



PR–Erfolge sichtbar machen

Die **MedienResonanzAnalyse** misst und präsentiert den Erfolg von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, von Messe-Aktivitäten und von Veranstaltungen oder Events in den Medien. Sie ermittelt langfristig und differenziert die **strategischen Entscheidungsgrundlagen** zur Steuerung von Produkt-, Personen- und Firmen-Images. Die Entwicklungen am Markt sind mit ihrer Hilfe frühzeitig zu erkennen, Trends werden aufgespürt und Reaktionszeiten verkürzt.

Dieser **objektive** und **quantifizierbare Nachweis** Ihres konkreten PR-Erfolgs liefert Ihnen die Grundlage für ein effizientes Kostenmanagement und die Legitimation des erforderlichen PR-Budgets. Denn: PR ohne Evaluation ist ein Blindflug!

Die erhobenen Daten werden in aussagekräftigen Grafiken aufbereitet. Die komplexen inhaltlichen Zusammenhänge präsentieren wir übersichtlich und transparent. Diese grafische Aufbereitung hilft Ihnen nicht nur firmenintern die PR-Aktivitäten zu prüfen. Sie liefert Ihnen darüber hinaus die **Basis für gelungene Präsentationen** in Fachmeetings, zur **Verdeutlichung der Medienpräsenz** auf Ihrer **Firmen-Homepage** oder zur Unterstützung der **Internen Kommunikation** im Intranet.

Basis für die Evaluation sind **objektiv messbare Analyse-Kriterien** und Kategorien, die wir kundenindividuell festlegen, gliedern und darstellen. **Medien-Präsenz, Medien-Image**, die **relevanten Themen und Trends** und das Verhältnis von **PR-Input** gegenüber dem **Medien-Output** werden zeitnah, exakt und differenziert erhoben.

Im Rahmen Ihres Auftrages betreut Sie eine verantwortliche Projektleitung, die mit Ihnen gemeinsam und gemäß individuellem Briefing ein **Codebuch** erstellt. Es enthält alle vereinbarten Features und Rahmenkriterien, nach denen die relevanten Medienberichte ausgewertet und analysiert werden. Die Ergebnisse bereiten wir für Sie auf - in übersichtlicher Form grafisch und textlich als kurzes **Management Summary** und ausführlichen **Report**, als **Booklet mit Ihrem Firmenlogo** oder als fertige **Präsentation** gemäß Ihrem CD.

MedienResonanzAnalysen sind keine universellen oder austauschbaren Angebote. Jeder Kunde setzt verschiedene inhaltliche Schwerpunkte, hat differenzierte Erwartungen und Erfolgsvorstellungen. Für jeden Kunden schneiden wir daraus sein **individuelles Analyse-Programm**. Einige Anregungen und Ideen finden Sie auf den Folgeseiten dieser Information.

NEU Ergebnisse der MedienResonanzAnalyse im **AUSSCHNITT-Portal**, der webbasierten Lösung für Ihr Informationsmanagement – jederzeit und ortsunabhängig:

- | Themen-, Werbewert- und Image-Charts
- | Dynamische Anzeige der Analyse-Charts - inklusive Text-Erläuterungen, auf Basis zahlreicher Filtermöglichkeiten

Unsere Spezialisten für Medien-Analyse erläutern Ihnen gern, welche weiteren Möglichkeiten unser modulares **MRA-Baukastensystem** für Sie bereit hält und unterbreiten Ihnen ein Angebot, zum Beispiel das MedienResonanzAnalyse **Startpaket**, das eine Auswahl der grundlegenden Analyse-Features enthält. Rufen Sie an **+49 30 203987-0** oder schicken Sie uns eine E-Mail an **sales@ausschnitt.de**.



I Wettbewerbs-Analyse

Die Wettbewerbs-Analyse evaluiert quantitativ und qualitativ Ihre Medienpräsenz und Ihr Medien-Image im direkten Vergleich zum Wettbewerb. Damit entsteht ein verlässliches Instrument zur Erfolgskontrolle, zur Bewertung von Stärken und Schwächen, von Chancen und von Risiken. Gleichzeitig lässt sich mit der **Benchmark-Analyse** die Positionierung der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerb ermitteln, nach individueller Vorgabe der Kriterien. Grundlage der **Share of Voice-Analyse** sind die recherchierten Medienbeiträge über Ihr Unternehmen und eine Wettbewerbsbeobachtung.

I Produkt- und Marken-PR Controlling

In der erfolgreichen Inszenierung von **Marken** gewinnt PR zunehmend an Bedeutung. Die zielgenaue Steuerung des Marken- und Produkt-Images ermöglichen wir Ihnen mit der differenzierten **Image-Analyse**. Die Analyse nach Autoren und Urhebern von Wertungen erlaubt die zeitnahe und punktgenaue Ansprache der Multiplikatoren. Der **Anzeigenäquivalenzwert** zeigt Ihnen die Größe und die Kaufkraft der erreichten Zielgruppe. Er liefert Ihnen den Geldwert für die Kosten, die klassische Werbung in der gleichen Präsenz in den abgedeckten Medien verursacht hätte. Er ist neben den kundenindividuell festgelegten qualitativen Kennzahlen ein Instrument zur Kontrolle des PR-Budgets.

I Personality PR & Public Affairs Controlling

Was zählt in **Public Affairs und Personality PR** ist das öffentliche Image und die Steuerung der Themenagenda. Regelmäßige und aktuelle **Issues-Analysen** dienen Ihnen als zuverlässiges **Frühwarnsystem** bereits im Vorfeld von Krisen und sind Ihr Controlling-Instrument im Issues Management. Jederzeit die genauen Imagewerte zu kennen, ermöglicht geplantes und sicheres Auftreten sowie flexiblen Umgang mit dynamischen Öffentlichkeits-Situationen. Die kommunikative Umsetzung des Personal Brandings ermittelt die **Input-Output-Analyse**.

I Investor Relations-Tracking

Wie werten die Analysten? Wie wird der Quartalsbericht aufgenommen? Was schreiben die Keymedien? Werden die Pressemitteilungen richtig und vollständig übernommen? Wie ist der Response der angeschriebenen **Journalisten**? Die qualitative Analyse über die Wertungen und deren **Urheber** ermöglicht die gezielte und zeitnahe Ansprache der relevanten Multiplikatoren. Die **Input-Output-Analyse** als Grundlage für den optimalen und gesteuerten Dialog mit der Presse verbessert langfristig die Darstellung in der Öffentlichkeit.

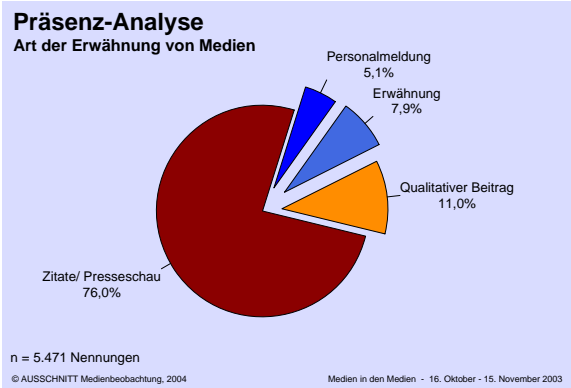
I Sponsoring-Analyse

Steht der Sponsoring-Aufwand im Verhältnis zur erreichten Präsenz und zum gewünschten Image? Wird die gewünschte Zielgruppe angesprochen? Die MedienResonanzAnalyse liefert die **Reichweite** und qualifiziert die **Sichtbarkeit**: ob klar oder assoziierbar, ob exklusiv oder neben anderen Marken, sie liefert den exakten **Werbewert** nach Regionen oder nach Medienbranchen. Zusammen mit einer Messung der **Medien-Imagewerte** erhalten Sie ein Tool zur **zuverlässigen Effizienzkontrolle** im Sponsoring!

I Werbeanzeigen-Analyse

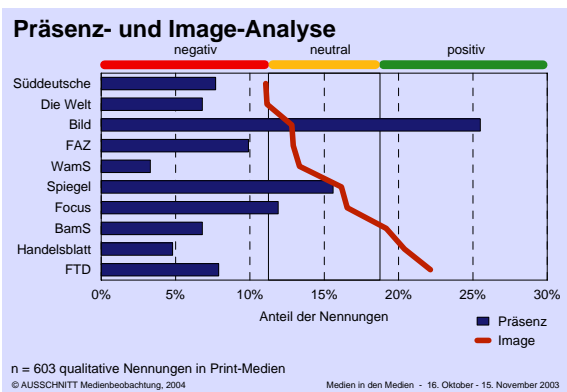
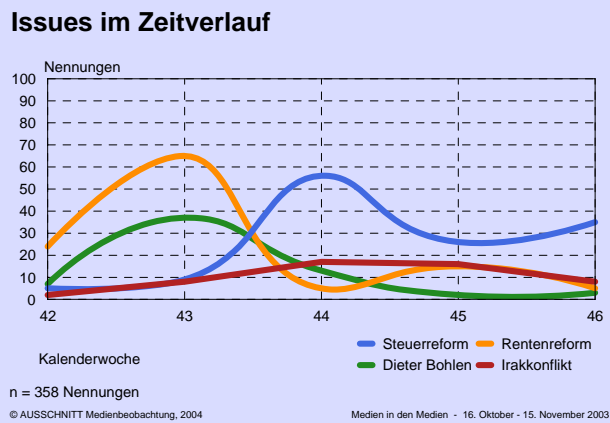
Die **Werbeanzeigen-Analyse** informiert über Werbung des Wettbewerbs in den Printmedien. Sie gibt Aufschluss über die Produktpositionierung, über die eingesetzten Image-Motive, über die kommunizierten USP's oder Company Assets. Und sie liefert auf der Grundlage von Medienabdrucken und Mediendaten die Größen zur Berechnung von **Media-Spendings**. Im Ergebnis erhalten Sie eine statistisch aufbereitete Analyse zum klassischen Medien-Werbeaufwand des Wettbewerbs. Sie zeigt Ihnen, wann und wo, wie und mit welchem Mitteleinsatz Ihre Mitbewerber im Markt werblich aktiv sind.

MedienResonanzAnalyse „Medien in den Medien – meinungsführende Publikationen in der deutschen Medienlandschaft“ – Grafiken und Lesebeispiele



Wenn Medien Themen und Standpunkte voneinander übernehmen und sich gegenseitig thematisieren, tun sie das zum größten Teil in Form von Zitaten oder Presseschauen. Nur elf Prozent aller Nennungen sind qualitative Beiträge, die sich intensiver mit einem Medium auseinandersetzen. Fast 92 Prozent der qualitativen Beiträge über Meinungsführer erscheinen in Print-Medien.

Im Untersuchungszeitraum (16. Oktober bis 15. November 2003) werden Meinungsführer vor allem im Zusammenhang mit vier Issues zitiert. In der 42. und Anfang der 43. Kalenderwoche haben die Themen „Rentenreform“ und „Dieter Bohlen“ Hochkonjunktur. Mitte der 43. Kalenderwoche nimmt das Interesse an diesen Themen ab und die Komplexe „Steuerreform“ sowie der „Irakkonflikt“ rücken mehr in den Vordergrund.



Bei den führenden überregionalen Tageszeitungen steht die **FAZ** besser da als die **Süddeutsche** und liegt im neutral-negativen Bewertungsfeld. Die **Süddeutsche Zeitung** hat eindeutig negative Image-Werte. Von allen untersuchten Meinungsführer-Medien erhalten die beiden Wirtschafts-Tageszeitungen die besten Noten. Das Image der **FTD** befindet sich deutlich im positiven Bereich. Etwas schlechter zwar als die Financial Times Deutschland genießt auch das **Handelsblatt** ein deutlich positives Image.

Weitere Ergebnisse dieser MedienResonanzAnalyse erläutert Ihnen gern Ihr Berater-Team.