



APA-Comm Medienresonanzanalyse

A&G Reporter/picturedesk.com

Die mediale Reputation stellt eine öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation oder eines Unternehmens dar. Diese beinhaltet Elemente wie Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit oder Verantwortungsbewusstsein und entsteht als Wahrnehmungsphänomen in den Köpfen der Menschen. Alle medialen Aussagen zählen auf den Ruf eines Unternehmens ein und eine Analyse kann gezielt messen, ob diese förderlich oder hinderlich für die Reputation sind.

Anhand der Identifizierung relevanter Themen kann ein Reputationsprofil erstellt werden. In einer integrierten Reputationsanalyse können zudem Ergebnisse der Demoskopie mit Ergebnissen einer Medienresonanzanalyse verschnitten werden. Dies ermöglicht ein ganzheitliches Bild zum Reputationsprofil eines Unternehmens. Eine Medienresonanzanalyse (MRA) bildet die Medienrealität ab und dient als Instrument zur Messung der veröffentlichten Meinung. Sie komprimiert und vereinfacht komplexe mediale Inhalte und liefert ein beweisbares und aussagekräftiges Ergebnis.

Die Medienresonanzanalyse (MRA) ist ein Verfahren zur Messung des Erfolgs ihrer PR beziehungsweise Pressearbeit. Ziel der Analyse ist es, qualitative Aussagen zur Art und Weise der Medienberichterstattung zu machen. Die MRA ist damit das Hauptinstrument der qualitativen PR-Evaluation.

Eine Medienresonanzanalyse

- **wertet den Erfolg von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, von Veranstaltungen sowie Events im Rahmen der Berichterstattung aus**
- **kann langfristig ausgerichtet dabei helfen, Trends, Chancen und Risiken im Branchenumfeld zu identifizieren**
- **dient zur Dokumentation von PR-Krisenarbeit**
- **bietet Unterstützung bzw. dient als Handlungsgrundlage zur Planung von strategischer Unternehmenskommunikation sowie zur Überprüfung von Kommunikationszielen**

Stand 03 2021

Welche Möglichkeiten der Auswertung gibt es?

Die Auswertungsmöglichkeiten sind vielfältig und werden auf das jeweilige Erkenntnisinteresse, die Zielsetzungen sowie den konkreten Verwendungszweck abgestimmt. Es macht keinen Sinn, alles zu messen, sondern den Fokus auf genau jene Messgrößen und Kennzahlen zu legen, die für ein effektives und gezieltes PR-Controlling notwendig und an die jeweiligen strategischen Maßnahmen angepasst sind.

Neben rein quantitativen Aufstellungen und KPIs (Beitragsanzahlen, Reichweite etc.) sowie automatisierten Auswertungen können auch qualitative Analysen durchgeführt werden, die im Sinne einer klassischen Inhaltsanalyse in die Tiefe gehen und eine intellektuelle Codierung von Medienbeiträgen beinhalten. Einige Beispiele für Auswertungsmöglichkeiten sind:

- **Präsenz: u.a. Anzahl der Medienbeiträge, Mediensplits, Top-Medien, Zeitverlauf...**
- **Intensität: ist ein Akteur z.B. Hauptthema oder nur eine Randerwähnung innerhalb des Beitrags?**
- **Tonalität: ist die Berichterstattung positiv, negativ oder neutral?**
- **Themen: Auswertung standardisierter oder individueller, vorab definierter Themenkategorien (in Zusammenhang mit welchem Thema erfolgt die mediale Erwähnung?)**
- **Reichweite: wie viele potentielle Leserkontakte können generiert werden?**
- **Durchdringung: hat die strategische Themensetzung funktioniert?**
- **Resonanzmessung: Anteil der eigeninitiierten Berichterstattung**
- **CEO-Profilung: Persönlichkeitsprofil der Unternehmensführung**

Ist eine gezielte Auswertung möglich?

Für CEOs und Unternehmensvertreter bzw. andere Personen des öffentlichen Interesses kann ein individuelles Persönlichkeitsprofil erstellt werden, in dem die relevanten Ausprägungen für Hard Skills und Soft Skills in unterschiedlichen Dimensionen gemessen und dargestellt werden.

Selbstverständlich ist es auch möglich, die Performance in den sozialen Netzwerken gezielt zu messen und zu evaluieren. Egal ob Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder die Kommentarebereiche österreichischer Onlinemedien – Social Media-Analysen helfen dabei, relevanten Content zu identifizieren und Postings und Kommentare einzuordnen. Neben der Auswertung quantitativer KPIs wie Reichweite oder Engagement ermöglicht ein tiefergehendes Social Media-Listening gerade im Earned-Media Bereich herauszufinden, welche Themen die User aktuell beschäftigt haben. Die individuell aufbereiteten Reports werden anlassbezogen oder in regelmäßigen Intervallen erstellt und sind speziell an

die Beschaffenheit von user generated Content angepasst. Eine Social Media-Analyse spannt den Bogen zur Analyse redaktioneller Berichterstattung und rundet damit das ganzheitliche Angebot ab.

Die Vorgehensweise für eine Medienresonanzanalyse

Ziel der APA-Comm MRA ist die Evaluierung und Messung des semantischen Informations-Gehaltes von redaktionellen Medienbeiträgen. Der Fokus liegt sowohl auf der formal-quantitativen als auch auf der inhaltlich-qualitativen Struktur des Beitrages. Je nach Erkenntnisinteresse variiert die Auswahl der individuell wählbaren Analysemodule, formale Basis bilden jedoch immer mind. ein Fokusakteur, ein bestimmtes Mediensample und ein definierter Untersuchungszeitraum.

Die durch ein Lektorat durchgeführte intellektuelle Codierung erfolgt auf Nennungs- oder Articlebene. Auf Nennungsebene wird jede namentliche Erwähnung eines Fokusakteurs in einem relevanten Beitrag gesondert codiert, d. h. es wird in semantischen Sinneinheiten von Nennung zu Nennung codiert. Auf Articlebene werden die relevanten Fokusakteure jeweils einmal pro Artikel erfasst und im Gesamtkontext des Beitrags kumuliert betrachtet.

Unsere Analysemodule

1. In der **Präsenz-Analyse** wird die quantitative Medienpräsenz der definierten Fokusakteure in der redaktionellen Berichterstattung gemessen. Ausschlaggebendes Relevanzkriterium ist die namentliche Erwähnung eines oder mehrerer Fokusakteure. Sowohl Institutionen, Personen, aber auch Produkte, Marken oder Events können als Akteure definiert werden.
2. Die **Intensitäts-Analyse** zeigt auf, wie intensiv die definierten Fokusakteure innerhalb eines Beitrags thematisiert werden. Der Fokusakteur ist Haupterwähnung, wenn dieser über den Großteil des Beitrags hinweg thematisiert wird. Nebenerwähnung wird immer dann codiert, wenn der Beitrag neben dem Fokusakteur auch andere Inhalte thematisiert. Um eine Randerwähnung handelt es sich, wenn der Fokusakteur über den gesamten Beitrag hinweg lediglich peripher erwähnt wird.
3. Die **Tonalitäts-Analyse** gibt Auskunft über die redaktionelle Wertung der Berichterstattung der definierten Fokusakteure. Die Entscheidung, ob eine Erwähnung positiv, negativ, neutral oder ambivalent konnotiert ist, wird auf zwei Ebenen gefällt: der inhaltlich-faktischen und der journalistisch-wertenden Ebene.
4. Die **Themen-Analyse** zeigt, im Kontext welcher Themen die relevanten Fokusakteure medial transportiert werden. Es können dabei drei verschiedene vordefinierte Standardthemenkataloge (Ökonomie, Politik, Verbände/Organisationen) ausgewertet werden. Ein Standardkatalog deckt je nach Fokus die gesamte Bandbreite zu den jeweiligen oben angeführten Bereichen ab. Der Standardthemenkatalog

Ökonomie beinhaltet beispielsweise 13 Themen wie Wirtschaftliche Performance, Produkte & Services, Marketing/Vertrieb/Image etc. Weiters können kundenindividuelle Themengebiete definiert werden. Es wird ermittelt, mit wie vielen thematischen Aussagen die jeweiligen Akteure medial präsent sind.

5. Die **Reputations-Analyse** bildet die mediale Darstellung bzw. die daraus resultierende Wahrnehmung über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs ab (angelehnt an Fombrun). Die sechs Reputationsdimensionen ergeben sich aus den Themenaussagen und deren Wertungen. Positive und neutrale Aussagen über das Unternehmen sind förderlich für Aufbau und Erhalt von Reputation (Vertrauenswürdigkeit). Negative Aussagen sind hinderlich für den Reputationsaufbau.
6. In der **Reichweiten-Analyse** wird ermittelt, wie viele potenzielle Leserkontakte in den untersuchungsrelevanten Medien über einen definierten Zeitraum generiert werden. Der Wert wird bereinigt ausgewiesen, d.h. ein Medium wird pro Fokusakteur und Tag ausschließlich einmal in die Berechnung aufgenommen. Basis bilden die regelmäßig erscheinenden Daten bzw. Studien der Media-Analyse und der Österreichischen Webanalyse (ÖWA).
7. In der **Werbewert-Analyse** wird redaktionelle Artikelfläche in gekaufte Werbeanzeige umgerechnet. Es wird entweder ein Werbeäquivalenzwert ausgegeben oder eine Analyse mit Verschränkung qualitativer Parameter wie Tonalität und Intensität durchgeführt. Für die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes in Printmedien wird der entsprechende Netto-Anzeigenpreis (4c, ganze Seite) unter Berücksichtigung von Wochentag und Mutation mit der Größe des relevanten Beitrages inklusive Bild- und/oder Grafikelementen multipliziert. Berechnungsgrundlage in Onlinemedien stellen der Tausender-Kontakt-Preis (für Advertorial oder Medium Rectangle, ROS) und die Visits dar (Formel: $(TKP/1000) * (Visits/30)$). Für die Berechnung in Radio und TV wird die Beitragsdauer mit dem Sekundenpreis laut Sendeschema des ausstrahlenden Senders multipliziert. Unter Einbeziehung qualitativer Faktoren aus der MRA gewinnt der Euro-Wert durch detaillierte Gewichtungen an Aussagekraft.
8. Der **Resonanzquotient** weist den Anteil jener Beiträge an der Gesamtberichterstattung eines Fokusakteurs aus, der auf aktive Pressearbeit – z. B. Presseaussendungen – zurückzuführen ist. Es muss ein klarer semantischer Hinweis für eine Initiative des Unternehmens im Beitrag erkennbar sein.
9. Der **Durchdringungsindex** weist den Anteil jener Beiträge an der Gesamtberichterstattung eines Fokusakteurs aus, der auf individuell definierte strategische Unternehmensthemen zurückzuführen ist. In einem Beitrag muss mindestens eines der strategischen Themen erkennbar sein, um in die Berechnung einzufließen.

APA-Comm bietet darüber hinaus weitere Analyse-Module an wie die Erhebung aktiver bzw. passiver Kommunikationsleistung von Akteuren, CEO-Profilings, Co-Occurrence-Analysen, Bild-Analysen und Ressort-Analysen.

Wie werden die Ergebnisse zur Verfügung gestellt?

Die Ergebnisse können entweder in einer interaktiven Online-Analyseplattform ausgespielt oder in Form eines individuell aufbereiteten Analyse-Reports (im Powerpoint- bzw. PDF-Format) zur Verfügung gestellt werden. Die Reports werden speziell auf den jeweiligen Anwendungsfall abgestimmt und erlauben es, die wichtigsten Ergebnisse schnell auf einen Blick zu erfassen. Ein ansprechendes Design, grafische Visualisierungen und prägnante Zusammenfassungen und Interpretationen sind der Kern eines professionellen Reports, egal ob zur internen Dokumentation oder für die Präsentation auf Management-Ebene.

Egal ob täglich, wöchentlich, monatlich, quartalsweise, halbjährlich oder jährlich - Analysen können je nach individuellem Bedarf in unterschiedlichen Zyklen bereitgestellt werden. Einmalige, punktuelle Reports sind genauso möglich wie langjährige, rückwirkende Auswertungen.

Zudem gibt es die Möglichkeit einer persönlichen Präsentation der Ergebnisse, in der erfahrene Analytistinnen und Analysten durch ihre Expertise in den unterschiedlichsten Branchen noch mehr Insights bieten können. Die Vorteile der interaktiven Online-Analyseplattform sind:

- **eine integrierte Oberfläche für Medienbeobachtung und Medienanalyse möglich**
- **das übersichtliche Dashboard mit individuellen KPIs**
- **klickbare Charts – Anzeige der zugrunde liegenden Medienbeiträge**
- **Volltexte, inklusive Codiermerkmalen**
- **Auswertungen, die durch individuelle Abfragen selbst gestaltet und abgespeichert werden können**
- **Der PowerPoint-Export**
- **Ein Volltext-Archiv inklusive Ganzseiten-PDF**