

Qualitative Medienresonanzanalysen in der Praxis der Unternehmenskommunikation

infoselekt Dienstleistung, Informations- und Medienberatung GmbH
Augustenstraße 91 Tel +49 (0)711 2 48 76 28 E-Mail info@infoselekt.de
D-70197 Stuttgart Fax +49 (0)711 2 48 76 23 Home www.infoselekt.de

Qualitative Medienresonanzanalysen in der Praxis der Unternehmenskommunikation

Inhalt (Zu den Absätzen kommen Sie durch anklicken der Überschriften)

Was erwarten Unternehmen von qualitativen Medienresonanzanalysen?	2
Resonanz- und Inhaltsanalyse	2
Die Input-Output-Analyse	3
Marken-Tracking	3
Realisierungsanalyse	4
Homogenitätsanalyse	4
Analysebeispiele	4
Beispiel: Konfliktpotential von Themen ermitteln und verfolgen	5
Beispiel: Die Resonanz (Verbreitung und Bewertung) von Issues	6
Beispiel: Die Resonanz von Themen in unterschiedlichen Medien.....	7
Beispiel: Bewertung der für die Stakeholdergruppe "Kunden" relevanten Themen zu einem Produkt	8
Beispiel: Messung der Medienresonanz auf eine Pressekonferenz gegliedert nach Themen	9

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 sind sowohl die direkte Kommunikation mit Journalisten und Redakteuren als auch die indirekte Kommunikation mit allen an einem Unternehmen interessierten oder von ihm betroffenen Gruppen (Stakeholder).

1. Die Analysen müssen übersichtlich darstellen, ob und vor allem wie sich die Medien mit den für das Unternehmen relevanten Inhalten befassen.
2. Sie müssen messen, welche Verbreitung und potentielle Aufmerksamkeit die für das Unternehmen wichtigen Themen in den Medien erreichen.
3. Die Analysen müssen 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.

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Resonanz- und Inhaltsanalyse

Die Aussage, wie viele Beiträge zu einem Thema in welchen Medien erschienen, ist verhältnismäßig einfach zu gewinnen. 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 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 und Beiträgen?
- Welche positive oder negative Tendenz wird festgestellt?
- Welche Aussagen werden zu einzelnen Themen gemacht?
- Wie sehen die Veränderungen gegenüber früheren Analysen aus?

In einem zweiten Schritt wird die Medien-Präsenz 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 Aufmerksamkeitspotential hatten die Artikel und Beiträge bei den Lesern, Hörern oder Zuschauern?
- Wie sehen die Veränderungen gegenüber früheren Analysen aus?

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Die Input-Output-Analyse

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). 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?

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Marken-Tracking

Das infoselekt Marken-Tracking bewertet, wie Marken in den Medien dargestellt werden und wie hoch die Chancen ihrer Wahrnehmung bei den Mediennutzern waren. 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) Beiträge erzielten. Das Marken-Tracking erlaubt Vergleiche der eigenen Markenpräsenz mit der des Wettbewerbs. 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?

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

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 einheitlich waren.

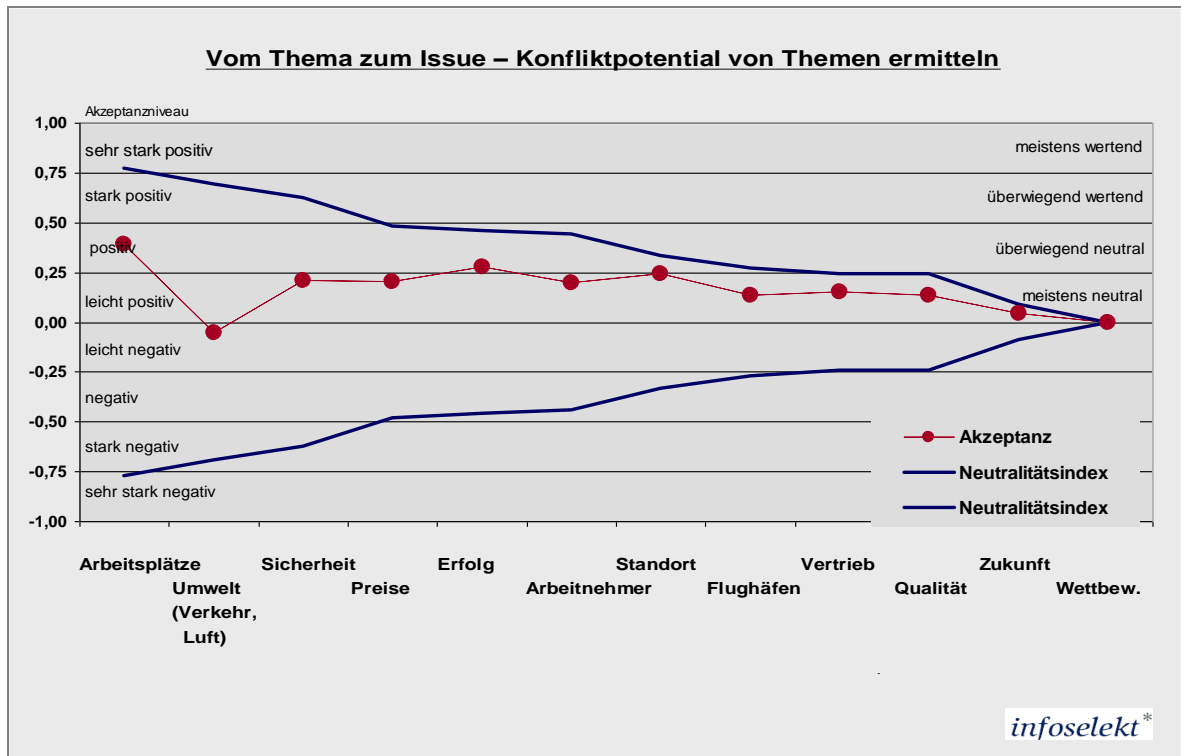
[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Analysebeispiele

(Zu den Beispielen kommen Sie durch Anklicken der Überschriften)

- [Konfliktpotential von Themen ermitteln und verfolgen](#)
- [Die Resonanz \(Verbreitung und Bewertung\) von Issues](#)
- [Die Resonanz von Themen in unterschiedlichen Medien](#)
- [Bewertung der für eine Stakeholdergruppe relevanten Themen zu einem Produkt](#)
- [Messung der Medienresonanz auf eine Pressekonferenz gegliedert nach Themen](#)

Beispiel: Konfliktpotential von Themen ermitteln und verfolgen

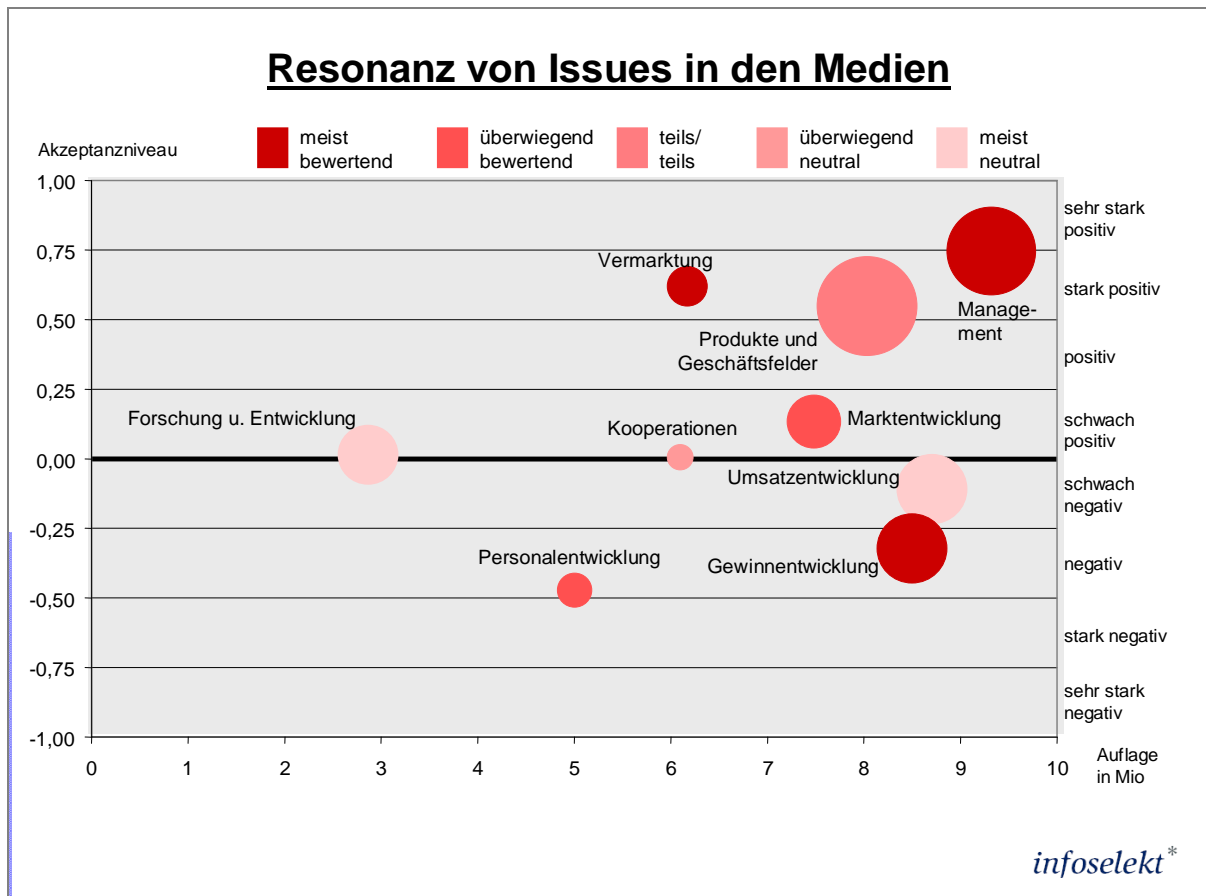


Mit Hilfe dieser infoselekt-Analyse wird erstens festgestellt, welche Themen zu einem Unternehmen oder einer Branche innerhalb einer bestimmten Periode behandelt wurden. Zweitens ermittelt man, welchen Anteil an der Gesamtheit der Meldungen die bewertenden Beiträge hatten (Neutralitätsindex). Drittens wird festgehalten, in welchem Maß die bewertenden Meldungen positive oder negative Tendenzen zeigten (Akzeptanz). Themen, die stark bewertend behandelt wurden, bergen ein hohes Konfliktpotential. Sie können leicht zu strittigen Themen (Issues) werden. Diese Analyse hilft bei der Auswahl der Issues, auf die man sich in Zukunft konzentrieren muss.

[↶ Zurück zur Übersicht Analysebeispiele](#)

[↶ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Beispiel: Die Resonanz (Verbreitung und Bewertung) von Issues



Mit Hilfe dieser infoselekt-Analyse werden folgende Fragen zu mehreren Themen beantwortet:

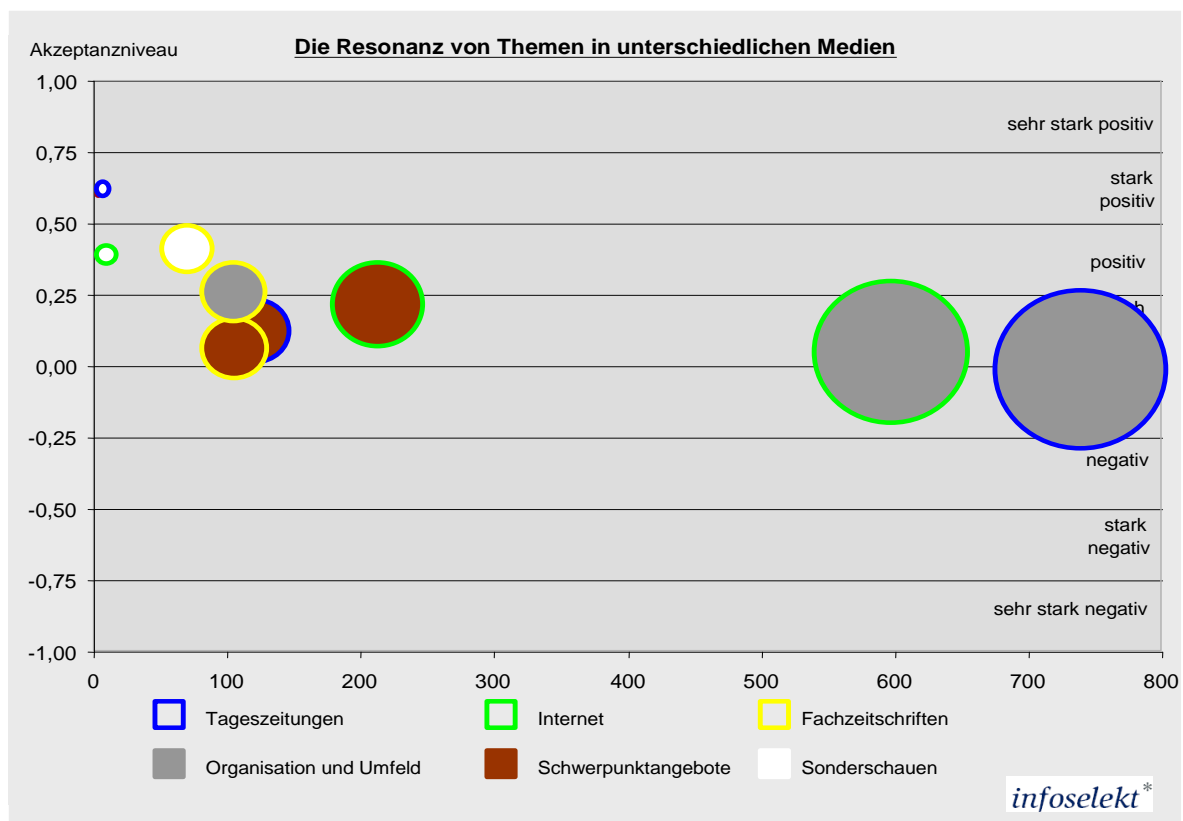
1. Welche Auflage erreichten die einzelnen Themen? (Die Auflage steigt von links nach rechts.)
2. Mit welcher Emotionalität wurde berichtet? (Je dunkler die Punkte, desto mehr überwogen die bewertenden Aussagen.)
3. Wie war die Tendenz der bewertenden Meldungen? (Je weiter oben, desto positiver.)
4. Welches Aufmerksamkeitspotential wurde erreicht? (Je größer die Punkte, desto auffälliger waren die Meldungen platziert oder desto mehr Aussagen enthielten die Meldungen.)

Zum Beispiel erzielte das Thema „Management“ in den Medien die größte Auflage bei überwiegend emotionaler positiver Berichterstattung. Die Meldungen zu diesem Thema hatten das zweitgrößte Aufmerksamkeitspotential (Überschriften, Farbe, Bilder usw.).

[↑ Zurück zur Übersicht Analysebeispiele](#)

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Beispiel: Die Resonanz von Themen in unterschiedlichen Medien



Mit Hilfe dieser infoselekt-Analyse werden folgende Fragen zu mehreren Themen beantwortet:

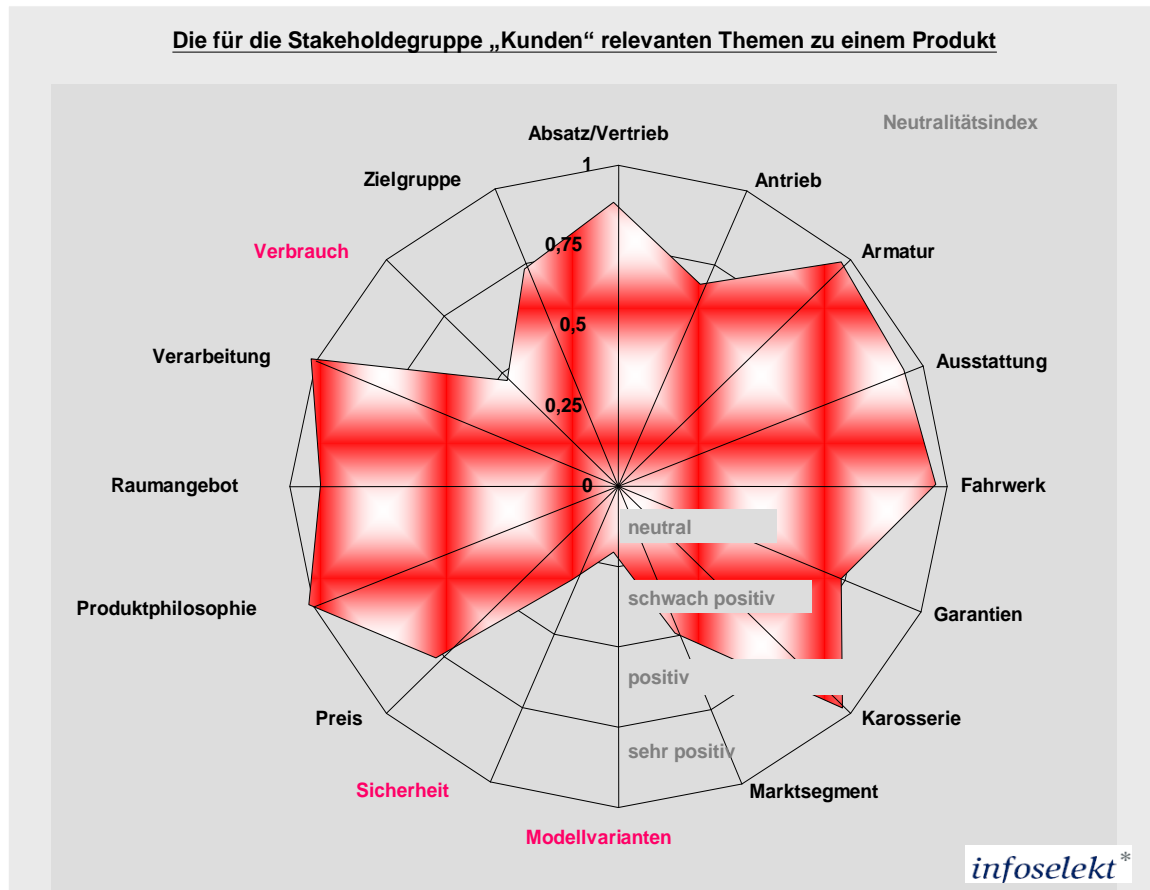
1. Welche Verbreitung erreichten die einzelnen Themen in den unterschiedlichen Medien? (Sie steigt von links nach rechts.)
2. Wie war die Tendenz der Meldungen? (Je weiter oben, desto positiver.)
3. Welches Aufmerksamkeitspotential wurde erreicht? (Je größer die Punkte, desto auffälliger waren die Meldungen platziert oder desto mehr Aussagen enthielten die Meldungen.)

Zum Beispiel wurde das Thema „Sonderschauen“ zwar in allen Medienarten am positivsten von allen Themen behandelt. Doch das Aufmerksamkeitspotential und die Auflagenzahlen waren in diesem Fall in allen Medien am geringsten.

[↑ Zurück zur Übersicht Analysebeispiele](#)

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Beispiel: Bewertung der für die Stakeholdergruppe "Kunden" relevanten Themen zu einem Produkt



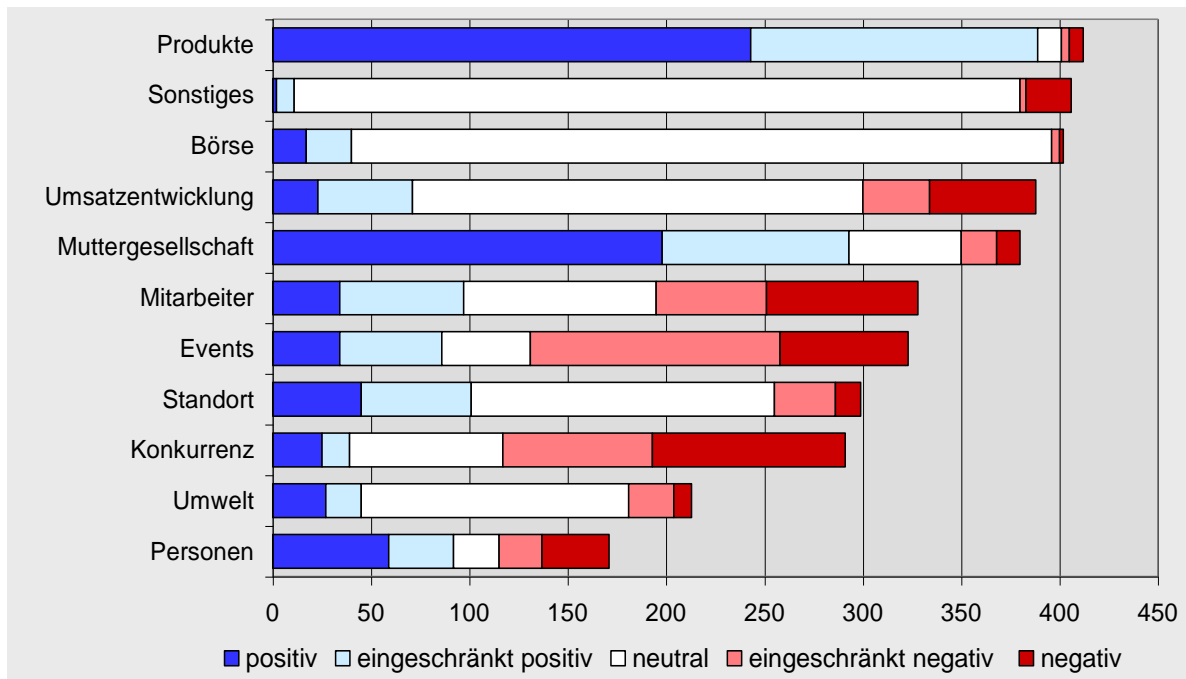
In diesem Fall ist das Produkt ein Kompaktwagen der unteren Preisklasse. Untersucht wurde von infoselekt die Beurteilung der Produkteigenschaften, die für die Kaufentscheidung besonders wichtig sind. Es geht um die potentielle Wirkung der Berichterstattung auf die Zielkunden.

Die grundsätzlichen Handlungsanweisungen aus dieser Analyse sind eine weitere intensive Kommunikation der Themen Verbrauch, Sicherheit und Modellvarianten.

[↑ Zurück zur Übersicht Analysebeispiele](#)

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

Beispiel: Messung der Medienresonanz auf eine Pressekonferenz gegliedert nach Themen



Mit Hilfe dieser infoselekt-Analyse wurde die Medienresonanz einer Pressekonferenz zu Unternehmenszahlen in Zeitungen und Zeitschriften gemessen. Dabei wird herausgearbeitet, mit welcher Intensität und Tonalität Themen in den Medien beachtet wurden. Bewertet wurden in den Meldungen die Aussagen (Sätze) nach festgelegten Kategorien.

Die Kategorienliste ist ein Auszug – die restlichen Kategorien sind unter Sonstiges zusammengefasst.

Analog zu diesem Analysetyp lässt sich messen, ob und wie die für die Kunden wichtigen Botschaften aus Pressemeldungen von den Medien aufgenommen wurden.

[↑ Zurück zur Übersicht Analysebeispiele](#)

[↑ Zurück zur Inhaltsübersicht](#)