

Informationsmaterial

Medienresonanzanalysen

Medienresonanzanalysen sind ein wichtiges Instrument zur Kontrolle, strategischen Planung sowie Verbesserung von Pressearbeit.

©

Ronny Fechner

Richard-Loesche-Str. 14

06132 Halle/S.

Tel.: 0345/7709646

www.medi-a-nalysis.com

E-Mail: ronny.fechner@medi-a-nalysis.com



Auf www.medienanalysen.net werden Ihnen die folgenden **Analysedesigns** angeboten:

PR-Tracking-Analyse

Input-Output-Analyse

Sonderprojekte

Ohne eine überzeugende, nachvollziehbare sowie transparente Präsentation der Untersuchungsergebnisse besitzt jede noch so methodisch ausgereifte Analyse keinen Wert. Deshalb erfolgt die Darstellung der Analyseergebnisse mit Hilfe der folgenden drei komplementären **Präsentationsformen**.

Executive Summary	Evaluationsbericht	Präsentation
Auf nicht mehr als acht Seiten erhalten Sie einen kompakten Überblick über alle wichtigen Untersuchungsergebnisse.	Im Unterschied zum Executive Summary enthält der Evaluationsbericht sämtliche Details der Untersuchung. Im Evaluationsbericht sind auch methodische Einzelheiten transparent dargestellt.	In einer etwas umfangreicheren Formalsbeim Executive Summary werden hier die wichtigen Untersuchungsergebnisse in animierter Form dargestellt. Nachdem Sie die Präsentation als Zuhörer verfolgen konnten, erhalten Sie die entsprechenden Notizzettel, damit Sie die Präsentation selber vorführen können.

Alle drei Präsentationsformen enthalten eine Vielzahl verschiedener Tabellen und Grafiken. Auf Wunsch ist es möglich, das Layout vorgegebenen Corporate-Design-Richtlinien entsprechend zu gestalten.

PR-Tracking-Analyse

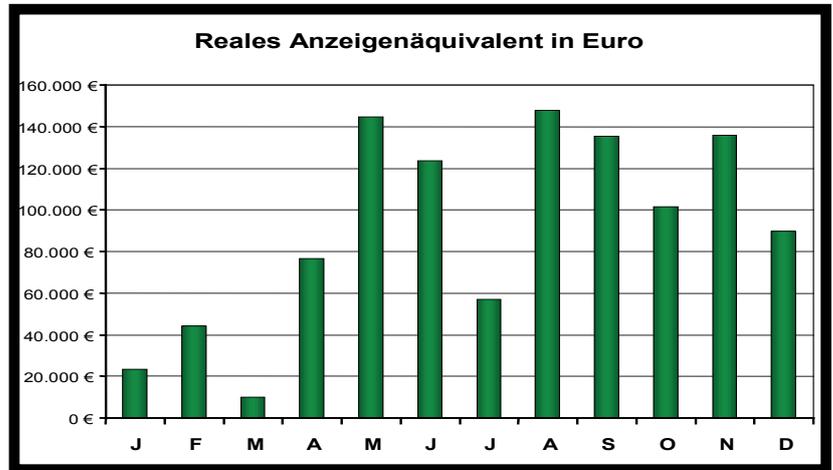
Sie ist die gebräuchlichste Form einer Medienresonanzanalyse. In einem vorgegebenen Zeitraum wird die Medienpräsenz des Unternehmens in allen Details (formale Merkmale, Themen, Medienimage, Akteure) erfasst.

Allgemeine PR-Tracking-Analysen werden in der Praxis deshalb am häufigsten eingesetzt, weil sie einen Überblick des gesamten Spektrums einer unternehmensbezogenen Berichterstattung liefern. Eine PR-Tracking-Analyse setzt sich im wesentlichen aus vier Analysemodulen zusammen: der **Präsenzanalyse**, der **Themenanalyse**, der **Imageanalyse** sowie der **Akteursanalyse**. So können sämtliche wichtigen Eigenschaften der Medienpräsenz eines Unternehmens detailliert erfasst werden.

Präsenzanalyse

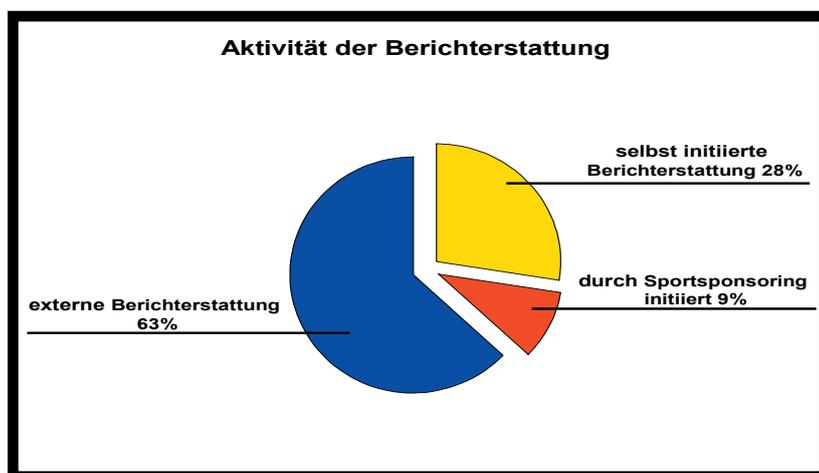
Die Präsenzanalyse beschäftigt sich in erster Linie mit den formalen Berichterstattungsmerkmalen. Als Grundlage wird zuerst der Berichterstattungsumfang (nach Monaten, Tagen und Höhepunkten) erfasst und qualitativ beschrieben. Man erfährt also, zu welchem Zeitpunkt, aufgrund welches Ereignisses, wieviele Beiträge erschienen sind. Der Media-Share beantwortet die Frage, in welchen Zeitungen die untersuchungsrelevanten Beiträge gestanden haben. Dabei erfolgt die Auswertung sowohl auf Artikelbasis als auch auf Basis des Flächenumfangs.

Ein weiteres wichtiges Feature ist die (Inhalts-)Analyse des abgedruckten Bildmaterials (Fotos, Grafiken und Karrikaturen). Darüber hinaus werden auch die Zeitungsressorts, die journalistischen Darstellungsformen sowie die Umfänge der Beiträge ermittelt. Basierend auf dem Beitragsumfang kann man das Werbevolumen bzw. das Anzeigenäquivalent (AVE) der analysierten Berichterstattung berechnen. Um hier



realistische Ergebnisse zu erhalten,

arbeiten wir mit einem bereinigten, realen Anzeigenäquivalent. Dieser Summe liegen ausschließlich nur diejenigen Beiträge zugrunde, die – genau wie eine Anzeige – in ihrer Wertungstendenz positiv oder neutral gehalten sind und in denen es inhaltlich im Schwerpunkt um das zu untersuchende Unternehmen geht. Aus der Aktivitätsanalyse



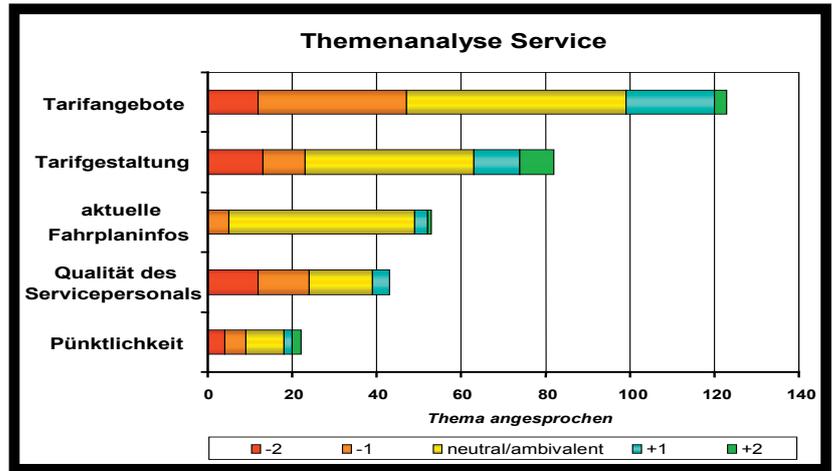
geht hervor, wieviel Prozent der analysierten Beiträge aktiv durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbst initiiert wurden. Auf dies Weise erfahren Sie, ob Ihr Verhältnis der eigen- zur fremdinitiierten Berichterstattung optimal, eventuell zu niedrig (= Kontrolle durch die Medien) oder zu hoch (= mangelndes Medieninteresse) ist.

Themenanalyse

Bei der Themenanalyse geht es – vereinfacht ausgedrückt – darum, was die Medien über ein bestimmtes Unternehmen schreiben. Dafür entwickeln wir individuell für jedes Unternehmen exklusive

Themenkategorien. Auf dieser Basis lässt sich die thematische Medienpräsenz eines Unternehmens detailliert beschreiben und mit Hilfe von Statistiken transparent darstellen. Die Themen werden aber nicht nur auf die Häufigkeit ihres Auftretens hin überprüft; vielmehr wird ebenfalls erfasst, ob die Berichterstattung positiv, negativ oder neutral zu beurteilen ist.

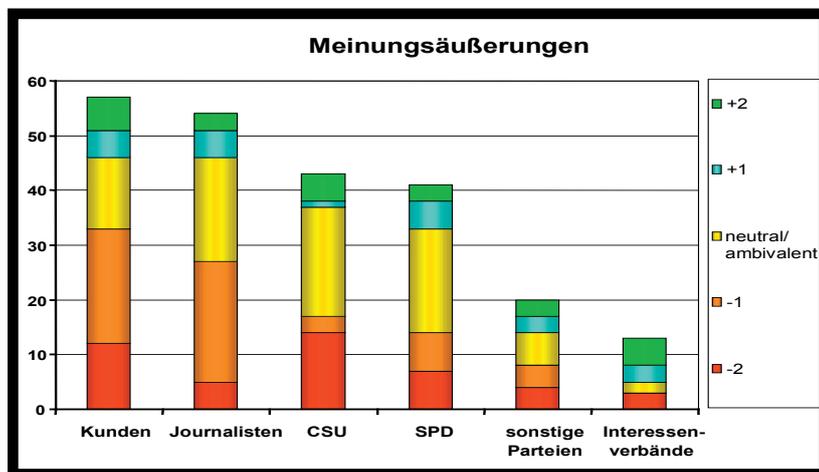
Dadurch erhalten Sie einen Überblick, mit welchen Themen positive Schlagzeilen gemacht werden und bei welchen Themen in der Tendenz eher kritische Beiträge erscheinen. Um aus diesen Erkenntnissen die richtigen Schlussfolgerungen ziehen zu können, bieten wir das sogenannte Themenranking an. Das Themenranking veranschaulicht die mediale Aufmerksamkeit, welche den verschiedenen Themen gewidmet wurde. Neben der Anzahl ist hier auch die Länge der Beiträge sowie die inhaltliche Gewichtung bei verschiedenen Themen eingeflossen. Darüber hinaus werden die Themen, mit denen Sie auf den ersten Zeitungsseiten präsent gewesen sind (Titelthemen), separat ausgewiesen. Anhand des Themenshares kann man die Themensetzung der Medien miteinander vergleichen.



Das Themenranking veranschaulicht die mediale Aufmerksamkeit, welche den verschiedenen Themen gewidmet wurde. Neben der Anzahl ist hier auch die Länge der Beiträge sowie die inhaltliche Gewichtung bei verschiedenen Themen eingeflossen. Darüber hinaus werden die Themen, mit denen Sie auf den ersten Zeitungsseiten präsent gewesen sind (Titelthemen), separat ausgewiesen. Anhand des Themenshares kann man die Themensetzung der Medien miteinander vergleichen.

Imageanalyse

Die Analyse des Medienimages ist das Herzstück einer jeden Medienresonanzanalyse. In diesem Zusammenhang erfährt man, ob das eigene Unternehmen durch eine positive oder neutrale Berichterstattung von den verschiedenen Zeitungen akzeptiert wird, oder ob es bei den Journalisten anderer Zeitungen keine Lobby hat. Dabei spielen auch die Meinungsäußerungen (Wer kommt in den Medien mit welcher Wertungstendenz zu Wort?) und die Aufbereitung der Beiträge durch die Journalisten eine wichtige Rolle. Letztendlich liefert der Neutralitätsindex die Gesamttendenz der gesamten analysierten Berichterstattung. Unabhängig davon wird im Rahmen der Imageanalyse erhoben, in wievielen Beiträgen das untersuchte Unternehmen auch namentlich erwähnt wurde.

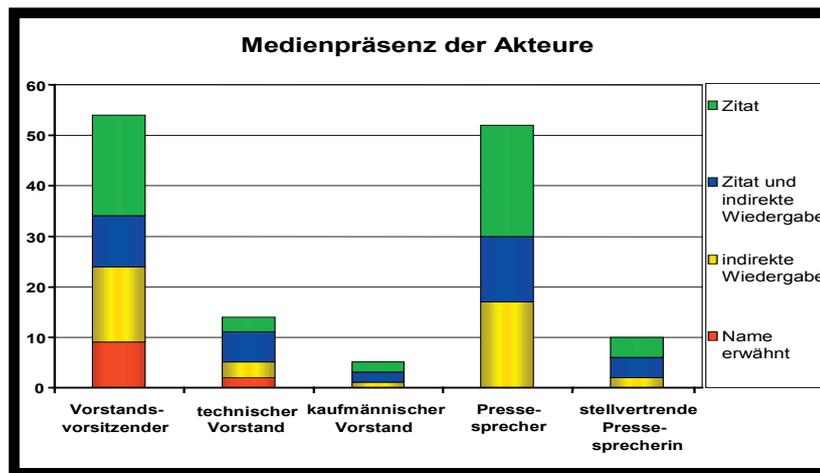


Journalisten anderer Zeitungen keine Lobby hat. Dabei spielen auch die Meinungsäußerungen (Wer kommt in den Medien mit welcher Wertungstendenz zu Wort?) und die Aufbereitung der Beiträge durch die Journalisten eine wichtige Rolle. Letztendlich liefert der Neutralitätsindex die Gesamttendenz der gesamten analysierten Berichterstattung. Unabhängig davon

wird im Rahmen der Imageanalyse erhoben, in wievielen Beiträgen das untersuchte Unternehmen auch namentlich erwähnt wurde.

Akteursanalyse

Die Akteursanalyse beantwortet die Frage, wie häufig Ihr Vorstand bzw. Ihre Geschäftsführung in den Medien präsent waren. Darüber hinaus erfasst sie auch die Medienpräsenz der (Presse-)Sprecher



sowie aller sonstigen medial präsenten Mitarbeiter des Unternehmens. Dabei erheben wir auch die Aktivität (Werden die Akteure lediglich namentlich erwähnt oder können sie durch Zitate die Medienpräsenz ihres Unternehmens aktiv gestalten?) sowie den jeweiligen thematischen Kontext (Im Zusammenhang mit welchen Themen kommen die Akteure vor?).

Im Unterschied zum allgemeinen PR-Tracking sind Input-Output-Analysen und Sonderprojekte mit ganz bestimmten Zielsetzungen verbunden und dienen in der Regel zur inhaltlichen Vertiefung einer vorher eingrenzbarer Problematik (z.B. Wurden die Kernbotschaften unserer Bilanzpressekonferenz von den Medien übernommen?).

Input-Output-Analyse

Input-Output-Analysen sind quasi zwei Analysen in einer. In einem ersten Schritt wird der Medieninput (z.B. Pressemeldungen) untersucht. In einem zweiten Schritt erfolgt die Erfassung des Medienoutputs. Als Drittes wird der Medieninput mit dem Medienoutput auf Übernahmeeffekte (Aussagen, Wertungen etc.) überprüft. Dies ermöglicht z.B. eine sehr detaillierte Kontrolle der Pressearbeit eines Unternehmens. Viele Unternehmen setzen Input-Output-Analysen ein, um die mediale Resonanz eines ganz bestimmten Ereignisses (z.B. Produktstart, Veranstaltung etc.) zu kontrollieren.

Sonderprojekte

Falls Sie ein besonderes Anliegen haben, ist es auch möglich, eine komplette Medienanalyse vollständig neu zu entwickeln. Genau wie bei einer Inhaltsanalyse wird ein Untersuchungsdesign exklusiv für Ihr Projekt neu entwickelt.