

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.

Monetäre Bewertung der PR-Arbeit

Die heute übliche Medienresonanz-Analyse zeigt u.a. die Anzahl der Beiträge pro Monat, oft auch aufgeteilt nach individuellen Themenfelder und Ereignissen. Ausserdem werden die Verbreitung der Abdrucke in Mio. Exemplaren bzw. die erreichte Anzahl der Leser (Kontakte) dargestellt (siehe Info-Letter 01 - 05).

Die zum Standard gehörende **Äquivalenz-Analyse** macht den PR-Erfolg durch eine fiktive Kostenrechnung sichtbar. Dazu wird nicht selten die Fläche eines Print-Beitrages oder die Dauer eines Radio- / Fernseh-Beitrages mit Hilfe der Mediadaten errechnet, um zu erfassen, was eine Anzeige bzw. ein Spot in demselben Umfang gekostet hätte. Die Medienresonanz-Analyse inkl. der Äquivalenz-Berechnung ist also auch ein Instrument zur Kostenüberwachung.

Darf man als Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter redaktionelle Beiträge mit Anzeigen vergleichen?

Sinn und Zweck der Äquivalenz-Analyse sind in Fachkreisen umstritten. Die Befürworter sehen darin eine einfache, schnelle und vor allem quantifizierbare Methode für den Erfolgsnachweis. Nach dem Motto des ehemaligen deutsche Kanzler Kohl: "Entscheidend ist, was hinten rauskommt."

Anzeigenpreis-Äquivalent oder Werbewert (PR-Wert)?

Das statistische Anzeigenpreis-Äquivalent berücksichtigt nur die von den Medien publizierten Anzeigen-Kosten und die Grösse des Beitrages.

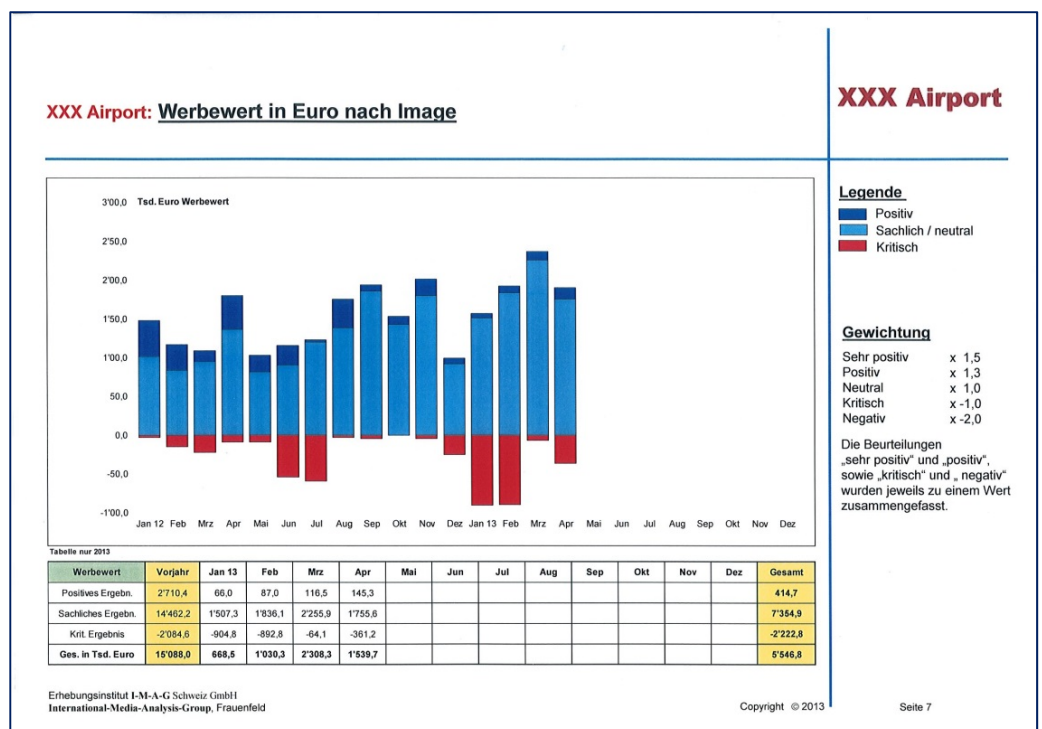
Für das Anzeigenpreis-Äquivalent spielt es üblicherweise keine Rolle, ob ein Bild enthalten ist. Auch ein auf den Flughafen bezogener sachlich / neutraler Inhalt in einem redaktionellen Beitrag (höhere Glaubwürdigkeit der Aussage als bei einer Anzeige) verändert das Anzeigenpreis-Äquivalent nicht. Beiträge, die eine positive bzw. kritische Tonalität aufweisen, haben hier also keinen Einfluss auf die geldwerte Berechnung.

Ganz anders beim Werbewert!

Beim Werbewert (PR-Wert) wird das Anzeigenäquivalent nach unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Faktoren gewichtet.

Berücksichtigt wird beim Werbewert z.B. die Ausprägung des Beitrages (Foto, Nennung des Flughafens in der Überschrift usw.), wobei ein Bild deutlich die Aufmerksamkeit des Lesers erhöht.

Andere Einfluss-Kriterien sind der Anteil der kunden-relevanten Aussagen (z.B. 30 % Anteil am Gesamtbeitrag), und

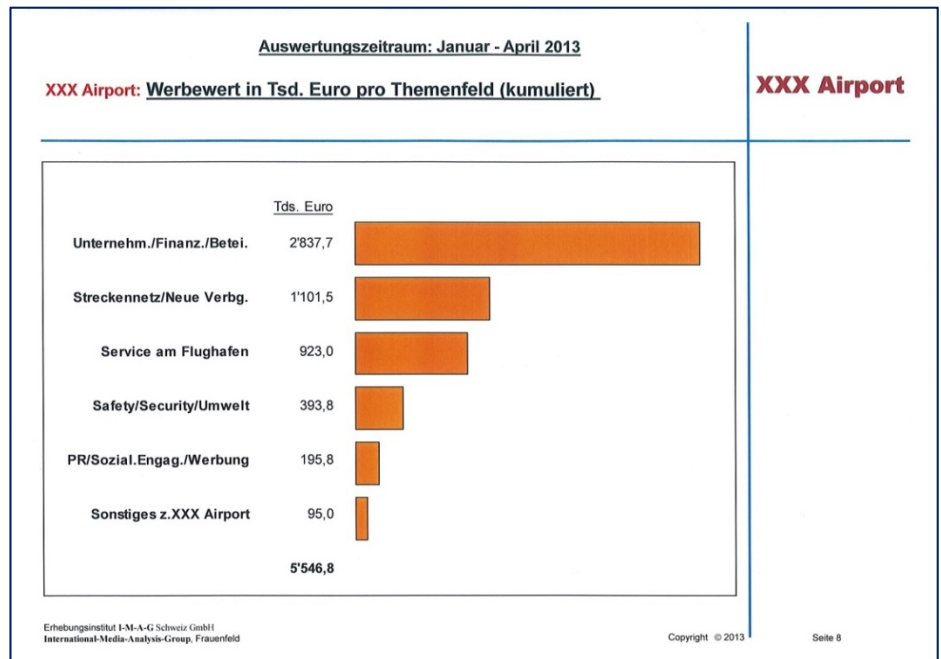


natürlich die inhaltliche Beurteilung (Tonalität) innerhalb einer 5-stufigen Bewertung von „sehr positiv“ bis „negativ“.

Die monatliche Grafik zeigt z.B. die erreichte positive, sachliche und kritische Berichterstattung in Euro-Beträgen (oder in anderen Währungen).

Seit Jahresbeginn erzielte die Presse- und Öffentlichkeits-Arbeit des XXX Airports in dem nebenstehenden Beispiel einen Werbewert von **über 5,5 Mio. Euro** (Kommunikations-Ergebnis der Berichterstattung).

Zusätzliche Kriterien wie z.B. die Nennung von PR Botschaften, bestimmte Aussagen über den Flughafen in der Berichterstattung (siehe dazu den Info-Letter 04) verfeinern die Berechnung des Werbewertes.



In der Regel ergibt der Werbewert bei positiven und sachlich/neutralen Artikeln einen höheren monetären Wert, als beim einfachen, statistischen Anzeigenpreis-Äquivalent. Bei kritischen, oder sogar negativen Beiträgen rutscht der Geld-Wert eines Beitrages aber deutlich ins Minus.

Beim Vergleich von zwei gleich grossen, aber inhaltlich unterschiedlichen, Beiträgen würden diese bei der Anzeigenpreis-Äquivalent-Berechnung jeweils 15'300 Euro erzielen.

Bei der Berechnung des Werbewertes für diesen Beiträge kann der Wert je nach Aufmachung und inhaltlicher Bewertung bei plus 22'000 Euro oder bei kritischem Inhalt bei minus 15'000 Euro liegen.

Die nebenstehende Tabelle zeigt einen Vergleich von Beiträgen, bei denen die Berechnung des Anzeigenpreisäquivalents und der Werbewert gegenüber gestellt wurden. Dabei wurde nicht nur die Tonalität der einzelnen Beiträge, sondern auch Kriterien, wie erzielte Aufmerksamkeit des Artikels und übernommene PR Botschaften berücksichtigt.

Die folgenden Beispiele (siehe dazu die Muster-Artikel in der Anlage) zeigen die Auswirkungen von PR Kennzahlen unter Einbeziehung der erzielten Aufmerksamkeits- und Image-Faktoren auf das statistische Anzeigenpreis-Äquivalent und den daraus errechneten gewichteten Werbe-Wert (monetärer Artikel-Wert) der:

Publikation	Artikel Größe	Statist. Anzeigenpr. Äquivalent i. Euro	Beurteilg. des Artikels	Gewichteter Werbe-Wert i. Euro
Westd. Allgemeine	ca. 1/8 Seite	+ 3.200 €	kritisch	- 31.000 €
Financial T. Deutsch.	ca. 1/8 Seite	+ 1.600 €	kritisch	- 13.000 €
Nürnberg. Nachr.	ca. ¼ Seite	+ 3.100 €	positiv	+ 18.000 €
Handelsblatt	ca. ¼ Seite	+ 4.800 €	sachlich	+ 21.000 €
Allgem. Zeitg. Mainz	ca. ¼ Seite	+ 2.400 €	positiv	+ 14.000 €
Sächs. Zeitung	ca. ¼ Seite	+ 7.200 €	positiv	+ 42.000 €
Münchener Merkur	ca. ½ Seite	+ 7.100 €	sachlich	+ 18.000 €
Frankf. Neue Presse	ca. ½ Seite	+ 9.100 €	sachlich	+ 24.000 €
Kölner Stadt-Anzeiger	ca. ½ Seite	+ 9.500 €	kritisch	- 22.000 €
Süddeutsch. Zeitg.	ca. ½ Seite	+ 16.500 €	sachlich	+ 48.000 €
Frankf. Neue Presse	ca. ½ Seite	+ 9.100 €	sachlich	+ 19.000 €
Kölner Stadt-Anzeiger	ca. ½ Seite	+ 9.500 €	sachlich	+ 17.000 €
Frankf. Neue Presse	ca. ½ Seite	+ 9.100 €	positiv	+ 22.000 €

Der Werbewert eines Beitrages ergibt deshalb ein viel realistischeres Abbild des Wertes eines redaktionellen Beitrages, als eine einfache Anzeigenpreis-Äquivalenz-Berechnung.

Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Airports

- ❖ **Info-Letter 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 (Juli 2013):**
 - Quellen-Bewertung
 - Medien inkl. Medienarten (Print, Online, Radio, TV)
 - Agenturen
 - Autoren (Journalisten)
- ❖ **Info-Letter 03 (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 (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 (September 2013):**
 - Reputations-Analyse mit den Dimensionen:
 - Funktionale Aussagen
 - Soziale Aussagen
 - Reputations-Faktor
- ❖ **Info-Letter 06 (aktuell):**
 - *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