

Die Serie der Info-Letter „Medienresonanz-Analyse“ zeigen praktische Beispiele über Auswertungen der Medienresonanz von nationalen und internationalen Unternehmen. Sie unterstützen die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ der Unternehmen 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 Unternehmens, 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: Monetäre Bewertung der PR-Arbeit).

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 Unternehmens.

Die Reputation des Unternehmens 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 Unternehmens beeinflusst.

Reputation (Vertrauen, Sympathie) stellt deshalb einen wesentlichen Vermögensbestandteil des Unternehmens 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 eines Unternehmens die besonders erfolgreichen PR Botschaften in der Gruppe der funktionalen Aussagen: „Qualität der Produkte und Dienstleistungen“ (52 % Anteil an der Berichterstattung) und „wirtschaftlicher Erfolg“ (45 % Anteil). Die sozialen Aussagen lagen dagegen beim Kriterium „Mitarbeiterwohl“ nur bei rund 18 % Anteil an der Gesamt-Berichterstattung.

Proz. Anteil mit Reputations-Aussagen in der Gesamt-Berichterstattung	Mehrfach-Aussagen pro Beitrag	Anzahl Beiträge mit Reputations-Aussagen	Basis: 145 ausgewertete Beiträge (aus Mediensample A) mit und ohne Reputations-Aussagen
FUNKTIONALE DIMENSIONEN			
52,4%	Qualität der Produkte und Dienstleistungen (Produkt-Awards, Testberichte, regelmäßige Kontrollen usw.)	76	
16,6%	Managementqualitäten (Unternehmen ist service-orientiert)	24	
4,1%	Führungspersönlichkeiten (z.B. CEO des Unternehmens als kommunikatives "Aushängeschild")	6	
6,9%	Innovationsfähigkeit (Unternehmen ist modern und innovativ)	10	
44,8%	Wirtschaftlicher Erfolg des Unternehmens	65	
11,0%	Nationale Bedeutung (Unternehmen ist landesweit tätig)	16	
SOZIALE DIMENSIONEN			
16,6%	Soziale Verantwortung (Unternehmen ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.)	24	
4,1%	Nachhaltigkeit (Unternehmen ist ein guter Nachbar)	6	
18,6%	Mitarbeiterwohl (Unternehmen engagiert sich für Mitarbeiter)	27	
Daraus errechneter Reputations-Faktor pro Zeitraum: 0,93			

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. Weitere Details werden im Infoletter 10 (Kennzahlen) beschrieben.

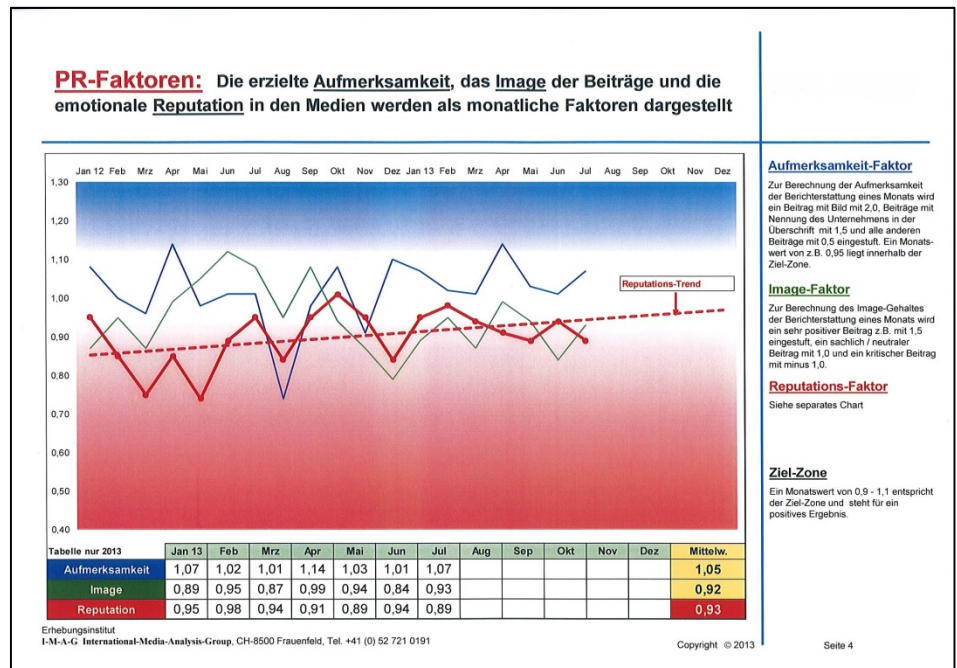
Eine positive Reputation wird charakterisiert über Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung. Diese **emotionale Reputation (Sympathie, Vertrauen)** lässt sich beispielsweise in die beiden PR Botschafts-Gruppen einteilen:

- **Funktionale (Kompetenz und Leistung des Unternehmens) PR Botschaften**
 - Qualität der Produkte und Dienstleistungen (Unternehmen ist service-orientiert, Produkt-Awards, regelmässige Kontrollen, Testberichte usw.)
 - Führungspersönlichkeiten (z.B. CEO des Unternehmens als kommunikatives „Aushängeschild“)
 - Innovationsfähigkeit (Unternehmen ist modern und innovativ)
 - Wirtschaftlicher Erfolg, Managementqualitäten des Unternehmens (Geschäftsergebnisse u.a.)
 - Nationale Bedeutung (nationale Produkt-Verbreitung, grösstes Unternehmen in der Region u.ä.)
- **Soziale (Soziale Verantwortung, Mitarbeiterwohl usw.) PR Botschaften**
 - Soziale Verantwortung (Unternehmen ist engagiert in Umwelt-, Lärmschutz usw.)
 - Nachhaltigkeit (Unternehmen ist ein guter Nachbar)
 - Mitarbeiterwohl (Unternehmen 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 die PR ist.

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 das Unternehmen 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 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 Unternehmen<http://www.i-m-a-g.com/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)*
 - *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 (Nov.2013):**
 - 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 (Dez.2013):**
 - Berichterstattung zu Themenfeldern / Ereignissen und deren Nähe zu Aussagen / PR Botschaften / Namensnennungen (gleichzeitige Nennung von ...)
 - Aussagen / Botschaften (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)
 - Namensnennungen (Prozentualer Anteil an der Gesamtberichterstattung)
- ❖ **Info-Letter 05 (aktuell):**
 - **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-Wert
 - Selbst-initiierte Berichterstattung
 - Fremd-initiierte Berichterstattung
- ❖ **Info-Letter 09:**
 - Medien-Schwerpunkte im Vergleich
 - Erreichte Medien-Bereiche und -Arten (Tageszeitung, Publikumszeitschr., usw.)
 - Individuelle Medien-Gruppen (A, B, C-Gruppen)
 - Regional-Präsenz z.B. nach Bundesländer
- ❖ **Info-Letter 10:**
 - Kennzahlen der PR-Arbeit
 - Aufmerksamkeits-Faktor
 - Image-Faktor
 - Reputations-Faktor
 - Andere Kennzahlen
- ❖ **Info-Letter 11:**
 - Optimierung der Beschaffung der Clippings für die Medienresonanz-Auswertung
 - Presse-Spiegel des Kunden
 - Ausschnitt-Dienste
 - Nationale und internationale Datenbanken
- ❖ **Info-Letter 12:**
 - Die Kosten von Medienresonanz-Analysen
 - Monatliche bzw. quartalsweise Basis-Auswertung
 - Individuelle Optionen
 - All-included Berechnung