

Modulare
Medienresonanzanalyse
mit
Zielgruppenfeedback-System

Aufgabenstellung:

Die Abteilungen Corporate Communications verwenden in der Regel zur Erfolgskontrolle Medienresonanzanalyse. Das war bisher ausreichend.

Mit zunehmender Debatte über Themen wie "integrierte Kommunikation" und "kommunikative Markenführung" bis hin zum komplexen "Marken-Controlling" reicht diese Analyseebene nicht mehr aus.

Die Verantwortlichen der UK in einigen DAX-Unternehmen haben bereits erkannt, dass es zu einer immer stärker werdenden Wettbewerbssituation zwischen Markt- und Reputationskommunikation kommen wird. Deshalb macht es Sinn, wenn sich die Verantwortlichen von Corporate Communications mit effizienten Verfahren zur Erfassung und Bewertung von Gesamtkommunikation vertraut machen.

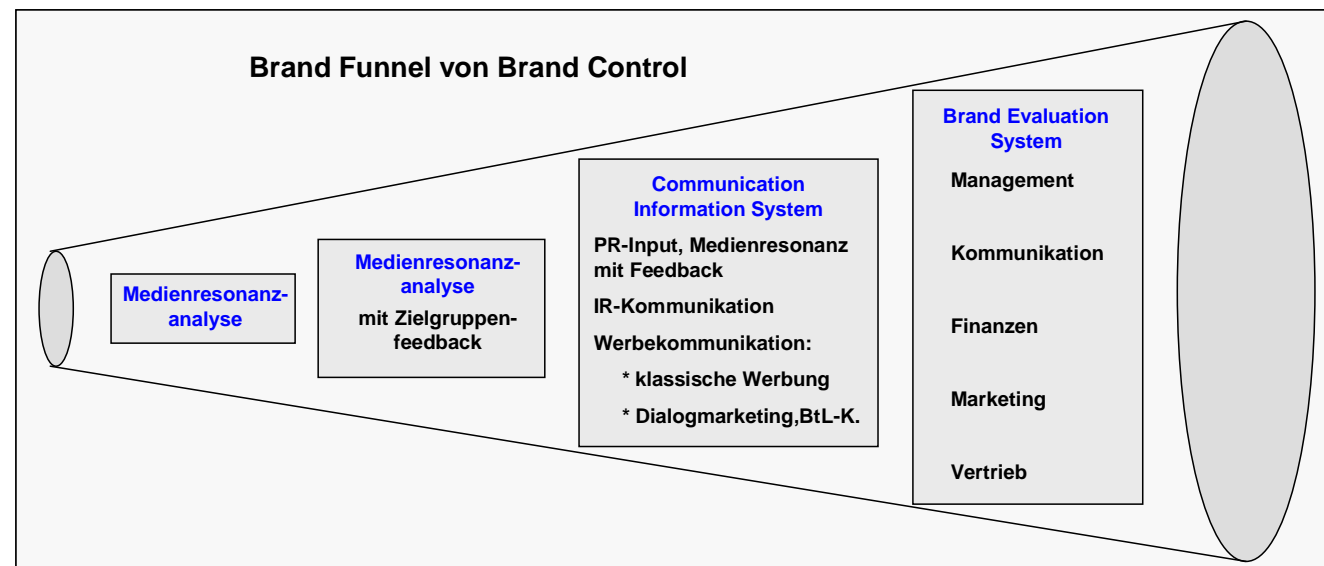
BrandControl bietet hier ein modulares Verfahren an, das stufenweise auf- und ausgebaut werden kann. Wichtig ist dabei, dass die bestehenden Medienresonanzanalyse-Systeme integriert und somit weiter verwendet werden können.

Lösung:

Ausgangspunkte sind klassische Medienresonanzanalysen, die entweder schon bestehen und integriert oder von BrandControl angefertigt werden. Als nächste Stufe wird dringend ein Feedback-Kanal bei relevanten Zielgruppen empfohlen.

Beide Angebote sind Module des umfassenderen BrandControl Communication Information System (C.I.S.), das wiederum als Baustein des umfassenden Brand Evaluation System (B.E.S.) verwendet werden kann.

Der Analyse Trichter (Brand Funnel) sieht also so aus (hier aus Sicht der Corporate Communications als Startpunkt gesehen):



Lösung:

1. Klassische Medienresonanzanalyse

Bei der klassische reinen Medienresonanzanalyse, geht BrandControl zunächst konventionell vor. Analysiert werden:

Medienanalyse: Standard	
1. Medium	Medientyp
	Auflage/Reichweite
2. Form	Plazierung
	Mit/ohne Bild
3. Inhalt	Quelle der Nachricht
	Themenbereich
	Hauptaussagen
	Spezielle Botschaften der Kundenunternehmen
	Spezielle Prüfung des Images des Kundenunternehmens
	Genannte Personen
	Genannte Marken
4. Bewertung	Richtung der verbreiteten Botschaften (Positiv / neutral / negativ)

Dabei wird Satz für Satz codiert und in ein von BrandControl entworfenes, *aber mit dem Kunden abgestimmtes Themenschema* eingeordnet. Das unterscheidet BrandControl schon beim Standard von Unternehmen, die mit feststehenden festen Analyseschemata arbeiten und die Kunden darin zwangsintegrieren.

Lösung:

In der Analyse werden dann folgende Fakten festgestellt:

1.1 Agenda Setting

Es wird ermittelt, welche Themen hoch auf der Agenda stehen, und welchen Rangplatz das Kundenunternehmen dabei einnimmt.

Dabei kann die Agenda in zweierlei Hinsicht definiert werden:

- a) Agenda aller möglichen Themen
- b) Branchenspezifische Agenda.

Ersteres hat den Vorteil, dass man den absoluten Durchdringungsgrad der Kundenbotschaften ermitteln kann, ist aber entsprechend aufwendig. Das zweite Verfahren ist deutlich kostengünstiger und ermittelt den relativen (=branchenbezogenen) Durchdringungsgrad.

1.2 Rangreihe der vermittelten Botschaften

Es wird ermittelt, welche Kundenbotschaften in welchem Umfang verbreitet wurden. Dabei wird ein Quotient aus Medienauflage/Reichweite und der Anzahl der verbreiteten Botschaften gebildet, der den Rangplatz definiert. Dieser quantitative Rangplatz ist zunächst unabhängig davon, welche Richtung die jeweilige Botschaft hat (positiv / neutral / negativ).

Lösung:

1.3 Media Succes Factor (M.S.F.)

In der dritten – qualitativen – Stufe, wird der Media Succes Factor ermittelt. Der M.S.F. stellt den Quotienten aus positiven und negativen Meldungen dar.

Beispiel: In 385 Meldungen im Monat X über das Unternehmen Y waren 135 positiv, 200 neutral und 50 negativ.

Der M.S.F. beträgt 2,7 (=135:50).

Es hat sich in der Praxis als günstig herausgestellt, mit solchen Kennzahlen zu arbeiten, da diese gut in weiterführende Systeme (Kommunikationsmanagement-, Markenbewertungs-, Management-Informationen-Systeme etc.) integriert werden können.

Besonders positiv ist, dass der M.S.F. recht leicht zu ermitteln und zu verstehen ist. Werte über 1 bedeuten, dass die positiven Nachrichten überwiegen, bei M.S.F. = 1 entsprechen sich positive und negative Nachrichten genau und bei Werten unter 1 sind negative Berichte über das Unternehmen in der Überzahl.

Lösung:

2. Medienresonanzanalyse mit Feedbackkanal

Die Unternehmenskommunikation hat primär das Ziel, den Zielgruppen des Unternehmens Botschaften positiv und überzeugend zu übermitteln.

Deshalb stellen die in der Medienresonanzanalyse untersuchten Erfolge nur einen Zwischenschritt auf dem Weg zur eigentlichen Aufgabenlösung dar, wenn auch einen wichtigen.

Deshalb arbeiten erfolgreiche Unternehmen bei der Erfolgskontrolle von Corporate Communications längst nicht mehr allein mit Medienresonanzanalysen, sondern haben Zielgruppenbefragungen als definitiven Feedbackkanal integriert.

Dabei wird man im Bereich von Corp. Comm. nur jene Zielgruppen nach direkt vom Unternehmen erhaltenen Botschaften befragen, die solche auch erhalten. Vorrangig sind das:

- Fachjournalisten
- Analysten (bei AG's und nur, wenn diese nicht ausschließlich von IR versorgt werden)

Bei ihnen werden Verständnis und Bewertung der erhaltenen Pressemitteilungen ermittelt.

Lösung:

Kunden, Händler, Mitarbeiter etc. werden aber darüber befragt, was sie aktuell über das betreffende Unternehmen gehört haben. Auch hier werden Verständnisdimension und Bewertungsdimension ermittelt.

Diese Befragung sollte sinnvoller Weise monatlich durchgeführt werden. Insbesondere bei Großunternehmen sammeln sich monatlich auch zahlreiche Nachrichten an, die es sinnvoll erscheinen lassen, entsprechend oft zu befragen.

Allerdings hat sich in der Praxis auch eine Budget schonende zweimonatliche Befragung als gangbar erwiesen, da viele Botschaften doch über einen gewissen Zeitraum wirken.