



Medienbeobachtung 3.0



Präsentation: Stephan Ifkovits



Was ist das?



**DAS BEOBACHTEN
ALLER MEDIENKANÄLE 24/7**



Medienkanäle



Print, Online, Social Media, Radio, TV, Podcasts



Regionen



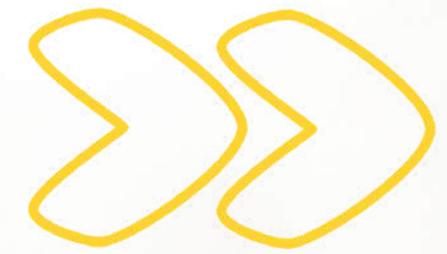
**Alle Länder
(lokal, regional, national, global)**



Welche Inhalte?



Individuelle Suchbegriffe und Themen



»OBSERVER«
Brand Intelligence

Die Renaissance des Dopplers

Wein. Kommunikationsberater Alexander Marakovits hat 16 Weingüter versammelt, die nun edle Tropfen in der Doppler-Flasche abfüllen.

VON KARIN SCHUH

Es war die Frage seiner mittlerweile 18-jährigen Tochter, die Alexander Marakovits auf eine Idee brachte. „Papa, was ist ein Doppler?“, fragte sie ihn vor einem Jahr. „Wie? Ein Doppler halt, sag‘ nicht, Du kennst keinen Doppler?“, war seine verblüffte Antwort. Und irgendwie dämmerte ihm da, dass dieses Großgebilde, mit dem so gut wie jeder – zumindest bis zu einem bestimmten Alter – eine Assoziation hat, im Begriff ist zu verschwinden. „Ein paar Jahre davor habe ich meinen 40er gefeiert und meine Kollegen und Freunde gebeten, nur aus Dopplern auszuschenken.“ Der Wunsch konnte nicht erfüllt werden, weil es keine gab. Oder zumindest keine, mit deren Inhalt sie gebührend anstoßen wollten.

Also hat Marakovits beschlossen, etwas dagegen zu tun. In seinem früheren Leben war der Burgenländer 16 Jahre lang im öffentlichen Dienst, zuletzt als Sprecher des Innenministeriums. Vor einem Jahr hat er diesem stressigen Leben mit 24/7-Erreichbarkeit den Rücken gekehrt und sich seiner Leidenschaft gewidmet, dem Wein. „Mit 45 hab ich mir den Lebensraum erfüllt, mich selbstständig zu machen“, sagt er. Seit Anfang des Jahres betreibt er die PR-Firma W.I.N.E.P.R und betreut unterschiedliche Weingüter. Und da hat er bei seinen Kunden nachgefragt, was sie eigentlich vom Doppler halten und ob sie nicht Lust hätten, ein paar Weine in diesem urösterreichischen Großgebilde abzufüllen.

Qualitätswein statt Landwein

Herausgekommen ist die Marke Doppleraffäre, die unter dem Slogan „#Wemakedopplergreatagain“ in sozialen Medien, allen voran Instagram, beworben wird. 16 Winzerinnen und Winzer haben dafür besondere Weine



Alexander Marakovits will den Doppler wieder salonfähig machen. (Dimitri Fedy)

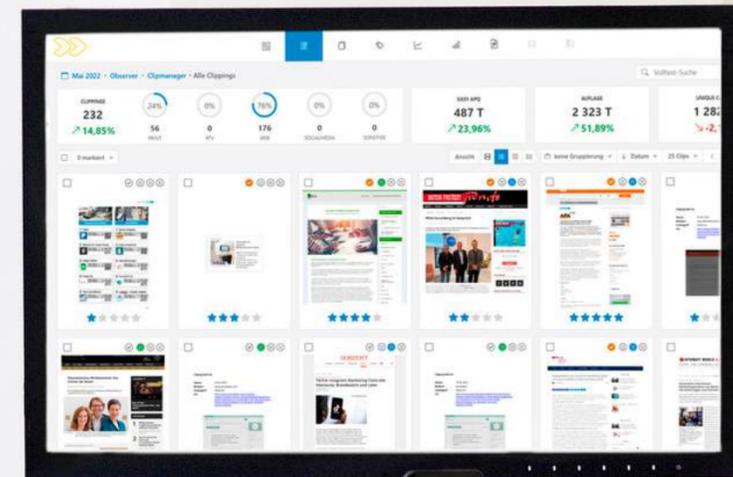
haben“, sagt Marakovits. Heidi Schröck, die ihr Weingut in Rust mittlerweile gemeinsam mit ihren Söhnen betreibt, hat etwa einen Fürmint in den Doppler gefüllt. Das Winzerhaus Nitnaus hat einen Rosé abgefüllt, und die Quereinsteiger Kellerkünstler einen klassischen Grünen Veltliner.

Neben den genannten sind das Bio-Weingut Linhart, Birgit Wiederstein, Weingut Grosz, Lesehof Stagard, Weinbau Lorenz, Weingut Thüringer, Weingut Schweigerlehner alias Schwoga, Rainer Wein und andere aus dem Burgenland, der Steiermark und Niederösterreich mit dabei.

„Jeder hat ja eine positive Erinnerung zum Doppler. Das muss nichts

vater, bei dem jeden Tag der Doppler in der Küche gestanden ist. Oder an die ersten Partys.“ Das habe er auch am Feedback der ersten Doppler-Flaschen gemerkt, die preislich durchaus in einer anderen Klasse spielen, als man das vielleicht gewohnt ist. Es geht bei 17 Euro los, es gibt aber durchaus Exemplare, für die man 50 Euro oder mehr hinlegen muss. „Aber das ist eben der Unterschied, das sind alles besondere Weine. Und es sind ja fast drei

Jeden Dienstag Party im Stadtpark
Bis Ende August wird übrigens jeden Dienstag im Yohan im Stadtpark eine Doppler-Party gefeiert, bei der aus-





Wer macht das?



Professionelle Lektor:innen & KI-Tools
#hybrideintelligenz



Wofür brauche ich das?



Um ein Gesamtbild zu erhalten



- **der eigenen Medienpräsenz**
- **relevanten Themen**
- **der eigenen Zielgruppe**



- **aktuellen Entwicklungen**
- **potentiellen Partner:innen**
- **Mitbewerb uvm**



Wie bekomme ich die Ergebnisse?



**täglich per E-Mail als digitaler Pressespiegel
und in einem eigenen Toolzugang**



Social Media Beobachtung



aktuell werden folgende
Social Media Kanäle beobachtet...





Social Media Beobachtung



Einschränkungen



Social Media Beobachtung



**Manuell lassen sich alle
öffentlichen Social Media Accounts
beobachten, aber...**



Automatisiert via Tools dürfen aus DSGVO-Gründen



**auf den META-Kanälen Instagram und
Facebook nur Business Accounts
beobachtet werden.**



Aufgrund der Menge ist eine rein manuelle Beobachtung



**nicht
effizient durchführbar.**



Social Media Beobachtung



»OBSERVER«
Brand Intelligence

bildet die Basis für



Social Listening



Social Listening

analysiert die Daten der



Social Media Beobachtung



Social Listening

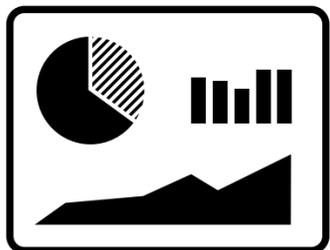
analysiert



die wichtigsten Social Media KPIs



- **Anzahl der Posts**
- **Verteilung der Posts**
- **Follower:innen/Reichweite**



- **Engagement (Kommentare)**
- **Top-Posts**
- **Tonalität (pos./neutral/neg.)**



Künstliche Intelligenz



auch in der Medienbeobachtung?



schon seit



vielen Jahren...



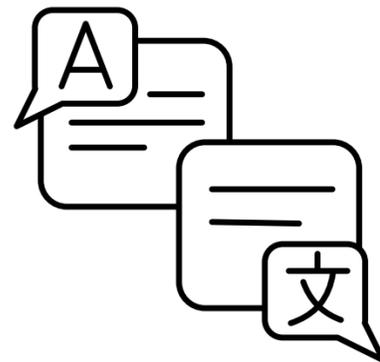
Künstliche Intelligenz

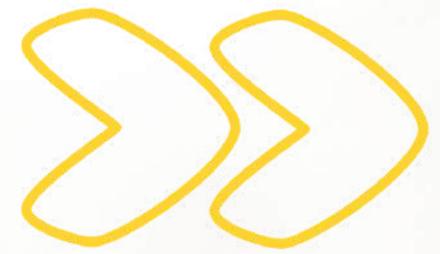


Einsatzgebiete



Übersetzungen





»OBSERVER«
Brand Intelligence

PRESS.APPJOURNAL.KR (SÜDKOREA) VOM 04.06.2023

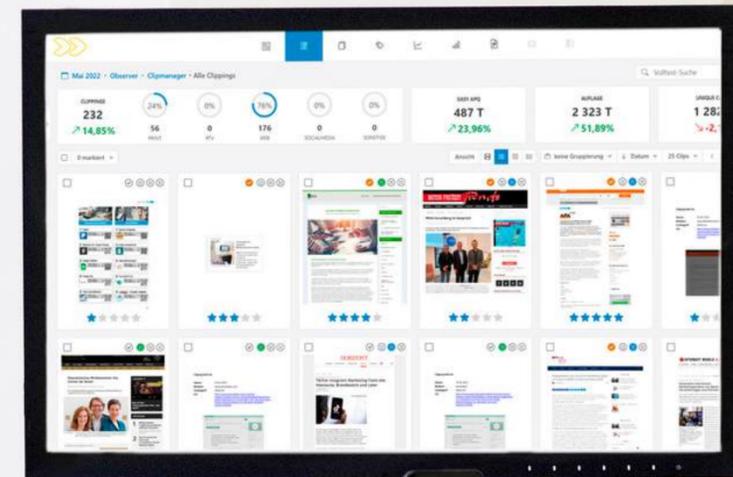


AOP Health: Completed Study Strengthens Clinical Development Program for ropeginterferon alpha 2b (Besremi®) in polycythaemia vera

PharmaEssentia

Von **chulcheo aop health** · ... BESREMI® Link: https://www.ema.europa.eu/en/documents/product-information/besremi-epar-product-information_en.pdf The drug substance Ropoginterferon alfa-2b was discovered by PharmaEssentia, a long-term partner of AOP Health. In 2009, AOP Health in-licensed the exclusive rights for clinical development and commercialization of ...

Web · Südkorea · Clip-Nr.: 84846837 · Auftrag-Nr.: 13213





Kurzzusammenfassungen



WEB 18

CARE-Bericht: 339 Millionen Menschen sind auf humanitäre Hilfe angewiesen

CARE Meltwater

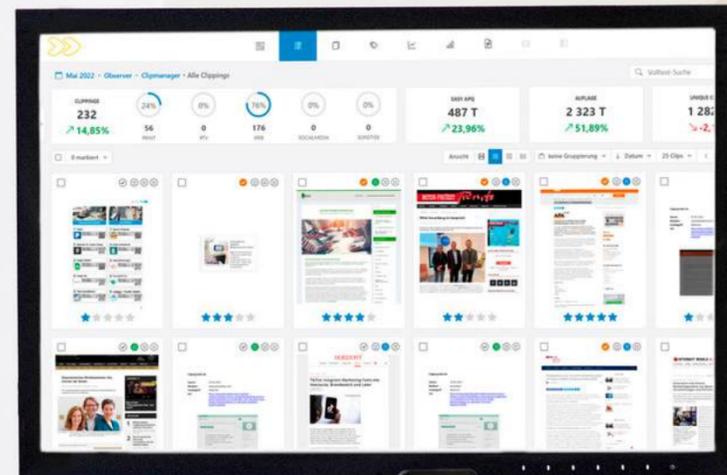
339 Millionen Menschen weltweit sind 2022 auf humanitäre Hilfe angewiesen. Der CARE-Bericht „Breaking the Silence“ rückt die zehn humanitären Krisen ins Rampenlicht, über die im Vorjahr am wenigsten berichtet wurde. Vor allem Afrika ist von neuen Krisen betroffen und der Klimawandel spielt eine wichtige Rolle. Nur so können Entscheidungsträger, Spender und Unterstützer dazu bewegt werden, sich für die Menschen in diesen Krisengebieten einzusetzen.

- 🌐 www.sn.at vom 12.01.2023 - CARE: 339 Mio. Menschen können ohne Hilfe nicht überleben
 - 🌐 www.puls24.at vom 12.01.2023 - CARE: 339 Mio. Menschen können ohne Hilfe nicht überleben
 - 🌐 volksblatt.at vom 12.01.2023 - CARE: 339 Mio. Menschen können ohne Hilfe nicht überleben
 - 🌐 [Vorarlberg online](http://Vorarlberg.online) vom 12.01.2023 - CARE: 339 Mio. Menschen können ohne Hilfe nicht überleben
- ✓ 14 weitere

EASY APQ UNIQUE CLIENTS
21 527 18 M



»OBSERVER«
Brand Intelligence





Künstliche Intelligenz



in



Social Listening



Sämtliche quantitativ erhobenen KPIs



**werden automatisiert
via KI erhoben.**



ENTITY EXTRACTION





KI erkennt relevante Marken, die im Zusammenhang



**mit deinem Suchbegriff
genannt werden.**



»OBSERVER«
Brand Intelligence

MEDIA INTELLIGENCE OFFICE

PRVA *Currycom Communications*
IKEA Österreich

Observer Brand Intelligence **ÖBB**
Unique Relations Markt guru
Public Relations Verband Austria

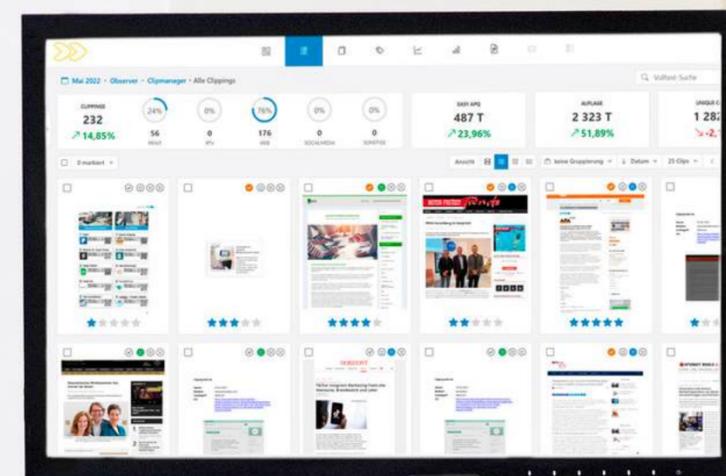
Brandenstein Communications
EY Österreich
Ketchum

OBSERVER

Wirtschaftskammer Österreich
Meinungsbild PR & Coaching

The Skills Group

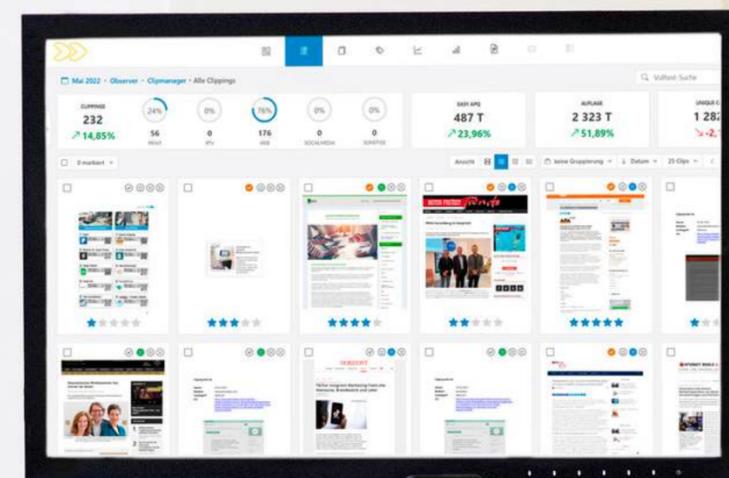
Grayling **MedUni Wien**
ORF **ikp** **currycom**
WKO **Universität Wien**
Microsoft **Yunex Traffic**





»OBSERVER«
Brand Intelligence

and far more to come...





Wissen Sie, WER WO WAS



über

Ihr Unternehmen schreibt?



KONTAKT



»OBSERVER« GmbH

Lessinggasse 21, 1020 Wien

+43 1 213 22 0

service@observer.at