

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.

Monetäre Bewertung der Berichterstattung

Die heute übliche Medienresonanz-Analyse wertet die Anzahl der Beiträge pro Monat aus, häufig 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** zeigt den PR-Erfolg aufgrund einer Kostenrechnung. Dazu wird üblicherweise die Fläche eines Print-Beitrages oder die Dauer eines Radio- / Fernseh-Beitrages mit Hilfe der Mediadaten errechnet, um den Gegenwert einer Anzeige bzw. eines Spot in demselben Umfang zu ermitteln. Die Medienresonanz-Analyse inkl. Äquivalenz-Berechnung ist ein wichtiges 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

Das statistische Anzeigenpreis-Äquivalent berücksichtigt ausschliesslich die von den Medien publizierten Anzeigen-Kosten aufgrund der Beitrags-Grösse.

Für das Anzeigenpreis-Äquivalent spielt ein zusätzlicher Bildabdruck keine Rolle. Selbst ein auf das Unternehmen 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.

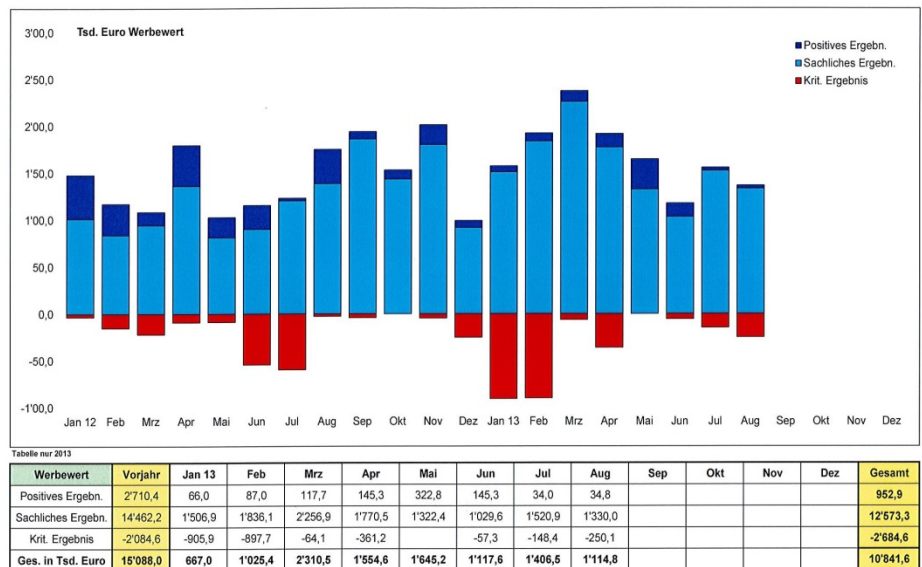
Werbewert (PR-Wert)

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

Berücksichtigt wird beim Werbewert z.B. die Ausprägung des Beitrages (Foto, Nennung des Unternehmens bzw. Produktes in der Überschrift usw.). Ein Bild erhöht deutlich die Aufmerksamkeit des Lesers.

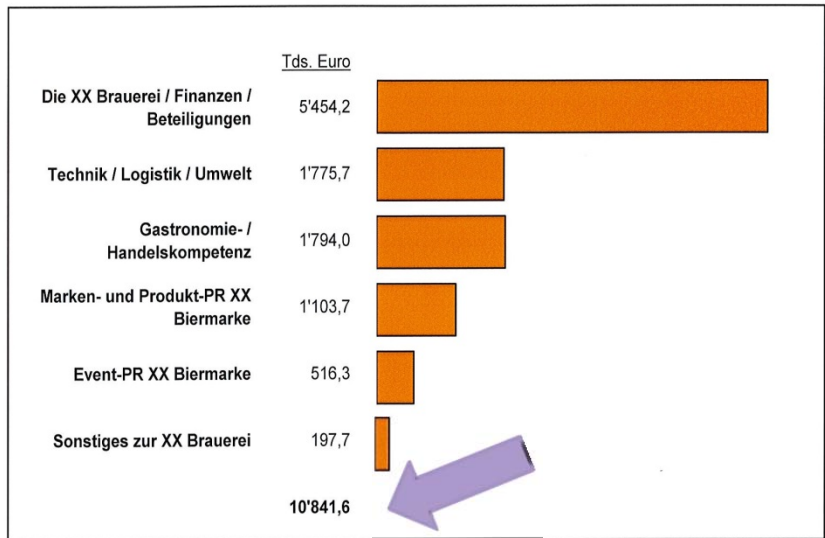
Andere Einfluss-Kriterien sind der Anteil der kunden-relevanten Aussagen (z.B. 30 % Anteil am Gesamtbeitrag), und die inhaltliche Beurteilung (Tonalität) innerhalb einer 5-stufigen Bewertung (von „sehr positiv“ bis „negativ“).

Die monatliche Grafik zeigt an einem Beispiel die erreichten positiven, sachlichen und kritischen Ergebnisse in Euro-Beträgen (oder in anderen Währungen).



Seit Jahresbeginn erzielte die Berichterstattung über das Muster-Unternehmens (hier am Beispiel einer Brauerei) einen Werbewert von **über 10,8 Mio. Euro** (siehe violetter Pfeil in der nebenstehenden Grafik).

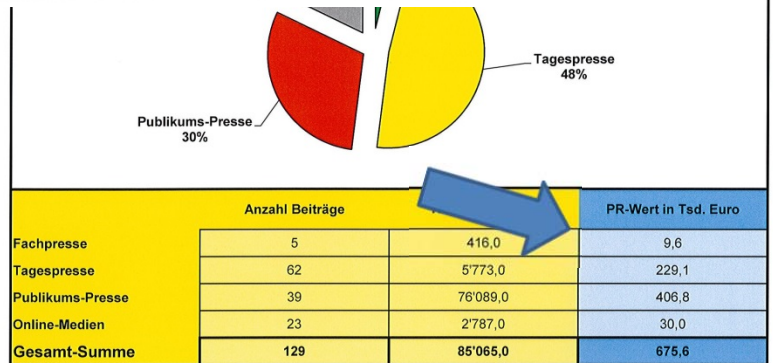
Aber nicht nur das Gesamt-Ergebnis wird errechnet, sondern auch der Werbewert jedes einzelnen Themenfeldes.



Die Berichterstattung über ein einzelnes Ereignis bzw. Aktivität innerhalb der Themenfelder wie z.B.

*Sponsoring eines Sportvereins“ erzielt mit 129 Artikeln einen **Werbewert von 675'600 Euro** (siehe blauer Pfeil in der 2. Grafik).

Zusätzliche Kriterien wie z.B. die Nennung von PR Botschaften, bestimmte Aussagen über das Unternehmen in der Berichterstattung (siehe 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.

Beispiel: Zwei gleich grosse, aber inhaltlich unterschiedliche Beiträge erzielen bei der **Berechnung des Anzeigenpreis-Äquivalent** jeweils 15'300 Euro.

Die **Berechnung des Werbewertes** für diese Beiträge liegt je nach Aufmachung und inhaltlicher Bewertung bei plus 22'000 Euro oder bei kritischem Inhalt bei minus 15'000 Euro.

Die nebenstehende Tabelle zeigt Beispiele von Beiträgen, bei denen die Berechnung des Anzeigenpreis-Äquivalents und des Werbewertes gegenüber gestellt werden.

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 Artikels ergibt ein wesentlich realistischeres Abbild des Wertes eines redaktionellen Berichtes, als eine einfache Anzeigenpreis-Äquivalenz-Berechnung.

Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Unternehmen<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)*
 - *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 (Jan.2014):**
 - Reputations-Analyse mit den Dimensionen:
 - Funktionale Aussagen
 - Soziale Aussagen
- ❖ **Info-Letter 06 (aktuell):**
 - **Monetäre Bewertung der Berichterstattung**
 - **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