinen	18
3.1.2.1 Arbeitsweise einer Suchmaschine	20
3.1.2.2 Problembereiche bei Suchmaschinen	23
3.1.3 Software-Agenten.....	26
3.1.3.1 Allgemeines	26
3.1.3.2 Merkmale von Agenten.....	27
3.1.3.3 Aktuelle Situation	29
3.2 Medienresonanzanalyse (MRA).....	30
3.2.1 Allgemeine Bemerkungen	30
3.2.2 Struktur der Medienresonanzanalyse	32

3.2.2.1	Quantitative Analyse.....	34
3.2.2.2	Qualitative Analyse.....	37
3.2.2.3	Bewertung des Medienmaterials.....	39
3.2.2.4	Input-Output-Analyse.....	39
3.2.2.5	Summary.....	40
3.2.3	Besonderheiten bei Internet-Publikationen.....	41
3.3	Verbreitungszahlen von Werbeträgern.....	42
3.3.1	Allgemeines.....	42
3.3.2	Publikationen im Internet.....	43
3.3.3	Publikationen in Print-Medien.....	46
4	Marktübersicht.....	47
4.1	Vorbemerkung.....	47
4.2	Kernergebnisse.....	48
4.3	Allgemeine Firmeninformationen.....	49
4.3.1	Ausschnitt Medienbeobachtung.....	49
4.3.2	BIZ 360.....	50
4.3.3	B-OK Deutschland (Presswatch).....	51
4.3.4	Delahaye Medialink Worldwide.....	52
4.3.5	Landau Media Monitoring AG & Co. KG.....	53
4.3.6	Medien-Analyse-Gruppe.....	55
4.3.7	Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH.....	56
4.3.8	Millward Brown Preci Ltd.....	57
4.3.9	Observer Argus Media GmbH.....	58
4.3.10	Unternehmensvergleich.....	60
4.4	Produkte und Tools der Unternehmen.....	63
4.4.1	Ausschnitt Medienbeobachtung.....	63
4.4.2	BIZ 360.....	64
4.4.3	B-OK Deutschland (Presswatch).....	65
4.4.4	Delahaye Medialink Worldwide.....	66
4.4.5	Landau Media Monitoring AG & Co. KG.....	67
4.4.6	Medien-Analyse-Gruppe.....	68
4.4.7	Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH.....	69
4.4.8	Millward Brown Preci Ltd.....	70
4.4.9	Observer Argus Media GmbH.....	71
4.4.10	Vergleich der Produkte und Tools der Unternehmen.....	73
4.4.10.1	Allgemeine Produktinformationen.....	73
4.4.10.2	Kosten der Produkte.....	79
4.5	Bewertung der Produkte und Tools.....	82
4.6	Checkliste für die Gestaltung eines solchen Dienstes.....	84
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	86

Anhang A: Fragebögen	87
A.1 Deutscher Fragebogen	87
A.2 Englischer Fragebogen.....	91
Anhang B: Firmenprofile	96
B.1 Ausschnitt Medienbeobachtung	96
B.2 BIZ 360	97
B.3 B-OK Deutschland (Presswatch)	98
B.4 Delahaye Medialink Worldwide	99
B.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG	100
B.6 Medien-Analyse-Gruppe	101
B.7 Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH	102
B.8 Millward Brown Precis Ltd.....	103
B.9 Observer Argus Media GmbH	104
Anhang C: Informationen zu Produkten und Tools der Unternehmen	105
C.1 Ausschnitt Medienbeobachtung	106
C.2 BIZ 360	108
C.3 B-OK Deutschland (Presswatch)	109
C.4 Delahaye Medialink Worldwide	111
C.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG	113
C.6 Medien-Analyse-Gruppe	115
C.7 Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH	117
C.8 Millward Brown Precis Ltd.....	119
C.9 Observer Argus Media GmbH	121
Literaturverzeichnis	123
Erklärung	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der PR-Evaluation.....	32
Abbildung 2: Verteilung der Publikationsarten im Zeitverlauf nach Artikelanzahl.....	34
Abbildung 3: Beispiel für eine Präsenzanalyse	35
Abbildung 4: Beispiel für eine Übersicht der Medienresonanz.....	36
Abbildung 5: Beispiel für eine Themenfrequenzanalyse.....	38
Abbildung 6: Beispiel für eine Input-Output-Analyse	40
Abbildung 7: Website von Ausschnitt Medienbeobachtung	49
Abbildung 8: Website von BIZ 360.....	50
Abbildung 9: Website von B-OK Deutschland (Presswatch).....	51
Abbildung 10: Website von Delahaye Medialink Worldwide.....	52
Abbildung 11: Website von Landau Media Monitoring AG & Co. KG	53
Abbildung 12: Website der Firma Medien-Analyse-Gruppe	55
Abbildung 13: Website von Medien Tenor - Institut für Medienanalysen GmbH.....	56
Abbildung 14: Website von Millward Brown Precise Ltd.	57
Abbildung 15: Website von Observer Argus Media GmbH.....	58
Abbildung 16: Mitarbeiterzahlen der Unternehmen.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Firmeninformationen	60
Tabelle 2: Medienabdeckung der Produkte	62
Tabelle 3: Vergleich der Produktinformationen – Teil 1.....	73
Tabelle 4: Vergleich der Produktinformationen – Teil 2.....	74
Tabelle 5: Arten der Online-Titel in den Medienprogrammen.....	75
Tabelle 6: Zusammenstellung der Kosten – Teil 1	79
Tabelle 7: Zusammenstellung der Kosten – Teil 2	80
Tabelle 8: Kosten für einen Beispiel-Auftrag.....	81
Tabelle 9: Checkliste zur Gestaltung eines „idealen“ Dienstes.....	85

Abkürzungsverzeichnis

ACL	Agent-Communication-Languages
CGI	Common Gateway Interface
DHTML	Dynamic Hyper Text Markup Language
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
FTP	File Transfer Protocol
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IRC	Internet Relay Chat
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
MRA	Medienresonanzanalyse
MRI	Media Reputation Index
OCLC	Online Computer Library Center
PAE	Print Äquivalent
PMG Deutschland	Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co KG
PR	Public Relations
PICS	PR Integrated Controlling System
ROI	Return on Investment
SZM	Skalierbares Zentrales Messverfahren
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
URL	Universal Resource Locator
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Im Zuge meines Praxissemesters, das ich in der Abteilung *NFO Business Intelligence* der Firma *NFO Infratest* in München absolvierte, entstand die Grundidee meines Diplomarbeiten-Themas. Im Rahmen dieses Praktikums war ich hauptsächlich im Bereich der Auftrags-Recherchen tätig. Ein Schwerpunkt war die Mitwirkung bei der Durchführung eines Pilotprojektes für ein neues Produkt (*NFO Publicity and Image IndeX*). Dieses neue Produkt beschäftigt sich mit der Medienpräsenz bestimmter Geschehnisse/Themen/Aktivitäten und der Messung des Erfolges dieser Publikationen. Untersucht werden bisher Print-Medien und die Medien Radio und TV. Auf der Basis verschiedener Kriterien, wie z. B. Auflage der Zeitung/Zeitschrift bei Print-Medien oder Reichweite bei Radio-Sendern, wird der erreichte Erfolg der Publikationen bewertet.

Um alle wichtigen Medien abzudecken fehlt neben Print-Medien, Radio- und TV-Sendern noch das Internet. Es stellte sich also die Frage, ob eine solche Auswertung auch bei Internet-Publikationen durchführbar ist (sowohl bei redaktionell bearbeiteten Beiträge wie Onlineausgaben von Print-Medien als auch bei nicht redaktionell bearbeiteten wie z. B. Postings¹ in Newsgroups). Erste Recherchen ergaben, dass durch die wachsende Bedeutung des Internets im täglichen Leben – sowohl im Geschäfts- als auch im Privatleben – diese Dienstleistungen einen großen potenziellen Wachstumsmarkt darstellen. Steckt die Entwicklung aktuell auch noch in den „Kinderschuhen“, bieten doch immer mehr PR-Agenturen solche Dienste speziell für Internet-Publikationen an, und immer mehr Unternehmen nehmen sie auch in Anspruch. Umso wichtiger ist es, diese Dienstleistungen genau „unter die Lupe“ zu nehmen und die Stärken und Schwächen zu analysieren, um auf dieser Grundlage Hinweise auf mögliche Produkterweiterungen zu erhalten und erkannte Schwächen zu beheben.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Mit genau dieser Problematik beschäftigt sich die vorliegende Arbeit, die in einen theoretisch einführenden und einen stark praxisorientierten Bereich gegliedert ist. Der theoretische Teil stellt zuerst den großen und auch unübersichtlichen Bereich Internet und dessen wichtigste Dienste dar. Der erste Schritt bei der Analyse von Internet-Publikationen ist die zielgenaue Recherche, die bei kontinuierlicher Ausführung im

¹ Postings sind Beiträge in Newsgroups.

Fachjargon auch *Monitoring* oder *Tracking* genannt wird. Im theoretischen Teil werden deshalb einige Recherche-Tools vorgestellt, die im Internet verwendet werden können. Die Analyse von Publikationen aller Medienarten erfolgt durch Medienresonanzanalysen, die ebenfalls im theoretischen Teil erläutert werden. Auch Besonderheiten bei Internet-Publikationen im Vergleich zur Analyse von anderen Medienarten werden dargestellt. Zuletzt wird noch ein wichtiger Aspekt bei der Medienresonanzanalyse, die Verbreitung von Medien, näher betrachtet.

Eine Marktübersicht ausgewählter Unternehmen, die bereits solche Dienstleistungen und Tools anbieten bzw. anwenden, ist Gegenstand des praktischen Teils. Die Selektion der Unternehmen erfolgte nicht aus Gesichtspunkten der Repräsentativität oder Vollständigkeit, sie beruht auf unterschiedlichen Internet-Recherchen, Gesprächen mit den Betreuern dieser Arbeit und Interviews mit verschiedenen Anbietern. Anfangs werden allgemeine Firmendaten wie Umsatz oder Mitarbeiterzahlen aufgeführt, und mit deren Hilfe die allgemeine Situation der Firmen dargestellt. Dann folgen nähere Betrachtungen und Wertungen der Produkte.

Zur Beobachtung und Analyse speziell von Internet-Publikationen gibt es – im Gegensatz zu anderen Medienarten wie z. B. Print-Medien – bisher wenige Veröffentlichungen. Die Hauptursache hierfür liegt vermutlich darin, dass sich die Entwicklungen in diesem Bereich noch im Anfangsstadium befinden. Aus diesem Grund habe ich mich dafür entschieden, hier einen ersten Schritt zu wagen und sowohl den theoretischen Hintergrund als auch aktuelle Entwicklungen zu untersuchen, darzustellen und zu bewerten.

2 Die Welt des Internets

Um Umfang und Bedeutung von Dienstleistungen zur Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen besser verstehen zu können ist es notwendig, das Medium Internet näher zu betrachten. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Internetdienste und ihre Bedeutung für die in dieser Arbeit untersuchten Dienstleistungen erläutert. Weiterhin wird die zunehmende Bedeutung und Verbreitung des Internets dargestellt.

2.1 Internetdienste

Um Internet-Publikationen recherchieren und analysieren zu können, sollte zuerst abgeklärt werden, in welchen Internetdiensten Publikationen veröffentlicht werden. Denn wenn heute über das Internet gesprochen wird, ist in den meisten Fällen das World Wide Web (WWW) gemeint, obwohl es nur einer von vielen Internetdiensten ist. Ganz allgemein beruhen Internetdienste auf dem Zusammenspiel mehrerer Programme, die auf eine genau festgelegte Art und Weise Daten austauschen. Die Nutzung unterschiedlicher Internetdienste geschieht unabhängig vom jeweils verwendeten Programm oder Betriebssystem. Mit den meisten WWW-Browsern² ist es möglich, auch andere Internetdienste zu nutzen.³ Im Folgenden werden einige wichtige Internetdienste kurz vorgestellt.

2.1.1 World Wide Web (WWW)

Es ist kaum möglich, einen der existierenden Internetdienste isoliert von den anderen Diensten zu betrachten, denn zum einen integriert das WWW viele verschiedene WWW-Dienste und zum anderen kann es besser genutzt werden, wenn auch andere Dienste in Anspruch genommen werden.⁴

Das WWW ist einer der bekanntesten und am meisten genutzten Internetdienste, dessen markantestes Merkmal seine Hypertextstruktur⁵ ist. Dort befinden sich die meisten kommerziellen Anwendungen und die meiste Werbung, was vor allem auf die hohen Nutzerzahlen und viele grafische Gestaltungsmöglichkeiten zurückzuführen ist. Internetdienste, die nicht direkt über das WWW abgerufen werden, können zumindest über

² *Browser* sind Programme, mit denen Informationen aus dem Internet abgerufen und auf dem eigenen Rechner dargestellt werden können.

³ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 21.

⁴ Vgl. Ramm, Frederik (1995), S. 18ff.

⁵ Mit Hypertext wird ein Netz von Texten oder Textteilen bezeichnet, das über Hyperlinks verbunden ist. (Vgl. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (1997), S. 339).

diesen Dienst gefunden werden. Des Weiteren finden sich im WWW viele Gateways zu anderen Diensten.⁶

Für die Übertragung der Inhalte wird das Hypertext Transfer Protocol (HTTP) verwendet, das den Transport von Dokumenten und Daten vom WWW-Server zum WWW-Client und die Übermittlung von Nutzereingaben vom Client⁷ zum Server⁸ ermöglicht. Charakteristische Merkmale des WWW im Vergleich zu datenbankbasierten Informationsangeboten sind:

- Verteilte Datenhaltung (wird durch die Hypertextstruktur kompensiert)
- Hohe Dynamik der Inhalte
- Heterogene Datenformate
- Große Vielfalt an unterschiedlichen natürlichen Sprachen
- Hohe Anzahl von Dokument-Dubletten
- Große Mengen an Dokumenten.⁹

Die meisten der Publikationen, die für die in dieser Arbeit behandelten Dienstleistungen wichtig sind, finden sich im WWW.

2.1.2 E-Mail

Die elektronische Post ist neben dem WWW einer der beliebtesten Internetdienste, der die Möglichkeit bietet, mit Personen weltweit schnell und direkt in Kontakt zu treten und Texte, oder auch größere, binäre Datenmengen wie Bilder oder Programme zu übertragen. Das Computernetz dient als elektronischer Briefträger. E-Mails weisen gegenüber der „klassischen“ Kommunikation (z. B. Post oder Fax) viele Vorteile auf: Sie sind bequem, preiswert, schnell und umweltfreundlich. Die Zustellung erfolgt weltweit innerhalb kürzester Zeit. Somit stellt E-Mail eine Killerapplikation¹⁰ des Internets dar.¹¹

⁶ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 22f.

⁷ *Client* ist zum einen ein Oberbegriff für Rechner in Netzwerken und Programme, die Dienste eines Servers in Anspruch nehmen und zum anderen eine Bezeichnung für Anwendungen auf Einzelplatzrechnern, die Dienste eines Internet- oder Mailserver in Anspruch nehmen.

⁸ *Server* sind Computer in Netzwerken, Online-Diensten oder im Internet, die bestimmte Daten bzw. Ressourcen für andere Rechner bereitstellen.

⁹ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

¹⁰ Eine *Killerapplikation* ist ein Bestandteil, der wesentlich zum Erfolg einer Sache beiträgt. Beim Personal Computer beispielsweise werden Textverarbeitung und Tabellenkalkulation als Killerapplikationen bezeichnet.

¹¹ Vgl. Kaiser, Ulrich (1999), S. 48ff.

2.1.3 Mailinglisten

Mailinglisten bieten die Möglichkeit, auf der Basis von E-Mails Informationen zu beschaffen. Andere Bezeichnungen hierfür lauten *Listserver* oder *Diskussionslisten*. Sie basieren auf einem automatisierten Versand von Nachrichten an alle teilnehmenden Personen. Um folglich alle Teilnehmer erreichen zu können, reicht eine Nachricht an die Adresse der Liste aus. Der Austausch sämtlicher Beiträge geschieht – wie der Name schon sagt – per E-Mail. Für die Einrichtung einer Mailingliste ist nur ein an das Internet angeschlossener Rechner mit Mailzugang und spezielle Listensoftware nötig. Deshalb gibt es Mailinglisten zu allen möglichen denkbaren und undenkbaeren Themen. Die wichtigsten Typen sind:¹²

- Diskussionslisten für den Erfahrungsaustausch unter Berufskollegen. Ein Beispiel hierfür ist die Liste INETBIB¹³ (<http://www.inetbib.de>), die für Bibliothekare erstellt wurde.
- Diskussionslisten für den regelmäßigen Austausch zu einem gemeinsamen Interessengebiet. Es gibt Mailinglisten für Diabetiker, Briefmarkensammler usw.
- Newsletter sind Ankündigungslisten, die nicht gegenseitigen Austausch sondern einseitige Informationslieferung bezwecken. Beispielsweise bieten sehr viele Firmen ihren Kunden Newsletter zur Information über neueste Entwicklungen.

Das einzige Unternehmen, das sowohl Mailinglisten als auch E-Mail-Newsletter in seinem Medienprogramm¹⁴ aufweist, ist Delahaye Medialink Worldwide.

2.1.4 Newsgroups

Newsgruppen, *Boards* oder *Bulletin Boards*, wie Newsgroups auch genannt werden, sind öffentliche Foren, die der Diskussion verschiedenster Themen dienen. Die Funktionsweise ist vergleichbar mit der eines schwarzen Bretts: Ein Teilnehmer schreibt einen Beitrag und sendet diesen an eine Newsgroup. Über sog. Newsserver sind diese Postings für alle Interessenten öffentlich zugänglich und können gelesen, beantwortet oder kommentiert werden. Das inhaltliche Spektrum umfasst alle möglichen Bereiche, von wissenschaftlichen Themen bis hin zu Freizeitgruppen. Der Unterschied zu Mailinglisten besteht in der Unverbindlichkeit und der größeren Anonymität in Newsgroups. Darüber hinaus werden die Beiträge nicht automatisch „geliefert“ wie bei Mailinglisten, sondern nur dann abgerufen, wenn die Newssoftware vom Nutzer gestar-

¹² Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 25ff.

¹³ INETBIB ist die Abkürzung für *Internet in Bibliotheken*. Die Liste sollte ursprünglich ausschließlich dieses Thema behandeln, hat sich aber mittlerweile zu einer Plattform für allgemeine bibliothekarische Fachfragen entwickelt.

¹⁴ *Medienprogramm* ist die Bezeichnung für die Gesamtheit aller Medientitel, die ein Unternehmen auswertet.

tet wird. Insgesamt sind die Beiträge bei Newsgroups oberflächlicher. Es gibt aber durchaus auch Gruppen, die engagiert und kompetent diskutieren. Es gibt sowohl öffentliche Newsserver, die für jedermann zugänglich sind, als auch Newsserver, die nur die Benutzer eines bestimmten Providers bedienen.¹⁵

Newsgroups werden aufgrund der beinhalteten Themen in hierarchisch angeordnete Kategorien und Unterkategorien eingeteilt. Jede Hierarchieebene erhält einen möglichst aussagekräftigen Namen, die Namen der verschiedenen Hierarchieebenen werden einfach aneinandergereiht und durch einen Punkt getrennt. Auf diese Weise ist jede Newsgroup eindeutig benannt, die Newsgroup mit der Bezeichnung „sci.bio.botany“ befasst sich beispielsweise mit einem wissenschaftlichen Thema (sci), die nächste Unterkategorie ist Biologie (bio), das konkrete Thema ist Botanik (botany).¹⁶ Die Diskussionsforen sind Teil des Usenets¹⁷, welches die Gesamtheit aller Computer im Internet bezeichnet, die zur Verteilung oder Speicherung von Newsgroups eingesetzt werden.

Sehr viele der im Kapitel 4 Marktübersicht dargestellten Unternehmen werten mittlerweile Publikationen in diesem Internetdienst aus.

2.1.5 Weitere Internetdienste

Der Vollständigkeit halber werden noch einige weitere Internetdienste kurz vorgestellt, die jedoch für die Dienstleistungen, die Gegenstand dieser Arbeit sind, kaum von Bedeutung sind.

2.1.5.1 File Transfer Protocol (FTP)

FTP ermöglicht die Übertragung von Dateien zwischen FTP-Servern und –Clients. Ein sehr bezeichnendes Merkmal ist die Trennung von Daten- und Kontrollfluss. Im Gegensatz zu Telnet¹⁸ fungiert beim FTP der lokale Rechner (Client) als Empfänger eines vom Server angebotenen Dienstes, nicht nur als Terminal. Während Telnet-Verbindungen zum Aufruf von Programmen dienen, besteht die dominierende Verwendung von FTP im Download oder Upload von Dateien.¹⁹ Manche Hard- und Softwarehersteller bieten auf diese Weise auch produktbegleitende Software an, z. B. aktuelle Treiberversionen, Fehlerbereinigungen oder Zusatzprogramme. Prinzipiell kann man auf diesem Weg alles beziehen, was ein Anbieter zur freien Benutzung bereitstellen will.

¹⁵ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 28ff.

¹⁶ Vgl. Steinhaus, Ingo (1999), S. 94f.

¹⁷ *Usenet* ist eine Abkürzung für *Users Network*.

¹⁸ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.5.2 Telnet.

¹⁹ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

2.1.5.2 Telnet

Mit dem Internetdienst Telnet wird über ein lokales oder globales Netzwerk Verbindung zu einem anderen Rechner aufgenommen um auf diesem entfernten Rechner arbeiten zu können, was in diesem Zusammenhang die Ausführung von Software auf anderen Rechnern bedeutet. Der eigene Computer dient ausschließlich als Terminal, das die Bildschirmausgaben darstellt und die Tastatureingaben entgegennimmt. Nach wie vor existieren zahlreiche Telnet-Zugänge, vor allem für Programme und Datenbankanwendungen, die auf Großrechnerhosts laufen.²⁰

2.1.5.3 Internet Relay Chat (IRC)

IRC bezeichnet „live“-Diskussionen im Internet über das Internet Relay Chat System. Internet-User aus der ganzen Welt unterhalten sich auf diese Weise online. Es gibt eine Reihe von IRC-Servern, die Chat-Foren bereitstellen. Aufgrund der Integration in das WWW kann der Einstieg problemlos durch Anwählen des Forums und die Wahl eines Namens erfolgen.²¹

2.2 Bedeutung des Internets

Nach dem *Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung* nahm die Verbreitung des Internets in Deutschland in den letzten acht Jahren rasant zu. Nutzten 1995 erst 250.000 Menschen das Internet, so waren es im Mai 2003 bereits knapp 39 Millionen Menschen. Das bedeutet, dass aktuell etwa 47% der Gesamtbevölkerung in Deutschland online sind. Mittlerweile ist das Internet zu einem bedeutenden ökonomischen Faktor geworden, es hat sowohl auf Kommunikations- und Informationsgewohnheiten wie auch auf das Konsumentenverhalten erheblichen Einfluss. Trotz des jähen Endes der Internet-Euphorie 2000 schaffte das Internet in dieser kurzen Zeit den Sprung zum Massenmedium. Das erwartete Wachstum sei nicht mehr so rasant wie bisher, bis 2006 soll der Anteil an Internet-Nutzern jedoch auf 57,4 % ansteigen.²²

Auch eine Untersuchung der Schweizer *Prognos AG* weist ähnliche Kernaussagen auf. So sollen sich Online-Medien neben Print-Medien, Fernsehen und Hörfunk bis zum Jahr 2005 mit einer Marktdurchdringung von 60 Prozent der Haushalte zur vierten Kraft im Medienmix des Publikums etablieren. Die Lobreden auf das Internet seien zwar ver-

²⁰ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 33f.

²¹ Vgl. Kaiser, Ulrich (1999), S. 59f.

²² Vgl. DIW-Wochenbericht 30/03, URL: <http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/03-30-1.html> (Datum des Zugriffs: 28. Oktober 2003).

stimmt, es gäbe indessen aber keinen Grund, dieses Medium abzuschreiben. Online-Werbung könnte erneut zum Wachstumsträger der Werbewirtschaft werden.²³

Im Rahmen einer Studie des HighText Verlages zum Vergleich verschiedener Online-Monitoring-Anbieter wurden verschiedene Anbieter gebeten, Zukunftsprognosen für Online-Monitoring-Dienste aufzustellen. Die Aussagen der Anbieter waren sehr unterschiedlich: Manche halten das Internet nach wie vor für eine Ergänzung der Print-Medien während andere die Beobachtung von Internet-Publikationen nur für ein Zusatzgeschäft halten. Für die Zukunft gilt, dass die Beobachtung und Analyse von Publikationen im Internet in dem Maße an Bedeutung gewinnen wird, wie das Internet als Plattform für Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewinnt.²⁴

Je mehr dies der Fall ist, desto wichtiger wird es für Unternehmen, möglichst viele Botschaften aus dem Medium Internet zu kennen, die über ein bestimmtes Thema/Unternehmen/Event verbreitet werden. Es ist bis zu einem bestimmten Umfang möglich, dass Unternehmen entsprechende Internet-Recherchen selbst durchführen. Zahlreiche Firmen praktizieren diese Vorgehensweise nach wie vor. Um allerdings eine gewisse Seriosität und Verlässlichkeit zu erreichen und eine aussagekräftige Analyse der Beiträge vornehmen zu können, ist es notwendig, professionelle Anbieter in Anspruch zu nehmen.

²³ Prognos (2002), URL: <http://www.prognos.de/cgi-bin/cms/start/news/D/show/press/0203201612> (Datum des Zugriffs: 22. November 2003).

²⁴ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 16ff.

3 Recherche und Analyse von Internet-Publikationen

Dieses Kapitel beleuchtet den theoretischen Hintergrund der Dienstleistungen, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen. Eine grobe Einteilung in zwei Bereiche erscheint sinnvoll: Der erste Schritt ist die Recherche von Publikationen im Internet, wofür verschiedene Instrumente vorhanden sind. Jedoch sind nicht alle Instrumente für zielgenaue Recherchen, wie sie für die untersuchten Dienstleistungen benötigt werden, geeignet. Im zweiten Schritt erfolgt die Analyse der recherchierten Veröffentlichungen. Zusätzlich wird ein Gesichtspunkt erläutert, der für die Bewertung von Veröffentlichungen aller Medienarten wichtig ist, nämlich die Verbreitungszahlen, also die potenziell erreichten Personen einer Publikation bzw. eines Mediums.

3.1 Recherche von Internet-Publikationen

Der erste Schritt um Botschaften im Internet auswerten zu können, ist die Recherche geeigneter Publikationen, die in diesem Zusammenhang auch als *Tracking* oder *Monitoring* bezeichnet wird. Eine mögliche Definition findet sich im Online-PR-Lexikon des PR-Guides: „Unter Monitoring wird die gezielte Informationsrecherche und –aufbereitung zu einem spezifischen Thema verstanden.“²⁵ Wörtlich übersetzt bedeutet Monitoring „Beobachtung“ und wird in den Naturwissenschaften/Medizin zur Analyse beobachteter Prozesse eingesetzt. Im publizistischen Sinne kommt dem Monitoring die Aufgabe zu, festzustellen, wie über Sachverhalte/Personen/Firmen in welchem Medium wann berichtet wird.²⁶

Manchmal wird das Monitoring auch als eine Form der Inhaltsanalyse bezeichnet. In diesem Fall umfasst die Definition von Monitoring auch Elemente der Medienresonanzanalyse, also nicht nur die reine Beobachtung von Medien, sondern darüber hinaus auch die Auswertung der Berichterstattung über ein Unternehmen/Thema/Event.²⁷

Im Zuge eines Monitoring-Auftrages werden entsprechend der Suchkriterien Publikationen recherchiert, z. B. Zeitungsausschnitte, TV-Mitschnitte oder Kopien von Internet-Publikationen und in Form sog. Clippings²⁸ an den Kunden geliefert. Die Auswertung der Clippings nach bestimmten Kriterien wird Medienresonanzanalyse genannt.

²⁵ PR-Guide, URL: http://www.gpra.de/branche/pr_lexikon_f.htm (Datum des Zugriffs: 26. August 2003), Stichwort *Monitoring*.

²⁶ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 265f, Stichwort *Monitoring*.

²⁷ Vgl. hierzu Kapitel 3.2 Medienresonanzanalyse.

²⁸ Ein Clipping ist ein „... dokumentierter Abdruck (Zeitungs-/Zeitschriftenartikel) mit Verlagsangaben bzw. Beitrag aus Hörfunk, Fernsehen oder anderen Medien-Bereichen ...“ (DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 47).

Die Definitionen der Begriffe *Monitoring*, *Resonanzanalyse*, *Medienresonanzanalyse* und *Medienauswertung* sind keinesfalls einheitlich, es existiert keine allgemein gültige Abgrenzung. Die dargestellten Definitionen sind mögliche Auslegungen. Es gibt einige Publikationen, die ausschließlich die Beobachtung von Medien als Monitoring bezeichnen (z. B. Online-PR-Lexikon des PR-Guides). Die Mehrzahl der im Kapitel 4 Marktübersicht enthaltenen Firmen verwendet ebenfalls diese Trennung von Monitoring und Analyse, weshalb die Einteilung auch in der vorliegenden Arbeit verwendet wird.

Die Recherche nach geeigneten Publikationen kann mit Hilfe unterschiedlicher Instrumente erfolgen, die wichtigsten werden nachfolgend dargestellt.

3.1.1 Webkataloge

Für Webkataloge gibt es zahlreiche Bezeichnungen, die wichtigsten lauten *Webverzeichnisse*, *Internetverzeichnisse* oder auch *thematische Verzeichnisse*. Die folgenden Ausführungen über dieses Angebot beziehen sich auf die Publikation von Ulrich Babiak (2001, S. 39ff), andere Quellen sind entsprechend gekennzeichnet.

Im Grunde beschreiben alle Bezeichnungen den gleichen Dienst, nämlich die thematisch sortierte Bereitstellung von kurzen Beschreibungen und Links zu anderen Internetressourcen. Im Englischen wird diese Struktur *subject tree* oder auch *subject catalog* genannt. Auch die Bezeichnung *Yellow Pages* wird für diese Art der Informationsaufbereitung manchmal verwendet. Die Gelben Seiten verzeichnen Unternehmen nicht alphabetisch wie das Telefonbuch, sondern nach Branchen sortiert, was vergleichbar mit der Themensortierung bei Webverzeichnissen ist.

Alle Webkataloge sind hierarchisch aufgebaut, d. h. es gibt jeweils eine grobe Kategorieneinteilung mit Oberthemen, wie z. B. Nachrichten & Medien. Alle diese Themen enthalten wiederum differenziertere Untergruppen, bei diesem Oberthema z. B. Fachzeitschriften mit jeweils weiteren Untergliederungen. Die Sortierung gliedert sich immer vom Allgemeinen zum Speziellen. Die Einteilung in Unterrubriken verfolgt die Absicht, die einzelnen Rubriken nicht zu groß und unübersichtlich werden zu lassen.²⁹

Um in einem Webverzeichnis Informationen zu finden, ist es nicht notwendig Titel, Bezeichnungen, Universal Resource Locator (URL)³⁰ oder Stichwörter zu kennen. Ausgangspunkt für die Recherche ist die Startseite des Katalogs, von der aus man die Kategorien „durchblättern“³¹ kann. Gibt es in einem Webverzeichnis eine dem gesuchten Thema entsprechende Kategorie, so hat man eine gute Basis mit vielen Verweisen auf

²⁹ Vgl. Spallek, André M./Kreinacke, Marcos (2000), S. 21f.

³⁰ Eine *URL* ist die Bezeichnung des Internet-Adressformats, über das Websites direkt angesprochen werden können.

³¹ Das *Durchblättern* wird auch *browsen* genannt.

weitere Angebote, die man durchsuchen kann. In thematischen Verzeichnissen sind alle Arten von Internetangeboten enthalten.

Wie bei Suchmaschinen gibt es auch in diesem Bereich zahlreiche kommerzielle und nichtkommerzielle Betreiber, die miteinander konkurrieren. Die Benutzung ist jedoch für Suchende und auch für Eintragende im Allgemeinen kostenlos. Relativ bekannte Beispiele für Webkataloge sind *Yahoo!* (<http://www.yahoo.com>), *Looksmart* (<http://www.looksmart.com>) und *Web.de* (<http://www.web.de>).

Die Aufnahme von Einträgen erfolgt auf unterschiedliche Arten. In der Regel unterhalten die Betreiber eigene Redaktionen, deren Mitarbeiter das Internet nach interessanten und nützlichen Angeboten durchsuchen und in die passenden Kategorien aufnehmen. Bei einigen Katalogen können die Betreiber von Internetangeboten ihre Angebote selbst in eine oder mehrere Kategorien eintragen. Ergänzend wird versucht, mit Hilfe von Suchrobotern eine automatische Einordnung vorzunehmen.

Bei Recherchen in solchen Verzeichnissen sollte beachtet werden, dass die schnell zunehmende Zahl an Websites unmöglich in angemessener Zeit in den Webkatalogen erfasst und „katalogisiert“ werden kann. Vollständigkeit und Aktualität können von einem manuell gepflegten Webkatalog nur annähernd erreicht werden. Deshalb ist es empfehlenswert, bei einer Recherche immer mehrere Verzeichnisse zu verwenden. Problematisch ist ebenfalls die analog zur wachsenden Zahl der Einträge zunehmende Unübersichtlichkeit der Kategorien. Je größer ein Verzeichnis wird, desto schwieriger wird es auch, neue Einträge konform zu den bisherigen Einträgen einzusortieren.

Webkataloge können für den privaten Internet-Gebrauch sehr hilfreich sein, für professionelle Online-Monitoring-Anbieter sind sie jedoch kaum geeignet. Einer der Hauptgründe besteht in der Aktualität der Verzeichnisse. Denn gerade das Auffinden der aktuellsten Veröffentlichungen ist eine sehr wichtige Grundlage für verlässliche Medienresonanzanalysen. Die Erstellung von Webverzeichnissen wäre darüber hinaus zu aufwändig, da aufgrund der Vielfältigkeit der Aufträge für jeden Auftrag eigene Verzeichnisse erstellt werden müssten.

3.1.2 Suchmaschinen

Sie gehören zu den bekanntesten und meistgenutzten Recherchewerkzeugen für die Informationssuche im Internet und eröffnen Nutzern die Möglichkeit, mit einer einzigen Abfrage unzählige Datenmengen im Volltext³² zu durchsuchen, die in Datenbanken der Suchmaschinen erfasst sind. Bei der Recherche durch Suchmaschinen wird zwischen Informationen im Deep Web und im Surface Web unterschieden. Diese Problematik

³² *Volltext* bedeutet, dass jedes einzelne Wort (außer Stoppwörtern wie z. B. der, die, das) auf den erfassten Seiten gesucht werden kann.

wird im Kapitel 3.1.2.2 Problembereiche bei Suchmaschinen, Dynamische Dokumente/Datenbankgateways näher erläutert.

Allerdings ist es keiner Suchmaschine möglich, auch nur annähernd alle im Internet befindlichen Dokumente zu erfassen. Die Betreiber der meisten Suchmaschinen sind kommerzielle Unternehmen, einige wenige werden auch von Einrichtungen aus dem akademischen Umfeld betrieben. Die Nutzung ist im Allgemeinen kostenlos, die Finanzierung erfolgt aufgrund von Werbe- und Lizenzeinnahmen, deren Höhe von den Abrufzahlen abhängig ist.³³ Es gibt neben diesen öffentlich zugänglichen Suchmaschinen selbstverständlich auch kostenpflichtige Suchmaschinen, deren Funktionen meist weiter entwickelt sind. Unternehmen wie z. B. *Copernic* (<http://www.copernic.com>) bieten verschiedene Technologien zum Kauf an, die beispielsweise auf Websites für die Website-Suche, für die private Internet-Recherche am eigenen PC oder auch in Intranets integriert werden können.

Der Markt für öffentlich zugängliche WWW-Universalsuchdienste hat sich seit dem Jahr 2002 stark verändert. Vor allem durch Aufkäufe einiger Betreiber und dem Verkauf der Google-Ergebnisse an wichtige Verzeichnisse (z. B. *Yahoo*) entstand eine absolute Marktführerschaft durch *Google*. Da dieser Anbieter quasi eine Monopolstellung einnimmt, wird immer wieder Kritik an der Marktsituation laut. Immer mehr Suchmaschinennutzer verlassen sich einzig auf die Dokumente von *Google*, was auch dazu führt, dass Informationen, Firmen usw., die nicht im Google-Index vorhanden sind, kaum mehr wahrgenommen werden. Es gibt aber durchaus noch andere Suchmaschinen neben *Google*, z. B. *AlltheWeb* (<http://www.alltheweb.com>) oder *AltaVista* (<http://www.altavista.de> und <http://www.altavista.com>).³⁴

Prinzipiell eignen sich Suchmaschinen für fast alle Arten von Recherchen. Da jedoch die Anzahl der durchsuchten Dokumente sehr groß ist – insbesondere bei allgemein formulierten Suchanfragen –, sind in diesem Fall auch die Treffermengen sehr groß und ungenau. Besser geeignet sind Recherchen nach konkreten Daten, Informationen oder Institutionen, die man mit Stichwörtern oder Fachbegriffen genau beschreiben kann. Außerdem sind Suchmaschinen nicht für Recherchen geeignet, die tagesaktuelle Informationen verlangen, da die stark anwachsende Anzahl an Dokumenten im Internet von keiner Suchmaschine bewältigt werden kann. Die Indizes sind quasi ständig unvollständig und veraltet.³⁵

Um den Informations-Pool für die Recherche zu vergrößern, können Meta-Suchmaschinen benutzt werden. Sie unterhalten keine eigenen Datenbanken, sondern

³³ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 53.

³⁴ Vgl. Lewandowski, Dirk (2003), S. 25ff.

³⁵ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 54f.

recherchieren in den Beständen anderer Suchdienste. Das Einverständnis zu dieser Fremdnutzung der Daten bringt für Suchmaschinenbetreiber zusätzliche Einnahmen. Auf diese Weise kann man zwar sehr viel mehr Dokumente suchen und finden, jedoch nimmt damit auch die Exaktheit ab. Viele Eingrenzungen, die bei anderen Suchmaschinen selbstverständlich sind, werden bei Meta-Suchmaschinen nicht angeboten, z. B. nach Datum oder Sprache. Meta-Suchmaschinen bieten teilweise aber auch Zusatzfunktionen, beispielsweise Einschränkungen bei der Zusammenstellung der abzufragenden Quellen auf bestimmte Bereiche (z. B. nur medizinische Suchmaschinen) oder bei der Sortierung der erhaltenen Treffer. Am besten geeignet sind sie als Einstiegspunkt für eine breit angelegte Suche nach konkreten Begriffen oder Produkten, die entweder einen möglichst großen Teil des Internets oder mehrere spezielle Datenquellen auf einmal umfassen soll.³⁶

Im Allgemeinen sind über Suchmaschinen mehrere Internetdienste erreichbar:³⁷

- **HTML-Dokumente:** „Frei“ zugängliche WWW-Seiten sind nach wie vor die primäre Informationsquelle der Suchmaschinen.³⁸
- **Newsgroups:** Einige Suchmaschinen „abonnieren“ selbst eine Reihe populärer Newsgroups und ermöglichen so die Suche in den aktuellen Beiträgen. Mittlerweile existieren sogar schon Suchmaschinen, die sich auf das Verzeichnen von Newsgroups-Artikeln spezialisiert haben. Meist können allerdings nur aktuelle Postings (maximal ca. 2 Wochen) nachgewiesen werden.³⁹
- **FTP-Daten:** Immer mehr Suchmaschinen indexieren auch FTP-Verzeichnisse. Die Suche ist allerdings meistens auf die Pfadnamen und Textdateien eingeschränkt.⁴⁰

3.1.2.1 Arbeitsweise einer Suchmaschine

Die Tätigkeiten einer Suchmaschine gliedern sich in mehrere Aktionen, die nacheinander abgearbeitet werden. Auch die Software-Programme, die die in Kapitel 4 Marktübersicht dargestellten Unternehmen für die Recherche geeigneter Publikationen verwenden, arbeiten die im Folgenden beschriebenen Aktionen vollständig oder partiell ab.

Recherche der Rohdaten

Die Recherche nach Dokumenten, die in die Datenbank einer Suchmaschine aufgenommen werden, erledigen sog. *Robots*, *Crawler* oder *Spider*, auch *Such-* oder *Sammel-*

³⁶ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 62ff.

³⁷ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

³⁸ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.1 World Wide Web (WWW).

³⁹ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.4 Newsgroups.

⁴⁰ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.5.1 File Transfer Protocol (FTP).

roboter genannt. Das sind selbstständige, „intelligente“ Programme, die ausgehend von einer Start-URL-Liste alle davon ausgehenden Links abarbeiten. Gefundene Dokumente werden wiederum auf enthaltene Links untersucht usw. Die Suchroboter nutzen auf diese Weise die WWW-Hypertextstrukturen, um das Internet stückweise abzuarbeiten. Weitere Grundlagen für die Sammlung von Dokumenten können andere Verzeichnisse oder Server sein. Die meisten Suchmaschinenbetreiber bieten auch die Möglichkeit der Selbstanmeldung von Web-Angeboten. Urheber können so ihre Angebote selbst eintragen. Auch die Aktualisierungshäufigkeit einer Website wird von Suchmaschinen berücksichtigt. Die Robots prüfen kontinuierlich, ob sich Dokumente seit dem letzten Besuch verändert haben. Auf Grundlage der festgestellten Änderungshäufigkeit wird dann berechnet, wie häufig eine bestimmte Seite vom Sammelroboter aufzusuchen ist.⁴¹

Analyse und Indexierung

Die recherchierten Dokumente müssen nun analysiert werden, um in die Datenbank der Suchmaschine aufgenommen werden zu können. Der betriebene Aufwand für die Analyse und Aufbereitung der Rohdaten variiert sehr stark bei verschiedenen Suchmaschinen.⁴² Die angewandten Analysemethoden und der Umfang der Indizierung bilden letztendlich aber das Kernstück der Suchmaschine, denn abhängig davon gestaltet sich der Umfang der Recherchemöglichkeiten.⁴³

Die Indexierung von Dokumenten ist ganz allgemein ein Verfahren zur inhaltlichen Erschließung von Dokumenten und beinhaltet mehrere Arbeitsschritte: Neben der begrifflichen Erfassung des Inhalts vorliegender Dokumente wird dieser Inhalt durch die sprachlichen Elemente einer Indexierungssprache repräsentiert (z. B. durch Deskriptoren eines Thesaurus oder Codierungselemente eines Klassifikationssystems, den sog. Notationen). Die automatische Indexierung ist ein Verfahren, das dies vollautomatisch durchführt. Bei Betrachtung automatischer Verfahren der Dokumentenerschließung können prinzipiell zwei Ansätze unterschieden werden, die jedoch auf ähnlichen methodischen Grundlagen beruhen, nämlich der Extraktion von Schlüsselwörtern (*key words*) oder Schlüsselsätzen (*key phrases*): Zum einen die automatische Zusammenfassung von Textdokumenten (*Automatic Text Summarization* oder klassisch auch *Automatic Abstracting*) und zum anderen die automatische Indexierung von textlichen Dokumenten (*Automatic Indexing*). Oftmals bildet die automatische Indexierung von textlichen Dokumenten auch die Grundlage für die automatische Erzeugung von Zusammenfassungen.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 102f.

⁴² Vgl. ebenda, S. 103ff.

⁴³ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

⁴⁴ Vgl. Nohr, Holger (2003), S. 15ff.

Auf den Arbeitsbereich von Suchmaschinen übertragen, ergibt sich folgendes Muster: Alle herunter geladenen Dokumente werden eingehend analysiert, wobei nicht alle Suchmaschinen die Dokumente im Volltext erfassen, sondern z. B. nur Titel, Zwischenüberschriften sowie die ersten paar Wörter indexieren. Die Analyse extrahiert nicht nur die einzelnen Wörter, sondern erfasst auch ihre Funktion und Position im Text. Darüber hinaus können auch noch weitere Elemente indexiert werden, z. B. die Dateinamen eingefügter Bilder, Verweise auf andere Dateien, spezielle vom Autor eingefügte Stichwörter, die Sprache des Dokuments, kurz gesagt alles, was an Informationen in einem Dokument steckt. Für alle Suchmaschinen gilt folgender Grundsatz: Je aufwändiger die Analyse bei der Erfassung von Dokumenten betrieben wird, desto umfangreicher sind am Ende die Möglichkeiten für den Nutzer bei der Formulierung von Suchanfragen.⁴⁵

Analyse von Meta-Daten

Meta-Daten sind Informationen über ein Dokument, die getrennt vom Inhalt des Dokuments angegeben werden. Das bedeutet, dass diese Informationen nicht über den Browser angesehen werden können. Im Internet sind in zunehmendem Maße Dokumente zu finden, die Meta-Daten enthalten. Auf diese Weise erkennen Suchmaschinen sofort, welche Textteile oder Wörter wichtiger sind als andere, und die spätere Relevanzsortierung⁴⁶ der gefundenen Treffer wird genauer. Meist bestehen die Meta-Daten aus Angaben zum Autor, Inhalt und zu besonders relevanten Stichwörtern. Weitere Angaben sind möglich, allerdings gibt es noch keinen definierten Standard hierfür.⁴⁷

Die von *OCLC*⁴⁸ ins Leben gerufene *Dublin Core Metadata Initiative* arbeitet an der Standardisierung von Meta-Daten. Sie entwickelte auf der Grundlage internationaler Zusammenarbeit das Meta-Daten-Format *Dublin Core*, das eine minimale Beschreibung von Informationsressourcen in einer WWW-Umgebung formuliert. Möglicherweise wird dieses Format ein Standard für die Angabe von Meta-Daten.

Analyse der Suchanfragen

Suchmaschinenbetreiber treiben die Entwicklung der Analyse und ggf. automatischen Optimierung eingehender Suchanfragen kontinuierlich voran. Studien zur Suchmaschinen-Nutzung zufolge ist das auch erforderlich, da sie ergeben haben, dass die meisten Anfragen viel zu allgemein gehalten sind. Das Ziel dieser Entwicklungen ist es, Anfragen in natürlicher Sprache eingeben zu können und automatisch zu einem relevanten Suchergebnis zu gelangen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden unterschiedlichste Wege eingeschlagen: *AltaVista* entwickelt beispielsweise eine automatische Erkennung von Wortfolgen und Eigennamen und versucht, oft wiederkehrende Fragen anhand vordefi-

⁴⁵ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 103ff.

⁴⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2.1 Arbeitsweise einer Suchmaschine, Sortierung der Treffer nach Relevanz.

⁴⁷ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 105f.

⁴⁸ *OCLC* ist das größte Non-Profit Bibliotheksservicezentrum weltweit.

nierter Listen zu bearbeiten. Weiterhin besteht die Möglichkeit des so genannten *concept extraction* oder *query expansion*. Hier werden zusätzliche Suchbegriffe ermittelt, automatisch mit einbezogen oder dem Benutzer als Alternativen vorgeschlagen, die der Anfrage ähneln. Beim automatischen *stemming* werden die Suchbegriffe auf den Wortstamm reduziert, um nach allen abgeleiteten Schreibweisen zu recherchieren. Auch die automatische Übersetzung der verwendeten Suchbegriffe und somit eine zweisprachige Recherche soll möglich werden. Um Schreibfehler in den Suchanfragen zu vermeiden, führen viele Suchmaschinen Rechtschreibprüfungen durch und schlagen bei Bedarf alternative Schreibweisen vor. Allerdings sind alle aufgeführten Verfahren bisher nur für die englische Sprache so weit entwickelt, dass sie alltagstauglich sind. Deutsch ist wesentlich schwerer maschinell zu analysieren als Englisch.⁴⁹

Sortierung der Treffer nach Relevanz

Die Relevanzsortierung⁵⁰ ist neben der möglichst exakten Indexierung verzeichneter Dokumente die wichtigste Kompetenz von Suchmaschinen. Deshalb sind die konkret von Suchmaschinen verwendeten Verfahren sehr unterschiedlich und im Detail nicht veröffentlicht. Jedoch liegen den unterschiedlichen Vorgehensweisen die gleichen Kriterien zugrunde, wie z. B. die Übereinstimmung des Suchbegriffs mit den Meta-Daten, die Anzahl der gefundenen Wörter des Suchbegriffs im Dokument, die Position der Suchbegriffe im Dokument oder der Abstand der Suchbegriffe im Dokument. Die Kriterien fließen mit unterschiedlicher Gewichtung in die Berechnung der Suchergebnisse und vor allem der Trefferreihenfolge ein. Dabei wird für jeden Treffer ein *Score* berechnet, also eine Kennzahl, die den Grad der Relevanz eines Treffers misst.⁵¹

Die Gestaltung und Ausstattung von Suchmaschinen mit verschiedenen Funktionen variiert im Allgemeinen sehr stark. Kostenpflichtige Technologien enthalten in der Regel mehr Zusatz- und Sonderfunktionen als kostenlos zugängliche. Dies gilt auch für die Software-Programme der in Kapitel 4 Marktübersicht geschilderten Unternehmen. Leider konnten über deren Suchmaschinen wenig detaillierte Informationen ermittelt werden, da meist Eigenentwicklungen verwendet werden.

3.1.2.2 Problembereiche bei Suchmaschinen

Bei allen Möglichkeiten der Recherche, die sich durch Suchmaschinen bieten, gibt es durchaus auch Bereiche, die Suchmaschinen nicht im Internet aufspüren können oder bei denen es keinen Sinn macht, diese zu indizieren. Auch professionelle Anbieter von Online-Monitoring und -Analyse stoßen selbstverständlich auf einige der nachfolgend erläuterten Probleme. Da sie jedoch auf manche Veröffentlichungen nicht verzichten

⁴⁹ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 106.

⁵⁰ Die *Relevanzsortierung* wird oft auch als *Ranking* bezeichnet.

⁵¹ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 107ff.

können – im Gegensatz zu privaten Internet-Nutzern – müssen sie entweder die entsprechenden Funktionen ihrer Suchmaschinen entsprechend weiterentwickeln oder manche Teilschritte manuell durchführen.

Neu erstellte bzw. geänderte Dokumente

Die Sammelroboter der Suchmaschinen gehen von URLs aus, die sie bereits kennen, und verfolgen deren Hypertextlinks immer weiter. Wird ein neues Dokument im Internet veröffentlicht, kann dies erst gefunden werden, wenn andere Websites darauf verweisen oder wenn der Betreiber die Website selbst bei einer Suchmaschine anmeldet. Bei brandaktuellen Seiten ist es durchaus denkbar, dass – gerade in der Anfangszeit – (noch) keine Hypertextlinks auf dieses Dokument verweisen, und dieses Angebot deshalb von Suchmaschinen nicht indexiert wird. Bei geänderten Dokumenten besteht die Gefahr, dass der Suchmaschinen-Index nicht die aktuellste Version enthält. Denn Änderungen von Websites werden erst bei Aktualisierungsläufen der Suchmaschine registriert und somit ist es durchaus möglich, dass Änderungen schon auf der Website im Internet, nicht aber auf der bei der Suchmaschine indexierten Website beinhaltet sind. Die Aktualisierungszyklen können zwischen einer und mehreren Wochen liegen.⁵²

Geschützte Dokumente

Durch Passwörter geschützte, in internen Netzen befindliche oder hinter Firewalls liegende Dokumente können ebenfalls nicht von Suchmaschinen indexiert werden. Darüber hinaus kann der Betreiber eines Servers oder der Autor einer Website bestimmte Teilbereiche oder einzelne Seiten für Suchroboter „sperren“. Obwohl die meisten Suchmaschinen diese Grenzen technisch gesehen überschreiten könnten, halten sich alle etablierten Betreiber an diesen Standard. Auch Server oder Websites, die eine Registrierung als Benutzer verlangen, werden von Suchmaschinen nicht erfasst bzw. es wird nur der öffentlich zugängliche Bereich erfasst.⁵³

Dynamische Dokumente/Datenbankgateways

Ein weiteres Problem des Internets stellen dynamische Dokumente und Datenbankgateways⁵⁴ dar. Diese Publikationen werden im Allgemeinen ebenfalls nicht von Suchmaschinen erfasst. Das Internet fungiert hier nur als Übertragungsmedium, nicht als Datenspeicher, da die Dokumente bei jeder Abfrage dynamisch durch CGI-Programme⁵⁵ oder Gateways zu Datenbanken erzeugt werden. Beispiele hierfür sind etwa Fahrpläne, Tele-

⁵² Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 111.

⁵³ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 111.

⁵⁴ *Datenbankgateways* sind Verbindungen vom WWW zu Datenbankangeboten wie beispielsweise Telefonbüchern oder Bibliothekskatalogen.

⁵⁵ *CGI* steht für *Common Gateway Interface* und ist eine Schnittstelle des Web-Servers die es erlaubt, Anfragen eines Browsers an Programme (auf dem Web-Server) weiterzureichen und von diesen ausführen zu lassen. CGI-Programme werden beispielsweise benutzt, um Datenbanken wie Bibliothekskataloge über das Internet abfragen zu können.

fonbücher oder Bibliothekskataloge. Zur Nutzung solcher Angebote können über ein Eingabeformular verschiedene Recherchen durchgeführt werden, deren Ergebnisse als HTML-Dokumente im Browser angezeigt werden. Die HTML-Dokumente wurden aber nur aufgrund dieser speziellen Anfrage von Server und Gatewayprogramm erzeugt. Würde ein Suchroboter versuchen, einen ganzen Katalog oder eine ganze Datenbank zu erfassen, müsste er nicht nur das Eingabeformular „verstehen“, sondern auch jede mögliche Abfrage über ein solches Formular abschicken.⁵⁶

Immer mehr Betreiber von Websites erzeugen ihre Inhalte dynamisch oder binden Datenbanken, Kataloge und dergleichen in ihre Internet-Angebote ein. So bleibt ein stetig wachsender Teil der theoretisch verfügbaren Informationen im Internet weitgehend unzugänglich, da er in Suchmaschinen nicht erfasst wird.⁵⁷ Man nennt diesen „unsichtbaren“ Teil des Internets *Deep Web* oder *Invisible Web*. Der sichtbare Bereich des Internets, der auch von Suchmaschinen indexiert werden kann, heißt *Surface Web* oder *Visible Web*.

Um in Datenbanken enthaltene Informationen im Internet abrufen zu können, müssen in einem ersten Schritt durch geeignete Suchstrategien solche Datenbanken, Bibliothekskataloge usw. im Internet gefunden werden. Im zweiten Schritt können dann diese Angebote mit den jeweils vorhandenen Recherchemöglichkeiten durchsucht werden. Kurz zusammengefasst: Um Informationen des Invisible Web zu erhalten, sollte nicht nach der Information selber gesucht werden, sondern nach der Stelle, die diese Informationen zur Verfügung stellt.⁵⁸

Frames, Java und JavaScript

Die Behandlung von Frames⁵⁹ durch Suchmaschinen ist nicht einheitlich geregelt. Das Problem besteht darin, dass dadurch die Inhalte mehrerer HTML-Dokumente gleichzeitig unter einer URL verfügbar sind. So wird die Zuordnung von Suchbegriffen zu Treffer-URLs sehr erschwert. In den meisten Fällen wird der nicht in den Frames befindliche Text zusammen mit den Meta-Daten des Framesets indexiert. Suchmaschinen folgen auch Hypertextlinks, die sich innerhalb von Framesets befinden, diese sind dann aber meist nicht in dem vom Autor geplanten Zusammenhang erfasst. Bei der Recherche erhält man in diesem Fall „blinde“ Seiten, also Seiten, die keine Navigationselemente enthalten.

⁵⁶ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 112f.

⁵⁷ Vgl. Lewandowski, Dirk (2003), S.26.

⁵⁸ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 112f.

⁵⁹ *Frame* ist die englische Bezeichnung für *Rahmen*. Mit *Frames* kann eine WWW-Seite in mehrere HTML-Seiten unterteilt werden, die durch sichtbare oder unsichtbare Rahmen getrennt werden. Mit dem *Frame*-Befehl erzeugt man in HTML-Dokumenten eigenständige Fenster.

Auch Java⁶⁰ und JavaScript⁶¹ bzw. DHTML⁶² bereiten Suchmaschinen große Probleme. Menü- oder Verweisfunktionen in diesen Programmiersprachen können meist von Suchmaschinen nicht erkannt werden, was zur Folge hat, dass nachfolgende Seiten oftmals nicht mehr erfasst werden.⁶³

Sonstige Probleme

Wird der gesamte Inhalt eines Dokuments in Form von Bildern oder Grafiken dargestellt, ist es für Sammelroboter mangels ausreichender textlicher Informationen nicht möglich, dieses Dokument zu erfassen. Weiterhin gibt es trotz der scheinbar unbegrenzten Informationsmöglichkeiten des Internets nach wie vor zahlreiche Sachverhalte, die aus Kosten- oder anderen Gründen gar nicht im Internet veröffentlicht werden. Folglich können Suchmaschinen diese Dokumente auch nicht finden, indexieren und bei entsprechenden Anfragen als Ergebnis ausgeben. Hierzu zählen z. B. Dokumente aus der Zeit vor der Selbstverständlichkeit des PCs sowie vertrauliche, teure und kostenpflichtige Dokumente. Der Aufwand für die nachträgliche Digitalisierung von Informationen auf Papier ist nach wie vor so hoch, dass er nur in Ausnahmefällen als gerechtfertigt erscheint.⁶⁴ Ganzheitliche Nachforschungen zu bestimmten Themen sollten also nach wie vor professionelle Informationsvermittlungsstellen wie beispielsweise Archive und Bibliotheken und deren Mitarbeiter (z. B. Diplom-Bibliothekare, Informationswirte) einschließen, um möglichst alle Informationen zu erhalten.⁶⁵

3.1.3 Software-Agenten

3.1.3.1 Allgemeines

Aufgrund der immer weitergehenden globalen Vernetzung und der damit verbundenen steigenden Komplexität bedarf es neben bereits vorhandener Suchdienste auch der Erforschung und Entwicklung neuer Methoden, um effizientes Arbeiten im Internet bzw. in anderen Umgebungen weiter zu verbessern. Als Verwirklichung dieser Zielsetzungen werden oft Begriffe wie *Intelligente* oder *Mobile* Agenten genannt. Von diesen Konzepten, die dem Bereich *Künstliche Intelligenz* zugeordnet werden, verspricht man sich eine

⁶⁰ *Java* ist eine objektorientierte Programmiersprache für Webseiten, über die interaktive Spezialeffekte oder Animationen erzielbar sind.

⁶¹ *JavaScript* ist eine Makrosprache, die in HTML-basierte Webseiten integriert werden kann. So lassen sich beispielsweise interaktive Formulare mit Plausibilitätsprüfungen einbauen.

⁶² *DHTML* steht für Dynamic HTML und ist eine HTML-Erweiterung, die es ermöglicht, Elemente der Website während der Anzeige dynamisch zu ändern (entweder automatisch oder durch Einwirken des Anwenders).

⁶³ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 113.

⁶⁴ Ein Beispiel hierfür sind die Bemühungen vieler Bibliotheken und Archive, Kartenkataloge retrospektiv zu katalogisieren. Dies ist oft nur im Rahmen von Projekten mit Partnern, die finanzielle Unterstützung bieten, möglich.

⁶⁵ Vgl. Babiak, Ulrich (2001), S. 113.

Professionalisierung im Umgang mit Informationen, und zwar nicht nur im Internet. Die Programme namens Software-Agenten sollen Aufträge des Benutzers oder eines anderen Programms mit einem gewissen Grad an Eigenständigkeit und Unabhängigkeit (also *Intelligenz*) ausführen und dabei Wissen über die Ziele und Wünsche des Benutzers anwenden. Die Unterscheidung agentenbasierter Anwendungen von anderen Systemen kann aufgrund des Wissensniveaus erfolgen, auf dem sie operieren. Agenten zeichnen sich v. a. durch die Fähigkeit aus, sich Kenntnisse über das jeweilige Aufgabengebiet und die Verhaltensmuster ihrer Nutzer anzueignen. Konventionelle Software hingegen arbeitet ausschließlich auf einem symbolischen, datenorientierten Niveau.⁶⁶

Weil Software-Agenten erstmals in Form von Internet-Agenten (z. B. Suchagenten) ins öffentliche Interesse rückten, werden diese Technologien häufig ausschließlich dem Internet zugeordnet. Agenten können jedoch in vielen verschiedenen Umgebungen arbeiten, sogar in Großrechnern, die keinem Netzwerk angehören. In diesem Fall können Agenten allerdings nur auf die lokal im Rechner vorhandenen Daten zugreifen. In den Großrechnern einer Bank könnten Agenten z. B. als Warninstrument für die Überwachung der Liquidität oder der Schulden fungieren. Erst die Entstehung und Verbreitung des Internets eröffnete Agenten die Möglichkeit, auf Daten anderer Benutzer zurückzugreifen. Das Unternehmen *Andersen Consulting* beispielsweise brachte 1997 einen experimentellen Agenten (*Bargain Finder*) hervor, der die jeweils günstigsten Anbieter für CDs sucht. Allerdings begrenzen interne Listen die Auswahl der Standorte für den Einkauf.⁶⁷

Im Zuge der technologischen Weiterentwicklung von Agenten entwickelte sich, wie bei vielen neuen Technologien, ein neues Vokabular. Ein Beispiel ist der Ausdruck *Bot*, der als Ersatz oder Alternative für den Begriff Agent entstanden ist. Bot ist die Abkürzung von Roboter, was den Aspekt der Automatisierung akzentuieren soll.⁶⁸

Für Unternehmen, die Online-Monitoring und -Analyse anbieten, sind diese Entwicklungen sehr interessant, da sie viele manuelle Teilschritte ersetzen und automatisieren könnten.

3.1.3.2 Merkmale von Agenten

Es gibt aktuell keine standardisierte Definition, allerdings gibt es einige Merkmale von Agenten, die mehrere Fachpublikationen nennen:⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

⁶⁷ Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S.30f.

⁶⁸ Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S.66.

⁶⁹ Die folgenden Ausführungen der Merkmale von Agenten sind der Publikation von Bernard Bekavac (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003) entnommen. Andere Quellen sind entsprechend gekennzeichnet.

- **Zielorientierung:** Der Benutzer stellt komplexe Anfragen an den intelligenten Agenten. Die Zerlegung in Teilaufgaben sowie die Planung und Durchführung des Prozesses organisiert der Agent selbst. Der Nutzer muss sich also nur um das „Was“ und nicht um das „Wie“ seiner Anfrage kümmern. Murch und Johnson nennen diese Eigenschaft in ihrer Publikation **Proaktivität** und **Zweckmäßigkeit**. (Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S. 66)
- **Flexibilität:** Die Maßnahmen eines Agenten zur Bearbeitung gestellter Anfragen sind niemals festgelegt. Er kann seine Vorgehensweise ändern, wenn äußere Umstände ihn dazu zwingen oder wenn im Laufe des Prozesses neue Aspekte erscheinen, die andere Methoden erfordern. Äußere Umstände könnten z. B. eine Veränderung der Softwareumgebung oder ein nicht erreichbarer Server im Internet sein.
- **Mitarbeit:** Der Agent arbeitet aktiv an der Problemlösung mit. Er führt nicht nur blind Aufträge aus, sondern rechnet jederzeit mit Fehlern des Benutzers, z. B. dem Verschweigen wichtiger Informationen oder Mehrdeutigkeiten. Mit Hilfe geeigneter Mittel versucht er, diese Mängel zu beseitigen, beispielsweise durch Nachfrage beim Benutzer.
- **Selbststart:** Agenten müssen nicht direkt vom Benutzer angesprochen werden, um Prozesse zu starten. Z. B. ist es durchaus möglich, dass sie Internet-Recherchendurchführen, wenn die Netzbelastung niedrig ist. Um Aktionen durchzuführen, muss der Benutzer nicht am Computer eingeloggt sein. Eine andere Bezeichnung für diese Eigenschaft, die bei Murch und Johnson gebraucht wird, ist **Autonomie**. (Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S. 29)
- **Kommunikationsfähigkeit:** Da ein intelligenter Agent auf effektive Weise Informationen beschaffen kann, kommuniziert er mit der Softwareumgebung, anderen Agenten und dem Benutzer. Zur Kommunikation zwischen den Agenten dienen sog. Agent-Communication-Languages (ACL). Sie ermöglichen neben dem Austausch von Wissen und Informationen auch die gemeinsame Arbeit an der Lösung einer Aufgabe. Der Benutzer kommuniziert mit dem Agenten über Dialogboxen, natürlichsprachliche Zugänge sind in der Entwicklungs- und Erforschungsphase.
- **Anpassungsfähigkeit:** Das Programm sollte die Gewohnheiten und Arbeitsweise des Benutzers kennen und sich daran anpassen.

Neben diesen Eigenschaften führen Murch und Johnson noch folgende auf.⁷⁰

⁷⁰ Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S. 29f.

- **Mobilität:** Auf der Basis interner Entscheidungen hinsichtlich der zu erledigenden Aufgaben sollten sich Agenten in Netzwerken und im Internet frei bewegen können. Sie müssen die Möglichkeit haben, mit anderen Agenten in verschiedenen Netzwerken und Umgebungen kommunizieren zu können.
- **Transparenz und Verantwortlichkeit:** Agenten müssen für ihre Benutzer absolut transparent sein und über entsprechende Möglichkeiten zur Protokollierung verfügen.
- **Robustheit:** Weil Agenten sich sowohl in großen als auch in kleinen Netzwerken bewegen, müssen sie robust sein. Mögliche Probleme, mit denen sie umgehen müssen, sind z. B. niedrige Ressourcen, leistungsschwache Server oder unvollständige Daten.
- **Reaktivität:** Agenten können rechtzeitig auf Veränderungen in der Umgebung reagieren.
- **Kontinuität:** Die Aktionen eines Agenten werden kontinuierlich durchgeführt.
- **„Persönlichkeit“ und Emotionalität:** Im Idealfall besitzen Agenten Charakter, ähnlich wie Menschen.

3.1.3.3 Aktuelle Situation

Der heutige Stand der Technik ist gerade für die Realisierung intelligenter Eigenschaften von Agenten noch kaum ausreichend entwickelt. Ob die Umsetzung (einiger) dieser Eigenschaften realisierbar ist, wird die Zukunft zeigen.⁷¹

Aktuell existiert nicht einmal ein gemeinsames Verzeichnis (vergleichbar den Gelben Seiten) aller vorhandenen Agenten. Auch die obligatorischen Standards für die Akzeptanz von Agenten befinden sich nach wie vor in der Entwicklung, es existiert bisher nur eine sog. *erste Generation*. Solange jedoch keine Standards definiert werden, die auch akzeptiert werden, können Agenten nicht sinnvoll eingesetzt werden. Obwohl effektiv arbeitende Softwareagenten beim momentanen Entwicklungsstand noch Zukunftsmusik sind, gibt es dennoch einige Bereiche, für die kein derart hohes Entwicklungsniveau von Agenten erforderlich ist, um gute Ergebnisse zu erzielen. So gibt es bereits einige Unternehmen, die Agenten einsetzen, um einen produktiveren Geschäftsgang zu erreichen und auf die Wünsche ihrer Kunden besser eingehen zu können. Nach diesem Prinzip arbeiten z. B. Online-Stellenmärkte. Die intensivsten Nutzer der Agenten sind in diesem Fall Stellensuchende. Agenten wie *swoop* von *Monster-Board* (URL: <http://www.monster.de>) eröffnen den Suchenden die Möglichkeit, die Art der gesuchten Arbeit sowie die eigenen Fähigkeiten anzugeben. Der Agent überwacht daraufhin den

⁷¹ Vgl. Bekavac, Bernard (2002), URL: http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

Arbeitsmarkt und informiert per E-Mail regelmäßig über Stellenangebote, welche dem angegebenen Profil bestmöglich entsprechen.⁷²

3.2 Medienresonanzanalyse (MRA)

Nachdem geeignete Dokumente recherchiert wurden, folgt nun die Analyse der gefundenen Dokumente mit Hilfe der Medienresonanzanalyse (MRA). Sie ist sowohl für Print- als auch für TV-, Hörfunk- und Online-Medien anwendbar. In der Fachliteratur finden sich allerdings vorrangig Erläuterungen, die sich auf Print-, TV- und Hörfunk-Medien beziehen. Mit zunehmender Bedeutung der neuen Medien bieten immer mehr Dienstleister auch Medienresonanzanalysen von Internet-Publikationen an. Aus diesem Grund zeigt dieses Kapitel anfangs allgemeine Erläuterungen und Definitionen auf, es folgt eine Konkretisierung bezüglich des Mediums Internet.

3.2.1 Allgemeine Bemerkungen

Für die Medienresonanzanalyse gibt es mehrere Bezeichnungen, die in der Literatur und von den Anbietern nahezu synonym verwendet werden. Zu den wichtigsten zählen *Medien-Monitoring*, *Content-Analyse* oder *Inhaltsanalyse zur Evaluierung der Medienarbeit*. Im Englischen existieren ebenfalls mehrere unterschiedliche Bezeichnungen, beispielsweise *Media Content Analysis*, *Media Measurement*, *Publicity Tracking* oder auch *Media Evaluation*.⁷³ Diese differierenden Bezeichnungen können bei der Beschäftigung mit dem Thema verwirrend sein, obwohl sie im Grunde alle die gleiche Tatsache umschreiben. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die Bezeichnung Medienresonanzanalyse verwendet.

Im Prinzip stellt die MRA eine Weiterentwicklung der reinen Clipping-Sammlung dar. Die Qualitätsverbesserung liegt darin, dass die veröffentlichten Artikel nicht nur formal und quantitativ erfasst werden, sondern darüber hinaus einer qualitativen, inhaltsanalytischen Bewertung unterzogen werden. Die MRA untersucht *wer*, *wann*, *wo* und *wie* über ein Thema/Unternehmen/Person berichtete/berichtet wurde. Sie gehört dem Bereich der Evaluation von Public Relations⁷⁴ (PR) an. Als PR wird das methodische Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen bezeichnet.⁷⁵ Folglich zählt jede Pressemitteilung, aber auch jede anderweitige Botschaft

⁷² Vgl. Murch, Richard/Johnson, Tony (2000), S. 33f, 147.

⁷³ Vgl. The Institute for Public Relations (2002), URL: http://www.instituteforpr.com/pdf/2002_Guidelines_Standards_Book.pdf (Datum des Zugriffs: 27. August 2003), S. 9.

⁷⁴ Im Deutschen wird analog der Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* verwendet.

⁷⁵ Vgl. PR-Guide, URL: <http://www.gpra.de/known/grun/grun.htm#m> (Datum des Zugriffs: 26. August 2003).

eines Unternehmens – sowohl eigen- als auch fremdinitiiert – zum Bereich PR. Es gibt mehrere Mittel für eine Evaluation, die MRA gilt jedoch als „...das klassische Instrument der PR-Wirkungskontrolle...“⁷⁶. Weitere Instrumente sind Zielgruppenbefragungen (Gespräche mit Mitarbeitern, Kunden, Journalisten usw.), Response-Messungen (Messungen der Reaktionen der Zielgruppen auf bestimmte Maßnahmen) und Kontaktbeobachtungen (Beobachtung des Verhaltens der Zielgruppen bei Messen, Informations- und Promotion-Veranstaltungen oder Pressekonferenzen).⁷⁷

Kaum ein anderes Thema in der PR-Branche wird so heiß diskutiert wie die Evaluation von PR und somit auch die MRA.⁷⁸ Die Gründe dafür sind leicht nachvollziehbar. Zum einen ist PR schwer messbar und die Budgets für PR sinken analog zum Umsatz. Zum anderen steht PR im Wettbewerb zu Werbung und Marketing in einem Unternehmen, weshalb ein Nachweis der Effektivität gefordert wird.⁷⁹

PR-Maßnahmen sollten auf unterschiedlichen Wirkungsebenen (=Wirkungstiefen) evaluiert werden. Die zu evaluierenden Ebenen sind nachfolgend aufgeführt und in der folgenden Abbildung dargestellt:

1. Medienresonanzebene (vgl. folgende Kapitel zur Medienresonanzanalyse)
2. Direkte Zielgruppenwirkung: Wahrnehmung von PR
3. Indirekte Zielgruppenwirkung: Veränderung durch PR
4. Betriebswirtschaftliche Erfolgsebene.⁸⁰

Diese Reihenfolge entstand nicht zufällig, die Resultate, die auf einer Ebene ermittelt wurden sind jeweils die Basis für die Evaluation auf der nächsten Ebene. Die Betrachtung der verschiedenen Ebenen soll jedoch nicht die Tatsache verschleiern, dass die Evaluation von PR ein Kreislaufprozess ist, der nicht abgeschlossen ist, wenn die vier Ebenen „abgearbeitet“ sind. Die Gliederung der Evaluation in Ebenen bildet auch im angloamerikanischen Raum einen Standard. Hier lauten die Bezeichnungen:⁸¹

1. Output-Ebene (=Medienresonanzebene)
2. Outgrowth-Ebene (=Wahrnehmungsebene)
3. Outcome-Ebene (=Veränderungsebene)
4. Outflow-Ebene (=Betriebswirtschaftliche Erfolgsebene).

⁷⁶ Brauner, Detlef (2001), S. 99, Stichwort Evaluation von Public Relations.

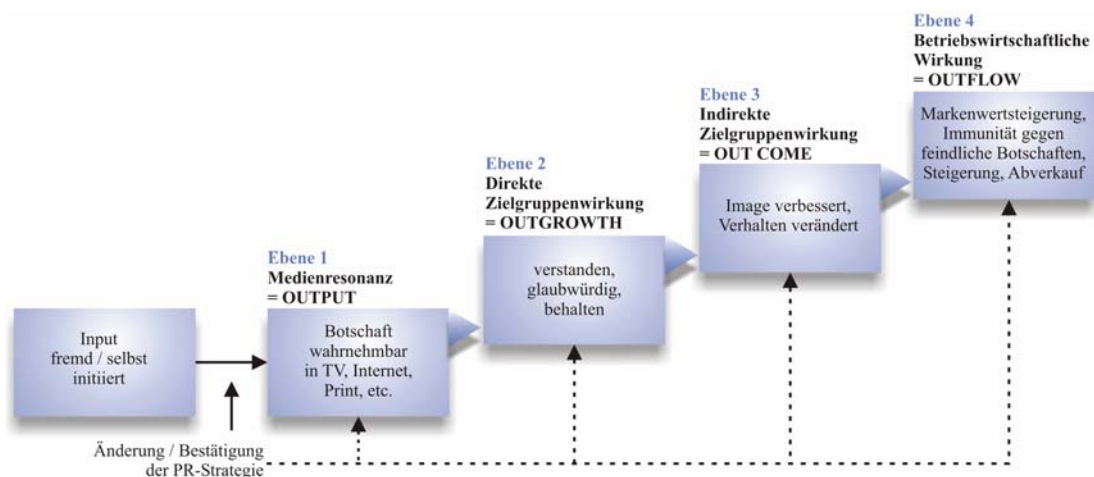
⁷⁷ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 98ff Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁷⁸ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 95f, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁷⁹ Vgl. Krzeminski, Michael (2003), URL: http://www.ikp.uni-bonn.de/zfkm/pdf/0203/3964/mmuk_02.pdf (Datum des Zugriffs: 27. August 2003), Folie 45.

⁸⁰ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 7f.

⁸¹ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 7f.

Abbildung 1: Ebenen der PR-Evaluation⁸²

3.2.2 Struktur der Medienresonanzanalyse

Es gibt für Medienresonanzanalysen weder definierte Standards noch einheitliche Definitionen der Vorgehensweise, Struktur oder Funktionen. Die Fachliteratur verzeichnet jedoch ähnliche Definitionen, die sich nur in Details unterscheiden. Im Folgenden werden schwerpunktmäßig die Ausführungen von zwei Fachpublikationen und anschließend einige Besonderheiten beschrieben. Eine dieser Fachpublikationen wurde vom Evaluationsausschuss der beiden führenden Verbände in der PR-Branche, der *Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.* (GPRA)⁸³ und der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.* (DPRG)⁸⁴, unter dem Titel „PR-Evaluation. Messen, analysieren, bewerten. Empfehlungen für die Praxis“ erarbeitet und von der DPRG (2001) herausgegeben. Sie dient einigen PR-Dienstleistern als Basis für die Entwicklung ihrer Angebote. Die zweite Fachpublikation ist das „Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ von Detlef Brauner (2001).

Die wichtigste Voraussetzung für die Evaluation von PR – unabhängig von den angewandten Mitteln – ist nach den Empfehlungen von DPRG und GPRA eine Situationsanalyse. Durch diese Untersuchung des Ist-Zustandes ist es oftmals möglich, Schwachstellen und Gefahrenpotenziale der Kommunikation des Unternehmens zu erkennen und so die Durchführung von PR-Maßnahmen besser zu planen. Diese Messung findet auch

⁸² Mit Änderungen übernommen von DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 7.

⁸³ Die *Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.* (GPRA) ist der Verband führender PR-Beratungsunternehmen in Deutschland. Die Mitglieds-Unternehmen akzeptieren gemeinsame Qualitätsstandards.

⁸⁴ Die *Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.* (DPRG) ist der Berufsverband aller PR-Fachleute in Deutschland, der zuständig für die Interessenvertretung, Information und Beratung der Mitglieder in berufsständischen Fragen ist.

am Ende der Evaluation in einem Vorher-Nachher-Vergleich Verwendung. Nach der Situationsanalyse folgt der erste Schritt der MRA, die Erfassung des Medienmaterials.⁸⁵

Auch Brauner nennt als Basis das Kommunikationskonzept mit der Definition der Ziele und den Daten der PR-Maßnahmen selbst (vergleichbar mit der Situationsanalyse in den Ausführungen der Verbände). Darüber hinaus stellen auch die recherchierten Clippings eine wichtige Grundlage dar.⁸⁶ Die weitere Vorgehensweise bzw. die genauere Definition beschreibt Brauner folgendermaßen:

„...Die Medienresonanzanalyse, in der Regel ein computergestütztes, empirisches Instrument, verknüpft die PR-Maßnahmen und die daraus resultierenden Medieninhalte. In die Inhaltsanalyse gehen quantitative und qualitative Daten ein. Zu den quantitativen Auswertungskriterien gehören die Headline, die Dokumentenart, die Länge des Textes, die Rubrik oder das Ressort, die Platzierung auf der jeweiligen Seite [*Anm. der Autorin: Nur bei Print-Veröffentlichungen*], das Text-/Bildverhältnis ebenso wie Medientitel, Medienart, Auflagenhöhe [*Anm. der Autorin: Nur bei Print-Veröffentlichungen*] und Quelle (Autor, Nachrichtenagentur und andere Merkmale). Qualitativ werden beispielsweise die unternehmensrelevanten Aussagen und damit die Akzeptanz bzw. die Bewertung des Unternehmens analysiert. Von Interesse ist darüber hinaus, wie sich die Kernbotschaften haben transportieren lassen, welche Aussage von Meinungsträgern gemacht worden sind und wie lange ein Thema sich in den Medien hält...“⁸⁷

Die Differenzierung in einen quantitativen und einen qualitativen Bereich findet sich in nahezu allen Definitionen oder Publikationen zu diesem Thema, wobei nicht jede Definition eine so detaillierte qualitative Analyse vorsieht wie D. Brauner. Unabhängig von der Analysetiefe ist es jedoch immer wichtig, die zu untersuchenden Kriterien und Komponenten sehr genau mit dem Kunden abzuklären und in einem Codebuch festzuhalten. Ein Codebuch ist ein Handbuch, das alle Fragen und Wünsche des Auftraggebers detailliert festhält und in Kategorien umwandelt. Das bedeutet, dass für alle Aspekte Zahlen vergeben werden, um so eine einfachere Auswertung zu gewährleisten.⁸⁸ Die Kategorien können sowohl durch Analysten als auch maschinell vergeben und in einer Datenbank erfasst werden. Auf der Basis dieser Datenbank erfolgen die Analysen, die ebenfalls sowohl manuell als auch maschinell durch Software-Programme durchführbar sind.

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit für die MRA ist die Dauer der Analyse. Eine *Langzeit-Clip-Tracking-Analyse* dauert mindestens ein Jahr und ist bestens geeignet, strategische Planungen darauf aufzubauen. Die *Ad-hoc-Auswertung* ist ausschließlich auf eine bestimmte Aktion/Kampagne des Auftraggebers bezogen und die *Taktikorientierte Analyse* beleuchtet nur bestimmte Einzelaspekte der Kommunikationsarbeit,

⁸⁵ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 10ff.

⁸⁶ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁸⁷ Brauner, Detlef (2001), S. 99f, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁸⁸ Vgl. Kalt, Gero (1996), URL: http://www.pr-guide.de/prfor/arch/ar2-96_3.htm (Datum des Zugriffs: 20. August 2003).

z. B. welches Medium besonders stark auf die Medienarbeit des Auftraggebers reagiert oder welches Medium besonderen Informationsbedarf hat.⁸⁹

Die zu untersuchenden Kriterien sind prinzipiell gleich bzw. ähnlich, die Gewichtung dieser Kriterien und die weiteren Auswertungen erfolgen jedoch von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich. Jeder Dienstleister hat eigene Indizes, Punkte-Systeme oder Kennziffern entwickelt. Oft sind der Umfang und die Analysetiefe auch abhängig von den Wünschen des jeweiligen Kunden oder dem Auftragsvolumen.

3.2.2.1 Quantitative Analyse

Prinzipiell antwortet die quantitative Analyse auf die Frage „Wie stark nehmen meine Zielgruppen von einem Artikel Notiz?“.

Laut Brauner (2001) gehören zu den quantitativen Kriterien folgende: Headline, Dokumentenart, Länge des Textes, Rubrik oder Ressort, Platzierung auf der jeweiligen Seite bei Print-Veröffentlichungen, Text-/Bildverhältnis ebenso wie Medientitel, Medienart, Auflagenhöhe bei Print-Veröffentlichungen und Quelle (Autor, Nachrichtenagentur und andere Merkmale).⁹⁰ Die Auswertung der Kriterien nach den individuellen Grundsätzen des Anbieters ergibt meist einen fixen Zahlenwert⁹¹, der die Basis für verschiedene Vergleiche, z. B. mit Wettbewerbern oder über bestimmte Zeiträume, ist.

Folgende Abbildung zeigt eine mögliche Darstellung einer quantitativen Analyse:

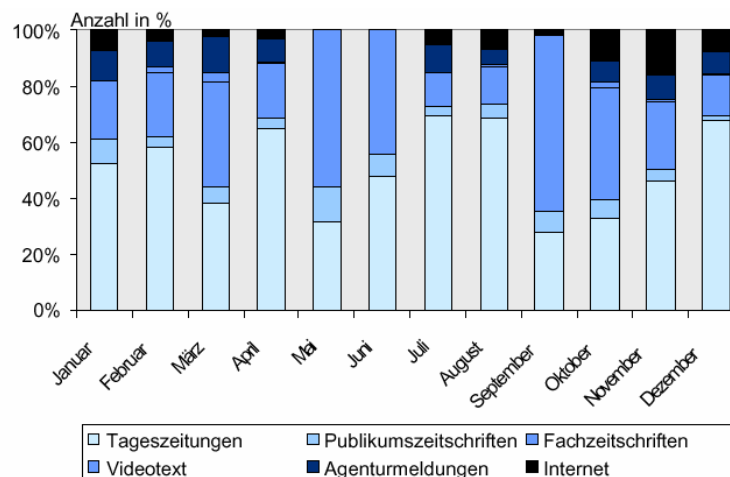


Abbildung 2: Verteilung der Publikationsarten im Zeitverlauf nach Artikelanzahl⁹²

⁸⁹ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99f, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁹⁰ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99f, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁹¹ Dieser Zahlenwert wird häufig *Aufmerksamkeitswert* genannt.

⁹² Mit Änderungen übernommen von Observer Argus Media GmbH, URL:

http://www.observer.de/oliver_upload/upl1288-Beispiel%20Jahresanalyse.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Im Rahmen der MRA gibt es einige Kennziffern, die sich mittlerweile etabliert haben. Im quantitativen Bereich gibt es beispielsweise den **Durchdringungsindex**, der angibt, wie häufig ein Thema/Unternehmen/Produkt in den Medien genannt wird.⁹³

Eine andere Kennziffer im quantitativen Bereich ist die **Äquivalenzanalyse**, die Vergleichsmöglichkeiten für eine finanzielle Erfolgskontrolle bietet. Basis der Berechnung bildet der 4c-Anzeigenpreis bei Print-Artikeln, die Minutenpreise bei TV-Beiträgen oder die Bannerpreise bei Internet-Publikationen. Die Clippings werden ausgemessen und mit dem Seitenanteil (z. B. $\frac{1}{4}$) des Anzeigenpreises bewertet. Auf diese Weise erhält man den Preis, den eine Anzeige im gleichen Format gekostet hätte.⁹⁴ Für die Evaluation der PR ist dieser Wert nur bedingt aussagefähig, da Öffentlichkeitsarbeit fälschlicherweise zum betriebswirtschaftlichen Instrumentarium gerechnet wird.⁹⁵

Im Zuge der sog. **Präsenzanalyse** werden die Publikationen nach den vom Kunden gewünschten Kriterien (z. B. Themen) sortiert und über einen bestimmten Zeitraum ausgewertet. Zusätzlich ist es bei Print-Medien beispielsweise noch möglich, die Auflagenzahlen je Thema zu addieren, um so die gesamte Auflage je Thema zu erhalten. Bei Internet-Publikationen könnte man die Page Views oder Page Impressions⁹⁶ addieren. Im folgenden Beispiel wurden die Publikationen nur nach Nennung des Unternehmens oder der Produkte des Unternehmens untersucht.

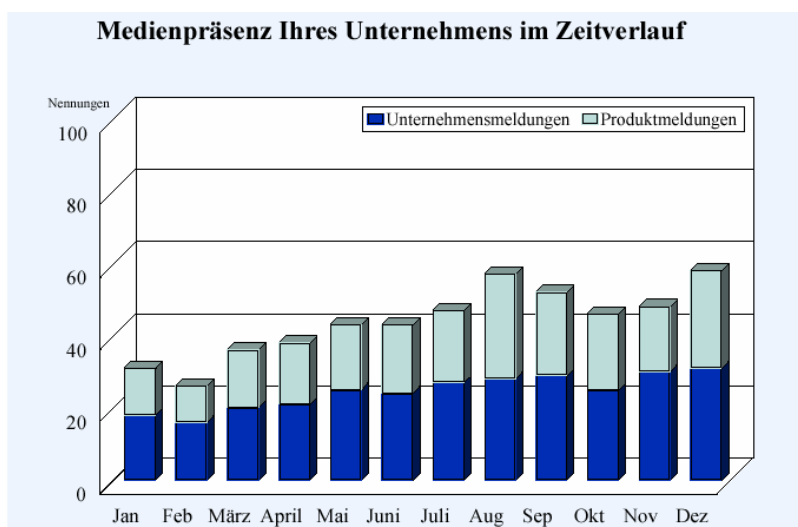


Abbildung 3: Beispiel für eine Präsenzanalyse⁹⁷

⁹³ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99, Stichwort Evaluation von Public Relations.

⁹⁴ Vgl. Horst, Stefan (2002), URL: [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/\\$File/medienresonanzanalyse.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/$File/medienresonanzanalyse.pdf) (Datum des Zugriffs: 26. August 2003).

⁹⁵ Vgl. Faulstich, Werner (2000), S. 217.

⁹⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.3.2 Publikationen im Internet.

⁹⁷ Mit Änderungen übernommen von Ausschnitt Medienbeobachtung GmbH, URL: http://www.ausschnitt.de/analyse/download/muster_mra.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Eine sehr vereinfachte Variation der Präsenzanalyse zeigt die folgende Abbildung, die lediglich zum gesuchten Thema erschienene Beiträge aufführt. Für wirtschaftlich orientierte Unternehmen würde diese Form der Medienresonanzmessung keinesfalls ausreichen, um umfassende und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

IFLA 2003 BERLIN: WELTKONGRESS BIBLIOTHEK UND INFORMATION
69. IFLA Generalkonferenz und Ratsversammlung
1. – 9. August 2003



Unter der Schirmherrschaft von
Bundespräsident Johannes Rau

VORLÄUFIGE ÜBERSICHT DER MEDIENRESONANZ (Stand: 27.8.2003)

1. PRINTBEREICH

Medium	Titel / Autor	Datum
Aachener Zeitung	„Kongress der Bibliotheken“, dpa	08.07.2003
Aachener Zeitung	„Säure zerfrisst Bücher“, dpa	04.08.2003
Aachener Zeitung	„Bildung in Gefahr“, dpa	05.08.2003
Abendzeitung, München	„Säurefraß bedroht Bücher“, Agenturmeldung	04.08.2003
American Libraries (USA)	Beitrag von Leonard Kniffel	10/2003
B.I.T. Online	„IFLA 2003 in Berlin“ von Rolf Fuhlrott, „Librarianship in Germany and the World Congress of Librarians in Berlin (IFLA 2003)“ von Georg Ruppelt, Interview Georg Ruppelt von Christoph-Hubert Schütte	Nr. 2, 06/2003
B.I.T. Online	Berichte von Vera Münch, Robert Klaus Jopp	Nr. 3
B.Z. Berlin	„Willkommen“, Agenturmeldung	08.07.2003

2. RADIO (AUSWAHL)

Medium	Datum/Sendung	Inhalt	Bemerkung
Bayerischer Rundfunk, Bayern 5 aktuell	03.08.2003, 5 x tgl.	Interviews mit Barbara Schleihagen und Sjoerd Koopman, Beitrag von Michael Lachmann	
Bayerischer Rundfunk, Bayern 2 Radio	06.08.2003 „Wissen & Bildung“	„Bucherverfall – eine tickende Zeitbombe“, Beitrag von Mirjam Piniek	Sendeankündigung
Bayerischer Rundfunk, Bayern 2 Radio	11.08.2003, 18.05 Uhr „IQ (Wissenschaft)“	Beitrag von Mirko Smiljanic / Peter Welcherling	
Bayerischer Rundfunk, Bayern 2 Radio	15.08.2003, 18.05 Uhr „IQ (Wissenschaft)“	Beitrag von Mirko Smiljanic / Peter Welcherling	

3. FERNSEHEN

Medium	Datum / Sendung	Bemerkung
ARD	01.08.2003, 12.00 Uhr „Tagesschau“	Mitschnitt (Fr. Walz, kommt noch)
Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB)	04.08.2003, 19.30 Uhr „Abendschau“	Mitschnitt
Fernsehen aus Berlin (FAB)	04.08.2003, 4 x tgl.	
Deutsche Welle TV	03.08.2003 „Journal“	Film im Internet abrufbar, Link unter: www.dw-world.de/german/0,3367,1568_A_936618,00.html
ZDF / 3 SAT	04.08.2003, 19.20 Uhr „Kulturzeit“	Mitschnitt
ZDF	10.08.2003, 9.00 Uhr „TV fürs Leben“	Mitschnitt

4. INTERNET (AUSWAHL)

Medium
http://art-in-berlin.de/print_version_B.php?id=382
http://berlin.kulturblitz.de/home.php?ac=presse_text&thisid=292
http://ebib.oss.wroc.pl/konferencje/IFLA/
http://portal.unesco.org
http://presse.eu.v-frankfurt-o.de/Presseinformationen/PI125-2003.html
http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/kulturzeit/news/49036/
http://www.ala.org
http://www.berlinkontor.de/article1933.html
http://www.berlin-partner.de/deutsch/News/Kurznachrichten/1083

Abbildung 4: Beispiel für eine Übersicht der Medienresonanz⁹⁸

⁹⁸ Mit Änderungen übernommen von IFLA Deutschland (2003), URL: http://www.ifla-deutschland.de/de/downloads/medienresonanz_ifla2003.pdf (Datum des Zugriffs: 27. September 2003).

Es besteht weiterhin die Möglichkeit, mit Hilfe der Analyse von Banner-Werbungen den **Tausender-Kontakt-Preis (TKP)**⁹⁹ zu errechnen. Das Unternehmen *Landau Media Monitoring* wendet diese Kennziffer beispielsweise an. Der TKP ist der Maßstab für die Bewertung der Wirtschaftlichkeit von Medien und bezeichnet die Höhe der Werbekosten pro 1000 Zielgruppeneinheiten (Leser, Hörer, Zuschauer usw.). Der Berechnung von Tausenderpreisen liegt die Erkenntnis zugrunde, dass für Werbetreibende der absolute Preis eines Werbemittels allein nicht sehr aussagekräftig ist und dass er in Beziehung zu seinem Ertrag gesehen werden muss. Ausschlaggebender als der absolute Preis ist folglich das Verhältnis der Werbeträgerkosten zur Größe der erreichten Zielgruppe, was in Werbeträgerkosten je 1000 Zielpersonen ausgedrückt werden kann. In der Online-Werbung ist der TKP definiert als tausend Ad Impressions¹⁰⁰.

Ein sehr wichtiges, quantitatives Kriterium, das von den meisten Anbietern verwendet wird, ist die Verbreitung des Mediums. Bei Veröffentlichungen in Print-Medien wird die Auflage der Publikation verwendet, bei TV-Sendungen die Einschaltquoten, bei Internet-Quellen beispielsweise die Page Impressions. Alle diese Zahlenwerte beziffern die Anzahl der Menschen, die die Möglichkeit hatten, die jeweilige Publikation zu rezipieren.¹⁰¹

3.2.2.2 Qualitative Analyse

Die qualitative Analyse liefert Antworten auf die Frage „Wie wird das Unternehmen in den Medien dargestellt?“. Um dies herauszufinden wird eine Inhaltsanalyse der Veröffentlichungen durchgeführt.

Das Instrument der Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv¹⁰² nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. Im Zentrum steht die Deskription von Medieninhalten nach wissenschaftlichen Kriterien, wie z. B. Systematik und Intersubjektivität. Die Inhaltsanalyse ist also zunächst eine Methode zur Erhebung empirischer Daten. Im Unterschied zur Befragung oder Beobachtung ist ihr Gegenstand jedoch die materialisierte Kommunikation in Form von Texten, Sendungen oder aufgezeichneten bzw. transkribierten Gesprächen.¹⁰³ Jede Medienresonanzanalyse beinhaltet folglich immer eine Inhaltsanalyse in mehr oder weniger großem Umfang. Die zu untersuchenden qualitativen Kriterien nach Detlef Brauner (2001) sind unternehmensrelevante Aussagen und somit die Akzeptanz bzw.

⁹⁹ Analog wird die Bezeichnung *Tausenderpreis* verwendet.

¹⁰⁰ Ad Impressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte von Internet-Nutzern mit einem Werbemittel. Vgl. hierzu auch Kapitel 3.3.2 Publikationen im Internet.

¹⁰¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.3 Verbreitungszahlen von Werbeträgern.

¹⁰² *Intersubjektiv* bedeutet „... von verschiedenen Personen nachvollziehbar“ (Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (1997), S. 373).

¹⁰³ Vgl. Früh, Werner (2001), S. 25.

Bewertung des Unternehmens, Transport der Kernbotschaften, ob und welche Aussage von Meinungsträgern gemacht worden ist und wie lange sich ein Thema in den Medien hält.¹⁰⁴

Die Vorgehensweise ist folgende: Codierer¹⁰⁵ arbeiten alle recherchierten Publikationen ab und geben die im Codebuch festgelegten Kategorien in eine Datenbank ein. Es besteht auch die Möglichkeit einer maschinellen Erfassung der Kategorien. Aufgrund der erfassten Kategorien erfolgt die grafische und textliche Auswertung, die sowohl manuell als auch maschinell durchgeführt werden kann. Die hierbei verwendeten Software-Programme sind meistens Eigenentwicklungen der Anbieter. Diese Vorgehensweise ist jedoch nach wie vor nicht ausgereift, denn Codierer können beispielsweise Abstufungen oder einen ironischen Unterton genauer erkennen als Software-Programme.

Die unterschiedlichen Arten von Inhaltsanalysen werden im Folgenden kurz erläutert.¹⁰⁶

- Die **Themenfrequenzanalyse** ist die einfachste Form der Inhaltsanalyse. Nur die Frequenz von Themen oder Akteuren wird erhoben. Sie ist mit dem Durchdringungsindex bei der quantitativen Analyse vergleichbar. Eine mögliche grafische Umsetzung der Themenfrequenzanalyse zeigt folgende Abbildung.

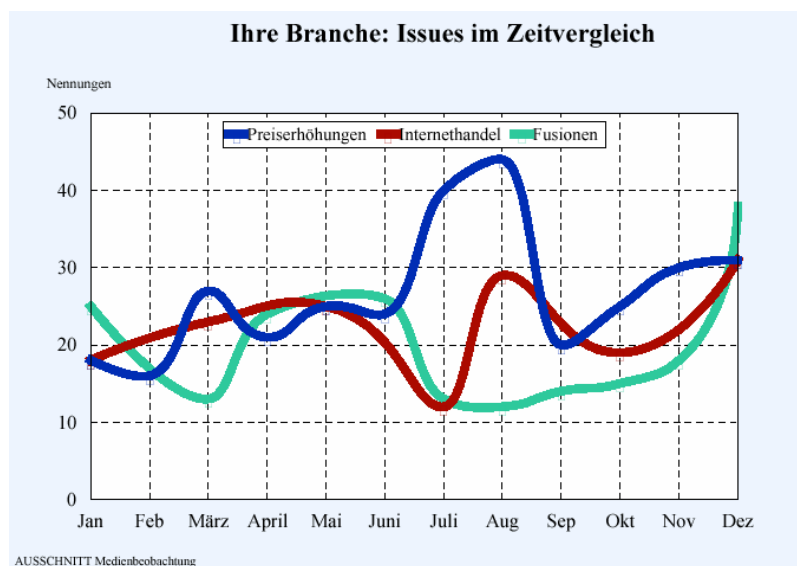


Abbildung 5: Beispiel für eine Themenfrequenzanalyse¹⁰⁷

- Bei der **Bewertungsanalyse** wird die Richtung der Einstellungen zu bzw. die Bewertung von Themen und Akteuren (positiv, neutral, negativ) erhoben. Teilweise wird auch

¹⁰⁴ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99, Stichwort Evaluation von Public Relations.

¹⁰⁵ Weitere Bezeichnungen lauten *Analysten* oder *Lektoren*.

¹⁰⁶ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2002), S. 79ff.

¹⁰⁷ Mit Änderungen übernommen von Ausschnitt Medienbeobachtung GmbH, URL: http://www.ausschnitt.de/analyse/download/muster_mra.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

nach der Intensität der Bewertung und nach den bewertenden Quellen (z. B. Journalisten oder andere Akteure) unterschieden. Wenn Zusammenhänge zwischen Themen, Akteuren oder Werten untersucht werden, spricht man auch von **Kontingenzanalyse**.

- Die **Argumentenanalyse** gilt als Weiterentwicklung der Bewertungsanalyse und schließt zusätzlich die Strukturen und Gewichtungen von Argumentationen über kontroverse Themen mit ein. Nicht die gesamte Darstellung, sondern die einzelnen Argumente bilden hier die Untersuchungseinheiten.

- **Elektronische Inhaltsanalysen** sind meist sog. Themenfrequenzanalysen, wobei die Codierung als Zuordnung der Themen zu den Kategorien des Codebuchs nicht von Codierern, sondern mittels eines Computers aufgrund vorgegebener Themenlisten erfolgt.

Auch bei der qualitativen Analyse gibt es verschiedene Kennziffern. Eine davon ist der **Akzeptanzquotient**, der das Verhältnis positiver, neutraler und negativer Medienbeiträge zu einem Thema untersucht. Weiterhin ist noch der **Initiativquotient** interessant, der Aufschluss darüber gibt, ob die Medienberichterstattung eher eigen- oder fremdinitiiert war. Aufgrund dieser Erkenntnisse wird die **Input-/Output-Analyse**¹⁰⁸ durchgeführt.¹⁰⁹

3.2.2.3 Bewertung des Medienmaterials

Im nächsten Schritt wird das Medienmaterial bewertet. Dabei wird das vorgefundene Material im Hinblick auf die definierten PR-Ziele und die PR-Strategie einer ersten Überprüfung und Evaluierung unterzogen. Die errechneten Indizes und Kennziffern werden übergreifend zusammengefasst und so die notwendigen Voraussetzungen für Effekte der Medienberichterstattung auf die übergeordneten Ebenen (Wahrnehmung, Veränderung) ausreichend dargelegt.¹¹⁰

3.2.2.4 Input-Output-Analyse

Die Input-Output-Analyse zeigt auf, ob die definierten Ziele der PR-Aktivitäten im Hinblick auf Anzahl und Inhalt der Publikationen erreicht worden sind. Zuerst wird eine Erfolgsbilanz gezogen inwieweit Botschaften, die mittels PR-Maßnahmen zu senden versucht wurden, in den Medien veröffentlicht wurden. Untersucht wird aber nicht nur die Frage, wie viel im Vergleich zu dem, was gesendet wurde, letztlich veröffentlicht wurde, sondern auch das Verhältnis von eigeninitiierten zu fremdinitiierten Medienbeiträgen. Ist der Anteil der fremdinitiierten Meldungen zu hoch, besteht z. B. die Gefahr, dass die Berichterstattung aus der Kontrolle des Auftraggebers geraten wird bzw. schon geraten ist. Mittlerweile wurde eine Optimalrelation anerkannt, die als langfristiger Mit-

¹⁰⁸ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.4 Input-Output-Analyse.

¹⁰⁹ Vgl. Brauner, Detlef (2001), S. 99, Stichwort Evaluation von Public Relations.

¹¹⁰ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 18.

telwert herangezogen werden kann: 70:30 (eigeninitiiert : fremdinitiiert). Außerdem kann im Rahmen einer Input-Output-Analyse gezeigt werden, wie eine PR-Maßnahme z. B. in Bezug auf ihre Aufmachung gestaltet sein muss, um von Journalisten verwendet zu werden, und wie herausgegebene Informationen abgewandelt werden. Daraus lassen sich erste Rückschlüsse auf die Konzeption weiterer Maßnahmen ziehen.¹¹¹

Folgende Abbildung zeigt eine mögliche Darstellung der Input-Output-Analyse:

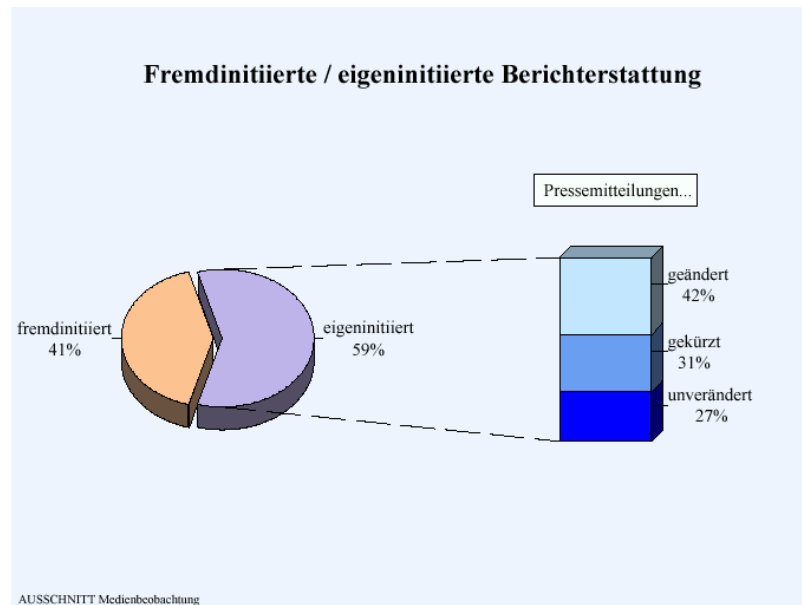


Abbildung 6: Beispiel für eine Input-Output-Analyse¹¹²

3.2.2.5 Summary

Am Ende einer Medienresonanzanalyse steht die Zusammenfassung und Bewertung ihrer Resultate. In unterschiedlichsten Formen (Bericht, Präsentation, usw.) werden entsprechende Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber abgeleitet. Eine Medienresonanzanalyse sollte jedoch nicht mit der Darstellung der Ergebnisse aufhören, der Transfer auf die daraus resultierenden Maßnahmen ist sehr wichtig für den Auftraggeber, um eine möglichst optimale Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen. In jedem Fall sollten Medienresonanzanalysen langfristig angelegt sein, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erhalten. Obwohl die MRA lediglich die erste Ebene der PR-Evaluation darstellt, wird deutlich, dass die PR-Evaluation mehr ist als reine Erfolgskontrolle. Die PR-Evaluation ist eine große Hilfestellung für die PR-Praxis und nicht zu verwechseln mit einer reinen Prüfung der Qualität der Arbeit von PR-Verantwortlichen. Jedoch erlauben die Ergebnisse der Medienresonanzebene keine gesicherten Aussagen

¹¹¹ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 20.

¹¹² Mit Änderungen übernommen von Ausschnitt Medienbeobachtung GmbH, URL: http://www.ausschnitt.de/analyse/download/muster_mra.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

darüber, ob und inwieweit Veränderungen auf den übergeordneten Wirkungsebenen erzielt wurden. Ob und wie die Zielgruppen die PR-Botschaften letztendlich wahrgenommen haben und welche Konsequenzen sie daraus ziehen, kann eine MRA nicht beantworten. Für einen umfassenden Evaluationsprozess ist es notwendig, auch die anderen Ebenen der PR-Evaluation auszuwerten.¹¹³

3.2.3 Besonderheiten bei Internet-Publikationen

Die meisten Grundsätze der Medienresonanzanalyse gelten für alle Medienarten, also neben Print-Medien auch für TV- oder Hörfunkbeiträge und natürlich Internet-Publikationen. Dabei sollten jedoch nicht nur redaktionell bearbeitete Websites (Online-Medien), sondern auch nicht redaktionell bearbeitete Beiträge in Newsgroups oder Diskussionsforen enthalten sein.

Für die Analyse von Beiträgen im Internet können grundsätzlich die gleichen Kriterien zugrunde gelegt werden, wie bei anderen Medienarten. Einige quantitative Kriterien, die bei der Analyse von anderen Medienarten angewandt werden, können hier allerdings nicht verwendet werden: Die Platzierung auf der jeweiligen Seite ist bei Internet-Publikationen irrelevant, da dies von der Größe des Bildschirms des Nutzers abhängt, ebenso kann es sich mit dem Autor verhalten, denn nicht jede Internet-Publikation weist einen eindeutigen Autor auf. Bei einer qualitativen Analyse bestehen kaum Unterschiede, da sie sich auf die Inhalte der Publikation beziehen.

Für Publikationen in klassischen Medien (TV, Radio, Print-Medien) gibt es seit einigen Jahren PR-Kennzahlen, die bei entsprechenden Analysen angewandt werden.¹¹⁴ Spezielle Kennziffern für das Medium Internet gab es bisher kaum, es werden die bereits beschriebenen Kennziffern verwendet.

Ein Problembereich beim Medium Internet ist die Feststellung der Verbreitung der Publikationen. Es gibt wie bei Print-Medien geprüfte Zahlen von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (URL: <http://www.ivw.de>), die allerdings nach wie vor einige Probleme beinhalten.¹¹⁵

Aufgrund quantitativer Zugriffszahlen hat das Unternehmen *B-OK Deutschland (Presswatch)* einen Wert entwickelt, der mit der Auflage vergleichbar sein soll, das **Print-Äquivalent (PAE)**. Durch diesen Wert werden Internetmessgrößen wie Visits (Nutzungsvorgänge) und Page Impressions (Anzahl der von den Besuchern angesehenen Seiten) in einen der Auflage entsprechenden Wert umgesetzt. Page Impressions werden als Basisgröße verwendet. Die Analysten von *B-OK Deutschland (Presswatch)*

¹¹³ Vgl. DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2001), S. 20f.

¹¹⁴ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.1 Quantitative Analyse und 3.2.2.2 Qualitative Analyse.

¹¹⁵ Vgl. hierzu Kapitel 3.3 Verbreitungszahlen von Werbeträgern.

gehen davon aus, dass der User im Schnitt pro URL fünf Seiten anklickt. Deshalb sind die Page Impressions durch fünf zu teilen, um die Anzahl der Visits zu ermitteln. Nach weiteren Analysen des Unternehmens bleiben die Veröffentlichungen durchschnittlich sieben Tage (= 1/4 Monat) in einem Online-Medium stehen. Deshalb werden die Visits noch einmal durch vier dividiert, das ergibt dann das PAE. Dieser Wert wird als Näherungsgröße vergleichbar der Auflagenzahl bei Print-Medien bezeichnet.¹¹⁶ Es soll noch einmal deutlich gemacht werden, dass dieser Zahlenwert ausschließlich von der Firma *B-OK Deutschland (Presswatch)* entwickelt und verwendet wird.

3.3 Verbreitungszahlen von Werbeträgern

Eine wichtige Grundlage für die Bewertung des Erfolgs einer Publikation in einem Trägermedium (z. B. Zeitung oder Online-Medium) ist die Verbreitung des Mediums bei der Zielgruppe. Da dieser Aspekt ein grundlegendes Kriterium bei der Medienresonanzanalyse ist, wird er im Folgenden näher betrachtet. Analog zur Schwerpunktsetzung dieser Arbeit steht jedoch vor allem das Medium Internet im Mittelpunkt, Print-Medien werden nur ergänzend angeführt. Die Organisation zur Berechnung bzw. Prüfung der Verbreitungszahlen in Deutschland ist die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.* (IVW) (<http://www.ivw.de>). Ein internationales Pendant ist beispielsweise das *Audit Bureau of Circulations Ltd.* in Großbritannien. Es gibt darüber hinaus einen internationalen Verband entsprechender Institutionen verschiedener Länder, mit Namen *International Federation of Audit Bureaux of Circulations*.

3.3.1 Allgemeines

Die IVW fungiert als neutrale Kontrolleinrichtung mit dem Ziel, vergleichbare und objektiv ermittelte Daten über die Verbreitung von Werbeträgern zu ermitteln und bereitzustellen. Anfangs wurde nur die Auflagenkontrolle durchgeführt, im Laufe der Zeit weitete sich das Tätigkeitsspektrum aus, heute umfasst es u. a. Plakatanschlag, Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater, Funkmedien und natürlich auch Online-Medien. Für alle untersuchten Medienarten gelten unterschiedliche Richtlinien¹¹⁷. Für alle Medienarten gilt jedoch: Nur die Verbreitungszahlen von Medien, die von den jeweiligen Betreibern/Verlagen/Anbietern angemeldet sind, werden durch die IVW errechnet bzw. geprüft. Die Zahlen werden regelmäßig veröffentlicht und als Grundlage für die Errechnung von Werbe-Anzeigenpreisen herangezogen.

¹¹⁶ Vgl. B-OK Deutschland (Presswatch), URL: <http://www.presswatch.de/welcome.php?topcat=produkte&language=german&category=WebClipping-FAQ> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

¹¹⁷ Die Richtlinien können auf der Website der IVW (<http://www.ivw.de>) eingesehen werden.

Die IVW hat 1.878 Mitglieder (Stand April 2002), bestehend aus 1.291 Verlagen, 24 Unternehmen des Plakatanschlags, 60 Hörfunk- und Fernsehveranstalter oder deren Werbegesellschaften, 345 Online-Anbieter, 23 werbungtreibende Unternehmen, 73 Werbeagenturen und 62 sonstige Mitglieder.¹¹⁸

3.3.2 Publikationen im Internet

Ab 2002 wurde von der IVW ein neues Online-Messverfahren eingeführt, das *Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM)*, das die Page Impressions und Visits angemeldeter Websites erhebt. Seit August 2002 wird die Datenerhebung von der ausgelagerten *InfOnline GmbH* durchgeführt, die IVW ist nur noch für die Kontrolle der gemessenen Zahlen zuständig. Das Messverfahren wird im Folgenden dargestellt, auf technische Einzelheiten wird dabei jedoch verzichtet.

Page Impressions

Page Impressions (früher PageViews) sind so genannte Kontaktwerte beim Medium Internet, vergleichbar mit der verbreiteten Auflage bei Print-Medien oder den Zuschauerzahlen des GfK-Meters beim Fernsehen. Sie bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Enthält eine Seite mehrere Frames, so gilt jeweils der Inhalt eines Frames als Content. Als alleiniger Erfolgsmaßstab sind Page Impressions jedoch nur begrenzt sinnvoll, es ist notwendig, Nutzungsvorgänge im Ganzen zu untersuchen. Ein Nutzungsvorgang wird als Visit bezeichnet.¹¹⁹

Visits

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang, den Besuch eines WWW-Angebots. Es ist zu berücksichtigen, dass ein Besuch nicht zwingend einem Besucher entspricht, ein Besuch also aus mehreren Kontakten bestehen kann. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf das aktuelle Angebot, wenn er von außerhalb des Angebotes erfolgt. Ein Visit besteht aus einem oder mehreren Page Impressions.¹²⁰

Messverfahren

Auf jeder HTML-Seite des Online-Angebotes, die gezählt werden soll, wird ein sog. IVW-Pixel, ein Bildpunkt, eingebaut. Ruft ein Nutzer eine Seite auf, wird dieses kleine Datenpaket übertragen und von einer Zählbox (IVW-Box) registriert. Die Zählboxen

¹¹⁸ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), URL: <http://www.ivw.de/org./organi.html> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

¹¹⁹ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), URL: <http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

¹²⁰ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), URL: <http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

sind versiegelt, vor Manipulationen geschützt und in der Lage, 25.000 Zugriffe pro Sekunde zu messen. Bei Websites mit starkem Nutzeraufkommen ist das Gerät direkt beim Anbieter installiert, weniger frequentierte Angebote werden von zentralen IVW-Boxen gemessen. Die Daten werden von der Zählbox an einen Zentralrechner weitergeleitet, ausgewertet und in die IVW-Ausweisung übertragen.¹²¹

Page Impressions, die zu einem gemeinsamen Nutzungsvorgang, einem Visit gehören, werden durch das neue Zählverfahren deutlich besser erkannt und mithilfe von Session-Cookies, die je Session vergeben werden, zugeordnet. Die Folge sind höhere Anzahlen von Page Impressions pro Visit, die die Tiefe der Nutzungsvorgänge besser abbilden können. Je genauer diese Zuordnung erfolgen kann, desto tiefer werden die Einblicke in die Nutzungszusammenhänge und die Aussagekraft der Werte steigt.¹²²

Krzeminski bezeichnet in seinen Ausführungen den IVW-Standard als „Kernwährung“, die jedoch für die Zukunft aus verschiedenen Gründen nicht ausreichen wird: Nach wie vor bestehen technische Messprobleme und Schwierigkeiten bei der Auswertung von Zugriffsdateien (Logfiles), die zu Verzerrungen und Schätzwerten führen. Weiterhin kann der technische Messstandard der IVW von bedeutenden Internet-Anbietern wie z. B. *Yahoo* bisher nicht oder nur teilweise erfüllt werden. Die deutschen Leistungswerte sind – mit Ausnahme Schweiz und Österreich – bislang nicht international vergleichbar. Auch bleiben bei dem IVW-Verfahren interaktions- und transaktionsorientierte Modelle unberücksichtigt. Als Alternativen führt er beispielsweise die Durchführung von Nutzerinterviews und Panels auf.¹²³

Andreas Jud bezeichnet die Einführung des neuen Messverfahrens von IVW Online ebenfalls als ersten Schritt, dem noch viele folgen müssen. In letzter Zeit sei die Aussagekraft von Page Impressions und Visits im Vergleich zu Seiten- und Auflagenzahlen von Print-Medien gesunken, z. B. durch die individuellen Kombinationsmöglichkeiten von Texten und Bildern mit unterschiedlichen Werbebannern auf neu erzeugten Seiten. Dies hat die IVW frühzeitig erkannt und mit dem Ausweis der Relationen zwischen Page Impressions und Visits einen ersten Schritt zur Verknüpfung der Messgrößen unternommen. Weitere Entwicklungen müssen aber folgen, z. B. könnte die Verweildauer (Use Time) als Indikator über die Aufnahme von Werbebotschaften im Web herangezogen werden.¹²⁴

¹²¹ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), URL: <http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

¹²² Vgl. Press1 (2001), URL: <http://www.press1.de/ibot/db/996047225345000432n4.html?s=0> (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003).

¹²³ Vgl. Krzeminski, Michael (2003a), URL: http://www.ikp.uni-bonn.de/ZKoM/pdf/2003/3953/pr_eifueh_2.pdf (Datum des Zugriffs: 27. August 2003), Folie 37.

¹²⁴ Vgl. Jud, Andreas (2002), URL: http://www.ivwonline.de/news/infoveranstaltung_ajud.php#top (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003).

Kurz zusammengefasst ist die IVW mit ihrem Zählverfahren auf dem richtigen Weg, aufgrund der schnellen Änderungen im Medium Internet muss jedoch auch das Zählverfahren kontinuierlich geprüft und weiterentwickelt werden. Auch die Auswertung bzw. Messung weiterer Messgrößen muss in Betracht gezogen werden.

Nicht alle im Kapitel 4 Marktübersicht dargestellten Unternehmen beziehen Verbreitungszahlen der Online-Publikationen bei ihren Analysen ein bzw. machten diesbezüglich keine näheren Angaben. Wenn derartige Zahlen von den Anbietern verwendet werden – sei es für die Analyse oder nur zur Kundeninformation – wurde die Quelle der Angaben meist nicht genannt. Ausschließlich das Unternehmen *Ausschnitt Medienbeobachtung* gab an, entweder die Verbreitungszahlen der IVW oder Angaben der Website-Betreiber zu verwenden, wobei die Zahlen der IVW immer bevorzugt werden.

Eine Gegenüberstellung von Print-Medien und Online-Titeln bezüglich der Verbreitung ist sehr schwierig und wird nur von einem der im Kapitel 4 Marktübersicht enthaltenen Unternehmen durchgeführt. *B-OK Deutschland (Presswatch)* entwickelte die Kennzahl Print Äquivalent (PAE), die als Näherungswert zu der Auflage bei Print-Medien verwendet wird.¹²⁵

Weitere Messgrößen

Neben Page Impression und Visits gibt es einige weitere Messgrößen, die sich als Indikatoren für das IVW-Zählverfahren etablieren könnten.¹²⁶

Ad Clicks heißen die Zahl der Klicks auf ein Werbemittel (z. B. Banner). Banner sind meist mit einem Link zu weiterführenden Informationen des Werbetreibenden ausgestattet und geben somit die Anzahl tatsächlich realisierter Werbemittelkontakte dar. Während mit Page Impressions und Visits der Erfolg eines Werbeträgers ausgedrückt wird, bestimmen Ad Clicks die Effizienz eines Werbemittels. Sie sind aber im Gegensatz zu Page Impressions und Visits keine Währung, sondern ein Abrechnungsmodell für Online-Werbeformen, das darauf aufbauende Zahlungsmodell wird auch als *Pay-per-Click* bezeichnet.

Ad Impressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte von Internet-Nutzern mit einem Werbemittel. Das Zählverfahren funktioniert ähnlich wie das IVW-Zählverfahren zur Ermittlung der Page Impressions. Bei Page Impressions wird ein einzelner Bildpunkt (Pixel) in eine Seite integriert, bei Ad Impressions direkt in das Werbemittel.

¹²⁵ Vgl. Kapitel 3.2.3 Besonderheiten bei Internet-Publikationen zur Berechnung des PAE.

¹²⁶ Vgl. Deutscher Multimediaverband (dmmv) e.V., URL: http://www.dmmv.de/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/werbeformen/grundlagen/werbeformenmessgroessen.cfm (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003).

Viewtime oder **Usetime** (Nutzungsdauer) bezeichnet die Zeit, in der ein potenziell werbeführender Teil eines Internet-Angebotes während eines Nutzungsvorgangs sichtbar war. Eine weitere Bezeichnung könnte *Zeit pro Visit* sein.

Ein Internet-Nutzer wird als **Unique Visitor** bezeichnet, wenn er mindestens einmal pro Berichtszeitraum (üblicherweise ein Monat) ein Angebot (z. B. eine Website) in Anspruch nimmt.

3.3.3 Publikationen in Print-Medien

Um die Kontakte mit Print-Medien zu messen, wird die Auflage gezählt. Vereinfacht dargestellt melden Verlage, die geprüfte Auflagen vorweisen möchten, vierteljährlich ihre Auflagenzahlen an die IVW. Die Meldungen erfolgen auf für die einzelnen Mediengattungen festgelegten Meldeformularen nach Auflagenkategorien (z. B. Abonnements, Einzelverkäufe, sonstige Verkäufe, Freistücke und Druckauflage). Die verbreitete und verkaufte Auflage wird von der IVW errechnet. Zweimal jährlich werden die gemeldeten Zahlen von hauptamtlichen IVW-Prüfern nach sehr detaillierten Richtlinien kontrolliert. Mitgliedsverlage müssen für jedes zu überprüfende Objekt regelmäßige Unterlagen führen, die die gelieferten Exemplare nach Vertriebsparten und Auflagenkategorien verzeichnen. Parallel muss die verkaufte Auflage lückenlos durch buchhalterische Unterlagen (z. B. Zahlungseingänge oder Erlösabstimmungen) nachgewiesen werden.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), URL: <http://www.ivw.de/org/auflag.html> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

4 Marktübersicht

Folgende Marktübersicht beinhaltet Unternehmen, die bereits Tools zur Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen anbieten. Anfangs werden allgemeine Firmendaten wie Mitarbeiter- oder Umsatzzahlen dargestellt und verglichen. Darüber hinaus wurden im Rahmen dieser Arbeit die Produkte der Unternehmen genauer betrachtet und ebenfalls einem Vergleich unterzogen. Aufgrund der recherchierten Informationen wurde eine Checkliste erstellt, wie eine „ideale“ Dienstleistung aussehen könnte bzw. was bei der Gestaltung eines solchen Produktes berücksichtigt werden sollte.

4.1 Vorbemerkung

Die Marktübersicht soll einen ersten Überblick geben, in welchem Umfang Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen bereits angeboten werden und wie derartige Produkte strukturiert sind. Die folgenden Ausführungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität. Die Untersuchungen sind nicht quantitativer, sondern qualitativer Natur. Im Gegensatz zu quantitativen Erhebungen stehen in diesem besonderen Fall die detaillierte Analyse der einzelnen Firmen und deren Produkte im Vordergrund, nicht ihre Menge.

Die Auswahl der Firmen kam v. a. aufgrund verschiedener Internet-Recherchen und nachfolgender Beratung mit den Betreuern dieser Arbeit – beide Experten in den Bereichen PR und Marktforschung – zustande. Es werden einige Tools zur Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen vertiefend dargestellt und bewertet. Die Erarbeitung einer repräsentativen Übersicht mit ausführlicheren Besprechungen und Wertungen der Dienstleistungen ist zur Produkterweiterung nicht erforderlich.

Die Quellen der in den nachfolgenden Ausführungen enthaltenen Daten sind unterschiedlicher Natur. Die allgemeinen Daten stammen sowohl von den Websites der jeweiligen Firmen als auch aus verschiedenen Firmendatenbanken von *Dun & Bradstreet* und *Creditreform*. Die Erhebungen zu den Produktinformationen wurden telefonisch und/oder mit Hilfe eines Fragebogens¹²⁸ durchgeführt, der per E-Mail versandt wurde.

Die Vorgehensweise wurde zum einen auf Basis der Praxiserfahrungen der Betreuer dieser Arbeit und zum anderen mit Hilfe einer Fachpublikation zum Thema Recherche von Informationen¹²⁹ entwickelt.

¹²⁸ Vgl. hierzu Anhänge A.1 Deutscher Fragebogen und A.2 Englischer Fragebogen.

¹²⁹ Vgl. Brendel, Matthias/Brendel, Frank (1998).

4.2 Kernergebnisse

Es gibt nicht den „optimalen“ Anbieter für Medien- bzw. Online-Monitoring und Medienresonanzanalyse. Die zahlreichen Portfolios und die Gestaltung einzelner Produkte der Anbieter unterscheiden sich sehr stark. Vor allem im deutschsprachigen Raum fehlt bisher ein zuverlässiges Bewertungs- bzw. Standardisierungssystem zur Analyse von Online-Medien.

Im Rahmen einer Studie des HighText Verlages zum Vergleich verschiedener Online-Monitoring-Anbieter wurden verschiedene Anbieter gebeten, Zukunftsprognosen für Online-Monitoring-Dienste aufzustellen. Der Tenor dieser Aussagen war recht vielfältig. Das Unternehmen *Observer Argus Media* hält beispielsweise das Internet nach wie vor für eine Ergänzung der Print-Medien, welches nie die Gewichtung von Print-Medien erreichen wird. Auch *Landau Media* bestätigt, dass das Internet nach wie vor ein Nischenprodukt und nur ein Zusatzgeschäft sei. *B-OK Deutschland (Presswatch)* hingegen macht nach eigenen Angaben keinen Unterschied zwischen Online- und Print-Medien und erwirtschaftet ca. 50% seines Umsatzes durch Online-Monitoring.¹³⁰

Durch die kontinuierlich steigende Nutzung des Internets als Informationsquelle steigt der Einfluss auf die Verbraucher und deren Meinungsbildung. Somit stellen Dienstleistungen dieser Art einen großen potenziellen Wachstumsmarkt dar. Befindet sich die Entwicklung aktuell zwar noch im Anfangsstadium, bieten doch immer mehr PR-Agenturen speziell die Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen an. Die Entwicklung derartiger Dienstleistungen ist längst nicht ausgereift, die Anbieter arbeiten jedoch kontinuierlich an Verbesserungen. Die Qualität der Suchergebnisse ist dabei nur ein Aspekt, der nach wie vor ein Manko darstellt. Weiterhin bestehen Schwierigkeiten bei der Messung der Nutzung etwaiger Online-Angebote, die bei Print-Medien z. B. mit den Auflagenzahlen längst Standard geworden ist.¹³¹

Bei einer Internetrecherche nach entsprechenden Dienstleistungen bzw. nach Unternehmen, die solche Dienstleistungen anbieten, finden sich zahlreiche solcher Angebote. Wie bereits erwähnt, soll die nachfolgende Marktübersicht keine vollständige oder repräsentative Übersicht geben, sondern lediglich einzelne Firmen und deren Produkte besonders detailliert erläutern, um auf diese Weise einen ersten Eindruck vom gegenwärtigen Entwicklungs- und Diskussionsstand zu bieten.

¹³⁰ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 16ff.

¹³¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.3 Verbreitungszahlen von Werbeträgern.

4.3 Allgemeine Firmeninformationen¹³²

4.3.1 Ausschnitt Medienbeobachtung



Abbildung 7: Website von Ausschnitt Medienbeobachtung¹³³

Ausschnitt Medienbeobachtung ist im Verbund mit *ARGUS Presseholding AG*, Zürich ein Anbieter, der aufgrund der langen Unternehmensgeschichte mittlerweile zu den Klassikern im Medienbeobachtungsgeschäft gehört. 1946 nahm das Unternehmen seine Tätigkeit auf, damals beschränkte sich das Repertoire auf reine Pressebeobachtung. Heute ist *Ausschnitt Medienbeobachtung* ein Full-Service-Unternehmen, das sowohl TV-Beiträge als auch Online-Titel, Print-Medien, Nachrichtenagentur- und Videotext-Beiträge beobachtet und analysiert.

Die Gruppe *Ausschnitt Medienbeobachtung* gliedert sich in

- *Der Ausschnitt Achterberg GmbH & Co.* (Produktion, Monitoring)
- *Hermes Medienbeobachtung GmbH & Co.* (Produktion, Monitoring)
- *Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH* (Vertrieb und Service).

¹³² Quellen der folgenden Ausführungen zu den allgemeinen Firmeninformationen (4.3.1 – 4.3.10): Websites der jeweiligen Firmen und Firmendatenbanken von *Dun & Bradstreet* und *Creditreform*. Für eine vollständige Übersicht aller recherchierten Firmeninformationen vgl. Anhang B: Firmenprofile (B. 1 bis B.9).

¹³³ Ausschnitt Medienbeobachtung, URL: <http://www.ausschnitt.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 250 Mitarbeiter. Der Umsatz betrug sowohl 1998 als auch 1999 7,2 Millionen €. *Ausschnitt Medienbeobachtung* ist nach DIN EN ISO 9002¹³⁴ zertifiziert und arbeitet mit mehreren Kooperationspartnern, z. B. *mediXtra infografikdienst* (Erstellung von Infografiken) und *Pressways* (Erstellung und Verteilung von Pressemitteilungen) zusammen. Bei vielen Kooperationspartnern erhalten die Kunden von *Ausschnitt* Vorzugskonditionen.

4.3.2 BIZ 360



Abbildung 8: Website von BIZ 360¹³⁵

BIZ 360 wurde gegründet, um ein ganz spezielles Problem zu lösen: Den Mangel an einer schnellen und verlässlichen Analyse externer Informationen, die über ein Unternehmen, eine Marke oder eine Person im Umlauf sind. Die Gründung erfolgte im Jahr 2000. *BIZ 360* befindet sich in Privatbesitz und unterhält seinen Hauptsitz in San Mateo, Kalifornien (USA). Auf der Website werden zahlreiche sehr namhafte Kunden wie z. B. *Harley-Davidson Motor Company*, *Seagate Technology*, *Sun Microsystems* oder *Cap Gemini Ernst & Young* aufgeführt. Niederlassungen unterhält die Firma ausschließlich in USA.

¹³⁴ Die *DIN EN ISO 9002* ist ein Modell zur Qualitätssicherung in Produktion, Montage und Wartung. (vgl. Heinen, F./Penschke, St. (1995), URL: http://www.imw.tu-clausthal.de/wwwrd/papers/instmit1995/hei_pen73_m95.pdf (Datum des Zugriffs: 29. Oktober 2003)).

¹³⁵ BIZ 360, URL: <http://www.biz360.com/> (Datum des Zugriffs: 31. Juli 2003).

Der Turnover¹³⁶ belief sich 2002 auf ca. 1,7 Millionen €. *BIZ 360* beschäftigt aktuell 55 Mitarbeiter. Die Gründer des Unternehmens entwickelten das Produkt *Market 360*, welches in zwei Ausführungen erhältlich ist: Für kleinere Unternehmen als *Workgroup Edition* und für große Unternehmen als *Enterprise Edition*. Die Website von *BIZ 360* beschreibt das Tätigkeitsspektrum folgendermaßen: „... The heart of BIZ 360 is a powerful, patent-pending analytical engine that continuously reads, organizes and analyzes all the media coverage on a company and its competitive landscape...“¹³⁷ *Market 360* arbeitet also auf der Grundlage einer selbst entwickelten Software, die sowohl die Beobachtung der Medien als auch die Analyse der Publikationen vornimmt.

Das Medienprogramm umfasst zahlreiche Print-Medien, Hörfunk-, TV-Kanäle und Online-Titel. Das Unternehmen arbeitet mit zahlreichen Kooperationspartnern zusammen, z. B. *CARMA International* (Media Research und Analysis), *Bacon's* (Clipping- und Analysedienst) oder *Factiva*.

4.3.3 B-OK Deutschland (Presswatch)

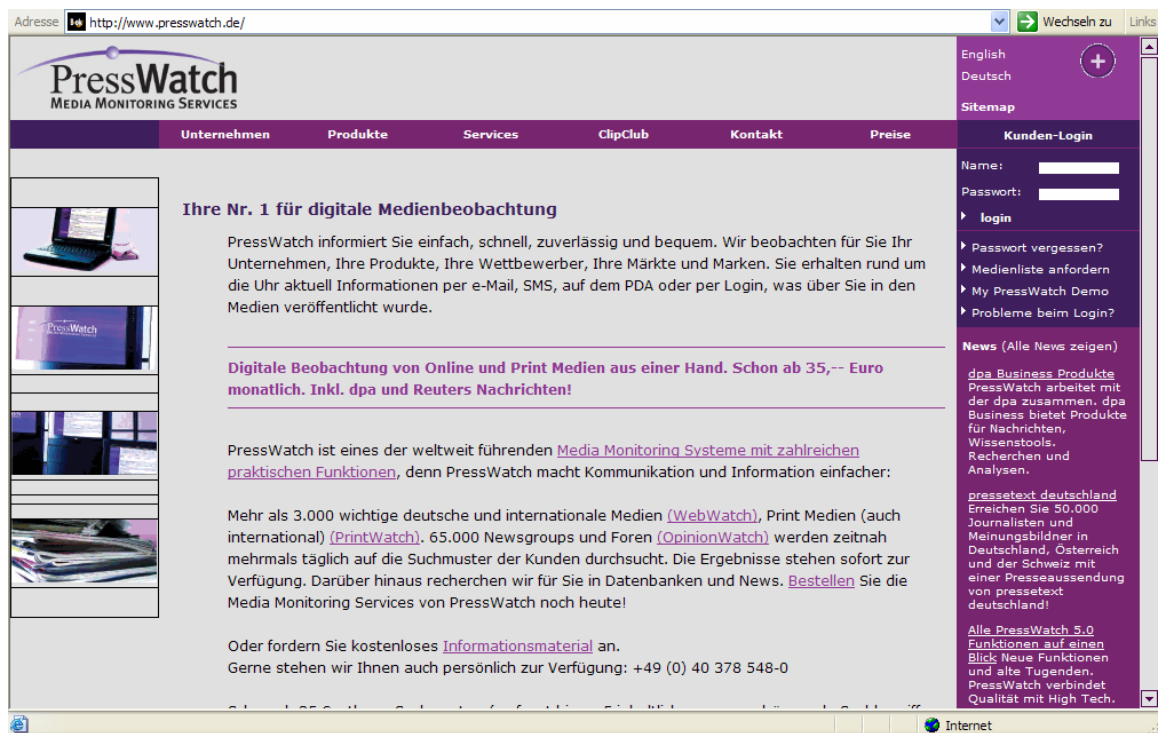


Abbildung 9: Website von B-OK Deutschland (Presswatch)¹³⁸

¹³⁶ Turnover entspricht dem Umsatz.

¹³⁷ BIZ 360, URL: <http://www.biz360.com/newsroom/companyoverview.html> (Datum des Zugriffs: 31. Juli 2003).

¹³⁸ B-OK Deutschland (Presswatch), URL: <http://www.presswatch.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Der Service-Anbieter gehört zur *B-OK Deutschland GmbH & Co. KG*, einem auf Informationsbeschaffung und –aufbereitung spezialisierten Dienstleister. Das Online-Medien-Monitoring-Portal *PressWatch* wurde 1999 gegründet und beobachtet seither rund 3.000 Online-Medien. Lizenzinhaberin der Software-Rechte ist die Muttergesellschaft *B-OK Communications* in Aloha, Oregon (USA). Neben Online-Monitoring bietet *Presswatch* ergänzend die Beobachtung verschiedener internationaler Print-Medien an. Je nach Kundenwunsch können auch Zusammenfassungen und Übersetzungen geliefert werden. Alle Produkte können mit und ohne zusätzliche Lektorierung in Anspruch genommen werden (*Basis Service* und *Executive Service*). Der Schwerpunkt des Medienprogramms liegt bei Internet-Publikationen, was sich auch dadurch zeigt, dass Print-Medien nur in Auswahl ausgewertet und beobachtet werden. *B-OK Deutschland (Presswatch)* beschäftigt aktuell 10 Mitarbeiter, Umsatzzahlen wurden bislang nicht publiziert.

Die Monitoring-Dienstleistungen von *B-OK Deutschland (Presswatch)* wurden bis 01.09.03 auch von *Landau Media* genutzt (ab diesem Zeitpunkt führte die Firma ihre eigene Software ein). Weiterhin bietet das Unternehmen eine Software zur Erstellung von Pressespiegeln und Beratung bei rechtlichen Fragen.

4.3.4 Delahaye Medialink Worldwide



Abbildung 10: Website von Delahaye Medialink Worldwide¹³⁹

¹³⁹ Delahaye Medialink Worldwide, URL: <http://www.delahaye.com/home.htm> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Die *Delahaye Group* wurde 1999 von *Medialink Worldwide* (Nasdaq: MDLK) aufgekauft und als *Delahaye Medialink Worldwide* ein Bereich von *Medialink Worldwide* mit 115 Mitarbeitern in über 40 Ländern. Niederlassungen werden in den USA (Norwalk, Portsmouth, Washington) und Europa (London) unterhalten. Der Umsatz von *Medialink Worldwide* betrug ca. 2002 41,4 Millionen €.

Das Dienstleistungsspektrum umfasst die Beobachtung und Analyse von mehr als 20.000 Print-Medien, Hörfunk- und TV-Kanälen sowie Online-Titeln und kann auf verschiedenen Ebenen in Anspruch genommen werden. *Delahaye Medialink Worldwide* kooperiert mit zahlreichen internationalen Unternehmen, u. a. *Hudson River Group* (Messung und Optimierung von Marketing) und *The Reputation Institute* (privates Marktforschungs- und Beratungsinstitut). Außerdem erstellt *Delahaye Medialink Worldwide* kontinuierlich den *Media Reputation Index* (MRI). Der MRI ist ein Tool zur kontinuierlichen Auswertung des Images der 100 größten US-Firmen, wird jedoch auch für andere Unternehmen angewandt, falls vom Auftraggeber gewünscht. Die jeweiligen Ergebnisse werden dann in einem Ranking mit den Ergebnissen der kontinuierlich untersuchten Firmen dargestellt.

4.3.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG

The screenshot shows the website of Landau Media Monitoring AG & Co. KG. The header includes the company name and tagline. The navigation bar has links for 'Startseite', 'Produkte', 'Service', and 'Unternehmen'. A central banner features a person's face. Below the banner, there are several news articles with headlines such as 'Bundesanstalt für Arbeit baut um', 'Internet-Beobachtung professionell und kostenlos', 'Der Käfer geht in Rente - und ganz Deutschland nimmt Anteil', and 'Interview zur Studie Deutsche Bahn'. A 'MediaAccount' login section is visible on the left. The right sidebar contains a 'Quickfinder' menu with items like 'Preisliste Gesamt', 'Medienprogramm', 'Medienmarkt', 'Referenzen', 'Auftrag Online', 'Downloads', 'Muster Analysen', and 'PR im Internet'. The bottom of the page shows a 'radio EINS' logo.

Abbildung 11: Website von Landau Media Monitoring AG & Co. KG¹⁴⁰

¹⁴⁰ Landau Media Monitoring AG & Co. KG, URL: <http://www.landaumedia.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Das Unternehmen *Landau Media Monitoring AG & Co. KG*, das 1997 gegründet wurde, hat sich mittlerweile am Markt behauptet. Die Qualität seiner Arbeit hat sich das Unternehmen als weltweit erstes Unternehmen in der Branche durch Zertifizierung nach DIN EN ISO 9002 bestätigen lassen.

Die Vorstandsmitglieder des Unternehmens Uwe Mommert, Michael Busch und Lothar Landau besetzten vor der Gründung mehrere Jahre lang Führungspositionen bei der Firma *Ausschnitt Medienbeobachtung* und eigneten sich auf diese Weise das nötige Branchenwissen an. Den Kern des Unternehmens bildet das Monitoring: Rund 50 Rechercheure werten monatlich etwa 25.000 Medienausgaben aus. Im Gründungsjahr 1997 wurden insgesamt 120 Mitarbeiter eingestellt. Die Mitarbeiterzahl stieg bis zum Jahr 2000 wieder auf diesen Ausgangswert, in den beiden Jahren vorher lag sie bei 102 Personen. Der Umsatz stieg kontinuierlich, von 3 Millionen € 1999 auf 5,5 Millionen € 2000 (aktuell verfügbare Daten).

Das Dienstleistungsspektrum von *Landau Media* umfasst die Beobachtung und Analyse von Print- und Online-Medien. Das Unternehmen sagt selbst über sich, dass es sich mit kundenorientiertem und preisgünstigem Medien-Monitoring und Medienresonanzanalysen einen Namen gemacht hat. Wie kein anderes Unternehmen schaffte es *Landau Media*, Impulse zu setzen, neuartige Technologien hervorzubringen und die Branche vom angestaubten Image eines Schnipseldienstes zu befreien.¹⁴¹ Ein weiteres Angebot von *Landau Media* ist die konzeptionelle Beratung und Entwicklung bei elektronischen Pressespiegeln. Aufgrund einer Kooperationsvereinbarung mit *PMG Deutschland* kann das Unternehmen elektronische Pressespiegel auch direkt auf den Kundenbildschirm liefern. Somit ist es dem Kunden möglich, die wichtigsten Informationen im Intranet zu verbreiten.

¹⁴¹ Vgl. Landau Media Monitoring AG & Co. KG, URL: http://www.landaumedia.de/de/startseite/pressemitteilungen/5jahre_landaumedia.html (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

4.3.6 Medien-Analyse-Gruppe

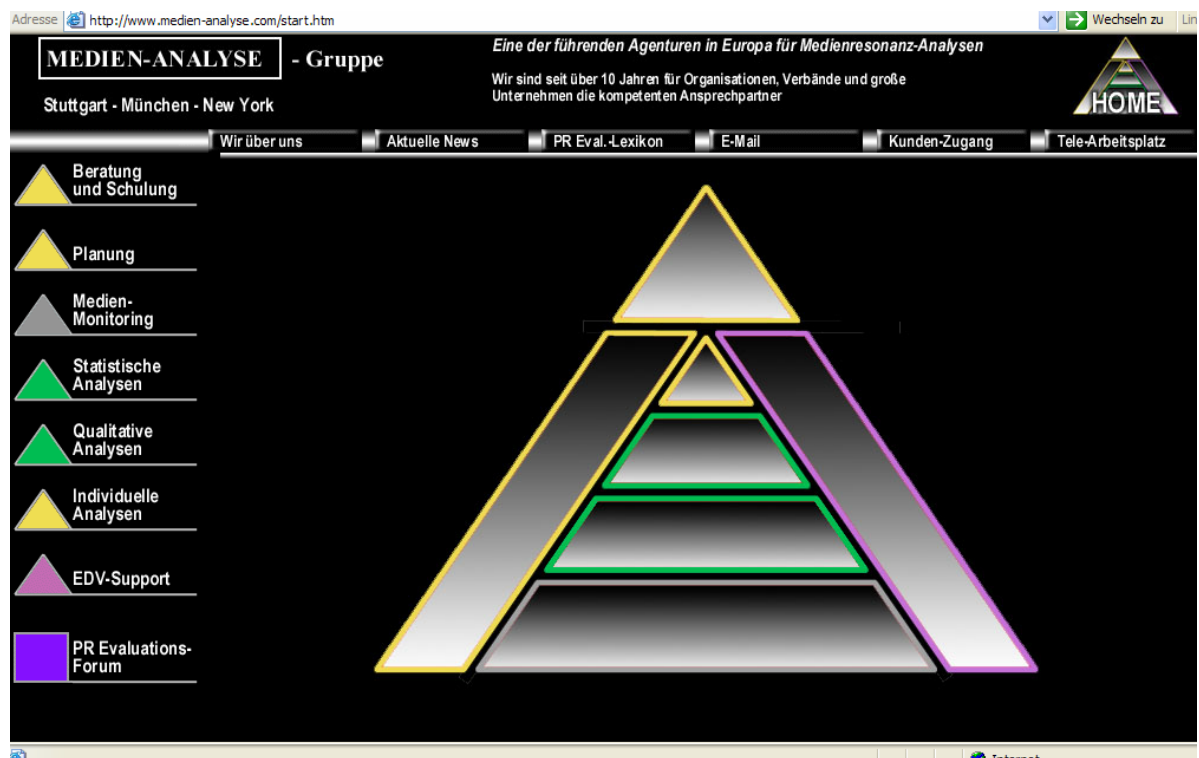


Abbildung 12: Website der Firma Medien-Analyse-Gruppe¹⁴²

Das Unternehmen *Medien-Analyse-Gruppe* bietet seit über 10 Jahren Medienresonanzanalysen an. Der Hauptsitz befindet sich in Stuttgart, weitere Niederlassungen gibt es in München und New York. Gegliedert ist die Firma in drei Bereiche:

- *Institut für Medien-Analysen* (Beratung, Planung und Methodenfestlegung)
- *Medien-Analyse OHG* (Beschaffung der Clippings, Durchführung der Analyse)
- *M-A EDV und Research* (Entwicklung neuer Auswertungsverfahren und Standardisierungen in verschiedenen Bereichen).

Die Besonderheit bei der *Medien-Analyse-Gruppe* liegt darin, dass die Recherche geeigneter Publikationen immer an externe Dienstleister ausgelagert wird. Diese externen Partner sind *Observer Argus Media*, *Landau Media Monitoring*, *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *Metropol* und *Köhler Anzeigenblätter*. Die *Medien-Analyse OHG* erwirtschaftete 2002 einen Umsatz von 1,1 Millionen € und beschäftigte 2002 18 Mitarbeiter. Das Dienstleistungsspektrum umfasst die Medienresonanzanalyse verschiedener Medienarten (Print-Medien, Hörfunk, TV, Online-Titel, Videotextbeiträge, Datenbanken und Nachrichtenagentur-Beiträge).

¹⁴² Medien-Analyse Gruppe, URL: <http://www.medien-analyse.com> (Datum des Zugriffs: 04. November 2003).

4.3.7 Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH



Abbildung 13: Website von Medien Tenor - Institut für Medienanalysen GmbH¹⁴³

Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH untersucht seit 1994 kontinuierlich wichtige deutsche Tageszeitungen, Wochenmedien und Fernsehnachrichtensendungen auf der Basis eines wissenschaftlichen Analysekatlogs, der in Zusammenarbeit mit verschiedenen Universitäten erarbeitet wurde. Mittlerweile sind im Repertoire auch Online-Titel enthalten (sowohl redaktionell bearbeitete Online-Titel als auch Newsgroups, Foren, usw.). Entstanden ist das Institut aus dem gemeinnützigen *Verein für Medieninhaltsanalyse e.V.* Seit 1996 werden die Analysen neben Deutschland auch in der Tschechischen Republik, seit 1998 in Großbritannien und seit 2000 in Südafrika und den USA durchgeführt. Das Institut unterhält Niederlassungen in Dover (Großbritannien), New York (USA), Ostrava (Tschechische Republik) und Pretoria (Südafrika).

Auf diese Weise entstand ein Datenfundus, auf dessen Basis vergleichende Analysen der Medieninhalte im Zeitverlauf möglich sind. Monatlich werden Forschungsberichte mit den wichtigsten Analyseergebnissen veröffentlicht, die allerdings nur Bruchstücke der erarbeiteten Ergebnisse enthalten. Veröffentlicht werden diese Berichte von der *InnoVatio Verlags AG*, einem Kooperationspartner von *Medien Tenor*. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 154 Mitarbeiter, im Jahr 2001 betrug die Zahl noch 104 Personen. Der Umsatz stieg von 2,0 Millionen € 2000 auf 2,5 Millionen € im Jahr 2001.

¹⁴³ Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH, URL: <http://www.medien-tenor.de/index1.html> (Datum des Zugriffs: 29. Juli 2003).

4.3.8 Millward Brown Precis Ltd.

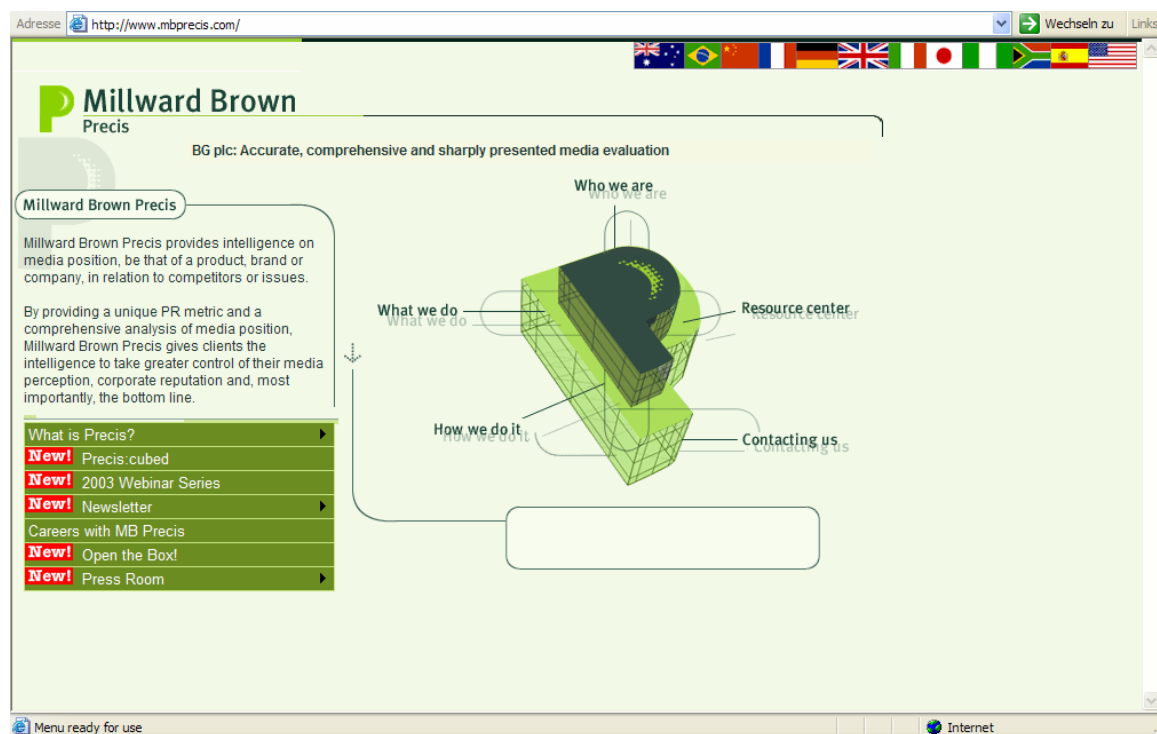


Abbildung 14: Website von Millward Brown Precis Ltd.¹⁴⁴

Millward Brown Precis Ltd. ist eine Tochterfirma der *Millward Brown Group*, den Namen bzw. den Zusatz *Precis* trägt auch das für diese Arbeit relevante Produkt (*Precis:cubed*). Die *Millward Brown Group* ist ein international tätiges Marktforschungsunternehmen, das der *WPP Group* angehört. *Millward Brown Precis Ltd.* bezeichnet sich selbst als „... a leading world-wide supplier of media content analysis...“¹⁴⁵. Gegründet wurde die Firma im Jahr 1993, sie unterhält Niederlassungen in den USA (Detroit, Chicago, New York), Europa (London) und Australien (Sydney, Melbourne). Die Umsätze betragen 2002 ca. 2,9 Millionen €. *Millward Brown Precis Ltd.* kooperiert v. a. mit dem Mutterunternehmen *Millward Brown Group* und weiteren Tochterfirmen, deren Produkte kompatibel sind.

Das gesamte Dienstleistungsspektrum ist in drei Stufen aufgeteilt: Beobachtung der Medien, Analyse der Medien und Berechnung der Auswirkungen/des PR-Effektes. Die Produktpalette gliedert sich entsprechend dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand (z. B. *Reputation Management* untersucht das Image des Unternehmens in den Medien, *Competitor Profiling* untersucht den/die Wettbewerber). Das Dienstleistungsspektrum

¹⁴⁴ Millward Brown Precis Ltd., URL: <http://www.mbpredis.com> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

¹⁴⁵ Millward Brown Precis Ltd., URL: <http://www.mbpredis.com/howeare.html> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

umfasst die Beobachtung und Analyse von Print-Medien, Online-Titeln, TV- und Hörfunkkanälen.

4.3.9 Observer Argus Media GmbH

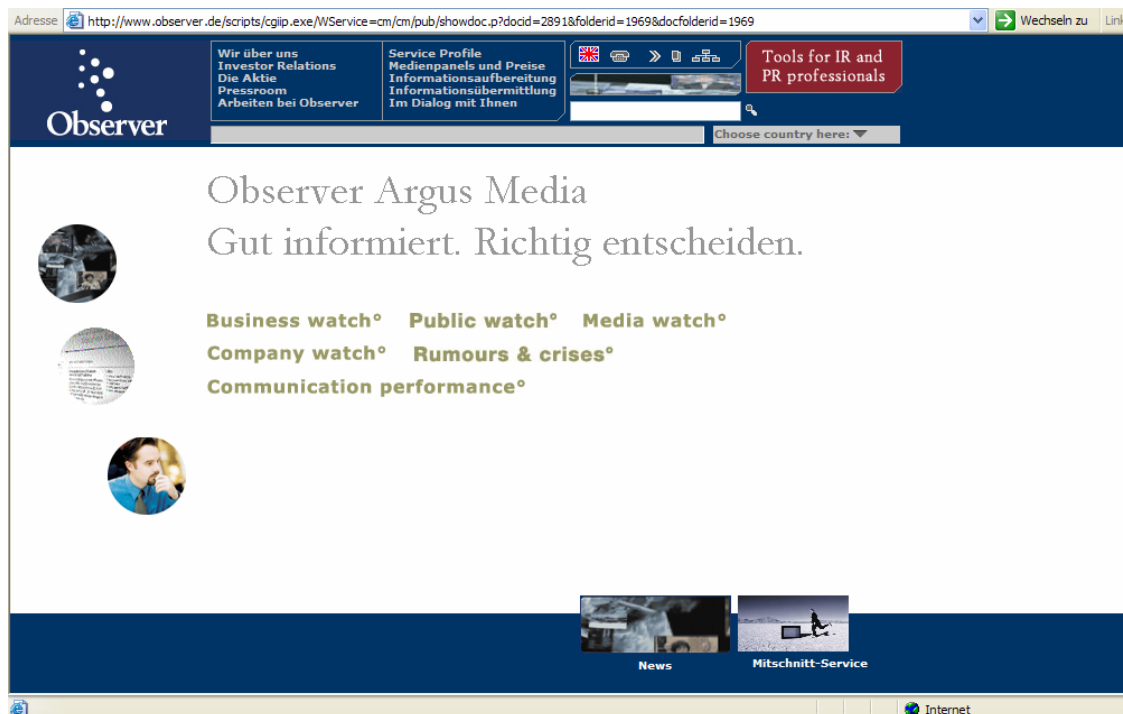


Abbildung 15: Website von Observer Argus Media GmbH¹⁴⁶

Seit dem 01. Januar 2000 haben sich *Observer RTV* und *Argus Media* zu einem Unternehmen, der *Observer Argus Media GmbH*, zusammengeschlossen, die seit Anfang diesen Jahres zu hundert Prozent eine Tochter der schwedischen Firmengruppe *Observer* ist. *Observer* ist in 13 Ländern vertreten, neben Deutschland noch in Norwegen, Finnland, Dänemark, Irland, Großbritannien, Portugal, den baltischen Staaten, Kanada und den USA. Das Mutterunternehmen wird an der Stockholmer Börse notiert, betreut 35.000 Kunden weltweit und erwirtschaftete 2001 einen Umsatz von 200 Millionen €.

Observer Argus Media GmbH nahm als Presseauschnittsdienst 1879 in Paris seine Arbeit auf. Über 100 Jahre später erfolgte 1991 der Umzug an den neuen deutschen Hauptsitz nach Fellbach bei Stuttgart und die Umfirmierung in den heutigen Firmennamen. Bereits 1996 bot *Observer Argus Media GmbH* Online-Medien zur Auswertung an.

Niederlassungen unterhält die *Observer Argus Media GmbH* ausschließlich in Fellbach und Baden-Baden. Im Jahr 2003 beträgt die Zahl der Beschäftigten 55 Personen, 2002

¹⁴⁶ Observer Argus Media GmbH, URL: <http://www.observer.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

waren 60 Mitarbeiter beschäftigt. Der Gesamtumsatz betrug 2002 2,5 Millionen €, 2001 wurden 2,6 Millionen € erwirtschaftet.

Zum Portfolio des Ausschnittsdienstes zählen die Beobachtung und Analyse von Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigenblättern, Zeitschriften, TV-Kanälen, Hörfunk-Sendern, Videotext-Kanälen, Nachrichtenagenturen und Websites. Die Produkte sind aufgrund des Umfangs der untersuchten Medien in *Express* (tagesaktuelle Auswertung wichtiger Medien), *Basis* (breite Mediengrundlage) und *First* (Auswertung ausgewählter, meinungsbildender Medien in Echtzeit) eingeteilt. *Observer Argus Media* plant, bis Ende des Jahres eine Online-Portal-Lösung einzusetzen, die die bisherige Internet-Applikation mit erweiterten Funktionen ersetzen soll.

4.3.10 Unternehmensvergleich¹⁴⁷

	Umsatz/ Turnover**	Mitarbeiter**	Umsatz/ Mitarbeiter*	Niederlassungen	Hauptsitz	Medienabdeckung
Ausschnitt Medienbeobachtung	<i>Ausschnitt Achterberg</i> , 1999: € 7.158.086,-	2002: 250	2002: € 28.632,-	Berlin, Frankfurt/Oder	Deutschland (Berlin)	Online-Titel, Print-Medien, TV, Videotext, Nachrichtenagenturen
BIZ 360	2002: Ca. € 1.748.863,- (Turnover)	2002: 55	2002: € 31.798,-	keine Angaben (k. A.)	USA (San Mateo, Kalifornien)	Online-Titel, Print-Medien, TV, Hörfunk
B-OK Deutschland	k. A.	10	k. A.	Hauptsitz	Deutschland (Hamburg)	Online-Titel, Newsgroups, Print-Medien
Delahaye Medialink Worldwide	<i>Medialink</i> , 2002: Ca. € 41.448.059,- (Revenues)	2002: 115; <i>Medialink</i> , 2002: 300	<i>Medialink</i> , 2002: € 138.160,-	USA, Europa; Analysten in über 40 Ländern	USA (Norwalk, Connecticut)	Online-Titel, Print-Medien, TV, Hörfunk, Mail-Newsletter u. -Listen
Landau Media Monitoring	2000: € 5.500.000,- 1999: € 3.000.000,-	2000: 120 1999: 102 1998: 102	2002: € 45.833,-	Hauptsitz	Deutschland (Berlin)	Online-Titel, Print-Medien
Medien-Analyse-Gruppe	<i>Medien-Analyse OHG</i> , 2002, 2001, 2000: € 1.100.000,-	2002: 18 2001: 18 2000: 18	2002: € 61.111,-	Hauptsitz, München, New York	Deutschland (Stuttgart)	Online-Titel, Print-Medien, TV, Hörfunk, Videotext, Nachrichtenagenturen
Medien Tenor – Institut für Medienanalysen	2001: € 2.500.000,- 2000: € 2.000.000,-	2003: 154 2001: 104	2001: € 24.038,-	Deutschland, Großbr., USA, Tsch. Rep., Südafrika	Deutschland (Bonn)	Online-Titel, Newsgroups, Print-Medien, TV
Millward Brown Precise Ltd.	2002: Ca. € 2.915.355,- (Sales)	2002: 45	2002: € 64.785,-	USA, Europa, Australien	USA (Naperville, Illinois)	Online-Titel, Print-Medien, TV, Hörfunk
Observer Argus Media GmbH	2002: € 2.500.000,- 2001: € 2.650.000,- 2000: € 2.600.000,-	2003: 55 2002: 60 2001: 60 2000: 60	2002: € 41.666,-	Deutschland; Gruppe <i>Observer</i> in 13 Ländern	Deutschland (Fellbach)	Online-Titel, Newsgroups, Print-Medien, TV, Hörfunk, Videotext, Nachrichtenagenturen

Tabelle 1: Vergleich der Firmeninformationen

Anmerkungen zur Tabelle:

* eigene Berechnungen (gerundet)

¹⁴⁷ Folgende Ausführungen beinhalten nur die Kerndaten der recherchierten Firmeninformationen. Die gesamten Recherche-Ergebnisse sind im Anhang B: Firmenprofile (B.1 bis B.9) verzeichnet.

** Umsatz- und Mitarbeiterzahlen ohne Jahresangaben wurden dem Jahr 2002 zugeordnet, da sie jeweils die Anmerkung „aktuelle Zahl“ aufwiesen. Die Umsatzzahlen der amerikanischen Firmen wurden mit dem \$-Wechselkurs vom 06.11.03 (1,143) in Euro umgerechnet, um Vergleiche zu erleichtern.

Wettbewerberanalyse nach Mitarbeiterzahlen

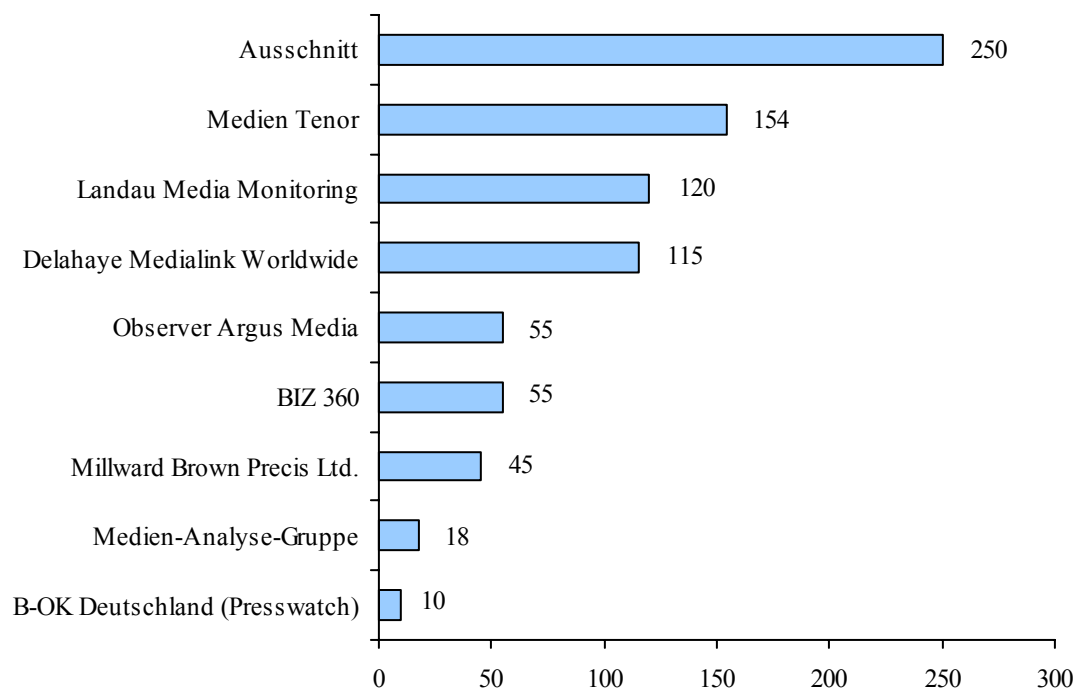


Abbildung 16: Mitarbeiterzahlen der Unternehmen¹⁴⁸

Beim Vergleich der Mitarbeiterzahlen zeigt sich, dass die untersuchten Unternehmen von unterschiedlichster Größe sind. *B-OK Deutschland (Presswatch)* beispielsweise beschäftigt nur 10 Mitarbeiter, wohingegen das Unternehmen *Ausschnitt Medienbeobachtung* 250 Mitarbeiter zählt. Der Hauptgrund hierfür liegt wohl im angebotenen Dienstleistungsspektrum. *B-OK Deutschland (Presswatch)* konzentriert sich ausschließlich auf die Beobachtung und Analyse von Online-Medien und bietet die Beobachtung von Print-Medien nur ergänzend an, während *Ausschnitt Medienbeobachtung* darüber hinaus noch TV- und Videotext-Beiträge und Veröffentlichungen von Nachrichtenagenturen untersucht. Weiterhin besteht das Unternehmen *Ausschnitt Medienbeobachtung* schon seit 1946, *B-OK Deutschland (Presswatch)* hingegen wurde erst 1999 gegründet. Die Mitarbeiterzahlen der anderen Firmen liegen zwischen 45 Mitarbeitern (*Millward Brown Precis Ltd.*) und 120 Mitarbeitern (*Landau Media Monitoring*).

¹⁴⁸ Quelle: Eigendarstellung.

Wettbewerberanalyse nach Niederlassungen

Niederlassungen werden nicht von allen untersuchten Unternehmen unterhalten. *B-OK Deutschland (Presswatch)* und *Landau Media* weisen gar keine Filialen auf, *Ausschnitt Medienbeobachtung* gliedert sich in 3 Teilfirmen, die alle drei in Deutschland ansässig sind (Berlin und Frankfurt/Oder). Bei *Observer Argus Media* ergibt sich ein ähnliches Bild, die Niederlassungen beschränken sich ebenfalls auf Deutschland, wobei das Mutterunternehmen *Observer* in 13 Ländern vertreten ist. *Medien Tenor GmbH* ist neben der *Medien-Analyse-Gruppe* (Niederlassung in New York) die einzige deutsche Firma, die neben zwei deutschen Niederlassungen auch ausländische Niederlassungen hat (Großbritannien, USA, Tschechische Republik, Südafrika). Die Struktur der amerikanischen Firmen ist ebenfalls recht unterschiedlich. Die Website von *BIZ 360* enthält keine Angaben zu Niederlassungen, wohingegen *Delahaye Medialink Worldwide* in Europa und *Millward Brown Preci Ltd.* Neben den USA und Europa sogar noch in Australien vertreten ist.

Wettbewerberanalyse nach Medienabdeckung

	Online	News-groups	E-Mail-Newsletter/ Listen	Print	TV	Hörfunk	Video-text	Nachr. agenturen
Ausschnitt Medienbeobachtung	•			•	•		•	•
BIZ 360	•			•	•	•		
B-OK Deutschland (Presswatch)	•	•		•				
Delahaye Medialink Worldwide	•		•	•	•	•		
Landau Media Monitoring	•			•				
Medien-Analyse-Gruppe	•			•	•	•	•	•
Medien Tenor	•	•		•	•			
Millward Brown Preci Ltd.	•			•	•	•		
Observer Argus Media GmbH	•	•		•	•	•	•	•

Tabelle 2: Medienabdeckung der Produkte

Auch bei der Medienabdeckung existieren einige Unterschiede. Online-Titel¹⁴⁹ und Print-Medien sind in den Medienprogrammen aller Unternehmen enthalten, *B-OK Deutschland (Presswatch)* gibt jedoch an, Print-Medien nur als Ergänzung von Online-Titeln zu beobachten (nicht zu analysieren). Newsgroups werden nicht von allen untersuchten Anbietern analysiert, nur die Medienprogramme von *B-OK Deutschland (Presswatch)*, *Medien Tenor GmbH* und *Observer Argus Media* decken diese ab. Außer *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *Observer Argus Media* und der *Medien-Analyse-Gruppe* bieten keine anderen Institute die Beobachtung von Videotext- und Nachrichtenagentur-Beiträgen an. E-Mail-Newsletter und –Listen werden nur von *Delahaye Medialink Worldwide* untersucht.

4.4 Produkte und Tools der Unternehmen¹⁵⁰

4.4.1 Ausschnitt Medienbeobachtung

Ausschnitt Medienbeobachtung unterteilt die angebotenen Dienstleistungen unabhängig vom Medienprogramm in die Bereiche *Medienbeobachtung* und *Medienresonanzanalyse*. Sollen nur Internet-Publikationen untersucht werden, lautet die Produkt-Bezeichnung *Internet-Monitoring*.

Das Medienprogramm enthält nach eigenen Angaben deutsche Online-Titel, darüber hinaus eine Auswahl international wichtiger Online-Titel. Insgesamt wird der Umfang auf ca. 2.400 Titel beziffert, ist auf Wunsch des Kunden jederzeit erweiterbar und enthält prinzipiell nur Online-Medien, und zwar sowohl Publikationen, die nur online erscheinen, als auch Online-Ausgaben von Print-Medien. Aufnahmekriterien für das Medienprogramm sind vor allem qualitative und technische Gesichtspunkte (Seriosität und Funktionalität der Website).

Die Recherche geeigneter Publikationen wird mit Hilfe einer selbst entwickelten Software durchgeführt, die mit einer Suchmaschine¹⁵¹ vergleichbar ist. Nähere Angaben zur Software konnten nicht ermittelt werden. Generierte Treffer werden immer von Analysten lektoriert.

¹⁴⁹ Online-Titel sind sowohl *Online-Medien* (Online-Versionen/Websites von Print- und anderen Medien und Medien, die ausschließlich online erscheinen) als auch *sonstige Websites* (z. B. Firmenwebsites).

¹⁵⁰ Quellen der folgenden Ausführungen zu den Produkten und Tools der Unternehmen (4.4.1 – 4.4.10): Websites der jeweiligen Firmen, Telefonate mit den Unternehmen und Auswertung der Fragebögen (vgl. Anlage A.1 Deutscher Fragebogen und A. 2 Englischer Fragebogen). Für eine Übersicht aller recherchierten Produktinformationen und Erläuterungen der untersuchten Aspekte vgl. Anhang C: Informationen zu Produkten und Tools der Unternehmen (C.1 bis C.9).

¹⁵¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

Für die Analyse bietet *Ausschnitt Medienbeobachtung* vier Module an, die eine unterschiedliche Analysetiefe bieten. Das *Basismodul* entspricht einer Präsenzanalyse¹⁵², die die Medienresonanz über einen bestimmten Zeitraum untersucht. Falls mehrere Themen untersucht werden sollen, erfolgt zusätzlich eine rein quantitative Themenanalyse. Das zweite Modul wird *Image-Analyse* genannt, hier wird eine inhaltliche Bewertung vorgenommen und die Struktur des Beitrags untersucht. Dazu gehören beispielsweise die Festlegung der Tonalität für das gesuchte Thema bzw. die gesuchten Themen oder der journalistischen Darstellungsform. Eine *Themen- und Trendanalyse*¹⁵³ ist das dritte Modul. Hierbei werden Entstehung, Entwicklung und Zyklen von Themen und Trends, die für das Unternehmen relevant bzw. interessant sind, untersucht. Die Durchführung einer *Input-Output-Analyse*¹⁵⁴ bildet das letzte Modul. Auf Kundenwunsch werden auch zusätzliche Kriterien ausgewertet.

Die Durchführung einer Analyse beginnt mit der Erstellung eines Codebuches, das alle Einzelheiten des Auftrages festhält, wie z. B. Medienprogramm, Suchprofile, Ziele der Analyse. Von der Suchmaschine generierte Treffer werden auf Grundlage des Codebuchs untersucht, codiert und manuell in eine selbst entwickelte Datenbank erfasst. Die anschließende Analyse der Ergebnisse erfolgt ebenfalls manuell. *Ausschnitt Medienbeobachtung* liefert neben den generierten Treffern keine zusätzlichen Informationen bzw. Daten an den Kunden. Als wissenschaftliche Grundlage der Analyse wird die Inhaltsanalyse angewandt.

Bei der Beobachtung von Internet-Publikationen arbeitet *Ausschnitt Medienbeobachtung* mit der Firma *Pressrelations GmbH*, Düsseldorf zusammen. *Pressrelations* betreibt eine selbst entwickelte Suchmaschine namens *NewsRadar*. Die Analysen führt *Ausschnitt Medienbeobachtung* jedoch selbst durch. Bei internationalen Aufträgen bezieht das Unternehmen zusätzlich internationale Agenturen mit ein. Der Umsatz-Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz beträgt nach eigenen Angaben aktuell 4%, es wird bis Ende 2003 jedoch ein Wachstum in Höhe von 70% erwartet.

4.4.2 BIZ 360

Die nachfolgenden Informationen zu den Produkten von *BIZ 360* sind ausschließlich der Website des Unternehmens entnommen, da trotz mehrmaliger telefonischer Nachfragen und E-Mails keine Reaktion seitens der Firma erfolgte.

¹⁵² Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.1 Quantitative Analyse.

¹⁵³ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.2 Qualitative Analyse.

¹⁵⁴ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.4 Input-Output-Analyse.

Die Produkte von *BIZ 360* werden aufgrund der Zielgruppen eingeteilt, *Market360 Workgroup Edition* ist für kleinere Firmen und *Market360 Enterprise Edition* für große Firmen bestimmt. Die Vorgehensweise bei beiden Produkten unterscheidet sich jedoch nicht. Regional gesehen werden sowohl englisch-sprachige Online-Titel weltweit als auch original-sprachige Publikationen aus Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Spanien, Schweiz, Großbritannien und Lateinamerika ausgewertet. Welche Arten von Online-Titeln genau ausgewertet werden, konnte nicht festgestellt werden.

Die Recherche erfolgt mit Hilfe einer selbst entwickelten und patentierten Software – vergleichbar einer Suchmaschine¹⁵⁵ –, die geeignete Artikel recherchiert, auswählt, analysiert und dokumentiert. Die Recherchen erfolgen kontinuierlich (Realtime). Weitere Angaben zur Software konnten nicht ermittelt werden. Eine Lektorierung der Treffer erfolgt nicht, nach eigenen Angaben arbeitet die Software sehr genau. Quantitative und qualitative Analysen erfolgen ebenfalls maschinell durch eine Software.

Das Unternehmen arbeitet mit zahlreichen Kooperationspartnern zusammen. Der Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz konnte nicht ermittelt werden.

4.4.3 B-OK Deutschland (Presswatch)

Das Unternehmen *B-OK Deutschland (Presswatch)* führt unterschiedliche Bezeichnungen für seine Dienstleistungen. Einige davon lauten *WebWatch* (verschiedenste Online-Titel sind beinhaltet), *OpinionWatch* (Beobachtung von Newsgroups), *Competitor-Watch* (Wettbewerberbeobachtung) oder *NetMonitoring* (Internet-Beobachtung mit Prepaid-Bezahlungssystem). Erwähnenswert ist, dass das Medienprogramm fast ausschließlich Online-Titel umfasst. Beobachtung von Print-Medien wird nur als Ergänzung angeboten.

Zusätzlich zu Online-Medien umfasst das Medienprogramm sonstige Websites und zahlreiche Newsgroups, Boards, Foren usw. Der Umfang wird auf ca. 3.000 Online-Titel beziffert, wovon ca. 2.000 Titel deutscher und 1.000 Titel internationaler Herkunft sind. Zusätzlich werden ca. 65.000 Newsgroups ausgewertet. Das Medienprogramm kann auf Kundenwunsch erweitert werden.

Die Vorgehensweise bei der Recherche ist folgende: Die Ermittlung neuer Websites für das Medienprogramm erfolgt manuell. Eine selbst entwickelte Software – vergleichbar einer Suchmaschine¹⁵⁶ – überprüft diese Online-Titel ständig. Zu Beginn eines Auftrages werden die generierten Treffer lektoriert, um die Suchmuster zu optimieren. Grundsätzliche Lektorierung der Treffer wird allerdings nicht angeboten, kann aber als Zusatz-

¹⁵⁵ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

¹⁵⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

Service (*Executive Service*) in Anspruch genommen werden, was jedoch höhere Kosten verursacht (Höhe der Kosten wird kundenindividuell festgelegt). Nähere Angaben zur Software wurden seitens des Unternehmens nicht gemacht.

Im Zuge der quantitativen Analyse erstellt *B-OK Deutschland (Presswatch)* Präsenzlisen, die die Medienresonanz zusammenfassen. Ausgewertet werden beispielsweise Medientitel, Page Impressions oder Länge des Textes. Die qualitative Analyse führt neben einer Untersuchung der Tonalität des Artikels z. B. Themenanalysen durch. Alle vom Kunden gewünschten Kriterien werden manuell in eine selbst entwickelte Datenbank erfasst, die Auswertung erfolgt auf dieser Grundlage maschinell durch eine selbst entwickelte Software. *B-OK Deutschland (Presswatch)* nannte als wissenschaftliche Grundlage die Inhaltsanalyse. Darüber hinaus wurden noch die Vorgaben der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.* aufgeführt.¹⁵⁷

B-OK Deutschland (Presswatch) arbeitet mit mehreren Kooperationspartnern zusammen. Für internationale Aufträge werden internationale Partner genannt, wie beispielsweise *Clip Mediaservice* für Österreich oder *ZMS/PMA* für die Schweiz. Die Lizenzinhaberin der verwendeten Software ist die Muttergesellschaft *B-OK Communications Inc.* (USA). Der Umsatz-Anteil der Beobachtung von Online-Titeln am Gesamtumsatz beträgt ca. 50%.

4.4.4 Delahaye Medialink Worldwide

Delahaye Medialink Worldwide bietet mehrere Dienste an, die die Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen beinhalten. Der *Delahaye Media Compass* ist ein standardisiertes Monitoring ohne Analyse der generierten Informationen. Detaillierte Analysen heißen *Delahaye Media Performance Analysis* (Auswertung von Online-Medien und sonstigen Websites) und *Delahaye Internet Discussion Analysis* (Auswertung von Newsgroups, Foren, Newslettern, E-Mail-Listen). Die Dienstleistungen sind in verschiedene Ebenen eingeteilt:

- *Customized* (Clipping-Dienst, auch Analysen möglich)
- *Syndicated* (kostengünstige, computergesteuerte Medien-Inhalts-Analyse)
- *Delahaye Daily Media Monitoring – Delahaye News Digest* (Monitoring und Abruf via interaktiver Internet-Applikation, keine ausführlichen Analysen).

Das Medienprogramm wurde im Fragebogen mit über 7.000 Online-Titeln angegeben, wobei neben Online-Medien, sonstigen Websites, Newsgroups und Foren noch zusätzlich E-Mail-Newsletter und E-Mail-Listen enthalten sind. Beachtlich ist der regionale

¹⁵⁷ Die Vorgaben der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.* wurden 2001 unter dem Titel „PR-Evaluation. Messen, analysieren, bewerten. Empfehlungen für die Praxis“ veröffentlicht. Die Publikation wurde auch für die vorliegende Arbeit verwendet.

Umfang, den *Delahaye Medialink Worldwide* bietet, so können neben vielen wichtigen internationalen Online-Titeln zusätzlich Titel aus Asien, Austral-Asien, Südamerika und Skandinavien einbezogen werden.

Die Recherche erfolgt mit einer Suchmaschine der Firma *Copernic* (<http://www.copernic.com>). *Delahaye Medialink Worldwide* bezeichnete diese Suchmaschine im Fragebogen als Agent, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass die Produkte von *Copernic* durchwegs sehr gut entwickelt sind, und teilweise auch Agenten genannt werden.¹⁵⁸ Wie viele Recherche-Vorgänge pro Tag durchgeführt werden, wurde nicht angegeben. Eine Lektorierung durch Analysten erfolgt nicht generell sondern ist abhängig vom Umfang des Auftrages und dem Produkt. Beim *Delahaye Media Compass* beispielsweise gehört die Lektorierung nicht zum Angebotsspektrum. *Delahaye Medialink Worldwide* führt auf Kundenwunsch jedoch Lektorierung durch.

Delahaye Medialink Worldwide bietet sowohl quantitative als auch qualitative Analysen. Zwei Kennzahlen liegen der Analyse zugrunde: *Impact Score* und *Net Effect*. Für den Impact Score werden Kriterien wie z. B. Erwähnung des Suchbegriffes in der Headline und im ersten Absatz oder Existenz eines Bildes aufgrund der Tonalität des Artikels gewichtet. Der Net Effect ergibt sich aus der Gewichtung des Impact Scores aufgrund der Reichweiten der generierten Treffer. Die Analyse wird abhängig von Umfang und Standardisierungsgrad der Analyse und natürlich je nach Kundenwunsch maschinell, durch Analysten oder computergestützt durchgeführt. Bei der Analyse ist der *Media Reputation Index* zu erwähnen, der gemeinsam mit *The Reputation Institute* entwickelt wurde. Diese jährlich herausgegebene Übersicht der größten US-Firmen untersucht das Medien-Image der enthaltenen Unternehmen in über 100 Kern-Medien. Grundlage bildet die Berechnung des Net Effects. Mit den Werten des *Media Reputation Index* können sich andere Kunden vergleichen. Wissenschaftliche Analyse Kriterien wurden im Fragebogen nicht angegeben.

Delahaye Medialink Worldwide arbeitet mit einigen Kooperationspartnern zusammen, die wichtigsten sind *The Reputation Institute* und *Nielsen//Netratings*.

4.4.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG

Landau Media führt die Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen erst seit dem 01.09.2003 selbst durch. Vorher waren diese Dienste an *B-OK Deutschland (Press-watch)* ausgelagert. Sechs eigens dafür eingestellte Entwickler arbeiteten an der Entwicklung des Produktes und der notwendigen Software-Programme. Die neuen Produkte heißen *Medien Monitoring* und *Analyse*, und beinhalten sowohl Online-Titel als auch andere Medienarten. Sollen ausschließlich Online-Titel untersucht werden, lautet

¹⁵⁸ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen und Kapitel 3.1.3 Software-Agenten.

der Name der Dienstleistung *Internet Monitoring*. Das angebotene Medienprogramm enthält ca. 650 deutsche Online-Medien. Die Aufnahmekriterien für die Websites sind v. a. Branchenbedeutung und allgemeine Bedeutung der jeweiligen Online-Medien sowie deren Reichweite.

Die Recherche erfolgt mit Hilfe einer selbst entwickelten Software, die aus zwei Teilen besteht. Ein Suchroboter ermittelt in website-spezifischen Abständen neue Websites und eine Suchmaschine beobachtet in einem zweiten Schritt kontinuierlich diese Seiten.¹⁵⁹ Die Suchmaschine wurde von *Landau Media* bereits für das Monitoring von Nachrichtenagentur-Beiträgen genutzt und wird nun auch für die Beobachtung von Online-Titeln verwendet. Nähere Angaben zur Software wurden nicht gemacht.

Sowohl quantitative als auch qualitative Analysen werden durchgeführt, diese sind auf verschiedenen Ebenen möglich. Das Repertoire reicht von sehr ausführlichen Analysen bis hin zur sog. *MediaListe*, die nur die wichtigsten Daten in Form einer Tabelle zur schnellen Information liefert. Im Zuge der Analysen finden die Kennzahlen Tausender-Kontakt-Preis (TKP)¹⁶⁰ und Anzeigen-Äquivalenz-Wert¹⁶¹ Anwendung. Die von *Landau Media* verwendeten wissenschaftlichen Grundlagen sind zum einen die Inhaltsanalyse und zum anderen die Vorgaben der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.*, das Unternehmen ist Mitglied im Evaluationsausschuss des Verbandes.

Eine Besonderheit des Angebotes von *Landau Media* ist die Kooperation mit *Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co KG*. Aus diesem Grund ist es möglich, dass *Landau Media* Pressespiegel digital per E-Mail direkt auf den Bildschirm des Kunden liefert. Der Umsatz-Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz beträgt nach eigenen Angaben derzeit ca. 2%.

4.4.6 Medien-Analyse-Gruppe

Die *Medien-Analyse-Gruppe* führt seit über 10 Jahren Medienresonanzanalysen verschiedener Medienarten durch. Das Monitoring der zu analysierenden Publikationen wird immer an externe Kooperationspartner ausgelagert (*Observer Argus Media*, *Landau Media Monitoring*, *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *Metropol*, *Köhler Anzeigenblätter*). Aus diesem Grund gibt es auch keine grundlegenden Aussagen bezüglich der regionalen Abdeckung, der Arten und Anzahl von Online-Titeln. Diese Kriterien sind abhängig vom jeweiligen externen Dienstleister.

Medienresonanzanalysen stellen die eigentlichen Dienstleistungen des Unternehmens dar. Verschiedene Ebenen werden angeboten, die als *quantitative*, *statistische* und *qua-*

¹⁵⁹ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

¹⁶⁰ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.1 Quantitative Analyse.

¹⁶¹ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.2 Qualitative Analyse.

litative, individuelle Analysen bezeichnet werden. Auf der Website befinden sich ausführliche Beschreibungen der Dienstleistungen (<http://www.medien-analyse.com>). Am Anfang jeden Auftrags steht eine manuelle Codierung und EDV-Erfassung der Kriterien nach einem vorher individuell festgelegten Kategoriensystem. Das dabei verwendete Datenbanksystem namens *PR Integrated Controlling System* (PICS) enthält eigene Kontrollmechanismen.

Die Analysen erfolgen auf der Grundlage der Inhaltsanalyse nach Werner Früh¹⁶² und auf der Arbeitsweise des Datenbanksystems PICS. Der Anteil des Internets am Gesamtumsatz des Unternehmens wurde mit 15% angegeben.

4.4.7 Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH

Das Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH untersucht seit 1994 kontinuierlich newsorientierte Medien nach Themen von langfristiger Bedeutung auf der Basis eines wissenschaftlichen Analyse kataloges. Der Analyse von *Medien Tenor* liegt somit eine etwas andere Idee zugrunde als den Dienstleistungen der anderen untersuchten Unternehmen. Denn aufgrund der Kontinuität der Analysen entsteht ein eigener Datenfundus, der die Ergebnisse dieser kontinuierlichen Analysen enthält und eine einmalige Grundlage für Vergleiche (v. a. über längere Zeiträume) bildet.

Bei Kundenaufträgen werden vorwiegend Daten aus dem eigenen Datenfundus verwendet. Die Untersuchungen von *Medien Tenor* sind somit nicht vorwiegend auf einzelne Kunden, sondern kollektiver ausgerichtet. Jedoch werden auch individuelle Lösungen angeboten. Die angebotenen Produkte sind meist nach den jeweiligen Untersuchungsgegenständen benannt (z. B. *Media Profiles* untersucht das Medienprofil des Kunden, *Topic Analysis* bezeichnet Themenanalysen, *Media Image Barometer* steht für Untersuchungen zur Medienpräsenz des Kunden und ausgewählter Wettbewerber). Sollen ausschließlich Online-Titel untersucht werden, lautet der Name der Dienstleistung *Internet-Alert*.

Das Medienprogramm setzt sich zusammen aus einer Auswahl deutscher und international wichtiger Online-Titel. Bei internationaler Ausrichtung eines Auftrages können zusätzlich Titel aus Ost-, Westeuropa, Nord-, Zentral-, Südamerika, Afrika oder Asien miteinbezogen werden. Neben Online-Medien werden auch sonstige Websites, Newsgroups und Foren untersucht. Unter den kontinuierlich untersuchten Medien befinden sich ausschließlich vier Online-Titel, das Repertoire kann allerdings auf Kundenwunsch erweitert werden.

¹⁶² Für die vorliegenden Arbeit wurde die 5. Auflage (2001) der entsprechenden Publikation von Werner Früh verwendet.

Die Recherche erfolgt durch eine selbst entwickelte Software – vergleichbar einer Suchmaschine¹⁶³ – die viele individuell festlegbare Einstellungen bietet. Weitere Angaben zur verwendeten Software wurden seitens des Unternehmens nicht gemacht. Manuellen Recherchen wird jedoch eine sehr große Bedeutung zugewiesen. Die erhaltenen Treffer werden immer lektoriert.

Bei der Analyse werden alle Kriterien in den eigenen Datenfundus eingepflegt. Die wissenschaftliche Grundlage ist v. a. die Inhaltsanalyse, die Kriterien für qualitative Analysen wurden gemeinsam mit verschiedenen Universitäten erarbeitet. Nähere Angaben zu dem verwendeten Analysekatolog wurden nicht gemacht. *Medien Tenor* arbeitet bei internationalen Analysen mit internationalen Kooperationspartnern, z. B. *The Fraser Institute* (Kanada), *Innovatio AG* (Tschechische Republik) Der Umsatz-Anteil des Internets am Gesamtumsatz wurde nicht angegeben.

4.4.8 Millward Brown Precis Ltd.

Millward Brown Precis Ltd. führte im August 2003 ein neues Produkt mit Namen *Precis:cubed* ein, das Internet-Publikationen beobachtet und analysiert. Das Medienprogramm enthält über 6.000 Online-Titel, darunter Online-Medien, sonstige Websites und Newsgroups.

Die Recherche erfolgt mit einer Software – vergleichbar einer Suchmaschine¹⁶⁴ – die kontinuierlich die Titel des Medienprogramms untersucht und indiziert. Weitere Angaben zu der verwendeten Software wurden nicht gemacht. Lektorierung der Treffer erfolgt auf Kundenwunsch.

Sowohl quantitative als auch qualitative Analysen werden durchgeführt. Ein wichtiges Instrument ist eine Text-Mining- bzw. Indexierungs-Software der Firma *Clearforest* (URL: <http://www.clearforest.com>), nähere Angaben zu der Software wurden nicht gemacht. Alle Kriterien werden nach einem vorgegebenen Schema bepunktet (1-100 Punkte), und auf dieser Grundlage erfolgt die Berechnung des **PR-Effektes**. Bei der Berechnung dieser Kennzahl verwendet *Millward Brown Precis Ltd.* einen selbst entwickelten Index, den *Media Influence Index*. Dies ist ein Algorithmus auf Basis der Verbreitung des Mediums und verschiedener weiterer quantitativer Kriterien wie Größe der Publikation, Platzierung, Vorhandensein eines Bildes, Größe der Headline usw. Diese werden aufgrund verschiedener Faktoren (z. B. Länge des Artikels oder Bild) und der Bedeutung des gesuchten Themas in der jeweiligen Publikation gewichtet.

Kooperationspartner wurden keine angegeben, der Website ist allerdings zu entnehmen, dass *Millward Brown Precis Ltd.* mit dem Mutterunternehmen *Millward Brown* und

¹⁶³ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

¹⁶⁴ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

anderen Tochterfirmen zusammenarbeitet. Alle Produkte dieser Firmen-Familie sind aufeinander abgestimmt. *Millward Brown Precise Ltd.* empfiehlt für weitergehende Analysen Dienstleistungen von *Millward Brown*, beispielsweise um die tatsächlichen Auswirkungen auf die Meinung oder das Verhalten der Zielgruppen zu messen.

Der Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz soll bis Ende 2004 15% betragen. Eine aktuelle Zahl steht nicht zur Verfügung, da der Dienst erst zum August dieses Jahres eingeführt wurde.

4.4.9 Observer Argus Media GmbH

Das Angebot ist grundsätzlich in die drei Kategorien *Express*, *Basis* und *First* unterteilt, die den Umfang der untersuchten Medien bezeichnen:

- *Express* bietet tagesaktuelle Auswertungen der wichtigsten Print-Medien, Nachrichtenagenturen, TV- und Hörfunkkanäle und auf Wunsch Online-Titel.
- *Basis-Auswertungen* umfassen das gesamte Medienprogramm.
- *First* ist für diese Arbeit unerheblich, da keine Online-Titel enthalten sind.

Weiterhin sind die Produkte nach Untersuchungsgegenstand benannt (z. B. *Company Watch* für die Untersuchung des Unternehmensprofils, *Business Watch* für die Beobachtung der Branche und des Wettbewerbs). Die Analysen und darauf basierenden Beratungen werden *Communication Performance* genannt.

Das Medienprogramm umfasst ca. 800 deutsche Online-Titel, eine Ausweitung des Repertoires ist auf Kundenwunsch möglich. Neben Online-Medien werden auch sonstige Websites, Newsgroups und Foren untersucht. Jedoch wurde im Fragebogen angemerkt, dass sich *Observer Argus Media* auf wenige sehr hochwertige Newsgroups aus dem Verbraucherschutzbereich beschränkt, da deren Qualitätsstandard bei der noch unbefriedigenden Forschungslage über die Rezeption und PR-Wirkungsweise dieser Online-Angebote aufgrund der hohen Grundgesamtheit sehr breit gefächert sei. Eine Selektion hochwertiger Newsgroups wäre mit immensen Investitionskosten verbunden. Nach eigenen Angaben erreicht *Observer Argus Media* eine fast 100-prozentige Abdeckung aller Online-Versionen deutscher Print-Medien.

Die Recherche erfolgt mit Hilfe einer selbst entwickelten Software – vergleichbar einer Suchmaschine¹⁶⁵ – die ein vorgegebenes Medienprogramm überwacht und aktualisierte Seiten als Treffer generiert. Die erhaltenen Treffer werden an eine Datenbank übergeben. Nähere Angaben zu der verwendeten Software wurden seitens des Unternehmens nicht gemacht. Eine Lektorierung durch Menschen findet immer statt.

¹⁶⁵ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 Suchmaschinen.

Sowohl quantitative als auch qualitative Analysen werden durchgeführt, wobei verschiedenste Ebenen möglich sind: Das Repertoire reicht von standardisierten quantitativen Analysen (maschinell durchgeführt) über Input-Output-Analysen¹⁶⁶ bis hin zu komplexen individuellen Analysen. Die Basis der qualitativen Analysen ist eine fünfstufige Skala, die die Image-Relevanz und Image-Werte einzelner Themen detailliert darstellt. Abhängig von der gewünschten Intensität der Analyse werden noch textliche Interpretationen der Analyse-Ergebnisse durchgeführt. Als wissenschaftliche Grundlage nannte *Observer Argus Media* die Inhaltsanalyse.

Das Unternehmen arbeitet nach eigenen Angaben mit keinerlei Kooperationspartnern zusammen. Der Umsatz-Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen wurde mit 1,5% angegeben.

¹⁶⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.4 Input-Output-Analysen.

4.4.10 Vergleich der Produkte und Tools der Unternehmen¹⁶⁷

4.4.10.1 Allgemeine Produktinformationen

	Ausschnitt Medienbeobachtung	BIZ 360	B-OK Deutschland (Presswatch)	Delahaye Media-link Worldwide
Firmensitz	Deutschland (Berlin)	USA (San Mateo, Kalifornien)	Deutschland (Hamburg)	USA (Norwalk, Connecticut)
Regionale Abdeckung	Deutschland; International (Auswahl); Ausweitung auf Kundenwunsch	Englisch-spr. Publ. weltweit; Original-sprachige Publ. Frankr., Deutschl., Italien, Nederl., Spanien, Schweiz, Großbr., Lateinamerika	Deutschland, Österreich, Schweiz; International (Auswahl); Ausweitung auf Kundenwunsch	International; Weitere Regionen: Asien, Austral-Asien, Südamerika, Skandinavien; Ausweitung auf Kundenwunsch
Arten von Online-Titeln	Online-Medien	k. A.	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups, Foren; E-Mail-Newsletter und -Listen
Anzahl Online-Titel	2.400	k. A.	3.000; 65.000 Newsgroups	Über 7.000
Lektorierung	Ja	Nein (Software arbeitet sehr genau)	Nur bei <i>Executive Service</i> (teurer)	Abh. von Umfang und Kundenwunsch
Recherche-Vorgang	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine <i>News Radar</i> von <i>Pressrelations GmbH</i>)	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)	Suchmaschine der Firma <i>Copernic</i>
Analyse	Erfassung/Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen manuell	Erfassung/ Codierung k. A.; Analyse durch Software	Erfassung/Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen mit selbst entwickelter Software	Manuell und maschinell, abh. von Auftragsvolumen, Standardisierung und Kunde
Wissensch. Grundlagen	Inhaltsanalyse	k. A.	Inhaltsanalyse; Vorgaben der DPRG	k. A.
Zusatzinformationen*	Ja	Ja	Ja	Ja
Kooperationspartner	<i>Pressrelations GmbH</i> , Düsseldorf; Internationale Partner bei internationalen Aufträgen	Strategic Alliance Partners: z. B. <i>Carma International</i> (Media Research); Content Partners: z. B. <i>Bacon's</i> (Clippingdienst); Marketing Partners	Software-Lizenzinhaber <i>B-OK Communications Inc.</i> (USA) (Muttergesellschaft); Int. Partner bei int. Aufträgen	<i>The Reputation Institute</i> (<i>Media Reputation Index</i>); <i>Nielsen//Netratings</i>
Anteil Internet am Gesamtumsatz	4%	k. A.	50%	k. A.

Tabelle 3: Vergleich der Produktinformationen – Teil 1

¹⁶⁷ Folgende Tabellen und Ausführungen enthalten nur wichtige Kerndaten der recherchierten Produktinformationen. Die gesamten Recherche-Ergebnisse sind im Anhang C: Informationen zu Produkten und Tools der Unternehmen (C.1 bis C.9) verzeichnet.

	Landau Media	Medien-Analyse-Gruppe	Medien Tenor	Millward Brown Precis Ltd.	Observer Argus Media
Firmensitz	Deutschland (Berlin)	Deutschland (Stuttgart)	Deutschland (Bonn)	USA (Naperville, Illinois)	Deutschland (Fellbach)
Regionale Abdeckung	Deutschland; Ausweitung auf Kundenwunsch	Abhängig vom externen Dienstleister	Deutschland (Auswahl); International (Auswahl); Möglich: Ost-, Westeuropa, Nord-, Zentral-, Südamerika, Afrika, Asien	International (Auswahl); Ausweitung auf Kundenwunsch	Deutschland (Auswahl); Ausweitung auf Kundenwunsch
Arten von Online-Titeln	Online-Medien	Abhängig vom externen Dienstleister	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups
Anzahl Online-Titel	650	Abhängig vom externen Dienstleister	Kontinuierlich 4	Über 6.000	800
Lektorierung	Auf Wunsch des Kunden (teurer)	Abhängig vom externen Dienstleister	Ja	Auf Wunsch des Kunden	Ja
Recherche-Vorgang	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)	Abhängig vom externen Dienstleister	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)	Selbst entwickelte Software (Suchmaschine)
Analyse	Erfassung/ Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen manuell	Erfassung/ Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen maschinell und manuell	Erfassung/ Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen manuell	Mit Text-Mining- bzw. Indexierungs-Software der Firma <i>Clearforest</i> (maschinell)	Erfassung/ Codierung der Inhalte in Datenbank manuell; Analysen k. A.
Wissensch. Grundlagen	Inhaltsanalyse; Vorgaben der DPRG	Inhaltsanalyse (nach Früh); Selbst entwickeltes Datenbanksystem (PICS)	Inhaltsanalyse (Kriterienkatalog mit verschiedenen Unis erarbeitet)	Selbst entwickelte Verhaltensmuster der Medien-Nutzung von Geschäftsleuten	Inhaltsanalyse
Zusatzinformationen*	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kooperationspartner	Bisher <i>B-OK Deutschland (Presswatch)</i> ; Seit 01.09. keine	Externe Dienstleister für Monitoring (u. a. <i>Observer, Landau Media, Ausschnitt</i>)	Internationale Partner bei internationalen Aufträgen	<i>Millward Brown</i> und andere Tochterunternehmen, Produkte kompatibel	Keine
Anteil Internet am Gesamt-Umsatz	2%	15%	k. A.	15% bis Ende 2004	1,5%

Tabelle 4: Vergleich der Produktinformationen – Teil 2

Anmerkung zur Tabelle:

* Zusätzlich zu den Treffern können Informationen wie z. B. Page Impressions, Kontextauszug, Abstract oder ein Link zum Original-Titel geliefert werden.

Es soll an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass die Auswahl der Unternehmen nicht unter repräsentativen Gesichtspunkten erfolgte und die folgenden Ausführungen nur einige Facetten des bereits vorhandenen Dienstleistungsangebots in diesem Bereich beleuchten. Aus diesem Grund bietet auch der folgende Vergleich nur einen Einstieg in diesen Markt.

Produktanalyse nach regionaler Abdeckung der Medienprogramme

Beim Vergleich der regionalen Abdeckung der Medienprogramme der untersuchten Unternehmen wird ersichtlich, dass außer *Landau Media* und *Ausschnitt Medienbeobachtung* die Medienprogramme aller Anbieter internationale Online-Titel enthalten. Allerdings bieten sowohl *Landau Media* als auch *Ausschnitt Medienbeobachtung* eine Ausweitung des Programms auf Kundenwunsch an. Die geographisch größte Abdeckung ihrer Produkte weisen *Delahaye Medialink Worldwide* (auf Wunsch inklusive Asien, Austral-Asien, Südamerika, Skandinavien) und *Medien Tenor* (auf Wunsch inklusive Ost-, Westeuropa, Südamerika, Afrika, Asien) auf.

Produktanalyse nach Arten und Anzahl der Online-Titel

	Online-Medien	Sonstige Websites	Newsgroups	E-Mail-Newsletter u. -Listen
Ausschnitt Medienbeobachtung	•			
BIZ 360	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
B-OK Deutschland (Presswatch)	•	•	•	
Delahaye Medialink Worldwide	•	•	•	•
Landau Media Monitoring	•			
Medien-Analyse-Gruppe	Abhängig vom ext. Dienstleister	Abhängig vom ext. Dienstleister	Abhängig vom ext. Dienstleister	Abhängig vom ext. Dienstleister
Medien Tenor	•	•	•	
Millward Brown Precise Ltd.	•	•	•	
Observer Argus Media GmbH	•	•	•	

Tabelle 5: Arten der Online-Titel in den Medienprogrammen

Die Arten der in den Medienprogrammen enthaltenen Online-Titel zeigen eine gewisse Homogenität. Online-Medien werden von allen Anbietern ausgewertet, Newsgroups hingegen sind bei *Ausschnitt Medienbeobachtung* und *Landau Media* nicht im Repertoire enthalten. Das umfangreichste Medienprogramm bezüglich der Arten weist *Dela-*

haye *Medialink Worldwide* auf, zusätzlich werden E-Mail-Newsletter und E-Mail-Listen ausgewertet. Das quantitativ umfangreichste Medienprogramm bietet *B-OK Deutschland (Presswatch)*. Das Unternehmen gab im Fragebogen an, ca. 3.000 Online-Titel und 65.000 Newsgroups auszuwerten. Auch *Delahaye Medialink Worldwide* (über 7.000 Online-Titel) und *Millward Brown PreciS Ltd.* (über 6.000 Online-Titel) weisen umfassende Medienrepertoires auf. Die Programme von *Landau Media* (ca. 650 Online-Titel) und *Observer Argus Media* (ca. 800 Online-Titel) enthalten bedeutend weniger Online-Titel. *Medien Tenor* wertet sogar nur vier Online-Titel kontinuierlich aus, wobei das Unternehmen auf einer anderen Basis arbeitet als die anderen Unternehmen.¹⁶⁸ Eine Erweiterung des Medienprogramms wird auf Kundenwunsch auch bei *Medien Tenor* vorgenommen.

Produktanalyse nach Durchführung einer Lektorierung

Die Bedeutung der Lektorierung variiert stark bei den aufgeführten Unternehmen. Als Zusatzleistung bieten diesen Service alle Firmen an, grundsätzliche Lektorierung aller generierten Treffer führen nur *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *Medien Tenor* und *Observer Argus Media* durch. Zwar wirkt sich die Einbindung einer Lektorierung immer auf die Kosten aus, aber die Fehlerquoten¹⁶⁹, die bei maschineller Vorgehensweise bis zu 58% betragen können, werden auf diese Weise um ein Vielfaches verringert.¹⁷⁰

Produktanalyse nach Recherche-Vorgang

Für die Recherche nach geeigneten Veröffentlichungen verwenden alle untersuchten Firmen nach eigenen Angaben Technologien, die vergleichbar mit Suchmaschinen sind. Entweder wurden die Programme selbst entwickelt oder eingekauft. *Delahaye Medialink Worldwide* ist allerdings das einzige Unternehmen, das den Hersteller der eingesetzten Software auf Anfrage nannte: *Copernic* (URL: <http://www.copernic.com>). Die von *Ausschnitt Medienbeobachtung* eingesetzte Software wurde von der Firma *Pressrelations GmbH*, Düsseldorf entwickelt und heißt *NewsRadar*. Der Unterschied dieser Technologien zu gewöhnlichen Internetsuchmaschinen wie z. B. *Google* liegt vor allem darin, dass sie durch eigene Weiterentwicklungen auf die Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt wurden. Das kann beispielsweise bedeuten, dass nur die im jeweiligen Medienprogramm enthaltenen Internetquellen regelmäßig besucht werden, während *Google* kontinuierlich neue Quellen indexiert. Die Suche nach neuen Quellen erfolgt bei den untersuchten Unternehmen teilweise manuell – aufgrund der genaueren Bewertung der Websites durch Menschen –, teilweise werden nur die Quellen zusätzlich in das bereits vorhandene Medienprogramm einbezogen, die der Kunde wünscht.

¹⁶⁸ Nähere Erläuterungen der Vorgehensweise des Unternehmens *Medien Tenor* vgl. Kapitel 4.4.7 Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH.

¹⁶⁹ Fehlerquoten sind der prozentuale Anteil der negativen Treffer (inhaltlich nicht relevante Treffer) an den Gesamttreffern.

¹⁷⁰ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 67ff.

Produktanalyse nach Analyse-Vorgang

Alle aufgeführten Firmen führen quantitative und qualitative Analysen durch. Die zugrunde gelegten Kriterien wurden in den Fragebögen angegeben und sind im Anhang C: Produkte und Tools der Unternehmen (C.1 bis C.9) aufgeführt. Ein Vergleich dieser Kriterien ist jedoch wenig sinnvoll, da kein Unternehmen die genaue Vorgehensweise bei der Analyse und die Gewichtung einzelner Kriterien beschrieben hat. Die grundsätzliche Vorgehensweise ist folgendermaßen: Die gesamte Analyse ist zweigeteilt, zuerst werden die Inhalte der erhaltenen Artikel aufgrund der im Codebuch enthaltenen Kategorien codiert und die Codes in eine Datenbank eingepflegt. Danach werden aufgrund der Codierungen Analysen und grafische Auswertungen erstellt. Beide Teilschritte können sowohl manuell als auch durch Software-Programme (maschinell) durchgeführt werden. Manuelle Codierung und Erfassung der Codes gaben *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *B-OK Deutschland (Presswatch)*, *Landau Media*, *Medien-Analyse-Gruppe*, *Medien Tenor* und *Observer Argus Media* an, die anderen Unternehmen führen dies maschinell durch. Die Erstellung der Analysen erfolgt bei *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *Landau Media* und *Medien Tenor* manuell. *Observer Argus Media* machte zur Vorgehensweise bei der Analyse keine näheren Angaben. Es liegt jedoch nahe, dass die Analysen manuell erstellt werden, da eine sehr detaillierte und genaue Analyse propagiert wird. *B-OK Deutschland (Presswatch)* erstellt die Analysen mit Hilfe einer Software. *Delahaye Medialink Worldwide* gab an, die gesamten Tätigkeiten sowohl manuell als auch maschinell durchzuführen, abhängig von Auftragsvolumen, Standardisierungsgrad bzw. Individualität und den jeweiligen Kundenwünschen. *Millward Brown Precise Ltd.* arbeitet mit einer Text-Mining- bzw. Indexierungssoftware der Firma *Clearforest*. *B-OK Deutschland (Presswatch)* bietet als einziges Unternehmen die Berechnung eines Zahlenwertes zum Vergleich der Auflagenzahlen mit den Verbreitungszahlen der Online-Titel. Der selbst entwickelte Wert wird Print Äquivalent (PAE)¹⁷¹ genannt und soll als Näherungswert dienen.

Produktanalyse nach wissenschaftlichen Grundlagen

Wissenschaftliche Grundlagen für die Analysen wurden nicht von allen Unternehmen genannt. Die Inhaltsanalyse¹⁷² führten *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *B-OK Deutschland (Presswatch)*, *Landau Media*, *Medien-Analyse-Gruppe*, *Medien Tenor* und *Observer Argus Media* auf. *Landau Media* und *B-OK Deutschland (Presswatch)* nannten zusätzlich Vorgaben der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.*

Produktanalyse nach Kooperationspartnern

Die meisten Unternehmen arbeiten mit Kooperationspartnern. Erwähnenswert ist *Ausschnitt Medienbeobachtung*, die für die Beobachtung und Analyse von Internet-

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 3.2.3 Besonderheiten bei Internet-Publikationen zur Berechnung des PAE.

¹⁷² Vgl. hierzu Kapitel 3.2.2.2 Qualitative Analyse.

Publikationen mit der *Pressrelations GmbH*, Düsseldorf zusammenarbeiten. *Pressrelations* wiederum ist ebenfalls ein Anbieter von Internetbeobachtung und -analyse. Die *Medien-Analyse-Gruppe* konzentriert sich nur auf Medienresonanzanalysen, das Monitoring wird immer an externe Dienstleister vergeben. *Delahaye Medialink Worldwide* nannte *Nielsen//Netratings* als Kooperationspartner. *Landau Media* lagerte bis 01.09.2003 die Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen an *B-OK Deutschland (Presswatch)* aus, nun führt das Unternehmen diese Dienstleistung selbst durch. *Ausschnitt Medienbeobachtung*, *B-OK Deutschland (Presswatch)* und *Medien Tenor* gaben Zusammenarbeit mit internationalen Agenturen bei internationalen Aufträgen an. *Millward Brown Precise Ltd.* kooperiert mit dem Mutterunternehmen *Millward Brown* und allen weiteren Tochterfirmen. Die Produkte sind alle kompatibel und werden für weitergehende Analysen sogar empfohlen, z. B. um Auswirkungen von PR-Aktivitäten auf das Kundenverhalten zu messen.

Produktanalyse nach Anteil des Internets am Gesamt-Umsatz

Beachtenswert ist auch der angegebene Umsatz-Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz der Anbieter. Er reicht von 1,5% bei *Observer Argus Media* bis zu 50% bei *B-OK Deutschland (Presswatch)*. Diese erheblichen Schwankungen haben ihren Ursprung vor allem darin, dass einige Unternehmen schwerpunktmäßig Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen anbieten, während andere Firmen das Internet nur als Ergänzung ihres bisherigen Medienprogramms betrachten. Die Angaben der restlichen Unternehmen bewegen sich in diesem Bereich (*Ausschnitt Medienbeobachtung* 4%, *Landau Media* 2%). *Millward Brown Precise Ltd.* erwartet bis zum Ende des nächsten Jahres einen Umsatz-Anteil von 15%, der Nachweis aktueller Zahlen sei noch nicht möglich, da das Produkt erst im August diesen Jahres eingeführt wurde. *Delahaye Medialink Worldwide* und *Medien Tenor* machten hierzu keine Angaben.

4.4.10.2 Kosten der Produkte

	Ausschnitt Medienbeobachtung	BIZ 360	B-OK Deutschland (Presswatch)			Delahaye Medialink Worldwide
			Basic Services	Opinion Watch	Net Monitoring	
Grundgebühr	46,00 €/Monat	k. A.	/	85,00 €/Monat	/	€ 20.986,-/Jahr (inkl. quant. Analysen, unabh. von Anzahl Suchbegriffe)
Preis pro Suchbegriff	18,- €/Monat	k. A.	/	/	/	/
Preis pro Suchprofil	29,- €/Monat (max. 3 Einschränkungen)	k. A.	35,- € (max. 5 Begriffe)	/	/	/
Preis pro Nachweis	1,30 € (2,60 € international)	k. A.	0,49 €	/	< 30: 49,- €; < 100: 125,- €; < 500: 500,- €	/
Mindestlaufzeit	2 Monate	k. A.	1 Monat	1 Monat	Guthaben verfällt nach 6 Monaten	1 Jahr (kürzere Laufzeiten möglich, nicht empfehlenswert)
Analysen	Individuell (abhängig vom Aufwand)	k. A.	Ab 0,15 € pro Clip (abhängig von Analysezeit)	/	/	Individuell (abhängig v. Analysetiefe, Individualität, Umfang)
Designanpassung ans Firmen-CI	/	k. A.	250,- €	/	250,- €	/
Anmerkungen	/	/	<i>Executive Services</i> : Preise auf Anfrage; Pauschalbepreisung möglich → Kalkulation aufgrund der zu erwartenden Treffer			/

Tabelle 6: Zusammenstellung der Kosten – Teil 1

	Landau Media (ohne Print)	Medien-Analyse-Gruppe	Medien Tenor	Millward Brown Precise Ltd.	Observer Argus Media GmbH	
					Basis	Express
Grundgebühr	35,- €/Monat	Monitoring ausgelagert, deshalb keine feste Bepreisung	Ja, pro Monat (keine näheren Angaben)	Komplettpreis (abhängig von Komplexität)	Jahresvertrag: 35,- €; Befristeter Vertrag: 61,- €	
Preis pro Suchbegriff	/		/		/	
Preis pro Suchprofil	/		/		54,- €/Monat	332,- €/Monat (3 Themen), jedes weitere 54,- €/Monat
Preis pro Nachweis	/		Ja (keine näheren Angaben)		1,50 € oder Pauschalbepreisung: < 50 Treffer: 55,- €; < 100 Treffer: 105,- €; < 200 Treffer: 205,- €; je 100 weitere: 100,- €	
Mindestlaufzeit	keine		k. A.		k. A.	1 Woche
Analysen	Individuell (nach Aufwand)	Individuell (nach Aufwand)	Individuell (nach Aufwand)	Komplettpreis (je nach Anteil maschineller u. manueller Tätigkeiten)	Individuell (nach Aufwand)	Keine Analyse enthalten
Designanpassung Firmen-CI	/	/	/	/	/	/
Anmerkungen	Dienstleistung zum 01.09. eingeführt → noch keine genaueren Preise; Kostenlos bei bestehendem Print-Auftrag	/	/	Weitere Preiskomponenten ergeben sich aufgrund verschiedener Funktionalitätsebenen	Ebene First nicht enthalten (da keine Internet-Publikationen beinhaltet)	

Tabelle 7: Zusammenstellung der Kosten – Teil 2

Die Übersichten geben die recherchierten Informationen über die Kosten der Dienstleistungen wieder. Die Durchführung eines Vergleichs der Kosten ist aus mehreren Gründen wenig aussagekräftig: Einer der Hauptgründe ist die sehr differenzierte Produktgestaltung aller untersuchten Anbieter. Manche Firmen beispielsweise bieten Dienstleistungen, die mehrere Medienarten beobachten und analysieren. In diesem Fall gilt der Preis für dieses Produkt und ist somit nicht vergleichbar mit dem Preis einer Dienstleistung, die nur das Medium Internet abdeckt. Auch die Beschaffenheit der Medienprogramme spielt eine große Rolle. Je nach Anzahl und Art der beinhalteten Online-Titel variieren die Kosten und die Produkte werden durch unterschiedliche Medienprogram-

me weniger vergleichbar. Ein sehr wesentlicher Faktor für die Preisgestaltung ist darüber hinaus auch die Beteiligung von Analysten, welche allerdings nicht bei allen Firmen eindeutig festlegbar sind, und somit ebenfalls nicht verglichen werden können. Weiterhin kann nicht eindeutig festgestellt werden, wie aufwändig und detailliert die von den angeführten Unternehmen angebotenen Analysen wirklich sind. Zwar befinden sich auf einigen Firmen-Websites Beispiel-Lösungen, und auch die zugrunde gelegten Kriterien wurden meist in den Fragebögen angegeben. Jedoch können aufgrund der Beispiele – zumeist Screenshots – und der Kriterien keine genaueren Aussagen und keine Wertung abgeleitet werden. Um dies leisten zu können, wäre die Vergabe eines Auftrags und anschließende Auswertung der Auftragsausführung und der gelieferten Ergebnisse erforderlich.

Um dennoch eine gewisse Vergleichbarkeit herzustellen, enthielt der Fragebogen einen Beispiel-Auftrag, für den die befragten Unternehmen den Preis kalkulieren sollten. Die in den Fragebögen enthaltenen Angaben werden in der folgenden Übersicht wiedergegeben, allerdings nannten nicht alle Unternehmen entsprechende Preise. Die Vorgaben im Fragebogen waren: *Auswertung von drei Stichwörtern über den Zeitraum von einem Monat bzw. der Mindestlaufzeit, Trefferzahl insgesamt ca. 200 Treffer.*¹⁷³

	Kosten im Fragebogen	Kosten pro Monat *	Zusammensetzung	Bemerkungen
Ausschnitt Medienbeobachtung	€ 710,-/ Mindestlaufzeit	€ 355,-/ Monat	Monitoring, quant. u. qualit. Analysen	Mindestlaufzeit 2 Monate
BIZ 360	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
B-OK Deutschl. (Presswatch)	€ 163,-/ Mindestlaufzeit	€ 163,-/ Monat	Monitoring und kleinere Analysen	Inkl. Newsgroups 85,- € zusätzlich
Delahaye Media-link Worldwide	€ 20.986,-/ Jahr	€ 1.748,-/ Monat	Monitoring und quant. Analysen (qual. Analysen → Mehrkosten)	Komplettpreis pro Jahr
Landau Media	€ 125,-/ Monat	€ 125,-/ Monat	Monitoring; k. A. bezüglich Analyse	Kostenlos bei bestehendem Print-Auftrag
Medien-Analyse-Gruppe	€ 1.000,-/ Monat	€ 1.000,-/ Monat	Monitoring und einfachere Analysen	Einmalige Analyse
	€ 2.500,-/ Monat	€ 2.500,-/ Monat	Monitoring und ausführlichere Analysen	
Medien Tenor	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Millward Brown Precise Ltd.	€ 12.000,-/ Jahr	€ 1.000,-/ Monat	Monitoring und maschinelle Analysen	
	€ 18.000,-/ Jahr	€ 1.500,-/ Monat	Monitoring und manuelle Analysen	
Observer Argus Media	€ 1.428,-/ Monat	€ 1.428,-/ Monat	Monitoring und standardisierte quant. Analysen	Suchthemen und Grundgebühr einmal für alle Medienarten
	€ 4.428,-/ Monat	€ 4.428,-/ Monat	Monitoring und individuelle qual. Analysen	

Tabelle 8: Kosten für einen Beispiel-Auftrag

¹⁷³ Vgl. hierzu Anhang A.1 Deutscher Fragebogen und A.2 Englischer Fragebogen, Frage 16d.

Anmerkung zur Tabelle:

* In den Fragebögen angegebene Preise wurden hier auf einem Monat umgerechnet, um den Vergleich zu erleichtern.

4.5 Bewertung der Produkte und Tools

Eine Wertung setzt voraus, die Ziele des zu erteilenden Auftrags zu definieren. Diese Voraussetzungen sind entscheidend für die Wahl bzw. Bewertung einer Dienstleistung. Grundsätzlich können folgende Ausgangssituationen bzw. Zielsetzungen konstruiert werden:

- a) **Auswertung möglichst aller zu einem Thema erschienener Publikationen:** Alle bzw. sehr viele Medien sollen ausgewertet werden, um möglichst alle erschienenen Veröffentlichungen zu finden. Auch weniger wichtige bzw. kleinere Medien werden einbezogen. Die Analyse der Treffer ist in diesem Fall häufig zweitrangig, es geht v. a. um die Messung der quantitativen Medienresonanz.
- b) **Auswertung relevanter zum Thema erschienener Publikationen:** Nur relevante Veröffentlichungen sollen gefunden werden, die Fehlerquote soll so gering wie möglich sein. Oft werden in diesem Fall nur wichtige und große Publikationen ausgewertet, da diese Titel potenzielle Zielgruppen aufgrund höherer Verbreitungszahlen viel stärker erreichen. Die inhaltliche Analyse steht in diesem Fall im Vordergrund.

Diese Grundvoraussetzungen haben Auswirkungen auf zwei Schritte der Auftragsabwicklung: Recherche und Analyse geeigneter Publikationen. Bei der Recherche gibt es die Varianten der rein maschinellen Suche durch Software-Programme und der maschinellen Suche mit anschließender Lektorierung durch Analysten. Bei der Analyse besteht ebenfalls die Möglichkeit einer maschinellen oder manuellen Durchführung.

Im Fall a) reicht i. d. R. eine maschinelle Vorgehensweise sowohl bei der Recherche als auch bei der Analyse aus, um zufrieden stellende Ergebnisse zu erzielen. Lektorierung der Recherche-Ergebnisse ist ebenfalls meist nicht notwendig, da der Kunde mehr Gewicht auf Quantität als auf Qualität legt und Fehlerquoten in Kauf nimmt, die in der Praxis bis zu 58% betragen können.¹⁷⁴

Trifft Fall b) zu, ist ein Dienstleister zu empfehlen, der einerseits eine Lektorierung der maschinell recherchierten Treffer durchführt und andererseits die Analysen nicht ausschließlich maschinell, sondern zumindest mit Unterstützung von Analysen durchführt.

¹⁷⁴ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 67ff.

Aufgrund dieser viel aufwändigeren Vorgehensweise steigen zwar die Kosten für einen Auftrag, die Treffergenauigkeit steigt jedoch ebenso. Analysten können in vielen Fällen die Inhalte viel genauer und treffender erfassen als Maschinen und die meisten Anbieter garantieren in diesem Fall für sehr geringe bzw. gar keine Fehlerquoten und kontinuierliche Schulung und Prüfung der Lektoren.¹⁷⁵

In der Information und Dokumentation sind die Bezeichnungen *Precision* und *Recall* von großer Bedeutung. Auch für die Einordnung der untersuchten Unternehmen in verschiedene Kategorien (siehe unten) sind diese relevant. *Precision* und *Recall* sind zwei gebräuchliche Maße zur Auswertung von Modellen auf statistischer Basis. *Precision* gibt den Anteil der relevanten Dokumente an allen gefundenen Dokumenten an, entspricht also dem Gegenteil der Fehlerquote. *Recall* steht für den Anteil der relevanten Dokumente an den möglichen korrekten Antworten.

Ausgehend von diesen Voraussetzungen lassen sich die untersuchten Unternehmen in folgende Gruppen einteilen:

- a) **Auswertung möglichst aller zum Thema erschienenen Publikationen:** *B-OK Deutschland (Presswatch)*
- b) **Auswertung relevanter zum Thema erschienenen Publikationen:** *Ausschnitt Medienbeobachtung, Landau Media, Medien Tenor, Observer Argus Media*
- c) **Sonstige Unternehmen:** Die amerikanischen Unternehmen können nicht eindeutig zugeordnet werden (*BIZ 360, Delahaye Medialink Worldwide* und *Millward Brown Preci Ltd.*). Einerseits geben sie vergleichsweise hohe Preise für den Beispiel-Auftrag an, was darauf schließen lässt, dass die Vorgehensweise mindestens teilweise manuell erfolgt (sowohl die Lektorierung generierter Treffer als auch die Analyse). Andererseits wird den Fragebögen zufolge eine Lektorierung nur auf Wunsch des Kunden bzw. abhängig vom Umfang des Auftrags durchgeführt und auch die Angaben zur Vorgehensweise bei der Analyse lassen nicht darauf schließen, dass immer Analysten beteiligt sind. Die *Medien-Analyse-Gruppe* kann ebenfalls nicht eindeutig zugeordnet werden, da die Zuordnung zum einen vom jeweiligen externen Dienstleister für die Recherche und zum anderen von der individuellen Analysetiefe abhängt.

¹⁷⁵ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 69ff.

4.6 Checkliste für die Gestaltung eines solchen Dienstes

Im Folgenden werden alle Produktinformationen zu den Dienstleistungen nochmals betrachtet, um aus den gesammelten Informationen eine „ideale“ Dienstleistung zusammenzustellen. Es wird versucht, sowohl den Blickwinkel des Anbieters als auch des Kunden zu berücksichtigen und auf diese Weise erste Hinweise zur möglichen Gestaltung solcher Dienstleistungen zu geben. Zu beachten ist jedoch, dass folgende Ausführungen nur einen kleinen Einstieg bieten können und keinen absoluten Anspruch auf Durchführbarkeit und Vollständigkeit erheben, da sie auf (nicht repräsentativen) Befragungen ausgewählter Unternehmen basieren. Trotz aller Einschränkungen können diese Vorschläge jedoch erste Anstöße für weitere Produktentwicklungs-Prozesses sein.

Allgemeines	
Regionale Abdeckung	Die regionale Abdeckung sollte sich prinzipiell nicht nur auf Deutschland beschränken, sondern international orientiert sein. Dabei ist es nach den Angaben der meisten befragten Firmen ausreichend, sich auf große wichtige Titel zu beschränken und das Repertoire auf Kundenwunsch zu erweitern. Es ist nicht für jeden Kunden wichtig, internationale Online-Titel auszuwerten. Deshalb sind detaillierte Kundengespräche sehr zu empfehlen. In der Anfangsphase der Einführung einer solchen neuen Dienstleistung ist es durchaus denkbar, das Medienprogramm auf bestimmte Regionen (z. B. Deutschland) zu beschränken und eine schrittweise Erweiterung anzustreben, wie es das Unternehmen <i>Landau Media</i> praktiziert.
Arten von Online-Titeln	Das Medienprogramm sollte in jedem Fall nicht nur Online-Medien beinhalten. Neben der zusätzlichen Auswertung sonstiger Websites ist auch eine Auswertung von Newsgroups sehr empfehlenswert, da viele Anbieter diesen Internetdienst als immer wichtiger einstufen. ¹⁷⁶
Einschränkung auf bestimmte Titel	Die Anzahl der Online-Titel in den Medienprogrammen der untersuchten Unternehmen bewegt sich innerhalb einer sehr großen Bandbreite. Eine Empfehlung für einen festen Zahlenwert zu geben ist nicht sinnvoll, die Festlegung muss je nach personellen Ressourcen und technischen Möglichkeiten des Anbieters erfolgen. Weiterhin hängt der Umfang des Medienprogramms davon ab, welche Kundenbedürfnisse die Dienstleistung befriedigen soll.
Festlegung der Auftragserteilung	Für die Festlegung der Einzelheiten des Auftrags ist dringend zu empfehlen, persönliche Gespräche zu führen und sich nicht auf Kommunikationsmittel wie Internet oder Fax zu beschränken.
Recherche	
Methodik bei der Recherche	Alle untersuchten Unternehmen verwenden mit Suchmaschinen vergleichbare Software-Programme, die entweder selbst entwickelt oder eingekauft wurden. Eigenentwicklungen benötigen entsprechende personelle Ressourcen, eingekaufte Technologien bedürfen einer angemessenen Prüfung der Leistungsfähigkeit und eines detaillierten Preisvergleichs.
Recherchen pro Tag	Die Anzahl der Recherchen pro Tag ist abhängig von der verwendeten Technologie und den Bedürfnissen des jeweiligen Kunden.
Lektorierung	Bei der Entscheidung für oder gegen Lektorierung muss grundsätzlich festgelegt werden, welche Anfragen durch das Produkt bearbeitet werden sollen: Entweder die Auswertung aller zum Thema erschienenen Publikationen oder nur die Auswertung möglichst relevanter Publikationen zum Thema. Prinzipiell gilt der Grundsatz, dass eine Lektorierung Zusatzkosten für die eingesetzten Analysten verursacht, aber gleichzeitig die Fehlerquoten deutlich minimiert.

¹⁷⁶ Vgl. HighText Verlag OHG (2003), S. 2.

Analyse der Treffer	
Kriterien	Die zu untersuchenden Kriterien können zahlreichen Fachpublikationen zum Thema Medienresonanzanalyse entnommen werden, wobei einige sehr praxisbezogene Publikationen von den beiden führenden PR-Verbänden Deutschlands (DPRG und GPRA) herausgegeben wurden. Einschlägige Publikationen sind auch im Literaturverzeichnis dieser Arbeit aufgeführt.
Vorgehensweise	Der erste Schritt, die Erfassung der codierten Inhalte der Treffer in eine Datenbank, wird von den meisten untersuchten Unternehmen manuell durchgeführt. Diese Vorgehensweise ist durchaus empfehlenswert, da Analysten Inhalte genauer und differenzierter erfassen können als Maschinen. Die Analysten müssen kontinuierlich geschult und geprüft werden, um eine einheitliche Codierung und möglichst geringe Fehlerquoten zu erreichen. Im zweiten Schritt werden aufgrund der erfassten Codes Analysen erstellt (meistens grafische Auswertungen), was sowohl maschinell als auch manuell geschehen kann. <i>B-OK Deutschland (Presswatch)</i> verwendet hierfür z. B. eine selbst entwickelte Software. Um zu entscheiden, ob die Erstellung der Analysen manuell oder maschinell erfolgen soll, muss der Markt für entsprechende Software-Programme gesichtet und mit dem Aufwand für eine Eigenentwicklung bzw. die manuelle Erstellung verglichen werden.
Wissenschaftliche Grundlagen	Als wissenschaftliche Grundlagen sollten sowohl Publikationen zur Inhaltsanalyse als auch zur Medienresonanzanalyse herangezogen werden, z. B. von den beiden großen PR-Verbänden in Deutschland (DPRG und GPRA).
Lieferung von Zusatzinformationen	Die Lieferung von Zusatzinformationen ist empfehlenswert, so erhält der Kunde nicht nur eine Trefferliste (evtl. mit den Originaltexten), sondern noch zusätzliche Informationen. Welche Informationen geliefert werden, kann mit dem Kunden individuell abgesprochen werden. Bei manchen Aufträgen wäre es sogar denkbar, dass diese Zusatzinformationen ausreichen und gar keine weiteren Analysen mehr erforderlich sind.
Lieferung der Informationen	
Informationsaufbereitung	Eine Aufbereitung der zu liefernden Informationen sollte durchgeführt werden, da auf diese Weise die Ergebnisse dem Kunden viel anschaulicher dargestellt werden können. Für grafische Auswertungen können auch standardisierte Verfahren entwickelt werden, die für alle Kunden eingesetzt werden können. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, die Auswertungen entsprechend des Corporate Design des jeweiligen Kunden zu gestalten.
Häufigkeit der Lieferung	Die Lieferungshäufigkeit sollte möglichst individuell gestaltet und mit dem Kunden abgesprochen werden. Denn nicht jeder Kunde will durch einen Alert-Service ständig Mitteilungen über neue Treffer erhalten. Es gibt durchaus Aufträge, bei denen beispielsweise eine tägliche oder wöchentliche Lieferung ausreicht.
Sonstiges	
Kosten	Die Gestaltung der Kosten ist sehr schwierig. Sie sollte der Preispolitik der bereits bestehenden Produkte angepasst werden und sich auch an der Preisgestaltung anderer Anbieter orientieren, um Konkurrenzfähigkeit zu gewährleisten.
Kooperationspartner	Die meisten der untersuchten Unternehmen arbeiten mit Kooperationspartnern. Auf jeden Fall empfehlenswert ist die Zusammenarbeit mit internationalen Agenturen bei internationalen Aufträgen, da diese in den jeweiligen Ländern und Märkten einen besseren Überblick und mehr Erfahrung haben. Darüber hinaus sollte durchaus in Betracht gezogen werden, die Recherche nach geeigneten Publikationen an eine Clipping-Agentur auszulagern, und nur die Analyse selbst durchzuführen. Denn dieser Teil der Dienstleistung benötigt sehr viele personelle Ressourcen und auch entsprechende Software-Programme, um die Recherche durchführen zu können.

Tabelle 9: Checkliste zur Gestaltung eines „idealen“ Dienstes

5 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war die nähere Betrachtung von Dienstleistungen zur Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen. Nach der Darstellung theoretischer Grundlagen folgte im Zuge der Marktübersicht die beispielhafte Darstellung, Analyse und Bewertung einiger Unternehmen und deren Produkte und Tools. Die Marktübersicht enthält sowohl deutsche als auch international tätige Unternehmen.

Durch die wachsende Bedeutung des Internets im täglichen Leben stellen diese Dienstleistungen einen großen potenziellen Wachstumsmarkt dar. Die Weiterentwicklung muss allerdings als kontinuierlicher Prozess betrachtet werden, der noch nicht abgeschlossen ist bzw. nie abgeschlossen sein wird und aktuell auch noch einige Schwächen aufweist. Ein Beispiel hierfür ist die Messung bzw. Vergleichbarkeit der Verbreitungszahlen von Internet-Publikationen.¹⁷⁷

Die Bedeutung und somit die Inanspruchnahme entsprechender Dienstleistungen steigt bzw. fällt analog zur Verbreitung und Bedeutung des Mediums Internet. Je stärker diese zunehmen, desto bedeutsamer wird es für Unternehmen, Publikationen in diesem Medium wahrzunehmen und zu analysieren. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie sich das Internet und somit solche Dienste bzw. deren Bedeutung und Inanspruchnahme in der Zukunft im Bereich PR weiterhin etablieren werden.

Um die Entwicklung voranzutreiben, wäre es wünschenswert, verschiedene Standardisierungen zu erarbeiten bzw. einzuführen, beispielsweise bei der Definition, Struktur und Funktionsweise von Medienresonanzanalysen. Dies könnte durch die beiden führenden Verbände in der deutschen PR-Branche, die *Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.* und die *Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.* geschehen und würde vor allem für den Vergleich und die Bewertung verschiedener Anbieter und Dienstleistungen erhebliche Erleichterungen mit sich bringen.

Da bisher jedoch kaum Standardisierungen vorhanden sind, war gerade die Bewertung der Unternehmen und deren Dienstleistungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit schwierig. Trotzdem können die hier dokumentierten Ergebnisse einen ersten Einstieg in diese Thematik und derlei Dienstleistungen bieten, und eine Grundlage für Produktentwicklungen in diesem Bereich bilden.

¹⁷⁷ Vgl. hierzu Kapitel 3.3.2 Publikationen im Internet.

Anhang A: Fragebögen

A.1 Deutscher Fragebogen

I. Allgemeines

1. Wie heißen die Produkte, welche Internet-Publikationen beobachten bzw. analysieren?

--

2. Welche regionalen Bereiche decken Ihre Produkte im Bereich Online-Monitoring und -Auswertung ab? *(Mehrfachantwort ist möglich)*

<input type="checkbox"/>	Deutschland (alle, bzw. fast alle Online-Titel)
<input type="checkbox"/>	International (alle, bzw. fast alle Online-Titel)
<input type="checkbox"/>	Deutschland (Auswahl der wichtigsten Medien)
<input type="checkbox"/>	International (Auswahl der wichtigsten Medien)
<input type="checkbox"/>	Einschränkung auf bestimmte Länder/Regionen/Kontinente, und zwar:
<input type="checkbox"/>	Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch

3. Welche Arten von Internet-Publikationen decken Ihre Produkte ab? *(Mehrfachantwort ist möglich)*

<input type="checkbox"/>	Online-Medien (Online-Versionen von Print-Medien und reine Online-Medien, z. B. Süddeutsche Online)
<input type="checkbox"/>	Sonstige Websites (z. B. von Firmen), und zwar:
<input type="checkbox"/>	Newsgroups, Foren
<input type="checkbox"/>	Sonstige, und zwar:

4. Wie viele Online-Titel werten Sie aus?

--

5. Aufgrund welcher Kriterien schränken Sie den Umfang der ausgewerteten Online-Titel ein?

--

II. Recherche nach geeigneten Publikationen

6. Welche Technologie liegt der Recherche nach geeigneten Publikationen zugrunde? (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Suchmaschine, Name der Software/des Herstellers:
<input type="checkbox"/>	Agententechnologie, Name der Software/des Herstellers:
<input type="checkbox"/>	Selbst entwickelte Technologie, kurze Erläuterung (z. B. Art der Software, Leistung):
<input type="checkbox"/>	Sonstige Vorgehensweise/Technologie, und zwar:

6a. Beschreiben Sie kurz die Vorgehensweise mit der angewandten Technologie.

--

7. Anzahl der Recherche-Vorgänge pro Tag.

--

8. Findet eine zusätzliche Lektorierung der Treffer (durch Menschen) statt?

<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>	Auf Wunsch des Kunden
--------------------------	----	--------------------------	------	--------------------------	-----------------------

III. Analyse der Treffer

9. Bieten Sie auch eine Analyse/Auswertung der Internet-Publikationen an?

Falls nein, weiter mit Frage 13

<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein
--------------------------	----	--------------------------	------

10. Welche Kriterien legen Sie zugrunde?

10a. Quantitative Kriterien (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum)	<input type="checkbox"/>	Medientitel
<input type="checkbox"/>	Ressort/Rubrik	<input type="checkbox"/>	Quelle (Autor, Nachrichtenagentur)
<input type="checkbox"/>	Page Views	<input type="checkbox"/>	Page Impressions
<input type="checkbox"/>	Anordnung auf der Website (Rekursionstiefe)*	<input type="checkbox"/>	Größe der Headline
<input type="checkbox"/>	Länge des Textes		
	Sonstige Kriterien, und zwar:		

* Rekursionstiefe: Anzahl der Hyperlinks, denen man folgen muss bis zur betreffenden Publikation.

10b. Qualitative Kriterien (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Transport der Kernbotschaft	<input type="checkbox"/>	Tonalität (pos., neg., neutral)
<input type="checkbox"/>	Text/Bild-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	Bildinhaltsanalyse
<input type="checkbox"/>	Text-Inhaltsanalyse	<input type="checkbox"/>	Pressemitteilung übernommen oder eigener Text
<input type="checkbox"/>	Journalistische Darstellungsform (große Reportage, Randerwähnung usw.)	<input type="checkbox"/>	Themenanalyse
<input type="checkbox"/>	Sonstige Kriterien, und zwar:		

11. Nach welchen wissenschaftlichen Kriterien/Grundlagen/Veröffentlichungen gehen Sie bei der Analyse vor?

--

12. Beschreiben Sie möglichst genau die Vorgehensweise bei der Auswertung (Vergabe von Punkten, Errechnung eines Index, Welche Kriterien sind besonders wichtig, usw.)?

--

13. Liefern Sie, neben den erhaltenen Treffern, bestimmte Daten an Ihre Kunden (vergleichbar dem Medienblatt bei Print-Clippings)? (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein
	Wenn ja, welche:		
<input type="checkbox"/>	Titel des Mediums	<input type="checkbox"/>	Titel des Treffers
<input type="checkbox"/>	Erscheinungstag	<input type="checkbox"/>	Uhrzeit
<input type="checkbox"/>	Zeichenanzahl/Länge des Treffers	<input type="checkbox"/>	Page Views
<input type="checkbox"/>	Page Impressions	<input type="checkbox"/>	Tonalität (pos., neg., neutral)
<input type="checkbox"/>	Suchwörter hervorgehoben	<input type="checkbox"/>	Kontextauszug
<input type="checkbox"/>	Abstract	<input type="checkbox"/>	Kopie/Ausdruck des Treffers
<input type="checkbox"/>	Link zum Treffer		
<input type="checkbox"/>	Sonstige und zwar:		

IV. Lieferung der Informationen

14. Wie bereiten Sie die Informationen für Ihre Kunden auf? (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Keine Aufbereitung, nur Lieferung der Treffer mit oben angegebenen Daten als Linkliste		
<input type="checkbox"/>	Grafiken	<input type="checkbox"/>	Tabellen
<input type="checkbox"/>	Zusammenfassungen, Summaries	<input type="checkbox"/>	Abstracts
<input type="checkbox"/>	Report	<input type="checkbox"/>	Präsentation
<input type="checkbox"/>	Sonstige und zwar:		

15. Informationspräsentation

15a. Form der Lieferung (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Elektronisch via E-Mail	<input type="checkbox"/>	Print-Version via Post, Fax, Kurier usw.
<input type="checkbox"/>	Präsentation beim Kunden	<input type="checkbox"/>	Alert-Funktion (sofortige/schnelle Benachrichtigung bei neuen Treffern)
<input type="checkbox"/>	Web-Interface/Internet-Applikation, für Kunden online zugänglich	<input type="checkbox"/>	Elektronischer Pressespiegel
<input type="checkbox"/>	Sonstige, und zwar:		

15b. Häufigkeit der Lieferung (*Mehrfachantwort ist möglich*)

<input type="checkbox"/>	Täglich	<input type="checkbox"/>	Mehrmals täglich
<input type="checkbox"/>	Wöchentlich	<input type="checkbox"/>	Monatlich
<input type="checkbox"/>	Einmal pro Auftrag	<input type="checkbox"/>	Individuell
<input type="checkbox"/>	Sonstige Anmerkungen		

V. Sonstiges

16. Kosten

16a. Nach welchen Kriterien werden die Gesamtkosten für einen Auftrag kalkuliert?

<input type="checkbox"/>	Komplettpreis je Auftrag; keine Einzel-Bestandteile
<input type="checkbox"/>	Preisgestaltung unterteilt nach Monitoring und Analyse
<input type="checkbox"/>	Abhängig von der Trefferzahl
<input type="checkbox"/>	Abhängig vom Suchprofil
<input type="checkbox"/>	Sonstige Anmerkungen:

16b. Kosten eines Monitoring-Auftrages

<input type="checkbox"/>	Komplettpreis; keine Einzel-Bestandteile		
<input type="checkbox"/>	Grundgebühr:	<input type="checkbox"/>	Preis pro Suchauftrag:
<input type="checkbox"/>	Preis pro Suchbegriff:	<input type="checkbox"/>	Preis pro Suchprofil:
<input type="checkbox"/>	Preis pro Nachweis:		
<input type="checkbox"/>	Sonstige Anmerkungen (weitere/andere Kriterien, verschiedene Preise für verschiedene Produkte usw.)		

16c. Kosten eines Analyse-Auftrages

--

16d. Beispiel: Auswertung von drei Stichwörtern über den Zeitraum von einem Monat, bzw. die Mindestlaufzeit; Trefferzahl insgesamt: ca. 200.

--

17. Arbeiten Sie mit Kooperationspartnern?

<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein
Wenn ja, welche:			

18. Wie hoch ist der Anteil des Online-Monitorings/Online-Auswertung an Ihrem Gesamtumsatz (ungefähre Einschätzung)?

--

19. Sonstige Anmerkungen:

--

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

A.2 Englischer Fragebogen

I. General Questions

1. How are your products including monitoring and analysing internet publications and their content called?

--

2. Which regions are covered by those products? (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	Europe (almost all online media)
<input type="checkbox"/>	International (almost all internet publications)
<input type="checkbox"/>	Europe (a choice of the most important internet publications)
<input type="checkbox"/>	International (a choice of the most important internet publications)
<input type="checkbox"/>	Other countries or regions, please specify:
<input type="checkbox"/>	Broadening country/regional coverage is possible if appropriate (request of the customer)

3. Which types of internet publications are covered by your products? (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	Websites of news-oriented media (print and broadcast; i.e. Financial Times Online)
<input type="checkbox"/>	Other websites (i.e. of companies), please specify:
<input type="checkbox"/>	Newsgroups, Online forums
<input type="checkbox"/>	Other, please specify:

4. How many internet sources are monitored and analysed by your products?

5. By which criteria do you limit the amount of internet sources to be included?

II. Research of adequate references

6. What technology/software do you use for research? (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	Search Engine, name of the software/producer:
<input type="checkbox"/>	Intelligent software agent, name of the software/producer:
<input type="checkbox"/>	Own brand/development, short explanation (i. e. type of technology/software, scope and facilities):
<input type="checkbox"/>	Other technology/software, please specify:

6a. Please brief by characterize the procedure of your technology/software applied.

7. How many inquiries do you process per day?

8. Are the hits controlled by a person after the automatically processed enquiry?

<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	On special request of the customer
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	------------------------------------

III. Analysis of the hits

9. Do you also analyse or evaluate the hits?

If „No“ continue with question 13

<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	-----	--------------------------	----

10. Which criteria do you use for your analysis?

10a. Quantitative criteria (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	Media resonance (certain period of time)	<input type="checkbox"/>	Name of communication media
<input type="checkbox"/>	Column	<input type="checkbox"/>	Source (author, news agency, etc.)
<input type="checkbox"/>	Page Views	<input type="checkbox"/>	Page Impressions
<input type="checkbox"/>	Placement on the website (number of hyperlinks to click)	<input type="checkbox"/>	Size of headline
<input type="checkbox"/>	Length of the text		
	Other criteria, please specify:		

10b. Qualitative criteria (Multiple answers permitted)

<input type="checkbox"/>	Transportation of key message	<input type="checkbox"/>	Tonality (positive, negative, neutral)
<input type="checkbox"/>	Text/Image proportion	<input type="checkbox"/>	Analysis of the picture
<input type="checkbox"/>	Content analysis (text)	<input type="checkbox"/>	Press release adapted or own text
<input type="checkbox"/>	Importance of publication (comprehensive report, short article, single short reference, etc.)	<input type="checkbox"/>	Analysis of the included issues
Other criteria, please specify:			

11. On which scientific criteria is your analysis based upon?

--

12. Please describe how you proceed in your analysis (scoring, calculation of an index, etc. Which criteria are particularly important)?

--

13. Do you provide further data or information in addition to the hits? (Multiple answers permitted)

<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No
If „Yes“, please specify:			
<input type="checkbox"/>	Name of communication media	<input type="checkbox"/>	Headline of the hit
<input type="checkbox"/>	Publication day	<input type="checkbox"/>	Exact time of publication
<input type="checkbox"/>	Length of the text	<input type="checkbox"/>	Page Views
<input type="checkbox"/>	Page Impressions	<input type="checkbox"/>	Tonality (positive, negative, neutral)
<input type="checkbox"/>	Catchwords marked	<input type="checkbox"/>	Extract of the article
<input type="checkbox"/>	Abstract	<input type="checkbox"/>	Copy of the text
<input type="checkbox"/>	Links to main reference		
<input type="checkbox"/>	Other, please specify:		

IV. Information Delivery

14. How do you edit the information for your customers? (Multiple answers permitted)

<input type="checkbox"/>	No editing, only providing of the hits as a list of links (including data of question 13)		
<input type="checkbox"/>	Charts	<input type="checkbox"/>	Graphs
<input type="checkbox"/>	Summaries	<input type="checkbox"/>	Abstracts
<input type="checkbox"/>	Reports	<input type="checkbox"/>	Presentations
<input type="checkbox"/>	Other, please specify:		

15. Information possibilities.

15a. Deliverables (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	By e-mail	<input type="checkbox"/>	Print per mail, fax, courier, etc.
<input type="checkbox"/>	Presentation at customer's location	<input type="checkbox"/>	Alert-service (immediate information if new hits are found)
<input type="checkbox"/>	Web-interface/Internet-application	<input type="checkbox"/>	Electronic press review
<input type="checkbox"/>	Other, please specify:		

15b. Frequency of delivery (*Multiple answers permitted*)

<input type="checkbox"/>	Daily	<input type="checkbox"/>	Several times per day
<input type="checkbox"/>	Weekly	<input type="checkbox"/>	Monthly
<input type="checkbox"/>	Once per job	<input type="checkbox"/>	Individually
<input type="checkbox"/>	Further notes:		

V. Miscellaneous

16. Prices

16a. Which are your main criteria your calculation is based upon?

<input type="checkbox"/>	One price per task, no split by components offered
<input type="checkbox"/>	Split by monitoring and analysis
<input type="checkbox"/>	Price depending on number of hits
<input type="checkbox"/>	Price depending on individual search profile
<input type="checkbox"/>	Other criteria, please specify:

16b. Monitoring

<input type="checkbox"/>	One price per task, no split by components offered				
<input type="checkbox"/>	Basic charge:		<input type="checkbox"/>	Price per tracking request:	
<input type="checkbox"/>	Price per keyword tracked:		<input type="checkbox"/>	Price per search profile:	
<input type="checkbox"/>	Price per hit:				
<input type="checkbox"/>	Further notes (more/other criteria, different prices for different products, etc.)				

16c. Analysis

--

16d. Please indicate a price for the following task: Monitoring and analysis approx. 3 keywords for one month (if your minimum term is higher, please calculate with the minimum term); number of overall hits: approx. 200.

--

17. Do you work with co-operation partners?

<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	-----	--------------------------	----

If „Yes“, please specify:

18. To which extent online monitoring contributes approx. to your total turnover?

19. Your comments:

Thank you very much for your assistance!

Anhang B: Firmenprofile¹⁷⁸

B.1 Ausschnitt Medienbeobachtung

Allgemeine Daten	Firmenname	Ausschnitt Medienbeobachtung
	Anschrift	Gneisenastraße 66 10961 Berlin
	Niederlassungen	Berlin; Frankfurt/Oder
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	<i>Ausschnitt Medienbeobachtung</i> besteht aus: <i>Der Ausschnitt Achterberg GmbH & Co.</i> , Berlin (Produktion, Monitoring), <i>Hermes Medienbeobachtung GmbH & Co.</i> , Frankfurt/Oder (Produktion, Monitoring), <i>Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH</i> , Berlin (Vertrieb, Service)
	WWW-Adresse	http://www.ausschnitt.de
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	<i>Ausschnitt Achterberg GmbH & Co.</i> : 1999: € 7.158.086,- 1998: € 7.158.086,-
	Allianzen, Beteiligungen	Verbund mit <i>ARGUS Presseholding AG</i> (Zürich); Internationale Medienbeobachtungsagentu- ren bei internationalen Anfragen; <i>mediXtra infografikdienst</i> : Grafisch- technisch-redaktionelle Dienstleistungen, Schwerpunkt Pressegrafiken; <i>Pressways</i> : Erstellung und Verteilung von Pressemitteilungen
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002: 250
	Mitarbeiter oberster Füh- rungsebene	Andreas Westermann und Bruno Wirth (Ge- schäftsführer <i>Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH</i>); Thomas Henne und Andreas Westermann (Geschäftsführer <i>Ausschnitt</i>); Thomas Henne und Andreas Westermann (Geschäftsführer <i>Hermes</i>)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Beobachtung und -analyse verschiedener Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	Beobachtung und Analyse von Print- Medien, TV-Publikationen, Online-Medien, Videotexten und Nachrichtenagenturen; Produktpalette unterteilt in <i>Medienbeobach- tung</i> und <i>Medienresonanzanalyse</i> , die kombi- niert werden können
Bemerkungen	Zertifiziert nach DIN EN ISO 9002	

¹⁷⁸ Quellen aller folgenden Übersichten zu den allgemeinen Firmeninformationen (B.1 – B.9): Website der jeweiligen Firma und Firmendatenbanken von *Dun & Bradstreet* und *Creditreform*. Umsatz- und Mitarbeiterzahlen ohne Jahresangaben wurden dem Jahr 2002 zugeordnet, da sie jeweils die Anmerkung „aktuelle Zahl“ aufwiesen. Die Umsatzzahlen der amerikanischen Firmen wurden mit dem \$-Wechselkurs vom 06.11.03 (1,143) in Euro umgerechnet.

B.2 BIZ 360

Allgemeine Daten	Firmenname	BIZ 360
	Anschrift	115 East 5th Avenue San Mateo California 94401
	Niederlassungen	k. A.
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	Private Company
	WWW-Adresse	http://www.biz360.com
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz (Turnover)	2002: Ca. € 1.748.863,-
	Allianzen, Beteiligungen	Strategic Alliance Partner: <i>CARMA International</i> (Media Research und Analyse); Content Partners: <i>Bacon's</i> (Clippingdienst und Analyse, gehört zu <i>Observer</i>), <i>Dialog Newsedge</i> , <i>Factiva</i> , <i>Multivision</i> (Broadcast Clippingdienst); Versch. Marketing Partners
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002: 55
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Bud Michael (President, CEO)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Kontinuierliche Überwachung und Analyse mehrerer Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	Überwachung und Analyse von Print-, Online- und Broadcastmedien (TV- und Hörfunk); Produktpalette unterteilt nach Zielgruppen: kleinere Unternehmen (<i>Workgroup Edition</i>) und große Firmen (<i>Enterprise Edition</i>)
Bemerkungen	Sehr namhafte Kunden, z. B. <i>Harley-Davidson Motor Company</i> , <i>Hyperion Solutions</i> , <i>Virisign Inc.</i> , <i>Bank of America</i> , <i>Oracle Corporation</i> , <i>Seagate Technology</i> , <i>Sun Microsystems</i> , <i>Cap Gemini Ernst & Young</i> , <i>IBM</i>	

B.3 B-OK Deutschland (Presswatch)

Allgemeine Daten	Firmenname	B-OK Deutschland (Presswatch)
	Anschrift	Telemannstraße 56a 20255 Hamburg
	Niederlassungen	Keine
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	gehört zur <i>B-OK Deutschland GmbH & Co. KG</i> , <i>PressWatch</i> ist deren Online-Monitoring-Portal
	WWW-Adresse	http://www.presswatch.de
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	k. A.
	Allianzen, Beteiligungen	<i>Deutsche Presse-Agentur GmbH</i> ; <i>Reuters</i> ; <i>picturesafe media/data/bank GmbH</i> (Entwicklung <i>My Media Light</i>); <i>Clip Mediaservice</i> (Print-Medien und TV-Beobachtung in Österreich); <i>ZMS/PMA</i> (Beobachtung von Print-Medien in der Schweiz); Lizenzinhaber der Software-Rechte: Muttergesellschaft <i>B-OK Communications</i> , Aloha, Oregon (USA)
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002: 10
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Michael Baumgart und Thomas Oppermann (Geschäftsführer)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Online-Monitoring-Dienste und Analyse; Ergänzend Beobachtung von Print-Medien
	Dienstleistungsspektrum	Produkte unterteilt nach Untersuchungsgegenständen (z. B. <i>WebWatch</i> beobachtet Online-Titel, <i>OpinionWatch</i> beobachtet Newsgroups); Alle Produkte als <i>Basis-</i> (ohne Lektorierung) oder <i>Executive-Service</i> (mit Lektorierung) erhältlich; Zu jeder Beobachtung kann Analyse in Anspruch genommen werden; Weitere Angebote: Software zur Erstellung elektronischer Pressespiegel und zur Dokumentation der eigenen PR (<i>My Media Light</i>); Beobachtung der Website von Wettbewerbern

B.4 Delahaye Medialink Worldwide

Allgemeine Daten	Firmenname	Delahaye Medialink Worldwide
	Anschrift	16 - 22 Baltic Street London EC1Y 0UL
	Niederlassungen	USA (Norwalk, Portsmouth, Washington); Europa (London); Analysten in über 40 Ländern
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	Division von <i>Medialink Worldwide Incorporated</i> (Nasdaq: MDLK)
	WWW-Adresse	http://www.delahaye.com
Finanzwirtschaftliche Daten	Revenues	<i>Medialink</i> , 2002: Ca. € 41.448.059,-
	Allianzen, Beteiligungen	USA: <i>Hudson River Group</i> (Messung und Optimierung aller Formen des Marketings); <i>The Reputation Institute</i> (Private Marktforschungs- und Beratungsfirma); <i>Vocus</i> (Provider für Onlinesoftware); Europa und Mittlerer Osten: <i>PRNet</i> (Clippingdienst); Asiat.-pazifischer Raum: <i>Synovate</i> (Marketingberatung); <i>Lyncs Incorporated</i> (Marktforschungsfirma); Neuseeland: <i>McNamara Mackintosh Limited</i> (Medienanalyse und PR-Forschung)
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002: 115; <i>Medialink</i> , 2002: 300
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Beth Roed (Vice President of Global Sales)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Monitoring und Analyse mehrerer Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	Monitoring und Analyse von Print-, Online- und Broadcastmedien (TV und Hörfunk); Verschiedene Ebenen der Dienstleistungen: <i>Customized</i> (Clipping-Dienst, auch Analyse möglich), <i>Syndicated</i> (kostengünstige, computergesteuerte Medien-Inhalts-Analyse), <i>Daily Media Monitoring - Delahaye News Digest</i> (tagesaktuelle Clippings über interaktive Internet-Applikation, keine ausführliche Analyse); Erstellung des <i>Media Reputation Index</i> : Kontinuierliche Bewertung des Images der 100 größten US-Firmen; Auch Services der Muttergesellschaft werden angeboten

B.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG

Allgemeine Daten	Firmenname	Landau Media Monitoring AG & Co. KG
	Anschrift	Zimmerstraße 55 10117 Berlin Mitte
	Niederlassungen	Keine
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	Lothar Landau (Vorstandsvorsitzender), Michael Busch, Uwe Mommert und die <i>Landau Media AG</i> sind Kommanditisten und Komplementäre
	WWW-Adresse	http://www.landaumedia.de
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	2000: € 5.500.000,- 1999: € 3.000.000,- 1998: € 4.000.000,-
	Allianzen, Beteiligungen	Kooperation mit <i>PMG Deutschland</i>
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2000: 120 1999: 102 1998: 102
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Lothar Landau (Vorstandsvorsitzender), Uwe Mommert und Michael Busch (Vorstandsmitglieder)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Medien-Monitoring und Medienresonanzanalyse verschiedener Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	<i>Medien-Monitoring</i> und <i>Medienresonanzanalyse</i> von Print- und Online-Medien; Lieferung elektronischer Pressespiegel direkt auf den Kundenbildschirm (Kooperation mit <i>PMG Deutschland</i>); Verschiedene Ebenen der Analyse (von sehr ausführlichen Analysen bis zur <i>MediaListe</i> , die nur die wichtigsten Daten in Form einer Tabelle zur schnellen Information liefert)
Bemerkungen	Zertifiziert nach DIN EN ISO 9002	

B.6 Medien-Analyse-Gruppe

Allgemeine Daten	Firmenname	Medien-Analyse Gruppe
	Anschrift	Kornbergstr. 23 70176 Stuttgart
	Niederlassungen	Stuttgart; München; New York
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	<i>Medien-Analyse-Gruppe</i> gliedert sich in: <i>Institut für Medien-Analysen</i> (Beratung, Planung, Methodenfestlegung); <i>Medien-Analyse OHG</i> (Beschaffung der Clippings über externe Dienstleister, Durchführung der Analysen); <i>M-A EDV und Research</i> (Entwicklung neuer Auswertungsverfahren nach Kundenbedürfnissen, Optimierung bestehender standardisierter Abläufe in den beiden anderen Bereichen)
	WWW-Adresse	http://www.medien-analyse.com
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	<i>Medien-Analyse OHG</i> : 2002, 2001, 2000: € 1.100.000,-
	Allianzen, Beteiligungen	Beschaffung der Clippings erfolgt immer über externe Dienstleister: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Observer Argus Media</i> (http://www.observer.de) - <i>Landau Media</i> (http://www.landaumedia.de) - <i>Ausschnitt Medienbeobachtung</i> (http://www.ausschnitt.de) - <i>Metropol</i> (http://www.metropolpress.de) - <i>Köhler Anzeigenblätter</i> (E-Mail: Ausschnittdienst-koehler@t-online.de)
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002, 2001, 2000: 18
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Bernd Krause, Eva Maria Krause (Geschäftsführer)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Analyse mehrerer Medienarten (Monitoring wird outgesourct)
	Dienstleistungsspektrum	Analyse von Printmedien, Hörfunk, TV, Online-Medien (Videotext, Internet, Datenbanken), Nachrichtenagenturen; Standardisierte und individuelle Analysen Zusätzlich: Betreiben des PR-Evaluations-Forums (Portal und Newsletter)

B.7 Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH

Allgemeine Daten	Firmenname	Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
	Anschrift	Kurt-Schumacher-Str. 2 53113 Bonn
	Niederlassungen	Deutschland: Berlin und Bonn; International: Dover (GB), New York (USA), Ostrava (Tschechische Republik), Pretoria (Südafrika)
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
	WWW-Adresse	http://www.medien-tenor.de
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	2001: € 2.500.000,- 2000: € 2.000.000,-
	Allianzen, Beteiligungen	<i>InnoVatio Verlags AG</i> (Veröffentlichung des monatlichen Forschungsberichts mit wichtigen Ergebnissen der kontinuierlichen Analysen); <i>The Fraser Institute</i> (Analysen in Kanada); <i>Innovatio AG</i> , Tschechische Republik (Analysen in der Tschechischen Republik); <i>Center for Media & Public Affairs</i> , Washington, D.C. (Analysen in USA)
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2003: 154 2001: 104
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Roland Schatz (Geschäftsführer)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Kontinuierliche und umfassende Analyse klassischer und neuer Medien anhand eines wissenschaftlichen Analyse catalogs, der in Zusammenarbeit mit mehreren Universitäten erarbeitet wurde; Insbesondere werden inhaltsanalytisch Themen von langfristiger Bedeutung untersucht
	Dienstleistungsspektrum	Beobachtung und Analyse von Print-Medien, TV, Online-Medien, Newsgroups; Produktpalette unterteilt nach Untersuchungsgegenständen (z. B. <i>Media Profiles</i> untersucht Medienprofil des Auftraggebers, <i>Topic Analysis</i> bezeichnet die Untersuchung von Themen/Aktivitäten/Trends); Herausgeben monatlicher Forschungsberichte mit den wichtigsten Ergebnissen der Analysen

B.8 Millward Brown Precise Ltd.

Allgemeine Daten	Firmenname	Millward Brown Precise Ltd.
	Anschrift	535 East Diehl Road 4th Floor Naperville Illinois 60563-1355 USA
	Niederlassungen	USA (Detroit, Chicago, New York); Europa (London); Australien (Sydney, Melbourne)
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	<i>Millward Brown Group</i> (Mutterunternehmen)
	WWW-Adresse	http://www.mbp precis.com
Finanzwirtschaftliche Daten	Sales	2002: Ca. € 2.915.355,-
	Allianzen, Beteiligungen	Mit Mutterunternehmen und deren weiteren Tochterfirmen (Kompatibilität der Produkte)
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2002: 45
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Fergus Hampton (Chief Executive Officer)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Beobachtung und Analyse mehrerer Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	Beobachtung und Untersuchung von Print-Medien, Online-Titeln, TV- und Hörfunk-Kanälen; Produkte unterteilt nach Untersuchungsgegenständen (z. B. <i>Reputation Management</i> untersucht das Medienprofil des Auftraggebers, <i>Competitor Profiling</i> bezeichnet Wettbewerberbeobachtung); <i>Precis</i> ist Name des Unternehmens und der Produktpalette, beinhaltet 1. Beobachtung der Medien, 2. Medien-Analyse und 3. Berechnung der Auswirkungen/des PR-Effekts); Sonstiges: Nicht nur Interpretationen der Analysen werden geliefert, auch Empfehlungen für die zukünftige Vorgehensweise

B.9 Observer Argus Media GmbH

Allgemeine Daten	Firmenname	Observer Argus Media GmbH
	Anschrift	Höhenstraße 16 70736 Fellbach
	Niederlassungen	<i>Observer Argus Media</i> : Baden-Baden und Fellbach; Firmengruppe <i>Observer</i> in 13 Ländern
	Eigentumsverhältnisse/ Struktur	Mutterunternehmen: <i>Observer</i> (= <i>Observer AB</i> , seit 2000 an der Börse in Stockholm notiert)
	WWW-Adresse	http://www.observer.de
Finanzwirtschaftliche Daten	Umsatz	2002: € 2.500.000,- 2001: € 2.650.000,- 2000: € 2.600.000,-
	Allianzen, Beteiligungen	Tochterfirmen von <i>Observer</i> , z. B. <i>Bacon's</i>
Organisationsstrukturelle Charakteristika	Anzahl der Mitarbeiter	2003: 55 2002: 60 2001: 60 2000: 60
	Mitarbeiter oberster Führungsebene	Dr. Oliver Heinrich Graßy (Geschäftsführer)
Aktivitätsspektrum	Geschäftszweck	Beobachtung und Analyse verschiedener Medienarten
	Dienstleistungsspektrum	Beobachtung (<i>Medienauswertung</i>) und Analyse (<i>Communication Performance</i>) von Print-Medien, TV, Hörfunk, Online-Medien, Videotexten und Nachrichtenagenturen; Umfang der untersuchten Medien unterteilt in <i>Express</i> (tagesaktuelle Auswertung wichtiger Medien), <i>Basis</i> (breite Mediengrundlage) und <i>First</i> (Auswertung ausgewählter, meinungsbildender Medien in Echtzeit)

Anhang C: Informationen zu Produkten und Tools der Unternehmen¹⁷⁹

Folgende Tabelle dient der Erläuterung der Einträge in den nachfolgenden Tabellen zu den Produktinformationen der Unternehmen. (Anhänge C.1 bis C.9)

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Bezeichnungen der Unternehmen für die Produkte und Tools, die Internet-Publikationen beobachten und analysieren.</i>	
Regionale Abdeckung	<i>Länder bzw. Regionen, deren Online-Titel untersucht werden.</i>	
Arten von Online-Titeln	<i>Arten von Online-Titeln, die untersucht werden, Möglichkeiten:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online-Medien</i> <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Online-Versionen/Websites von Print- und anderen Medien (z. B. Hörfunk- oder TV-Kanäle)</i> b) <i>Medien, die ausschließlich online erscheinen (v. a. Fachzeitschriften)</i> 2. <i>Sonstige Websites (z. B. Firmenwebsites)</i> 3. <i>Newsgroups, Foren</i> 4. <i>E-Mail-Newsletter und -Listen</i> 	
Einschränkung auf bestimmte Titel	<i>Anzahl und Auswahlkriterien für die im Medienprogramm enthaltenen Online-Titel.</i>	
Festlegung der Auftragserteilung	<i>Form der Kommunikation zur Festlegung der Einzelheiten des Auftrags zwischen Kunde und Unternehmen.</i>	
Recherche		
Methodik bei Recherche	<i>Vorgehensweise der Unternehmen bei der Recherche.</i>	
Recherchen pro Tag	<i>Anzahl der Recherchevorgänge pro Tag.</i>	
Lektorierung der Treffer	<i>Qualitätskontrolle der generierten Treffer durch Menschen.</i>	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	<i>Zugrunde gelegte quantitative Kriterien bei der Analyse.</i>
	Qualitativ	<i>Zugrunde gelegte qualitative Kriterien bei der Analyse.</i>
Vorgehensweise	<i>Vorgehensweise des Unternehmens bei der Analyse.</i>	
Wissenschaftliche Grundl.	<i>Wissenschaftliche Grundlagen der Vorgehensweise bei der Analyse.</i>	
Lieferung bestimmter Daten/ Zusatzinformationen	<i>Neben den Treffern und Analyseergebnissen erhält der Kunde i. d. R. sog. Medienblätter, die neben Treffer bzw. Text des Treffers auch Zusatzinformationen enthalten können, z. B. Titel des Mediums, Titel des Treffers, Erscheinungstag, Zeichenanzahl/Länge des Treffers, Page Views usw.</i>	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	<i>Arten und Umfang der Informationsaufbereitung für den Kunden, z. B. Grafiken, Tabellen, Zusammenfassungen, Summaries, Abstracts, Reports.</i>	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	<i>Häufigkeit der Lieferung der Auftragsergebnisse.</i>
	Art/Form der Lieferung	<i>Art bzw. Form der Lieferung der Auftragsergebnisse, z. B. elektronisch, Präsentation beim Kunde, usw.</i>
Sonstiges		
Kosten	<i>Die Kosten werden im Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte erläutert.</i>	
Kooperationspartner	<i>Mit welchen Kooperationspartnern arbeitet das Unternehmen?</i>	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	<i>Anteil der Beobachtung und Analyse von Internet-Publikationen am Gesamtumsatz.</i>	

¹⁷⁹ Quellen aller folgenden Übersichten zu den Produkten und Tools der Unternehmen (C.1 - C.9): Website der jeweiligen Firma, Telefonate mit den Unternehmen und Auswertung der Fragebögen (vgl. Anlage A.1 Deutscher Fragebogen und A.2 Englischer Fragebogen).

C.1 Ausschnitt Medienbeobachtung

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Medienbeobachtung</i> (neben Online-Titeln noch Print-Medien, Nachrichtenagenturen und TV-Beiträge); <i>MedienResonanzAnalyse</i> (wie bei Medienbeobachtung), Internet Monitoring (nur Online); <i>Internet-Monitoring</i> (nur Online-Titel); Zusatz <i>International</i> : Alle Dienste auch international möglich	
Regionale Abdeckung	Deutschland; International (Auswahl der wichtigsten Medien aus mehr als 40 Ländern); Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien (sowohl Online-Ausgaben von Print-Medien als auch reine Online-Medien)	
Einschränkung auf bestimmte Titel	2.400 Online-Medien (ca. 1900 deutschsprachig, 500 fremdsprachig); Auswahl der Online-Titel aufgrund qualitativer und technischer Kriterien	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Selbst entwickelte Software (vergleichbar einer Suchmaschine), die Treffer generiert	
Recherchen pro Tag	Individuell	
Lektorierung der Treffer	Ja	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	<i>Basismodul</i> (Präsenzanalyse): Medienresonanz (bestimmter Zeitraum); Medientitel; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur); Page Views und Page Impressions; Größe der Headline; Länge des Textes; Themenanalyse
	Qualitativ	<i>Image-Analyse</i> : Inhaltliche Bewertung und Struktur des Beitrags: - Tonalität, auch für bestimmte Themen wie z. B. Qualität; - Journalistische Darstellungsform; - Text/Bild-Verhältnis; - Bildinhaltsanalyse; <i>Themen- und Trendanalyse</i> : Beobachtung von Entstehung und Entwicklung von Themen; <i>Input-Output-Analyse</i> : Resonanz auf die Pressearbeit des Unternehmens; Zusätzliche Kriterien auf Kundenwunsch
Vorgehensweise	Jeder Auftrag wird individuell ausgeführt; Codebuch wird erstellt (Medienprogramm, Suchprofile, Analyseziele); Relevante Meldungen werden aufgrund des Codebuches codiert und manuell in selbst entwickelter Datenbank erfasst; Manuelle Analyse der Ergebnisse	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse	

Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers mit Link zum Artikel; Erscheinungstag, Uhrzeit; Zeichenzahl/Länge des Treffers; Page Views und Page Impressions (inkl. Quellen dieser Zahlen, IVW oder Betreiber der Website); Suchwörter sind hervorgehoben; Kontextauszug; Zusätzlich: Anzahl der Treffer im Artikel, Abstract und Tonalität gesondert buchbar, Kopien/Ausdrucke über einen Kopierdienstleister bestellbar	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Keine weitere Aufbereitung, nur Lieferung der Treffer als Linkliste mit oben angegebenen Daten; Ergebnisse der Analyse: Grafiken, Tabellen, Management Summary, ausführlicher Report, fertige Präsentation gemäß Corporate Design des Kunden, Booklet mit Firmenlogo	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Mehrmals täglich, i. d. R. zweimal täglich, aber auch individuelle Lieferungshäufigkeit möglich
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Print-Version über Kopierdienstleister bestellbar; Präsentationen gesondert buchbar; Internet-Applikation für Online-Clippings in Entwicklung (für Print-Medien bereits fertig)
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	Für Internet-Beobachtungen: <i>Pressrelations GmbH</i> , Düsseldorf; Internationale Medienbeobachtungsagenturen bei internationalen Aufträgen	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	4% (Erwartung bis Ende 2003: Wachstum in Höhe von 70%)	

C.2 BIZ 360

Anmerkung: Die nachfolgenden Informationen sind ausschließlich der Website des Unternehmens entnommen, da *BIZ 360* trotz mehrmaliger telefonischer Nachfragen und E-Mails nicht reagierte.

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Market360 Workgroup Edition</i> (kleinere Firmen), <i>Market360 Enterprise Edition</i> (große Firmen)	
Regionale Abdeckung	Englisch-sprachige Publikationen weltweit; Original-sprachige Publikationen: Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Spanien, Schweiz, Großbritannien, Lateinamerika	
Arten von Online-Titeln	k. A.	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Ja, keine näheren Angaben	
Festlegung der Stichworte	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Eigene patentierte Software (vergleichbar einer Suchmaschine), die recherchiert, auswählt, analysiert und dokumentiert	
Recherchen pro Tag	Kontinuierlich (realtime)	
Lektorierung der Treffer	Nein (Software arbeitet sehr genau)	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (quantitativ) bei Erwähnung der Firma oder best. Themen
	Qualitativ	Prominence; Mindshare; Erwähnungen der Wettbewerber; Erwähnungen von Meinungsbildnern; Reichweite; Autoren (positive oder negative Äußerungen?)
Vorgehensweise	Maschinelle Analyse durch Software	
Wissenschaftliche Grundl.	k. A.	
Lieferung bestimmter Daten	Ja, keine näheren Angaben	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Grafiken, Reports, Charts, Web-Interface mit Charts und graphischen Auswertungen	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Individuell
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Print-Version per Post; Web Interface
Sonstiges		
Kosten	k. A.	
Kooperationspartner	Strategic Alliance Partners: <i>CARMA International</i> (bieten Media Research und Analysis an); Content Partners: <i>Bacon's</i> (Clippingdienst und Analyse, gehört zu <i>Observer</i>), <i>Dialog Newsedge</i> , <i>Factiva</i> , <i>multivision</i> (Broadcast Clippingdienst); Versch. Marketing Partners	
Anteil Online-Monitoring am Gesamtumsatz	k. A.	

C.3 B-OK Deutschland (Presswatch)

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>WebWatch</i> (nur Online-Titel); <i>OpinionWatch</i> (Newsgroups); <i>CompetitorWatch</i> (Wettbewerberbeobachtung); <i>NetMonitoring</i> (Internet-Beobachtung mit Prepaid-Bezahlungssystem); Print-Medien sind bei einigen Dienstleistungen ergänzend enthalten	
Regionale Abdeckung	Deutschland International (Auswahl), Österreich und Schweiz große Anzahl; Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien (Fach-, Tagespresse, TV-Sender-Sites, Wirtschaftsmedien); Sonstige Websites (z. B. von Organisationen, Verbände, Parteien); Newsgroups, Boards, Verbraucherportale, Foren	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Rund 3000 Online-Titel (ca. 2000 national, 1000 international); Bei NetMonitoring weniger (1800); Ca. 65.000 Newsgroups	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Ermittlung neuer Websites: Manuell; Selbst entwickelte Software (vergleichbar einer Suchmaschine) zur ständigen Überprüfung der Online-Titel des vorher festgelegten Medienprogramms; Anfangs erfolgt Lektorierung der Treffer, um das Suchmuster zu prüfen	
Recherchen pro Tag	Scannt rund um die Uhr	
Lektorierung der Treffer	<i>Basic Service</i> : nur maschinelle Suche; <i>Executive Service</i> : Lektorierung durch Lektoren und PR-Spezialisten (teurer)	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Präsenzlisten (Medienresonanz, Medientitel, Ressort/Rubrik, Page Impressions, Größe der Headline, Länge des Textes); Berechnung des Print Äquivalents (PAE) (selbst entwickelter Wert als Vergleichswert zur Auflage von Print-Medien) ¹⁸⁰
	Qualitativ	Tonalität (pos., neg., neutral), Bildinhaltsanalyse, Pressemitteilung übernommen oder eigener Text, Journalistische Darstellungsform, Themenanalyse (abhängig vom Kunden)
Vorgehensweise	Manuelle Erfassung aller Kriterien in eine Datenbank aufgrund des vorher entwickelten Codebuchs; Auswertung erfolgt maschinell durch selbst entwickelte Software	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse, Vorgaben der <i>Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.</i>	
Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers (Headline) mit Link zum Artikel; Erscheinungstag, Uhrzeit; Wörter- und Zeichenzahl; Page Impressions; Tonalität (pos., neg., neutral); Suchwörter hervorgehoben; Kontextauszug	

¹⁸⁰ Vgl. Kapitel 3.2.3 Besonderheiten bei Internet-Publikationen zur Berechnung des PAE.

Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Grafiken, Tabellen, Zusammenfassungen, Summaries, Präsentation	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Individuell
	Art/Form der Lieferung	Clippings elektronisch via E-Mail; Print-Version via Post, Fax, Kurier, usw.; Internet-Applikation, die verschiedene Analyse-Instrumente und Funktionen enthält (Statistiken, Charts, Präsenzlisten, Konfiguration von Profilen, News-Alerts anlegen); Zusätzlich: Executive Summary der Online-Clippings (Auf Kundenwunsch)
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	Software-Lizenzinhaber: Muttergesellschaft <i>B-OK Communications, Inc.</i> Aloha, Oregon (USA); Bei internationalen Medien internationale Partner, u. a.. <i>Clip Mediaservice</i> (Print-Medien und TV-Beobachtung in Österreich), <i>ZMS/PMA</i> (Beobachtung von Print-Medien in der Schweiz); Mitglied bei <i>Federation Internationale Des Bureaux d'extraits de Presse</i> (Internationaler Verband der Ausschnittsdienste), Zusammenarbeit bei internationalen Aufträgen	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	50%	

C.4 Delahaye Medialink Worldwide

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Delahaye Media Compass</i> (Standardisiertes Monitoring und elektronische Lieferung); <i>Delahaye Media Performance Analysis</i> (Auswertung von Online-Titeln); <i>Delahaye Internet Discussion Analysis</i> (Auswertung von Newsgroups und Foren); Ebenen der Dienstleistungen: <i>Customized</i> (Clipping-Dienst, auch Analysen möglich); <i>Syndicated</i> (kostengünstige, computergesteuerte Medien-Inhalts-Analyse); <i>Daily Media Monitoring - Delahaye News Digest</i> (Monitoring ohne ausführliche Analysen)	
Regionale Abdeckung	International; Weitere Regionen: Asien, Austral-Asien, Südamerika, Skandinavien; Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups, Foren; Zusätzlich: E-Mail-Newsletters, E-Mail-Listen	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Über 7.000 Online-Titel; Abdeckung abhängig von Umfang des Auftrages; Auswahl der Online-Titel aufgrund deren Einfluss und Reichweite; Bei <i>Media Performance</i> und <i>Internet Discussion Analysis</i> wählt Kunde auszuwertende Websites	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Suchmaschine von <i>Copernic</i> (http://www.copernic.com), Firma nennt ihre Produkte „agent“ (da sehr gut entwickelte Suchmaschine)	
Anzahl Recherchen pro Tag	k. A.	
Lektorierung der Treffer	Abhängig von Umfang des Auftrages (bei standardisiertem <i>Delahaye Media Compass</i> beispielsweise nicht üblich); Auf Wunsch des Kunden immer möglich	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum); Name des Mediums; Ressort/Rubrik; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur usw.); Page Views und Page Impressions; Platzierung auf der Website (Rekursionstiefe); Länge des Textes; Zusätzlich: Erwähnung des Suchbegriffes in der Headline
	Qualitativ	Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Bildinhaltsanalyse; Textinhaltsanalyse; Pressemitteilung übernommen oder eigener Text; Journalistische Darstellungsform (Randerwähnung, Reportage, usw.); Zusätzlich: Thema des Artikels, Zielgruppe der Website

Vorgehensweise	Jährliche Erstellung des <i>Media Reputation Index</i> (Analyse des Medieneinflusses auf das Ansehen der 100 größten US-Firmen); Errechnung des Impact Score (Kriterien wie z. B. Erwähnung des Suchbegriffes in der Headline und im ersten Absatz und Existenz eines Bildes werden aufgrund der Tonalität des Artikels gewichtet); Errechnung des Net Effects (Gewichtung des Impact Score aufgrund von Reichweiten); Analyse erfolgt maschinell oder durch Analysten (je nach Auftragsvolumen, Individualität der Analyse und Kundenwunsch)	
Wissenschaftliche Grundl.	k. A.	
Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers; Erscheinungstag, Uhrzeit; Länge des Textes; Page Views, Page Impressions; Tonalität (pos., neg., neutral); Suchwörter hervorgehoben; Kotext-Auszug; Abstract; Kopie des Textes; Link zum Original	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Grafiken, Tabellen, Zusammenfassungen/Summaries, Abstracts, Reports, Präsentationen	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Individuell
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Print-Version via Post, Fax, Kurier, usw.; Präsentation beim Kunden; Alert-Service vorhanden; Internet-Applikation vorhanden; Elektronischer Pressespiegel
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	<i>Nielsen//Netratings</i> ; <i>The Reputation Institute</i> (Gemeinsame Entwicklung des Media Reputation Index)	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	k. A.	

C.5 Landau Media Monitoring AG & Co. KG

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Medien Monitoring</i> (neben allen Medienarten auf Wunsch Online-Titel), <i>Internet Beobachtung</i> (nur Online-Titel); <i>Analyse</i>	
Regionale Abdeckung	Deutschland; Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien	
Einschränkung auf bestimmte Titel	ca. 650 Online-Medien; Auswahl der Online-Medien aufgrund Branchenbedeutung, Reichweite und allgemeiner Bedeutung der Online-Medien	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Selbst entwickelte Software (vergleichbar einer Suchmaschine), bestehend aus zwei Teilen: <i>Spider</i> (ermittelt in website-spezifischen Abständen neue Seiten), <i>Suchmaschine</i> (Beobachtet diese Seiten); Anmerkung im Fragebogen: Suchmaschine wurde bereits für Monitoring von Nachrichtenagenturen genutzt	
Recherchen pro Tag	unterschiedlich je Website, max. 12x täglich	
Lektorierung der Treffer	Auf Wunsch des Kunden	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum); Medientitel; Ressort/Rubrik; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur); Page Views, Page Impressions; Anordnung auf der Website (Rekursionstiefe); Größe der Headline; Länge des Textes; Sonstiges: Ermittlung des Tausender-Kontakt-Preises (TKP) und des Anzeigen-Äquivalenz-Wertes.
	Qualitativ	Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Text/Bildverhältnis, Bildinhaltsanalyse; Pressemitteilung übernommen oder eigener Text; Journalist. Darstellungsform (z. B. große Reportage)
Vorgehensweise	Codebuch wird erstellt (Suchprofil, Medienprogramm, usw.); Alle Basisinformationen (z. B. Name des Mediums, Erscheinungsdatum) werden auf der Grundlage des Codebuches auf jeweils individuell gestalteten Medienblättern vermerkt und in einer selbst entwickelten Datenbank manuell erfasst; Aufgrund dieser Daten erfolgt manuelle Analyse (von 6 Analysten); Errechnete Zahlenwerte heißen PR-Wert, Image, Anzeigen-Äquivalenz-Wert	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse; Vorgaben der <i>Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.</i> (Mitglied im Evaluationsausschuss des DPRG)	

Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers mit Link zum Artikel; Erscheinungstag, Uhrzeit; Wörter- und Zeichenzahl; Page Views, Page Impressions; Tonalität (pos., neg., neutral); Suchwörter hervorgehoben; Kontext-Auszug; Abstract	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Grafiken, Tabellen, Zusammenfassungen/Summaries, Abstracts, Reports, Präsentationen	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Täglich, Mehrmals täglich, Permanentes Updating
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Print-Version via Post, Fax, Kurier, usw.; Präsentation beim Kunden; Internet-Applikation; Elektronischer Pressespiegel
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	Bisher <i>B-OK Deutschland (PressWatch)</i> für Internetbeobachtung und –analyse; Seit 01.09. führt <i>Landau Media</i> dies selbst durch (6 Entwickler wurden eingestellt, die dieses Produkt und die notwendige Software entwickelten)	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	2%	

C.6 Medien-Analyse-Gruppe

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Medien-Monitoring</i> (umfasst alle Medienarten, ausgelagert an Partner); <i>Quantitative (statistische), Qualitative und Individuelle (inhaltliche) Medienresonanzanalyse</i>	
Regionale Abdeckung	Abhängig vom externen Dienstleister (je nach Kundenwunsch)	
Arten von Online-Titeln	Abhängig vom externen Dienstleister (je nach Kundenwunsch)	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Abhängig vom externen Dienstleister (je nach Kundenwunsch)	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Recherche ausgelagert an externe Dienstleister	
Recherchen pro Tag	Recherche ausgelagert an externe Dienstleister	
Lektorierung der Treffer	Recherche ausgelagert an externe Dienstleister	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum); Medientitel; Ressort/Rubrik; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur); Page Impressions; Größe der Headline; Länge des Textes
	Qualitativ	Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Text/Bild-Verhältnis; Bildinhaltsanalyse; Textinhaltsanalyse; Pressemitteilung übernommen oder eigener Text; Journalistische Darstellungsform (Reportage, Randerrwähnung, usw.); Themenanalyse; Sonstige: Erfassung von Quotes (Zitaten)
Vorgehensweise	Manuelle Codierung und Erfassung der Kriterien nach Kategoriensystem; <i>Datenbanksystem (PR-Integrated Controlling System (PICS))</i> enthält Kontroll-Mechanismen; Analysen maschinell und manuell	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse nach Früh (siehe Literaturverzeichnis), <i>PR Integrated Controlling System</i> (selbst entwickeltes Datenbanksystemen)	
Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers; Erscheinungstag, Uhrzeit; Zeichenanzahl/Länge des Treffers; Page Impressions; Tonalität (pos., neg., neutral); Kontextauszug; Abstract; Link zum Treffer	

Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Grafiken, Tabellen, Zusammenfassungen, Summaries, Abstracts, Reports, Präsentationen	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Täglich, Wöchentlich, Monatlich, Einmal pro Auftrag, Individuell
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Print-Version via Post, Fax, Kurier, usw.; Präsentationen beim Kunden; Alert-Funktion; Sonstige: Elektronischer Presse-Spiegel mit Abstracts
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	Recherche geeigneter Publikationen ausgelagert: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Observer Argus Media</i> - <i>Landau Media Monitoring</i> - <i>Ausschnitt Medienbeobachtung</i> - <i>Metropol</i> - <i>Köhler, Anzeigenblätter</i> 	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	15%	

C.7 Medien Tenor – Institut für Medienanalysen GmbH

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Media Profiles</i> (Medienprofil des Kunden); <i>Topic Analysis</i> (Themenanalyse); <i>Continuous Content Analysis</i> (kontinuierliche Inhaltsauswertung); <i>Media Image Barometer</i> (Medienpräsenz des Kunden und Wettbewerber); <i>International Media Monitoring</i> (Medienpräsenz in ausgewählten Ländern); <i>Input-Output Analyse</i> (Entwickeln der Kommunikationsstrategie für ein Event und Analyse der Medienpräsenz); Alle Produkte auf Wunsch inkl. Online-Titel; <i>Internet-Alert</i> (ausschließlich Internet-Publikationen); <i>Newsgroup Monitoring</i> (Kunde und Wettbewerber)	
Regionale Abdeckung	Deutschland (Auswahl); International (Tschechische Republik, Großbritannien, Südafrika, USA); Bei International Media Monitoring zusätzlich: Ost-, Westeuropa, Nord-, Zentral-, Südamerika, Afrika, Asien u. a. Regionen; Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups und Foren	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Beschränkung auf wichtige Titel (kontinuierliche Auswertung von 4 Online-Titeln für eigenen Datenfundus); Auswahl der Online-Titel aufgrund Bedeutung der Titel	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Selbst entwickelte Software (vergleichbar einer Suchmaschine) mit vielen individuell festlegbaren Einstellungen; Manuelle Recherchen haben große Bedeutung	
Recherchen pro Tag	Kontinuierlich	
Lektorierung der Treffer	Ja	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Großer Datenfundus, da Analysen kontinuierlich durchgeführt werden (für vergleichende Analysen der Medieninhalte im Zeitverlauf); Jeder Beitrag wird untersucht nach: Medienresonanz (über längeren Zeitraum); Medientitel; Ressort/Rubrik; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur) ; Anordnung auf der Website (Rekursionstiefe) ; Größe der Headline; Länge des Textes
	Qualitativ	Wissenschaftlich exakte Inhaltsanalyse aufgrund Kriterienkatalog, der mit verschiedenen Universitäten erarbeitet wurde: Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Text/Bild-Verhältnis, Bildinhaltsanalyse; Text-Inhaltsanalyse; Journalistische Darstellungsform (Reportage, Randerwähnung); Themenanalyse; Sonstiges: Ort der Handlung, erwähnte Personen und Organisationen

Vorgehensweise	Kontinuierliche Beobachtung und Auswertung wichtiger Medien aufgrund eines wissenschaftlichen Kriterienkataloges und Einpflegen der Ergebnisse in eigenen Datenfundus, der mittlerweile sehr groß ist; <u>Zusätzliche Auswertungen auf Kundenwunsch möglich</u>	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse (Kriterien in Zusammenarbeit mit verschiedenen Universitäten erarbeitet)	
Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers; Erscheinungstag; Tonalität (pos., neg., neutral); Kontextauszug; Abstract; Link zum Treffer	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Reports (auch elektronisch), Präsentationen	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Individuell
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail, Präsentation beim Kunden, Alert-Funktion vorhanden (sofortige Information bei neuen Treffern)
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte.	
Kooperationspartner	<i>The Fraser Institute</i> (Medienanalyse in Kanada); <i>Innovatio AG</i> , Tschechische Republik (Medienanalyse in Tschechischer Republik); <i>Center for Media & Public Affairs</i> , Washington, D.C. (Medienanalyse in USA)	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	k. A.	

C.8 Millward Brown Precis Ltd.

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Precis</i> heißt das Produkt und gleichzeitig die Division von <i>Millward Brown</i> ; Speziell Internet-Publikationen: <i>Precis:cubed</i>	
Regionale Abdeckung	International (Auswahl); Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien; Sonstige Websites (v. a. Firmenwebsites); Newsgroups, Foren	
Einschränkung auf bestimmte Titel	Über 6.000 Online-Titel	
Festlegung der Auftragserteilung	Sehr ausführliches Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Erfassung der Inhalte aller Titel des Medienprogramms; Indexierung nach Themen; Kundenanfragen erfolgen innerhalb dieser indexierten Inhalte	
Anzahl Recherchen pro Tag	Kontinuierlich	
Lektorierung der Treffer	Auf Kundenwunsch	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum): Medientitel; Anordnung auf der Website (Rekursionstiefe); Größe der Headline; Länge des Treffers; Sichtbarkeit des Artikels bzw. der Inhalte
	Qualitativ	Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Text/Bild-Verhältnis, Bildinhaltsanalyse; Textanalyse; Pressemitteilung übernommen oder eigener Text; Journalistische Darstellungsform (großer Report, Rand-erwähnung, usw.)
Vorgehensweise	Erfolgt mit Hilfe einer Text-Mining- bzw. Indexierungs-Software der Firma <i>Clearforest</i> ; Alle Kriterien werden aufgrund eines Algorithmus bepunktet (1-100), ergibt den <i>Media Influence Index</i> ; Wichtigster Faktor ist der Status (Bedeutung) der Quelle und die Sichtbarkeit des der Suchbegriffe innerhalb des Artikels bzw. der Publikation. Diese Kriterien werden aufgrund verschiedener Faktoren gewichtet (z. B. Länge des Artikels, Bild, Suchbegriff in der Headline, Bedeutung des gesuchten Themas in der Publikation usw.)	
Wissenschaftliche Grundl.	Selbst entwickelte Verhaltensmuster von Geschäftsleuten bezüglich ihrer Online-Medien-Nutzung	

Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers; Erscheinungstag, Uhrzeit; Länge des Treffers; Tonalität (pos., neg., neutral); Suchwörter sind hervorgehoben; Kontextauszug; Abstract; Kopie des Textes; Link zum Treffer; Sichtbarkeit (vgl. Kriterien)	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Lieferung obiger Daten ohne Aufbereitung; Ergebnisse der Analysen: Tabellen, Grafiken, Zusammenfassungen, Abstracts, Reports (auch intranet-kompatibel), interaktive Visualisierungen (nicht nur gewöhnliche Grafiken); Sonstiges: Nicht nur Interpretationen werden geliefert, auch Empfehlungen für die zukünftige Vorgehensweise	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	Individuell
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail; Präsentationen beim Kunden; Alert-Service vorhanden; Internet-Applikation; Elektronischer Pressespiegel;
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	<i>Millward Brown</i> und andere Tochterunternehmen; <i>Precis:cubed</i> ist kompatibel mit anderen Produkten von <i>Millward Brown</i> ; Ausweitung des Auftrages auf Dienstleistungen von <i>Millward Brown</i> wird für weitergehende Analysen empfohlen (z. B. Messung der Auswirkungen auf Meinung oder Verhalten der Kunden)	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	15% bis zum Ende des nächsten Jahres, da dieses Produkt erst im August 2003 eingeführt wurde	

C.9 Observer Argus Media GmbH

Allgemeines		
Name(n) des Dienstes/der Dienste	<i>Company Watch</i> (Unternehmensprofil); <i>Business Watch</i> (Branche und Wettbewerb); <i>Public Watch</i> (Gesellschaft und Politik, Themen); <i>Media Watch</i> (Medienprofile und -trends); <i>Rumours & Crisis</i> (Thema in Krisenzeiten); <i>Communication Performance</i> (Medienanalyse und -beratung); Alle Produkte auf Wunsch inklusive Online-Titeln erhältlich (abhängig von gewähltem Medienumfang: <i>Express</i> , <i>Basis</i> oder <i>First</i>); <i>Internet Recherche</i>	
Regionale Abdeckung	Deutschland; Ausweitung des Repertoires auf Kundenwunsch	
Arten von Online-Titeln	Online-Medien; Sonstige Websites; Newsgroups, Foren; Umfang der untersuchten Medien unterteilt in <i>Express</i> (tagesaktuelle Auswertung, wichtigste Print-Medien, Nachrichtenagenturen, TV, Hörfunk, Ergänzung durch Online-Titel möglich), <i>Basis</i> (breite Mediengrundlage, Print-Medien, TV, Hörfunk, Videotext, Nachrichtenagenturen, Pressedatenbanken, alle Online-Titel), <i>First</i> (Auswertung ausgewählter, meinungsbildender Medien in Echtzeit, enthält keine Online-Titel); Anmerkung im Fragebogen: Medienprogramm weist nahezu 100-prozentige Abdeckung aller Online-Versionen deutscher Print-Medien auf	
Einschränkung auf bestimmte Titel	800 Online-Titel; Auswahl der Online-Titel v. a. aufgrund Aktualisierungshäufigkeit (sehr hoch bei Online-Medien)	
Festlegung der Auftragserteilung	Kundengespräch	
Recherche		
Methodik bei Recherche	Selbst entwickelte Software (vergleichbar mit Suchmaschine), die vorgegebenes Medienprogramm überwacht (Prinzip einer Bewegungskamera) und aktualisierte Seiten als Treffer generiert; Übergabe der Treffer an eine Datenbank	
Recherchen pro Tag	kontinuierlich durch Software (35.000 bis 40.000 Vorgänge täglich)	
Lektorierung der Treffer	ja	
Analyse der Treffer		
Kriterien	Quantitativ	Medienresonanz (bestimmter Zeitraum); Medientitel; Quelle (Autor, Nachrichtenagentur); Page Visits und Page Impressions; Größe/Länge der Beiträge; Sonstiges: Erfassung des durchschnittlichen Stellenwerts des Unternehmens/Themas innerhalb der Beiträge, Häufigkeit der Nennung (Themenanalyse)
	Qualitativ	Transport der Kernbotschaft; Tonalität (pos., neg., neutral); Text-Bild-Relation; Text-Inhaltsanalyse nach Themen (Themenkarrieren und -lebenszyklen, Urheber/Akteure/Gesprächspartner); Pressemitteilung übernommen oder eigener Text; Journalistische Darstellungsform/Gewichtung (Exklusiv-Beitrag, Randerwähnung); Weitere individuelle Analyse-Variablen möglich

Vorgehensweise	Erstellung eines Codebuches mit dem Kunden, Grundlage für die Codierung der Berichterstattung; Manuelles Einpflegen der Codierungen in eine kundenspezifische, selbst entwickelte Datenbank; Datenbank ist Grundlage für die Analysen, in mit dem Kunden vereinbarten Intervallen; Grundlage für qualitative Bewertung: inhaltsanalytische Themenanalyse aufgrund fünfstufiger Skala, die die Imagerelevanz und Imagewerte einzelner Themen detailliert darstellt; Die Ergebnisse der qualitativen Analyse werden in einer Kennziffer, dem sog. Akzeptanzniveau zusammengefasst	
Wissenschaftliche Grundl.	Methodik der Inhaltsanalyse	
Lieferung bestimmter Daten	Titel des Mediums; Titel des Treffers mit Link zum Artikel; Erscheinungstag, Uhrzeit; Nachweis von Visits und Page Impressions in Planung (lt. IVW); Kontextauszug; Kopie/Ausdruck des Treffers (per Internet-Applikation); Suchwörter sind hervorgehoben	
Lieferung der Informationen		
Informationsaufbereitung	Keine Aufbereitung, nur Trefferliste mit oben genannten Daten; Ergebnisse der Analyse: Tabellen, Report, Präsentationen, Grafiken	
Informationspräsentation	Häufigkeit der Lieferung	mehrmals täglich
	Art/Form der Lieferung	Elektronisch via E-Mail, Alert-Funktion vorhanden, Internet-Applikation (Media Web)
Sonstiges		
Kosten	Siehe Kapitel 4.4.10.2 Kosten der Produkte	
Kooperationspartner	Keine	
Anteil des Internets am Gesamtumsatz	1,5%	
Bemerkungen	<i>Observer Argus Media</i> legt großen Wert auf Lektorierung, was sich im Preis niederschlägt.	

Literaturverzeichnis

Ausschnitt Medienbeobachtung

<http://www.ausschnitt.de/> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

http://www.ausschnitt.de/analyse/download/muster_mra.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Babiak, Ulrich (2001): Effektive Suche im Internet. 4., aktualisierte und überarb. Aufl. Beijing [u.a.]: O'Reilly.
(O'Reillys Internetbibliothek).

Bekavac, Bernard (2002): Methoden und Verfahren von Suchdiensten im WWW/ Internet. [Zuletzt aktualisiert am 11.10.2002]. Universität Konstanz. Online unter http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/suche/tutorial/such_tutorial_advanced.html (Datum des Zugriffs: 25. April 2003).

Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (1997): Duden, Fremdwörterbuch. Hrsg. und bearb. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenreaktion. 6., auf der Grundlage der amtlichen Neuregelung der deutschen Rechtschreibung überarb. und erw. Aufl. Mannheim [u. a.]: Dudenverl.

BIZ 360

<http://www.biz360.com> (Datum des Zugriffs: 31. Juli 2003).

<http://www.biz360.com/newsroom/companyoverview.html> (Datum des Zugriffs: 31. Juli 2003).

B-OK Deutschland (Presswatch)

<http://www.presswatch.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

<http://www.presswatch.de/welcome.php?topcat=produkte&language=german&category=WebClipping-FAQ> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
(UTB für Wissenschaft ; 2354).

Brauner, Detlef (Hrsg.) (2001): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. München [u.a.]: Oldenbourg.
(Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft).

Brendel, Matthias/Brendel, Frank (1998): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt am Main: IMK.
(Kommunikation heute und morgen ; 26)

Delahaye Medialink Worldwide

<http://www.delahaye.com> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

<http://www.delahaye.com/home.htm> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Deutscher Multimediaverband (dmmv) e.V.

http://www.dmmv.de/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/werbeformen/grundlagen/werbeformenmessgroessen.cfm (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003).

DIW-Wochenbericht 30/03: Internetnutzung in Deutschland. Nach Boom nun langsamerer Anstieg erwartet. Online unter <http://www.diw.de/deutsch/publikationen/wochenberichte/docs/03-30-1.html> (Datum des Zugriffs: 28. Oktober 2003)

DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (Hrsg.) (2000): PR-Evaluation. Messen, analysieren, bewerten. Empfehlungen für die Praxis. Erarb. vom Evaluationsausschuss der DPRG und GPRA. Red. Olaf Hofmann. 2. Aufl. Bonn: DPRG-Wirtschaftsdienste- und -Verl.-Ges.

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink.
(UTB für Wissenschaft ; 2151).

Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Uni-Papers ; 3).

GPRA (Hrsg.) (1994): Medienresonanz-Analysen. Wer bewirkt was, wann, wodurch und andere Antworten auf die Fragen zum Erfolg in der Medienarbeit. Hrsg. GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. Booklet, Frankfurt/Main.

Heinen, F./Penschke, St. (1995): Qualitätsmanagement-System und Zertifizierung nach DIN EN ISO 9000 ff. Online unter http://www.imw.tu-clausthal.de/wwwrd/papers/instmit1995/hei_pen73_m95.pdf (Datum des Zugriffs: 29. Oktober 2003).

HighText Verlag OHG (Hrsg.) (2003): Die deutschsprachigen Dienstleister im Vergleich. Medien-Monitoring im Internet. München: HighText Verlag OHG.

Horst Stefan (2002): Der Erfolg von Pressearbeit ist messbar. Online unter [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/\\$File/medienresonanzanalyse.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/$File/medienresonanzanalyse.pdf) (Datum des Zugriffs: 26. August 2003).

IFLA Deutschland (2003): Übersicht der Medienresonanz IFLA 2003 Berlin. Online unter: URL: http://www.ifla-deutschland.de/de/downloads/medienresonanz_ifla2003.pdf (Datum des Zugriffs: 27. September 2003).

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

<http://www.ivw.de/org/organi.html> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003)

<http://www.ivw.de/org/auflag.html> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003)

<http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003)

<http://www.ivw.de/richtl/anhomk03.pdf> (Datum des Zugriffs: 21. Oktober 2003).

The Institute for Public Relations (Hrsg.) (2002): Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Online unter: http://www.instituteforpr.com/pdf/2002_Guidelines_Standards_Book.pdf (Datum des Zugriffs: 27. August 2003).

Jud, Andreas (2002): Entwicklung und Zukunft der Online-Messung - Neue Einheiten. Online unter http://www.ivwonline.de/news/infoveranstaltung_ajud.php#top (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003)

Kaiser, Ulrich (1999): Handbuch Internet und Online-Dienste. Der kompetente Reiseführer für das digitale Netz. 4., völlig überarb. Aufl. München: Heyne. (Heyne Business ; 1019).

Kalt, Gero (1996): Analysen schaffen Transparenz. Erkenntnismöglichkeiten und praktische Anwendung. Online unter <http://www.pr-guide/suche/index.htm> (Datum des Zugriffs: 15. August 2003).

Koschnick, Wolfgang J. (2003): Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung. Online unter: <http://www.medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=4822> (Datum des Zugriffs: 29. Oktober 2003).

Krzeminski, Michael (2003): Multimedia in der Unternehmenskommunikation. Teil 2. Vorlesungsskript WS 2002/03, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Online unter http://www.ikp.uni-bonn.de/zfkm/pdf/0203/3964/mmuk_02.pdf (Datum des Zugriffs: 27. August 2003).

Krzeminski, Michael (2003a): Public Relations und Medien. Vorlesungsskript SS 2003, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Online unter http://www.ikp.uni-bonn.de/ZKoM/pdf/2003/3953/pr_eifueh_2.pdf (Datum des Zugriffs: 28. August 2003).

Landau Media Monitoring AG & Co. KG

<http://www.landaumedia.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

http://www.landaumedia.de/de/startseite/pressemitteilungen/5jahre_landaumedia.html (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Lewandowski, Dirk (2003): Suchmaschinen-Update. Markttrends und Entwicklungsperspektiven bei WWW-Universalsuchmaschinen. In: Competence in Content. 25. Online-Tagung der DGI. Frankfurt am Main 3. bis 5. Juni 2003. Hrsg. von Ralph Schmidt. Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. S. 25 – 35.

Medien-Analyse-Gruppe

<http://www.medien-analyse.com> (Datum des Zugriffs: 04. November 2003).

Medien Tenor - Institut für Medienanalysen GmbH

<http://www.medien-tenor.de> (Datum des Zugriffs: 29. Juli 2003).

<http://www.medien-tenor.de/index1.html> (Datum des Zugriffs: 29. Juli 2003)

Millward Brown Precise Ltd.

<http://www.mbprecis.com> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

<http://www.mbprecis.com/whoweare.html> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Murch, Richard/Johnson, Tony (2000): Agententechnologie. Die Einführung. Intelligente Software-Agenten auf Informationssuche im Internet. München u. a.: Addison-Wesley. [Orig.: Intelligent Software Agents. 1999].

Nohr, Holger (2003): Grundlagen der automatischen Indexierung. Ein Lehrbuch. Berlin: Logos-Verlag.

Observer Argus Media GmbH

<http://www.observer.de> (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

http://www.observer.de/oliver_upload/upl1288-Beispiel%20Jahresanalyse.pdf (Datum des Zugriffs: 01. August 2003).

Press1 (2001): dmmv begrüßt neues IVW-Online-Zählverfahren. Online unter

<http://www.press1.de/ibot/db/996047225345000432n4.html?s=0> (Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2003).

PR-Guide: PR von A bis Z. Laufend aktualisierter Service des Online-Forums von GPRA, DPRG und PR Forum.

http://www.gpra.de/branche/pr_lexikon_f.htm (Datum des Zugriffs: 26. August 2003)

http://www.gpra.de/branche/pr_lexikon_f.htm (Datum des Zugriffs: 26. August 2003).

Prognos (2002): Online-Medien etablieren sich als vierte Kraft – Pay-Modell bleibt weitgehend komplementäre Erlösquelle. Online unter <http://www.prognos.de/cgi-bin/cms/start/news/D/show/press/0203201612> (Datum des Zugriffs: 22. November 2003).

Ramm, Frederik (1995): Recherchieren und Publizieren im World Wide Web. Mit vollständiger HTML-Referenz inkl. Version 3.0. Braunschweig [u. a.]: Vieweg.

Spallek, André M./Kreinacke, Marcos (2000): Suchmaschinen. Gezielt recherchieren im Internet. Orig.-Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (dtv ; 50229 ; Beck-EDV-Berater).

Steinhaus, Ingo (1999): Basiswissen Internet. Technische Voraussetzungen, effiziente Nutzung, Provider & Online-Dienste. 2. aktualisierte Aufl. München: Humboldt-Taschenbuchverl. Jaco. (Humboldt ; 995 ; Humboldt-Paperback ; Information & Wissen)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift