

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

Airport-Analyse: PR Botschaften / Namensnennungen in der Berichterstattung

Die bisherigen Info-Letter 01 bis 03 beschäftigen sich mit der inhaltlichen Auswertung der Themenfelder des XXX Airports, mit den darüber berichtenden Quellen (Medien, Autoren) und mit den einzelnen Aktivitäten, Ereignisse bzw. Pressemitteilungen.

Im aktuellen Info-Letter zeigen wir Auswertungs-Beispiele über die in der Berichterstattung enthaltenen PR Botschaften / Aussagen und Nennungen von Personen / Organisationen, die für den Flughafen von Bedeutung sind.

Dieser unverzichtbare Teil der Medienresonanz-Analyse vergleicht z.B. die Flughafen-Botschaften (hier: Attraktives Streckennetz) mit den Medien-Aussagen (hier: Streik am Flughafen, aber nichts über dessen Service).

PR Botschaften (inhaltliche Aussagen)

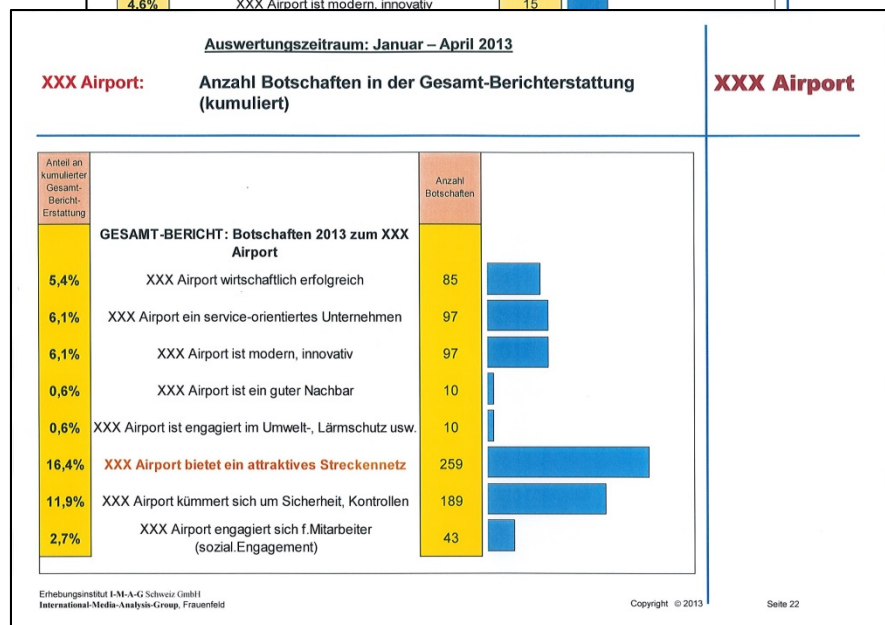
In der Auswertung der Berichterstattung zum XXX Airport wird geprüft, welche der folgenden **PR Botschaften** bzw. Aussagen, als Teil der Kommunikations-Ziele, in jedem Beitrag enthalten sind:

- Wirtschaftlicher Erfolg des XXX Airports
- XXX Airport ist ein service-orientiertes Unternehmen
- XXX Airport ist modern und innovativ
- XXX Airport ist ein guter Nachbar
- XXX Airport ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.
- **XXX Airport bietet ein attraktives Streckennetz**
- XXX Airport kümmert sich um Sicherheit, Kontrollen
- XXX Airport engagiert sich für Mitarbeiter (soziales Engagement)

Alle vorgegebenen **PR Botschaften** werden codiert, und zwar nicht nur nach dem Wortlaut, sondern auch nach inhaltlicher Aussage.

In den Grafiken werden die Ergebnisse der erzielten Botschaften in der Berichterstattung sowohl monatlich, als auch kumuliert seit Jahresbeginn dargestellt. Dabei wird nicht nur deren Anzahl erfasst, sondern auch der prozentuale Anteil an der Gesamt-Berichterstattung errechnet.

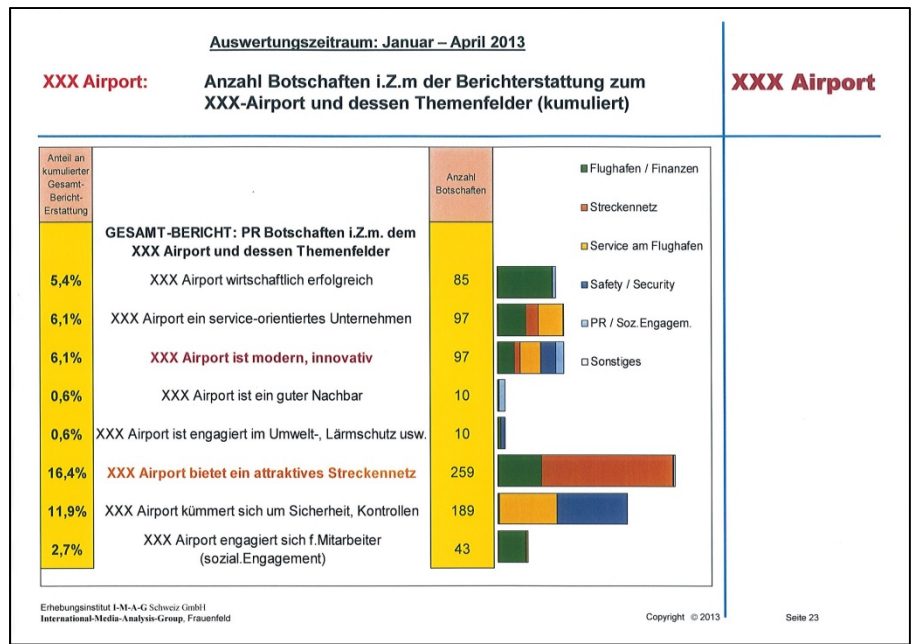
Die nebenstehenden Grafik zeigt u.a. für den Zeitraum Jan. - Apr. 2013, dass die 259 Beiträge (= 16,4 % aller Berichte) die PR Botschaft „attraktives Streckennetz“ enthielten.



Mit der Auswertung der Botschaften bzw. Namensnennungen über einen Zeitraum von bis zu 24 Monaten (bei Bedarf auch über mehrere Jahre) können die einzelnen PR Kommunikationsziele genau überwacht und gesteuert werden.

Die detaillierte Analyse der **PR Botschaften** stellt den Zusammenhang der inhaltlichen Aussagen nach Themenfeldern dar.

Die nebenstehende Grafik zeigt z.B. die **PR Botschaft „attraktives Streckennetz“**, die erwartungsgemäss hauptsächlich im Zusammenhang mit den Themenfeldern „Unternehmen Flughafen“ und „Streckennetz“ genannt wurde. Dagegen ist die **PR Botschaft „modern, innovativ“** gleichmässig in allen Themenfeldern enthalten.

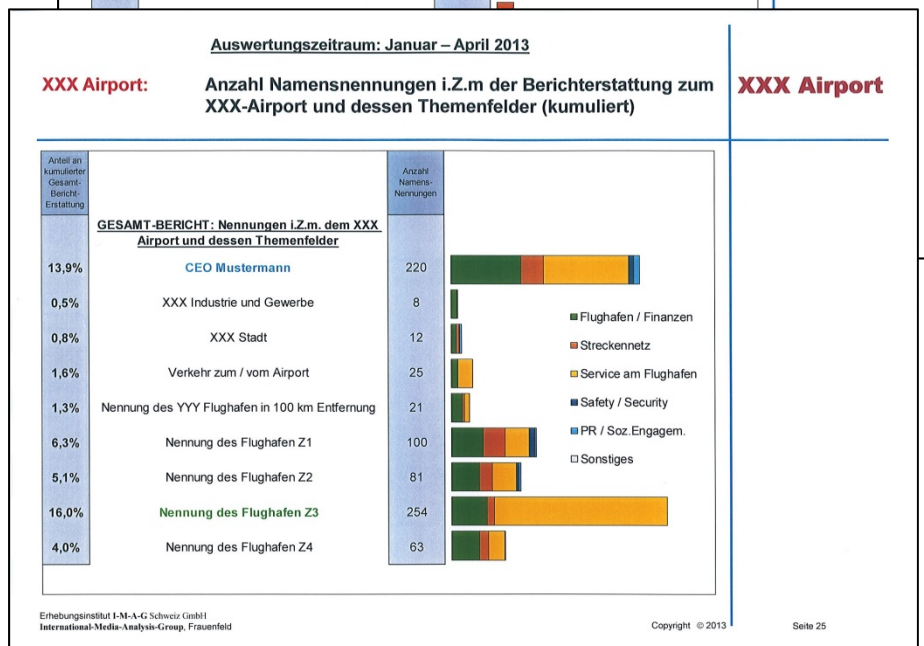
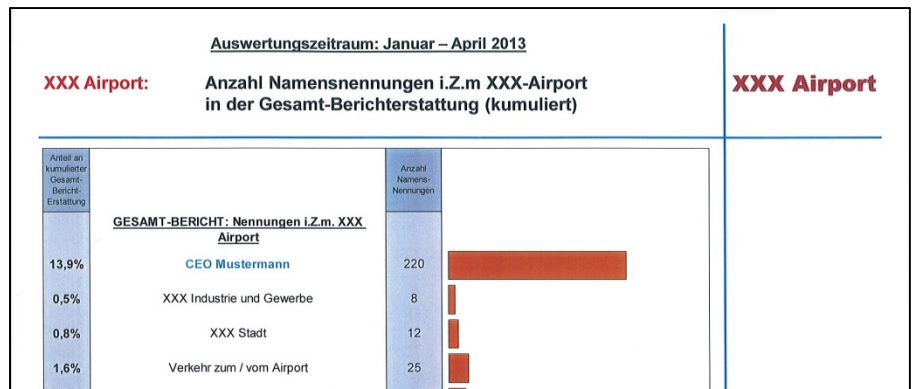


Namensnennungen

Mit der Codierung von bestimmten Personen, Organisationen u.ä. erhält die Presse-Abteilung weitere Details, z.B. dass der „**CEO Mustermann**“ in 13,9 % aller Berichte zum XXX Airport genannt wurde. Schwerpunkte der CEO-Namensnennung waren die Themenfelder „Unternehmen Flughafen“, „Streckennetz“ und „Service am Flughafen“.

Als **Namensnennungen** können u.a. auch bestimmte Einzel-Politiker, politische Gruppen (Landesregierung), Nennung einzelner Sponsoren, Investoren, usw. festgelegt werden.

In der nebenstehenden Grafik wird ausserdem deutlich, das z.B. in den Berichten zum XXX Airport auch andere Flughäfen, wie z.B. der „**Flughafen Z3**“ mit 16,0 % Anteil an der Gesamt-Berichterstattung genannt wurden. Die Nennung des „**Flughafen Z3**“ betraf hauptsächlich die Themenfelder „Unternehmen Flughafen“ und „Service am Flughafen“.



Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Airports

- ❖ **Info-Letter 01 (1. Juli 2013):**
 - Veröffentlichte Meinung und Medienresonanz-Auswertung: Ein Überblick
 - Bewertung der Berichterstattung nach inhaltlichen Themenfelder zum Airport (Themendurchdringung)
 - Unternehmen Airport / Finanzen / Beteiligungen
 - Streckennetz / Neue Verbindungen
 - Service am Flughafen
 - Safety / Security / Umwelt
 - PR / Soziales Engagement / Marketing
 - Monatliches Tagesprofil eines Airports inkl. Highlights
- ❖ **Info-Letter 02 (25. Juli 2013):**
 - Quellen-Bewertung
 - Medien inkl. Medienarten (Print, Online, Radio, TV)
 - Agenturen
 - Autoren (Journalisten)
- ❖ **Info-Letter 03 (15. August 2013):**
 - Bewertung nach veröffentlichten Inhalten (Aktivitäten, Ereignisse, Presse-Mitteilungen):
 - Ergebnisse jeder Presse-Mitteilung (Anteil, Resonanz, Bewertung) in der Berichterstattung zum Flughafen
 - Ergebnisse jeder Einzel-Aktivität /-Ereignis pro Themenfeld
- ❖ **Info-Letter 04 (aktuell):**
 - *Berichterstattung zu Themenfeldern / Ereignissen und deren Nähe zu Aussagen / PR Botschaften / Namensnennungen (gleichzeitige Nennung von ...)*
 - *Aussagen / Botschaften (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)*
 - *Wirtschaftliche Erfolg des Airports*
 - *Airport ein service-orientiertes Unternehmen*
 - *Airport ist modern, innovativ*
 - *Airport ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.*
 - *Airport bietet ein attraktives Streckennetz*
 - *Namensnennungen (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)*
 - *CEO (Präsenz-Anteil)*
 - *Die Eigentümer des Airports*
 - *Die wichtigsten Nachbarn des Airports*
 - *Verkehr zum / von Airport*
 - *Anderer Flughafen 1 (Mitbewerber)*
- ❖ **Info-Letter 05 (September 2013):**
 - Reputations-Analyse
- ❖ **Info-Letter 06 (Oktober 2013):**
 - Monetäre Bewertung der PR-Arbeit
 - Statistisches Anzeigenpreis-Äquivalent
 - Gewichteter Werbewert in Euro
- ❖ **Info-Letter 07:**
 - Trends / Vergleiche bis zu 24 Monate
- ❖ **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:**
 - Optimierung der Beschaffung der Clippings für die Medienresonanz-Auswertung
- ❖ **Info-Letter 12:**
 - Die Kosten von Medienresonanz-Analysen
 - Monatliche bzw. quartalsweise Basis-Auswertung
 - Individuelle Optionen