

2019 AMEC Global Summit

ANALYTICS, ALGORITHMS & AUGMENTATION

Amec Global Summit Prag

10.03.2019 14:00 CET

Analytics, Algorithms & Augmentation – der AMEC Global Summit in Prag

Analytics, Algorithms & Augmentation

Als einzige internationale Vereinigung im Bereich der Medienevaluation hat sich die [AMEC](#) dem wichtigen Ziel verschrieben, **internationale Standards in der Medieneauswertung** zu etablieren. ARGUS DATA INSIGHTS unterstützt die AMEC bereits seit ihrer Gründung in diesem Vorhaben als Mitglied. Schon 2008 bei der ersten AMEC-Jahrestagung in Berlin waren wir als Hauptsponsor aktiv. Aufgrund der nicht nachlassenden Wichtigkeit der

AMEC-Agenda, haben wir uns auch in diesem Jahr wieder zu einer Unterstützung des jährlichen Summits entschlossen.

Unter dem Titel „**Analytics, Algorithms & Augmentation**“ findet der Summit vom 21.-23. Mai in Prag statt. Im Zentrum der Veranstaltung wird die Frage stehen, wie die sich rapide weiterentwickelnden technischen Auswertungsmöglichkeiten konsequent auf die Ableitung *handlungsleitender* Insights ausgerichtet werden können. Das Besondere an der Veranstaltung ist dabei die stark auf Workshops und weniger auf Keynotes ausgerichtete Struktur. Sie ermöglicht eine sehr intensive Zusammenarbeit unter den Experten und damit, was für eine derartige Veranstaltung eher unüblich ist, veröffentlichungsfähige Arbeitsergebnisse. Deren wichtigstes Beispiel in der Vergangenheit stellen die ursprünglich 2010 beim Summit in Barcelona definierten und gemeinsam verabschiedeten [Barcelona Principles](#) dar, die 2015 in London auf einen neuen Stand gebracht wurden.

Im letzten Jahr hatten wir uns beim Summit in Barcelona auf einer Paneldiskussion zum Thema „**How the Digital Revolution is changing PR?**“ beteiligt, auf der Jan Janzen die These vertrat, dass die Digitalisierung das Ende der Ära des Generalisten in der Medienanalyse bedeutet. Und auch in diesem Jahr wollen wir einen Beitrag zum Fortkommen des wichtigen Anliegens leisten, die Medienevaluation nicht zu einem reinen Zahlenspiel verkommen zu lassen, sondern ihre Ergebnisse so zu definieren, dass sie für die Rezipienten direkt operationalisierbar sind.

So werden wir in diesem Rahmen erstmals eine Studie präsentieren, in der wir über zwanzig Jahre den Wechsel in den **Erfolgsfaktoren von Pressemitteilungen** untersucht haben, um zu zeigen, wie man professionellen Kommunikatoren datenbasiert mit konsequent anschlussfähigen Auswertungen unter die Arme greifen kann.

Unsere Cases für die AMEC Awards

Ein zentrales Element in unserem Engagement in der AMEC ist die sich hier bietende Möglichkeit, gemeinsam mit der Branche **zentrale Weiterentwicklungen in den Methoden der Medienevaluation** auf den Weg zu bringen. Wir versuchen dies in diesem Jahr insbesondere durch einen Case, mit dem wir uns für einen AMEC Award für außergewöhnliche Evaluationsarbeiten beworben haben. Mit diesem Case wollen wir einem der unserer Meinung nach zentralen Defizite der Medienevaluation durch einen neuen Ansatz zu Leibe rücken. Das Defizit besteht darin, dass Medienevaluation, obwohl inzwischen klar ist, dass sie sich konsequent am Beitrag von Kommunikation zur Erreichung von Unternehmenszielen ausrichten soll, fast immer noch anhand von *medienimmanenten* Gesichtspunkten durchgeführt wird. Sprich es wird allein auf formale und inhaltliche Charakteristika von Berichterstattung abgehoben, aber ob diese *einen tatsächlich nachweisbaren* Effekt auf eine Meinungsänderung der jeweiligen Zielgruppe haben, wird nur sehr selten untersucht, obwohl das der eigentlich springende Punkt ist. In einem exemplarischen Case, in dem

wir eine qualitative Medienanalyse mit Befragungsdaten in ein integriertes Modell zusammengeführt haben, versuchen wir so eine für uns zentrale Neuorientierung der Medienevaluation auf den Weg zu bringen. Der Global Summit in Prag ist dafür ein perfekter Ort.

In eine ähnliche Richtung geht auch die Einreichung eines zweiten Cases für den AMEC Award in der Kategorie „**Innovation award for new measurement methodologies**“.

Hier demonstrieren wir am Beispiel Cambridge Analytica, zusammen mit unserem Datenpartner [Sentifi](#), die **Anwendungsmöglichkeit von Social Big Data-Analysen** für die integrierte Messung von Kommunikationseffekten auf die Aktienkursentwicklung – in diesem Fall Facebook's Aktienkurs. Die Aktienbewertung ist oft an die Performance eines Unternehmens gebunden. So basiert der Aktienkurs hauptsächlich auf diskontierten historischen Umsätzen und Erwartungen an zukünftige Umsätze.

Durch die Kombination aus künstlicher und menschlicher Intelligenz, zeigen wir die Anwendungsmöglichkeit einer zeitnahen Auswertung und Interpretation großer Datenmengen auf Basis eines integrierten Datenhubs, in dem alle notwendigen Faktoren und Variablen in Real-Time zur Verfügung stehen. Damit sind wir in der Lage nicht nur die Aufmerksamkeit und den Output in den Medien und bei B2B-Influencern der Financial Community zu messen, sondern gleichzeitig auch ihre Wahrnehmungen, Meinungen und Emotionen über Unternehmen wie Facebook und die Effekte auf der Ebene ökonomischer Indikatoren für Geschäftserfolg.

So zeigt dieser Fall einen deutlichen Zusammenhang zwischen Frühindikatoren wie Aufmerksamkeit, Sentiment (Stimmung/Bewertung) und der Aktienkursentwicklung: Als ausgewählte B2B-Influencer wie Analysten, Aktienhändler/Broker und andere Finanzexperten beginnen, über Fragen der Datensicherheit von Facebook zu diskutieren, wird die Stimmung insgesamt negativ. In der Folge fiel der Aktienkurs um 10%, wodurch der Marktwert von Facebook um fast 50 Milliarden Dollar verlor.

Sie sind neugierig geworden?

Mehr Informationen zu unseren Medienanalysen und ARGUS Predict finden Sie online:

» [ARGUS Medienanalyse](#)

» [ARGUS Predict](#)

Weitere spannende Cases zum Download gibt es [hier](#).

Sie haben Fragen ?

Wir sind gerne für Sie da:

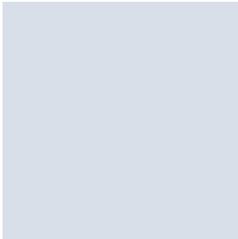
T +49 30 203 987-550 | E kunden@argusdatainsights.de

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Juliane Gehrke

Pressekontakt

Leiterin Marketing & Kommunikation

juliane.gehrke@argusdatainsights.de