

# Nachfrage von OEMs und Zulieferer:innen nach Media & Marketing Intelligence wächst: Anbieter UNICEPTA baut Mobility-Unit aus

- **Globales UNICEPTA Mobility-Team regional um Spezialist:innen in Deutschland, UK, USA, Südamerika und Asien verstärkt**
- **Neues Büro in Brasilien/São Paulo eröffnet**
- **Weltweit 24/7-Media-Intelligence-Dienstleistungen für OEMs und Zulieferer:innen mit globalen Anforderungen möglich**

Kaum eine Branche verändert sich derzeit schneller als die Automobilindustrie. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Verkaufszahlen, Fragen zu zukunftsfähigen Antriebstechnologien oder autonomen Fahrfunktionen, sondern immer mehr um eine gesellschaftliche Gesamtbetrachtung der Mobilität. Metropolen treiben den Diskurs über eine grundsätzliche Verbannung von Autos aus den Stadtzentren an. Ridesharing und -hailing werden als Alternative zum eigenen Fahrzeug entdeckt. Das individuelle Verhältnis zum Auto ist im Wandel. Gleichzeitig tauchen nicht traditionelle Automobilunternehmen mit neuen Lösungen zum Beispiel für die letzte Meile auf. Im Ergebnis konkurrieren Autohersteller:innen nicht mehr nur untereinander, sondern sind mit einem immer komplexer und dynamischer werdenden Wettbewerbsumfeld konfrontiert. Und letztlich wird das Automobilunternehmen zum Mobilitätsunternehmen.

„Je schneller und disruptiver die Veränderungen in der Automotive-Branche voranschreiten, desto größer ist der Bedarf der Unternehmen, rund um die Uhr in Echtzeit mit den jeweils wichtigsten Informationen versorgt zu werden. Gerade die aktuelle Situation auf den Märkten – von Rohstoffknappheit über Naturkatastrophen und Pandemien bis hin zu kriegerischen Auseinandersetzungen – ist besonders herausfordernd. Gleichzeitig wird die aktive Übernahme von Verantwortung für Umwelt, Mitarbeitende und andere relevante gesellschaftliche Themen immer wichtiger. Nur wer es in dieser komplexen Umgebung als Unternehmen schafft, sensibel zuzuhören und Entscheidungen und Handlungen auf die Basis relevanter Daten zu stützen, kann aus den so gewonnenen Erkenntnissen die richtigen erfolgswirksamen Handlungen ableiten und letztlich sowohl seiner unternehmerischen als auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Wir sind mit unseren Media-Intelligence-Technologien in der Lage, genau das abzubilden. Damit helfen wir unseren Kund:innen nicht nur, Risiken zu erkennen und schnell zu reagieren, sondern auch gerade entstehende Themen sehr früh zu erkennen und hier die Kommunikationsführerschaft zu besetzen“, sagt UNICEPTA-CEO Jochen Freese. „Unsere Leistungen wie etwa Topic & Trend Listening oder Krisen-Alerting dienen unseren Kund:innen auf ganz verschiedenen Ebenen und liefern wichtige Erkenntnisse zum Beispiel für Kommunikationsmaßnahmen bis hin zum Risk-Management für die Supply Chain. Für uns ist es wichtig, Spezialist:innen in den jeweils für die Branchen unserer Kund:innen wichtigsten Märkten zu haben. In einem globalisierten Markt ist uns Präsenz vor Ort enorm wichtig. Denn ein sensibles

Zuhören gelingt nur demjenigen, der die regionalen Kommunikationseigenheiten kennt und damit zusammenhängende Daten richtig bewerten und kanalisieren kann.“

Mit regionalen Spezialist:innenteams reagiert UNICEPTA entsprechend auf die steigende Nachfrage von Kund:innen wie Bosch, Continental, Daimler Truck, Mercedes-Benz, Nio, Siemens oder der Stellantis Group. Mittlerweile verfügt UNICEPTA über Niederlassungen auf vier Kontinenten – etwa in Detroit und Washington D.C., in Shanghai und London, Köln und Berlin sowie seit einigen Wochen auch in São Paulo, Brasilien. Durch Kooperationen mit externen Branchenexpert:innen, etwa mit dem US-amerikanischen Center for Automotive Research (CAR), werden zusätzliche Market Insights generiert, die über die reine Media Intelligence hinausgehen und Medienwahrheit mit Businessfaktoren wie zum Beispiel Verkaufszahlen verknüpfen. Dadurch werden den Kund:innen nachhaltige Informationen und Chancen zum erfolgreichen Handeln aufgezeigt.

„Als Media-Intelligence-Experte reicht unser Servicespektrum für Unternehmen aus dem Mobility-Bereich vom klassischen Medienspiegel bis hin zu einer holistischen Analyse mit der Entwicklung global einheitlicher KPI-Frameworks. Aufgrund der internationalen Vernetzungen und Komplexität der Mobilitätsbranche sind unsere Leistungen hier besonders gefragt. Gerade die Nachfrage nach Beratung in strategischen Aufgabenstellungen und Positionierungsfragen anhand von datenbasierten Insights hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Unsere Kund:innen fragen nicht mehr nur nach einer rückblickenden Performance-Messung, sondern wollen vorausschauend beraten werden. Das ‚What now?‘ steht im Vordergrund. Nicht zuletzt durch die integrierten Newsroom-Abteilungen stehen wir hier heute vor einem Meer an Datenströmen und haben die Aufgabe, genau die Daten zu finden und aufzubereiten, die für unsere Kund:innen aktuell die größte Relevanz haben oder bald haben könnten. Dabei hilft uns die innovativste Media-Intelligence-Technologie im Markt in Verbindung mit einer hohen Deutungs- und Beratungskompetenz unserer jeweiligen Expert:innen. Denn erst durch diese hohe Kompetenz unserer Mitarbeitenden können wir die technisch generierten und analysierten Fakten so in einen für die Kund:innen wertvollen Gesamtkontext stellen. Genau dieses konzentrierte Wissen verschafft unseren Mobility-Kund:innen wichtige Wettbewerbsvorteile, schützt vor potenziellen Gefahren und ermöglicht letztlich auch ein gesellschaftlich verantwortliches Handeln“, sagt Silke Nehlig, als Senior Vice President verantwortlich für die Mobility Unit bei UNICEPTA, abschließend.

## **Über UNICEPTA**

UNICEPTA ist ein global erfolgreicher Anbieter für Media & Marketing Intelligence. Mit KI-getriebener Technologie und über 450 Analyse- und Monitoring-Expert:innen analysiert UNICEPTA weltweit verfügbare Inhalte aus Social Media, Online, Print, TV und Rundfunk sowie zahlreichen anderen Datenquellen – in Echtzeit und zu jedem anderen gewünschten Zeitpunkt. Kurz: UNICEPTA ermöglicht es Unternehmen, besser zuzuhören und entsprechende Handlungen abzuleiten. Die Analysen und Insights dienen global agierenden und branchenführenden Unternehmen und Organisationen als Basis für Entscheidungen der Unternehmensführung sowie

in Kommunikation und Marketing. Die Büros von UNICEPTA befinden sich in Berlin, Köln (Zentrale), Krakau, London, Shanghai, São Paulo, Washington D.C. und Zürich. In Deutschland vertrauen rund 70 Prozent aller Dax-Unternehmen auf die Expertise von UNICEPTA.

### **Kontakt**

UNICEPTA GmbH | Salierring 47–53 | 50677 Cologne

Christina Westerhorstmann

Mobil: +49 173 9061 058 | [christina.westerhorstmann@unicepta.com](mailto:christina.westerhorstmann@unicepta.com)