

*Mein Unternehmen/mein Produkt
in der Öffentlichkeit*

Medienanalyse

Produktbeschreibung

Medien und Gesellschaft

Print oder Digital, Zeitung oder Video: ein Großteil der Bevölkerung nutzt täglich Medien. Oftmals unbewusst prägen diese Medien unsere Meinungsbildung und Orientierung in der Welt. Auf der anderen Seite ist die Art und Weise der Darstellung in den Medien immer auch Resultat tieferliegender Prozesse und Denkmuster. So spiegelt sich der gesellschaftliche Konsens zu bestimmten Themen auch in der Art und Weise der medialen Darstellung wieder. Beide wechselseitigen Prozesse (Medien ↔ Gesellschaft) machen die Beschäftigung mit Medien aus Sicht der Wissenschaft, Gesellschaft und Wirtschaft mehr als interessant.



(Bild: Pixabay)

Medienanalyse

Die Medienanalyse ist ein Instrument, sich strukturiert mit der Art und Weise der öffentlichen Darstellung bestimmter Aspekte zu beschäftigen. Sie hilft, die allgemeine Wahrnehmung etwa eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Marke zu verstehen. Die Erkenntnisse der Medienanalyse bilden die Grundlage für eine Bewertung der eigenen öffentlichen Kommunikation und liefern damit Ideen für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung.

Mit Hilfe der Medienanalyse kann einer Reihe von Fragestellungen nachgegangen werden:

- ⊙ In welchen Medien ist mein Unternehmen oder Produkt präsent?

Warum eine Medienanalyse?

Fragestellungen

- ⊙ Welches Bild besteht in der Öffentlichkeit von meinem Unternehmen oder meinem Produkt?
- ⊙ Welche Prozesse liegen dem Bild meines Unternehmens oder meines Produkts zugrunde?

Methodik

Im Rahmen der Medienanalyse können verschiedenste Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Social Media oder Videos untersucht werden. Dabei ist sowohl eine regelmäßige Analyse über einen längeren Zeitraum als auch eine singuläre Untersuchung über einen kürzeren Zeitraum möglich.

Die Medienanalyse verbindet dabei quantitative und qualitative Methoden der Inhalts- bzw. Diskursanalyse und besteht aus mehreren Modulen, die bestimmte Teilfragen beantworten:

Präsenzanalyse:

- ⊙ Wer berichtet wann und wo über mein Unternehmen oder mein Produkt?

Frequenzanalyse:

- ⊙ Welche Themen, Imageaspekte und Akteure spielen in der Darstellung meines Unternehmens oder meines Produkts eine Rolle?
- ⊙ Wie entwickeln sich Themen, Imageaspekte und Akteure über die Zeit?

Kontingenz- und Korrelationsanalyse:

- ⊙ In welchem Kontext sind Themen, Imageaspekte und Akteure eingebettet?

Feinanalyse:

- ⊙ Welche Tonalität bestimmt die Darstellung meines Unternehmens oder meines Produkts im Allgemeinen?
- ⊙ Welche Tonalität bestimmt die Darstellung einzelner Themen, Imageaspekte und Akteure?

- ◉ Welche Prozesse und Denkmuster liegen der Darstellung meines Unternehmens oder meines Produkts zugrunde?

Je nach Zielsetzung der Analyse und Bedürfnissen des Auftraggebers werden die einzelnen Module miteinander kombiniert und in Beziehung gesetzt.

Profil: Wir sind ...

... eine private Forschungseinrichtung in Bozen, die seit 1993 empirische Studien für öffentliche und private Auftraggeber durchführt. Gegründet wurde sie von ihren beiden Gesellschaftern Hermann Atz und Helmuth Pörnbacher, um die sich heute eine Reihe von meist langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schart.

Wir arbeiten in drei Bereichen: Im Bereich der **Sozialforschung** liegen die Schwerpunkt unserer Arbeit bei Bildungs- und Arbeitsmarktthemen, im Bereich der **Marktforschung** befassen wir uns schwerpunktmäßig mit Fragestellungen zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zu Organisationsentwicklung und zu Marken- und Medienforschung. Mit einer eigenen Feldabteilung sind wir auch im Bereich der **Umfrageforschung** tätig.

Kontakt

Beschreiben Sie uns Ihr Anliegen, wir diskutieren gerne unverbindlich mit Ihnen darüber. Unsere Kontaktdaten:

apollis

Institut für Sozialforschung & Demoskopie

Dominikanerplatz 35, 39100 Bozen

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it