

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.

Standard-Auswertungen der Medienresonanz

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.

Diese Teile der Standard-Medienresonanz-Analyse geben u.a. Antworten auf die Anzahl der positiven und kritischen Beiträge. Dazu gehört auch der erzielte Werbewert auf der Basis der Tonalität = Image der Berichterstattung (Info-Letter 06).

Doch diese Informationen reichen nicht immer aus. Es bleiben Fragen der PR Abteilung offen, wie: Welche PR Botschaften, welche Nennungen von wichtigen Personen, Produkten, welche sonstigen Aussagen wurden über die analysierten Beiträgen veröffentlicht? Der bereits erschienene Info-Letter 04 beschreibt die Auswertung von PR Botschaften des XXX Airports.

Die Reputation des XXX Airports in der Berichterstattung

Allgemeines zur Reputation des Unternehmens

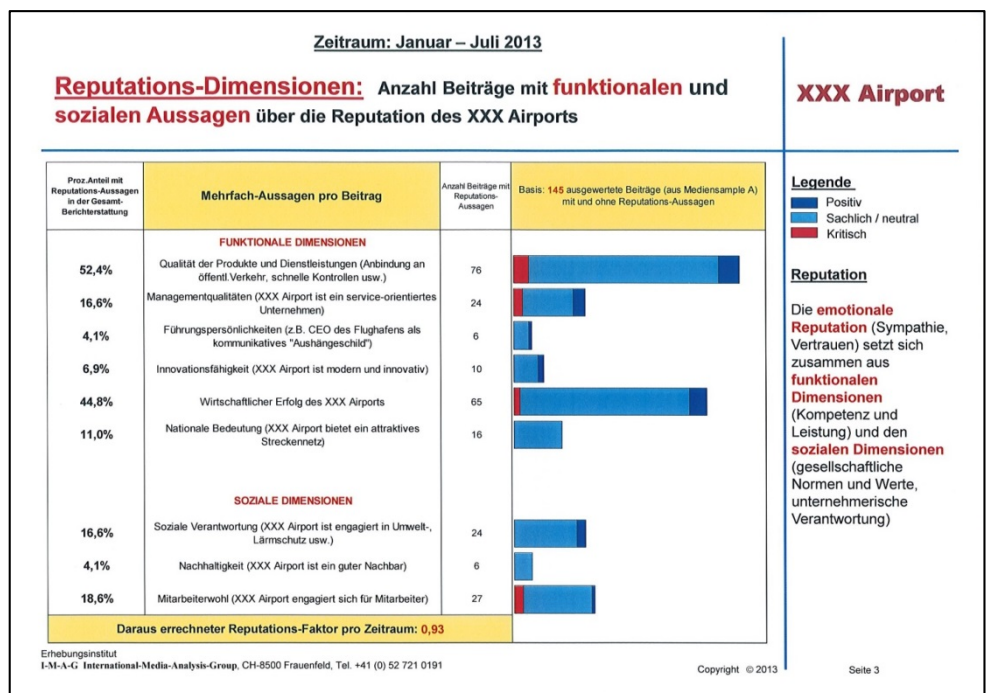
Eine der zentralen Aufgaben der Unternehmensführung ist die Kommunikation. Durch die kommunikative Wahrnehmung in den Medien wird die Reputation, der Ruf des XXX Flughafens beeinflusst.

Reputation (Vertrauen, Sympathie) stellt deshalb einen wesentlichen Vermögensbestandteil des Flughafens dar, wie beispielsweise auch Patente und Markenrechte.

In diesem Info-Letter werden die funktionalen (Kompetenz und Leistung) und die sozialen Aussagen (gesellschaftliche Normen und Werte, unternehmerische Verantwortung) in den veröffentlichten Beiträgen beschrieben.

Die nebenstehende Grafik zeigt am Beispiel des XXX Airports die besonders erfolgreichen PR Botschaften bei der Gruppe der funktionalen Aussagen: „Dienstleistungen des Airports“ (52 % Anteil an der Berichterstattung) und „wirtschaftlicher Erfolg“ (45 % Anteil). Die sozialen Aussagen lagen dagegen nur bei max. 18 % Anteil an der Gesamt-Berichterstattung.

Zur Berechnung des in der Grafik genannten Reputations-Faktors von 0,93 wurden die funktionalen und die sozialen Aussagen im Verhältnis 2 zu 1 gewichtet.



Eine positive Reputation wird charakterisiert über Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung. Diese **emotionale Reputation (Sympathie, Vertrauen)** lässt sich beispielsweise in die beiden PR Botschafts-Gruppen einteilen:

• **Funktionale (Kompetenz und Leistung des XXX Airports) PR Botschaften**

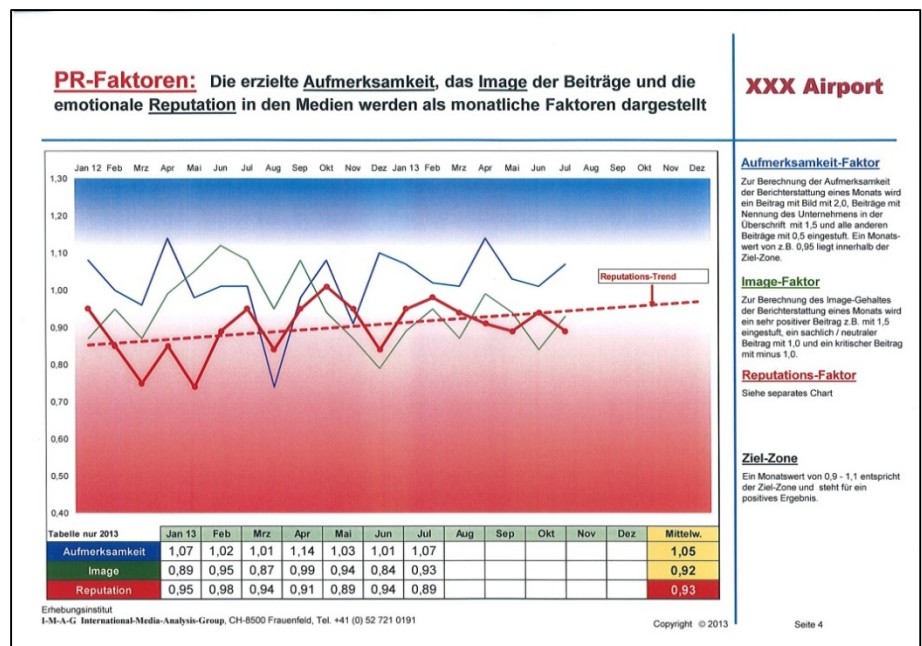
- Qualität der Produkte und Dienstleistungen (XXX Airport ist ein service-orientiertes Unternehmen, Anbindung an den öffentlichen Verkehr, schnelle Kontrollen, zügige Abfertigung usw.)
- Führungspersönlichkeiten (z.B. CEO des Flughafens als kommunikatives „Aushängeschild“)
- Innovationsfähigkeit (XXX Airport ist modern und innovativ)
- Wirtschaftlicher Erfolg, Managementqualitäten des XXX Airports (Geschäftsergebnisse u.a.)
- Nationale Bedeutung (XXX Airport bietet ein attraktives Streckennetz, grösster Flughafen in der Region u.ä.)

• **Soziale (Soziale Verantwortung, Mitarbeiterwohl usw.) PR Botschaften**

- Soziale Verantwortung (XXX Airport ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.)
- Nachhaltigkeit (XXX Airport ist ein guter Nachbar)
- Mitarbeiterwohl (XXX Airport engagiert sich für Mitarbeiter)

Die o.g. Einzel-Aussagen werden in „emotionale Reputation“ zusammengefasst und daraus der **monatliche Reputationsfaktor** errechnet. Ein Faktor, der zusammen mit den Faktoren "erzielte Aufmerksamkeit" und "erreichtes Image" ein wichtiges Steuerungselement für PR darstellt.

In der vorherigen Grafik (Seite 1) wurden die Ergebnisse der einzelnen Reputations-Aussagen dargestellt. Im nebenstehenden Chart werden die PR-Faktoren inkl. des Trends **des Reputationsfaktors** über max. 24 Monate gezeigt.



Bei Bedarf können Unternehmens- und CEO-Berichte getrennt ausgewertet werden.

Damit beantwortet z.B. eine erweiterte quartalsweise Medienresonanz-Analyse wichtige Trend-Fragen für die tägliche PR Arbeit, wie z.B.

- Welche Aufmerksamkeit hat der XXX Airport erzielt? Wie entwickelt sich der Trend?
- Welche Reputation wurde bisher in den Medien erzielt? Geht der Trend weiter aufwärts?

Zur Abgrenzung von Reputation und Image

Das Image (Info-Letter 01 - 03) steigert kurzfristig den Gesamteindruck eines Unternehmens, in dem Zielgruppen z.B. durch Kampagnen beeinflusst werden. Das Image in den Medien unterliegt also permanenten Änderungen.

Unternehmens-Reputation zielt dagegen darauf ab, den langfristigen Unternehmenswert nachhaltig zu steigern.

Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Airports

- ❖ **Info-Letter 01 (01. 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 (29. August 2013):**
 - Berichterstattung zu Themenfeldern / Ereignissen und deren zusätzliche Aussagen / PR Botschaften / Namensnennungen (gleichzeitige Nennung von ...)
 - Aussagen / Botschaften (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung) wie z.B. wirtschaftlicher Erfolg des Airports, Airport ein service-orientiertes Unternehmen und Airport ist modern, innovativ usw.
 - Namensnennungen wie z.B. CEO (Präsenz-Anteil), die Eigentümer des Airports und die wichtigsten Nachbarn des Airports usw.
- ❖ **Info-Letter 05 (aktuell!):**
 - **Reputations-Analyse mit den Dimensionen:**
 - **Funktionale Aussagen**
 - **Soziale Aussagen**
 - **Reputations-Faktor**
- ❖ **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
 - 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:**
 - Optimierung der Beschaffung der Clippings für die Medienresonanz-Auswertung
- ❖ **Info-Letter 12:**
 - Die Kosten von Medienresonanz-Analysen
 - Monatliche bzw. quartalsweise Basis-Auswertung
 - Individuelle Optionen