

Medienresonanzanalyse

Zwischen eingebildetem und tatsächlichem Unternehmensimage

Zusammenfassung

Eine gezielte Konzeption und wirkungsvolle Umsetzung professioneller Kommunikationsarbeit wird auf der Basis von Medienresonanzanalysen optimal unterstützt. Ziel der Medienresonanzanalyse ist es, komplexe Medienberichterstattung auf die wesentlichen Inhalte zu verdichten und qualitativ zu bewerten. Es handelt sich dabei um ein inhaltsanalytisches Instrument, das die Evaluation der veröffentlichten Meinung in Print- und Online-Medien sowie in Hörfunk und Fernsehen zeitnah, individuell und flexibel unterstützt. Darüber hinaus lässt sich die Medienresonanzanalyse für das frühzeitige Erkennen und für die Interpretation von Thementrends einsetzen. Der folgende Beitrag stellt die Möglichkeiten und den Nutzen einer Medienresonanzanalyse dar.

Medienresonanzanalyse – wozu?

Kommunikationsverantwortliche sehen sich heute bei ihrer Arbeit mit einer zunehmenden Ökonomisierung des Mitteleinsatzes konfrontiert. Sowohl Entwicklung als auch Umsetzung geeigneter Maßnahmen, um strategische Ziele der Kommunikation zu erreichen, müssen vor diesem Hintergrund effizient erfolgen. Eine außerordentlich hohe Professionalisierung ist gefordert.

Nicht wenige Unternehmen geraten in die paradox anmutende Situation, in der, trotz guter Bilanzen und Prognosen, ein negatives Image in den Medien vermittelt wird.

Über die Medien lancierte Gerüchte können sich wie ein Lauffeuer verbreiten und ein anhaltend negatives Unternehmensimage befördern. Dabei sind es wiederum die Medien, die auf derartige Impulse seismographisch reagieren. Es liegt aber nicht ausschließlich in der Hand der Medien, das Unternehmensbild und damit auch Zielgruppenentscheidungen zu beeinflussen. Die Unternehmen selbst sind es, die mit den Mitteln ihrer PR-Arbeit die mediale Außenwahrnehmung, die selten genau mit der Selbstwahrnehmung zusammenfällt, gestalten können.

„Wird die Medienresonanzanalyse als Krisenmanagement-Tool eingesetzt, muss diese kurzfristig zu handlungsrelevanten Ergebnissen führen.“

Bevor jedoch Entscheidungen über konkrete PR-Maßnahmen getroffen oder gar Strategien entwickelt werden, gilt es, ein deutliches Bild von den Medien und den durch sie transportierten Inhalten zu gewinnen.

Die Medienresonanzanalyse unterstützt die Verantwortlichen bei der Evaluation und der kontinuierlichen Fortentwicklung professioneller Kommunikationsarbeit: Der Prozess der Wechselwirkung zwischen Unternehmensereignissen und Medienimage wird transparent und eine inhaltliche als auch beim Ressourceneinsatz effiziente Gestaltung der Kommunikation ermöglicht.

Wie funktioniert eine Medienresonanzanalyse?

Grundsätzlich wird zwischen einer quantitativen Analyse, die einen schnellen Überblick erlaubt und einer qualitativen Medienresonanzanalyse unterschieden, die als umfassende und detaillierte Informationsbasis für mittel- und langfristige PR-Strategien dient.

Zuerst ist zu definieren, welche Zielmedien oder Mediengruppen für ein Unternehmen von Interesse sind, um ein repräsentatives „Medien-set“ zu bestimmen. Die nach lokalen, zeitlichen und inhaltlichen Aspekten eingegrenzte Menge an Medienbeiträgen bildet somit die Basis jeder Analyse. Diese Auswahl ist entscheidend für den Aussagewert der Analyse. Über Selektionskriterien, die Kernbegriffe wie Produkt- oder Wettbewerbernennungen, Marktfelder oder Unternehmensnamen einschließen, lässt sich die Anzahl der Medienberichte innerhalb eines definierten Untersuchungszeitraumes festlegen.

Idealerweise wird eine (qualitative) Medienresonanzanalyse so konzipiert, dass mit Hilfe einzelner ‚Analysebausteine‘ verschiedene Detailauswertungen erzielt werden können. Indem Kommunikationsfachleute des Unternehmens sich Einblick in den laufenden Analyseprozess verschaffen und sich über ausgewählte Inhalte und Ergebnisse der Medienresonanz aktuell informieren wird dem

Qualitätsaspekt der Medienevaluation zusätzlich Rechnung getragen.

Medienresonanzanalyse quantitativ – ein erster Überblick

Schon eine rein quantitative Analyse der Medienberichte gibt Aufschluss über wesentliche Fragen: Wann, wie oft und von welchen Medien und Journalisten wird überhaupt zum Produkt, zum Unternehmen oder zum Marktsegment berichtet? Wie viele Leser werden mit diesen Berichten erreicht?

Die Medienbeiträge werden dabei nach folgendem Raster erfasst: Datum, Headline und Medium sind Minimalangaben, die durch die automatische Verknüpfung mit den IVW-geprüften Daten zu Auflage, Reichweite und Medienart ein erstes aussagekräftiges Analyseergebnis liefern.

Die Auswertung gibt schnell und präzise Aufschluss über den zeitlichen Verlauf der Medienresonanz und spiegelt beispielsweise die Präsenz des Unternehmens in den Medien oder in Mediengruppen anschaulich wider.

Medienresonanzanalyse qualitativ – Strategien, Ansätze, Kriterien

Wird die Medienresonanzanalyse als Krisenmanagement-Tool eingesetzt, muss diese kurzfristig zu handlungsrelevanten Ergebnissen führen. Als Ad-hoc-Analyse sollte sie in der Lage sein, schnell und detailliert Aufschluss über die Medienwahrnehmung zu geben. Als Langzeitinstrument und als Grundlage einer mittelfristigen Kommunikationsstrategie, beispielsweise zur Pressearbeit eines Unternehmens, sind jedoch tiefergehende Erkenntnisse notwendig. Sie müssen die Entwicklung des Unternehmensimages beschreiben, die Platzierung und Wahrnehmung von Unternehmenspositionen transparent darstellen, (kritische) Themen frühzeitig identifizieren sowie ein differenziertes Bild einzelner Geschäftsfelder oder eine vergleichende Beobachtung der Wettbewerber liefern.

Dies setzt eine genaue Kenntnis des Unternehmens und seiner Absichten voraus. Deshalb steht vor jeder Durchführung einer qualitativen Medienresonanzanalyse ein ausführliches Beratungsgespräch mit dem Kunden, um ein genaues Untersu-

chungsdesign abzustimmen. Welche Analysetiefe eine Medienresonanzanalyse anstrebt, ergibt sich aus Kundeninteresse, Budget und Fragestellung. Auch bei einer quantitativ hohen und qualitativ komplexen Berichterstattung lassen sich Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und vollständige Transparenz gewährleisten.

Die Medienbeiträge werden nach mehreren Inhalten untersucht. Wesentliche Kriterien sind der

thematische Kontext des Artikels und der Tenor des Beitrags, der auf einer Bewertungsskala festgehalten wird. Ferner lassen sich aus der genauen Kenntnis der Unternehmenspositionen heraus Botschaften formulieren. Wie häufig und wie deutlich, beziehungsweise wie positiv oder negativ werden solche Botschaften kommuniziert? Wird die Botschaft, beispielsweise

„Das Unternehmen steht für innovative Produkte“, überhaupt von den Medien wahrgenommen?

Was kann letztlich die Durchdringung der Medien mit eigenen Botschaften befördern? Indem die Reaktion der Medienlandschaft beispielsweise auf Unternehmensereignisse oder Pressemitteilungen analysiert wird, gibt die Medienresonanzanalyse Auskunft über die geeigneten Mittel, Unternehmensbotschaften zu platzieren. Auch das Verhältnis von eigen- zu fremdinitiierten Medienbeiträgen lässt sich über diesen Ansatz ermitteln und damit der Erfolg der Kommunikations- und Pressearbeit.

Auf der Basis einer flexiblen Analysestruktur wird es möglich, ein den Kommunikationserfordernissen individuell angepasstes Untersuchungsdesign zu entwickeln und in eine detaillierte Analyse der Medienlandschaft umzusetzen. Die Medienberichterstattung wird überschaubar und transparent.

Nutzen einer Medienresonanzanalyse – Mehrwert durch Wissenszugewinn

Die Vorteile einer so intensiven Medienbeobachtung sind vielfältig. Die Medienresonanzanalyse erzeugt einen Mehrwert für das Unternehmen, indem sie hilft, die Außenkommunikation qualitativ zu bündeln. Die eigene Pressearbeit wird in ihrer Leistungsfähigkeit überprüfbar. Nur wenn die Wirkung eigener Maßnahmen systematisch und valide gemessen wird, ist es möglich, Pressearbeit kontinuierlich zu optimieren.

„Die Medienresonanzanalyse unterstützt die Verantwortlichen bei der Evaluation und der kontinuierlichen Fortentwicklung professioneller Kommunikationsarbeit.“

Darüber hinaus gewinnt das Unternehmen genaue Informationen zur Akzeptanz seiner Produkte oder Dienstleistungen. Die Kenntnis des tatsächlichen Images in den Medien trägt als wichtiger Baustein dazu bei, Strategien zu entwickeln, die das Unternehmen dem angestrebten Image näher bringen.

Indem die Medienresonanzanalyse die Absicht unterstützt, durch gezielte, eigeninitiierte PR-Maßnahmen das eigene Bild in den Medien positiv zu verstärken oder negativen Trends gegenzusteuern, wird diese zu einem effizienten Instrument der Kommunikation eines Unternehmens.

Literatur:

BAERNS, B. (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main.
 DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS-GESELLSCHAFT E.V. (DPRG) (2000): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis, Bonn.
 RUTSCH, D. (2004): Issues Management als Verfahren der Public Relations, in: prmagazin, 3/2004, S. 45–50.

Der Autor:

Rainer Lang, Jahrgang 1967, ist seit 1997 Berater bei der Agentur ECC Kohtes Klewes in Bonn und dort verantwortlich für die PR-Evaluation. Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der Konzeption und Durchführung von individuellen Medienresonanzanalysen für Kunden aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre an der Universität Heidelberg war Rainer Lang in verschiedenen Forschungseinrichtungen im Bereich der angewandten und empirischen Wirtschaftsforschung wissenschaftlich tätig.



Kontakt: Rainer.Lang@ecc-group.com.

Neue DFJV Kooperationspartner

Der DFJV konnte wieder neue Kooperationspartner gewinnen, die DFJV-Mitgliedern attraktive Rabatte auf den Bezug auf Produkte und Dienstleistungen gewähren. Nachfolgend finden Sie die neuen Partner:

Alcatel

Alcatel SEL gewährt DFJV-Mitgliedern einen produktabhängigen Presserabatt auf ihre Mobilfunktelefone.

ArabellaSheraton

ArabellaSheraton gewährt DFJV Mitgliedern einen auslastungsabhängigen Presserabatt auf Privatreisen an. Anmeldung zum Starwoodpressclub über www.starwood.com/pressclub. Sie erhalten nach der Anmeldung eine Starwood Preferred Guest Gold Karte für Medienvertreter, mit der Sie direkt in den Hotels die Presserate von bis zu 50% anfragen können (die jeweiligen Hotels sind jedoch nicht zu einem Angebot verpflichtet).

Für Recherchereisen bietet ArabellaSheraton DFJV-Mitgliedern zwei Übernachtungen bei Berichterstattung gratis.

Kontakt: ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH, Maria Reischl, Public Relations, Arabellastraße 13, 81925 München, Telefon: 089-9264-9515, Telefax: 089-9264-9519

Cocktailzone

Cocktailzone ist ein Eventdienstleister, der sich auf Cocktailparties, Betriebsfeiern, Zeltfeste, Geschäftseröffnungen, Messen und andere Events spezialisiert hat. Gegen Vorlage des

aktuellen Presseausweises wird DFJV-Mitgliedern ein Nachlass von 10 % auf die Leistungen gewährt.

Kontakt: Andre Blumenfeld,
 Tel: 0251 / 7779617, Fax: 0251 / 7779454,
 e-mail: info@cocktailzone.de.

Visa Dienst Bonn

Visa Dienst Bonn gewährt DFJV-Mitgliedern einen Presserabatt von 10 % auf die angebotenen Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Visumbesorgung.

Kontakt: Visa Dienst Bonn GmbH, Niederlassung Berlin, Wilhelmstraße 81, 10117 Berlin, Alexander Braun, Telefon: 030-31011646, Telefax: 030-31011659, alex.braun@visum.de

Kyocera

Kyocera gewährt DFJV-Mitgliedern einen Presserabatt von 30 % auf ihre Produktlinien. Der Ansprechpartner ist Herr Schweikert, Telefon: 06003-94140, e-Mail: schweikertM@t-Online.de

MTC Mobile Terminals Communication GmbH

Nokia System Center MTC gewährt DFJV-Mitgliedern unter Vorlage des Presseausweises einen produktabhängigen Presserabatt auf Nokia