

Pressearbeit und Controlling -Medienanalyse

THESE 1: Der Druck wird größer

THESE 2: Das ist gut so

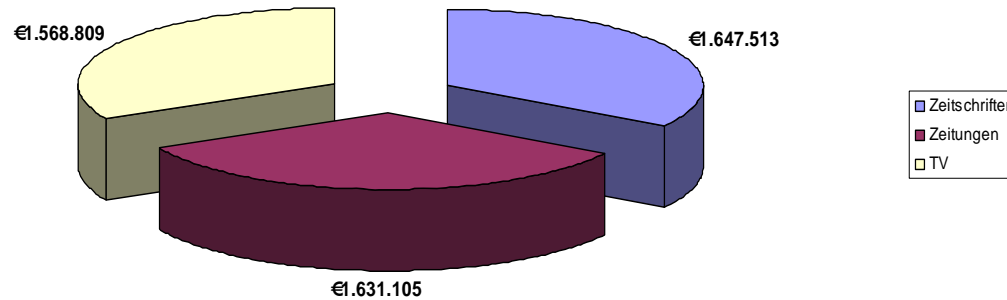
Dass Kommunikation ein entscheidendes Kriterium für den Unternehmenserfolg ist, wird inzwischen von niemandem mehr bestritten. Die Evaluation von kommunikativen Erfolgen ist dabei schon lange kein Modethema mehr. Lang genug war es verpönt, danach zu fragen, welchen Beitrag die PR zur Wertschöpfung im Unternehmen leistet.

In Zeiten hohen Wettbewerbsdrucks und sinkender Absatzzahlen sind die Verantwortlichen in PR-Agenturen und Unternehmen jedoch zunehmend mit der Forderung konfrontiert, den Beitrag von Kommunikation zu den strategischen und finanziellen Zielen nachzuweisen und ihre Aktivitäten entsprechend zu steuern. Clippings, Pressespiegel, TV-Mitschnitte und Online-Artikel allein reichen jedoch nicht aus, um den PR-Erfolg zu bewerten. Erst eine Medienresonanzanalyse zeigt auf, ob und wie sich die Berichterstattung auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Welche Medien haben berichtet, wie oft wurde ein Thema erwähnt, wie prominent war der Bericht platziert, wie groß war er, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass er wahrgenommen wurde, war die Berichtstendenz positiv oder negativ?

Dazu kommen Auflagenzahlen, Einschaltquoten, PageImpressions und Verbreitung der einzelnen Medien. Durch die Quantifizierung und Qualifizierung der Presseresonanz können Trends erkannt, Zielerreichung festgestellt und Benchmarks für den Markt und die eigene Kommunikationsarbeit entwickelt werden. Die Medienresonanzanalyse eignet sich als Früherkennungssystem und kann anzeigen, wohin sich die Berichterstattung entwickelt. Medienberichterstattung ist eine entscheidende Grundlage für den Meinungsbildungsprozess.

Anbei einige Beispiele der quantitativen Auswertung; qualitative Grundlagen werden aus Datenschutzgründen nicht standardisiert.

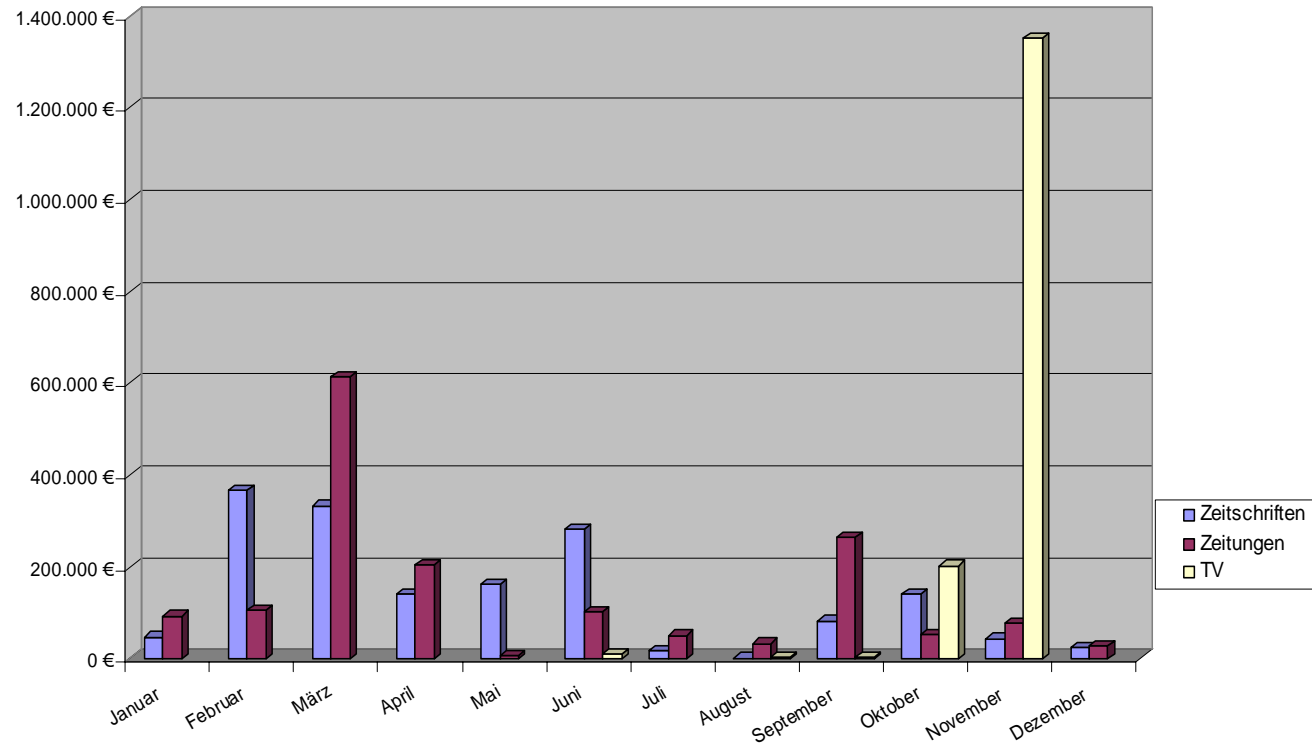
Anzeigenäquivalenzwerte
Anteil Zeitungen, Zeitschriften und TV



Welchen Gegenwert hat meine Pressearbeit?

Die Anzeigenäquivalenzmethode zeigt es.

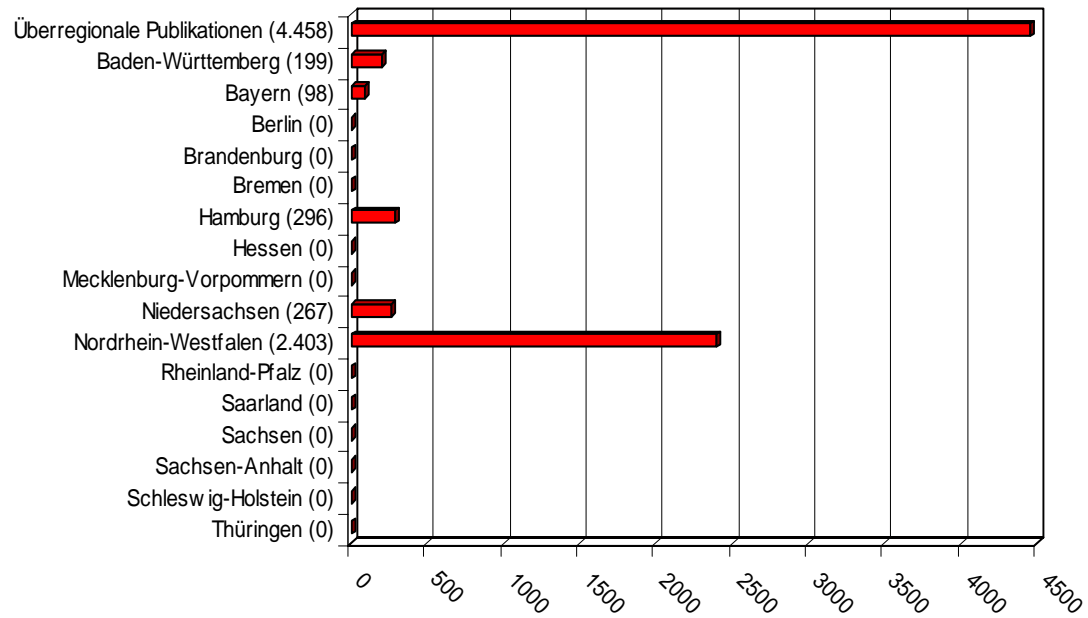
Anzeigenäquivalenzwerte pro Monat

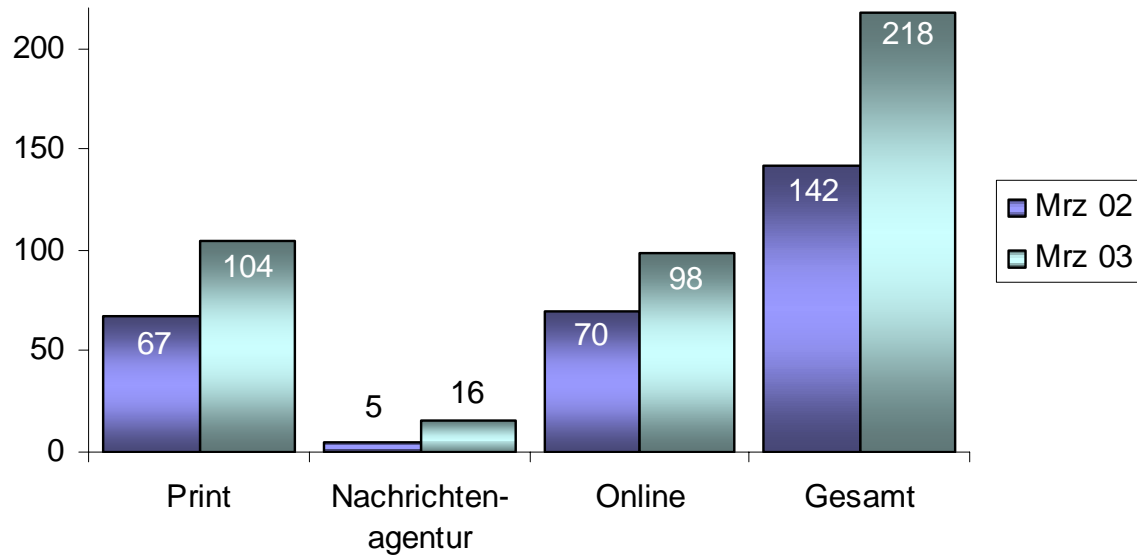


MONITORING/RESONANZANALYSE

| Publikationsart | Gesamtzahl aller Meldungen | Auflage / Zuschauerkontakte | Preis |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Tageszeitungen | 68 | 2.202.003 | 271.999,50 |
| Wochenzeitungen | 0 | 0 | 0,00 |
| Publikumszeitschriften | 10 | 858.141 | 94.127,63 |
| Fachzeitschriften | 29 | 911.549 | 157.977,04 |
| Anzeigenblätter | 0 | 0 | 0,00 |
| Agenturmeldung | 1 | 0 | 0,00 |
| TV-Beiträge | 4 | 0 | 0,00 |
| Hörfunkbeiträge | 1 | 0 | 0,00 |
| Summe | 108 | 3.971.693 | 524.104,17 |

| Publikationsart | Anzahl der exklusiven Meldungen | Auflage | Preis |
|------------------------|------------------------------------|------------------|------------------|
| Tageszeitungen | 46 | 1.587.557 | 56.228,20 |
| Wochenzeitungen | 0 | 0 | 0,00 |
| Publikumszeitschriften | 6 | 30.727 | 152,63 |
| Fachzeitschriften | 18 | 600.721 | 32.970,60 |
| Anzeigenblätter | 0 | 0 | 0,00 |
| Agenturmeldung | 1 | 0 | 0,00 |
| Summe | 71 | 2.219.005 | 89.351,43 |





BERICHTE TV/Hörfunk:



INFORadio



RTL.de

n-tv

DeutschlandRadio



Presseevents und Analyse des Erfolges:

