

# Klarheit: Evaluation versus Konfusion

**Der Gedanke an eine Analyse, die auf einen Blick Licht in den Medienschungel bringt, ist verlockend. Doch wer sich bei der Auftragsvergabe nicht darüber im klaren ist, was er eigentlich wissen will, dem kann nicht geholfen werden. Ein paar Standards aus der Praxis**

**Von Jan Sass**

Medienresonanzanalysen sind ein EDV-gestütztes, inhaltsanalytisches Verfahren zur Beobachtung und Auswertung der Medienberichterstattung. Als Evaluationsinstrument soll es für Klarheit und Orientierung sorgen: Waren die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich? Wurden relevante Botschaften hinreichend transportiert? Was folgt für die weitere strategische Ausrichtung der Kommunikation? Dabei gilt, dass jede Medienresonanzanalyse nur so gut sein kann, wie das ihr zugrunde liegende Untersuchungsdesign. Es mag banal erscheinen, aber wer im Vorwege nicht präzise Ziele und Botschaften für die Medienarbeit definiert, produziert in der Medienresonanzanalyse nur diffuse Ergebnisse und erntet beim Kunden oder Vorgesetzten bestenfalls ein Achselzucken.

Um eine hohe Aussagekraft zu erreichen, sollten zudem Themen und Umfang der Untersuchung eingegrenzt werden. Denn hier ist weniger oftmals mehr. Zum Beispiel muss eine Medienresonanzanalyse zum Corporate Image nicht jedes Lokalblatt einbeziehen. Sinnvoller wäre in diesem Fall, sich auf einen Querschnitt meinungsbildender Medien zu beschränken und diesen zusätzlich bei ausgewählten Titeln mit qualitativen Methoden weiter zu vertiefen.

Grundsätzlich müssen Medienresonanz-Spezialisten in der Lage sein, den PR-Verantwortlichen von der Entwicklung des Untersuchungsdesigns bis zur Bewertung der Ergebnisse zu unterstützen. Das können sie am besten, wenn sie nicht nur über das entsprechende methodische Wissen verfügen, sondern die Themen eines Unternehmens auch in den

Kontexten seiner Branche verstehen. Dieses Verständnis sollte sich möglichst auch auf die mit der Auswertung von Clippings befassten einzelnen Codierer beziehen. Solche branchenbezogenen Spezialisierungen, die etwa in großen Meinungsforschungsinstituten längst zum Standard gehören, erhöhen die Qualität dieses Evaluationsinstruments deutlich.

Jede Medienresonanzanalyse ist höchst erklärungsbedürftig – allein schon deshalb, weil nicht jeder Adressat versteht, wovon die Rede ist, wenn es um die „Optimalrelation des Initiativquotienten“ geht. Zirkuliert die frisch vorgelegte Untersuchung mit einem Wust von Daten und Fakten – dafür aber ohne mündliche Erläuterung und kompakte Management Summaries – bis in die Vorstandsetage, kann das auch bei vermeintlich guten Ergebnissen durchaus kontraproduktiv sein. Was soll ein Vorstand mit der Aussage anfangen, dass die gewichtete Medienresonanz auf einer Skala von plus drei bis minus drei einen Durchschnittswert von 1,37 erreicht?

Fakten benennen, aber immer an den Leser denken – das gilt nirgendwo mehr als bei Medienresonanzanalysen. Deshalb dürfen sie den Leser nicht mit den Zahlen allein lassen. Gute Analysen gehen natürlich ins Detail, sie fassen jedoch wesentliche Erkenntnisse über Erfolg und Misserfolg in verständlicher Form zusammen, bieten für jedes Chart einen Kommentar an und stellen die Daten auch in weitere Zusammenhänge des Untersuchungszeitraums. Dieses können wirtschaftliche und politische Entwicklungen, Gesetzesbeschlüsse, Branchenergebnisse oder mediale Rahmenfaktoren

sein. Wünschenswert wäre darüber hinaus die Verfügbarkeit anonymisierter Benchmarks, um die Einschätzung der Daten zusätzlich zu erleichtern. Solche Benchmarks setzen allerdings einen ausreichenden Pool vergleichbarer Studien voraus. Nicht zuletzt liegt der Erkenntniswert im richtigen Verhältnis von Kontinuität und Diskontinuität: Werden beispielsweise substanzielle Fragestellungen in der Medienresonanzanalyse dauerhaft durchgehalten, flexiblere Inhalte dagegen an aktuelle Themen und Marktentwicklungen angepasst?

Zu Informationsqualität, Reaktionsgeschwindigkeit oder Serviceorientierung der Unternehmenskommunikation geben Medienresonanzanalysen übrigens keine Auskunft. Dazu sollte man die Journalisten selbst befragen. Ähnliches gilt für andere Fragestellungen bei weiteren Stakeholdern. Um die Wertschöpfung von Kommunikation wirklich messen zu können, ist also ein Untersuchungsansatz notwendig, der Medienresonanzanalyse und Reputationsanalyse integriert.



**Jan Sass** ist Partner bei ECC Kohtes Klewes und kann auf jahrelange Praxis in Corporate Communications und strategischer Beratung zurückgreifen