

- > Globales Medien-Monitoring
- > Vergleichende Zielgruppenanalysen
- > Integrierte Reputationsbilanzen
- > Strategische Kommunikationsberatung



# Excellence in Communication Research

## Excellence in Communication Research

### Höchste Qualität

nicht „quick and dirty“

### Intelligente Analysen

keine Datenflut

### Exklusive Inhalte

keine Standardprodukte

### Innovative Strategien

keine Routinekonzepte

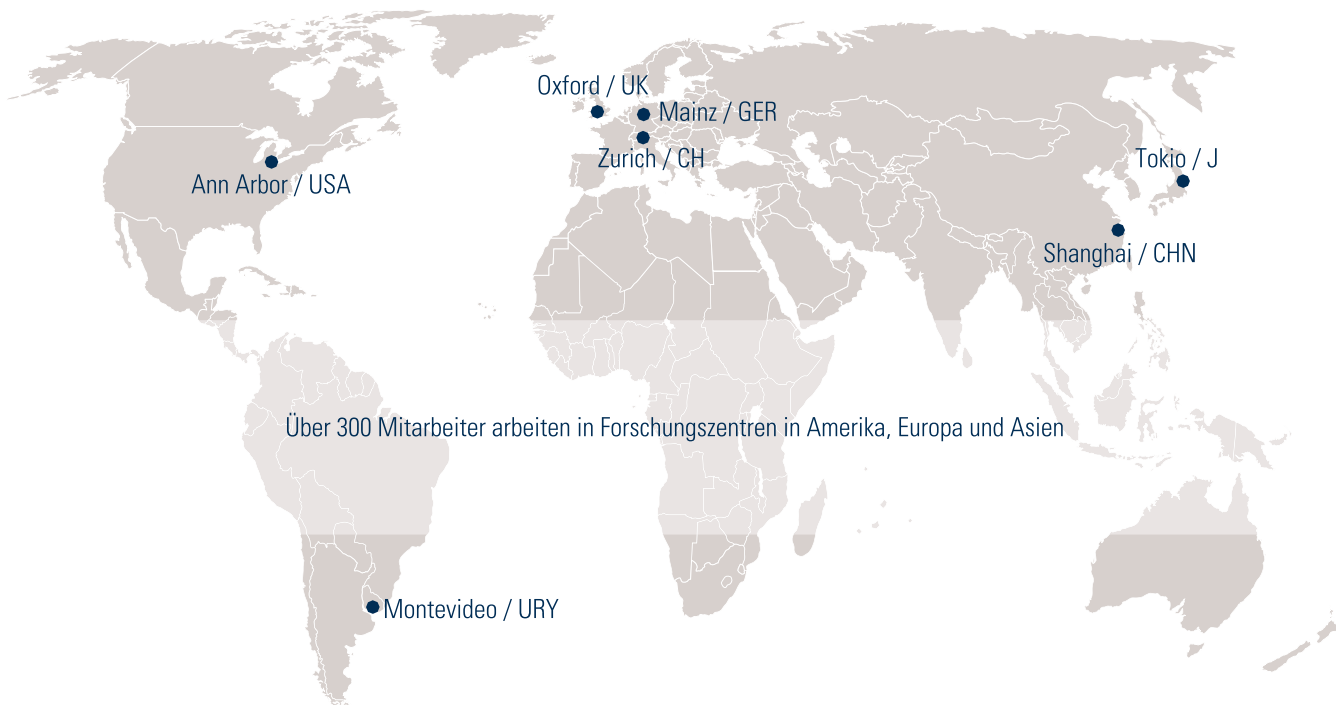


## Qualität aus der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung

F.A.Z.-Institut und PRIME research international sind 1987 eine einzigartige Kooperation eingegangen. Die Consulting-Tochter der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeinen Zeitung und das international renommierte Institut PRIME research haben ihre Kompetenzen gebündelt mit einem anspruchsvollen Ziel: Die besten strategischen Kommunikationsanalysen für große Markenunternehmen und Organisationen zu entwickeln, die der Markt anbieten kann – weltweit.

Unsere Kommunikationsexperten verfügen daher heute über eine langjährige Expertise in allen relevanten Branchen und Märkten. Sie haben sich bei ihren Kunden einen Namen als neutraler Analyst und diskreter Ratgeber gemacht.

## Research weltweit



# Medien-Monitoring

## Innovationsführer im Premium-Markt

Heute arbeiten F.A.Z.-Institut • PRIME research für über 30 der führenden internationalen „Premium-Konzerne“. Daher rührt auch der hohe Anspruch – wer für die Besten arbeitet, muß auch das beste Produkt anbieten:

- methodisch haben wir unsere Instrumente gemeinsam mit diesen Premium Playern weiterentwickelt;
- inhaltlich haben wir Kompetenzen in zentralen Branchen wie Automobil, Chemie, Pharma, Energie, Telekommunikation, Banken oder Utilities aufgebaut;
- global haben wir unsere Analysen auf inzwischen über 60 Länder und mehrere hundert Medien ausgedehnt.

In Deutschland sind F.A.Z.-Institut • PRIME research Marktführer bei strategischen Kommunikationsanalysen. Weltweit zählen sie zu den drei wichtigsten Anbietern in diesem Segment.

## Ziele und Vorteile

Medien-Monitoring erfüllt als Management-Informationssystem vier Funktionen:

### Planungsgrundlage

> PR-Aktivitäten und Medienarbeit können strategisch und erfolgsoptimiert ausgerichtet, Budgets zielgenau eingesetzt werden

### Navigationssystem

> mediale Trends können verfolgt, die Kommunikation der Mitbewerber ständig beobachtet werden

### Frühwarnsystem

> aufziehende Krisen oder sich abzeichnende Kritik kann frühzeitig identifiziert und bekämpft werden

### Leistungsdokumentation

> der Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg kann erfasst und intern dokumentiert werden

### Vorteile:

Die Medieninhaltsanalyse ist eine wissenschaftliche Methode.

Sie ist:

- > streng systematisch aufgebaut
- > auch rückwirkend möglich
- > mit hoher Glaubwürdigkeit ausgestattet
- > in der Lage, Kernergebnisse in zentralen Indices zusammenzufassen
- > durch die Kombination von qualitativen wie quantitativen Ergebnissen sehr aussagekräftig.

# 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?



## Fachkompetenz durch Branchenexpertise

Exzellente Analysen kann nur erstellen, wer seine Kunden und die Besonderheiten ihrer Branchen kennt. Entsprechend sind wir aufgestellt: in Branchenteams, die tiefe Kenntnisse über die Rahmenbedingungen, Akteure und Produkte haben. Alle großen Wirtschaftssegmente werden in Kompetenz-Teams betreut, die einen direkten Ansprechpartner für jeden Kunden bereitstellen.



## Medien-Monitoring

Wir analysieren die Medienberichterstattung

- > lokal
- > regional
- > national
- > und international.

Zu den analysierten Medien zählen Tages- und Wochenzeitungen, allgemeine Zeitschriften oder Fachpublikationen ebenso wie das Fernsehen und die verschiedenen Angebote (Medien, Blogs, Foren etc.) im Internet.



Trotz aller Komplexität – wir verschaffen Ihnen den Überblick durch individuell abgestimmte und maßgeschneiderte Analysen wie

- CEO-Profile / Frühwarnsysteme / Issue-Berichte / Markenprofile / Produkt-Benchmarks / Stärken-Schwächen-Bilanzen / Trendverläufe / Wertschöpfungsanalysen

Dabei konzentrieren wir uns auf Erkenntnisse, die für Ihre konkrete Handlungssituation wichtig sind. Zusammenfassende Indices erfassen die wichtigsten Entscheidungsgrößen und machen sie auch international vergleichbar.

# Zielgruppenanalysen

## Was wissen und denken die Stakeholder

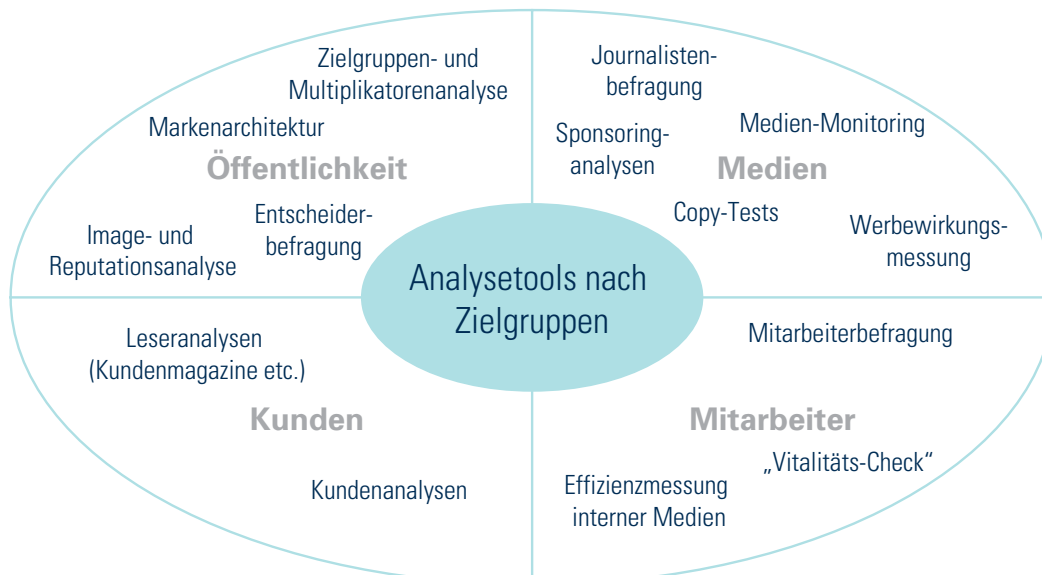
Während Medienresonanzanalysen die Berichterstattung in den Medien analysieren (veröffentlichte Meinung), befassen sich Zielgruppen-Analysen mit ausgewählten Personenkreisen, die von besonderer Bedeutung für die Unternehmenskommunikation sind (öffentliche Meinung). Hierzu zählen vor allem:

- > Öffentlichkeit / Bevölkerung
- > Entscheider
- > Medien
- > Kunden
- > Mitarbeiter
- > Anleger / Analysten

Je nach Bedarf und in detaillierter Absprache mit dem Auftraggeber kommen verschiedene Methoden der Umfrageforschung zum Einsatz:

- > Onlinebefragungen
- > Telefoninterviews
- > schriftliche Befragungen
- > Gruppendiskussionen
- > Experteninterviews
- > Leitfadengespräche

## Integriertes Research im Überblick



# Reputationsbilanzen

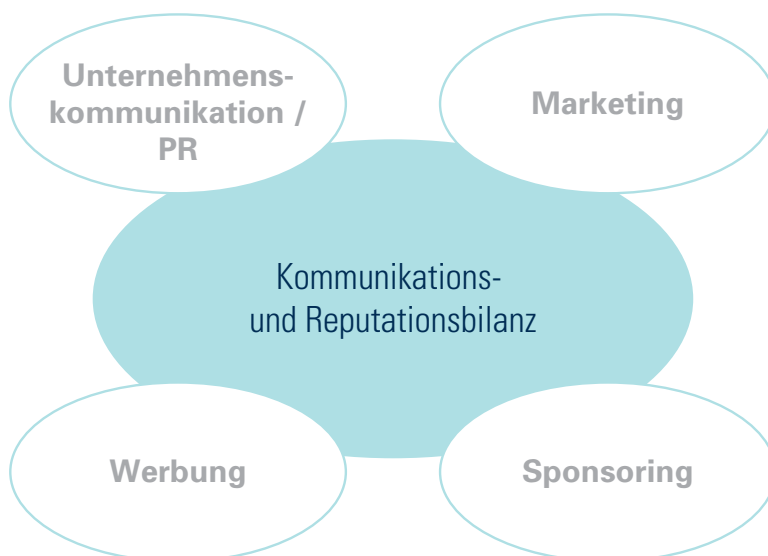
## Integrierte Analysen für integrierte Kommunikation

In einem – mehr oder weniger abgestimmten – Kommunikationsprozess nehmen PR, Werbung, Marketing oder Sponsoring mit unterschiedlichen Instrumenten Einfluss auf das Bild in der Öffentlichkeit. Die Reputation von Unternehmen, Managern oder Produkten wird auf diese Weise aktiv durch viele Kanäle beeinflusst. Ziel ist es, Bekanntheit, Image, Reputation oder zentrale Markenwerte aktiv bei relevanten Zielgruppen zu prägen.

Doch welche Maßnahmen sind am besten geeignet, die gewünschten Botschaften zu platzieren: PR, Werbung, Marketing, Sponsoring? Welche Zielgruppe wurde auf welchen Wegen am besten erreicht? Wo sind die Budgets am effizientesten eingesetzt?

Anhaltspunkte zu solchen Fragen kann eine integrierte Reputationsanalyse geben, die alle Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens einbezieht und ihre Wirksamkeit in den Zielgruppen überprüft.

## Integrierte Kommunikationsbilanz



# Kommunikationsberatung

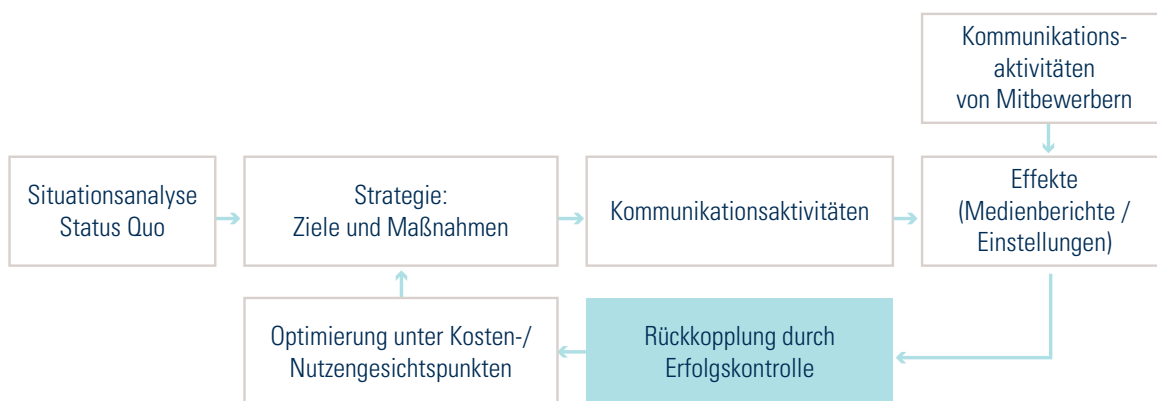
## Strategien auf solider Basis

Inhaltlich kombiniert bilden Medien-Monitoring, Zielgruppen-Analysen und Reputationsbilanzen einen umfassenden Datenkranz, der zuverlässige Aussagen über Stand und Entwicklung der Kommunikationsbeziehungen Ihres Unternehmens zu seinen wichtigsten Zielgruppen ermöglicht. Nun gilt es, diese Erkenntnisse für die strategische Kommunikationsarbeit nutzbar zu machen.

Zahlreiche Unternehmen und Organisationen greifen dabei regelmäßig und mit Erfolg auf die Beratungskompetenz von F.A.Z.-Institut • PRIME consult zurück. Die Berater von F.A.Z.-Institut • PRIME consult haben im Laufe der Jahre viele nutzwertorientierte Kommunikations-Strategien für Marktführer verschiedener Branchen entwickelt.

Auf diese Weise entsteht ein Managementsystem, optimiert durch permanente Erfolgskontrolle.

## Erfolgsoptimiertes Kommunikationsmanagement



# Kontakt

- F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Volker Sach  
Anna Kühn  
Mainzer Landstraße 199  
D-60326 Frankfurt  
Germany  
(069) 7591-2216  
[www.kommunikationsanalysen.de](http://www.kommunikationsanalysen.de)
- PRIME research International AG  
Headquarter  
Dr. Rainer Mathes  
Dr. Gero Kalt  
Kaiserstraße 22  
D-55116 Mainz  
Germany  
(06131) 2180-310

