

Tendenzanalyse zur Pressepräsenz

8. Februar 2016

infoselekt GmbH
Pressespiegelredaktion und Medienresonanzanalysen
Augustenstr. 91
70197 Stuttgart
E-Mail: info@infoselekt.de
www.infoselekt.de

Inhalt

Ergebnis.....	3
Methode	3
Die positive Berichterstattung über die FIRMA.....	4
Entwicklung von 2009 bis 2015 (Stand 31. Dezember 2015).....	4
Tendenz der Medienresonanz der FIRMA.....	5
2015.....	5
2014.....	5
2013.....	6
2012.....	6

Ergebnis

Die positive Pressepräsenz der FIRMA ist vierzehn Mal so groß wie vor sieben Jahren. In 2009 wurden 81 Artikel mit positiver Tonalität erfasst und in 2015 waren es 1.113 Artikel.

Der langjährige positive Trend hat sich verfestigt. Die positive Berichterstattung über die FIRMA wuchs nicht nur absolut. In nur vier Jahren stieg der Anteil positiver Artikel von 67 % auf 83 %. Insgesamt wurden 1.351 Artikel im Jahr 2015 ausgewertet.

Artikel bekommen in der Regel eine positive Note, wenn es sich um Berichte über besondere Dienste, erfolgreiche Behandlungen, neue Methoden oder Fachkommentare von anerkannten Spezialisten handelt. Diese Inhalte werden in den allermeisten Fällen von FIRMA selbst initiiert. Somit widerspiegeln die positiven Artikel am besten die erfolgreiche Kommunikationsarbeit des Unternehmens.

Methode

Diese Analyse erfasst die Tendenz der Artikel, die sich mit der FIRMA befassen. Zur Einstufung der Tendenz der Artikel wurde untersucht, wie die Merkmale Qualität, Kompetenz, Innovationskraft und soziales Engagement der FIRMA hervorgehoben und beurteilt wurden. Ebenso wurden wörtliche Zitate von Führungspersonen oder Mitarbeitern der FIRMA zur Einordnung herangezogen. Als positives Merkmal wurden aus Pressemitteilungen übernommene Textpassagen aufgenommen. Positive Phrasen (z.B. "großer Erfolg", "mit Begeisterung") führten auch zu positiver Bewertung. Zu negativen Bewertungen führten negative Phrasen (z.B. "Dumpinglöhne", "Ausbeuter") sowie negative Zitate.

Es wurde bewusst darauf verzichtet, prozentuale Tendenz-Abstufungen (Indizes) je Artikel zu errechnen. Maßstab für die Zuordnung der Artikel in eine der Tendenzgruppen (positiv, negativ, neutral) war der Eindruck, den man als Leser aus dem Geschriebenen unter Berücksichtigung der oben genannten Kriterien als Leitlinie gewinnt.

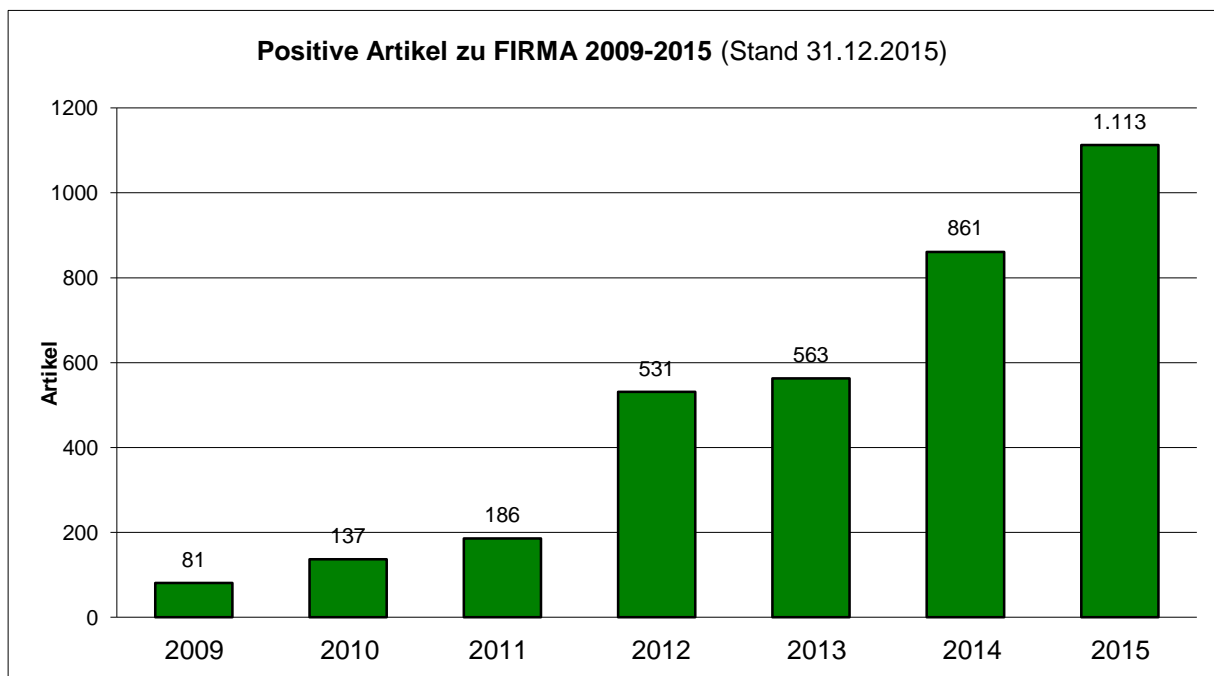
Bei der Auswertung wurde sehr darauf geachtet, dass nur Artikel in die Bewertung gelangen, die eine Aussage über ihre Tendenz zulassen. Deshalb wurden nur Wirtschaftsmeldungen, Artikel zu den Leistungen der FIRMA oder mit fachlichen Kommentaren sowie zu gesellschaftlichem Engagement der FIRMA verwertet. Terminankündigungen wurden nur berücksichtigt, wenn sie redaktionell bearbeitet wurden. So wurde verhindert, dass die Präsenzzahlen durch irrelevante Artikel, die nichts über die Aktivitäten der FIRMA aussagen, aufgebläht werden.

Es wird darauf hingewiesen, dass die Summe der Nennungen die Summe der Artikel übersteigen kann. Das ist darauf zurückzuführen, dass in einem Artikel mehrere Institutionen der FIRMA genannt werden können. Bei der Erfassung wurden reine Randerwähnungen und Termine nicht berücksichtigt.

Die positive Berichterstattung über die FIRMA

Entwicklung von 2009 bis 2015 (Stand 31. Dezember 2015)

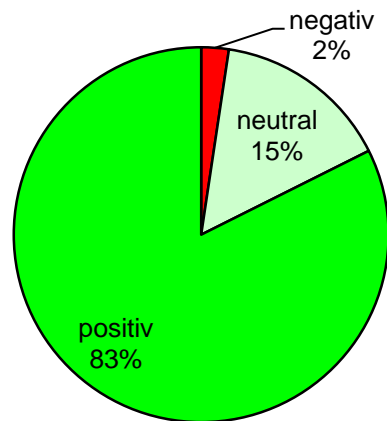
	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Summe
2009	9	16	8	13	5	4	3	3	3	5	7	5	81
2010	13	10	15	12	12	8	14	5	15	13	11	9	137
2011	10	25	10	15	10	13	13	15	12	11	22	30	186
2012	16	30	55	90	48	38	18	71	40	47	52	26	531
2013	27	23	22	23	29	95	30	65	24	65	101	59	563
2014	55	71	44	41	57	114	53	44	179	86	34	83	861
2015	136	36	28	51	139	69	44	93	60	114	112	231	1.113



Tendenz der Medienresonanz der FIRMA

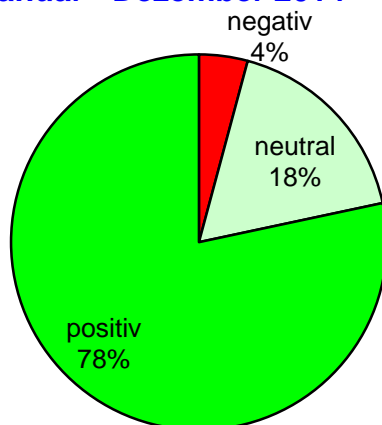
2015

Tendenz der Medienresonanz der FIRMA Januar - Dezember 2015



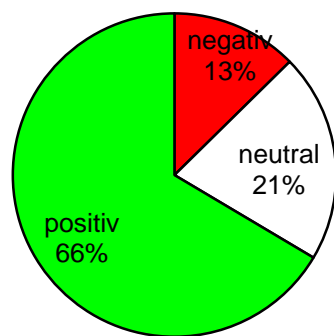
2014

Tendenz der Medienresonanz der FIRMA Januar - Dezember 2014



2013

**Tendenz der Medienresonanz
der FIRMA
Januar - Dezember 2013**



2012

**Tendenz der Medienresonanz
der FIRMA
Januar - Dezember 2012**

