

Die Serie der Info-Letter „Medienresonanz: Brauereien“ zeigen praktische Beispiele über Auswertungen der Medienresonanz von europäischen Brauereien. Sie unterstützen die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ der Brauereien mit Anregungen für eine erfolgreiche Analyse der monatlichen bzw. quartalsweisen Medien-Berichterstattung.

Brauerei-Analyse der Einzel-Aktivitäten, -Ereignisse und Pressemitteilungen

Die inhaltliche Auswertung der Themenfelder der XX Brauerei (Info-Letter 01) und der darüber berichtenden Quellen (Info-Letter 02) liefern zahlreiche Details zur optimalen Steuerung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Themenfelder geben bereits einen guten Überblick über die Schwerpunkte der Berichterstattung über die XX Brauerei und zeigen Erfolge, aber auch Defizite in bestimmten Bereichen auf.

Weitere Details zu **jeder einzelnen Aktivität der Brauerei**, zu jedem Ereignis bzw. zu jeder Pressemitteilung beschreibt dieser Info-Letter.

XX Brauerei: Anzahl Beiträge pro Themenfeld und Monat (Basis)

	Vorjahr	Jan 13	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Die XX Brauerei / Finanzen / Beteiligungen	1'270	121	61	86	120	75	95	117	66					741
Technik / Logistik / Umwelt	533	26	44	84	54	32	13	25	6					284
Gastronomie- / Handelskompetenz	658	221	285	164	120	45	41	27	146					1'049
Marken- und Produkt-PR XX Biermarke	526	15	66	43	20	70	17	73	24					328
Event-PR XX Biermarke	314	2	17	14	15	20	33	10	19					130
Sonstiges zur XX Brauerei	60	4	2	1	1	2	6		5					21
Gesamt	3'361	389	475	392	330	244	205	252	266					2'553

Erhebungsinstitut I-M-A-G Schweiz GmbH
International-Media-Analysis-Group, Frauenfeld
Copyright © 2013
Seite 15

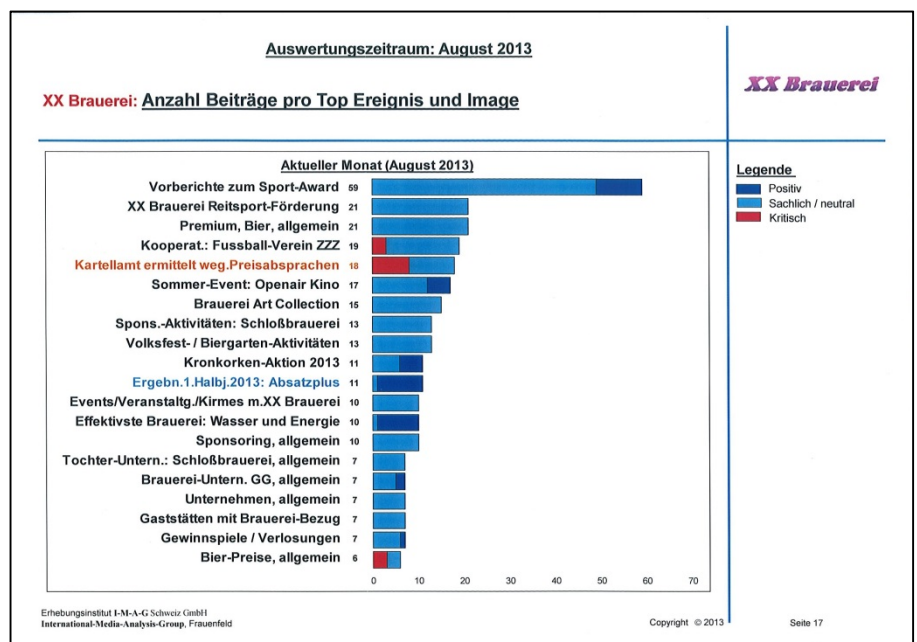
Die Top Ereignisse des Monats, über die in den Medien im Einzelnen berichtet wurde, runden die monatliche bzw. die quartalsweise Analyse ab.

An dem orange markierten Beispiel „Kartellamt ermittelt wegen Preisabsprachen“ (Teil des Themenfeldes „Unternehmen Brauerei / Finanzen / Beteiligungen“ mit 66 Beiträgen im aktuellen Monat August 2013) wird gezeigt, wie viele Beiträge (18) im aktuellen Monat August 2013 dazu erschienen sind.

Gleichzeitig wird der Anteil der positiven und kritischen Berichte grafisch dargestellt.

Positive Beiträge im aktuellen Monat waren u.a.:

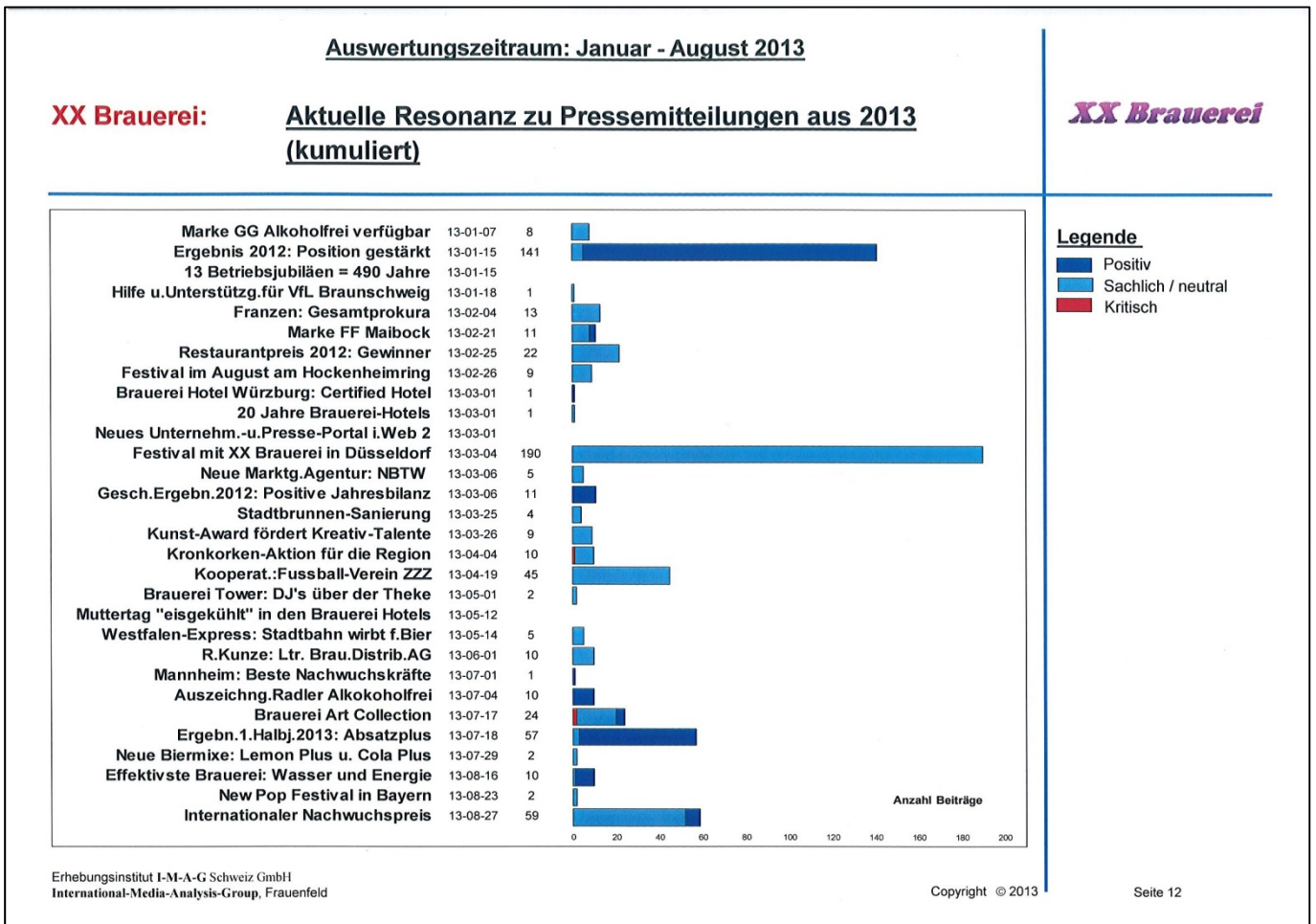
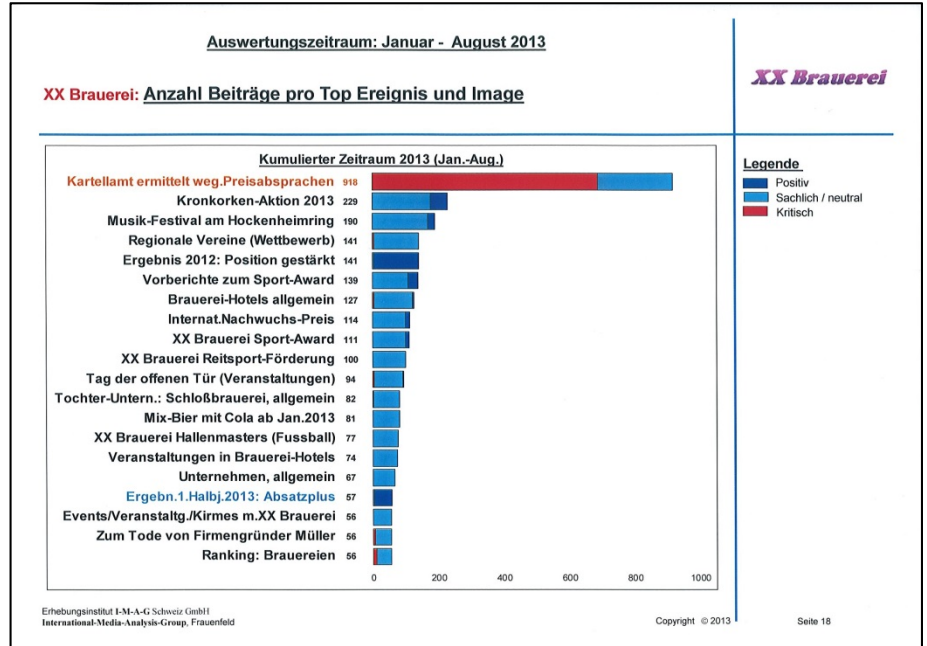
- „Vorberichte zum Sport-Award“
- „Sommer-Event: Openair Kino“
- „Kronkorken-Aktion 2013“
- „Ergebnis 1. Halbjahr 2013: Absatzplus“



Während das Ereignis „**Kartellamt ermittelt wegen Preisabsprachen**“ im aktuellen Monat nur an 5. Stelle der Top-Ereignisse lag, lag es bei den Top-Highlights in der Darstellung seit Jahresbeginn (Jan. - Aug. 2013) sogar auf dem **ersten Platz**.

Andere Ereignisse, wie die „Kronkorken-Aktion 2013“, die Berichterstattung über das „Musik-Festival am Hockenheimring“ und die „Wettbewerbe der regionalen Vereine“ zählen ebenfalls zu den Top-Ereignissen seit Jahresbeginn.

Ausser der graphischen Darstellung (monatliche bzw. quartalsweise Ergebnisse), geben Detaillisten Aufschluss über weitere Einzelheiten.



Die **Ergebnisse jeder veröffentlichten Pressemitteilung** werden in der obigen Grafik dargestellt. In der Tabelle sind **alle** Pressemitteilungen, die von der XX Brauerei verschickt wurden, angezeigt. Somit werden auch Pressemitteilungen aufgelistet, die zu keiner Berichterstattung führten. Dies ist ein übersichtlicher Indikator („Learning“) für den Erfolg oder Misserfolg der veröffentlichten Pressemitteilungen.

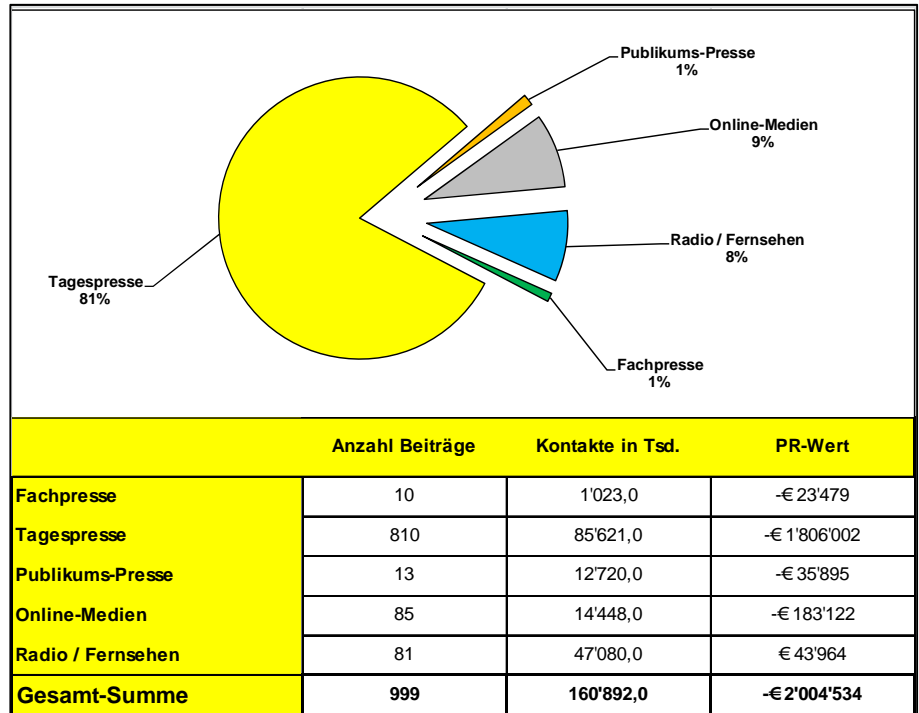
In der Medienresonanz-Analyse wird die Struktur der Brauerei und deren Produkte über Themenfelder dargestellt.

Innerhalb jedes Themenfeldes werden im Laufe des Jahres die zahlreichen selbst- oder fremd-initiierte Ereignisse und Aktivitäten (mit bzw. ohne zugehörige Presse-Mitteilungen) erfasst.

Diese Ereignisse inkl. der dazu erschienenen Beiträge werden in einer Datenbank archiviert. Daraus erstellte Detaillisten und Tabellen zeigen alle ausgewerteten Kriterien (Präsenz-Listen, Summary-Charts).

Die nebenstehende Grafik zeigt das Ereignis „**Kartellamt ermittelt wegen Preisabsprachen**“ mit weiteren Details. Ausser der Anzahl der Berichte, sortiert nach Medienarten, werden auch die möglichen Kontakte (über 180 Mio. Leser) dargestellt.

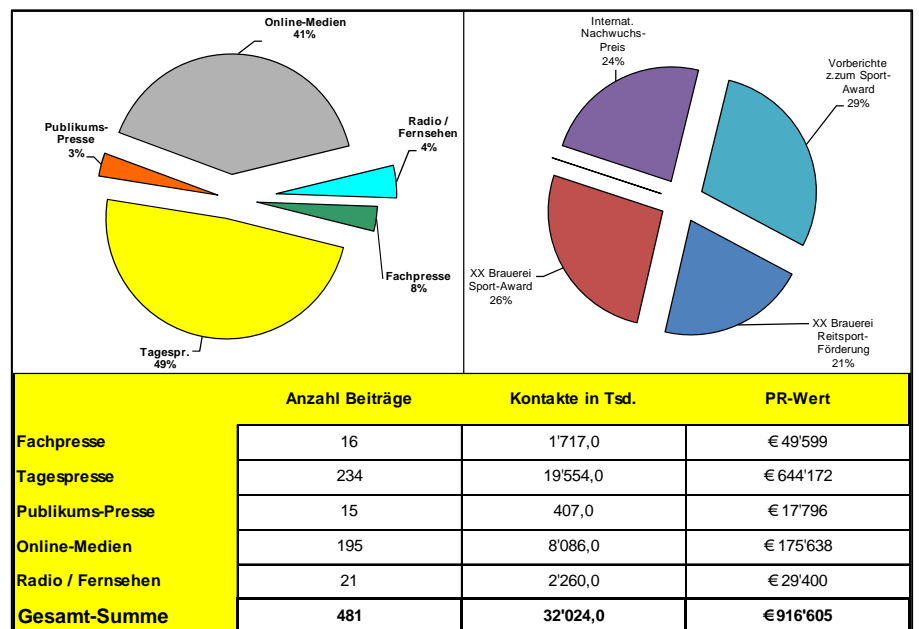
Der erzielte Werbewert (Info-Letter 06) liegt, wegen der zahlreichen kritischen Beiträge, bei minus 2 Mio. Euro.



Mehrere Ereignisse oder Event-Stufen lassen sich in einer Medienresonanz-Analyse nicht nur einzeln sondern auch zusammengefasst auswerten.

Die Ereignisse "Internationaler Nachwuchs-Preis", "Vorberichte zum Sport-Award", "XX Brauerei: Sport-Award" und "XX Brauerei: Reitsport-Förderung" wurden in dem nebenstehenden Beispiel zu einer Gruppe zusammengefasst.

Auch diese Grafik zeigt die Ergebnisse nach Anzahl erschienener Beiträge (481 Artikel), der daraus resultierenden möglichen Kontakte (über 32 Mio.) und der auf die Medien bezogene Werbewert in Euro (über 916 Tsd. Euro).



Der Erfolg der PR Arbeit lässt sich also auf der Basis der Einzelereignisse (Vergleich Ziel / Ergebnis) einfach analysieren. Entsprechende Erkenntnisse ("Learnings") für zukünftige Aktivitäten und Kampagnen können so optimal gezogen werden.

Ohne Medienresonanz-Analysen bleibt der Erfolg der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im "dunkeln". **Nur was man misst, kann man auch managen.**

Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Brauereien<http://www.i-m-a-g.ch/unsere-info-letter.html>

- ❖ **Info-Letter 01 (Sep. 2013):**
 - *Veröffentlichte Meinung und Medienresonanz-Auswertung: Ein Überblick*
 - *Bewertung der Berichterstattung nach inhaltlichen Themenfelder der Brauerei (Themendurchdringung)*
 - *Die XX Brauerei / Finanzen / Beteiligungen*
 - *Technik / Logistik / Umwelt*
 - *Gastronomie- / Handelskompetenz / Bierpreise*
 - *Marken- und Produkt-PR: XX Biermarke*
 - *Event-PR: XX Biermarke*
 - *Monatliches Tagesprofil einer Brauerei inkl. Highlights*
- ❖ **Info-Letter 02 (Okt.2013):**
 - *Quellen-Bewertung*
 - *Medien inkl. Medienarten (Print, Online, Radio, TV)*
 - *Agenturen*
 - *Autoren (Journalisten)*
- ❖ **Info-Letter 03 (aktuell):**
 - **Bewertung nach veröffentlichten Inhalten (Aktivitäten, Ereignisse, Presse-Mitteilungen):**
 - **Ergebnisse jeder Presse-Mitteilung (Anteil, Resonanz, Bewertung) in der Berichterstattung über Brauereien**
 - **Ergebnisse jeder Einzel-Aktivität /Ereignis pro Themenfeld**
- ❖ **Info-Letter 04:**
 - *Berichterstattung zu Themenfeldern / Ereignissen und deren Nähe zu Aussagen / PR Botschaften / Namensnennungen (gleichzeitige Nennung von ...)*
 - *Aussagen / Botschaften (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)*
 - *Wirtschaftlicher Erfolg der Brauerei*
 - *Die Brauerei ist modern, innovativ*
 - *Die Brauerei ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.*
 - *Die Brauerei bietet ein zuverlässiges Liefer-Netzwerk*
 - *Die Brauerei engagiert sich für Mitarbeiter (soziales Engagement)*
 - *Namensnennungen (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)*
 - *CEO, GL (Präsenz-Anteil)*
 - *Die Eigentümer der Brauerei*
 - *Die wichtigsten Nachbarn der Brauerei*
 - *Veranstaltungspartner*
 - *Anderer Brauerei (Mitbewerber)*
- ❖ **Info-Letter 05:**
 - *Reputations-Analyse mit den Dimensionen:*
 - *Funktionale Aussagen*
 - *Soziale Aussagen*
- ❖ **Info-Letter 06:**
 - *Monetäre Bewertung der PR-Arbeit*
 - *Statistisches Anzeigenpreis-Äquivalent*
 - *Gewichteter Werbewert in Euro*
- ❖ **Info-Letter 07:**
 - *Trends / Vergleiche bis zu 24 Monate*
 - *Themenfelder*
 - *PR Botschaften*
- ❖ **Info-Letter 08:**
 - *Initiativ-Faktor*
 - *Selbst-initiierte Berichterstattung*
 - *Fremd-initiierte Berichterstattung*
- ❖ **Info-Letter 09:**
 - *Medien-Arten und regionale Verbreitung*
 - *Erreichte Medien-Arten (Tageszeitung, Publikumszeitschr., usw.)*
 - *Regional-Präsenz*
- ❖ **Info-Letter 10:**
 - *Kennzahlen der PR-Arbeit*
 - *Aufmerksamkeits-Faktor*
 - *Image-Faktor*
 - *Reputations-Faktor*
- ❖ **Info-Letter 11:**
 - *Die Kosten von Medienresonanz-Analysen*