

Akademische Leitung
Prof. Dr. Arne Westermann

Tel.: +49 231.97 51 39 580
Fax: +49 69.66 05 93 67-71
arne.westermann@ism.de
www.brmi.ism.de

B&RMI@ISM
BRAND & RETAIL MANAGEMENT INSTITUTE

Das sind die führenden deutschen Medienanalyse-Anbieter

ISM-Studie untersucht deutschsprachige Analysehäuser

02.08.2021. Ob standardisiert oder individualisiert, fokussiert oder breit gefächert – die Konkurrenz zwischen Anbietern für Medienbeobachtung wächst rasant. Eine Studie des Brand & Retail Management Institute (BRMI), einem Forschungszentrum der International School of Management (ISM), gibt einen Marktüberblick. Rund 40 deutschsprachige Dienstleister haben die Forscher dabei in den Fokus genommen. Während die Anzahl an Anbietern mit standardisierten Analysen besonders hoch ist, ragt ein Wettbewerber mit seinen individuellen Lösungsangeboten heraus.

Online-Kommunikation und soziale Medien haben die Arbeit von Kommunikator*innen und Pressestellen grundlegend verändert. Insbesondere die Menge an Daten und die Geschwindigkeit, mit der neue Inhalte entstehen, haben massiv zugenommen – und damit auch der Bedarf an Dienstleistern, die die Kommunikation beobachten und analysieren.

Das BRMI untersucht diesen Markt entlang des Grades der Standardisierung und der Breite der Analyseoptionen. Unter den rund 40 analysierten Dienstleistern finden sich kaum Nischenanbieter. Der Großteil der Anbieter setzt auf ein breiteres Leistungsportfolio, zum Beispiel bestehend aus Analysen zu Tonalität, Reputation oder auch zu Influencern.

BRMI identifiziert drei Marktsegmente

Hinsichtlich der Standardisierung lassen sich hingegen deutliche Unterschiede feststellen. Das BRMI identifiziert drei Marktsegmente. Das Gros der Dienstleister bewegt sich im Bereich der standardisierten Analysetools. Unternehmen wie Falcon oder Ubermetrics liefern vor allem Echtzeit-Analysen, die für das tägliche, operative Management unerlässlich sind. Einen Schritt weiter gehen „Hybrid“-Anbieter. Sie bieten neben standardisierten Tools auch individuelle Untersuchungen an. In dieser Kategorie finden sich unter anderem Marktgrößen wie Meltwater und Landau Media.

Eine Sonderstellung nimmt das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) ein. Das Hamburger Analysehaus ist der einzige Anbieter im Marktsegment der rein individualisierten Analysen. Die auf Kundenanforderungen und spezifische Fragestellungen fokussierten Lösungen sind besonders für eine strategische Planung der Unternehmenskommunikation von hoher Relevanz.

„Der Markt der Medienanalyse-Anbieter hat sich mittlerweile stark differenziert“, sagt Prof. Dr. Arne Westermann, Studienverantwortlicher und Institutsleiter des BRMI. „Im umkämpften

Segment der standardisierten Tools erfolgt diese Differenzierung vor allem über den Preis. Diesem Preiswettbewerb weichen die Hybrid-Anbieter teilweise aus, indem sie auch individualisierte Analysen anbieten. Anbieter wie das IMWF wiederum grenzen sich mit ihrem Fokus auf maßgeschneiderte Analysen hingegen inhaltlich und methodisch ab und bieten individualisierte und zum Teil neue Insights für Kommunikator*innen.“

Informationen zur Studie

Die Ergebnisse der Studie wurden über ein methodisches Vorgehen aus vier Schritten ermittelt. Zunächst erfolgte eine Begriffsstrukturierung via Desktop-Recherche. Zudem wurde eine Liste von Social-Listening-Anbietern auf Grundlage der Suchbegriffe erstellt. Der zweite Schritt besteht aus der Auswahl der Analyse Kriterien auf Grundlage des Leistungsangebotes der Dienstleister. Nachfolgend wurden die Anbieter entsprechend der zuvor festgelegten Analyse Kriterien untersucht. Als Datenbasis dienen dafür die Informationen auf den Websites der Dienstleister. Im finalen Schritt wurden die Anbieter auf einer Landkarte entlang der Achsen „standardisiert bis individuell“ und „breite bis fokussierte Analyseoptionen“ eingeordnet. Die Studie wurde im Auftrag des Instituts für Management und Wirtschaftsforschung (IMWF) durchgeführt.

Hintergrund:

Das Brand & Retail Management Institute @ ISM ist ein Forschungs- und Kompetenzzentrum für Konsumgüterhersteller und Handel. Es bietet praxistaugliche Lösungen in allen Bereichen des Brand Managements von Market Research über die klassische Marketingkommunikation bis hin zum Digital Marketing.