

Medien-Monitoring

Ausgewählte Basisanalysen des Medien-Monitorings

1. Medienpräsenz und Publizität (Corporate)

Wie präsent ist das Unternehmen in den Medien?
Wie hoch ist der „share of voice“ im Mitbewerberset?
In welchen thematischen Zusammenhängen wird berichtet?
In welchen Medien ist das Unternehmen präsent?
Welche Journalisten „lieben“ das Unternehmen?

2. Medientendenz und mediale Reputation (Corporate)

Mit welcher Tendenz berichten die Medien?
Welche Aspekte – wie etwa wirtschaftlicher Erfolg, Marktposition, Strategie, Produktqualität etc. – werden positiv oder negativ bewertet?
Welche Imagestärken und –schwächen werden zugeschrieben?
Über welche „Reputationstreiber“ ist man positioniert?

3. Detailanalyse Management

Wie präsent ist der CEO sowie seine Vorstandskollegen in den Medien?
Welche Eigenschaften werden positiv oder negativ zugeschrieben – auch im Wettbewerbervergleich?
Zu welchen Themen nehmen die Manager Stellung?
Wie lässt sich das Image verbessern?

4. Detailanalyse Produkt

Wie umfangreich wird über das Produkt in den Medien berichtet?
Wie ist die Tonalität auch im Wettbewerber-Benchmark?
Welche Eigenschaften werden dem Produkt zugeschrieben?

5. Allgemeine Issues-Analyse

Welche relevanten Themen werden von wem in den Medien „gespielt“?
Welche übergelagerten politischen Trends kommen und welche gehen bereits wieder?
Welche Krisenthemen sind zu beobachten und frühzeitig abzuwehren?
Welche Themen bieten ein Potenzial zur eigenen Positionierung?

6. PR-Ad-Value

Welche „monetäre Wertschöpfung“ erzielt die Kommunikation?
Wie viele Medienkontakte werden mit der Berichterstattung generiert?