

Essay

Die Medienresonanzanalyse

Entwicklung eines theoretisch-methodischen Modells

©

Ronny Fechner

Richard-Loesche-Str. 14

06132 Halle/S.

Tel.: 0345/7709646

www.medi-a-nalysis.com

E-Mail: ronny.fechner@medi-a-nalysis.com



Die Medienresonanzanalyse

Entwicklung eines theoretisch-methodischen Modells

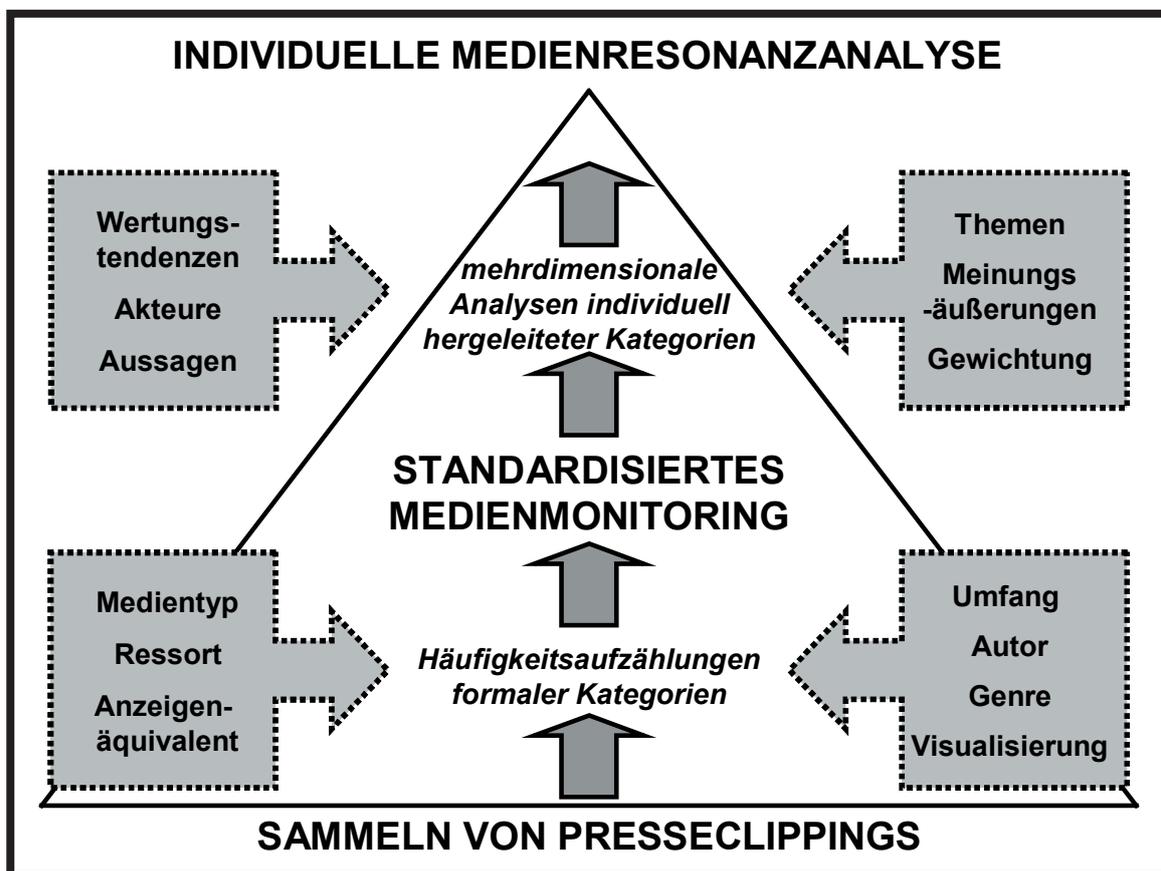
„Zu teuer! Zu aufwendig! Es bringt zu wenig Neues!“ Dies sind die häufigsten Vorurteile, weshalb die Medienresonanzanalyse genau wie die Evaluation allgemein in der deutschen PR-Landschaft – verglichen mit den Vereinigten Staaten – leider immer noch etwas stiefmütterlich behandelt wird. Mehrere Studien belegen das.¹ Zwangsläufig gibt es keine ausreichende deutschsprachige Methodenlehre mit festen Standards, wie Medienresonanzanalysen auszusehen haben. Die Folge: Institute und Agenturen entwickeln zum Teil unterschiedliche Modelle mit verschiedenen Begrifflichkeiten ohne feste Standards, was besonders kleineren PR-Abteilungen die Entscheidung zur Durchführung einer Medienresonanzanalyse erschwert. Fest steht aber eines: Pressearbeit ist in der Regel das zentrale Aufgabengebiet einer PR-Abteilung. Und ohne Kenntnis der veröffentlichten Meinung kann man nicht effektiv mit den Medien kommunizieren. Deshalb fertigen selbst die kleinsten PR-Abteilungen in der Regel einen Pressespiegel an. Was ihnen nicht unmittelbar bewusst ist, sie führen damit eine qualitative Textanalyse durch und haben die Vorarbeit zu einer weiterführenden Untersuchung bereits geleistet. Demzufolge sollte man das Instrument der Medienresonanzanalyse als eine mehr oder weniger evolu-

tionär entwickelte bzw. ausdifferenzierte Form der Textanalyse begreifen, die angefangen beim einfachen Pressespiegel bis hin zur computergestützten Hightech-Studie in nahezu der gesamten PR-Landschaft vorkommt. Der Grad der Ausdifferenzierung der Methodik hängt jeweils vom Budget und den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab. Da das im Folgenden vorgestellte dreistufige Modell evolutionär angelegt ist, kann es auch als methodische Anleitung dienen, um aus einem Pressespiegel eigenständig über kontinuierliche Upgrades ein sowohl summativ als auch formativ einsetzbares Evaluationstool zu entwickeln.

Führen wir diese Argumentation weiter, dann stellt das Sammeln von Medienausschnitten sowohl die einfachste Form einer Medienresonanzanalyse als auch den ersten Schritt zum Aufbau eines professionellen Analyseinstrumentariums dar. Als Praktiker macht man sich quasi durch eine nicht strukturierte Textanalyse ein Bild

Grad der Ausdifferenzierung von Budget und Ressourcen abhängig

Pressespiegel = einfachste Form einer Medienresonanzanalyse



Das Schaubild zeigt, wie sich der Pressespiegel methodisch erweitern lässt, um ein formativ und summativ einsetzbares Evaluationstool zu entwickeln.

Medienresonanzanalyse = mehr oder weniger ausdifferenzierte Form einer Textanalyse

von der Medienpräsenz einer Organisation bzw. eines Unternehmens und durch eigene Berufserfahrung werden Kommunikationsmaßnahmen in die richtigen Bahnen gelenkt. Dass man so bis zu einem bestimmten Berichterstattungsumfang durchaus zum Ziel kommen kann, steht außer Frage; doch irgendwann sind die kognitiven Kapazitäten des besten Analytikers ausgereizt. Deshalb sind Medienresonanzanalysen für international agierende Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Aber auch bei kleineren Unternehmen

mit einer gerade noch überschaubaren Medienpräsenz können ohne eine systematisierende Aufbereitung der

Presseclippings Fehleinschätzungen passieren, welche man sich im heutigen Kommunikationszeitalter eigentlich nicht mehr leisten darf. Absicherung gegen eine solche Eventualität ist die Weiterentwicklung des Pressespiegels. Dieser zweite Schritt wäre jedoch ohne einen bereits vorhandenen Pressespiegel bzw. eine vollständige Clippingsammlung unmöglich.

Um eine nachvollziehbare Systematik in die gesammelte Medienpräsenz zu bringen, macht sich die PR-Branche die Methode der Inhaltsanalyse zunutze. Dafür sind zunächst keine detaillierten Kenntnisse der Methoden der empirischen Kommunikationsforschung notwendig; denn der Pressespiegel wird um einfache quantifizierbare Kategorien ergänzt. Gerne gebraucht wird in diesem Zusammenhang der Begriff der „quantitativen Medienresonanzanalyse“. Er ist aber – genau genommen – fehl am Platz, weil man einfache Kategorien wie das journalistische Genre nur durch eine qualitative Interpretation eines Beitrags erheben kann. Deshalb sprechen wir von einem standardisierten Medienmonitoring, zumal dies methodisch den zweiten Arbeitsschritt auf dem Weg zu einem höherwertigen Evaluationstool erklärt. Durch die Ergänzung von standardisierten Analyseparametern wie

dem Medientyp, dem Autor oder dem Textumfang und einfache Häufigkeitsauszählungen, welche sich problemlos mit Excel realisieren lassen, kann man die eigene Arbeit in erster Linie abschließend dokumentieren. Diese nachträgliche Bewertung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird als summative PR-Evaluation bezeichnet. Um primär gestaltend – durch formative PR-Evaluation – in den Kommunikationsprozess einzugreifen, ist noch ein dritter Schritt notwendig. Dafür braucht man konkretes

empirisch-methodisches Fachwissen, was in den meisten Fällen externe Hilfe nötig macht.

Sozusagen am Ende der Evoluti-

on steht die individuelle Medienresonanzanalyse, welche ein exklusiv auf die eigene Medienpräsenz zugeschnittenes sowohl formativ als auch summativ einsetzbares Analyseinstrument ist. Dafür werden mit Hilfe einer empiriegeleiteten, d.h. einer am Untersuchungsmaterial orientierten, Kategorienbildung individuell für jeden Untersuchungsgegenstand thematische Kategorien entwickelt. Da man hier ebenfalls das Medienimage und damit Meinungsäußerungen erfassen will, kommen mehrdimensionale Analyseverfahren zur Anwendung. An dieser Stelle sprechen einige Agenturen von „qualitativen Medienresonanzanalysen“. Diese Begrifflichkeit dürfte ebenfalls falsch gewählt sein, weil auch Themen oder Aussagen immer quantifiziert werden. Letztendlich ist eine Medienresonanzanalyse ein Gemisch aus quantitativen und qualitativen Analyseschritten, welches – wie ein Kuchenteig – nicht mehr getrennt werden kann. Wie fruchtbar dieses Zusammenspiel ist, zeigt uns das in unserer Branche recht umstrittene Anzeigenäquivalent. Alleine das in der Tat rein quantitative Abmessen von Textbeiträgen und Umrechnen in Anzeigenpreise bringt – etwas genauer betrachtet – gar nichts, weil so auch negative und inhaltlich weniger stark auf das zu un-

Die Medienresonanzanalyse ist eine mehr oder weniger ausdifferenzierte empirische Methode, die vornehmlich in der PR-Praxis eingesetzt wird, um unternehmens- und organisationsbezogene Medienpräsenz systematisch zu erfassen.

individuelle Medienresonanzanalyse exklusiv auf die eigene Medienpräsenz zugeschnitten

fruchtbares Zusammenspiel quantitativer und qualitativer Analyse-schritte

standardisiertes Medienmonitoring

tersuchende Unternehmen bzw. die zu untersuchende Organisation bezogene Artikel mitgerechnet werden. Um die tendenziell negativ und inhaltlich entfernten Beiträge bereinigt erhält man hingegen einen realistischen Gegenwert der eigenen Pressearbeit. Erfahrungsgemäß sind das immer noch deutlich höhere Werte als Werbeaufwendungen durch Marketing-Abteilungen.

Wir begreifen eine Medienresonanzanalyse also als eine mehr oder weniger ausdifferenzierte empirische Methode, die vornehmlich in der PR-Praxis eingesetzt wird, um unternehmens- und organisationsbezogene Medienpräsenz systematisch

zu erfassen. Deren Ziel ist es, durch eine auf Statistiken basierende, transparente Darstellung die eigentliche Komplexität der Berichterstattung zu reduzieren. Dass ein von einer kontinuierlichen Entwicklung ausgehender Ansatz zur Erklärung der Methodik seine Vorteile hat, sieht man auch daran, dass Medienpräsenz eines Unternehmens oder einer Organisation keine Konstante ist. Sie verändert sich ständig durch neue Personen, Produkte, Krisen und Themen. Dieser Entwicklung muss das Analysedesign Rechnung tragen, damit eine Medienresonanzanalyse ihre summativen und formativen Funktionen erfüllen kann.

Komplexität der Medienberichterstattung wird reduziert

¹ So z.B. in: Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) (Hrsg.) (1997): Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt am Main: IMK. Die GPRA konstatiert auf Seite 45, dass „systematische Medienresonanzanalyse... so gut wie nie“ angewendet wird. Ähnliche Befunde findet man auch in: Bentele, Günter; Großkurth, Lars; Seidenglanz, René (2005): Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes/ Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V. (Hrsg.). Berlin: Helios Media GmbH. und: Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Form einer Medienresonanzanalyse	Kategorien	Analyseverfahren
Pressespiegel	keine	unstrukturierte Textanalyse; indirekt auch Quantifizierungen
standardisiertes Medienmonitoring	<ul style="list-style-type: none"> • Publikationsdatum • Medium/Medientyp • Autor • Seitenzahl • Ressort • Schlagzeile • Beitragsumfang (relativ und absolut) • Anzeigenäquivalent • Visualisierung • Darstellungsform • Durchdringungsindex 	einfache Häufigkeitsauszählungen (Frequenzanalyse)
individuelle Medienresonanzanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • inhaltliche Gewichtung • Themen • Akteure • Meinungsäußerungen <p><i>Alle Kategorien werden anhand einer Stichprobe aus dem Pressespiegel individuell für jedes Unternehmen, jede Organisation bzw. jede Institution als empiriegeleitete Kategorienbildung entwickelt.</i></p>	einfache Häufigkeitsauszählungen (Frequenzanalyse) und mehrdimensionale Analyseverfahren (Bewertungs-, Intensitäts-, Kontingenzanalysen)