

Qualitative Medienresonanzanalyse Kurzübersicht mit Beispielen

dor invidunt ut labore et dolore magna
liam voluptua. t vero eos et accusamet ju
t ea rebum. tet clita kasd gubergren.
and is est orem ipsum dolor sit ame
r : amet Analyse consetetur sa
di am nonum ei rmod tempor nvidunt ut
magna aliquyam erat sed diam volu
accusamet justo duo dolores et ea re
gen, Information no sea takimata
psum dolor sit amet t vero eos et accusam
res et ea rebum lorem ipsum dolor sit
sadi pscing Übersicht diam nonum
dunt ut labore et dolore magna aliquy
voluptua. t vero eos et accusamet ju
rebum. tet clita kasd gubergren. no sea

von

*infoselekt**

Dienstleistung, Informations-
und Medienberatung GmbH

Was erwarten Unternehmen von Qualitativen Medienresonanzanalysen?

Qualitative Medienresonanzanalysen sollen einerseits die Wirkung der eigenen Kommunikationsarbeit in den Medien und andererseits den möglichen Einfluss von Ereignissen und Meinungen auf die Reputation eines Unternehmens in den Medien analysieren. Auf dem Prüfstand stehen sowohl die direkte Kommunikation mit Journalisten, als auch die indirekte Kommunikation mit allen an einem Unternehmen interessierten oder von ihm betroffenen Gruppen (Stakeholdern).

1. Die Analysen stellen übersichtlich dar, ob und vor allem wie sich die Medien mit den für das Unternehmen relevanten Inhalten befassen.
2. Sie messen, welche Verbreitung und potenzielle Aufmerksamkeit die für das Unternehmen wichtigen Themen in den Medien erreichen.
3. Die Analysen belegen, inwieweit die von dem Unternehmen besetzten Inhalte kommuniziert und in welchem Umfang die angestrebten Kommunikationsziele erreicht wurden.
4. Die Aussagen der Analysen müssen eine Grundlage für die weitere Entwicklung der Kommunikationsarbeit bilden.

Argumente für eine Qualitative Medienresonanzanalyse

Controlling der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Mit der Festlegung von Zielen in Hinblick auf Auflagen und Reichweiten bestimmter Pressemitteilungen in den Medien, können Unternehmen die Arbeit ihrer PR oder Öffentlichkeitsarbeit festlegen und steuern. Die Errechnung von Anzeigenäquivalenzwerten stellt eine Möglichkeit dar, eine Aussage darüber zu machen, wie viel finanzielle Mittel für Anzeigen und Werbung hätten eingesetzt werden müssen, um genauso häufig und seriös wie durch redaktionelle Beiträge in den entsprechenden Medien präsent zu sein. Hier ermittelt man also den geldlichen Gegenwert zum Einsatz von Personen in der PR.

Ein weiterer Grad der Zieldefinition kann es auch sein, die Präsenz in bestimmten wichtigen Medien permanent zu erreichen. Dies sind Schlüsselmedien, die für das Marketing, das Image eines Unternehmens und deren Produkte wichtig sind, da durch diese Medien die Zielgruppe der Kunden und Investoren, d.h. die Stakeholdern direkt erreicht werden.

Ein weiteres Kriterium für das Messen erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist der direkte Vergleich der eigenen Medienresonanz mit der der Wettbewerber. Welche Themen werden von wem besetzt und wem spricht man welche Eigenschaften zu.

Reputationsanalyse

Mithilfe der Reputationsanalyse wird ermittelt, wie Aussagen über Institutionen von den Medien bewertet wurden. Die Bewertungen werden durch die Reputationsanalyse in Zusammenhang mit der Auflage und der Reichweite der Quelle gebracht. Zudem wird geprüft, welchen Aufmerksamkeitsgrad (Farbe, Foto, Headline usw.) Beiträge erzielten. Alle Aussagen von Stakeholdern in den Medien zum Image einer Institution und der sich daraus ergebenden Unterstützungspotenziale werden zusammengetragen. Eine gute Reputation erleichtert die Kunden- und Mitarbeitergewinnung und festigt die Loyalität von Lieferanten, Banken, Analysten, Kunden und Mitarbeitern. Ebenso wird ein gutes Verhältnis zu den Medien hergestellt.

Stakeholder-Analyse

Die Stakeholder-Analyse untersucht die Äußerungen der an einem Unternehmen interessierten oder von ihm betroffenen Gruppen. Es wird zusammengefasst, wie die Stakeholder die Institution bewerten.

Marken-Tracking

Werden Sie permanent in einem Zug mit anderen Spitzenmarken genannt, haben Sie eigenes Renommee, in welchem Umfeld tauchen Sie auf, sind Sie Teil von Satire oder Ironie? Wird Ihr Auftreten als Sponsor wahrgenommen, passen Sie zu dem, was Sie sponsern. Passt Ihr Image zur Werbung oder Branche?

Dies alles kann man durch Erhebungen oder Umfragen, aber auch durch ein Marken-Tracking, eine Sponsorenanalyse oder Werbeanalyse ermitteln.

Das infoselekt-Marken-Tracking bewertet, wie Marken in den Medien dargestellt werden und wie hoch die Chancen ihrer Wahrnehmung bei den Mediennutzern sind. Die Bewertungen werden in Zusammenhang mit der Auflage und der Reichweite der Quelle gebracht. Zudem wird geprüft, welchen Aufmerksamkeitsgrad (z.B. Artikelgröße, Sendedauer, Farbe, Foto, Headline) die Beiträge erzielten. Das Marken-Tracking erlaubt Vergleiche der eigenen Markenpräsenz mit der des Wettbewerbers. Folgende Fragen werden beantwortet:

- Wie (positiv oder negativ) wurden die Marken in den Medien dargestellt?
- Welchen Aufmerksamkeitsgrad erreichten die Markennennungen?
- Welche Auflagen oder Reichweiten wurden durch die Nennungen erreicht?
- Wie sehen die Veränderungen gegenüber früheren Analysen aus?

Benchmark-Analyse

Es wird eine zahlenmäßige oder inhaltliche Relation zwischen vergleichbaren Institutionen hergestellt. Damit kann man den Erfolg von Pressearbeit messen. Außerdem kann man die Belegung der Agenda mit Themen verfolgen und so eine Meinungsführerschaft feststellen. Unabhängig von variablen Themen kann man auch gemeinsame Geschäftsfelder definieren und die dazugehörige publicity messen.

Die Input-Output-Analyse

PR-Verantwortliche haben die Aufgabe, den Input in die Medien zu steuern, sodass die Medien genau das berichten, was in der Pressekonferenz und Pressemitteilungen ausgesagt wird. Dies sollte idealerweise so erfolgen, dass alle Medien und Medienarten innerhalb eines Tages positiv über ein Unternehmen berichten. Wie stark die tatsächliche Berichterstattung von diesem Ideal abweicht wird durch Medienresonanzanalysen festgehalten.

Der Grad der Abweichung von Ist (Output) und Ideal erzeugt verschiedene Möglichkeiten der Korrektur.

In den Medienresonanzanalysen wird festgehalten, welche Arten von Pressemitteilungen, Botschaften, Aussagen und Fotos gar nicht, teilweise oder verfälscht übernommen wurden.

Das ist der Ansatz für Korrekturen durch die folgenden Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen. Auch welche Wertungen Journalisten abgeben, ist Ansatzpunkt für einen überarbeiteten Input. PR hat hohe Bedeutung für Werbung und Marketing, deshalb ist die Beziehung zu Journalisten enorm wichtig.

Die Input-Output-Analyse untersucht, wie wirkungsvoll die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens (Medieninput) in den Medien ist. Sie dokumentiert übersichtlich, ob und in welchem Umfang die wichtigsten Botschaften des Unternehmens in den Medien kommuniziert wurden (Medienoutput). Inhaltlich falsche Statements werden erkannt. Es wird geprüft, welche Fotomotive übernommen wurden und welche unberücksichtigt blieben. Die Diskrepanz zwischen Presstexten und dem Feedback wird pro Medienbeitrag aufgezeigt.

Die Input-Output-Analyse gleicht ab und hält fest, in welchem Umfang die Aussagen in den Medien mit den Kommunikationszielen des Unternehmens übereinstimmen.

Folgende Fragen werden beantwortet:

- Was wurde wie und in welchem Umfang von den eigenen Pressemitteilungen oder Äußerungen wiedergegeben?
- Wie unterscheiden sich die einzelnen Medien und Mediengattungen im Medienoutput?
- Wie sehen die Veränderungen gegenüber früheren Analysen aus?

Issue-Tracking-Analysen/Resonanz- und Inhaltsanalysen

Die Issue-Tracking-Analyse zeigt auf, welche für ein Unternehmen wichtigen Themen, Botschaften, Aussagen, Begrifflichkeiten in den Medien aufgegriffen wurden und welche nicht. Mit dem infoselekt-Issue-Tracking werden Themenkarrieren analysiert sowie neue Themen und deren Konfliktpotenzial aufgespürt. Es wird geprüft, ob Themen dauerhaft besetzt werden können und ob ein Agenda-Setting realisiert werden kann. Es gilt festzustellen, welche negativen Themen vermieden oder domestiziert werden müssen. Mit einer laufenden Supervision wird die Themenentwicklung verfolgt. Prioritäten werden gesetzt, um auf die aktuelle Themenentwicklung angemessen reagieren zu können. Bei allen Schritten werden die Themen nach ihrer lokalen, regionalen oder überregionalen Bedeutung unterschieden.

Gerät ein Unternehmen durch Unglücke, schlechte ökonomische Entwicklungen, Produktkrisen in ein bestimmtes Fahrwasser, sodass die Relation der fremd-initiierten nicht positiven Medienbeiträge gegenüber positiven eigeninitiierten Beiträge ungleichgewichtig wird, dann ist gezieltes Gegensteuern angesagt. Allerdings kann vorbeugend durch die Verfolgung der Themen, in die man oder die Branche eingeordnet wird, einen Beitrag dazu leisten, dass man nicht vollkommen überrascht und durch die Ereignisse überrollt wird. Es kann Jahre dauern, eine verlorene Reputation oder Vertrauen bei Kunden wiederzugewinnen. Durch periodisch durchgeführte quantitative Analysen kann man die mengenmäßige Resonanz auf und die Lebenszyklen von Themen in den Medien verfolgen. Über die Wertungen in den Beiträgen erfährt man jedoch nichts. Eine hohe Medienpräsenz ist auf den ersten Blick sehr erfreulich, sie wird aber schnell problematisch, wenn die Meldungen mehrheitlich negativ für das Unternehmen sind. Auf eine tiefer gehende qualitative Analyse der Medienresonanz kann nicht verzichtet werden, wenn man sinnvolle Hinweise für die weitere Kommunikationsarbeit sammeln will.

In einem ersten Schritt werden in der Qualitativen Medienresonanzanalyse die Artikel und Beiträge anhand vorab definierter Kennzahlen objektiv hinsichtlich ihrer Wirkung gewichtet und ihrer Tendenz nach eingeordnet. Folgende Fragen werden beantwortet:

- Mit welchen Themen und Themengruppen befassten sich die einzelnen Medien?
- Welche Bewertungen gab es in den Artikeln, Beiträgen und Aussagen?
- Welche positive oder negative Tendenz wurde festgestellt?
- Welche Aussagen wurden zu einzelnen Themen gemacht?
- Wie sahen die Veränderungen gegenüber früheren Analysen aus?

In einem zweiten Schritt wird die Medienpräsenz erfasst und die räumliche sowie zeitliche Verbreitung von Inhalten durch die Medien dokumentiert. Es wird dargestellt, welche Chance die für das Unternehmen wichtigen Artikel und Beiträge hatten, bei den Lesern, Hörern und Zuschauern wahrgenommen zu werden. Folgende Fragen werden beantwortet:

- In welchen Medien erschienen Artikel und Beiträge?
- Wie war die zahlenmäßige, räumliche und zeitliche Verteilung der Artikel und Beiträge?

- Wie viele und welche Leser, Hörer oder Zuschauer wurden potentiell erreicht?
- Welches Aufmerksamkeitspotenzial hatten die Artikel und Beiträge bei den Lesern, Hörern oder Zuschauern?

Realisierungsanalyse

Mit der infoselekt-Realisierungsanalyse wird periodisch überprüft, wie weit Ankündigungen in Pressemeldungen in die Tat umgesetzt wurden. Der Erreichungsgrad wird in dem Realisierungsindex ausgedrückt.

Homogenitätsanalyse

Mit der infoselekt-Homogenitätsanalyse wird ermittelt, bis zu welchem Grad die Aussagen der Akteure und Pressemitteilungen einer Organisation übereinstimmen.

Beispiel für eine spezielle **Input-Output-Analyse**: Wie häufig wurden welche Bilder abgedruckt?

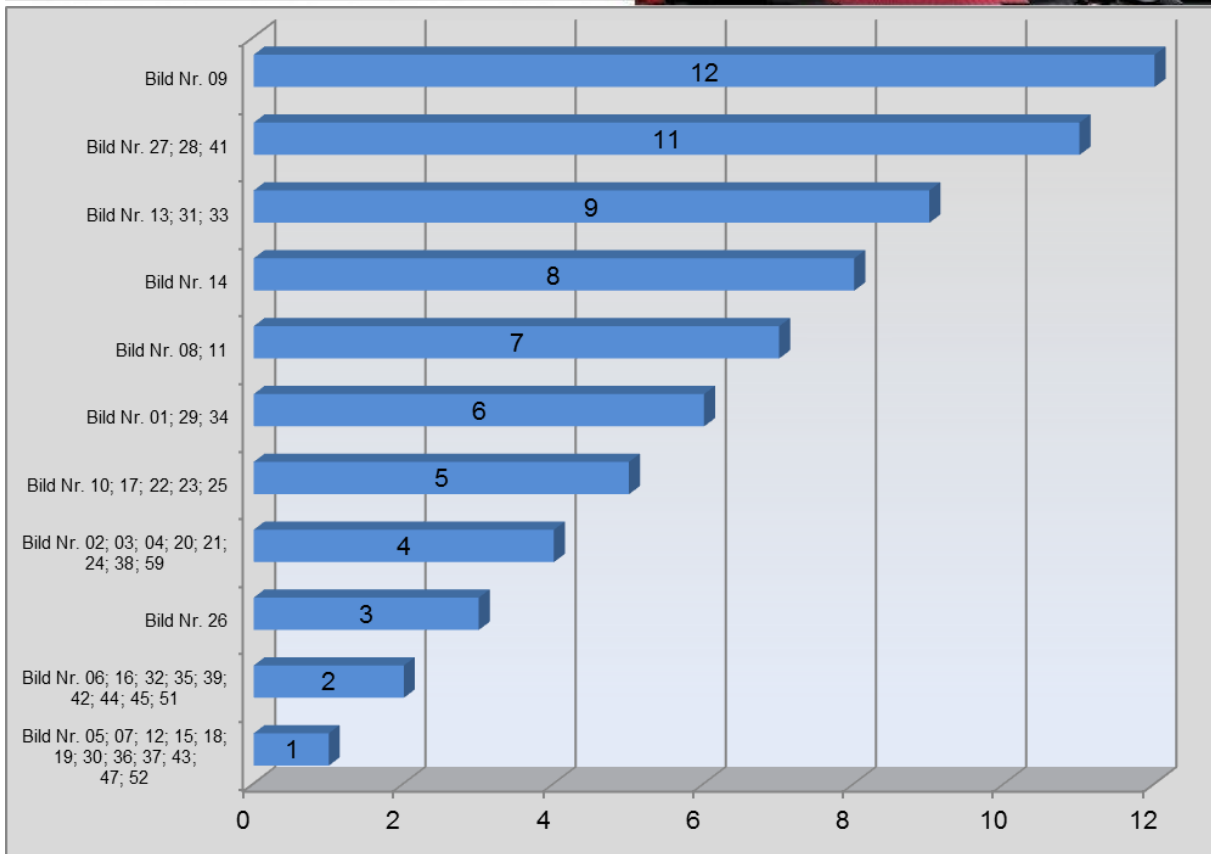


Abbildung: Anzahl der Meldungen nach induzierten Bildern

Beispiel für eine **Input-Output-Analyse mit Erfolgsquotienten**: In wie vielen Meldungen wurden Inhalte aus den Pressemitteilungen abgedruckt?

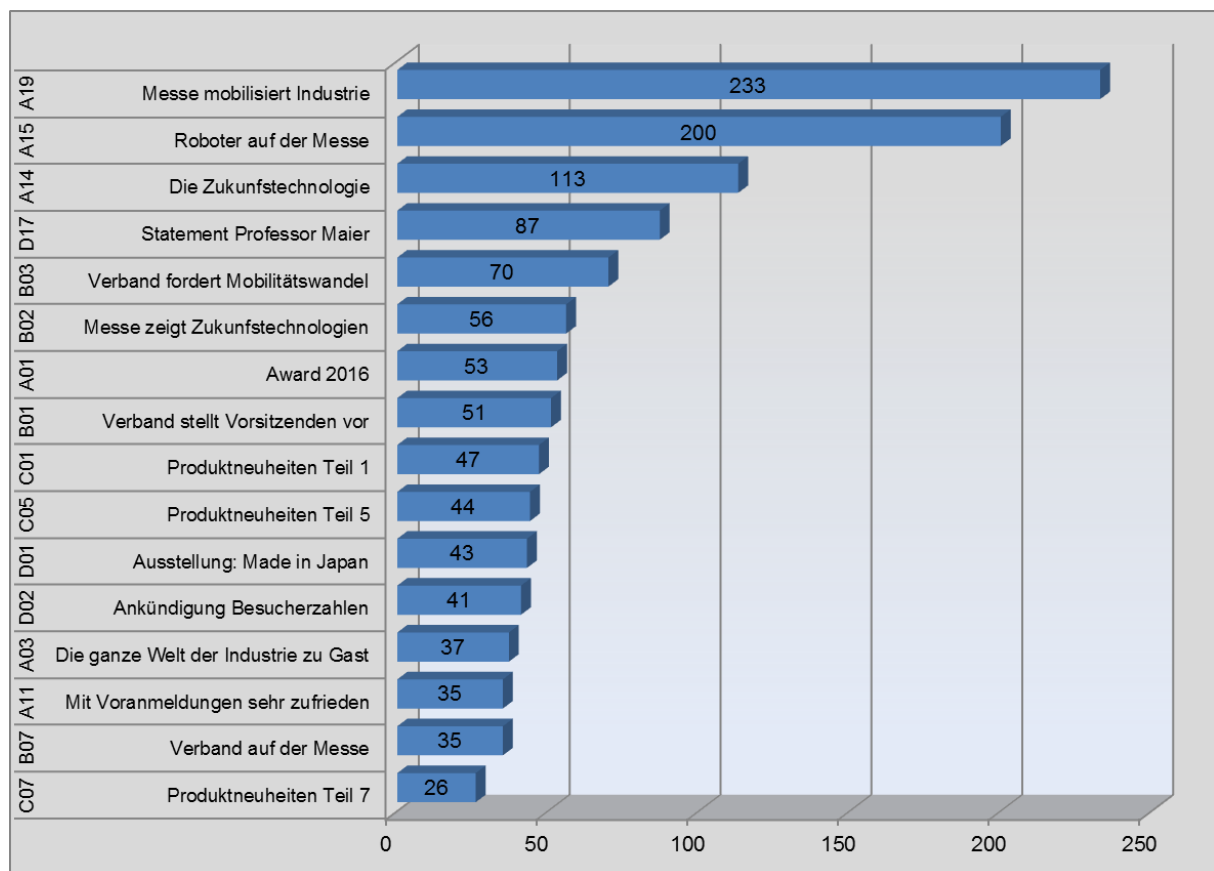


Abbildung: Die am häufigsten abgedruckten Pressemitteilungen

	TV	Nachrichten-agenturen	Wochen-zeitungen	Zeitschriften	Tages-zeitungen	Internet	Gesamt
Induktionsquotient	0,48	0,38	0,53	0,56	0,37	0,33	0,36
Resonanzquotient	0,08	0,13	0,19	0,57	0,25	0,78	0,85
Resonanzfaktor	0,15	0,05	0,26	2,91	0,75	10,57	14,70

Tabelle: Erfolgsquotienten nach Medienart

- **Induktionsquotient:** Ist der Anteil der durch PR-Informationen induzierten Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung
- **Resonanzquotient:** Ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der PR-Informationen, die Berichterstattung induzieren, und der Zahl der PR-Informationen
- **Resonanzfaktor:** Ist das Verhältnis zwischen der gesamten durch PR-Informationen induzierten Berichterstattung und der dieser Berichterstattung zugrunde liegenden Zahl an PR-Informationen

Beispiel für eine **Hypothesenüberprüfung**: Hypothese: Zeigte der neue Markenauftritt des Unternehmens die geplante Wirkung?

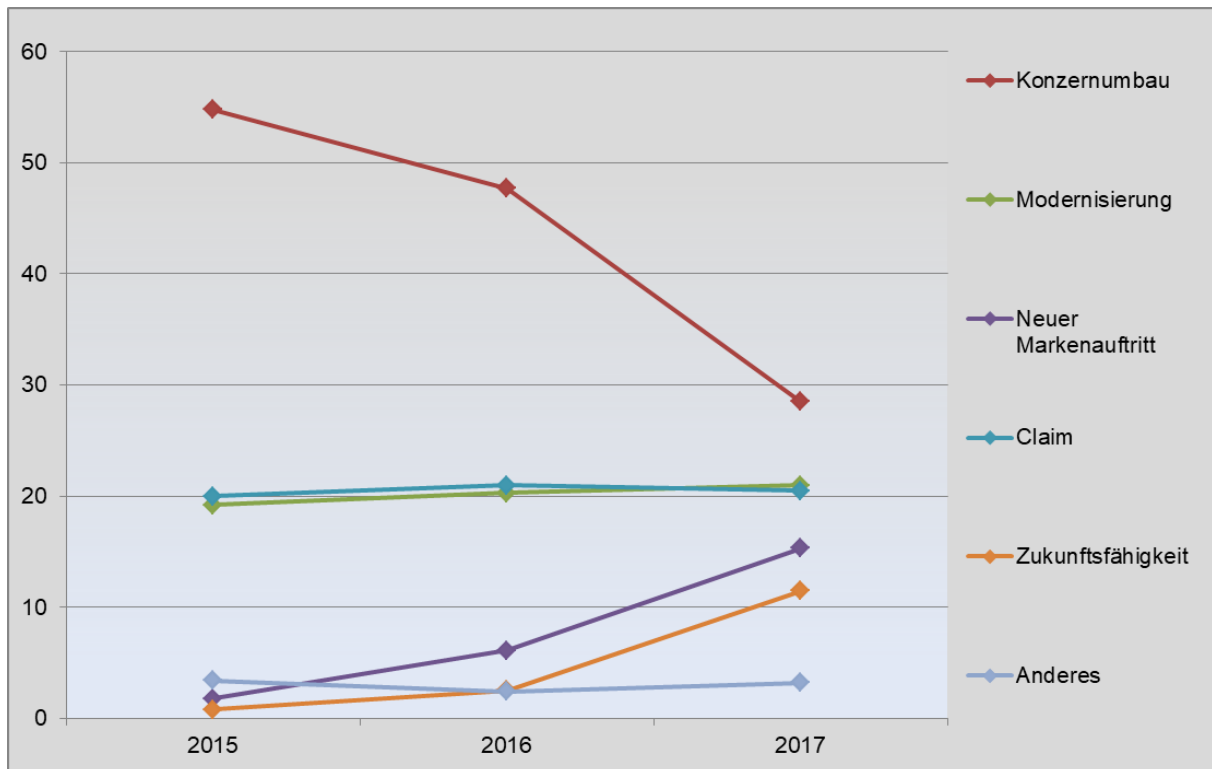


Abbildung zeigt den Anteil der Themen an der Berichterstattung in Prozent über drei Jahre.

Kurz das Wichtigste:

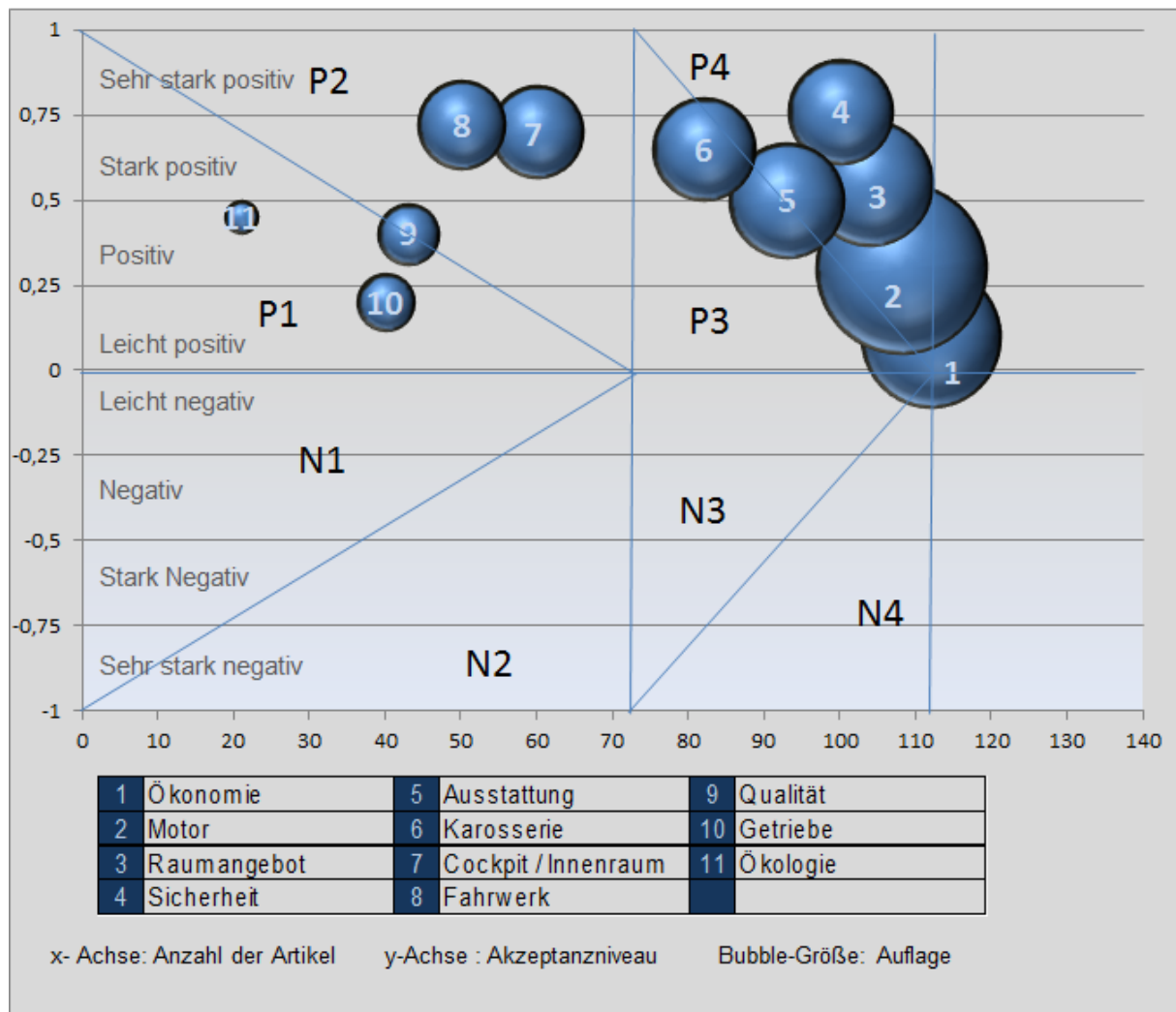
Neuer Markenauftritt: Die für den neuen Markenauftritt entwickelten und lancierten Imagefaktoren beginnen andere Themen in den Medien, wie z.B. Konzernumbau, zu verdrängen, indem sie sich durch einen wachsenden Anteil an der Berichterstattung immer deutlicher in den Vordergrund schieben. Die neue Imagestrategie findet damit ihre gewollte Resonanz in der Berichterstattung.

Quellennachweis/Zitate:

Folgende Aussagen der Berichterstattung dienen als Beleg: In der Headline der Kreiszeitung vom 29.02.2017 wird die neue Symbolik transportiert: „**Markenauftritt. Neues Logo soll den Zusammenschluss besser dokumentieren.**“

Das Unternehmen „**wolle als Spezialkonzern gesehen werden und das biete sich angesichts immer komplexer werdender Lebensbedingungen und Regelwerke an,**“ meldete die FAZ am 29.02.2017.

Beispiel für eine **Imageanalyse**: Welches Image vermittelten die Medien den Lesern über das Automodell?



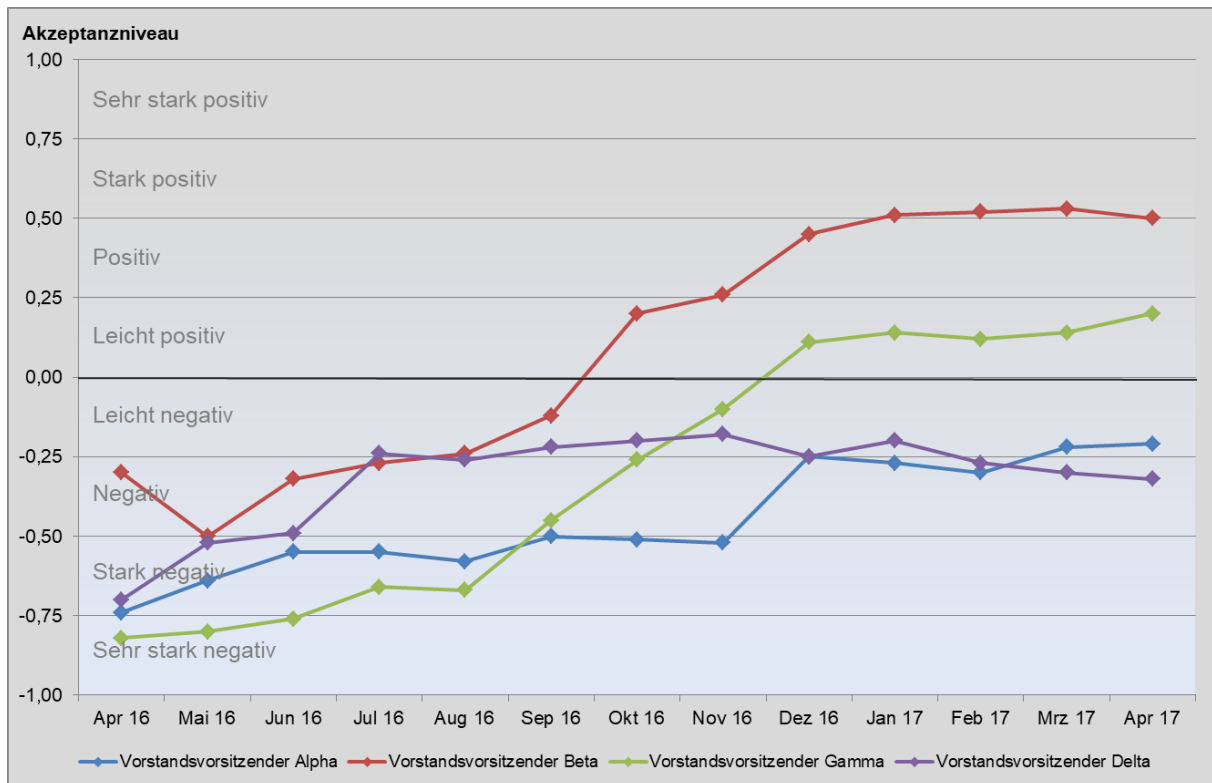
Kurz das Wichtigste:

In 98 Prozent der Beiträge war das Thema Ökonomie enthalten. 30 Prozent dieser Aussagen waren positiv. Die neutralen (34 Prozent) und negativen Aussagen (36 Prozent) waren beim Thema Ökonomie etwas häufiger als die positiven Äußerungen. Damit war das Thema insgesamt leicht negativ abgehandelt worden.

Eine fast ebenso hohe Resonanz erfuhr das Thema Motor: In 96 Prozent aller Beiträge wurde es besprochen. Fast die Hälfte (48 Prozent) dieser Aussagen hatte positiven Charakter – negative Aussagen waren hier kaum vertreten (7 Prozent).

Das Thema Raumangebot war ähnlich häufig (96 Prozent) in der Berichterstattung zu finden.

Beispiel für eine **Benchmark-Analyse**: Wie wurde die Erfolgseinschätzung von **Vorstandsvorsitzenden** in den Medien dargestellt und ergibt sich daraus eine eindeutige Entwicklungstendenz?



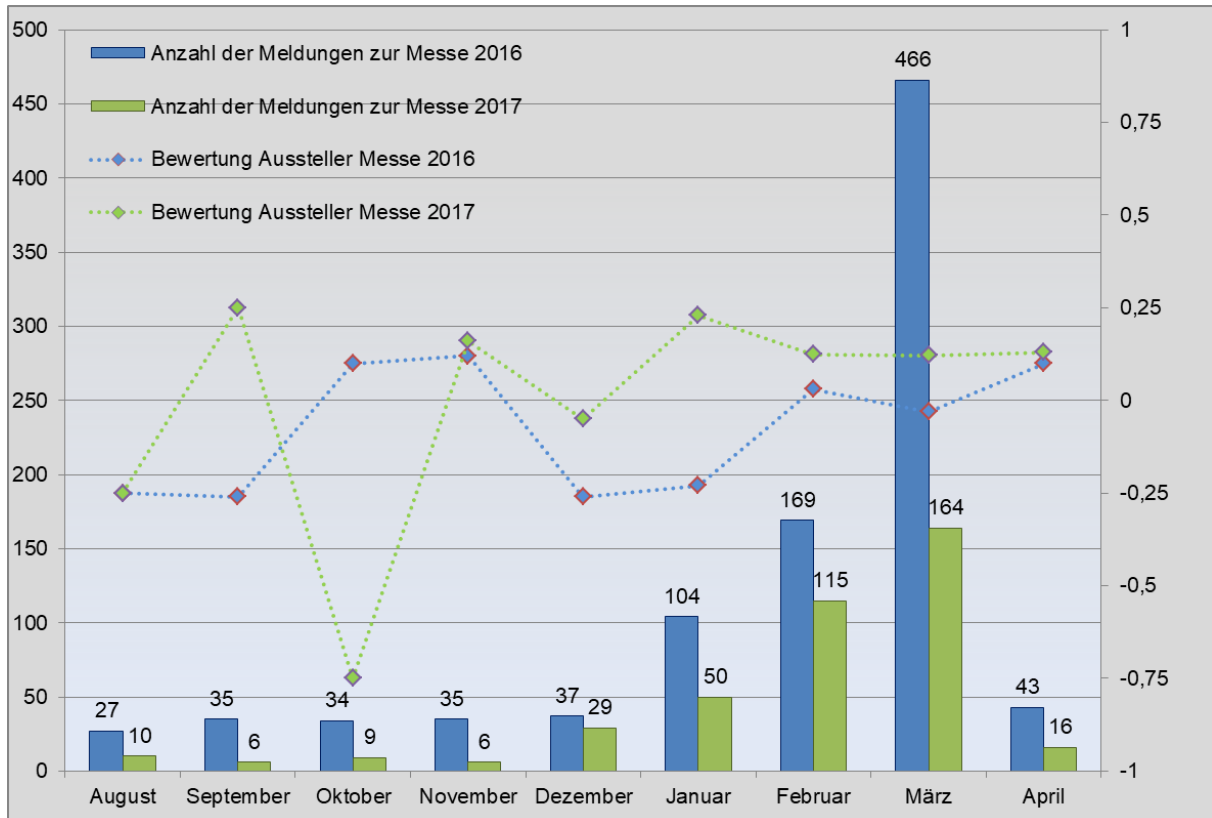
Die Abbildung zeigt die Veränderung der Bewertung der Erfolge der ausgewählten Vorstandsvorsitzenden

Kurz das Wichtigste:

Zunächst fällt auf, dass bei allen Vorstandsvorsitzenden eine positive Tendenz zu erkennen ist. Am wenigsten trifft dies noch für Vorstandsvorsitzenden Delta zu, bei dem sich zu Ende des Jahres eine absteigende Tendenz zeigt. Stark ausgeprägt dagegen die Tendenz hin zu mehr positiver Resonanz bei den Vorstandsvorsitzenden Beta und Gamma, wobei die Bewertung des Erfolgs bei Vorstandsvorsitzenden Gamma auf einem deutlich niedrigerem Niveau stattfindet. Interessant auch der fast parallele Kurvenverlauf zwischen Vorstandsvorsitzenden Beta und Gamma.

Beispiel für eine **Issue-Analyse**: Welche Entwicklung zeigte die Bewertung eines bestimmten Events (Messe) in der Berichterstattung?

Trotz monatlicher Schwankungen lässt sich ein Trend in der Bewertung feststellen.



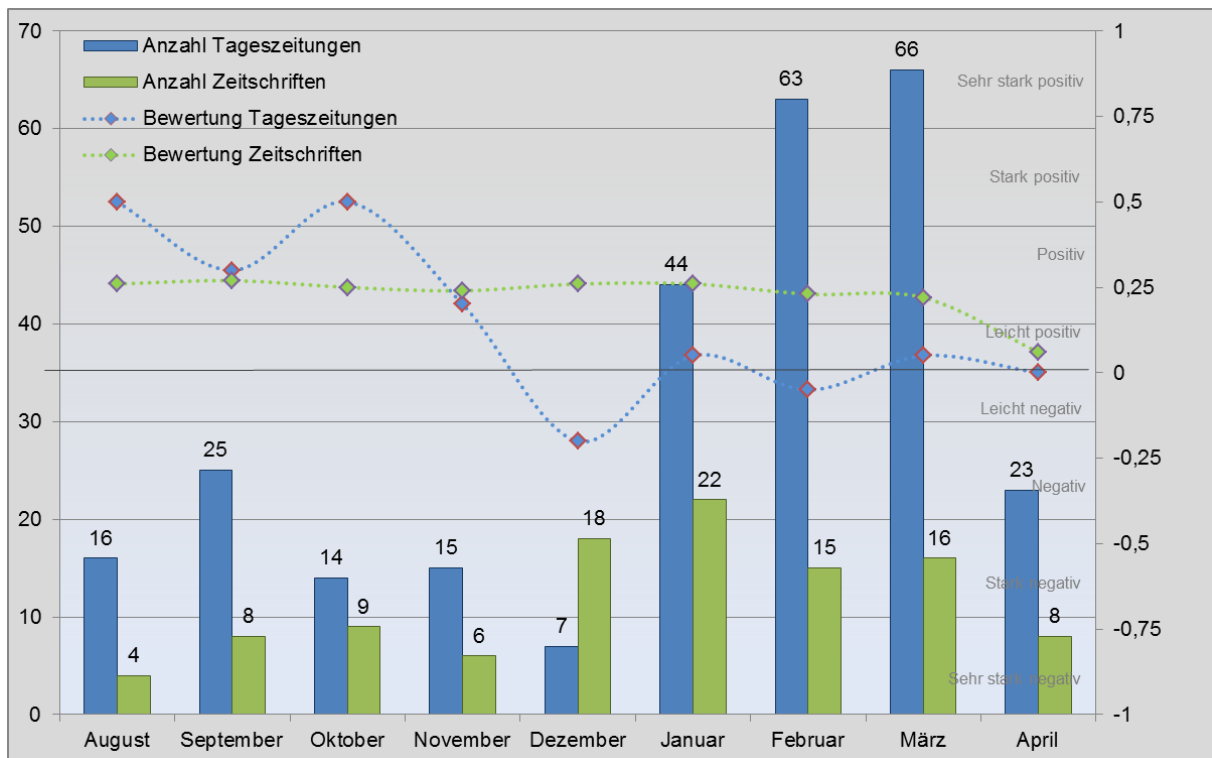
Die Abbildung zeigt das Akzeptanzniveau und die Anzahl der Meldungen mit Aussagen über die Quantität und Qualität der Aussteller einer jährlich wiederkehrenden Messe

Kurz das Wichtigste:

Meldungen zur Quantität und Qualität der Aussteller war für die Messe 2016 oft mit Absagen verbunden. Dies führte zu einer eher negativen Berichterstattung und wegen der wirtschaftlichen Bedeutung der Messe für die Region zugleich zu einer außergewöhnlich hohen Anzahl von Meldungen.

2017 ist das Krisenjahr nahezu überwunden. Absagen potenzieller Aussteller spielen keine relevante Rolle in der Berichterstattung. Daher ist die Bewertung überwiegend positiv, zugleich nahm aber die Anzahl der Beiträge deutlich ab.

Beispiel für eine **Trendanalyse**: Welche Entwicklung nahm die Bewertung eines bestimmten Themas in der Berichterstattung von bestimmten Medienarten? Trotz monatlicher Schwankungen lässt sich ein Trend in der Bewertung feststellen.



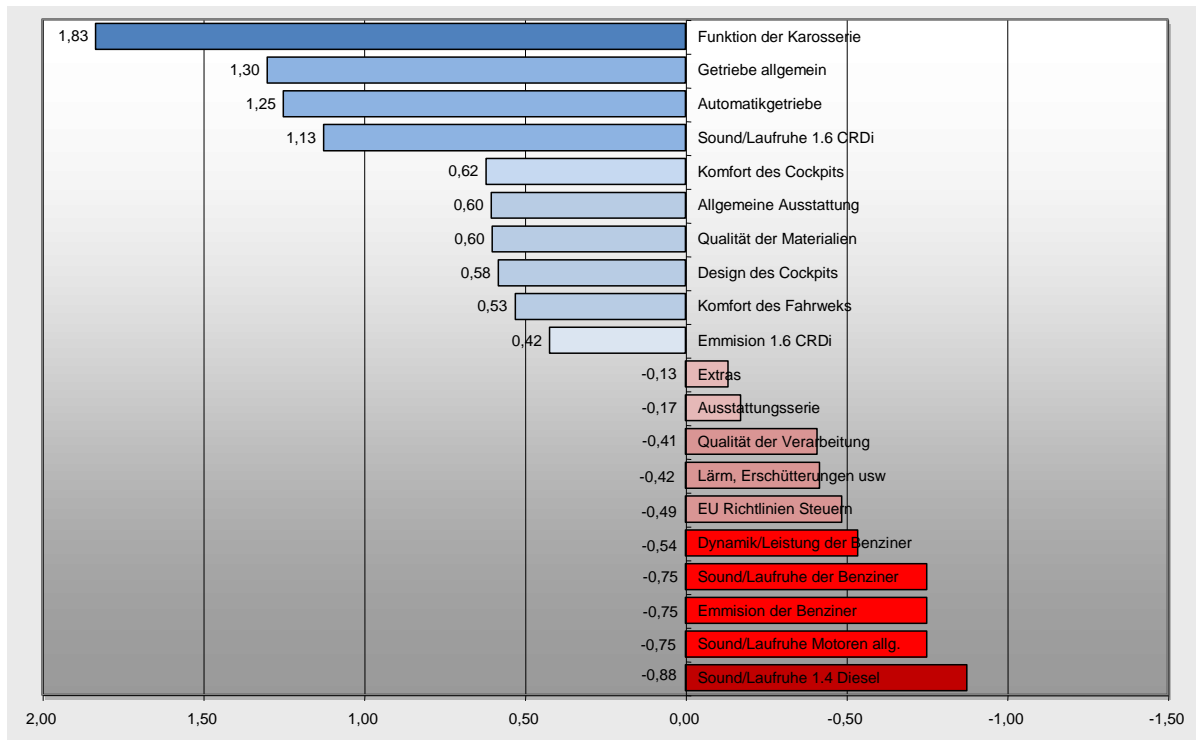
Die Abbildung zeigt das Akzeptanzniveau und die Anzahl der Meldungen nach Tageszeitungen und Zeitschriften einer jährlich wiederkehrenden Messe

Kurz das Wichtigste:

Bei den Tageszeitungen gab es zum Jahreswechsel einen deutlichen Einbruch in der Bewertung.

Bei den Zeitschriften existierte hingegen eine kontinuierliche Tendenz hin zu einer negativeren Berichterstattung. Sie blieb aber insgesamt positiv.

Beispiel für eine **Vorher-Nachher-Entwicklungs-Analyse**: Inwiefern wurden bestimmte Merkmale vor und nach einer Produktpräsentation anders bewertet?



Die Abbildung zeigt die Veränderung in der Bewertung einzelner Merkmale des Produkts

Je weiter die Balken nach außen weisen, desto positiver oder negativer fiel die Berichterstattung nach der Präsentation aus.

Kurz das Wichtigste:

Die Funktion der Karosserie, das Getriebe allgemein, das Automatikgetriebe und der Sound bzw. die Laufruhe des 1.6-Liter CRDi wurden nach der zweiten Produktpräsentation deutlich positiver bewertet.

Deutlich verschlechtert hatte sich die Berichterstattung über: Sound/Laufruhe des 1.4-Liter Diesel, Sound/Laufruhe der Motoren allgemein, die Emission der Benziner, Sound/Laufruhe der Benziner sowie die Dynamik/Leistung der Benziner.

Beispiel für eine **Analyse formaler Kriterien**: Welches Medium hat die meisten Beiträge mit welchem Tenor veröffentlicht?

Titel	Anzahl an Beiträgen	Auflage	Bewertung	Anzahl der Aussagen
VDI Nachrichten	39	6.368.427	0,26	187
Handelsblatt	33	5.107.905	0,12	266
Computer Reseller News	31	931.581	0,35	139
Süddeutsche Zeitung	30	13.998.870	0,02	93
Computer Zeitung	29	1.596.160	0,27	110
Bild	28	95.522.168	0,28	163
Frankfurter Allgemeine Zeitung	26	10.226.788	-0,10	161
heise.de	26	0	0,21	261
Die Welt	23	6.692.563	0,04	163
Innovative Verwaltung	19	115.957	0,13	20
Telecom Handel	17	295.647	-0,17	65
Behörden Spiegel	14	1.375.360	0,35	40
IX - Mag. f. prof.Informationstechnik	14	750.176	0,21	55
eGovernment Computing	14	289.702	0,21	26
BIT	14	165.564	0,49	110
c` t magazin für computertechnik	12	4.428.372	0,07	63
hitec Handel	12	202.368	0,33	101
Ärzte-Zeitung	11	720.951	0,13	19
Computerwoche	10	472.480	0,32	145
Personalmagazin	10	428.850	0,23	33
Bankmagazin	10	108.190	0,28	25
Frankfurter Allg. Sonntagszeitung	9	3.250.197	0,31	118

Die Tabelle zeigt die veröffentlichte Anzahl der Beiträge, die erreichte Auflage, die Bewertung und die Anzahl der Aussagen nach Medientiteln.

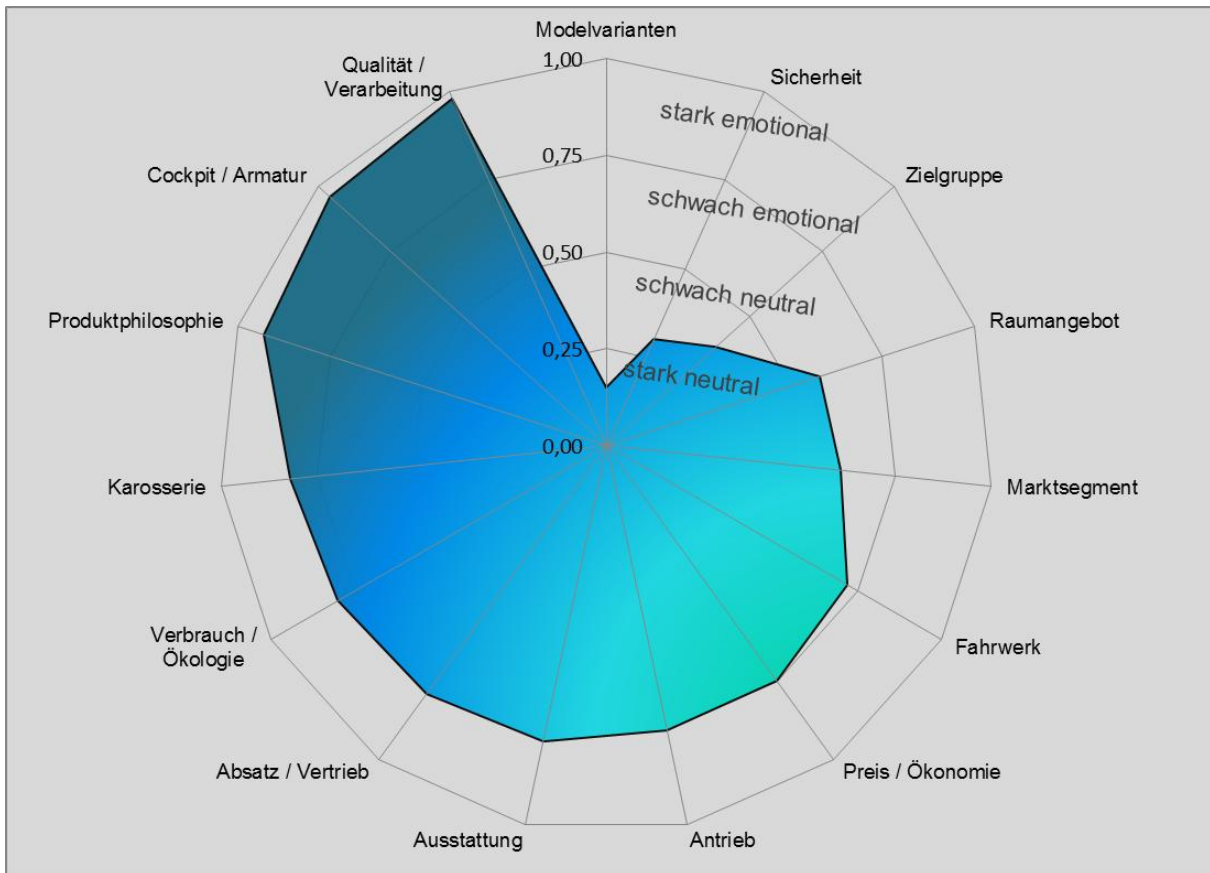
Die Medienarten sind farblich gekennzeichnet.

Kurz das Wichtigste:

Die überregionalen Tageszeitungen publizierten die meisten Beiträge.

Die VDI-Nachrichten hatten mit klarem Abstand die meisten Beiträge veröffentlicht.

Beispiel für eine **Themenanalyse**: Welchen Neutralitätsindex erzielten die untersuchten Themen?



Die Abbildung zeigt die Themen der Beiträge nach dem erzielten Wert auf dem Neutralitätsindex geordnet.

Je weiter zum Mittelpunkt hin, desto neutraler waren die Aussagen, je weiter zum Rand der Grafik, desto größer war die Anzahl der bewertenden Aussagen.

Kurz das Wichtigste:

Der Anteil der bewertenden Aussagen und damit der Neutralitätsindex waren insgesamt sehr hoch. Eher neutral waren die Aussagen zu den Themen Modellvarianten, Sicherheit und Zielgruppen.