

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.

Medien-Schwerpunkte im Vergleich

Spiegelt die Berichterstattung der Medien die Unternehmensziele wieder? Werden die wichtigsten Themenfelder / Ereignisse des Unternehmens in der richtigen Form in den Medien berücksichtigt? Die Antworten gibt die Medienresonanz-Analyse durch die detaillierte Auswertung von Mediengruppen.

Denn „**Medien sind nicht gleich Medien**“. Jedes Medium hat seine eigenen, speziellen Themen-Schwerpunkte und Leserschaft.

Medien berichten meist nicht entgegen der grundsätzliche Einstellung ihrer Leser (vereinfacht: **Ziele der Medien = Ziele der Leser**). Medien (Schwerpunkt: Bestimmtes Fachgebiet, Vertretung bestimmter Leser, regionale Einschränkung usw.) berichten häufiger über bestimmte Unternehmensziele, wenn deren Schwerpunkte identisch sind. Auswertungen der Berichterstattung solcher Mediengruppen machen deutlich, wie und wer über Unternehmensziele berichtet hat.

Dieser Info-Letter zeigt Beispiele, wie die Medienresonanz nach Medien-Gattungen, nach Medien-Arten und/oder über deren regionale Verbreitung ausgewertet werden kann. Zusätzlich können individuell ausgewählte **Medien nach den eigenen Schwerpunkten** (z.B. Nachbarschaft, Regionen, überregionale Meinungsführer oder Wirtschafts-Presse, regionale Radio-Sender usw.) selber gruppiert und danach analysiert werden.

Trotz Gruppierungsmöglichkeiten ist eine Einschränkung auf bestimmte, wichtige Medien unerlässlich. Allein in Deutschland liefern mehr als 10'000 verschiedene Print-, Radio- und Fernsehen-Medien Millionen von Einzel-Beiträgen. Dazu kommen die unzähligen Beiträge im Internet (Web, Blog, Social Media usw.). **Beschränkung auf die wichtigsten Medien, eingeteilt in Gruppen, die den Unternehmens-Zielen entsprechen, ist also die Devise.**

Medien-Gattung, Medien-Arten

Eine erste grobe Einteilung der Medien erfolgt über die 5 Medien-Gattungen:

- Print
- Radio
- Fernsehen
- Online / Internet
- Agentur-Dienste

Nicht alle **Medien-Gattungen** haben den gleichen Stellenwert. Während **Print** mit rund 40 % Glaubwürdigkeit einen hohen Stellenwert erreicht, liegt z.B. das Privat-Fernsehen nur bei ca. 7 % und das Internet sogar nur bei etwa 1 % Glaubwürdigkeit. Wie bereits gesagt: „**Medien sind nicht gleich Medien**“.

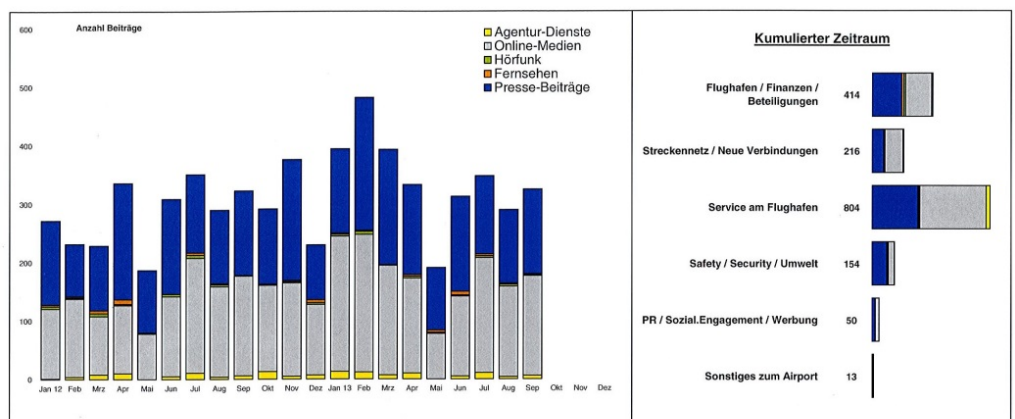


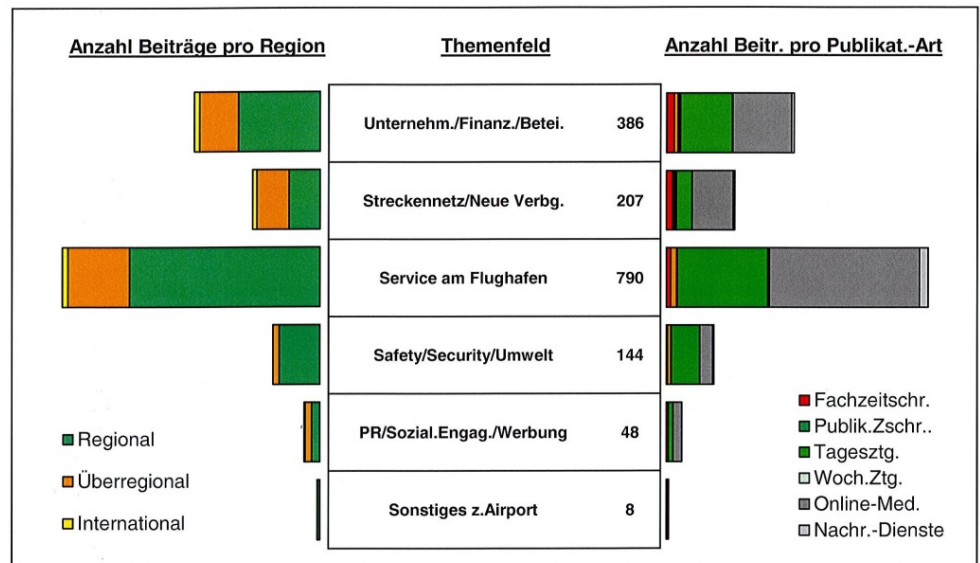
Tabelle nur 2013

Anzahl Beiträge	Vorjahr	Jan 13	Feb	Mrz	Apr	Mal	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
Presse-Beiträge	1'049	144	227	197	154	107	163	134	126	145				1'397
Fernsehen	34	2	2		3	4	6	3	2	1				23
Hörfunk	32	3	5	1	3	2	2	3	3	2				24
Online-Medien	1'638	232	236	188	163	78	137	197	155	171				1'557
Agentur-Dienste	74	13	12	7	10		5	11	4	6				68
Gesamt	3'361	394	482	393	333	191	313	348	290	325				3'069

Zusätzlich zu den o.g. Medien-Gattungen werden vor allem Print-Medien noch nach **Medien-Arten** detailliert:

- Tageszeitung
- Wochenzeitung
- Fachzeitschrift
- Publikumszeitschrift (Magazine)
- Anzeigenblätter, kostenlose Amtsblätter u.ä.
- Kundenzeitschriften / Betriebszeitschriften (Corporate Publishing)
- Szene-Magazine inkl. Schülerzeitschriften

Beispiele der Auswertung von Medien-Gattungen, Medien-Arten und deren regionalen Ergebnisse pro Themenfelder werden nebenstehend grafisch dargestellt.



Daraus ist ersichtlich, dass z.B. in 790 Beiträgen über das Themenfeld „Service am Flughafen“ berichtet wurde. Im linken Teil dieser Grafik wird der Anteil an regionaler (ca. 70 % beim Themenfeld „Service am Flughafen“), nationaler und internationaler Berichterstattung dargestellt. Im rechten Teil zeigt diese Grafik, das zu dem genannten Themenfeld über 50 % der Berichte in Online-Medien und über 30 % in Tageszeitungen erschienen sind.

Eine detaillierte Analyse zu jedem einzelnen Gruppierungs-Merkmal gibt Antworten auf Fragen wie z.B. welche Highlights pro Mediengruppe aufgegriffen wurde, mit welcher Tonalität bestimmte Journalisten berichtet haben, usw.. Siehe dazu weitere Auswertungs-Details in den bisherigen Info-Lettern.

Bildung von zusätzlichen, individuellen Medien-Gruppen

Welche Medien entsprechen bestimmten Unternehmenszielen?

Einzelne Medien repräsentieren eine bestimmte Leserschaft / Zuhörer bzw. Zuschauer, die wiederum eine gewisse Affinität zu bestimmten **Zielen des Unternehmens** haben.

Beispiel Flughafen: Medien im Umfeld eines grossen Flughafen entwickeln mehr Verständnis für Nachbarschafts- / Lärmschutz-Probleme. Eine individuelle Festlegung dieser Medien (nach regionalen Gesichtspunkten, bestimmten inhaltlichen Schwerpunkten des Mediums, nach regionalen Radio-/Fernseh-Sendern usw.) können z.B. als **A-Medien** (Mediengruppe: Kernmarkt) festgelegt und individuell ausgewertet werden.

Eine andere individuelle Mediengruppe könnte z.B. als **B-Medien** die Meinungsführer-Medien inkl. bestimmter Wirtschafts-Medien repräsentieren und entsprechend analysiert werden. Wenn es das Unternehmensziel ist, Analysten über bestimmte Medien zu erreichen, wären **B-Medien** die richtige Mediengruppe.

Die detaillierten Analyse-Möglichkeiten bezüglich solcher Medien-Gruppen sind umfangreich. Nach Festlegung individueller Mediengruppen, in Ergänzung zu den o.g. Medien-Gattungen und Medien-Arten, sind regelmässige Auswertungen, Vergleiche und Trends innerhalb dieser Mediengruppen Bestandteil der Medienresonanz-Analyse.

Ergebnis: Individuelle Analysen innerhalb der Gesamt-Resonanz-Analyse.

Medienauswahl nach regionaler Verbreitung

Der Grundsatz der PR-Arbeit: **Gezielt kommunizieren**, gilt besonders für die Auswertung der Medienresonanz: **Gezieltes Auswerten**.

Über regionale Veranstaltungen (z.B. Sponsoring, Umweltschutz usw.) berichten in der Regel nur bestimmte Medien aus der Region.

Die inhaltliche Analyse pro Region (z.B. Bundesländer / Kantone o.ä.) ergibt ein anderes Medienresonanz-Ergebnis, als die Resonanz in nationalen bzw. internationalen Wirtschafts-Medien.

Hier ein Beispiel für die Aufteilung der Medienresonanz nach Regionen (z.B. nach Bundesländer).

Innerhalb der Bundesländer, wie auch bei allen anderen Selektions-Kriterien können weitere Details, wie Highlights pro Region, Anzahl kritischer Beiträge (inkl. welcher Journalisten) pro Region, usw. (Details siehe bisherige Info-Letter) analysiert werden.

Die Grafik zeigt aber auch, dass in bestimmten Regionen (hier in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Saarland) nur wenige Berichte erschienen.

Dominierend in der Berichterstattung sind in diesem Beispiel die internationalen und überregionalen Medien.

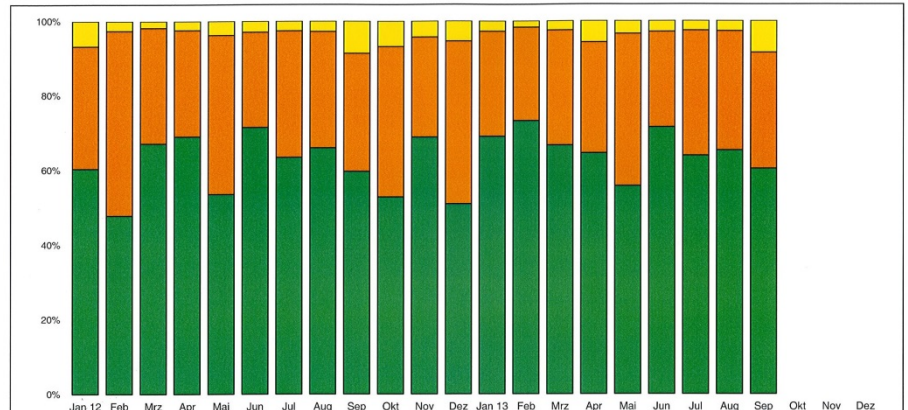
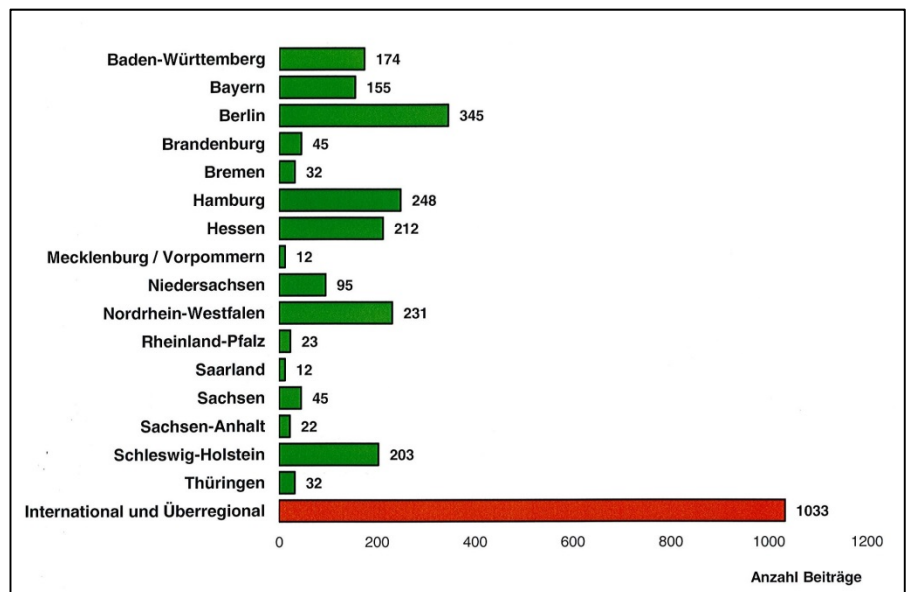


Tabelle nur 2013

	Vorjahr	Jan 13	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
International	145	11	8	10	20	7	9	9	8	28				110
Überregional	1'139	111	117	122	103	82	78	116	92	102				923
Regional	2'077	271	340	264	224	112	218	221	188	198				2'036
Gesamt	3'361	393	465	396	347	201	305	346	288	328				3'069



Fazit: Medien bedienen unterschiedliche Leser-Gruppen, Medienresonanz-Analysen müssen deshalb diese Mediengruppen individuell auswerten

Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz von Unternehmen<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 am Beispiel XXX Airport (Themendurchdringung)
 - 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 XXX 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 XXX Airports usw.
- ❖ **Info-Letter 05 (September 2013):**
 - Reputations-Analyse mit den Dimensionen:
 - Funktionale Aussagen
 - Soziale Aussagen
- ❖ **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 (Dezember 2013):**
 - Initiativ-Wert
 - Selbst-initiierte Berichterstattung (Basis u.a. Presse-Mitteilungen)
 - Fremd-initiierte Berichterstattung
- ❖ **Info-Letter 09 (aktuell):**
 - *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