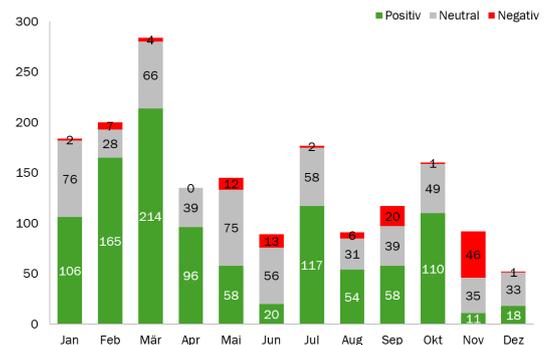




Jahresmedienanalyse – die Medienpräsenz verstehen

Medienanalysen sind im PR-Bereich ein wichtiges Instrument für das Kommunikationscontrolling. Medienresonanzanalysen untersuchen mittels qualitativer und quantitativer Messmethoden die Medienpräsenz des Unternehmens und liefern klare Aussagen über die Qualität der erzielten Resonanz in den Medien. Um das Jahr umfassend zu analysieren, eignen sich unterschiedliche Präsenz- und Inhaltsanalysen. Die Präsenzanalysen werten die Mediennennungen eines Unternehmens oder einer Person quantitativ aus, während Inhaltsanalysen unterschiedliche Aussagen über die Reputation, die Qualität der Berichterstattung oder den Erfolg der Medienabteilung treffen können.



PRÄSENZANALYSEN

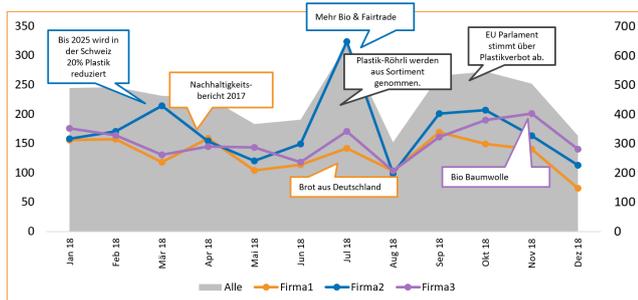
Die Präsenzanalyse gibt einen Überblick über die beobachtete Berichterstattung in allen Medienkanälen. Die statistische Auswertung fasst die Anzahl Artikel in den verschiedenen Medienkanälen sowie die Reichweite der Berichterstattung zusammen. Zusätzliche Darstellungen nach WEMF-Region, Medientypen, Artikelsprache und Ranking der Top-Titel sind ebenfalls in der Analyse enthalten. Die Präsenzanalyse wird auf Wunsch mit folgenden Analyse-Elementen angereichert:

- **Bewertung:** um die Wahrnehmung der eigenen Marke von negativ bis positiv zusammenzufassen
- **AEV-Wert (Anzeigenäquivalenz-Wert):** liefert einen monetären Wert zur Medienpräsenz
- **Autoren:** um eine zusätzliche Auswertung der häufigsten Autoren zu erhalten
- **Kategorien:** um die Medienpräsenz in inhaltliche Themen- oder Kommunikationsbereiche aufzuteilen
- **Qualitätswert:** um die inhaltliche Qualität der Medienpräsenz zu bewerten

INHALTSANALYSEN

Inhaltsanalysen liefern vertiefte Insights zur Medienpräsenz über ein ganzes Jahr. Die zu untersuchenden Artikel werden mit unterschiedlichen Analysedimensionen angereichert, um Antworten auf folgende Fragen geben zu können:

- Wie hat sich die Reputation meines Unternehmens im Laufe des Jahres entwickelt?
- Welche Themen werden regelmässig aufgegriffen und wo liegen die thematischen Stärken?
- Wie erfolgreich war die Medienarbeit?
- Welche Qualität hatte die Berichterstattung?
- Welche Stakeholder äussern sich wie über die Unternehmen in den Medien?



SHARE-OF-VOICE-JAHRESREPORT

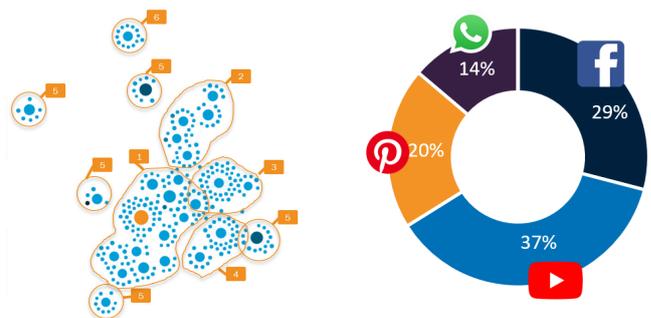
Der Share-of-Voice-Branchenreport verschafft einen quantitativen Einblick in die mediale Wahrnehmung der wichtigsten Konkurrenten sowie den eigenen Anteil an der Gesamtberichterstattung. Basierend auf dem Report kann man die eigene Medienpräsenz im Branchenkontext einordnen und dadurch potenzielle Handlungsfelder für Ihre Optimierung identifizieren. Ausgewertet werden der quantitative Anteil an der Gesamtberichterstattung (anhand von Strukturdaten der Medien) sowie das generelle Sentiment der Artikel in Bezug auf die einzelnen Unternehmen. Anhand der wichtigsten Schlagworte und einer vertieften Datenanalyse können auch die thematischen Schwerpunkte jedes Unternehmens ausgewertet werden.

SOCIAL-MEDIA-JAHRESANALYSE

Die Social-Media-Jahresanalyse wertet die Präsenz in den sozialen Medien übers Jahr hinweg vertieft aus. Sie gibt Auskunft über die geografische Verteilung der earned Social-Media-Präsenz sowie über die erreichte Zielgruppe.

Folgende Frage steht im Zentrum: Wer interessiert sich für meine Marke und warum?

Ausserdem werden die einflussreichsten Autoren (Influencer) und grössten Amplifier rund um Ihre Marke ermittelt. Die Social-Media-Jahresanalyse unterstützt Sie dabei, die Positionierung der eigenen Marke zu evaluieren und mit der Konkurrenz zu vergleichen.



HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Wünsche abgestimmtes, unverbindliches Angebot. Bei Fragen oder für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen uns per Telefon (+41 44 388 82 10) oder E-Mail (mail@argusdatainsights.ch).