

Bankmanagement-Glossar

Medienresonanzanalyse

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger ■ In einer Zeit, in der Kommunikationsbudgets stärker argumentiert werden müssen und Kommunikations-Controlling wichtiger wird, braucht es für die Medienarbeit objektive Messergebnisse, um den Erfolg oder Misserfolg darzustellen. Die Medienresonanzanalyse (MRA) ist das auch in den USA bekannteste und am häufigsten eingesetzte Instrument zur Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit. Man versteht darunter ein computergestütztes, empirisches Verfahren zur Beobachtung der veröffentlichten Meinungen im Print-, Hörfunk-, TV- und Online-Bereich.

PR-Erfolg messen

Die Medienresonanzanalyse schafft einen Überblick über das Wer, Was, Wo und Wie der Berichterstattung. Dabei steht den Kommunikationsverantwortlichen eine große Datenvielfalt zur Verfügung. Die MRA basiert auf den Medienberichten, die zu einem Produkt oder Unternehmen erschienen sind und liefert wertvolle Kennzahlen, um den PR-Erfolg eines Unternehmens oder eines Produktes zu messen.

Eine wichtige Rolle spielen dabei die Platzierung, Aufmachung und Größe eines Artikels, der sprachliche Tenor und eine eventuelle Meinungstendenz. Diese Daten lassen sich erfassen und statistisch auswerten. Die vorgelegte Auswertung in der Pressearbeit nennt man Medienresonanzanalyse.

Vergleich von Input und Output

Die Medienresonanzanalyse beschäftigt sich mit dem Vergleich von Input

(= Presseaussendungen) und dem Output (= Medienberichterstattung). Es soll festgestellt werden, inwieweit die an die Medien weitergeleiteten Informationen tatsächlich vom Medium wiedergegeben werden. Die Input-Output-Analyse hat im deutschsprachigen Raum erstmals im Ende der siebziger Jahre Anwendung gefunden.

Viel zu häufig besteht die Erfolgskontrolle auch heute nur darin, Veröffentlichungen zu sammeln und in regelmäßigen Abständen in Pressespiegeln zusammenzufassen. Dabei wird übersehen, dass ein Pressespiegel nur teilweise Rückschlüsse über den tatsächlichen Erfolg der Medienarbeit zulässt.

Mehr als bloßes Clipping

Fundierte Medienresonanzanalysen gehen über das bloße Sammeln der Beiträge (Clipping) hinaus und liefern klare Aussagen über die Qualität der Medienarbeit.

Die in einem Clipping zusammengestellten Presseartikel werden im Rahmen einer MRA zusätzlich quantitativ und qualitativ unter anderem nach Suchbegriffen, Wertungen, Namensnennungen und Botschaften untersucht und dienen in dieser Form als Steuerungsinstrument für die zukünftige Medienarbeit.

Zuerst werden die Medienberichte möglichst vollständig erhoben und datenmäßig erfasst. Die Auswertung erfolgt systematisch in Tabellenform und Grafiken. Für die Analyse werden alle Medienarten, Print, Radio, TV und Online berücksichtigt. Die Erhebungsdaten der

Medienresonanzanalyse lassen sich in Basisdaten (unter anderem Anzahl, Auflage, Zuschauer- und Hörerzahlen, Visits), strukturelle und inhaltliche Erhebungsdaten teilen.

Umstrittener Werbeäquivalenzwert

Eine wichtige und weitverbreitete, aber nicht ganz unumstrittene Basisgröße der Auswertung stellt der Werbeäquivalenzwert dar. Der Werbeäquivalenzwert ist die Umrechnung von Artikelfläche in gekaufte Werbeanzeigen. Es wird berechnet, was ein Artikel als Anzeige gekostet hätte.

Diese einfache Umrechnung basierend auf Anzeigenpreisen ist nur bedingt aussagekräftig, da die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von einem Artikel zumeist höher ist als die einer Anzeige und manche Platzierungen gar nicht gekauft werden können. Auch bleiben die Tendenz (positiver oder kritischer Medienbericht) und die Platzierung unberücksichtigt.

Trotz dieser Kritikpunkte hat diese Kennzahl eine hohe Verbreitung, da sie einfach zu berechnen ist und eine monetäre Wertbestimmung darstellt. Zu den strukturellen Daten zählen alle objektiv erkennbaren Merkmale eines Artikels, unter anderem Medium, Medienart, Datum, Journalist, Region (Erscheinungsort), Artikelart, Rubrik, Länge, Bild und Grafik.

Zu den inhaltlichen Faktoren zählen Unternehmensnennung, Themen oder Produkte, Botschaften, Personen (zum Beispiel CEO), Angaben zur Tendenz (positiv, negativ, neutral), Färbungen (zum

Beispiel Ironie, Witz), Zitate, Fazit des Autors, Kritik und der Ursprung des Artikel (selbst- oder fremdinitiiert).

Unterschiedliche Kennzahlen

Aus den erhobenen Daten können unterschiedliche Kennzahlen berechnet werden. Die Bezugsgröße sind immer die gesamten analysierten Medienberichte. Die Auswertungen können nicht nur prozentual, zum Beispiel Anzahl der kontaktierten Medien, die berichtet haben, Anteil der gesamten (positiven und negativen) Produktbewertungen erfolgen, sondern auch im Längsschnitt (zum Beispiel im Vergleich zum Vormonat oder einer vergleichbaren Veranstaltung im Vorjahr) oder im Vergleich zum Wettbewerb oder der gesamten Branche analysiert werden. Konkurrenzvergleiche sind nur dann möglich, wenn sämtliche Clippings der Branche und der Mitbewerber gesammelt, erfasst und in der Folge analysiert werden.

Als weitere Bewertungsmöglichkeit können auch zusammengesetzte Kennzahlen ermittelt werden, bei denen zum Beispiel auch die Budgetdaten berücksichtigt und in Relation zur Reichweite gesetzt werden. Neben diesen dargestellten quantitativen Auswertungen liefert die qualitative Beurteilung der Medienresonanz wertvolles Feedback für die Optimierung der PR-Arbeit. Durch inhaltsanalytische Auswertun-

gen (Textpassagen werden Wort für Wort erfasst und ausgewertet) können die qualitativen Inhalte quantifiziert werden. Interessant ist es herauszufinden, welcher Journalist wie urteilt und welche Informationsquellen herangezogen werden.

Damit der Erfolg von PR-Aktivitäten evaluiert werden kann, müssen

- die Arbeitsschritte nachvollziehbar, transparent und praktisch überprüfbar sein,
- die Befunde einzelnen Schritten der PR zugeordnet werden können (Input-Output-Vergleich) und
- die PR-Aktivitäten expliziten Zielsetzungen zugrunde liegen.

Wenn es zum Beispiel das Ziel war, einen Produktnamen häufiger als im Vorjahr in bestimmten Printmedien zu platzieren, muss die Anzahl der Nennungen im aktuellen Jahr erhoben und mit den Vorjahresdaten verglichen werden. Im direkten Vergleich (quantitative Aufstellung) kann analysiert werden, was sich verändert hat. Wenn es das Ziel war, bestimmte Botschaften zu lancieren und seine Produkte oder sein Unternehmen in einem bestimmten thematischen Kontext zu setzen, kann dies mit der qualitativen Medienresonanzanalyse gemessen werden. Jeder Beitrag wird inhaltlich bewertet, wie stark die gewünschten Botschaften übernommen wur-

den und in welchem Kontext die Produkt-nennung erfolgte. Dabei ist es hilfreich, zwischen Beiträgen zu unterscheiden, die sich vorrangig mit dem Produkt beschäftigen, und solchen, die das Produkt oder Unternehmen nur am Rande erwähnen. Zusätzlich können noch Parameter wie Tonalität, typische Image-Attribute (wie wird das Unternehmen zum Beispiel als Marke wahrgenommen), Reichweite und Artikelvolumina erhoben werden um ein detailliertes Bild zu bekommen und die Zielerreichung messen zu können.

Quantitative und qualitative Analyse

Wenn die Daten zur Gänze kodiert und ausgewertet sind, werden sie in eine relationale Datenbank übertragen. Nach Ablauf des festgelegten Zeitrahmens werden die Ergebnisse der Auswertung unterzogen und tabellarisch oder grafisch aufbereitet und die zentralen Resultate kommentiert. Die Analyse beinhaltet eine quantitative und eine qualitative Vorgehensweise.

Obwohl Medienresonanzanalysen keine Neuheit in der Welt der Public Relations darstellen, wird ihre Bedeutung teilweise noch immer unterschätzt. Die Medienresonanzanalyse ermöglicht die Erfolgskontrolle und Ausrichtung der Medienarbeit auf Grundlage einer messbaren Datenbasis. Erfolge und Defizite werden zeitnah erkannt, sodass die weiteren Maßnahmen darauf abgestimmt werden können und zu einem nachhaltigen Kommunikationserfolg führen. Eine konsequente Erfassung, Bewertung und Kontrolle der Öffentlichkeitsarbeit ist gerade für Banken wichtig, die sich im aktuellen globalen und wettbewerbsintensiven Wirtschaftsumfeld mehr denn je durch den Aufbau starker Unternehmensmarken (Corporate Brand) und durch eine gute Reputation und ein unverwechselbares Image von ihren Konkurrenten abgrenzen müssen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand!

Ihre Kreditwesen-Redaktion informiert nun auch täglich in der Rubrik „Tagesmeldungen“. Folgen Sie uns auf



oder besuchen Sie uns unter

www.kreditwesen.de/tagesmeldungen