

MEDIENANALYSEN



Klare Ziele - Klare Ergebnisse

Ihre PR verfolgt klar definierte Ziele. Aber werden diese auch erreicht? Wollen Sie wissen, wie erfolgreich und effizient Ihre PR-Arbeit ist? Dann sollte Ihre Medienresonanzanalyse auch genau das messen.



+ Medienresonanzanalysen führen zu

- wissenschaftlich fundierten Ergebnissen, die Sie als Entscheidungsgrundlage für Kommunikation, Marketing und Management heranziehen können.
- liefern Ansatzpunkte für eine Optimierung Ihrer Kommunikationsarbeit.
- sind genau auf Ihre speziellen Anforderungen abgestimmt. Sie definieren das Analyse-Design.
- lokalen, internationalen oder auch globalen Ergebnissen. Sie legen die Märkte und den Umfang fest.

Vom ersten Briefinggespräch bis zur Präsentation der Ergebnisse werden Sie von erfahrenen Analysten umfassend beraten. Im Dialog mit Ihnen wird Ihr Analysebedarf ermittelt und Ihre Aufgaben-/Fragestellung formuliert. Das Ergebnis ist ein Katalog von Analyseparametern, z. B. Kennziffern, Medienpanel und Untersuchungszeitraum, der in einem Codebuch verbindlich festgeschrieben wird.

Speziell geschulte Analysten garantieren eine Analysequalität, die internationalen Standards entspricht. Alle PressWatch-Analysten sind mehrsprachig: die Evaluation Ihrer internationalen Kommunikationsaktivitäten - von Argentinien bis China - ist zeitnah möglich. International agierende Unternehmen und Marktführer nutzen diesen Servicevorsprung von PressWatch täglich.

Folgende Fragestellungen können mit der Medienresonanzanalyse beantwortet werden:

- Welche Medienpräsenz und welches Medienimage hat das eigene Unternehmen /haben die eigenen Produkte und Dienstleistungen?
- Wie stellen sich Präsenz und Image im Vergleich zu Wettbewerbern oder der Branche dar?
- Welchen Output hatte die Pressearbeit nach einer Produkteinführung / einem Relaunch?
- Welche Themendurchdringung konnte grundsätzlich erzielt werden?
- Wie unterscheidet sich das Unternehmensbild vom publizierten Fremdbild?
- Welche Tendenzen, Themen oder auch (kritisch eingestellte) Journalisten sollten besondere Beachtung finden?
- Welche Themen besetzen Wettbewerber und welche Medienresonanz erzielen sie?
- Welche regionalen Unterschiede gibt es?
- Welche Diskussionen, Meinungen und Meinungsmacher beeinflussen das Unternehmensumfeld?
- Wurden Ihre Botschaften transportiert?

+ Die Analyse-Bausteine

PressWatch bietet Ihnen verschiedene Analyse-Bausteine an, die miteinander – je nach Ihrer spezifischen Aufgabenstellung – kundenindividuell kombiniert und gestaltet werden können:

- Präsenzanalyse
- Themen-/Imageanalyse
- Stakeholder-Analyse
- PR-Analyse
- Integrierte Medienresonanzanalyse (Einbeziehung z.B. von Marktforschungsdaten, um nicht nur die Medienresonanz, sondern auch die Kundenakzeptanz genau zu kennen)
- Bildanalyse
- Autoredatenbank
- Sponsoring-Analysen

Darüber hinaus ist ein Benchmarking hinsichtlich aller festgelegten Analyseparameter möglich.

+ Präsenzanalyse

Sie misst die mediale Präsenz und Bewertung des Unternehmens, seines Managements oder seiner Produkte. Die Präsenzanalyse untersucht in erster Linie die formalen Kriterien eines Beitrages:

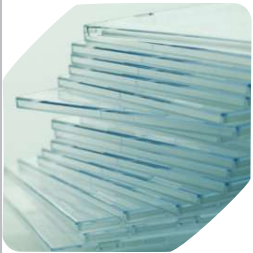
- Anzahl der Beiträge über das Unternehmen und die Wettbewerber (“share of voice”)
- Erreichte Auflagenzahlen bzw. Reichweiten
- Anzeigenpreis-Äquivalent (AVE) (auch gewichtet, d. h. unter Berücksichtigung von Faktoren wie Positionierung, Alleinstellung, Randerwähnung, Bild, etc.)
- Regionale Verteilung der Veröffentlichungen
- Größe und Aufmachung der Beiträge (mit Bild, mit Logo etc.)
- Verteilung nach Medientypen (Tageszeitungen, Wirtschaftsblätter, special interest etc.)
- Zielerreichungsgrad definierter Key-Medien

+ Themen- und Imageanalyse

Diese Analyse-Bausteine untersuchen das relevante thematische Umfeld und analysieren, wie Ihr Unternehmen, seine Produkte und Wettbewerber in den Medien dargestellt werden. Hierzu gehören Thementrends, kritische Aspekte und Potenziale. Darüber hinaus werden die agierenden Medien untersucht, „Top-Medien“ im Sinne von positiver und besonders kritischer Berichterstattung identifiziert sowie Meinungstendenzen festgehalten.

Diese Analyse untersucht,

- mit welchen Botschaften Ihr Unternehmen in den Medien präsent ist,
- welche Imagefaktoren mit Ihrem Unternehmen in Verbindung gebracht werden und
- wie die Medien diese Botschaften und Faktoren bewerten.



Analyseparameter können sein:

- Akzeptanzquotient: das Verhältnis negativer/ neutraler/ positiver Berichte zu einem Thema
- Themenagenda und die Entwicklung von Themen (Issues-Monitoring & Trendanalysen)
- Durchdringungsgrad Ihrer Key-Botschaften /Positionierung
- Erfassung von Meinungsträgern / -machern in den Medien

Nutzen Sie die Themen- und Imageanalyse um:

- Krisen zu vermeiden – negative Presseberichte werden umgehend erkannt
- Die Effizienz der Pressearbeit zu steigern – welche Themen kommen an? Welche Schwerpunkte sollten gesetzt, welche Botschaften können vernachlässigt werden?
- Emotionen zu erkennen und zu nutzen – welche Aspekte führen zu positiven oder negativen Berichten?
- Die Resonanz von Kampagnen zu kontrollieren

+ Stakeholder-Analyse

Dieser Ansatz der Medienresonanzanalyse berücksichtigt die für Ihr Unternehmen relevanten Stakeholder wie beispielsweise Analysten, Kapitalgeber, Kunden oder auch nicht -staatliche Organisationen. Diese Analyse stellt dar, wie sich Stakeholder zu Unternehmensthemen äußern, welche Argumente sie nutzen, wie sie Thematisierungsprozesse beeinflussen und welche Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Gruppen bestehen. Die Ergebnisse werden durch aussagekräftige Zitate belegt.

+ PR-Analyse

Die PR-Analyse untersucht den Output und Erfolg Ihrer PR-Arbeit. Analyseparameter sind:

- Initiativquotient: inwieweit ist die Berichterstattung eigen oder fremdinitiiert?
- Auf welche PR-Maßnahme geht die Veröffentlichung zurück?
- Transformationsgrad: In welchem Umfang wurde die Pressemitteilung übernommen?
- Wie wurden die Inhalte journalistisch bewertet?

+ Integrierte Medienresonanzanalyse

An die PR-Analyse schließt sich die Integrierte Medienresonanzanalyse an. Sie ist besonders geeignet zur Darstellung und Bewertung von Kommunikationskampagnen z. B. anlässlich eines Produktlaunches. Die Analyse umfasst dann sowohl den erreichten Output der PR, wie auch die Aufmerksamkeit und Akzeptanz von PR-Bemühungen in der Öffentlichkeit (Out-Take) und den Effekt auf die Einstellung, Meinung und das Verhalten der Zielgruppen zu einem Produkt oder Unternehmen (Outcome). Sie schließt also den Konsumenten mit ein. Denn letztlich ist nicht die Medienresonanz entscheidend, sondern das Image und die Kaufbereitschaft, die beim Verbraucher erzielt werden konnten.

Durch die Einbindung in die TNS -Gruppe bietet PressWatch integrierte Medien-Analysen, die in ihrer Aussagekraft hinsichtlich der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen einfachen Medienanalysen deutlich überlegen sind. Durch den Zugriff auf die TNS - Marktforschung stehen hierfür weltweit Daten zur Verfügung. Meinungsumfragen, Themen-Befragungen oder Impact-Tests können jederzeit durchgeführt werden. Professionelle Datenerhebungen lassen sich auch mit kleinen Budgets realisieren und bieten zahlreiche Vorteile.



Fragen wie

- Hat sich der Bekanntheitsgrad der Marke erhöht?
- Wurden die Keymessages des Produktes vom Verbraucher erkannt und akzeptiert?
- Hat sich das Image des Unternehmens verändert?
- Wurden die angebotenen Themen angenommen?
- Hat sich die Konsumbereitschaft verändert?

können verifizierbar beantwortet werden. Maßnahme und Wirkung werden mit integrierten Analysen, die die Medien- und Marktresonanz berücksichtigen, zueinander in Beziehung gesetzt.

+ Bildanalyse

Fotos und Bilder haben einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung des Lesers/Users. Sie werden oft als erstes wahrgenommen. Auf den ersten Blick wird über Sympathie und Akzeptanz entschieden. Auch dieses Informationsmittel kann in die Analysen miteinbezogen werden und ausgewertet. Welches Bildmaterial wurde von den Medien angenommen? Lassen Sie sich diese Fragen beantworten.

+ Autoredatenbank

Zur Planung eines Interviews, eines Exklusivberichtes kann es entscheidend sein, gut über den Autor informiert zu sein. Lassen Sie sich vorab demonstrieren, welche Artikel welcher Autor mit welcher Einstellung bereits über die für Sie relevanten Themen veröffentlicht hat.

+ Sponsoring-Analysen

In das Sponsoring von Veranstaltungen, Vereinen, Sportlern oder Künstlern wird jährlich viel Geld investiert. Auch mit dieser PR-Maßnahme verfolgen die Unternehmen Ziele. Ist das eigene Logo auf dem Trikot wirklich zu erkennen? Wieviele Presseabdrucke konnten damit erreicht werden? Wieviel Auflage konnte die Berichterstattung über ein Konzert, eine Sportveranstaltung oder eine Ausstellung erzielen? Und wurden die Sponsoren entsprechend berücksichtigt? Auch diese Faktoren lassen sich kontrollieren. Im Bereich Sport – Formel 1, Bundesliga-Fussball – aber auch im Kultur-Sponsoring verfügt PressWatch über viel Erfahrung.

Zu den PressWatch-Kunden zählen weltweit tätige internationale Konzerne, nationale Dax-Unternehmen, Mittelständler, bekannte Markenartikler und Agenturen jeder Größe. Wir informieren auch Sie gerne.

Kontakt:

PressWatch GmbH | Barmbeker Str. 2 | D-22303 Hamburg
Telefon: +49.40.28.80 58 17-0 | Fax.: +49.40.28.80 58 17-16 | E-Mail: sales@presswatch.de

