

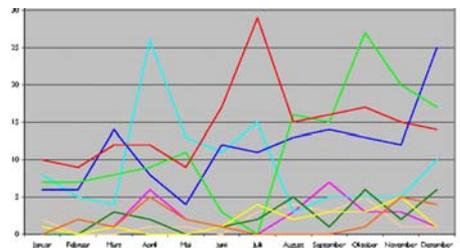
Der „Dornröschenschlaf“ der Medienresonanzanalyse ist vorbei

(von Henning Straeter, twocommit GmbH)

In Deutschland wird nach Branchenschätzungen pro Jahr ca. eine Milliarde EURO für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben. Da sollte es doch von Interesse sein zu wissen, was mit dem ganzen Geld erreicht wurde.

Der Interessensverlust an einer Medienresonanzanalyse (MRA)

Bereits in den siebziger Jahren wurden die ersten praktischen Ideen zur Evaluation der Kommunikationsarbeit, der so genannten Medienresonanzanalyse (MRA), auch in Europa eingeführt. Verfahren und Kennzahlen wurden für die MRA entwickelt, die einem Kommunikationsverantwortlichen einen Überblick verschaffen können. Jedoch in den meisten Fällen begann die MRA mit dem reinen Beobachten (Monitoring) und Sammeln von Presseartikeln (Pressespiegel) und endete bei der Erfassung von einfachsten Kennzahlen mit geringem strategischen Managementwert.



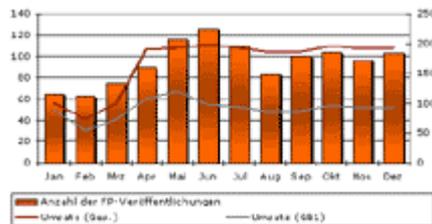
Der Grund hierfür lag auf der Hand: Ausschnittdienste, die sich auf das Monitoren der Medienlandschaft spezialisiert haben, waren immer mehr gezwungen, ihren Kunden Ergebnisse ihrer „Sammelarbeit“ zu liefern. Schnell wurden Analyseergebnisse nur einmal im Jahr erstellt, die kaum betriebswirtschaftlich aktuell notwendige, geschweige denn stochastische Analyseverfahren beinhalteten (s. Abbildung oben). Dies führte dazu, dass die Auftraggeber einer MRA das Interesse an der Evaluation ihrer Kommunikationsarbeit verloren.

Betriebswirtschaftlich relevante Analysen sind gefragt

In den meisten Unternehmen ist ein umfassendes betriebliches Rechnungswesen zur Entscheidungsfindung und der Unternehmensführung nicht mehr wegzudenken. Ähnlich dem betrieblichen Rechnungswesen sollte es doch auch für die Kommunikationsarbeit (Public Relations/Marketing) von Interesse sein, welcher **Return On Invest (ROI)** mit Kommunikation erreicht wird. Hier zeigte die Medienresonanzanalyse bislang Schwächen, denn der einzige Versuch, monetäre Kennzahlen in der Medienanalyse einzusetzen, ist die Nennung des „Äquivalenzwertes“. Dieser Wert ermittelt, grob definiert, den möglichen Geldwert eines in den Medien (Presse) veröffentlichten Artikels im Vergleich zu einer möglichen bezahlten Anzeige in dem entsprechenden Medium.

Die Erfahrung zeigt, dass die bisherigen Medien-Resonanzanalysen **drei extreme Schwächen** aufweisen: Zum einen liefern die Erkenntnisse aus den bis dato üblichen Analysen kaum strategische Entscheidungsgrundlagen für die Kommunikationsarbeit. Zweitens führen jene Analysen zum Beispiel dazu, dass bei den alljährlichen Budgetdiskussionen kein monetärer Mehrwert für das Unternehmen durch die Kommunikation präsentiert wird - nach dem Motto: „Kommunikation kostet nur“. Und zum dritten befürchtet die Leitung der Unternehmenskommunikation in manchen (oft begründeten) Fällen, dass eine MRA auch Schwachstellen in der eigenen Abteilung aufdecken kann.

Der Nutzen an der Medienresonanzanalyse wurde also bis vor wenigen Monaten nicht erkannt. Ein Sinneswandel trat ein, als die Entscheider in der Unternehmenskommunikation aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage gezwungen waren, Budgets zu kontrollieren und den wirtschaftlich sinnvollen Mehrwert Ihrer Arbeit zu zeigen. Zudem präsentierte die twocommit GmbH erstmals ein vollständig überarbeitetes Kennzahlen- und Analysesystem der Medienanalyse.



In diesem neuen Analysesystem wird der Schwerpunkt auf übersichtliche (s. Abbildung links) und transparente Ergebnisse gelegt, die auf **monetären Kennzahlen** beruhen. Somit kann nun ein reeller Geldwert der Kommunikationsarbeit ermittelt werden, der die strategische Entscheidungsfindung für die Unternehmenskommunikation ermöglicht und dem Unternehmen einen Mehrwert bietet. Dabei ist es völlig egal, ob ein Unternehmen bereits einen Partner für das reine Sammeln von

Presseartikeln (Pressespiegel) hat oder nicht. Zur Analyse, die auch monatlich erfolgen kann, reicht das Zuliefern des Pressespiegels aus.

Die twocommit GmbH mit Hauptsitz in Konstanz verbindet Kommunikationswissen mit betriebswirtschaftlichen Informations- und Entscheidungsprozessen. So ist twocommit der einzige Anbieter, der sich auf die Medienanalyse mit monetären Kennzahlen spezialisiert hat.

Kontakt:

Henning Straeter

☎ +49 (0) 7531-6914 36

✉ kontakt@medien-resonanzanalyse.de

www.medien-resonanzanalyse.de