

PRESSEMITTEILUNG

## **Handelsblatt Media Group und pressrelations bringen innovativen Themenradar auf den Markt**

FirstSignals® identifiziert strategisch wichtige Themen, bevor sie zu Trends werden

Düsseldorf, 11.09.2018

Der internationale Medienbeobachter pressrelations bringt zusammen mit der Handelsblatt Media Group ein neues Analyse-Produkt für eine differenzierte und effektive Content-Planung in den Markt. In Kombination aus automatisiertem Text-Mining und der Leistung erfahrener Daten-Analysten erkennt FirstSignals® die ersten schwachen Signale eines gerade erst entstehenden Trends im medialen Raum. Dieser neue methodische Ansatz der Themenfrüherkennung sowie Prüfung und Einordnung potenzieller Trends findet bereits Anwendung in den Chefredaktionen der WirtschaftsWoche, des Handelsblatts und der Eventplanung von Euroforum.

"Relevanz von Content und Reputation von Unternehmen gewinnen mit dem Setzen der richtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt. Wir haben FirstSignals® mit unseren eigenen Medien erfolgreich im Einsatz und wollen es nun gemeinsam dem Markt zugänglich machen, um die Wirkung der Content-Kampagnen von Unternehmern zu steigern. Ein Produkt, das es so im Markt nicht gibt", sagt Frank Dopheide, Sprecher der Geschäftsführung der Handelsblatt Media Group.

Die Entwicklung von FirstSignals® – anfangs noch GlobeScan genannt – startete bereits 2014 im Auftrag von Euroforum. Ziel des Pilotprojekts war es, spannende und progressive Themen und Experten für Business Events zu entdecken. Um im nächsten Schritt alle Entscheidungsträger im Hause der Handelsblatt Media Group bei der strategischen Themenplanung unterstützen zu können, wurden die spezifischen Kundenbedürfnisse und Anforderungen an das neue Medienanalyse-Format gemeinsam evaluiert. Das Ergebnis ist ein Reporting, welches noch vor den branchenüblichen Trend-Analysen ansetzt.

„FirstSignals® ermöglicht unseren Kunden die Entwicklung innovativer, zielgruppenrelevanter und von ihren Wettbewerbern klar unterscheidbarer Inhalte“, erklärt Oliver Heyden, Leiter Business Development bei pressrelations. „Eine sehr frühe und fundierte Positionierung bei neuen Themen und Debatten bietet die Chance, Themenführerschaft zu übernehmen und die mediale Sichtbarkeit und Reputation maßgeblich zu steigern.“ Der Monitoring- und Analyse-Dienstleister werde damit dem wachsenden Bedürfnis von Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen gerecht, als Erste strategisch wichtige Themen zu erkennen, um künftige Trends für sich zu nutzen.

Im Rahmen des Produkt-Launches lädt die Handelsblatt Media Group zusammen mit pressrelations zu einem Themenabend am 29.11.2018 ein. Unter dem Motto „Explore the Unknown – Themenfindung in Zeiten von Content Marketing, Dataismus und ‘always-on’“ werden ausgewählte Experten über die verschiedenen Facetten des Themenmanagements im Zusammenhang mit Big Data diskutieren.

### **pressrelations GmbH**

Die 2001 gegründete pressrelations GmbH mit Hauptsitz in Düsseldorf ist ein internationaler Dienstleister für crossmediale Monitoring- und Analyse-Services. Das Unternehmen verbindet in-house entwickelte Technologie mit der Expertise seiner News Manager, Analysten und Berater. Auf dieser Basis liefert pressrelations über 300 Kunden praxisnahe Insights und Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Evaluation ihrer Kommunikationsarbeit.

**Kontakt für weitere Informationen:**

pressrelations GmbH  
Klosterstraße 112  
40211 Düsseldorf

Niko Liveric  
Tel. 0211/1752077-33  
niko.liveric@pressrelations.de  
[www.pressrelations.com/de/medienanalyse/firstsignals-trendanalyse](http://www.pressrelations.com/de/medienanalyse/firstsignals-trendanalyse)