

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.

### Initiativ-Wert der Medienresonanz (\*)

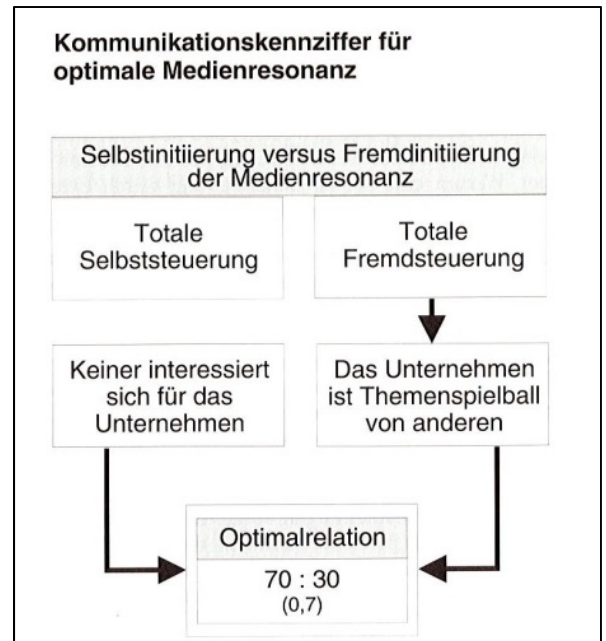
Wann ist der Medienoutput für Ihren Airport optimal?

1. Wenn **alle Berichte**, die in Print- und Online-Medien bzw. in Radio und Fernsehen selbst vom Airport gesteuert werden, also zu 100 Prozent **selbst-initiiert** sind?
2. Oder wenn der Flughafen die Medien **überhaupt nicht informiert**, folglich der Selbst-Initiativ-Wert gleich Null ist?

Jeder Bericht bzw. jedes Ereignis ist üblicherweise entweder selbst- oder fremd-initiiert. Für die monatliche Kommunikations-Zusammenfassung mit vielen Einzelereignissen gibt es aber eine erfahrungsgestützten Initiativ-Wert von etwa 70 Prozent selbstaufgelöster und 30 Prozent fremd-initiiertes Berichterstattung (siehe nebenstehendes Schema von Prof. Lothar Rolke).

Der Initiativ-Wert liegt bei **70 Prozent**, wenn der Flughafen selber **optimalen Einfluss** auf die Berichterstattung nimmt:

- Totale **Selbst-Initiierung** (Initiativ-Wert = 100 Prozent) bedeutet, dass sich keiner für den Flughafen interessiert und jegliche öffentliche Aufmerksamkeit ausschliesslich durch den Airport herbeigeführt wird.
- Totale **Fremd-Initiierung** (Initiativ-Wert = 0 Prozent) dagegen heisst, dass der Flughafen zum Themenspielball anderer (Medien, Mitbewerber) wird.



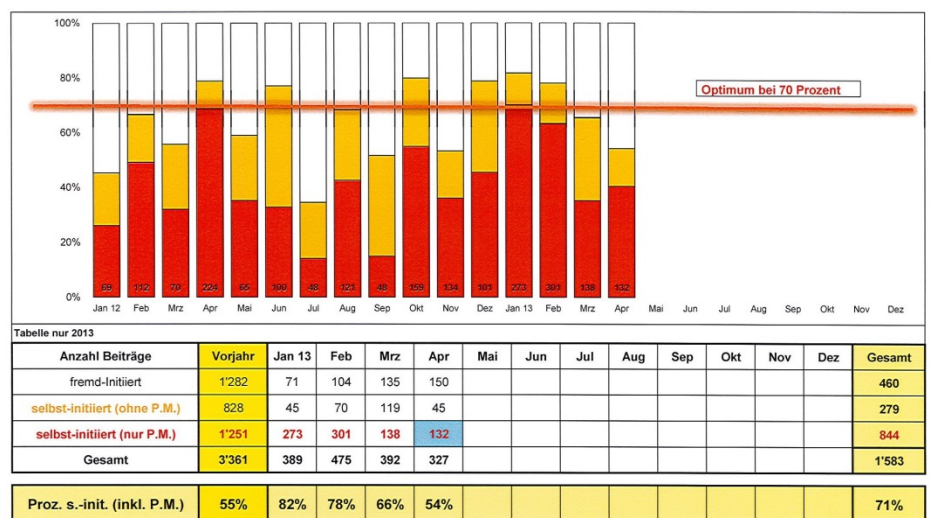
### Selbst- und fremd-initiierte Berichterstattung

Dieser Info-Letter zeigt Beispiele über die Auswertungen des Initiativ-Wertes des XXX-Airports.

Die Grafik stellt die monatlichen Beiträge, aufgeteilt nach

- fremd-initiiert (weisser Teil der Grafik-Balken),
- selbst-initiiert ohne Presse-Mitteilungs-Bezug (**orange-farbige Markierung**), und
- selbst-initiiert auf der Basis von Presse-Mitteilungen (P.M.) (**rot-farbige Markierung**),

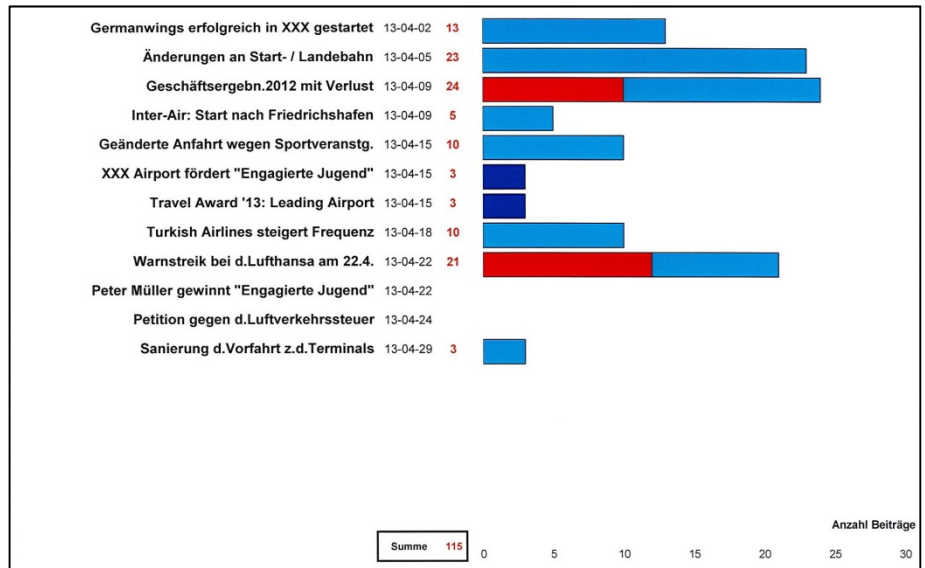
dar.



Im April 2013 wurde ein Initiativ-Wert von 54 % erzielt. Für den kumulierten Zeitraum Jan. - Apr. 2013 erreichte der XXX Airport aber einen **optimalen Wert von 71 %**.

Die im April 2013 mit blau hinterlegten **132** Beiträge (siehe Grafik auf der vorherigen Seite) mit Bezug auf Presse-Mitteilungen beziehen sich mit **115** Artikeln auf die in der nebenstehenden Grafik genannten Presse-Mitteilungen (jeder Bericht, der sich auf eine Presse-Mitteilung bezieht, ist ein selbst-initiiertes Beitrag).

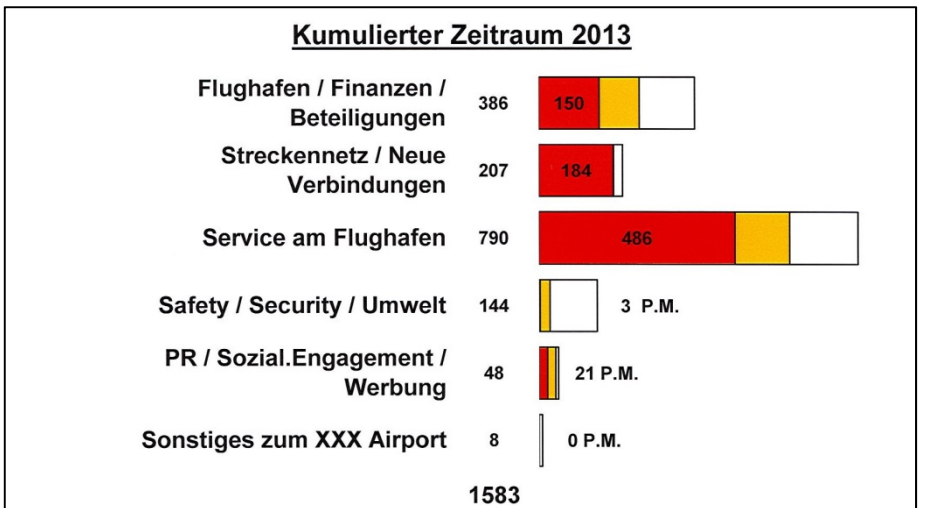
Die restlichen Berichte im April 2013 (17 Beiträge) beziehen sich auf Presse-Mitteilungen, die im vorherigen Quartal (Jan. - Mär. 2013) initiiert wurden.



**Selbst-initiierte Berichte nach Themenfelder**

In der grafischen Auswertung nach Themenfeldern wird deutlich, dass nicht in allen Bereichen ein optimaler Initiativ-Wert von 70 Prozent erzielt werden kann.

Ein Einzel-Bericht ist in der Regel entweder selbst- oder fremd-initiiert. Aber auch bestimmte Themenfelder, wie z.B. „Streckennetz / Neue Verbindungen“ mit weit über 90 %, beinhalten deutlich mehr selbst-initiierte Informationen des XXX Airports (z.B. durch Presse-Mitteilungen).



Umgekehrt ist in dem Beispiel der Selbst-Initiiierungswert beim Themenfeld „Safety / Security / Umwelt“ klein. Nur wenige Berichte haben sich auf eine Presse-Mitteilung bezogen, bzw. bezogen sich auf Gespräche der Medien mit dem Flughafen (orange-farbiger Teil der Grafik-Balken).

Folglich bestätigt der Initiativ-Wert pro Themenfeld das Vorliegen von eventuellen Negativfaktoren (mangelhafter Lärmschutz, fehlende Information der Öffentlichkeit), hervorgerufen z.B. durch externe Krisensituationen oder unzureichender Pressearbeit.

Wenn Airports erst einmal in die Schlagzeilen geraten sind, dann warten Journalisten nicht auf die Angebote der PR-Abteilungen, sondern sie beginnen selbst zu recherchieren und möglichst Leute zu finden, die etwas über den Flughafen sagen: Mitarbeiter des Airports, Experten, Politiker, Anwohner und andere Airports.

Gute PR-Arbeit zahlt sich aus, die Journalisten sind bereits mit Informationen versorgt. Dies ist im Vorfeld von Krisen besonders wichtig. Vorbereitete Konzepte, installierte Abläufe und Verhaltenstraining vereinfachen die Krisensituation. Je besser dies gelingt, umso mehr wird der Flughafen die fremdausgelöste Berichterstattung kontrollieren können.

(\*) Literatur-Hinweis: Barbara Baerns, PR-Erfolgskontrolle - Messen, Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit

**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 (November 2013):**
  - Trend- / Vergleichs-Analysen bis zu 24 Monate
    - Themenfelder
    - PR Botschaften
- ❖ **Info-Letter 08 (aktuell):**
  - **Initiativ-Wert**
    - **Selbst-initiierte Berichterstattung (Basis u.a. Presse-Mitteilungen)**
    - **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