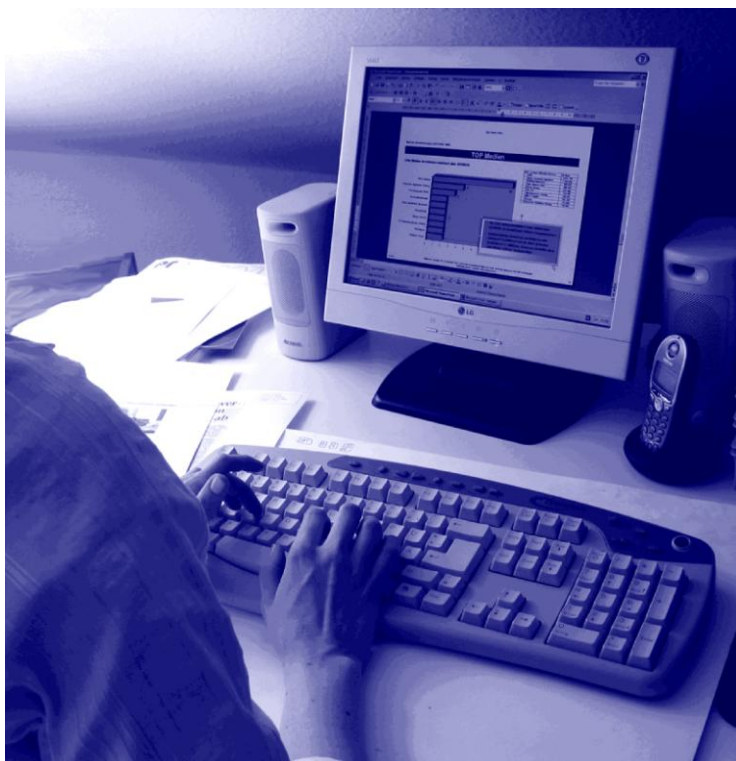


Nanette Aimée Besson

# MEDIENRESONANZANALYSE DO-IT-YOURSELF

Ein Computerkurs für PR-Praktiker



**evaluamus**  
Dr. Besson Evaluationsberatung

Dieses Handbuch ist als Unterstützung bei der computergestützten Erstellung einer individuellen Medienresonanzanalyse gedacht. Es ist die erste Auflage dieser Checkliste. Wir werden das Handbuch kontinuierlich erweitern und freuen uns daher über Rückmeldungen und Anregungen! Bitte schicken Sie Ihre Vorschläge an Frau Dr. Besson ([besson@pr-evaluation.de](mailto:besson@pr-evaluation.de))!

1. Auflage Juli 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Dr. Besson Fachverlag 2005

Umschlagdesign und Excel 97-Ergänzungen: Heike Wohlfeld

Dieses Handbuch einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autorin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

## INHALT

1.	VORAUSSETZUNGEN UND ANMERKUNGEN	5
2.	KONZEPT ERSTELLEN	6
3.	DATENBANK ANLEGEN	8
3.1.	Spaltenüberschriften	8
3.2.	Erfassungsregeln festhalten!	9
4.	DATEN EINGEBEN	11
5.	PIVOT-TABELLEN UND GRAFIKEN ERSTELLEN	12
5.1.	Datenbereich definieren	12
5.2.	Basistabelle erstellen	14
5.3.	Einfache Tabelle erstellen	20
5.4.	Excel-Farbverwaltung in Unternehmensfarben ändern	24
5.5.	Balkendiagramm erstellen	26
5.6.	Als benutzerdefinierte Grafik speichern	37
5.7.	Kreisdiagramm erstellen	39
5.8.	Liniendiagramm erstellen	48
5.9.	Tabelle mit zwei Datenfeldern	57
5.10.	Tabelle mit zwei Feldern im Bereich ZEILE oder SPALTE	62
5.11.	Tabelle mit Feldern im Bereich SEITE	63
5.12.	Tabellen automatisch sortieren	67
6.	BEISPIELTABELLEN UND -GRAFIKEN	71
6.1.	Trend/Zeitverlauf	71
6.2.	Wertung/Tendenz	72
6.3.	Wertungs-Tabelle als Zusatzinformation	73
6.4.	PR-Wirkungskontrolle	74
6.5.	Selbst-/fremdinitiierte Artikel	75
6.6.	PR-Aktivitäten Lebenszyklen/Wirkungsdauer und -Intensität	76
6.7.	Botschaftenkontrolle	77
6.8.	Medienverteilung	78
7.	POWERPOINT-MEDIENRESONANZANALYSE ERSTELLEN	79
7.1.	Titelfolie erstellen	79
7.2.	Bestandteile des Folienmasters	80
7.3.	Grafiken ins Powerpoint importieren	81
7.4.	Medienresonanz-Indikatoren	84
7.5.	Aufbau einer Mera	85
7.6.	Zusammenfassungen	85
8.	NEUE DATEN EINGEBEN – ANALYSE AKTUALISIEREN	87
9.	LITERATUR ZUR MEDIENRESONANZANALYSE	89
10.	ANHANG: NAL-KONZEPTIONSBOGEN FÜR MEDIENRESONANZANALYSEN“ (AUSZUG)	90

Zur Autorin:

Dr. Nanette Besson promovierte im Fach Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf und ist seit 2000 geschäftsführende Gesellschafterin der NAL Kommunikationsberatung GmbH. Ihre Dissertation „Strategische PR-Evaluation“ ist 2004 im VS Verlag für Sozialwissenschaften erschienen. Die evaluamus GmbH erstellt seit 1996 Medienresonanzanalysen und seit 2004 PR-Performance-Analysen für Unternehmen und Agenturen.

## 1. Voraussetzungen und Anmerkungen

Das Erstellen einer Medienresonanzanalyse mit MS Excel ist keine ganz unkomplizierte Angelegenheit. Daher sind für das Gelingen einer Medienresonanzanalyse DO-IT-YOURSELF nach diesem Schema folgende Voraussetzungen notwendig:

- MS Excel 2000 oder höher (Excel 97er Anleitungen sind mit Hinweis hinzugefügt)
- Gute PC-Hardware-Voraussetzungen (Technik auf modernem Stand)
- Gute bis sehr gute Excel-Kenntnisse
- Grundkenntnisse Powerpoint
- Vorkenntnisse im Bereich Clippings sammeln und organisieren, vor allem die spezifischen Themen und Belange Ihres Unternehmens

Bei Fragen können Sie sich gerne an uns wenden: [info@pr-evaluation.de](mailto:info@pr-evaluation.de).

## 2. Konzept erstellen

Zunächst ist das Konzept der Analyse festzulegen. Diese Beschreibung basiert auf dem „evaluamus-Konzeptionsbogen für Medienresonanzanalysen“, der im Anhang (ab Seite 90) auszugsweise dargestellt ist. Es ist ein Leitfaden, der hilft, das „Warum“ und „Wie“ einer Medienresonanzanalyse festzulegen.

Basis der Medienresonanzanalyse ist Ihr PR-Programm mit Ihren PR-Maßnahmen.

Es ist sinnvoll, sich erst über die Absichten und Ziele der Analyse klar zu werden, damit man nicht Gefahr läuft, Evaluation um ihrer selbst willen zu betreiben. Dabei sind diese Fragen zu stellen:

- Warum wird überhaupt eine Analyse erstellt?*
- Für wen wird die Medienresonanz analysiert?*
- In welcher Form werden die Ergebnisse der Analyse kommuniziert und verwendet?*

Diese Faktoren sollten schriftlich fixiert werden, damit man selbst im Anschluss an die Analyse an den Sinn und Zweck des Ganzen erinnert wird.

Sobald die groben Ziele und Absichten klar definiert sind, geht es darum, die Basis der Medienresonanzanalyse festzulegen. Soll die gesamte Medienresonanz Ihres Unternehmens analysiert werden oder nur ein Ausschnitt, z.B. nur die Fachpresse, ein bestimmter Monat oder ein bestimmtes Thema? Die Auswahl dieser Basis legt fest, wie groß der Aufwand für die Analyse sein wird. Bedenken Sie, dass Sie mindestens fünf Minuten pro Medienbericht als Zeitaufwand einkalkulieren müssen! Daher macht es manchmal mehr Sinn, direkt nur die „Keymedien“ oder nur die Resonanz zu einer Veranstaltung zu erfassen.

Als nächstes stellt sich die Frage, in welche Themenkategorien die Medienresonanz Ihres Unternehmens eingeteilt werden kann, z.B. Unternehmensnachrichten, Sponsoring, Produkt 1/2/3. Für jedes dieser Themen können Sie anschließend genaue Angaben zur Medienresonanz machen.

Welche Aussagen Sie zu den einzelnen Themen machen können, hängt von den quantitativen und qualitativen Kriterien ab, die Ihnen wichtig sind und die Sie daher in der Datenbank erfassen. Dabei ist für jedes Kriterium festzulegen, welche Antworten zugelassen sind: Soll z.B. die Tendenz der Berichte in den Kategorien positiv/objektiv/negativ oder als fünfstufiges Rating erfasst werden? Der „NAL-Konzeptionsbogen für Medienresonanzanalysen“ (siehe Anhang, Seite 90) gibt Ihnen bei diesen Entscheidungen Hilfestellung.

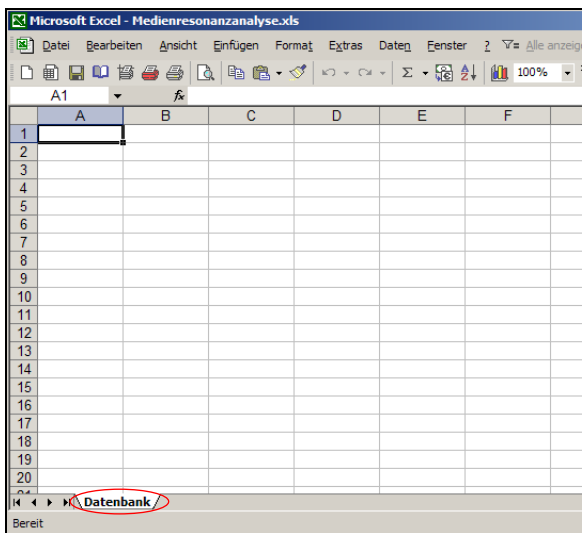
Grundsätzlich sollten Sie quantitativ nur die wichtigsten Faktoren erfassen und lieber eine offene Kategorie wie z.B. „Kritik“ oder „Image-relevante Aussage“ hinzufügen. Inhaltliche Informationen sind Ihnen hilfreicher für die Optimierung Ihrer PR-Arbeit als eine einzige Zahl. Und die Anschaulichkeit und Kraft von aussagekräftigen Zitaten ist in einem Analysebericht nicht zu unterschätzen!

Quantitativ werden vor allem das Datum, die Auflage, das Medium und die Medienart interessant sein. Inhaltlich wird Sie vielleicht interessieren, ob der Bericht auf einer Pressemitteilung basiert und ob es eine positive oder negative Tendenz gibt. Die offene Kategorie „Image-relevante Aussagen“ lässt die Erfassung direkter Zitate zu. Diese werden allerdings nicht per Grafik auszuwerten sein, sondern Sie müssen selbst „zu Fuß“ die Zitate sichten und entscheiden, welche besonders aussagekräftig und für den Bericht tauglich sind.

Anschließend sollten Sie sich darüber klar werden, in welchem Intervall Sie eine Analyse erstellen: einmalig, monatlich oder quartalsweise oder nur als Jahresbericht.

### 3. Datenbank anlegen

Wenn Sie entschieden haben, welche Kriterien in welcher Art erfasst werden sollen, können Sie beginnen, die Datenbank anzulegen. Sie öffnen Excel und speichern eine neue Datei z.B. unter dem Namen „Medienresonanzanalyse“. Das erste Tabellenblatt betiteln Sie „Datenbank“. Dafür doppelklicken Sie auf den automatischen Titel „Tabelle1“ (unterer Fensterrand) und geben Ihren persönlichen Titel ein. Mit „Enter“ wird der Name dem Tabellenblatt zugeordnet.



#### 3.1. Spaltenüberschriften

Mit jedem Kriterium, das Sie festgelegt haben - z.B. Medium, Datum, Thema - wird eine Spalte beschriftet. Die erste Spalte sollten Sie als „laufende Nummer“ deklarieren, damit jedes Clipping eine Identifikationsnummer erhält.

Der Computerkurs „Medienresonanzanalyse DO-IT-YOURSELF“ zeigt detailliert und schrittweise das Vorgehen zur Erstellung einer eigenen, individuellen Medienresonanzanalyse mit MS Excel und MS Powerpoint auf. Mit zahlreichen Screenshots wird jeder Schritt dokumentiert, so dass das Vorgehen exakt nachzuvollziehen ist.



---

Technische und sonstige Voraussetzungen:

- MS Excel 1997 oder höher - Standardbeschreibungen für Version ab Excel 2000
- Gute PC-Hardware-Voraussetzungen (Technik auf modernem Stand)
- Gute bis sehr gute Excel-Kenntnisse
- Grundkenntnisse Powerpoint
- Vorkenntnisse im Bereich Clippings sammeln und organisieren, vor allem die spezifischen Themen und Belange Ihres Unternehmens

Die evaluamus GmbH bietet zu diesem Thema auch Intensivtrainings in Kleingruppen oder für Einzelpersonen an. Informationen dazu gibt es auf unserer Website [www.pr-evaluation.de](http://www.pr-evaluation.de) oder wenden Sie sich direkt an Frau Dr. Besson ([besson@pr-evaluation.de](mailto:besson@pr-evaluation.de)).

---

**Zu beziehen bei:**  
evaluamus GmbH  
Dr. Besson Evaluationsberatung  
Schillerstraße 56  
68535 Edingen-Neckarhausen

Hotline 0 62 03 / 8 39 96 50  
Email [besson@pr-evaluation.de](mailto:besson@pr-evaluation.de)  
Website: [www.pr-evaluation.de](http://www.pr-evaluation.de)  
Preis: € 23,90 inkl. Versand