

MMO-Medienresonanzanalysen

Beispiele

1. Quantitative Präsenzanalysen

Platzierung auf der Seite/Auflage/Artikelgröße:

Es wird ein Miniaturabbild (Quellseitenmini) symbolisiert, welches zeigt, wo sich der Artikel auf der Zeitungsseite befunden hat. Weiters werden Auflage des Mediums und mm²-Größe des Artikels am Kopf des Artikels angegeben.



Kleine Zeitung Steiermark
09-01-2008
Seite 64

Auflage 168.764
Fläche 2744 qmm



„Biene Maja“ unter der Haube

Karel Gott (68), tschechischer Sänger, gab in Las Vegas der Krankenschwester **Ivana Machakova**, mit der er die Tochter **Charlotta Ella**, hat, das Ja-Wort. Die „goldene Stimme aus Prag“ hat noch zwei uneheliche Töchter.



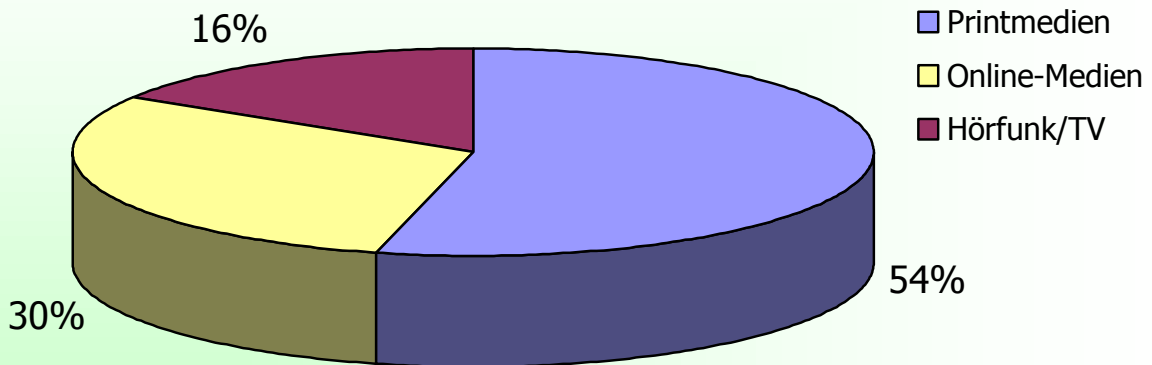
AP/David Apple

1. Quantitative Präsenzanalysen

Die **Cross Media Analyse** stellt den Media Split nach Mediengruppen in Prozenten dar und vergleicht die Anteile der Berichterstattung in Print, Hörfunk, TV und Internet. Dadurch wird die Medienpräsenz für das eigene Unternehmen/die eigenen Produkte ersichtlich.

Hier zeigt sich, dass der größte Anteil der Berichterstattung durch die Printmedien geleistet wurde.

Cross-Media (Media Split)



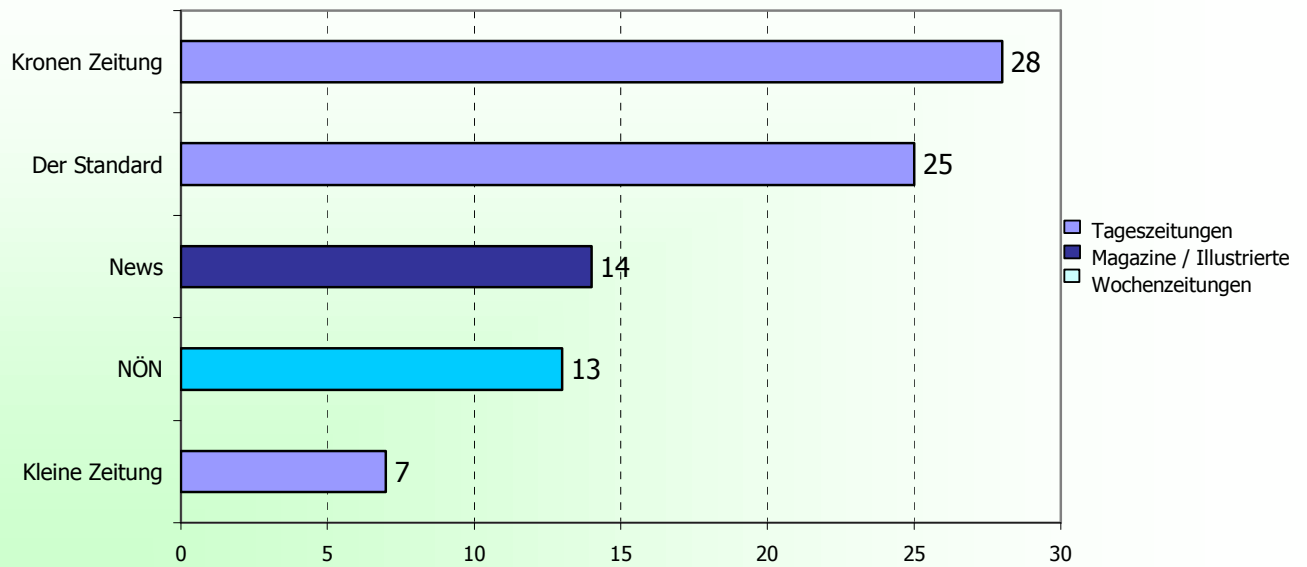
1. Quantitative Präsenzanalysen

Topmedien:

"Welche Medientitel haben die meisten PR-Meldungen transportiert?"

Das Ranking nach Medientitel zeigt, welche Zeitungen und Zeitschriften wie viele PR-Artikel zum Thema gebracht haben.

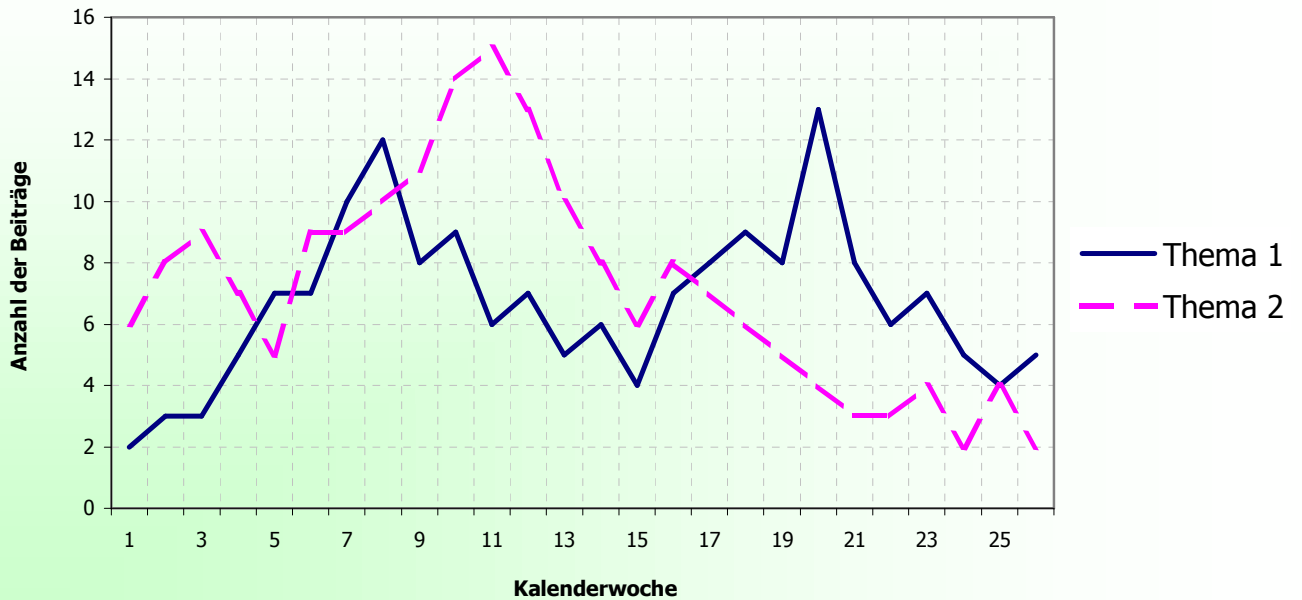
**Top Printmedien
(Anzahl der Beiträge)**



1. Quantitative Präsenzanalysen

Lebenszyklus/Zeitreihen-Analyse: Stellt die Anzahl der Artikel im Periodenverlauf dar.
 "Welchen Effekt hat die Pressearbeit nach einer Produkteinführung/einem Relaunch?"
 Hier wird das Thema 1 nach einem Anstieg bis zur 8. KW vom Thema 2 abgelöst und erfährt einen Relaunch in der 20. KW.

**Themen-Lebenszyklus
(Zeitreihe)**



1. Quantitative Präsenzanalysen

Negativlisten:

"Welche Medien haben überhaupt nicht berichtet?"
 Als Basis für die Optimierung des Medienverteilers.

Negativliste

Fachmedien FINANZ Gesamt				
	Unternehmen A	Unternehmen B	Unternehmen C	Gesamt
Wirtschaftsblatt	49	22	30	101
Format	5			5
Profil		3	2	5
Gewinn	3	6	5	14
Industriemagazin	4		2	6
Trend	7	24	8	39
Gesamt	68	55	47	170
Prozent	40%	32%	28%	100%

Copyright: MMO Media & Market Observer

Monetäre Evaluierung/ Äquivalenzwertberechnung:

Durch quantitative Evaluierungen kann aufgrund der Artikelgröße/Volumsmessung die Frage beantwortet werden "Was hat der Presseauftritt/ Sponsorauftritt gebracht?"

Die Ermittlung des „Korrespondierenden Werbewertes“ stellt dar:

"Was hätte Werbung gleichen Umfangs gekostet?"

Lt. Volumsmessungen und Medientarif wird der „Korrespondierende Werbewert“ (Anzeigen-äquivalenzwert) ermittelt. Der Tarif eines Mediums spiegelt Reichweite, Auflage und die Bedeutung des Mediums (Impact) wider und eignet sich daher optimal zur finanziellen Bewertung.

Gewichtung der Platzierungsqualität:

Die finanzielle Bewertung berücksichtigt die Gewichtung:

Kommt das Stichwort/Thema in der Überschrift oder im Bild vor, bzw. handelt der ganze Artikel hiervon, wird auch der ganze Artikel finanziell bewertet.

Handelt es sich um eine Aufzählung oder Randerwähnung, wird nur der jeweilige Absatz finanziell bewertet.

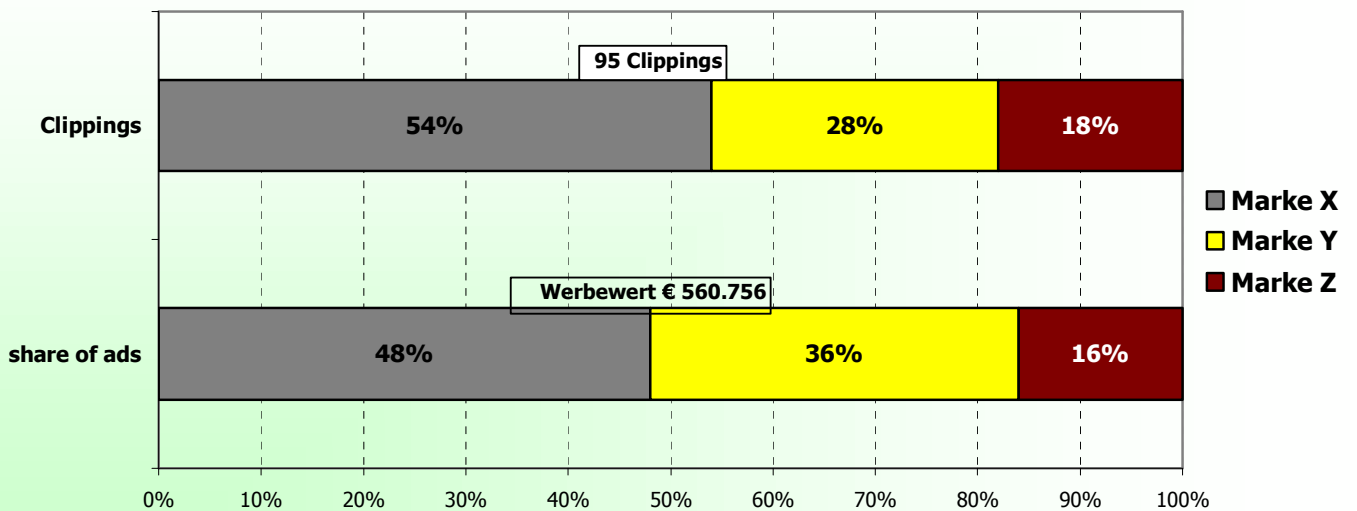
1. Quantitative Präsenzanalysen

Prozentanteil Clippings vs. share of ads

Prozentanteil der eigenen Clippings an den Gesamtclippings im Verhältnis zum Prozentanteil des eigenen Werbewertes am Gesamtwerbewert.

Das Beispiel zeigt, dass die Marke Y zwar nur 28% der gesamten Clippinganzahl erzielen konnte, damit aber 36% am Werbewert erreicht hat (größere Artikel, teurere Medien!).

Clippings vs. Share of ads
Verhältnis in %



1. Quantitative Präsenzanalysen

Reichweiten- und Zielgruppen-Zählungen:

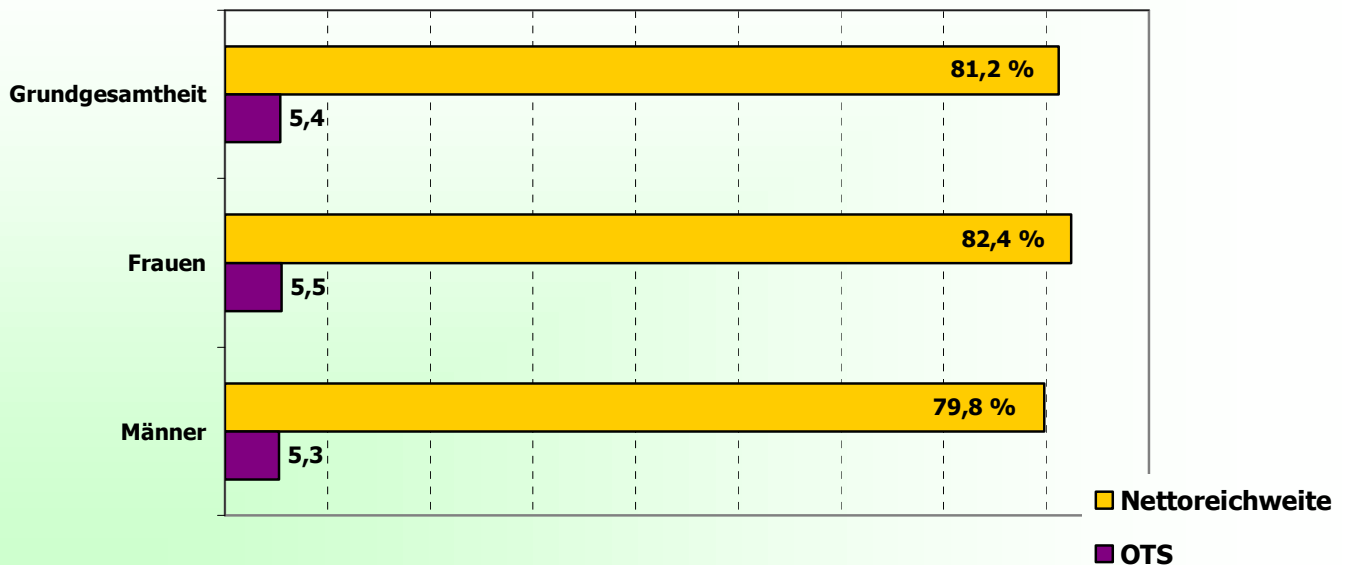
"Wie gut wurde die österreichische Bevölkerung/eine gewisse Zielgruppe erreicht? "

Zählung der Streupläne lt. österreichischer Media-Analyse, unter Berücksichtigung der Kumulationen und Überschneidungen des Medienkonsum der Rezipienten. Beantwortung der Frage, ob die richtigen Medien im Pressespiegel vertreten sind.

Ersichtlich wird, wie gut die Bevölkerung/ die Wunsch-Zielgruppe(n) erreicht wurde(n).

Unser Beispiel zeigt, dass die PR-Kampagne 81,2 % der Österreichischen Bevölkerung (ab 14 Jahren) erreicht hat, und zwar jeden 5,4 Mal (Kontaktchance).

**Grundgesamtheit und Geschlechtergruppen
Nettoreichweite in % und OTS**



Copyright: MMO Media & Market Observer

Die ermittelten Kennziffern:

Reichweite: Wie sehr wurde die Bevölkerung (Zielgruppe) erreicht?

Kontaktchance (OTS): Und wie oft wurde jeder erreicht?

GRP: Vergleich der Güte der Medienstreupläne

Bruttokontakte: Anzahl der einzelnen Medienappelle

Tausenderpreise (bei Ermittlung des Korr. Werbewertes): Was kosten 1.000 Leser, 1.000 Kontakte

Die Zählung erfolgt nach Breaks (z.B. Alter, Geschlecht, Bundesland, HH-Größe, Berufstätigkeit, leitende Angestellte, Interessen, etc.)

Ergebnis: Welche Personen wurden durch welchen Medienstreuplan wie gut erreicht?

Lieferung eines optisch aufbereiteten Berichts-Bandes inkl. eines schriftlichen Kommentars, mit/ohne Power-Point-Präsentation, mit/ohne Audio-Text.

1. Quantitative Präsenzanalysen

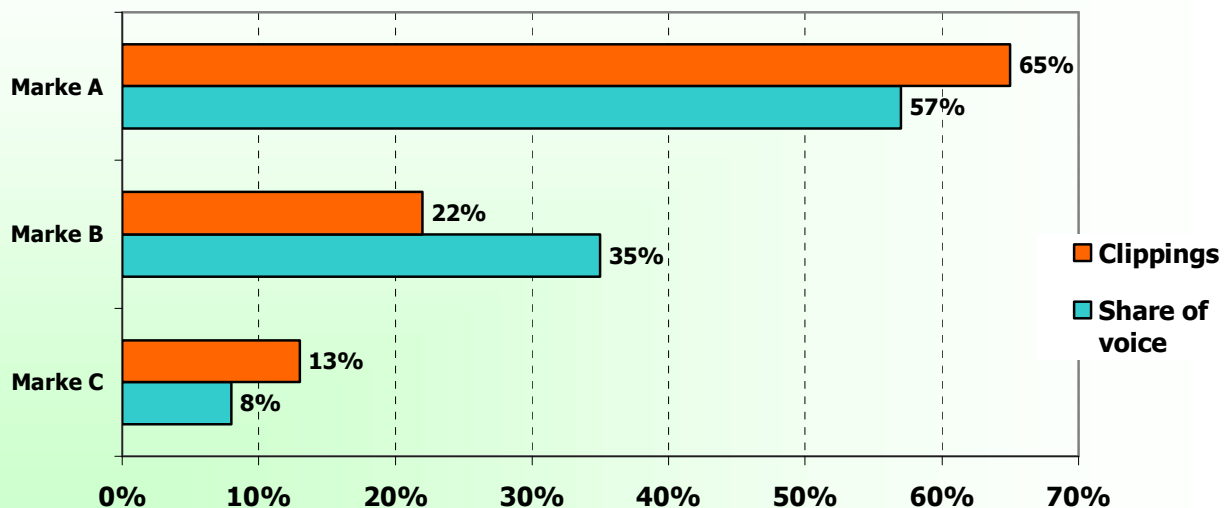
Prozentanteil Clippings vs. share of voice

Prozentanteil der eigenen Clippings an den Gesamtclippings im Verhältnis zum Prozentanteil des eigenen Bruttokontaktes am gesamten Bruttokontakt.

Der SOV berechnet die Gesamtkontaktmenge der Marken.

Unser Beispiel zeigt, dass die Marke B zwar nur 22 % aller Clippings auf sich verbuchen konnte, damit aber 35 % der Bruttokontakte erreichen konnte (kontaktstarke Medien!)

Clippings vs. share of voice je Marke (Verhältnis von Anzahl und Kontakte je Marke) in %



Copyright: MMO Media & Market Observer

Weitere Quantitative Analysen:

- Ranking der Focus-Unternehmen/Marken/Stichworte
- Präsenzverlauf der Focus-Unternehmen/Marken/Stichworte
- Durchschnittliche Bildanzahl (gemessen an allen Artikeln der PR-Kampagne, in absoluten Zahlen)
- Text-Bild-Relation: Anteil der Artikel mit Bildmaterial zum Thema (in Prozenten), 100 % sind alle Artikel der PR-Kampagne
- Text-Bild-Quotient: Größen-Relation von Text- und Bildanteil
- Rankings
- Prozentanteil Clippings vs. share of mind:
Maß für den durchschnittlichen, individuellen, relativen Werbedruck

2. Qualitative Imageanalysen

Das MMO – High Tech – Lektorat ermöglicht eine computergesteuerte Wort-zu-Wort-Analyse von Schlüsselwörtern. Wir führen genaue inhaltliche Analysen durch, wie über Ihr Unternehmen geschrieben wird, in welchem Licht Ihr Unternehmen dargestellt wird.

Meinungstendenz/Färbungsübersicht:

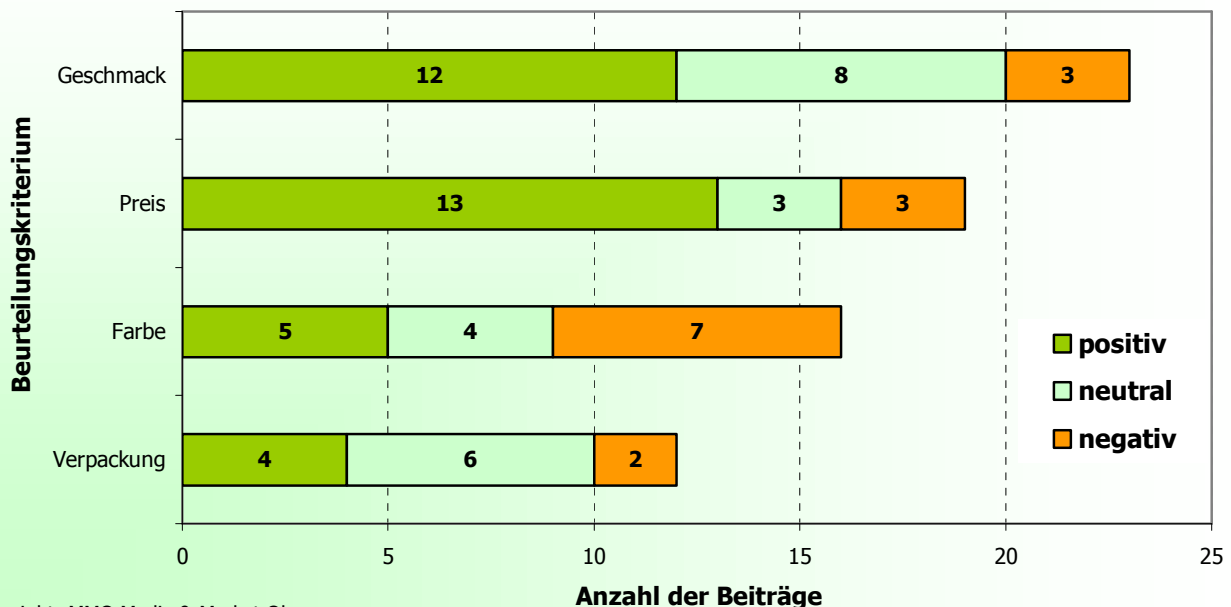
Tendenz-Analyse, wie viele Artikel die Färbung positiv, neutral, oder negativ erhalten haben. Oft gecrosst mit Zeitreihen, Inhaltsanalysen, Konkurrenzanalysen etc

Inhaltsanalyse/ Konkurrenzanalysen:

untersuchen die Inhalte der Berichterstattung nach Themen, Rankings
Nennung von Unternehmen, Produkten, Ressorts, Mitbewerbern, mit/ohne Medien- und Mengenangaben.

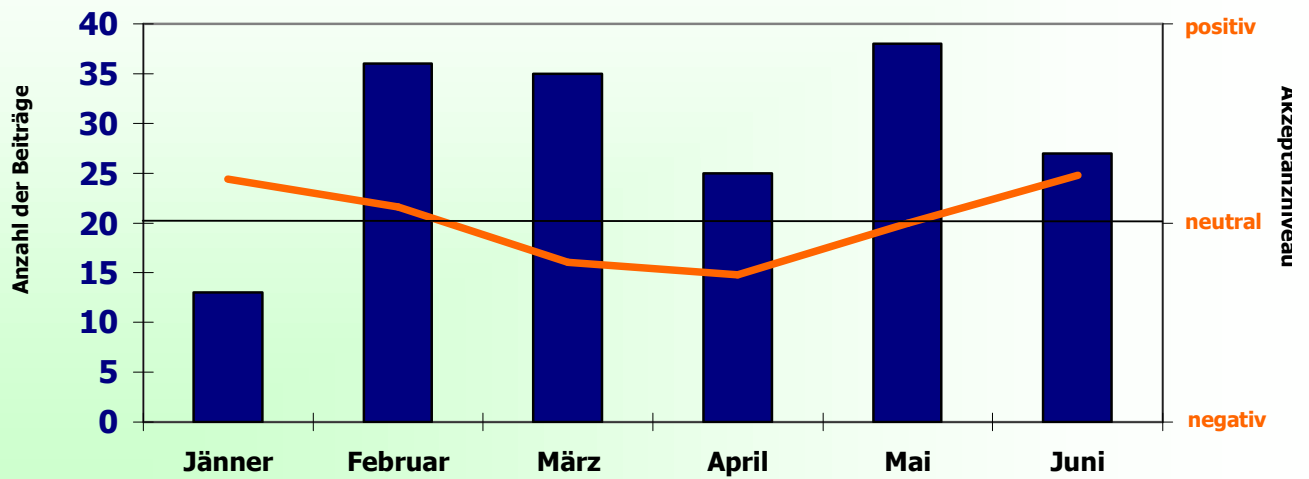
Hier ein Beispiel der Inhaltsanalyse einer Getränkemarke, mit Meinungstendenz gecrosst: Die meisten PR-Artikel behandeln die Produkteigenschaft "Geschmack", die meisten positiven Beiträge sind über den "Preis" abgedruckt worden, die "Farbe" der neuen Getränkemarke wurde in den Medien negativ kommuniziert.

Inhaltsanalyse + Meinungstendenz Beurteilung der Botschaften einer Getränke-Marke



Ein Ereignis im Februar ließ die Medien negativ über das Unternehmen berichten. Erst im April gingen die Negativmeldungen zurück. Im Mai gelang es dem Unternehmen mit gezielter PR positiv gegenzusteuern (höchste Artikelanzahl). Der Juni weist bereits wieder positive Tendenz auf.

Aktuelle Wahrnehmung Anzahl der Beiträge kombiniert mit Akzeptanzniveau

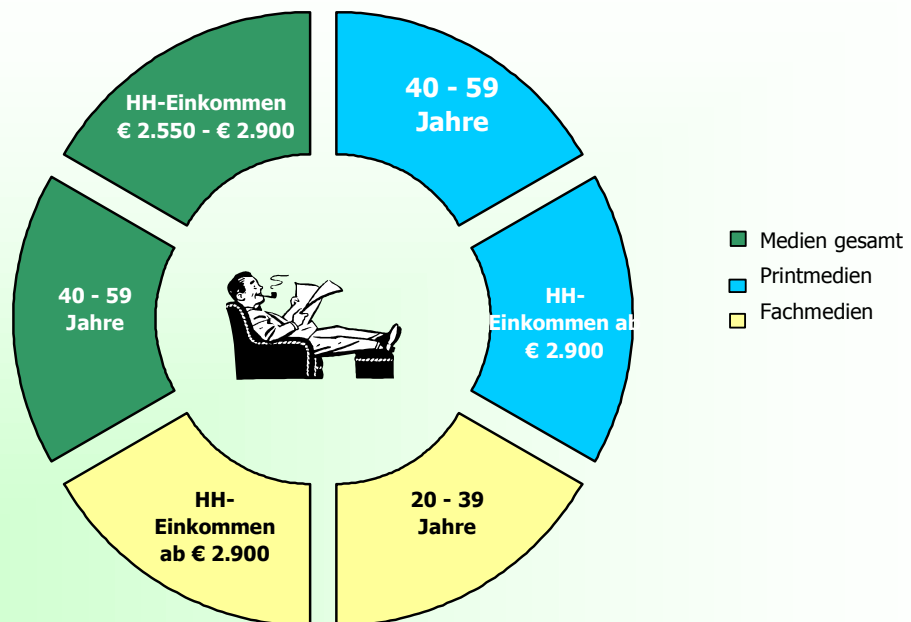


2. Qualitative Imageanalysen

Leser/Seher-Profil: Zählung nach Österreichischer Media Analyse.
 "Erreichten die eigenen Botschaften die richtige Zielgruppe?"
 Ersichtlich wird, wer der typische Leser/Seher/Hörer war, ausgewiesen nach:

- Alter
- Geschlecht
- Schulbildung
- Beruf
- Bundesländer
- Ortsgrößen
- Haushaltsgröße
- Kinder im Haushalt
- Konsumverhalten
- Besitzstand
- Kaufwunsch
- Freizeitverhalten
- etc.

Profil des am besten erreichten Lesers/Sehers



2. Weitere qualitative Analysen

- **Themenkarriere**
- **Bildinhaltsanalyse:** Welche Bildinhalte in welchen Medien
- **Logo Präsenz:** Vorhandensein von Elementen des Corporate Design/ Credits (Quellennachweis)
- **Credits:** Quellennachweis

- **Publizitäts-Analyse/ Kernaussagen**
Ranking der für die PR-Arbeit wichtigen Schlüsselwörter, mit/ohne Mengenangaben
- **Personalisierungsgrad der PR-Meldungen:** Häufigkeit der Nennung von Personen

- **Imageanalyse nach Imagefaktoren**
Quantitative Verteilung der – auch gemeinsam mit dem Auftraggeber - festgelegten qualitativen Imagedimensionen, Ranking der dominanten Leitimages

- **Qualität des Themas**
Codierung nach 3 Kategorien:
 1. Exklusiv-/Hauptthema
 2. gleichberechtigtes Thema
 3. Nebenthema/Randerwähnung

- **Qualität der Platzierung:**
Vorhandensein des Stichwortes nach Textteilen
Codierung nach 3 Kategorien:
 1. Schlagzeile, Unter-/Zweitüberschrift
 2. Vorspann, Bildlegende, Ergebnistabelle
 3. Textmit/ohne inhaltliche Umfeldanalyse

3. Spezial PR Analysen

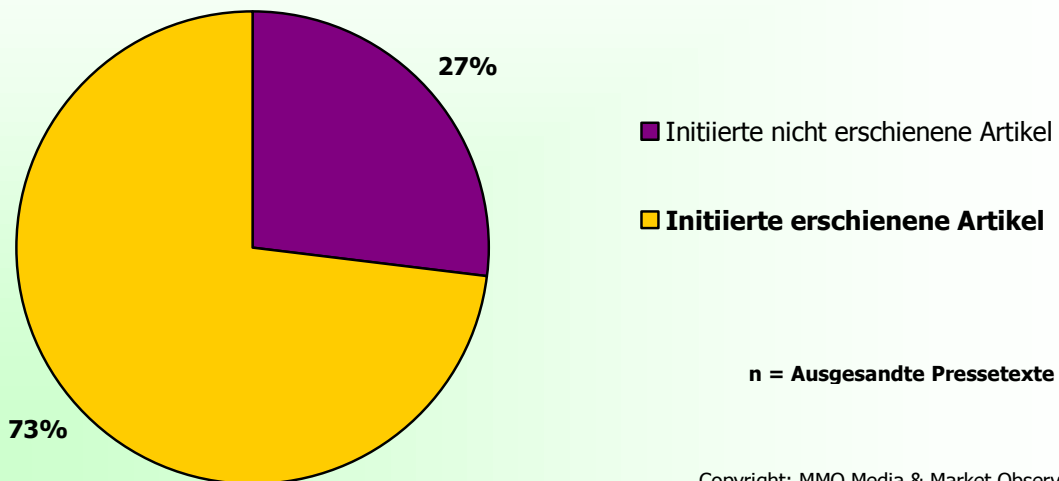
Input/Output-Analyse:

"Wie sehr haben Ihre PR-Aussendungen in den Medien Niederschlag gefunden?"

Überprüfung des Medienechos auf Ihre PR-Maßnahmen (Niederschlagsgrad des PR-Inputs in den Medien)

Input-Output-Analyse Quantitative Gegenüberstellung PR-Input | Medien-Output

"Wie sehr haben Ihre PR-Aussendungen in den Medien Niederschlag gefunden?"
Überprüfung des Medienechos auf Ihre PR-Maßnahmen (Niederschlagsgrad des PR-Inputs in den Medien)



3. Spezial PR Analysen

Aktive/passive Medienpräsenz:

"Welcher Anteil der PR-Berichterstattung geht auf eigene Aussendungen, wie viel auf Initiative der Medien zurück?"

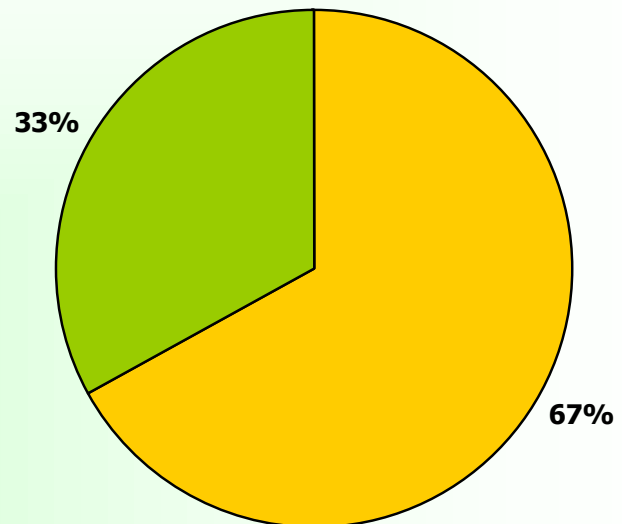
Verhältnis von eigen- und fremdinitiiertem Berichterstattung

Aktive/Passive Medienpräsenz Initiativpotential der Focus-Unternehmen

"Welcher Anteil der PR-Berichterstattung geht auf eigene Aussendungen, wie viel auf Initiative der Medien zurück?"
Verhältnis von eigen- und fremdinitiiertem Berichterstattung

- PR-Initiative
- Journalistische Initiative

n = erschienene Artikel



3. Spezial PR Analysen

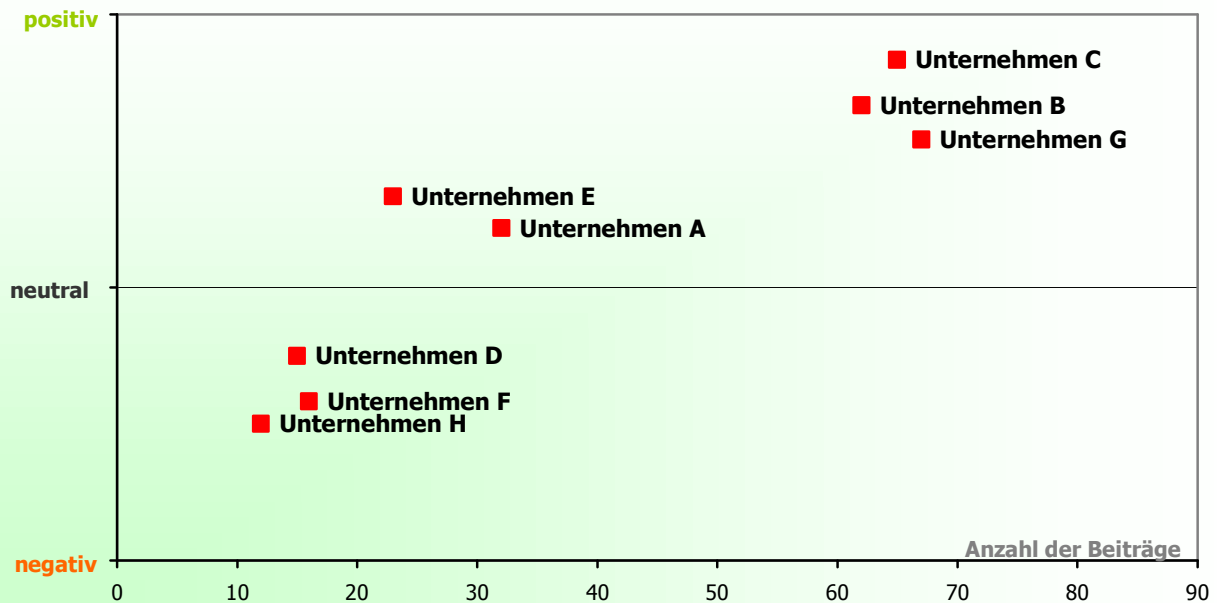
Branchen-/ Benchmarkanalysen:

"Wie stellt sich Präsenz und Image im Vergleich zu Mitbewerber und der Branche dar?"

Eine periodische oder Jahres-Analyse der Clippings Ihrer Medienbeobachtung und die repräsentative Inhalts-Analyse vermitteln ein umfassendes Bild über die Medienresonanz und das Medienimage Ihrer Presse-Themen, im Vergleich zu Branche und Mitbewerber.

Hier wird die Anzahl und die Färbung der Clippings von Unternehmen und Mitbewerbern in einer Periode verglichen.

Benchmark-Analyse



3. Spezial PR Analysen

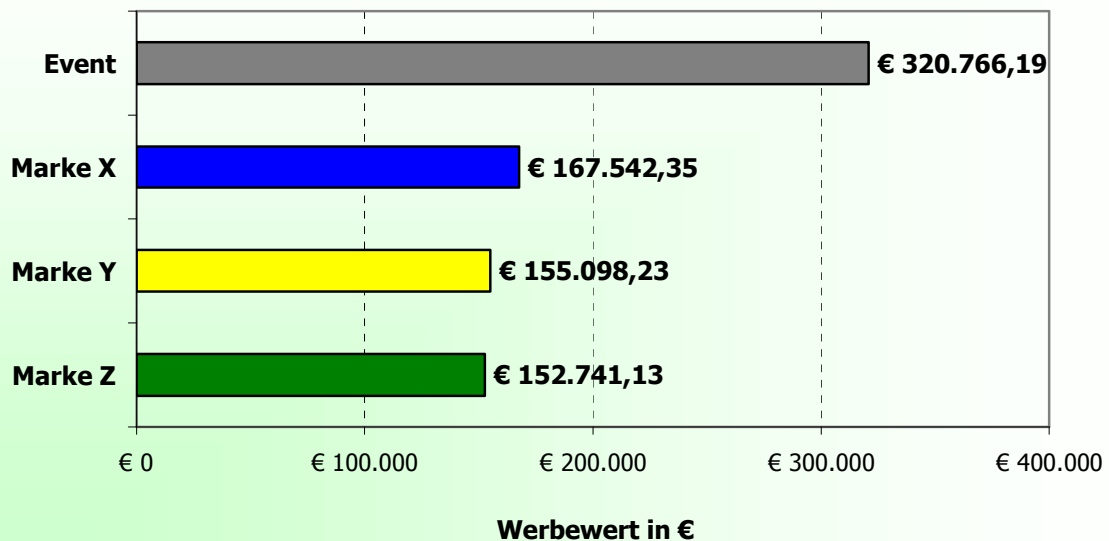
Sponsoren-Analyse

"Was hat dem Sponsor sein Engagement gebracht?"

Ermittlung der Nennungsfrequenz des Sponsors und seiner Botschaft, besonders empfohlen wird die Volumsmessung, Ermittlung des Bildanteils, Ermittlung des "korrespondierenden Werbewertes" und die Zählung lt. Media Analyse.

Unser Beispiel aus der Auto-Branche zeigt, daß alle PR-Artikel über den Branchen-Event einen Werbewert von Euro 320.000 erzielen konnten, sowie die Werbewerte pro Sponsor.

Sponsoren-Analyse



Copyright: MMO Media & Market Observer

Internationale Analysen:

Vergleich des PR-Auftritts in verschiedenen Ländern, für global agierende Unternehmen

Kontakt: **Medienresonanzanalysen**

S. Schweiger

Prokurist/ Leitung Mediamonitoring
tel: +43/1/ 877 86 85 – DW 424
mail: sabine.schweiger@mmo.at

H. Neundlinger

Kundenbetreuung / Analysen
tel: +43/1/ 877 86 85 – DW 423
mail: hannes.neundlinger@mmo.at