

## MEDIENBEOBACHTUNG IN CHINA

## „Die Wachstumschancen sind riesig“

Der Medienbeobachter **Unicepta** hat im Mai ein Kompendium zur **Medienlandschaft in China** veröffentlicht. **Evelyn Engesser**, Leiterin des Büros in Schanghai, über Unterschiede zum Monitoring in Deutschland, staatliche Kontrolle – und warum Medienbeobachtung in China manchmal Kärnerarbeit ist.

**prmagazin:** Sie waren im Bereich Monitoring und Analyse mehrere Jahre lang in Deutschland tätig. Ist Ihr Job in China noch der gleiche?

**Evelyn Engesser:** Zum Teil. In China bieten wir mittlerweile dieselben Dienstleistungen wie beispielsweise in Köln an. Das geht von der reinen Beobachtung über die Analyse bis hin zur Beratung. Es gibt aber Dinge, auf die chinesische Kunden mal mehr oder mal weniger Wert legen als Unternehmen in Deutschland. Das stellt uns vor große Herausforderungen.

**Um welche Herausforderungen handelt es sich konkret?**

Es fällt auf, dass viele Kunden in China sehr daran interessiert sind, möglichst ALLE Clippings zu bekommen – sie interessieren sich für jeden Schnipsel. Quantität zählt manchen mehr als die inhaltliche Qualität der Beiträge oder die Relevanz der Medien, in denen sie erscheinen. Die in China ansässigen Firmen wollen sehen, dass die Sichtbarkeit mit jedem Jahr wächst. Das kann ganz schöne Kärnerarbeit sein. In Deutschland wollen Unternehmen nicht mit Massen von Artikeln überschwemmt werden. Sie erwarten von uns eine Selektion und Auswertung der wirklich wichtigen Inhalte.

**Wie unterscheidet sich der chinesische Monitoring-Markt vom deutschen?**

Printmedien haben in China einen geringeren Stellenwert als in Deutschland. Das liegt vor allem daran, dass das Vertrauen der Bevölkerung in Zeitungen und Zeitschriften wesentlich geringer ist, weil Printmedien der staatlichen Kontrolle besonders stark unterliegen. Einen deutlich höheren Stellenwert haben Social Media. Auf den Plattformen melden sich Verbraucher zu Wort, und eine „customer's voice“ wird höher bewertet als das, was in den staatlich kontrollierten, traditionellen Medien zu lesen ist.

**Dem Unicepta-Kompendium zufolge ist der chinesische Printmarkt mit 970 Zeitungstiteln dreimal so groß wie der deutsche. Nur etwa jeder zweite Chinese hat Zugang zum Internet. Hat das klassische Presse-Clipping nicht schon deshalb eine**



**Evelyn Engesser:**  
„Kunden in China wollen ALLE Clippings bekommen.“

**höhere Relevanz – trotz der staatlichen Kontrolle?**

Bei den im Kompendium erwähnten 970 Titeln handelt es sich um Tageszeitungen. Insgesamt gibt es in China mehr als 2.000 Printpublikationen – darunter fallen auch Wochenzeitungen und Monatsmagazine. Das klassische Print-Clipping wird in China nicht mehr von allen Kunden verlangt. Das hat natürlich auch finanzielle Gründe. Es ist aufwendig, alles zu beschaffen, da sowohl das Land als auch die Medienlandschaft riesig sind. Den rückläufigen Trend in Bezug auf Printprodukte

beobachten wir übrigens auch in anderen asiatischen Märkten. Deutschland und Japan sind wohl die letzten Bastionen für Print.

**Mit Renren, WeChat und Sina Weibo gibt es in China Pendant zu Facebook, WhatsApp und Twitter. Vor welche Herausforderungen stellen soziale Medien die Medienbeobachter?**

Im Prinzip funktioniert die Beobachtung ganz ähnlich wie in Deutschland. Die Kunst liegt darin, mit der schieren Masse an Informationen umzugehen. Will der Kunde eine Analyse, hat man es mit einem riesigen Datenvolumen zu tun – das ist wirklich Big Data.

**In Deutschland gewinnen vor allem die Beratung und die qualitative Analyse immer mehr an Relevanz. Beobachten Sie eine ähnliche Entwicklung in China?**

Definitiv. Als wir im Oktober 2012 den Standort in Schanghai eröffneten, sagten uns viele in China ansässige Unternehmen, sie hätten nie zuvor eine Analyse durchführen lassen. Nun fordern Kunden das zunehmend. Auf der einen Seite das lückelose Monitoring, auf der anderen Seite die Analyse. Sie wollen Antworten auf Fragen wie: Wie entwickelt sich das Medienimage des Unternehmens im Lauf der Zeit? Was macht der Wettbewerber besser? Ist die Kommunikationsstrategie erfolgreich? Individuelle Studiendesigns, hohe methodische Standards und vorstandsfähige Reports werden auch in China zunehmend eingefordert. Und natürlich geben wir konkrete

Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsabteilungen, bieten also Beratung an.

**China ist das bevölkerungsreichste Land der Welt. Viele Menschen leben allerdings nicht in einer der Megastädte, sondern auf dem Land. Ihrem Kompendium zufolge gibt es 3.000 TV-Kanäle, fast jeder Chinese kann Fernsehen empfangen. Welche Rolle spielen TV und Radio in Ihrer Arbeit?**

Eine vergleichsweise geringe. Wenn es verlangt wird, dann gezielt für einzelne Beiträge. Beispiel: Der CEO gibt ein TV- oder Radio-Interview. Aber ein permanentes TV-Monitoring schaltet kaum einer. Das ist angesichts der Vielzahl an Kanälen mit erheblichen Kosten verbunden. Außerdem ist die TV-Nutzung rückläufig. Junge Menschen vertrauen mehr und mehr auf ihr Smartphone. Nachrichten werden hier beispielsweise häufiger auf Video-Websites wie Youku oder iQiyi geschaut – chinesischen Pendanten zu YouTube.

**Welche Wachstumschancen bietet der chinesische Markt für Medienbeobachter?**

Unicepta hat hier vor knapp vier Jahren mit zwei Mitarbeitern begonnen, mittlerweile sind wir ein Team von 25 Angestellten. Die Wachstumschancen sind riesig. Und es ist kein Ende in Sicht. Auch die kleineren Unternehmen erkennen mehr und mehr, dass Monitoring und Analyse Dienstleistungen sind, die sie benötigen – und die obligatorisch für die Evaluation ihrer Kommunikationsstrategie sind. Zudem kaufen chinesische Unternehmen zunehmend ausländische Firmen oder gehen Joint Ventures ein. Mit dem Wachstum des Markts steigt auch die Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Medienauswertung. dl <<

## IN CHINA ...

- ... gibt es **970 Zeitungen** mit einer Auflage von mehr als **130 Millionen**.
- ... existieren **3.000 Fernsehkanäle**, aber nur 20 Millionen Haushalte mit Kabel-TV.
- ... hat **jeder zweite Einwohner** Zugang zum **Internet**.
- ... gibt es Pendanten zu westlichen **Social Media** wie Renren (Facebook), WeChat (WhatsApp) und Sina Weibo (Twitter).

Quelle: Unicepta-Kompendium China



## LOBBYRADAR

# „Wer für Google arbeitet, sollte dazu stehen“

Im Dezember hatte das **ZDF** sein **Lobbyradar** eingestellt. Jetzt führen die Betreiber des Blogs **netzpolitik.org** das Projekt weiter. Die neuen Macher wollen Lobbyarbeit im Bereich Netzpolitik sichtbar machen.

Im Mai 2015 startete das ZDF mit dem **Lobbyradar eine interaktive Netzgrafik**, die Verbindungen zwischen tausenden Personen und Institutionen zeigt. Nach nur sieben Monaten stellte der Sender das Projekt ein. Es hatte viel Kritik auf sich gezogen, unter anderem von den Geschäftsführern großer Agenturen (siehe prmagazin 06/2015). Laut Zeit Online habe es auch politischen Druck gegeben, was das ZDF jedoch dementierte.

Nun hat der Blog netzpolitik.org das Projekt übernommen. „Wir haben nur begrenzte Ressourcen“, sagte Chefredakteur **Markus Beckedahl** dem prmagazin. „Darum wollen wir uns erst einmal darauf konzentrieren, Lobbyarbeit im Bereich Netzpolitik sichtbar zu machen.“ Auch Agenturen gehören dazu, wenn sie in dem Bereich tätig sind. „Wer für Google arbeitet, sollte auch dazu stehen“, so der re:publica-Gründer.



Foto: re:publica/Gregor Fischer

**Markus Beckedahl:**  
„Ein Beitrag dazu, ein verpflichtendes Lobbyregister einzuführen.“

**Das Lobbyradar war unter anderem wegen mangelnder Aussagekraft kritisiert worden**, weil die gezeigten Verbindungen weder Anspruch auf Aktualität noch auf Vollständigkeit erheben. **Axel Wallrabenstein**,

Chairman von MSL Germany, nannte es „das nutzloseste Produkt, das ich jemals gesehen habe“. Beckedahl kommentierte: „Wenn jemandem auffällt, dass etwas fehlt, kann er sich gern bei uns melden.“

Bemängelt wird am Lobbyradar auch, dass es die genannten Personen und Einrichtungen unter Generalverdacht stelle. Beckedahl widerspricht: „Es geht nur darum, Lobbystrukturen sichtbar zu machen. Wir sehen das Lobbyradar auch als Beitrag dazu, in Deutschland ein verpflichtendes Lobbyregister einzuführen.“

Wallrabenstein, der grundsätzlich für eine Registrierung von Lobbyisten ist, glaubt allerdings, dass ein solches Verzeichnis zwischen Parlament und Lobbyisten organisiert werden müsse: „Ich erwarte von so einem Radar eine gewisse Objektivität. Wenn so etwas von selbsternannten Lobbywächtern gepflegt wird, bei denen man nicht weiß, ob sie Journalisten, Aktivisten oder Eventmanager sind, ist mir das in dieser Konstellation nicht objektiv genug.“ kti <<