

A network diagram on a dark blue background. It consists of numerous small white dots connected by thin white lines. Some of these dots are replaced by larger, solid yellow circles, which are scattered across the network. The overall structure is a complex web of interconnected nodes and edges.

PMG · Presse-Monitor®

# Medienanalyse

Dynamiken verstehen –  
Kommunikation planen und steuern

Sie interessiert, wie Ihre neue Kampagne  
in der Öffentlichkeit ankommt?

Sie möchten PR-Maßnahmen so  
steuern, dass Ihr Haus  
Themenführer in den Medien wird?

Sie möchten jederzeit den Überblick darüber  
haben, was die Medien zu Ihren Themen berichten  
und welche Meinungen es dazu gibt?

Sie müssen als Kommunikationschefin  
entscheiden, auf welchen Kanälen sich  
eine Berichterstattung zum neuen Produkt  
wirklich lohnt?

Sie wollen die Kommunikationsstrategie  
grundsätzlich neu erarbeiten und  
benötigen dafür eine solide Grundlage?

Sie wollen als Pressesprecher  
Krisen rechtzeitig erkennen?

**Medienanalysen** helfen, öffentliche Kommunikation  
zu verstehen und besser zu steuern – und  
anschließend auch deren Erfolg in Zahlen zu  
messen. Denn genau das ist wichtig bei der  
weiteren Maßnahmen- und Budgetplanung.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Vorteile Sie  
aus Medienanalysen ziehen, wie sie funktionieren,  
wie leicht sie zu handhaben sind und wo sie  
wirkungsvoll zum Einsatz kommen.

Wir liefern Ihnen einen kurzen Überblick über die  
Historie und verschiedene Analyseformen und  
verdeutlichen Ihnen, wie effizient Medienanalysen für  
Ihre Kommunikation sein können: egal ob in Sachen  
Marketing, im Krisenfall oder für Public Affairs.

**Kurz gefasst:  
Schnell-Check Medienanalyse**

- 08..... Kommunikationscontrolling  
per Mausclick - Definition
- 10..... Medienanalyse ist mehr  
als Medienbeobachtung –  
Anwendungsbeispiele
- 14..... Von handgemacht zu  
technikbasiert – Historie

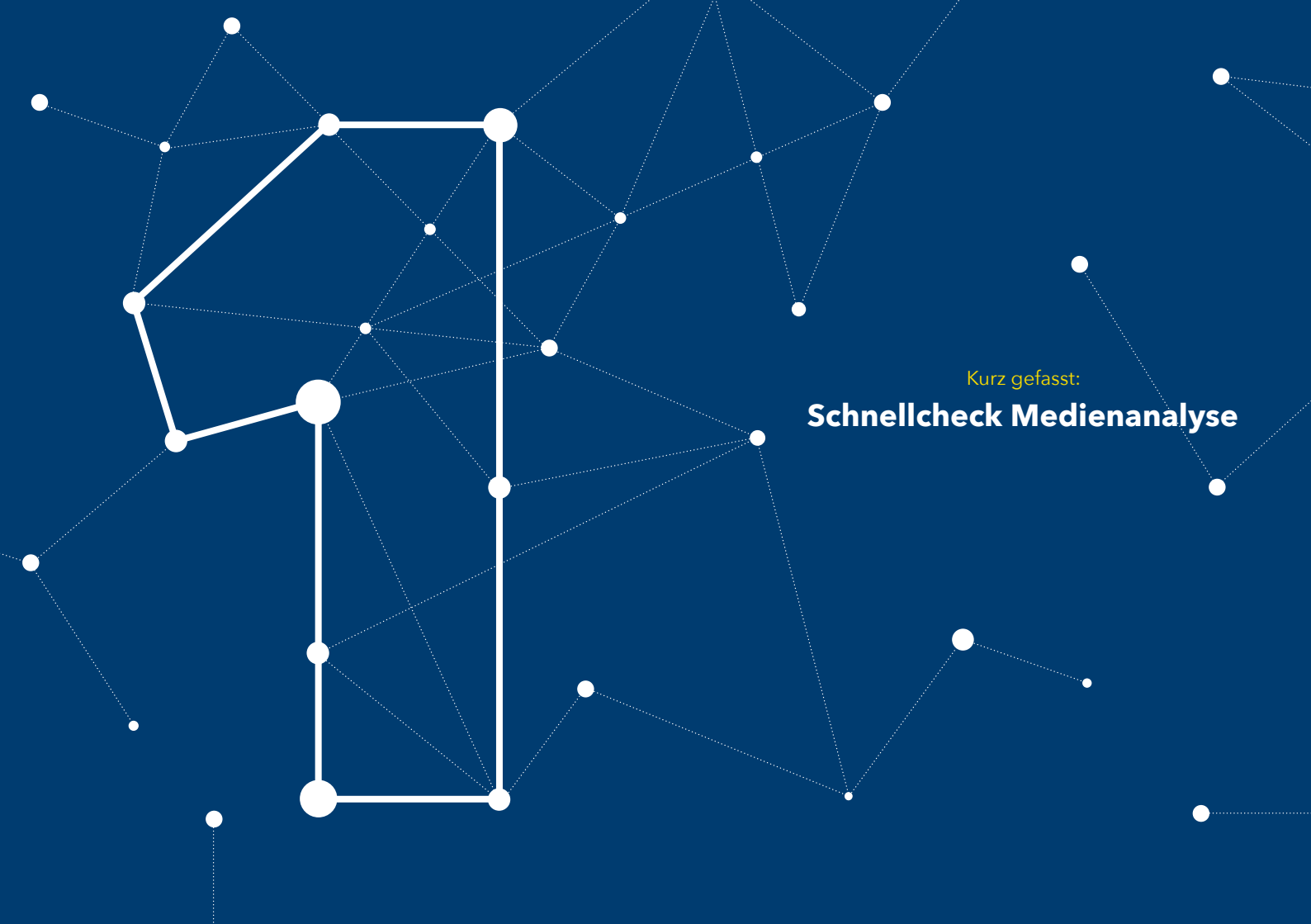
**Direkt starten:  
Praxisanleitung Medienanalyse**

- 20..... Von der Datenerhebung zur  
Kommunikationsstrategie –  
Konzeption
- 23..... In wenigen Schritten zur  
Medienanalyse – To-dos
- 28..... PMG MediaMeter:  
unser Analyse-Tool

# Inhalt

**Mehr Input:  
Hintergrund Medienanalyse**

- 34..... Vollautomatisch oder vom  
Menschen codiert? Methoden
- 38..... Viele Wege führen zum Ziel –  
Analyseformen



Kurz gefasst:

# Schnellcheck Medienanalyse

## Kommunikationscontrolling per Mausklick

In unserer digitalisierten Welt haben sich Nachrichtenzyklen enorm beschleunigt. Klar, dass diese Entwicklung sich auch auf die klassische Pressearbeit auswirkt. Der Pressespiegel von heute ist morgen meist schon ein alter Hut. Wer wissen will, wohin sich ein Trend in der Öffentlichkeit entwickelt oder ob PR-Aktionen auch bei relevanten Zielgruppen ankommen, der braucht neben Monitoring vor allem eine kluge Medienanalyse, und zwar alle Kanäle umfassend und in Echtzeit. Denn bei einer Medienanalyse werden die Daten aus den Clippings nicht nur gesammelt, sondern auch inhaltlich ausgewertet – also weiter und tiefgehender genutzt.

So erfahren Sie einerseits: Wer hat was, wann, wo, wie, zu welchem Thema und zu welchem Anlass berichtet. Andererseits eben auch: War die Berichterstattung positiv, negativ oder neutral? Wurden wichtige Botschaften transportiert? In welchem Zusammenhang taucht Ihre Organisation oder Ihre Marke in der Berichterstattung auf? Wie präsentieren sich die Wettbewerber im

Vergleich? Wie gut sind die eigenen Reputationswerte im Vergleich und wie erfolgreich läuft Ihre Medienarbeit?

Digitale Medienauswertung ermöglicht nicht nur das Messen von Auflage oder Reichweite, sondern bietet auch verlässliche Aussagen zu Kontext oder Tonalität der Berichterstattung. Dafür gibt es heute unterschiedliche technische Lösungen und Angebote. Während in einem Pressespiegel Medieninhalte als Artikel gesammelt und abgebildet sind, verknüpft und verdichtet die Medienanalyse Inhalte visuell, leitet Zusammenhänge ab und zeigt Entwicklungen auf – und zwar je nach individueller Zielsetzung. Die Vorteile: ein besserer Überblick, mehr Kontrolle und klarere Handlungsoptionen. Mit digitalen Medienanalysen können Sie Unternehmenskommunikation schnell und einfach effizienter gestalten und deren Erfolg in Zahlen anschaulich belegen.

**Zusammengefasst:** Medienanalysen helfen, Kommunikationsdynamiken zu verstehen und somit Kommunikation zu planen und zu steuern.

## Medienanalyse ist mehr als Medienbeobachtung

*„Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken.“  
(Peter F. Drucker, Ökonom und Management-Theoretiker) –  
auch in der Kommunikation. Da helfen digitale  
Medienanalysen. Intelligente Tools liefern Ihnen konkrete  
Zahlen, an denen Sie den Erfolg Ihrer Kommunikation,  
bezogen auf Ihre Ziele, ablesen und geeignete  
Maßnahmen ableiten können. Hier einige Beispiele, bei  
denen sich der Einsatz einer Medienanalyse lohnt.*

### Erfolgskontrolle von Kampagnen

Sie wollen wissen, ob Ihre Kampagne zum neuen Produkt gut ankam? Digitale Medienanalysen messen, in wie vielen Beiträgen, mit welcher Reichweite, in welcher geografischen Verbreitung und in welchen Medienkanälen über Ihre Organisation oder Ihr Produkt berichtet wurde. Es wird ermittelt, welche Kernbotschaften besonders erfolgreich platziert wurden oder welche Pressemitteilungen bzw. Sprecheraktivitäten Wiederhall fanden. Betrachtet man die erhobenen Daten über

einen Zeitraum, werden auch Entwicklungen sichtbar: Wächst das Interesse oder nimmt es ab? Anhand automatisierter Textanalysen lässt sich in den Beiträgen die Erwähnung von Personen, Marken, Produkten und vielem mehr herausfiltern und ermitteln, ob die Berichterstattung positiv oder negativ war. Welche Journalisten oder gar Influencer haben berichtet? Digitale Medienanalysen ermöglichen es heute, automatisiert und in Echtzeit ein valides Bild zum Erfolg Ihrer Kampagne in der laufenden Berichterstattung zu zeichnen. War die Resonanz nicht wie erwartet, liefert die Analyse Handlungspotenziale zur Optimierung.

### Themenführer in der Berichterstattung

Sie möchten Ihr Haus als Meinungsführer zu einem Thema in den öffentlichen Medien etablieren? Dafür braucht es nicht nur gezielte Kommunikationsmaßnahmen. Vorab sollten Sie zunächst Branchenberichterstattung und Wettbewerber analysieren sowie Zielgruppen und relevante Medienformate ermitteln. Wer ist dort aktuell mit welchen Themen präsent im öffentlichen Diskurs?

Zudem müssen Sie frühzeitig spannende, innovative

Themen erkennen und strategisch wichtige Trends aufspüren. Digitale Medienanalysen fungieren dabei als Ihr Medien-Trendbarometer. Professionelles Monitoring identifiziert inhalts- und meinungsstarke Artikel in den Top-Medien. Per Analyse-Tool ermitteln Sie Akteure sowie neu aufkommende Themen, Trendbegriffe und prägende Schlagworte. Diese gesammelten Erkenntnisse sind die Basis für Ihre Kommunikationsstrategie und für die fortlaufende Themensteuerung. Denn nun können Sie Inhalte und Botschaften zielgenau und treffsicher platzieren – und zum Themenführer aufsteigen.

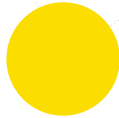
### **Krisenkommunikation**

Wie gut eine Kommunikationsabteilung ist, zeigt sich oft in schlechten Zeiten. Wer Krisen und Entwicklungen in der öffentlichen Diskussion rechtzeitig erkennen und erfolgreich meistern will, braucht ein gutes Frühwarnsystem. Auch das leistet eine Medienanalyse. Denn via Datenanalyse erkennen Sie, wie sich Themen entwickeln und welche Stakeholder und Meinungsführer sich mit welchen Positionen oder Argumenten aktuell zu einem Thema äußern. Anhand spezieller Filter und clever verknüpfter Daten lässt sich außerdem

ermitteln, ob Ihre Marke, Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation im Kontext brisanter Themen auftaucht. Eine Medienanalyse befähigt Sie, vorausschauend und zielgerichtet zu kommunizieren – und in einer Krise jederzeit die richtigen Worte und Wege zu finden.

### **Situationsanalyse**

Idealerweise findet vor der Medienanalyse zunächst eine Situationsanalyse statt – auch bezeichnet als Nullmessung. Dabei wird vor dem Einsatz neuer Maßnahmen zunächst ermittelt, wo man aktuell in Sachen Kommunikation steht. Es wird exakt bestimmt, welche der einzelnen Aktivitäten bisher wie erfolgreich waren. Mit einer präzisen Situationsanalyse werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der eigenen Kommunikationssituation im Vergleich zu Wettbewerbern oder anhand eines ausgewählten Benchmarks genau analysiert. Darauf aufbauend kann dann die aktuelle Kommunikationsstrategie entsprechend angepasst oder komplett neu erarbeitet werden.



## Von handgemacht zu technikbasiert

*Parallel zur Entwicklung der Medien hat sich über die Jahrhunderte auch die Pressearbeit entwickelt. Zusätzlich zur privaten Rezeption entwickelte sich automatisiertes Monitoring und nicht zuletzt die digitale Medienanalyse.*

### Der Anfang

Gutenberg schuf um 1450 mit Erfindung des Buchdrucks die Basis für eine massenhafte Herstellung von Presseerzeugnissen. Als erste Tageszeitung der Welt gelten die 1650 in Leipzig von Timotheus Ritzsch veröffentlichten »Einkommenden Zeitungen«. Sie erschienen sechs Mal pro Woche, bestanden aus vier Seiten, waren so groß wie ein Taschenbuch und enthielten ausschließlich Nachrichten aus dem Bereich Politik – die zu jener Zeit aber für Handelsreisende von großer Bedeutung waren.

Als weltweit erste Media-Monitoring-Agentur wurde 1852 Romeike in London gegründet, 1879 folgte Argus de la Presse in Paris. Beide arbeiteten vor allem für Künstler, die per Clipping sämtliche Kritiken und Rezensionen zu ihren Werken gebündelt erhielten.

Mit Erfindung der Schnellpresse entstand erstmals eine Massenpresse in fünfstelligen Auflagenhöhen – Ende des 19. Jahrhunderts gab es in Deutschland circa 3.500 Zeitungen. Das Interesse der Bevölkerung an Informationen aus Politik und Gesellschaft stieg, der Anteil der Analphabeten sank und der Leserkreis vergrößerte sich enorm. Neben Politikern interessierte es nun auch Unternehmen zunehmend mehr, was die Presse über sie schrieb. So entstanden auch hierzulande erste Ausschnittbüros, die als Medienbeobachter einen Dienst für die sogenannte Öffentlichkeitsarbeit erbrachten. Per Hand sichteten sie im Auftrag von Kunden Zeitungen, selektierten Artikel, schnitten sie aus und erstellten daraus Pressespiegel. 1936 gab es in Berlin bereits sechs Ausschnittdienste, 1968 waren es schon doppelt so viele.



*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.“* – Niklas Luhmann (1995, Die Realität der Massenmedien)

### Die Wissenschaft

Parallel zur Entstehung der Massenmedien entwickelte sich auch eine Kommunikations- und Medienwissenschaft, die sich Ende der 1970er-Jahre als eigenständige wissenschaftliche Disziplin etablierte. Ein Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaft ist die Medienanalyse. Hier werden die Wechselwirkungen zwischen Medien und Öffentlichkeit sowie Methoden zur Datenerhebung untersucht - meist in enger Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis.

### Das digitale Zeitalter

Heute sind viele Druckerzeugnisse auch online verfügbar, Web und soziale Medien sind weitere wichtige Informationskanäle. Digitale Abläufe dynamisieren aber nicht nur die Nachrichtenwelt, sie ermöglichen auch einen intelligenten Umgang mit Daten. Damit veränderten sich die klassischen PR-Dienstleistungen wie Medienmonitoring und Medienanalyse. War eine umfassende Analyse der Medienberichterstattung bislang kompliziert, zeitaufwendig und teuer, so ist diese nun aufgrund leistungsfähiger Pressedatenbanken und moderner Software mit wenigen Klicks zu realisieren. Durch smart verknüpfte Daten lässt sich neben Resonanz und Reichweite heute vieles mehr ermitteln.



Direkt starten:  
**Praxisanleitung Medienanalyse**

## Von der Datenerhebung zur Kommunikationsstrategie

In einem sich ständig verändernden Medienumfeld täglich den Überblick über die laufende Berichterstattung zu behalten und hausintern zu vermitteln, ist eine Herausforderung. Hier helfen digitale Pressespiegel. Von PR-Verantwortlichen wird heute aber viel mehr erwartet. Sie sollen relevante Themen vorausschauend platzieren und zeitnah sowie zielführend agieren. Das geht nur, wenn sie Trends in den Medien rechtzeitig aufspüren, wichtige Insights aus der Nachrichtenflut herausfiltern, anschlussfähige Themen und Entwicklungen erkennen und Meinungsführer analysieren. Erst dann lässt sich auch die eigene Kommunikation strategisch steuern.

Das reine Lesen, Auswählen und Reporten gesammelter Medienbeiträge reicht längst nicht mehr aus. Vielmehr gilt

es, die dahinter stehenden Botschaften und Kommunikationsdynamiken auszuwerten und zu beurteilen. Das leisten breit angelegte Medienanalysen. Dank intelligenter Filter und individueller Recherche-Einstellungen erhalten Sie die für Sie relevanten Erkenntnisse zum aktuellen Mediengeschehen – direkt auf Ihren Bildschirm. Was nach komplizierter Technik klingt, ist kinderleicht zu bedienen und bedarf keiner Spezialisten mehr. Wie gut eine Medienanalyse wirklich ist, hängt aber davon ab, wie groß das Panel der erfassten Medientitel ist, welche und wie viele Kriterien zur Auswertung bereitstehen und wie schnell Ergebnisse vorliegen.

### Zu einer Medienanalyse gehören:

- Ermitteln des Volumens einer Berichterstattung (Präsenz, Anzahl der Beiträge zu den einzelnen Themen)
- Erfassen der Reichweite (lokal, regional, national) sowie der Medienkanäle und -gattungen
- Bewerten der Tonalität der Berichterstattung (positiv, neutral, negativ)
- Auswerten der vorab codierten Kriterien (Wettbewerber, Marke, Produkte, Zielmedien)

- Identifizieren besprochener Themen und Themenkontexte
- Ermitteln der Resonanz auf Ihre Kommunikation
- Ergebnisauswertung und Identifizierung von Handlungsoptionen
- Aufbereiten der Ergebnisse in Grafik und Text

Mithilfe eines intelligenten Analyse-Tools können Sie als Kommunikationsverantwortliche Ihre Arbeit strategisch planen, die Maßnahmen exakt aussteuern und Ihrer Chefetage später auch anschauliche Erfolgsnachweise liefern. Gut für Sie, Ihr Team und das Budget der Kommunikationsabteilung.

## In wenigen Schritten zur Medienanalyse

*Je genauer Sie wissen, was Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen wollen, umso präziser lässt sich die Medienanalyse entsprechend Ihrer Zielformulierung anpassen. Wir helfen Ihnen beim Planen und schlüsseln hier kurz auf, was es zu bedenken und zu tun gibt:*

### **Was wollen Sie erreichen? Was soll analysiert werden?**

Wie entwickelt sich Ihre Berichterstattung? Wie gut kommt die neue Kampagne an? Wie steht Ihr Haus gegenüber Mitbewerbern da? Definieren Sie Ihre Ziele und Fragen, die Sie beantworten möchten, und legen Sie entsprechende Evaluationskriterien fest.

### **Ein geeignetes Tool für die Medienanalyse wählen!**

Je nachdem welche Medien ausgewertet werden sollen (Print, online, soziale Medien), eignen sich unterschiedliche Tools. Wichtig für die Entscheidung ist dabei auch, bei wem die Rechte der Beiträge liegen. Denn um die Inhalte digital auszuwerten und weitergehend zu nutzen (Digitalisierung, Verbreitung), ist immer eine Lizenz des Urhebers notwendig.

**Wer ist Empfänger der Ergebnisse?**

Legen Sie fest, ob die Ergebnisse für Kollegen oder auch Kunden freigeschaltet werden sollen, wer welche Form des Reportings benötigt oder ob diese ausschließlich Ihrer eigenen Erfolgskontrolle dienen.

**Wählen Sie Medienswerpunkte!**

Welche Medienquellen sind für Sie besonders interessant: regional oder deutschlandweit, Fach- oder Tagespresse, Print oder online? Haben Sie eine spezielle Zielgruppe im Blick, sollten Sie hier auch Medien fokussieren, die sie bevorzugt konsumiert.

**Setzen Sie einen Themenfokus!**

Legen Sie Suchthemen fest, die Sie beobachten und auswerten möchten. Sie können die für Ihre Frage- oder Zielstellung relevanten Themen, Stichworte, Marken, Orte, Namen etc. in die Analyse einfügen. Die intelligenten Sortier- und Filterfunktionen der Tools sorgen für eine präzise Anzeige der erschienenen Beiträge.

**Welche Kennzahlen sind wichtig?**

Je nachdem, welche Ziele Sie erreichen wollen, ist es sinnvoll, verschiedene Kennzahlen zur Überprüfung zu ermitteln. Dies können z. B. die Anzahl der pro Thema erschienenen Beiträge sein, die mit zielgruppenrelevanten Medien erzielte Reichweite oder der Werbeäquivalenzwert (AVE). Die Kennzahlen helfen bei der Analyse nach Themen, Tonalität, Kontexten oder nach regionaler Verbreitung.

**Wie schnell benötigen Sie die Analyse-Ergebnisse?**

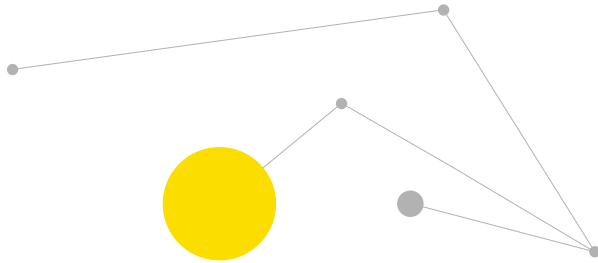
Ein Kriterium für die Auswahl des Dienstleisters ist neben der zur Verfügung stehenden Datenbank auch die Geschwindigkeit, mit der valide Analyse-Ergebnisse erstellt und geliefert werden können. Entscheiden Sie, ob Sie jederzeit auf Echtzeitergebnisse im Dashboard zugreifen möchten, ob Sie Alerts zu definierten Zeitpunkten erhalten wollen oder ob Sie ein fertiges Reporting wünschen – wahlweise täglich, wöchentlich oder monatlich.

**Wie sollen Analyse-Ergebnisse dargestellt sein?**

Legen Sie fest, in welchem Reportingformat Sie die Ergebnisse für welche Zielgruppe erhalten wollen: ob in Textform oder als aussagekräftige und präsentationstaugliche Diagramme. Sie können wählen, ob Sie jederzeit aktuelle Dashboards, mobil lesefreundliche Alerts, ausführliche Reports in PowerPoint oder kurze und prägnante Managementinformation erhalten und Ihren Stakeholdern bereitstellen möchten.

**Wandeln Sie die Ergebnisse in eine Strategie um!**

Anhand der Interpretation der Befunde lassen sich Maßnahmen ableiten. Sie behalten immer den Überblick über das Mediengeschehen und Ihre Kommunikationssituation, können Ergebnisse verdichten und Handlungsoptionen identifizieren. Ein maßgeschneidertes Kommunikationscontrolling hilft, nicht nur Ihre PR-Arbeit zu optimieren, sondern auch den Handlungsspielraum zu vergrößern.



## PMG MediaMeter: unser Analyse-Tool

*Kommunikationsmanager müssen heute nicht nur auswerten, was läuft oder gelaufen ist, sondern auch wissen, was morgen zu tun ist. Mit unserem Analyse-Tool PMG MediaMeter beobachten und analysieren Sie sowohl Print- als auch Online-Titel umfassend: in Echtzeit und jederzeit ad hoc 30 Tage rückwirkend. Dafür brauchen Sie keine Spezialisten mehr oder besondere technische Voraussetzungen. PMG MediaMeter ist als Do-it-yourself-Tool konzipiert, intuitiv bedienbar und lässt sich problemlos an jedem Arbeitsplatz integrieren.*

### Unsere Analysen sind:

- topaktuell: Sie stehen in Echtzeit bereit
- individuell: speziell auf Ihre Themen und Reportinganforderungen zugeschnitten
- transparent: für Kunden oder Kollegen jederzeit leicht einzusehen oder zu bearbeiten
- effizient: in wenigen Charts zusammengefasst
- flexibel: jederzeit modifizierbar
- langfristig verfügbar: Ergebnisse werden für die Langzeitanalyse fortgeschrieben
- sicher: aufgrund hoher Qualitätsstandards

Als einzige digitale Medienanalyse am Markt greift PMG MediaMeter direkt auf die größte tagesaktuelle Presse-datenbank im deutschsprachigen Raum zu: mit täglich über 200.000 Beiträgen aus rund 3.000 Print- und Online-Publikationen - von international bis lokal. Diese umfassende Content-Basis sichert Ihnen repräsentative Analyse-Ergebnisse. Mit MediaMeter erhalten Sie 24/7 verdichtete und für Sie relevante Insights aus der täglichen Nachrichtenflut: egal ob Tagespresse, Fachzeitschrift, Nachrichtenagentur oder Online-News.

Jederzeit kostenfrei testen unter  
**[www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)**

**PMG MediaMeter:**

- weist per Alert auf wichtige News und relevante Entwicklungen hin
- kann aufgrund flexibler Rechte- und Rollenverwaltung die ermittelten Ergebnisse an Kollegen sowie Kunden freischalten
- führt Resultate auf individuellen Dashboards mit interaktiven Charts zusammen
- liefert per Klick präsentierfähige Reports: in PowerPoint, Word oder als PDF
- gibt es für Kunden in verschiedenen flexiblen Paketgrößen

PMG MediaMeter bietet Ihnen alle relevanten Analysen in einem Tool: Präsenz-, Reichweiten-, Themen-, Tonalitäts-, Trend- und Kontextauswertung. Bereits ab 7 Uhr haben Sie alle essenziellen Ergebnisse auf dem Tisch und können dann Kommunikationsmaßnahmen einleiten, die sich lohnen werden.





Mehr Input:  
**Hintergrund Medienanalyse**



## Vollautomatisch oder vom Menschen codiert?

*Professionelles digitales Monitoring ermöglicht heute den Echtzeitblick in alle Meldungen: von Print über Online bis hin zu sozialen Medien. Besonders interessant für Ihr Kommunikationsteam ist aber, mit welchen Themen, in welcher Tonalität und in welchem Zusammenhang Ihr Haus in den Medien erscheint. Was sind etliche Clippings wert, wenn die Berichterstattung negativ war oder Ihre Botschaften nicht vermittelt wurden? Was nutzt eine Produktmeldung, wenn diese nur in einer Reihe von Konkurrenzangeboten auftaucht? Wichtig ist also nicht nur die Menge der Beiträge, sondern auch die Qualität von Berichterstattung und Quellen.*

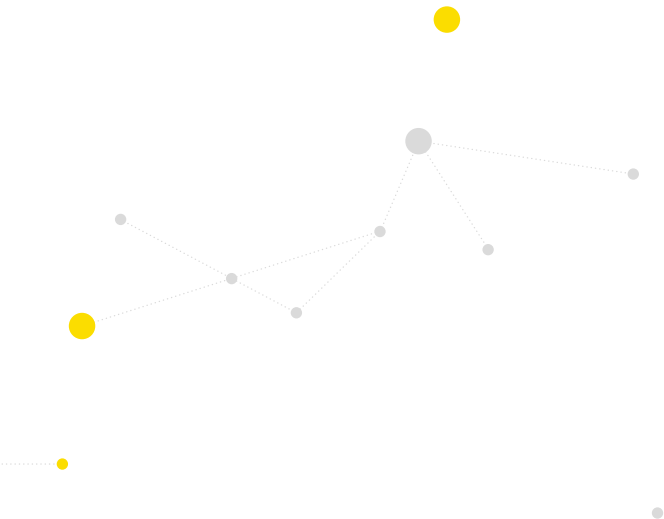
**Automatisierte Medienanalysen** untersuchen Ihre Berichterstattung systematisch – und ermöglichen Ihnen einen umfassenden und strukturierten Überblick darüber, wie die Medien Ihre Themen wahrnehmen und wie Ihre Botschaften bei der Zielgruppe ankommen. Dazu durchleuchten sie zunächst zahlreiche Parameter wie Medienkanäle, Mediengattungen oder die regionale Verbreitung und bewerten diese dann anhand verschiedener Kennzahlen wie Auflage, Reichweite sowie Anzahl und Umfang der Berichte.

Intelligente Tools können auch Daten wie die Tonalität und die Kontexte von Artikeln analysieren. Auf diese Weise sehen Sie nicht nur, wie viel Medienpräsenz und Leser Ihr Haus mit einem Beitrag erreicht hat, sondern auch welche Positionierung Sie im Vergleich zu wichtigen Wettbewerbern einnehmen.

Neben der Messung des inhaltlichen Erfolgs erfahren Sie über den Werbeäquivalenzwert (AVE) auch den Gegenwert, den eine Anzeigenschaltung auf einer vergleichbaren Fläche in den erreichten Medien gekostet hätte. Insgesamt liefert die automatisierte Analyse die Basis, um auch vertiefende Fragestellungen beantworten zu können.

**Vorteil:** Überblick über die kommunikative Stellung im Markt in Echtzeit, direkte datenbasierte Kommunikationssteuerung möglich.

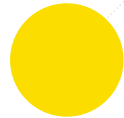
**Nachteil:** keine hundertprozentige Treffgenauigkeit, wenig Aussage zu vertiefenden Fragestellungen.



Anhand der **menschlich codierten Medienanalyse** erfahren Sie exakt, wie die Tonalität bei einzelnen Themen oder in Aussagen spezieller Akteure ausfällt, welche Reputationsfaktoren den Ruf Ihres Hauses im Einzelnen wie stark beeinflussen oder welche Themenaussagen in welcher Beziehung zueinander wichtig sind. Sie können vertiefende Fragestellungen verfolgen und erhalten verlässliche Ergebnisse. Wie? Indem man der Berichterstattung eine Stichprobe entnimmt. Jeder einzelne Beitrag dieser Stichprobe wird nach vorab festgelegten Regeln durch einen Mitarbeiter codiert. Zum Beispiel weist er jedem Thema eine Tonalität zu. Diese Teilresultate der menschlichen Codierung werden dann mit den Ergebnissen der automatisierten Gesamtanalyse in Beziehung gesetzt.

**Vorteile:** Ermittlung komplexer Kommunikationsdynamiken, die maschinell nicht erfassbar sind.

**Nachteil:** zeitverzögerte Ergebnisse, höhere Kosten, Resultate nicht unbedingt repräsentativ.



## Viele Wege führen zum Ziel

Je nach Zielsetzung eignen sich verschiedene Analyseformen zur Datenerfassung, die in der Praxis aufeinander aufbauen bzw. oft miteinander kombiniert werden. Warum? Um so einen möglichst vielseitigen Überblick zu erhalten. Üblicherweise werden daher alle Analysen immer mit einer Präsenzanalyse und einer Themenanalyse kombiniert.

Mit der **Präsenzanalyse** messen Sie, wie stark Ihr Haus in der Berichterstattung vertreten ist. Sie erfasst, wann, wie oft, mit welcher Reichweite und von welchem Medium zu einem bestimmten Thema berichtet wurde. Die Präsenzanalyse ist die Basis für weitere tiefergehende Erhebungen.

Die **Themenanalyse** ermittelt die inhaltliche Struktur der Berichterstattung. Zu welchen relevanten Themen wurde viel berichtet, zu welchen weniger? Übliche Themen sind zum Beispiel: Unternehmen/Corporate, Produkte, Personen des Managements oder Sponsoringaktivitäten.

Eine **Tonalitätsanalyse**, auch Sentiment- oder Imageanalyse genannt, ermittelt anhand kluger Textanalyseverfahren, ob die Medienberichte über Sie positiv, negativ oder neutral sind, und identifiziert mögliche Ursachen für die wertende Berichterstattung. Zusätzlich werden vorab definierte Imagefaktoren hinterlegt, die anhand ihres Vorkommens und im Kontext mit der Tonalität ein genaueres Bild zeichnen.

Die **Input-Output-Analyse** ermittelt, wie effektiv Ihre PR-Maßnahmen wirklich waren. Sie analysiert, wie häufig, von wem und in welcher Form die Kernthemen aus Ihren Pressemitteilungen in der Berichterstattung aufgegriffen wurden. Die valide Erfassung der Medienresonanz dient sowohl der Erfolgskontrolle als auch zur Ableitung von Verbesserungspotenzialen.

Eine **Akteursanalyse** bzw. Stakeholder-Analyse erfasst, welche Meinungsführer die Berichterstattung zu einem für Sie strategisch wichtigen Thema dominieren.

**Issue-Analysen** sind Umfeldanalysen, die systematisch Kontextthemen, Trends, Akteure, Meinungen und Positionen zu einem Thema identifizieren. So lassen sich nicht nur Krisen früh erkennen, sondern auch eigene Kernthemen zielsicher positionieren.

Die **Benchmark-Analyse** widmet sich dem Wettbewerbsumfeld und vergleicht die Positionierung Ihrer Medienpräsenz und das Image Ihres Hauses mit dem der Konkurrenz. So erhalten Sie einen Überblick über Ihr Marktumfeld, können Stärken und Schwächen der eigenen Medienarbeit ermitteln und sich Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Mit der **Reputationsanalyse** ermitteln Sie den Reputationswert Ihrer Marke oder Organisation und sichern damit das öffentliche Ansehen. Per branchenübergreifend gültiges Reputationsmodell messen Sie hier die Reputationsfaktoren und

jeweilige Treiber dahinter und erzielen im Vergleich mit anderen Organisationen so eine verlässliche Bewertung des eigenen Reputationswertes.

Das **Brand Controlling** untersucht, mit welchen Attributen Ihre Marke in der Berichterstattung verbunden wird.

Bei einer **Leserstrukturanalyse** werden soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand oder Markenpräferenzen genutzt, die aus Reichweitenanalysen wie z. B. der AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) oder der agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.) stammen.

**Social-Media-Analysen** untersuchen für Sie relevante Netzwerke und ermitteln Bezugsstrukturen von Einträgen sowie die Aktivität von Influencern und Multiplikatoren.

Zur Erfolgsmessung von PR-Arbeit dient häufig der **Werbeäquivalenzwert** (AVE), bei dem eine Umrechnung der redaktionellen Artikelfläche in Preise für Werbeanzeigen stattfindet. Umgerechnet wird üblicherweise im Rahmen der Präsenzanalyse.

## Über PMG Presse-Monitor

Die PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG ist ein Unternehmen deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum ist die PMG das führende Unternehmen für die digitale Medienbeobachtung und Medienauswertung.

Über **200.000 tagesaktuelle Beiträge** aus rund 3.000 Publikationen fließen Tag für Tag in die Pressedatenbank der PMG. Bereits ab 1 Uhr können unsere Kunden online auf erste tagesaktuelle Inhalte zugreifen, spätestens um 7 Uhr stehen alle Beiträge aus den verfügbaren Medien zur Erstellung von Pressespiegeln und Medienanalysen bereit.

**850 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage** speisen ihre Inhalte in die PMG Pressedatenbank ein. Das Medienportfolio umfasst die Tagespresse nahezu vollständig, etwa **400 Zeitschriften und Magazine** und rund **450 Online-Publikationen** sowie internationale Print-Titel.

**5.000 Kunden** aus Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen sowie Medienbeobachtungsdienste und PR-Agenturen nutzen die Angebote der PMG.

**1 Klick** führt Sie zu PMG MediaMeter, unserer digitalen Medienanalyse: [www.pressemonitor.de/analyse](http://www.pressemonitor.de/analyse)

Weitere spannende Informationen und tiefere Einblicke zur Markt- und Mediaforschung erhalten Sie auch hier:

### PR-Kennzahlen und Mediadaten:

[pressemonitor.de/whitepaper-pr-kennzahlen](http://pressemonitor.de/whitepaper-pr-kennzahlen)

### Mythen der Medienanalyse:

[pressemonitor.de/mythen-whitepaper/](http://pressemonitor.de/mythen-whitepaper/)



**Jederzeit  
kostenfrei testen**  
presse-monitor.de

Impressum

**PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG**

Markgrafenstraße 62 · 10969 Berlin

Telefon: +49 30 28493-0

E-Mail: [info@presse-monitor.de](mailto:info@presse-monitor.de)

[www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

Amtsgericht Charlottenburg HRA 60652 B

Sitz: Berlin · Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE814739547

Persönlich haftende Gesellschafterin:

PMG Presse-Monitor Verwaltungs GmbH

Amtsgericht Charlottenburg HRB 242553 B

Sitz: Berlin · Geschäftsführer: Ingo Kästner