

DAS
SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNGSBÜRO



www.dasbuero.at

**Musterbericht
PR-Evaluierung**

Dieser Bericht beruht auf einer tatsächlich durchgeführten PR-Evaluierung, wurde aber vollständig anonymisiert. Die hier präsentierten Beispiele entsprechen einer üblichen Standard-evaluierung mit allen drei von uns entwickelten Modulen, die Möglichkeiten kundenorientierter und individueller Designs sind nahezu grenzenlos und richten sich ganz nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen. Dies bezieht sich auch auf die grafische Aufbereitung der Ergebnisse – die hier vorgestellten Designs entsprechen dem Kundenwunsch aus der konkreten Analyse.

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches	3
1.1	Gegenstand der Analyse	3
1.2	Zielanalyse	3
1.3	Imageanalyse	3
1.4	Input-Outputanalyse	4
2	Ergebnisse	4
2.1	Anzahl der Clippings	4
2.2	Zielanalyse	5
2.2.1	Ziel 1: „Steigerung der Bekanntheit“	5
2.2.2	Ziel 2: „Verankerung in der österreichischen Unternehmenslandschaft“	6
2.2.3	Ziel 3: „Imageverfestigung“	7
2.2.4	Ziel 4: „Umfassendes Angebot“	8
2.3	Imageanalyse	9
2.3.1	Key-Messages	9
2.3.2	Personalisierung	10
2.4	Input-Outputanalyse	11
3	Fazit der Analyse	12
4	Anhang zur PR-Evaluierung: Detailauswertungen	13
4.1	Detailergebnisse Zielanalyse	14
4.1.1	Monatsverteilung	14
4.1.2	Themenverteilung	14
4.1.3	Medienverteilung	15
4.1.4	Regionaler Bezug der Berichterstattung	15
4.2	Detailergebnisse Imageanalyse	16
4.2.1	Medienranking	16
4.2.2	Bewertung der Berichterstattung	17
4.2.3	Themenkarriere Leitaussage über die Monate	17
5	Anmerkungen zum Anhang dieses Musterberichts	18

1 Methodisches

1.1 Gegenstand der Analyse

Für die Evaluierung der PR-Maßnahmen im Zuge der Analyse „Berichterstattung TESTFIRMA AG 2011“ wurden die vom Medienbeobachtungsdienst gesammelten und USB-Stick übergebenen Clippings über die TESTFIRMA AG herangezogen.

Um in die Analyse aufgenommen zu werden, musste ein Bericht folgende Kriterien erfüllen:

- **Grundsätzlich:** Die TESTFIRMA AG muss genannt werden.
- **Zeitraum:** Der Bericht muss 2011 erschienen sein.
- **Inhalt:** Der Bericht muss auch eine inhaltliche Aussage über die TESTFIRMA AG beinhalten. Eine bloße Nennung ohne jegliche inhaltliche Aussage reicht nicht aus, um in das Sample aufgenommen zu werden. Es wurden nur redaktionelle Beiträge analysiert, entgeltliche Einschaltungen wurden aussortiert.

Diese Clippings wurden folgenden drei Analyseschritten und –modulen unterzogen:

Zielanalyse, Imageanalyse und Input-Outputanalyse.

Dabei wurden in allen drei Modulen inhaltliche Kernaussagen der Öffentlichkeitsarbeit abgefragt und überprüft, die über bloße Nennungshäufigkeiten oder einfache quantitative Bewertungen weit hinausreichen.

1.2 Zielanalyse

- In diesem Modul wurde die Performance der ausformulierten Botschaften und Kommunikationsziele der TESTFIRMA AG in den Medien analysiert. Auf Basis dieser Ergebnisse konnte exakt erhoben werden, welche Ziele wann, wo und wie umgesetzt wurden. Somit liegen auch Ergebnisse vor, mit denen die aktive Zielsteuerung möglich wird.
- Die Daten wurden standardisiert erhoben und mit einer eigens programmierten IT-Anwendung ausgewertet. Zusätzlich wurden qualitative Zusatzprotokolle geführt, in denen nicht standardisierbare Fakten und Ereignisse festgehalten wurden.

1.3 Imageanalyse

- In diesem Modul wurden die Key-Messages zur TESTFIRMA AG aus den Medienberichten erhoben. Diese Key-Messages (=Imageaussagen) wurden ausschließlich aus den Texten erarbeitet – entsprechen also exakt dem medialen „Ist-Image“. Mit diesen Ergebnissen ist einerseits der Abgleich zum „Soll-Image“ leicht möglich und andererseits werden auch hier die Steuerungsmöglichkeiten des medialen Images ersichtlich.
- Die Daten wurden mit Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse erhoben und mit einer eigens programmierten IT-Anwendung ausgewertet.

1.4 Input-Outputanalyse

- In diesem Modul wurde die Effizienz und Performance der aktiven Medienarbeit der TESTFIRMA AG erarbeitet. Ziel dieser Analyse war, für jede einzelne Presseaussendung und Medienaktivität die mediale Umsetzung inkl. des Mediamix und die Performance der Einzelbotschaften zu erheben.
- Auf Basis der Presseinformationen der TESTFIRMA AG wurden Listen der darin enthaltenen Einzelaussagen erstellt und diese an der Berichterstattung gemessen, d.h. ob und in welchen Medien sie umgesetzt wurden.
- Für die Überprüfung der medialen Umsetzung wurden nur Berichte in die Untersuchung aufgenommen, die sich auf die Presseinformationen beziehen. Reine Ankündigungen und Berichte, die mit den Aussendungen nichts zu tun haben, wurden außer Acht gelassen.

2 Ergebnisse

In der folgenden Darstellung werden die signifikantesten Ergebnisse der Analyse präsentiert und anschließend interpretiert.

Die wichtigsten Detailergebnisse aus der Vielzahl der erhobenen Daten sind im Anhang dieses Berichtes zusammengefasst.

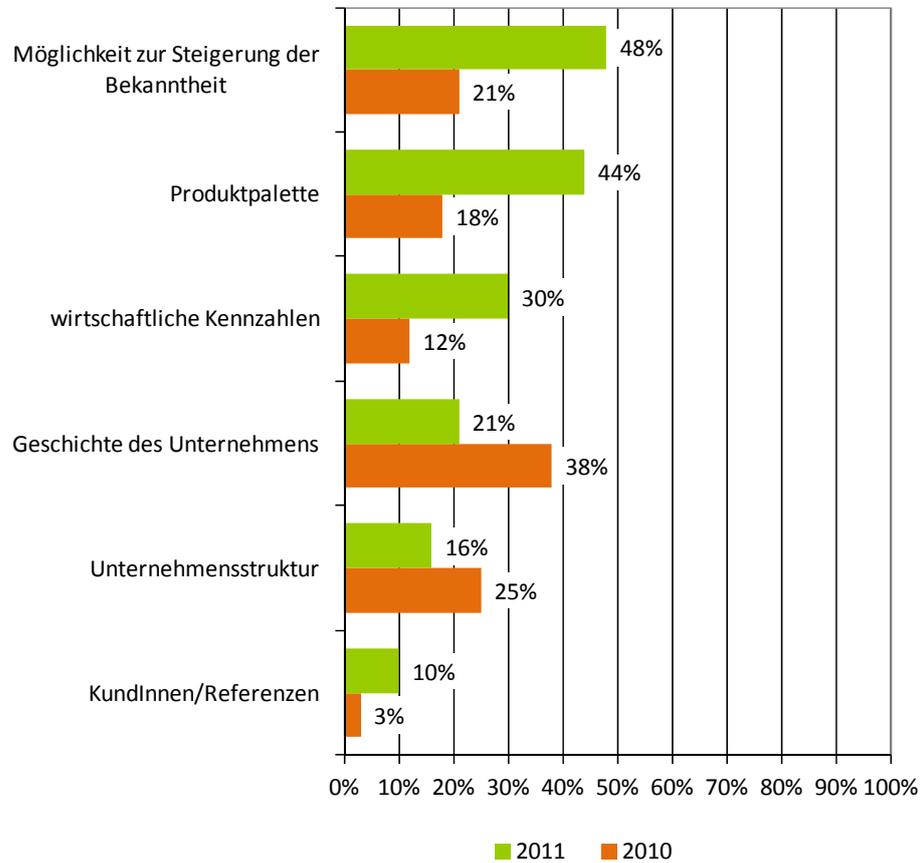
2.1 Anzahl der Clippings

- Insgesamt wurden im Rahmen der Zielanalyse und der Imageanalyse 250 Berichte untersucht. Im Vergleich zur Analyse des Vorjahres entspricht dies einer **Steigerung von 100%** – ein beeindruckender Erfolg hinsichtlich der medialen Präsenzausweitung.
- Für die Input-Outputanalyse wurden 140 Berichte (im Vorjahr: 80) analysiert – eine **Zunahme von 75%**. Diese 140 Berichte basierten auf zehn Presseaussendungen, die **Effizienz pro Aktivität ist angestiegen** – durchschnittlich zog eine PA rund 14 Berichte nach sich, im Vorjahr waren es acht. Angesichts der Anzahl der Presseinformationen ist dies ein erfreuliches Ergebnis.

2.2 Zielanalyse

2.2.1 Ziel 1: „Steigerung der Bekanntheit“

„TESTFIRMA AG soll als starker Anbieter bekannt gemacht werden. Die Bekanntheit ist vor allem in den Zielgruppenmedien zu steigern.“



Grafik 1: Aussagenverteilung Ziel 1 | N 2011=250 und N 2010=125

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung.

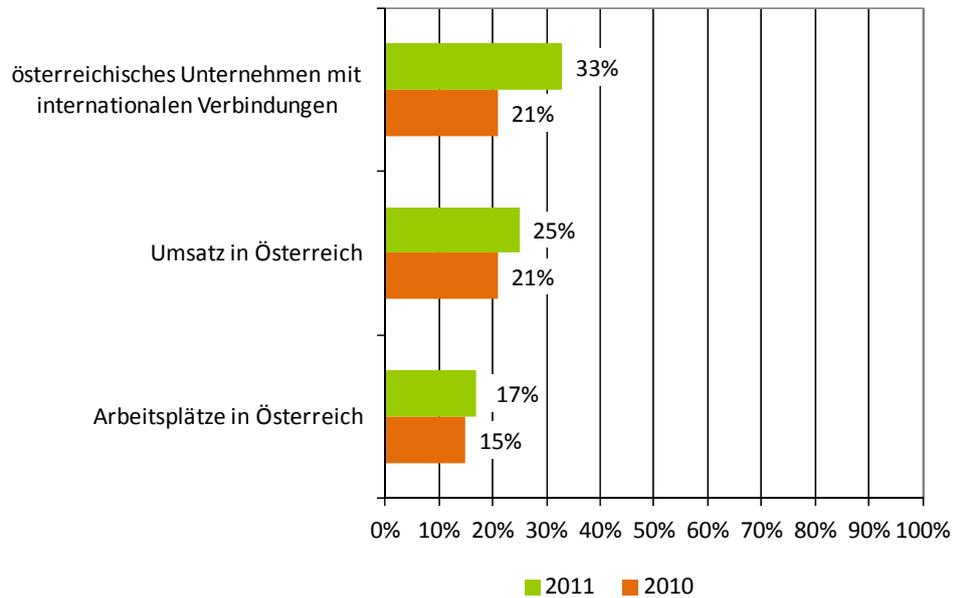
Lesebeispiel: In 48% der untersuchten Berichterstattung 2011 wurde die Imageaussage „Möglichkeit zur Steigerung der Bekanntheit“ thematisiert – im Vorjahr waren es 21%.

Die Werte haben sich gegenüber dem Vorjahr doch sehr deutlich verändert. Die Geschichte des Unternehmens ist nun weit weniger wichtig als im Jahr 2010, die TESTFIRMA AG ist sehr viel stärker durch ihre Produkte in der Berichterstattung vertreten als durch ihre Entstehungsgeschichte oder ihre Firmenstruktur.

81% der gesamten Berichterstattung über die TESTFIRMA AG erschien in einschlägigen Fachmedien und Branchenblättern. Auch wenn aus diesem Wert nicht direkt auf die Steigerung der Bekanntheit in den Zielgruppen geschlossen werden kann, so ist es doch ein eindeutiges Indiz dafür.

2.2.2 Ziel 2: „Verankerung in der österreichischen Unternehmenslandschaft“

„Die TESTFIRMA AG ist ein österreichisches Unternehmen mit internationalen Verbindungen.“



Grafik 2: Aussagenverteilung Ziel 2 | N 2011=250 und N 2010=125

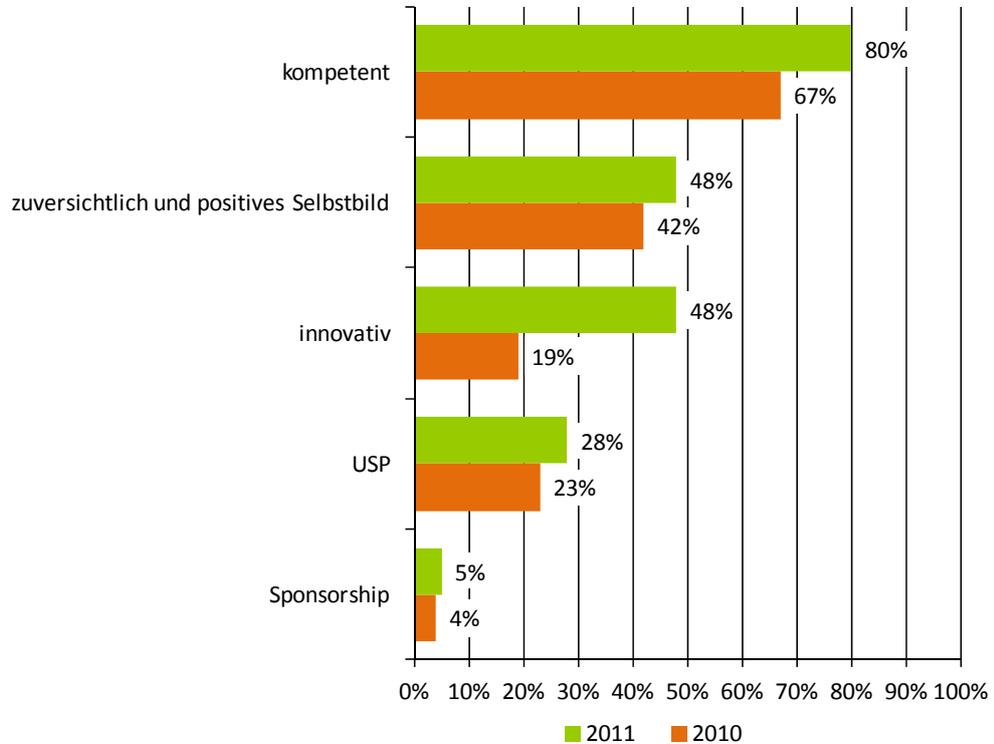
Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung.

Lesebeispiel: In 33% der untersuchten Berichterstattung 2011 wurde die Imageaussage „österreichisches Unternehmen...“ thematisiert – im Vorjahr waren es 21%.

Alle Werte innerhalb dieses Kommunikationsziels haben sich gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Die Durchsetzung dieses Ziels wird positiv bewertet: In rund 33% aller Berichte wird die TESTFIRMA AG als österreichisches Unternehmen mit internationalen Verbindungen thematisiert, der Mutterkonzern ist kaum ein Thema der Berichterstattung und verschwindet sukzessive. Die Bedeutung als Arbeitgeber wird trotz der großen Anzahl der Beschäftigten kaum thematisiert, der Umsatz ist kaum ein stärkeres Thema, hier sind deutliche Verbesserungspotentiale auszumachen und diese sollten in der aktiven Medienarbeit verstärkt berücksichtigt werden.

2.2.3 Ziel 3: „Imageverfestigung“

„Das Image der TESTFIRMA AG soll dahingehend verfestigt werden, dass Innovation und Kompetenz im Vordergrund stehen. Wo möglich, ist eine USP zu kommunizieren. Positive Selbsteinschätzung und Sponsorship runden das Bild ab.“



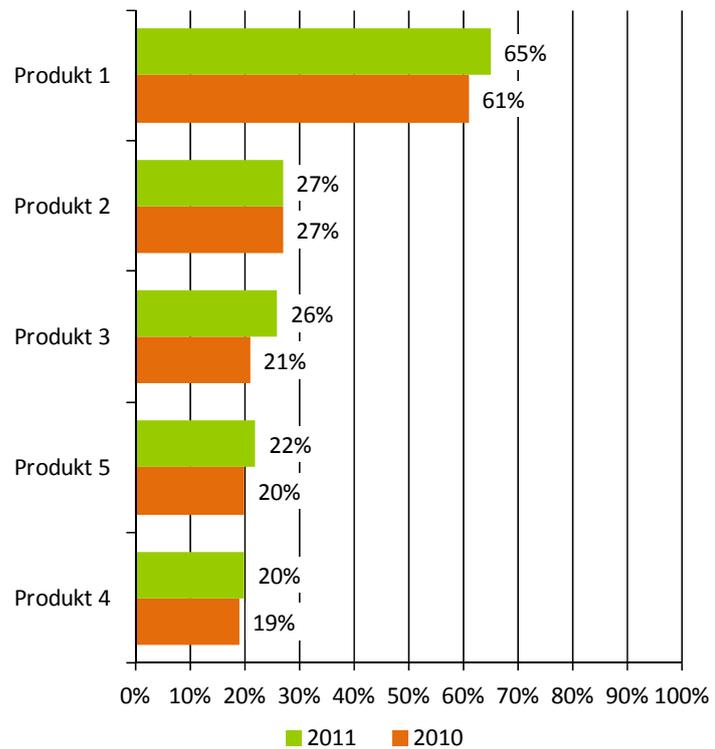
Grafik 3: Aussagenverteilung Ziel 3 | N 2011=250 und N 2010=125

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung.
Lesebeispiel: In 80% der untersuchten Berichterstattung 2011 wurde die Imageaussage „kompetent“ thematisiert – im Vorjahr waren es 67%.

Die Durchsetzung dieses Ziels kann uneingeschränkt positiv und noch deutlich besser als im Vorjahr bewertet werden. Die Images sind mit durchaus starken Werten und vor allem sehr konstant in der Berichterstattung vertreten. Angesichts der deutlich erhöhten Clippingszahl im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies auch eine eindrucksvolle Steigerung in absoluten Zahlen.

2.2.4 Ziel 4: „Umfassendes Angebot“

„Die umfassende Produktpalette der TESTFIRMA AG als Gesamtanbieter soll thematisiert werden.“



Grafik 4: Aussagenverteilung Ziel 4 | N 2011=250 und N 2010=125

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung.

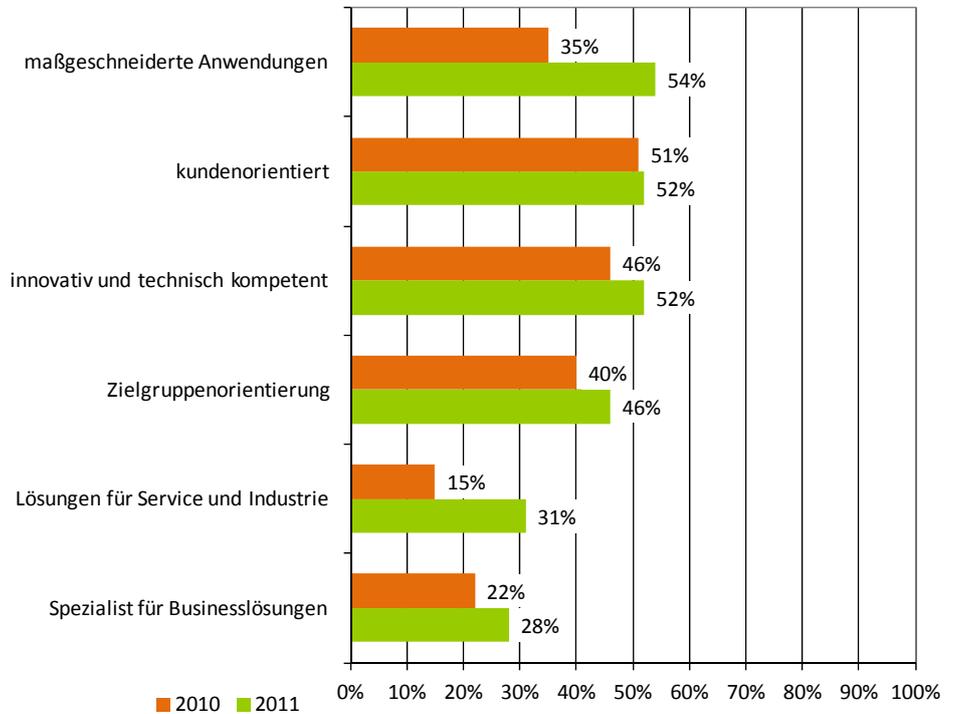
Lesebeispiel: In 65% der untersuchten Berichterstattung 2011 wurde Produkt 1 thematisiert – im Vorjahr waren es 61%.

Die Darstellung des umfassenden Angebotes von TESTFIRMA AG in den fünf Geschäftsfeldern wird zufriedenstellend umgesetzt. Auffallend ist, dass die Werte im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben oder leicht gesunken sind – hier konnte also keine Steigerung bei den Anteilen erzielt werden (auch eine Folge der verdoppelten Berichterstattung und keine negative Erscheinung, da die Berichterstattung in absoluten Zahlen stark gestiegen ist).

2.3 Imageanalyse

2.3.1 Key-Messages

An dieser Stelle werden die sechs medialen Key-Messages (von insgesamt 25 Imageaussagen) des gesamten Untersuchungszeitraumes präsentiert. Die Gesamtübersicht, die Verteilung auf die einzelnen Quartale, Trends sowie weitere Detailergebnisse finden sich im Anhang.



Grafik 5: Key-Messages | N 2011=250 und N 2010=125

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung.

Lesebeispiel: In 54% der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung 2011 wurde die Imageaussage „maßgeschneiderte Anwendungen“ thematisiert. Diese Aussage konnte gegenüber 2010 deutlich zulegen.

Das aus diesen Aussagen erarbeitete Image der TESTFIRMA AG könnte daher lauten:

„Die TESTFIRMA AG bietet maßgeschneiderte Anwendungen und ist dabei innovativ und technisch kompetent. Die TESTFIRMA AG orientiert sich an Kundenbedürfnissen und bietet zielgruppenorientierte Lösungen, besonders im Bereich der Industrie.“

Es ist auch positiv anzumerken, dass mit den 25 Imageaussagen ein **sehr geschlossenes und kompaktes mediales Image** transportiert wird und dass es kein einziges negatives Image mit starken Werten gibt.

Das **Fazit** der Analyse des medialen Images der TESTFIRMA AG im Gesamtzeitraum fällt daher **uneingeschränkt positiv** aus.

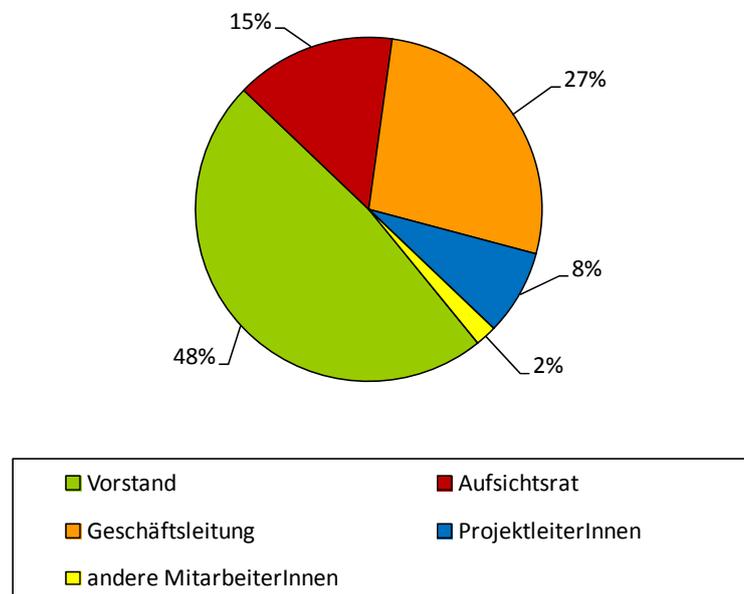
2.3.2 Personalisierung

Viele Untersuchungen haben gezeigt, dass die **Personalisierung** von Medienberichten ein wichtiges Element der positiven Imagefestigung darstellt. Personalisierte Medienberichte werden von den RezipientInnen besser wahrgenommen und besser erinnert.

Generell gilt: Je höher der Personalisierungsgrad, desto besser.

Insgesamt sind 151 Berichte über die TESTFIRMA AG personalisiert – das sind **60%** und somit ein **sehr positives Ergebnis**.

Innerhalb dieser personalisierten Clippings verteilen sich die Personen folgendermaßen:



Grafik 6: Personalisierung n=151

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil innerhalb der personalisierten Berichte.

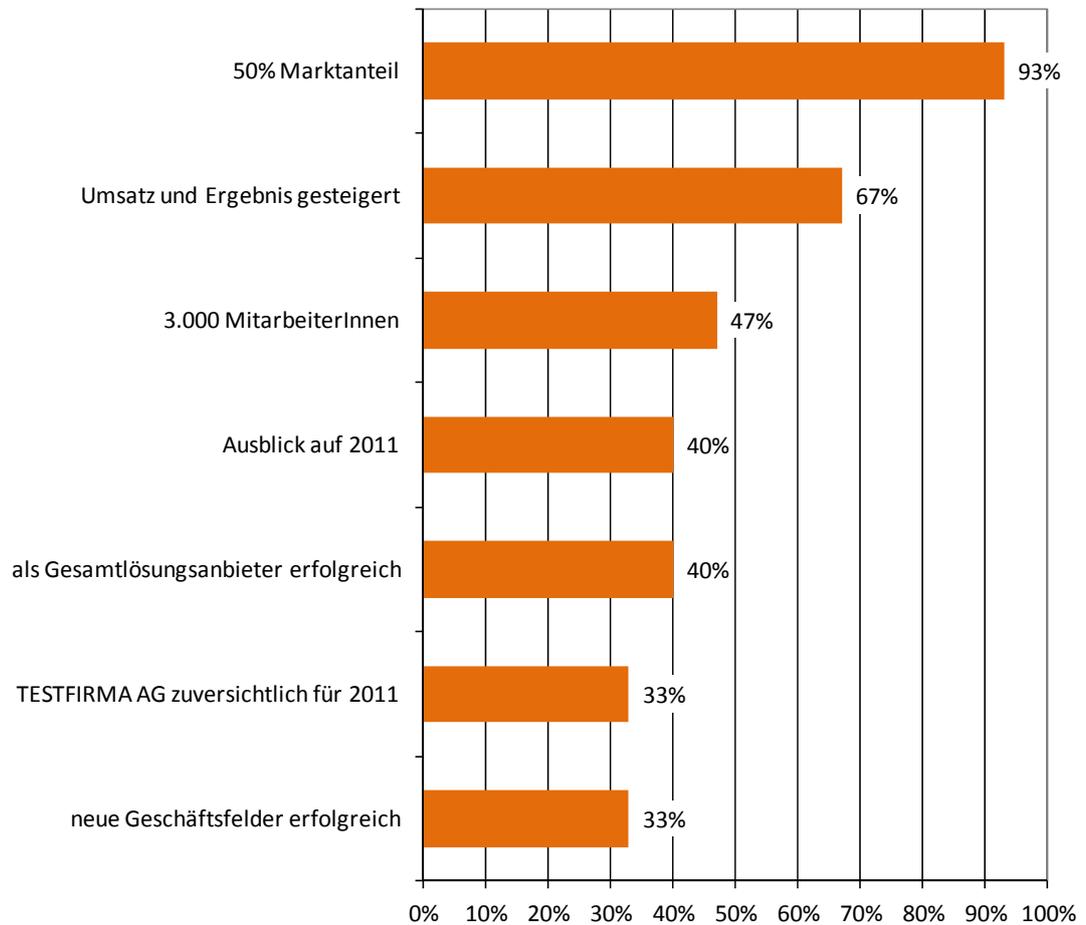
Lesebeispiel: In 48% der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung 2011 wurde der Vorstand genannt.

Für das Jahr 2011 wurde der Ausbau des Personalisierungsgrades der Aussagen bei gleichbleibender Berichtszahl auf 50% angestrebt. Dieses Ziel wurde bei weitem übertroffen, da der Richtwert sogar trotz stark gesteigener Clippingszahl gesteigert werden konnte – **ein sehr positives Ergebnis**.

2.4 Input-Outputanalyse

Für die Überprüfung der medialen Umsetzung wurden nur Berichte in die Untersuchung aufgenommen, die sich auf die Presseinformationen beziehen. Reine Ankündigungen und Berichte, die mit den Aussenungen nichts zu tun haben, wurden außer Acht gelassen.

An dieser Stelle werden die sieben stärksten Aussagen der PK vom 1. April 2011 präsentiert, alle anderen Ergebnisse der Input-Outputanalyse finden sich im Anhang.



Grafik 7: Die 7 stärksten Aussagen der PK 1.4.2011 n=35

Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil an der gesamten Berichterstattung zur PK.

Lesebeispiel: In 93% der gesamten TESTFIRMA AG-Berichterstattung zur PK wurde die Aussage „50% Marktanteil“ thematisiert.

Die Umsetzung der PK vom 1.4.2011 darf als sehr erfolgreich gelten. 35 Berichte in Fachmedien und einigen Publikumsmedien mit teilweise sehr guten Umsetzungswerten sprechen dieser Maßnahme große Effizienz zu.

Medienverteilung – 35 Berichte:

Fachmedium 1	7x	Fachmedium 6	2x	Fachmedium 25	1x
Fachmedium 3	4x	Fachmedium 9	2x	Fachmedium 27	1x
Fachmedium 2	3x	Fachmedium 15	1x	Fachmedium 28	1x
Fachmedium 5	3x	Fachmedium 18	1x	Massenmedium 1	1x
Fachmedium 14	2x	Fachmedium 19	1x	Massenmedium 3	1x
Fachmedium 4	2x	Fachmedium 20	1x	Massenmedium 8	1x

3 Fazit der Analyse

Zielanalyse

Die Umsetzung der vier definierten Kommunikationsziele wird als Erfolg gewertet:

- Die Steigerung der Bekanntheit in den relevanten Zielgruppen konnte zweifelsfrei erreicht werden. Die TESTFIRMA AG präsentiert sich in der Berichterstattung durchwegs durch die Produkte – und das zu 81% in den einschlägigen Fachmedien.
- In rund einem Drittel der Berichte wird TESTFIRMA AG als österreichisches Unternehmen mit internationalen Verbindungen thematisiert – auch das ist eine erfolgreiche Performance.
- Das mediale Image wurde mit der analysierten Berichterstattung nachhaltig verfestigt. Die Images sind sehr stabil und konstant vertreten, die Werte deutlich höher als im Vorjahr.
- Die Produktpalette der TESTFIRMA AG ist – analog zum ersten Ziel – ein dominierendes Thema der Berichterstattung. Die fünf Geschäftsbereiche sind durchwegs zufriedenstellend vertreten.

Imageanalyse

- Das Fazit der Analyse des medialen Images der TESTFIRMA AG im Gesamtzeitraum fällt uneingeschränkt positiv aus. Die Zahl der kommunizierten Images hat sich gegenüber dem Vorjahr von 17 auf 25 gesteigert, die Spitzenwerte der Leitimages sind etwas zurückgegangen – eine Folge der verdoppelten Berichtszahl und der erhöhten Imagezahl.
- Ein einziges Image könnte als Negativimage gesehen werden, ist aber vernachlässigbar (siehe Anhang). Die TESTFIRMA AG präsentiert sich einprägsam als kompetenter und innovativer Player am Markt, der sich trotz schwieriger Marktbedingungen behaupten und seine Position noch ausbauen kann.
- Insgesamt sind 151 Berichte über die TESTFIRMA AG personalisiert – das sind **60%**. Für das Jahr 2011 wurde der Ausbau des Personalisierungsgrades der Aussagen bei gleichbleibender Berichtszahl auf 50% angestrebt. Dieses Ziel wurde bei weitem übertroffen, da der Richtwert sogar trotz stark gesteigener Clippingszahl gesteigert werden konnte – **ein sehr positives Ergebnis**.

Input-Outputanalyse

Das Fazit der Input-Outputanalyse fällt dreigeteilt aus:

- Die Umsetzung der PK vom 1.4.2011 darf als sehr erfolgreich gelten. Die Ergebnisse der Analyse sprechen dieser Maßnahme große Effizienz zu.
- Die Berichterstattung über die vier Messeauftritte der Testfirma AG wurden relativ gut in einschlägigen Medien gebracht (Detailergebnisse im Anhang)
- Die PA zu den Personalentscheidungen im Vorstand blieb ohne jedes mediale Echo – dies ist auf jeden Fall negativ zu vermerken.

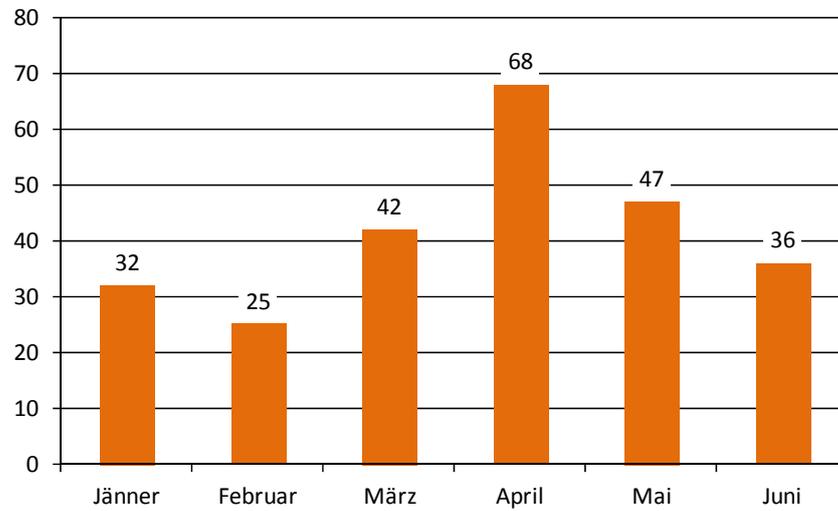


4 Anhang zur PR-Evaluierung: Detailauswertungen

4.1 Detailergebnisse Zielanalyse

4.1.1 Monatsverteilung

Die Berichterstattung verteilte sich folgendermaßen auf das 1. Halbjahr 2011:

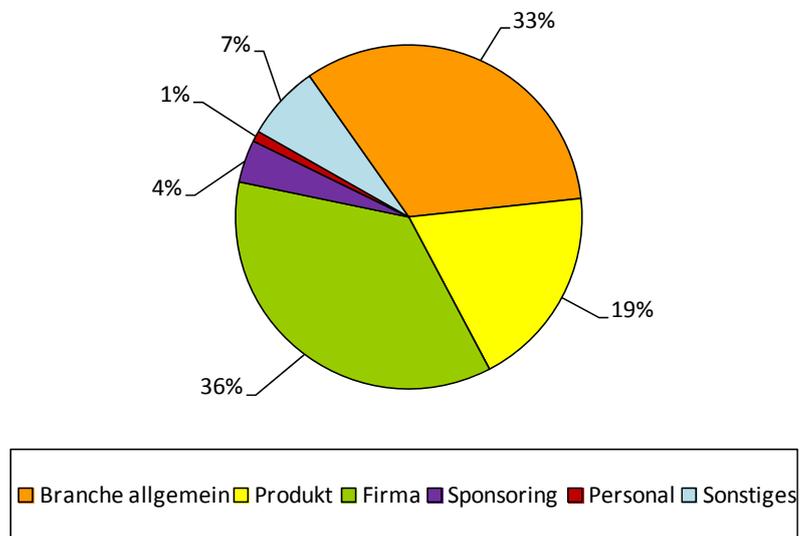


Grafik 8: N=250

Lesebeispiel: 32 TESTFIRMA AG-Berichte sind im Jänner 2011 erschienen, im April wird die PK deutlich ersichtlich.

4.1.2 Themenverteilung

Über folgende Themen wurde berichtet:

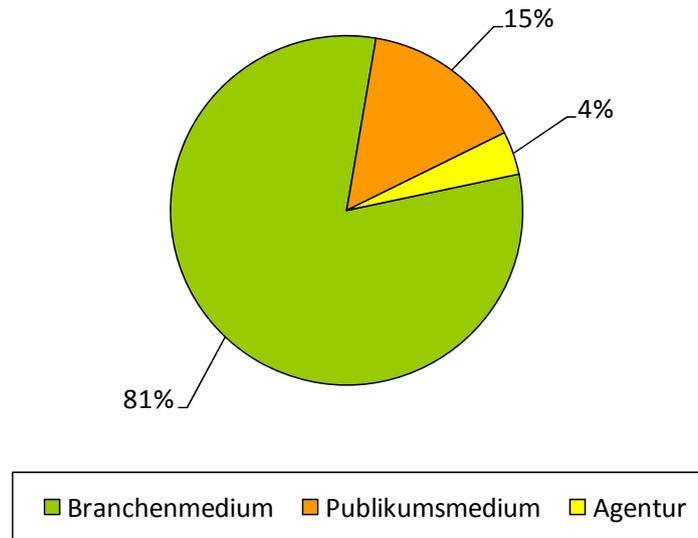


Grafik 9: N=250

Lesebeispiel: In 36% der Berichterstattung ist das Hauptthema der Berichte „Firma“.

4.1.3 Medienverteilung

Die Berichte über die TESTFIRMA AG sind in folgenden Medien erschienen:



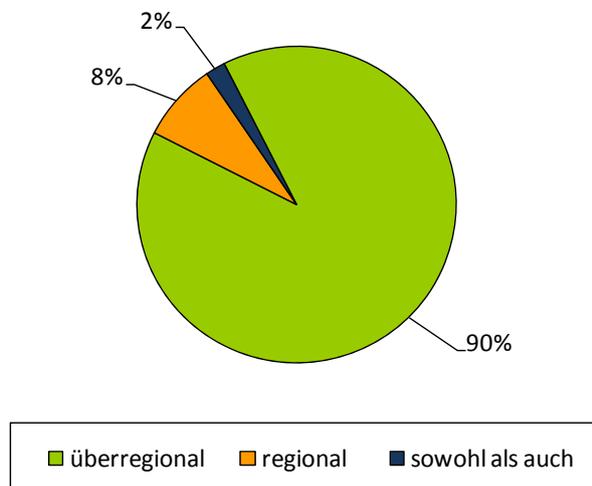
Grafik 10: n=177

Lesebeispiel: 81% der Berichte erschienen in Branchenmedien.

Dieses Ergebnis ist **uneingeschränkt positiv** zu bewerten, da die Berichterstattung zum überwiegenden Teil in den relevanten Branchenmagazinen zu finden ist.

4.1.4 Regionaler Bezug der Berichterstattung

Der Großteil der Berichte ist in überregionalen Medien erschienen:



Grafik 11: N=250

Lesebeispiel: 90% der Berichterstattung hatte einen überregionalen Bezug.

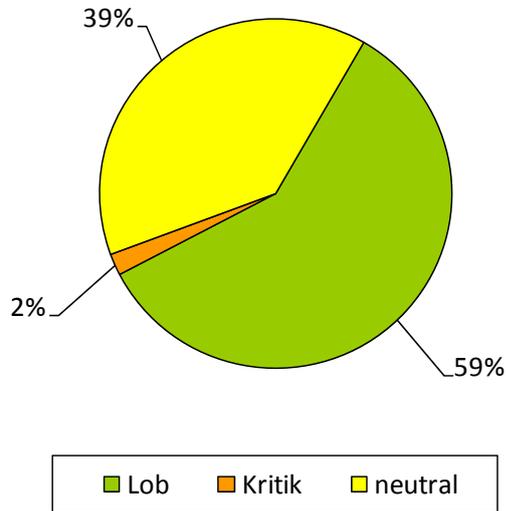
4.2 Detailergebnisse Imageanalyse

4.2.1 Medienranking

Medium	Berichte
Fachmedium 1	52
Fachmedium 2	44
Fachmedium 3	39
Fachmedium 4	23
Fachmedium 5	22
Fachmedium 6	11
Fachmedium 7	10
Fachmedium 8	9
Fachmedium 9	5
Fachmedium 10	2
Fachmedium 11	2
Fachmedium 12	2
Fachmedium 13	2
Fachmedium 14	2
Fachmedium 15	2
Fachmedium 16	2
Fachmedium 17	1
Fachmedium 18	1
Massenmedium 1	1
Massenmedium 2	1
Massenmedium 3	1
Massenmedium 4	1
Fachmedium 19	1
Fachmedium 20	1
Fachmedium 21	1
Fachmedium 22	1
Fachmedium 23	1
Fachmedium 24	1
Massenmedium 5	1
Massenmedium 6	1
Massenmedium 7	1
Massenmedium 8	1
Fachmedium 25	1
Fachmedium 26	1
Fachmedium 27	1
Fachmedium 28	1
Fachmedium 29	1
Summe:	250

4.2.2 Bewertung der Berichterstattung

Im Zuge der Analyse wurde auch erhoben, ob die Berichterstattung über die TESTFIRMA AG im jeweiligen Medienbericht positiv, neutral oder negativ war. Die überwiegende Mehrheit der Berichte enthielt Lob, etwas mehr als ein Drittel war neutral und nur 2% der Berichte enthielten Kritik – ein **erfreuliches Ergebnis**.

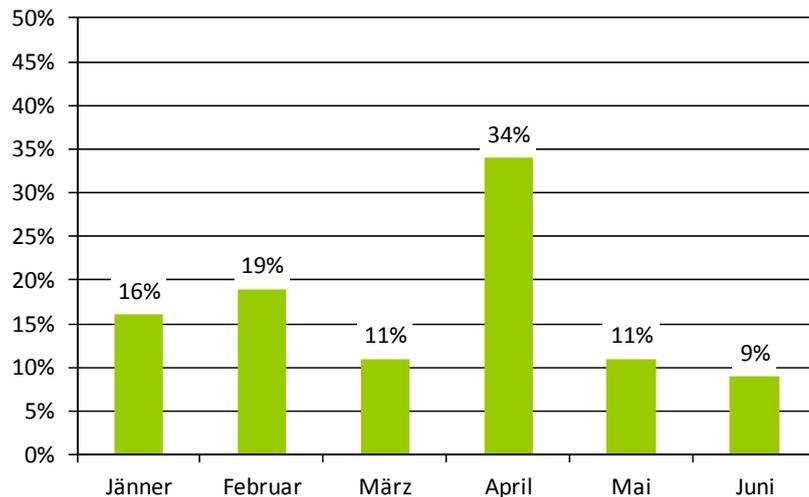


Grafik 12: N=250

Lesebeispiel: 59% der Berichte über die TESTFIRMA AG enthalten Lob.

4.2.3 Themenkarriere Leitaussage über die Monate

„Maßgeschneiderte Anwendungen“



Grafik 13: n=135

Lesebeispiel: 16% der Berichte mit der Aussage „Maßgeschneiderte Anwendungen“ sind im Jänner 2011 erschienen, man erkennt auch hier deutlich die Steigerung durch die PK im April 2011.

5 Anmerkungen zum Anhang dieses Musterberichts

Im Regelfall werden im Anhang eine Vielzahl von Detailauswertungen – maßgeschneidert nach den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden – präsentiert. Da fast jede Möglichkeit offen steht, wird hier nur eine Auswahl der häufigsten Möglichkeiten aufgezählt:

Zielanalyse:

- Zieldurchsetzung auf der Zeitschiene (Quartale, Monate, Wochen ...)
- Zieldurchsetzung je nach Thema der Berichterstattung
- Zieldurchsetzung je nach Anlass der Berichterstattung
- Zieldurchsetzung je nach Art des Mediums

Imageanalyse:

- Imageprofile auf der Zeitschiene (Veränderungen von Quartal zu Quartal, Monat zu Monat, ...)
- Imageprofile je nach Thema der Berichterstattung
- Medienprofile (=Aussagenprofile bestimmter Zielmedien)
- Imagekennzahlen: Das mediale Image kann auch auf einen einzigen Wert auf einer vierteiligen Skala heruntergebrochen werden. Dieser Imagewert errechnet sich nicht aus einer generellen Einschätzung der Berichte, sondern wird auf Basis der einzelnen Key-Messages errechnet und ist somit viel exakter als eine Generaleinschätzung.

Input-Outputanalyse:

- Für jede Maßnahme (Presseaussendung, Pressekonferenz etc.) wird die Performance des Inputs überprüft, werden die angesprochenen Medien präsentiert und Zusatzinformationen gesammelt.