

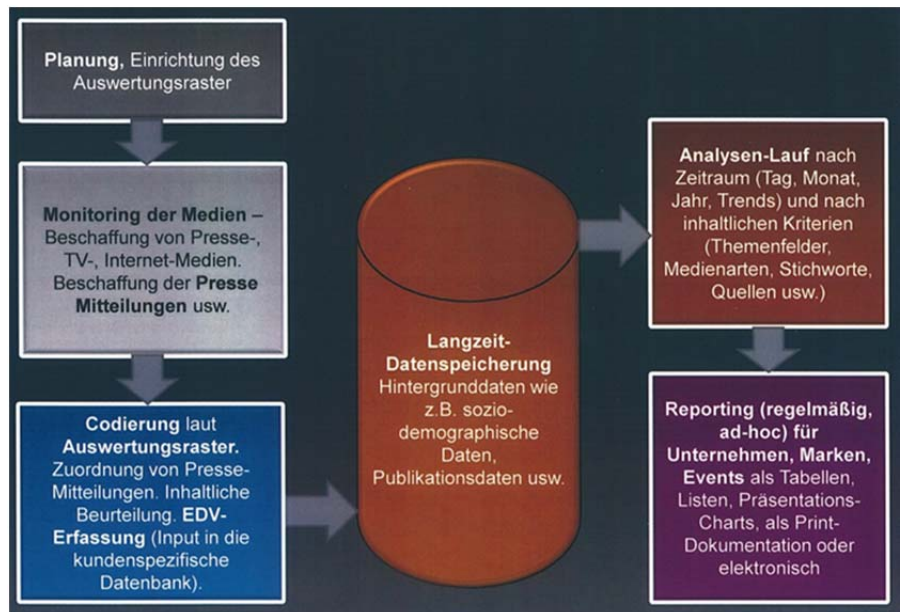
Die Serie der Info-Letter „Medienresonanz: Airports“ zeigen praktische Beispiele über Auswertungen der Medienresonanz von europäischen Airports. Sie unterstützen die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ der Airports mit Anregungen für eine erfolgreiche Analyse der monatlichen bzw. quartalsweisen Medien-Berichterstattung.

### Trend- / Vergleichs-Analysen der Medienresonanz

Eine Medienresonanz-Analyse soll nicht nur die **aktuellen** Ergebnisse der Berichterstattung über den XXX Airport darstellen, sondern auch die Entwicklung der **vergangenen** Medienresonanz über einen längeren Zeitraum analysieren. Durch diese Erkenntnisse wird die Qualität der zukünftigen PR Massnahmen deutlich erhöht.

Um diese Daten auszuwerten ist die Speicherung aller Details pro erfassten Beitrag erforderlich.

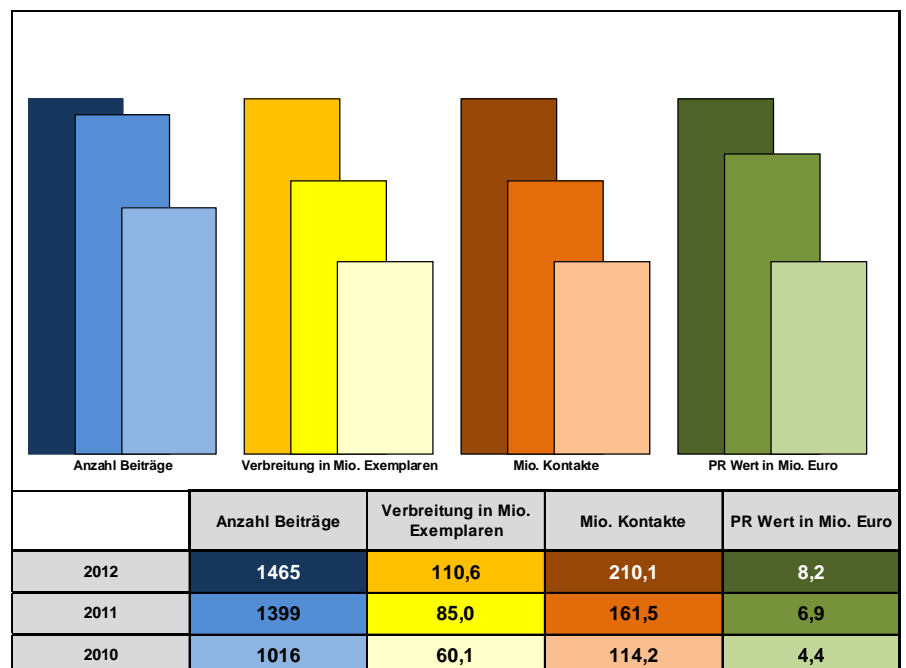
Das nebenstehende Ablauf-Schema einer Medienresonanz-Analyse nach der **Methode PICS** (PR Information Controlling System) benutzt zur Datenspeicherung eine relationale Datenbank (Basis: DB2 von IBM). Diese Datenbank speichert alle aktuellen und historischen Einzeldaten (ausgewerteten Kriterien) und gibt eine grosse Zahl von Antworten auf alle möglichen Fragestellungen (Analyse-Tools).



Dieser Info-Letter zeigt Beispiele über die Trendentwicklung bestimmter PR Ziele über einen längeren Zeitraum.

**Eine Datenbank aller Medienresonanz-Details** gibt aber nicht nur Antworten auf den vergangenen Trend (inkl. eines möglichen Ausblicks), sondern erlaubt auch Vergleiche über verschiedene Jahre (siehe nebenstehende Grafik), Vergleiche bestimmter Themenfelder, Ereignisse (z.B. quartalsweise Geschäftsergebnisse, jährliche wiederkehrende Events usw.) und andere inhaltliche Aussagen.

Der Zweck der PR Evaluation besteht darin, die Wirkung der verschiedenen Aktionen und Kampagnen zu messen und zu beurteilen. Detail-Vergleiche bieten für das „Learning“ von zukünftigen PR Aktionen ein hervorragendes Werkzeug.

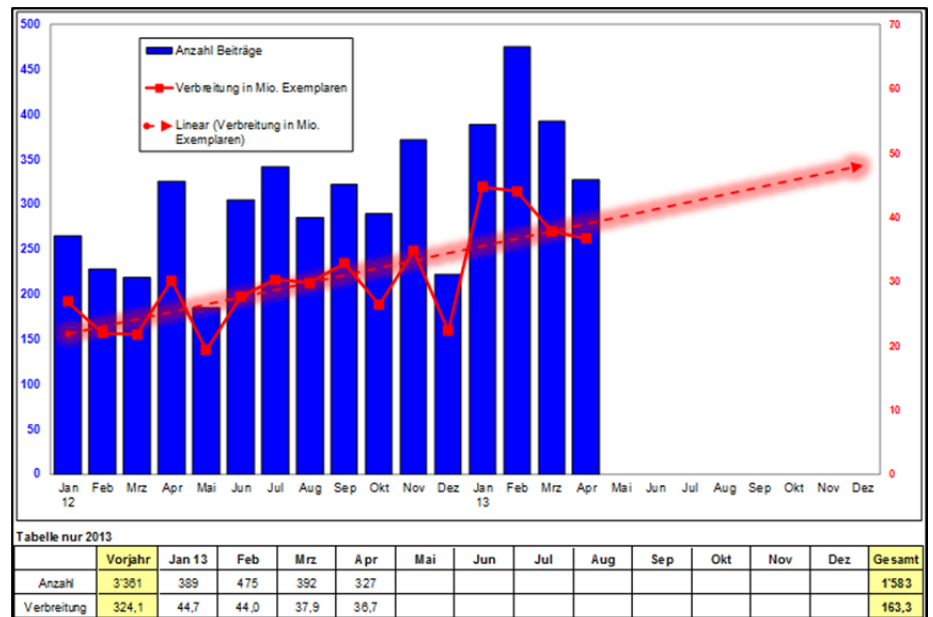


**Nur die Fragen zu den PR Zielen müssen noch selber gestellt werden! Antworten => Medienresonanz**

**Methode:** Die einfachste Art, in einer Datenreihe einen **Trend** festzustellen, ist die grafische Darstellung. Diese sogenannte lineare Regressions-Analyse ist also der erste Schritt zur Trend-Auswertung der PR Ergebnisse.

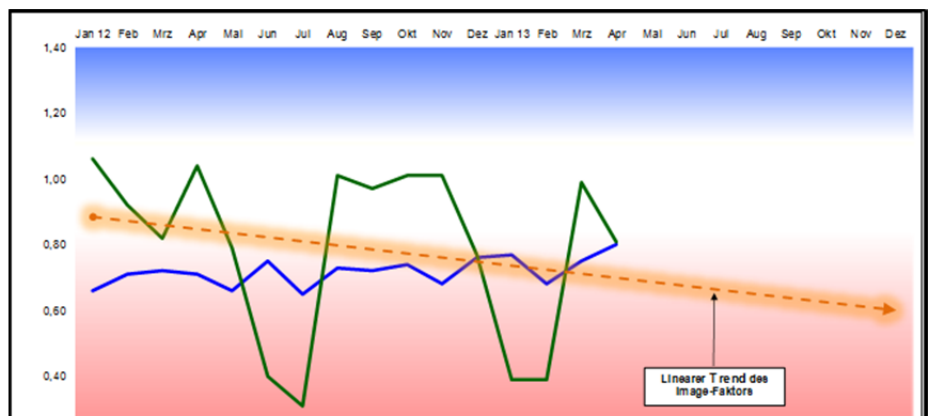
In der nebenstehenden Grafik wird u.a. die **monatliche Verbreitung** der Beiträge zum XXX Airport dargestellt. Die zusätzliche Trendlinie in der Grafik zeigt die Entwicklung über die vergangenen 16 Monate und errechnet den voraussichtlichen Ausblick zum Jahresende.

Sollte sich die bisherige Berichterstattung, wie in der Vergangenheit, entsprechend weiter entwickeln, zeigt die Trendlinie also die zukünftigen Ergebnisse (Prognose).

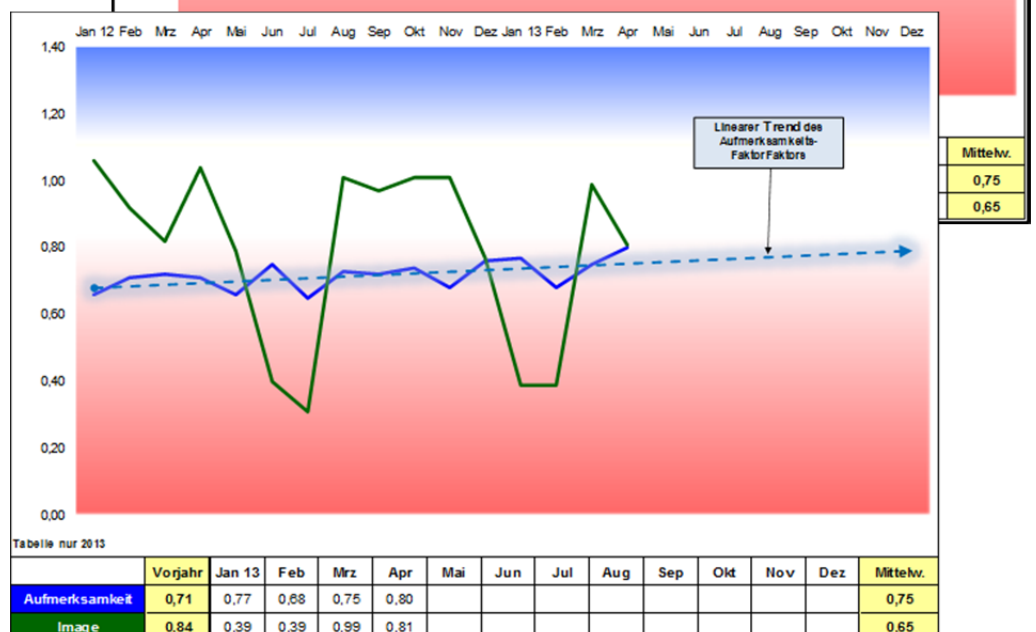


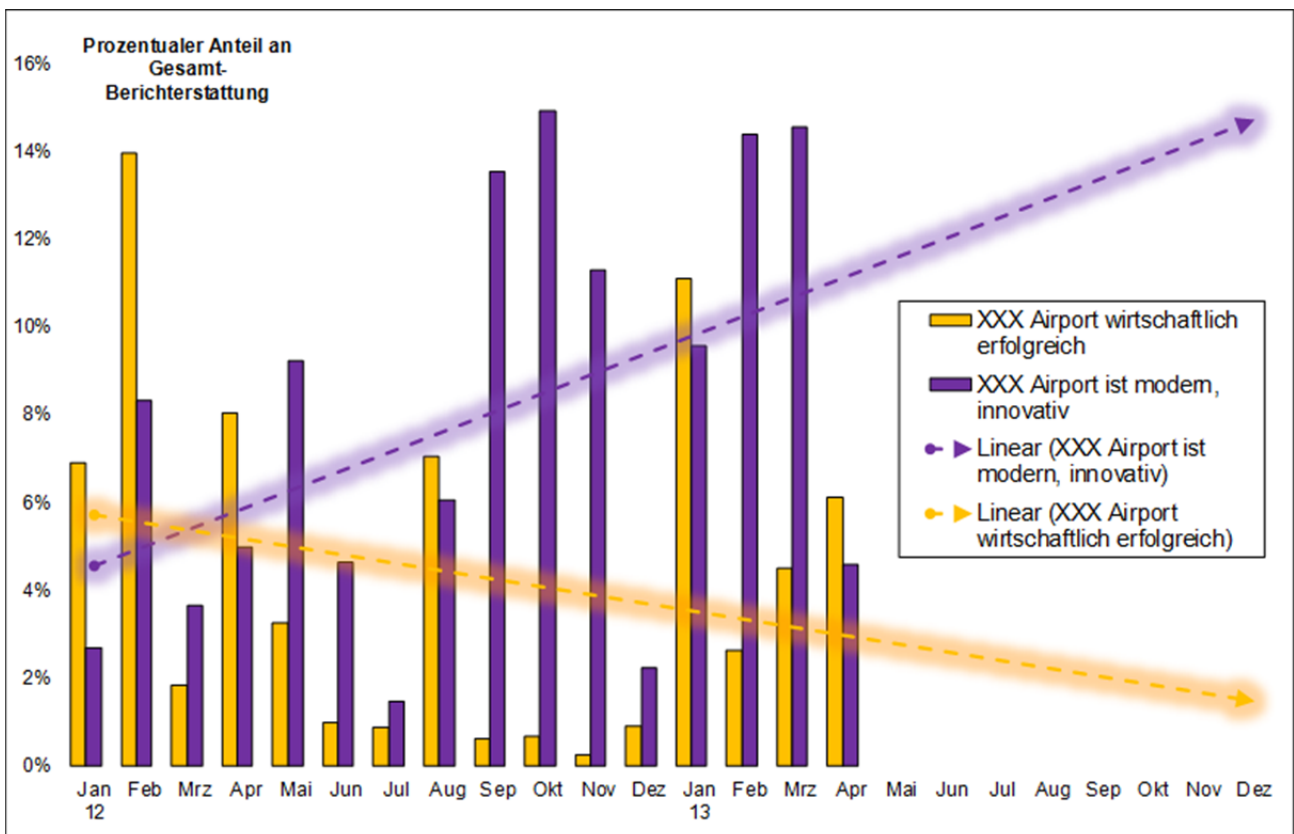
Besonders bei monatlich starken Veränderungen ist der Trend nicht einfach zu erkennen. Die lineare Trendlinie, als eine einfache statistische Methode, verschafft einen schnellen Überblick über die Entwicklung der bisherigen PR Ergebnisse.

In der nebenstehenden Grafik wird der **Image-Faktor** des XXX Airports als grüne Linie dargestellt. Der Image-Faktor als eine monatliche Kennzahl, stellt den Einfluss der positiven bzw. kritischen Berichte dar (siehe dazu Info-Letter 10). Die daraus errechnete Trendlinie zeigt beim XXX Airport deutlich eine abfallende Tendenz.



Die blaue Linie in der Grafik kennzeichnet den **Aufmerksamkeits-Faktor**. Dieser Faktor stellt in einer monatlichen Kennzahl die erzielte Aufmerksamkeit durch Umfang / Grösse der Berichte, durch Foto im Beitrag usw. dar. Die blaue Trendlinie zeigt für den XXX Airport eine leichte Steigerung im Laufe der vergangenen 16 Monate mit entsprechendem Ausblick.





Es sind die **PR Ziele des XXX Airport** bestimmte **Botschaften** in der Berichterstattung zu erreichen, die ihn u.a. als „wirtschaftlich erfolgreich“ und als „modern und innovativ“ darstellen.

Die Medienresonanz-Analyse stellt diese Ergebnisse monatlich bzw. kumuliert seit Jahresbeginn tabellarisch bzw. grafisch dar (siehe Info-Letter 04).

Die **Trend-Linien** für diese beiden PR Botschaften entwickeln sich in dem Beispiel entgegengesetzt. Während mehr und mehr Berichte zu „XXX Airport ist modern, innovativ“ erschienen, erfordert die Botschaft „XXX Airport ist wirtschaftlich erfolgreich“ entsprechende Aktivitäten (zusätzliche Presse-Mitteilungen, Journalistengespräche u.ä.)

Eine aussagefähige und flexible Medienresonanz-Auswertung benötigt als Daten-Basis eine schnelle und leicht handhabbare relationale Datenbank. Diese erlaubt in der Regel kurzfristige Antworten (Stunden, wenige Tage) zu Fragen über vergangene Ereignisse, über berichtende Medien und Journalisten, über Markennennungen, über regelmässige Events usw. mit Darstellung von Vergleichs-Zahlen bzw. Trends.

**Diese Aussagen benötigt PR zur Optimierung neuer Kampagnen, zum Themen-Setting, zur Steuerung der PR Ziele** u.v.a.m.

**Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Airports**<http://www.i-m-a-g.ch/unsere-info-letter.html>

- ❖ **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 (Oktober 2013):**
  - Monetäre Bewertung der PR-Arbeit
    - Statistisches Anzeigenpreis-Äquivalent
    - Gewichteter Werbewert in Euro
- ❖ **Info-Letter 07 (aktuell):**
  - *Trend- / Vergleichs-Analysen 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