

Die Serie der Info-Letter „Medienresonanz-Analyse“ ([www.i-m-a-g.ch](http://www.i-m-a-g.ch)) zeigen praktische Beispiele über Auswertungen der Medienresonanz von nationalen und internationalen Unternehmen. Sie unterstützen die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ mit Anregungen für eine erfolgreiche Analyse der monatlichen bzw. quartalsweisen Medien-Berichterstattung.

## Veröffentlichte Meinung und Medienresonanz-Auswertung: Ein Überblick

### Wie entsteht „öffentliche“ Meinung?

Der Meinungsbildungsprozess wird überwiegend durch

- Freunde, Bekannte, Familie und durch
- Medien-Berichterstattung (veröffentlichte Meinung)

beeinflusst. Er führt dabei zu Verhaltensänderungen. Wie sagt man so schön: **Medien machen Meinung.**

Unsere heutige Gesellschaft ist stark abhängig davon, was sie zu sehen oder zu hören bekommt. Je nachdem wie Medien berichten, werden deren Zielgruppen, die Konsumenten und Meinungsmacher denken und handeln. Übrigens: 60 % aller veröffentlichten Beiträge werden durch PR-Funktionen beeinflusst.

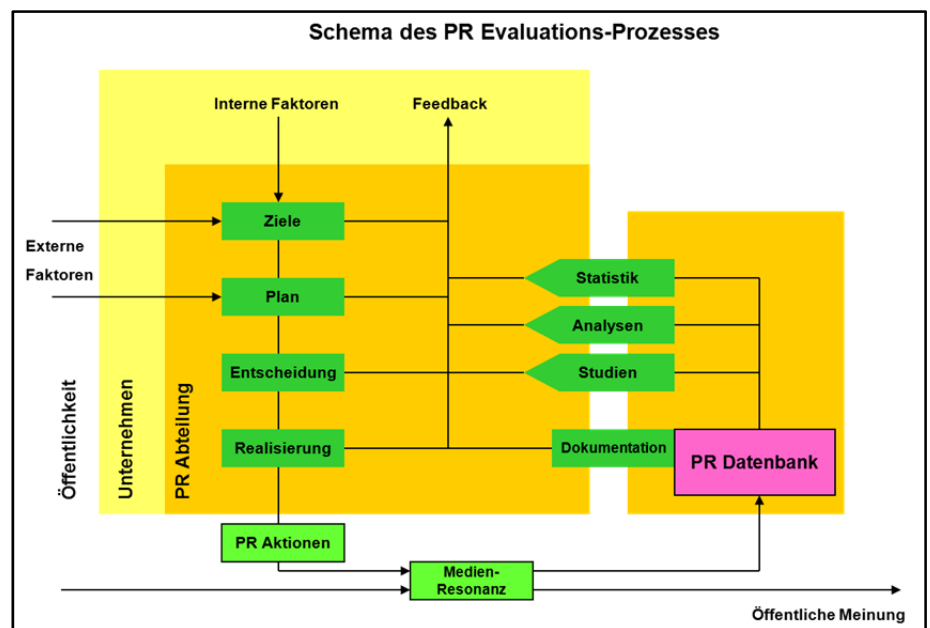
### Warum sollte „veröffentlichte“ Meinung analysiert werden?

Brauereien mit ihren umfangreichen nahrungsmittel-politischen Interessen, mit kritischen Umwelt-Einflüssen und mit einer grossen Zahl von regionalen, nationalen und z.T. auch internationalen Verbindungen (Gaststätten, Handelspartner u.a.) bilden einen wichtigen Teil innerhalb der heutigen Informationsgesellschaft.

Die Funktion „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ sorgt dabei für transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit durch Aufgaben wie:

- Positives Gestalten des Images der Brauerei, deren Organisation, deren Dienstleistungen und Produkte
- Festigen des Vertrauens in Leistungen und Produkte (z.B. herausragende Qualität, pünktliche Lieferung)
- Wecken von Verständnis für Haltungen, Entscheidungen und Aktivitäten bei Umwelt und „Nachbarschaft“ (soziale Verantwortung)
- Beeinflussung von Trends und Tendenzen durch aktive Teilnahme am Informationsmarkt
- Erkennen von Fehlerquellen im betriebsinternen Informationsmanagement
- Erarbeiten von Krisenbewältigungsstrategien und Unterstützung des Konfliktmanagement (z.B. bei Qualitätsproblemen, Umweltschutz usw.)

Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, ist eine Auswertung der unstrukturiert vorliegenden Informationen (Clippings) notwendig. Hier kommt die **Medienresonanz-Analyse** zum Einsatz.

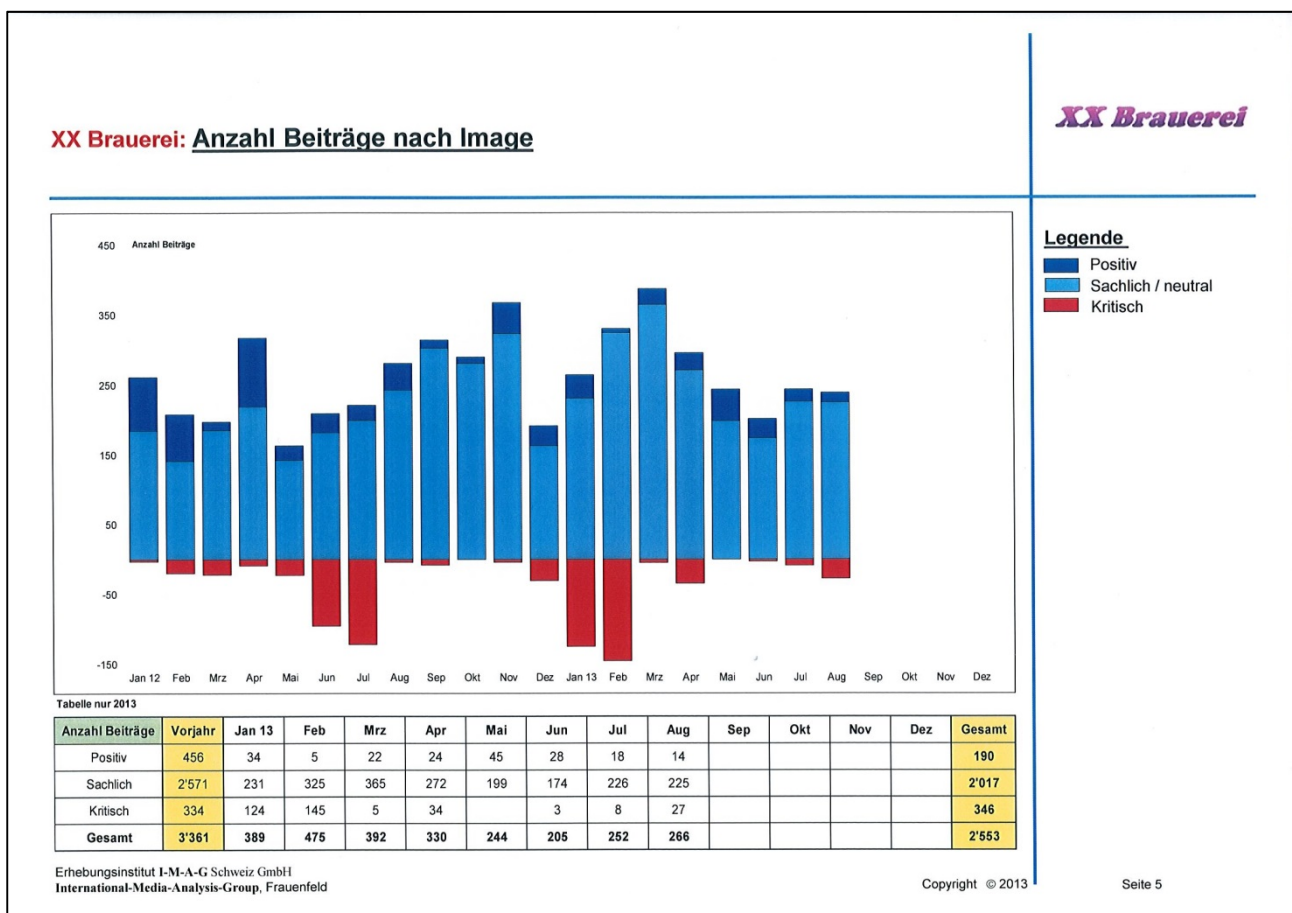


**Medienresonanz-Analysen messen die veröffentlichte Meinung und lassen Rückschlüsse auf den Einfluss auf die öffentliche Meinung zu.**

Die Medienpräsenz der Brauerei wird häufig quantitativ gemessen. Man sammelt Presse-Ausschnitte, zählt Zeilen und registriert Sekunden sowie Minuten der eigenen Brauereipräsenz in den Medien. Dazu werden Clippings zu dickleibigen Büchern zusammengetragen, und PR-Verantwortliche füllen die Postkörbe ihrer Vorstände mit gewichtigen Dokumentationen ihrer Abteilung.

Dagegen reduziert die **Medienresonanz-Analyse** die gesammelten Medienausschnitte auf die **Kernaussagen**. Das umfangreiche Medienangebot wird durch diese Datenreduktion überschaubar.

Auswertungsbasis der Berichterstattung ist die inhaltliche Codierung aller Beiträge nach bestimmten Kriterien: Z.B. Erscheinungsdatum, Medium, Umfang und Tonalität des Beitrages. Die Inhalte der Beiträge werden nach einem 5-stufigen Notensystem in sehr positiv, positiv, sachlich/neutral, kritisch und negativ eingeteilt.



Die Grafik stellt die Berichterstattung über die XX Brauerei während eines Zeitraumes von bis zu 24 Monaten dar. Im April und Mai 2013 berichteten die Medien mit zahlreichen positiven Beiträge über die Brauerei.

Viele kritische Beiträge erschienen nicht nur im Vorjahr (Juni / Juli 2012), sondern auch im Jan. / Feb. des aktuellen Jahres.

Solche Aussagen sollten sich aber nicht nur in der Darstellung der Ergebnisse erschöpfen, sondern auch die Rückkopplung auf die tägliche, betriebliche PR (also das „Learning“ aus der Medienresonanz-Analyse) sicher stellen.

**Bewertung der Berichterstattung nach inhaltlichen Themenfelder der Brauerei**

Zusätzliche Auswertungs-Kriterien sind typische Brauerei-Themenfelder, wie z.B.:

- Die XX Brauerei / Finanzen / Beteiligungen
- Technik / Logistik / Umwelt
- Gastronomie- / Handelskompetenz / Bierpreise
- Marken- und Produkt-PR der XX Biermarke
- Event-PR der XX Biermarke
- Sonstiges zur XX Brauerei

Die o.g. kritischen Beiträge im aktuellen Monat (August 2013) betreffen z.B. hauptsächlich das Themenfeld

- Gastronomie- / Handelskompetenz (u.a. Lieferprobleme in den Sommer-Monaten)

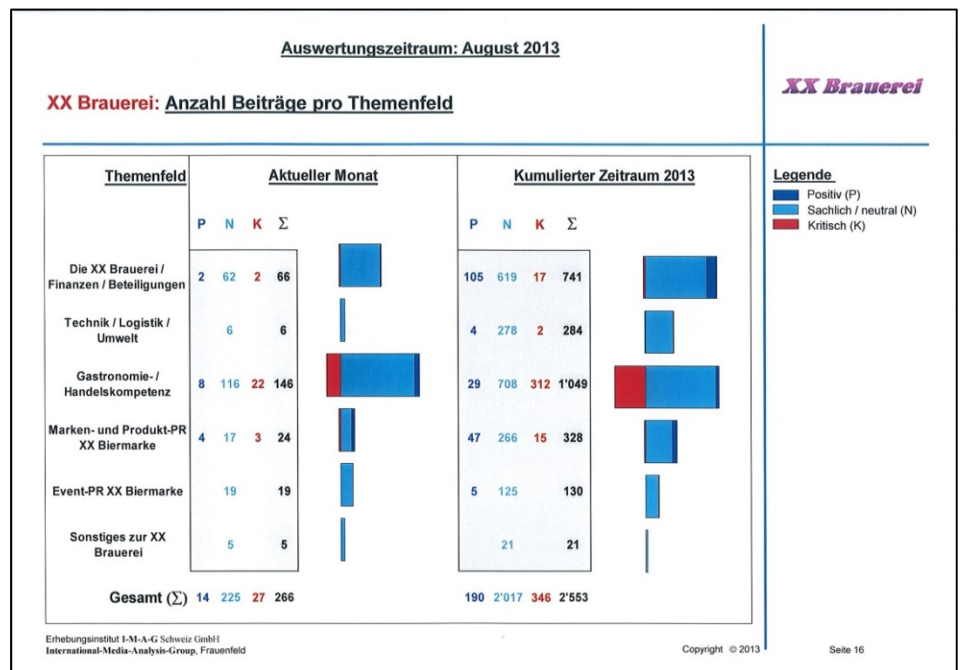
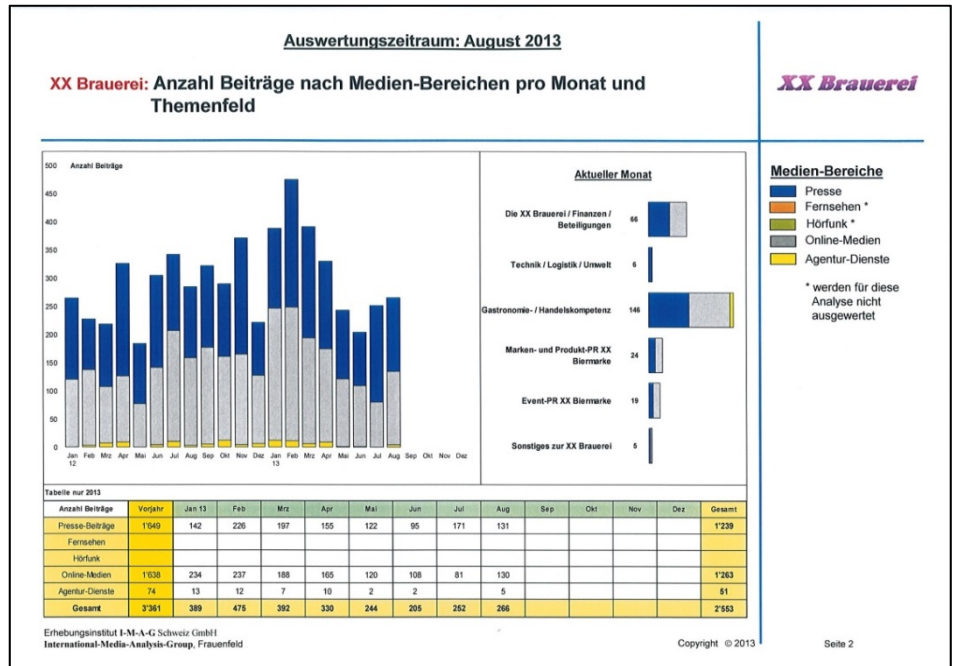
siehe linker Teil der Grafik.

Der rechte Teil der Grafik (kumulierter Zeitraum 2013) stellt im gleichen Themenfeld "Gastronomie- / Handelskompetenz" zahlreiche kritische Beiträge seit Jahresbeginn 2013 dar.

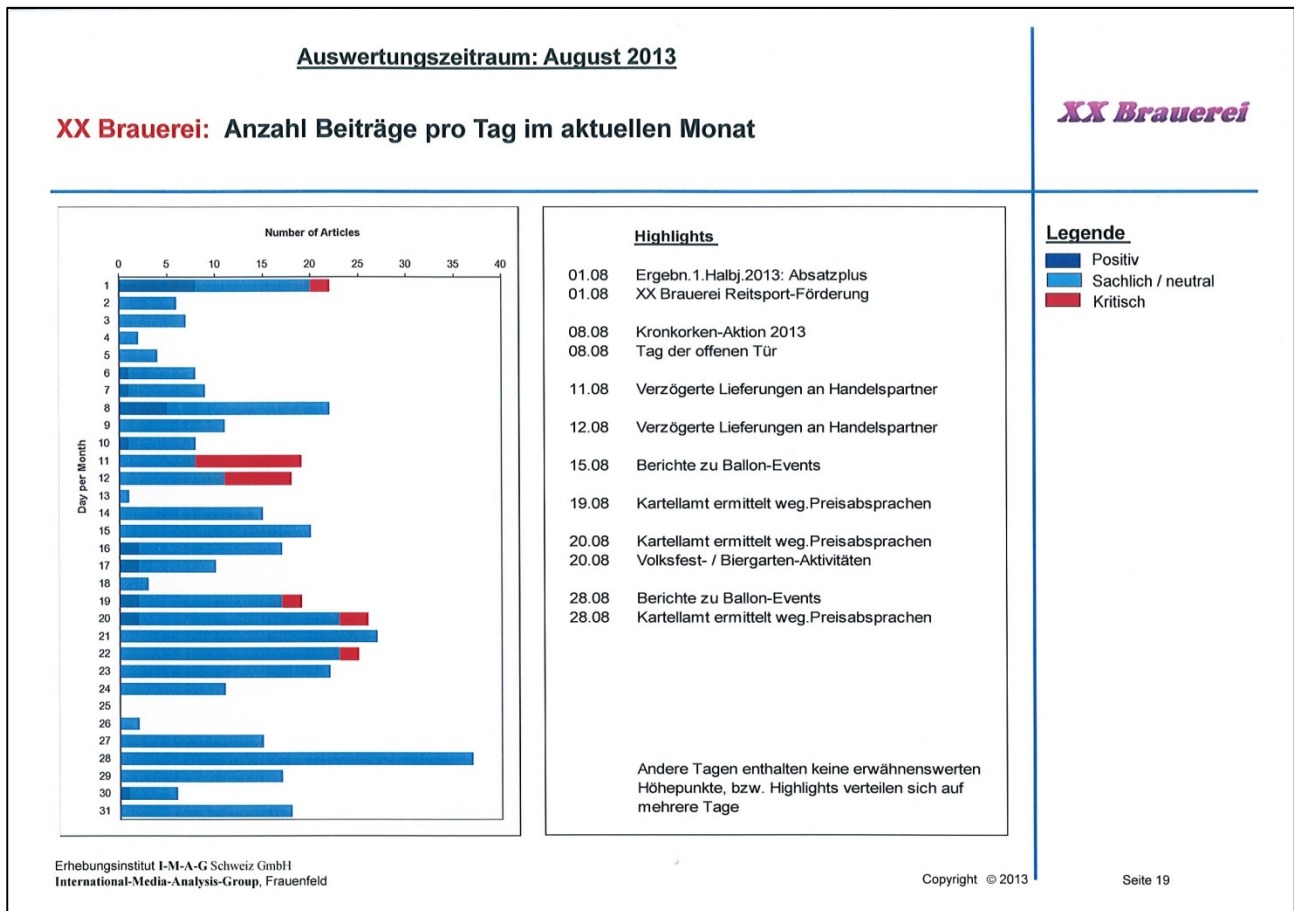
Auch hier waren Auslöser die Berichte über die Lieferprobleme in den Sommer-Monaten. Im Januar und Februar 2013 erschienen ausserdem zahlreiche Beiträge zu überhöhten Bierpreisen und zu angeblichen Bierpreis-Absprachen (Kartellamt). Viel positive Berichterstattung gab es dagegen über die Ernennung zur "energieeffizienten Brauerei".

In der Standard-Auswertung werden ausser der inhaltlichen Bewertung, auch das Verhältnis von selbst- zu fremd-initiiertem Anteil der Medienbeiträge (Info-Letter 08), die Quellen der Berichterstattung (Info-Letter 02), und die übernommenen PR-Botschaften der Brauerei (Info-Letter 04) analysiert.

Eine **Medienresonanz-Analyse** stellt damit die Ergebnisse des Medienechos zu bestimmten PR-Aktivitäten, Ereignissen, Presse-Mitteilungen (Info-Letter 03) der Brauerei aus verschiedenen Perspektiven dar.



**Monatliches Tagesprofil einer Brauerei inkl. Highlights pro Tag**



Monatliche Listen beinhalten von jedem einzelnen Beitrag dessen Erscheinungsdatum, Medium, zugeordnetes Themenfeld, inhaltliche Bewertung und die Überschrift des Artikels, sowie weitere Details.

Ergänzende Auswertungs-Beispiele zu den **einzelnen Aktivitäten / Ereignisse / Pressemitteilungen** werden im Info-Letter 03 ausführlich beschrieben.

Diese, wie zahlreiche andere Auswertungsdetails erlauben dem PR Mitarbeiter gezielt den vergangenen Monat, das Quartal (bei Quartals-Auswertungen), oder jeden beliebigen Zeitraum zu analysieren. Dadurch können entsprechende Rückschlüsse (Learnings) für zukünftige Aktionen abgeleitet werden.

Kumulierte Auswertungen und Detaillisten beantworten u.a. folgende Fragen:

- Welche Themenfelder bedürfen einer besonderen Aufmerksamkeit? Umweltschutz, Mitarbeiterwohl, Aktionärswohl
- Welche Medien / welche Journalisten berichten besonders kritisch bzw. besonders positiv?
- Bei welchen Themenfeldern treten Defizite in der Berichterstattung auf?
- Wie ist die Wirkung jeder Presse-Mitteilung? Aufwand / Nutzen
- Wie unterscheiden sich Unternehmens- bzw. Kommunikationsziele der Brauerei mit der Resonanz in den Medien? Welche PR Botschaften wurden von den Medien übernommen?

Weitere Info-Letter über Auswertungs-Kriterien der Medienresonanz im Internet unter:  
<http://www.i-m-a-g.ch/unsere-info-letter.html>