

## Qualitative Medienresonanzanalyse: CSR-Image

### **Ansprechpartner im imug**

Stefan Dahle (dahle@imug.de)

Fon ++49/511/12196-16

### **imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH**

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Fon ++49/511/12 19 6-0

Fax ++49/511/12 19 6-95

homepage: [www.imug.de](http://www.imug.de)

## 1. Ziel: Qualitative Medienresonanzanalyse – CSR-Image

Im Rahmen umfassender Issue-Monitoring-Prozesse beobachtet das imug seit Jahren gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse im Themenkomplex „Nachhaltigkeit und CSR“. Dabei wird im Rahmen komplexer Scanning- und Monitoringaktivitäten ein weitgefächertes Medienset analysiert. Ziel einer erweiterten Medienanalyse ist es, effizient Aussagen zum CSR-Image von Unternehmen und seinen Wettbewerbern in Deutschland detailliert generieren zu können.

## 2. Nutzen: Qualitative Medienresonanzanalyse – CSR-Image

Eine qualitative Medienresonanzanalyse erweitert klassische statistische Auswertungen um konkrete inhaltliche Analysen von Medienmeldungen, die Aufschluss über die Einstellung von verschiedenen Medien bzw. Institutionen zu Unternehmen und seinen Wettbewerbern in spezifischen Themengebieten geben. Diese Imageanalyse bietet Hilfestellung für die zukünftige Ausgestaltung unternehmerischer Kommunikationsleistungen im CSR-Bereich.

Mit Hilfe der qualitativen Medienresonanzanalyse sollen folgende **Fragestellungen** beantwortet werden:

### Medien:

- Welche Medien bestimmen die Berichterstattung über ein Unternehmen und die Wettbewerber im CSR-Bereich?
- In welchen Medien ist die Berichterstattung über das Unternehmen und seine Wettbewerber besonders positiv bzw. negativ?
- Wie viele Leser werden erreicht?

### Issues:

- Welche Ereignisse bestimmen die Berichterstattung?
- In welchen Themenkomplexen im CSR-Bereich wird über das Unternehmen und seine Wettbewerber berichtet?

### Imagewerte:

- Welches CSR-Image des Unternehmens und seiner Wettbewerber wird transportiert?
- Wie verändert sich das CSR-Image im Zeitverlauf?
- Welche Teilaspekte (Single Issues) haben den größten Einfluss auf das Gesamtimage?
- Welches Image hat das Unternehmen bzw. die Wettbewerber bei den relevanten NGOs?

CSR-Kommunikation:

- Wie können die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse am wirkungsvollsten in Kommunikationsprozesse integriert werden?
- Wie kann die Kommunikation der CSR-Listungen optimiert und effizienter gestaltet werden?
- An welchen strategischen Issues kann die Unternehmenskommunikation ansetzen?
- Wie können möglichst frühzeitig Trendumschwünge beim CSR-Image erkannt werden und wie kann entsprechend reagiert werden?
- Welche Medien müssen angesprochen werden, um eine gewünschte Imagewirkung am wahrscheinlichsten erzielen zu können?

**3. Prozess: Qualitative Medienresonanzanalyse – CSR-Image**

Monitoringstruktur:

Die Analyse greift auf das bestehende Issue-Monitoring-Gerüst im CSR-Bereich zurück, das entsprechend angepasst bzw. im Bedarfsfall erweitert werden kann (z.B. beim Umfang der regionalen/nationalen Presse oder bei der Erweiterung der zu beobachtenden Wettbewerber). Die monitoringspezifischen Eckpunkte für eine qualitative Medienresonanzanalyse sind nachfolgend dokumentiert:

Aktuell täglich beobachtete Medien/ Klassifizierung (Auswahl):	
<b>Tagespresse (national):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die tageszeitung</li> <li>▪ Frankfurter Allgemeine Zeitung</li> <li>▪ Frankfurter Rundschau</li> </ul>
<b>Tagespresse (regional):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hannoversche Allgemeine Zeitung</li> </ul>
<b>Wirtschaftspresse:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Handelsblatt</li> <li>▪ Financial Times Deutschland</li> </ul>
<b>Zeitschriften Politik/Wirtschaft:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spiegel</li> <li>▪ Die Zeit</li> <li>▪ Manager Magazin</li> <li>▪ Wirtschaftswoche</li> </ul>
<b>Fachmagazine Umwelt/Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forum Wirtschaftsethik</li> <li>▪ <a href="http://www.nachhaltigkeitsrat.de">http://www.nachhaltigkeitsrat.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.ngo-online.de">http://www.ngo-online.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.umweltmagazin.de">http://www.umweltmagazin.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.vistaverde.de">http://www.vistaverde.de</a></li> <li>▪ Öko-Invest</li> <li>▪ Ökologisches Wirtschaften</li> <li>▪ Politische Ökologie</li> <li>▪ Punkt.um</li> <li>▪ Umwelt</li> <li>▪ Umwelt - Kommunale Ökologische Briefe</li> <li>▪ Umwelt für Europäer</li> </ul>
<b>Newsletter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="http://www.agenturcafe.de">http://www.agenturcafe.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.bdww.de">http://www.bdww.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.eco-news.de">http://www.eco-news.de</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="http://www.ecoreporter.de">http://www.ecoreporter.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.ens-news.com">http://www.ens-news.com</a></li> <li>▪ <a href="http://www.ewire-news.com">http://www.ewire-news.com</a></li> <li>▪ <a href="http://www.naturreporter.de">http://www.naturreporter.de</a></li> <li>▪ <a href="http://www.planetark.org">http://www.planetark.org</a></li> <li>▪ Über den Onlinepressediens <a href="http://www.presseportal.de">http://www.presseportal.de</a> werden Publikationen weiterer Organisationen erfasst</li> </ul>
<b>factica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ spezifische Nutzung der professionellen Research-Angebote</li> </ul>
<b>Pressemeldungen Umwelt-NGOs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AGU</li> <li>▪ BBU</li> <li>▪ BUND</li> <li>▪ DNR</li> <li>▪ DSL</li> <li>▪ Deutsche Umwelthilfe</li> <li>▪ Umwelt future</li> <li>▪ FÖS</li> <li>▪ Germanwatch</li> <li>▪ Greenpeace</li> <li>▪ NABU</li> <li>▪ Robin Wood</li> <li>▪ VCD</li> <li>▪ WWF</li> </ul>

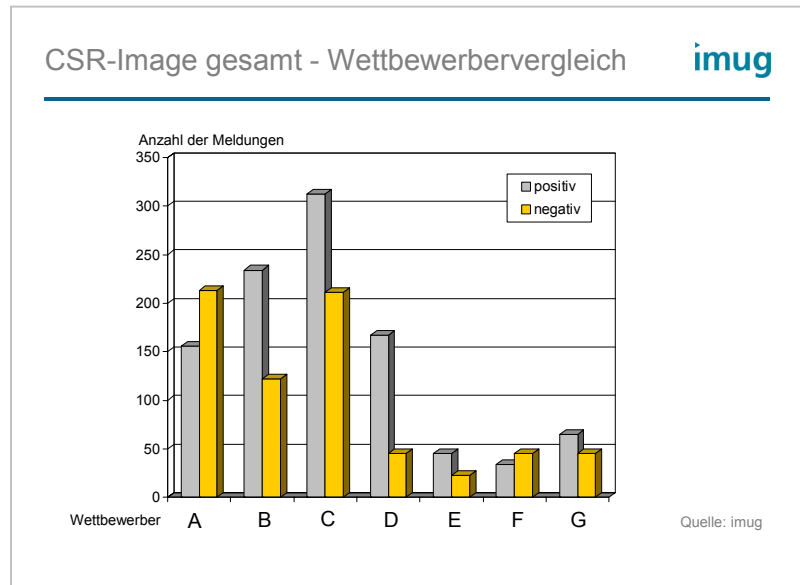
Beobachtete Issues	
<b>Nachhaltigkeit/CSR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Armutsbekämpfung</li> <li>▪ Aus- und Weiterbildung</li> <li>▪ Beschäftigungssicherung/Arbeitszeit</li> <li>▪ Betriebliche Altersversorgung</li> <li>▪ Beziehungen zu Geschäftspartnern</li> <li>▪ Corporate Citizenship</li> <li>▪ Corporate Governance</li> <li>▪ CSR, allgemein</li> <li>▪ Diversity</li> <li>▪ Kinderarbeit</li> <li>▪ Klimaschutz</li> <li>▪ Menschenrechte</li> <li>▪ Mitarbeiterbeteiligung</li> <li>▪ Mitbestimmung</li> <li>▪ Sozialstandards</li> <li>▪ Spenden/Sponsoring</li> <li>▪ SRI</li> <li>▪ Sustainable Development (als Konzept/ Ansatz)</li> <li>▪ Umweltschutz (Produkte/ Produktion)</li> <li>▪ Unternehmensrating</li> <li>▪ Verbraucherrechte</li> <li>▪ Welthandel</li> <li>▪ Work-Life-Balance</li> <li>▪ Zulieferer</li> </ul>

Tenor der Meldung/ Auswirkung auf CSR-Image	
Bewertung jeder Meldung mit Unternehmensbezug:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eindeutig positiv</li> <li>▪ neutral</li> <li>▪ eindeutig negativ</li> </ul>

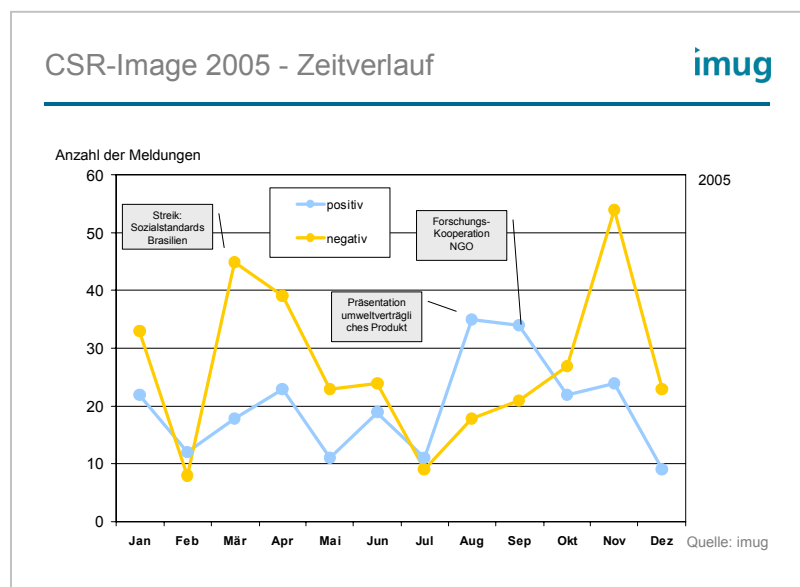
Auswertungsbeispiele:

Die Auswertungsmöglichkeiten der Medienresonanzanalyse sind vielfältig und orientieren sich an den jeweiligen individuellen Fragestellungen. Dazu einige beispielhafte Auswertungen:

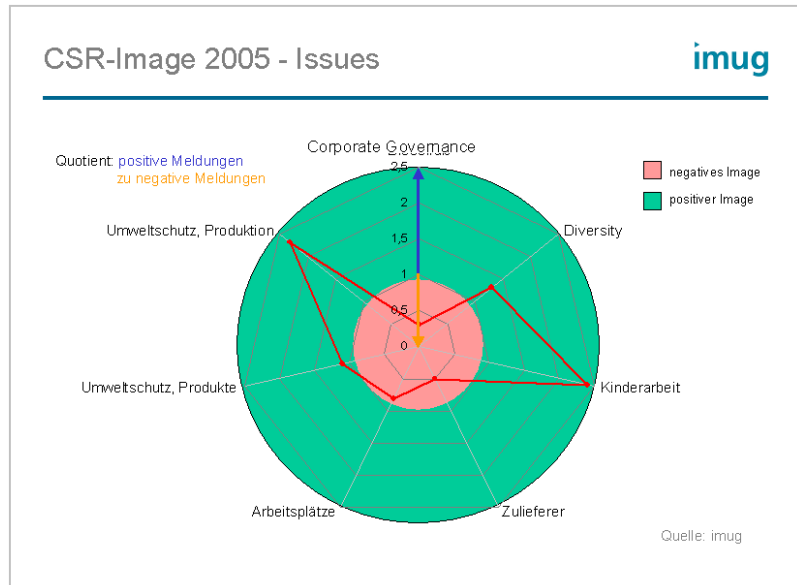
CSR-Image im Wettbewerbervergleich (Quartalsauswertung)



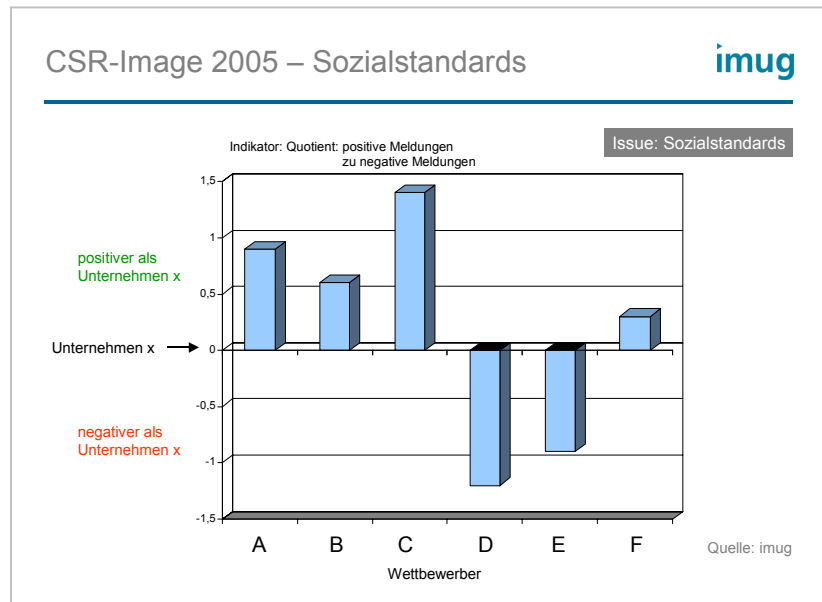
Veränderungen des CSR-Image im Zeitverlauf (Jahresauswertung)



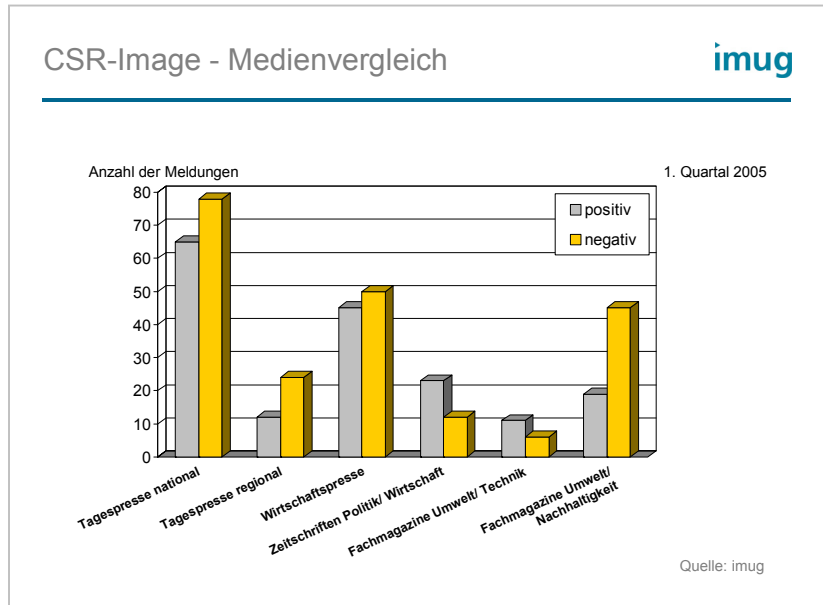
Einfluss einzelner Issues auf das CSR-Image (Jahresauswertung)



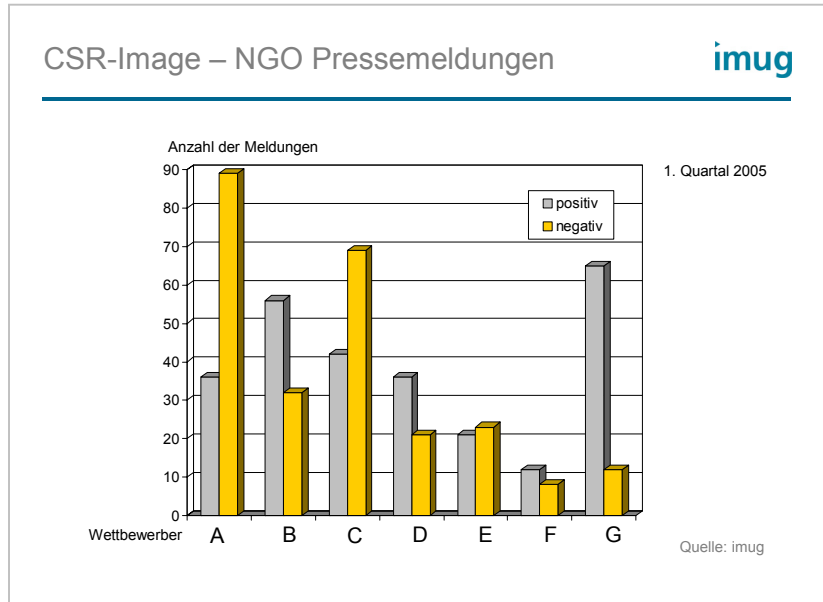
Imagewirkung einzelner Issues im Wettbewerbersvergleich (Jahresvergleich)



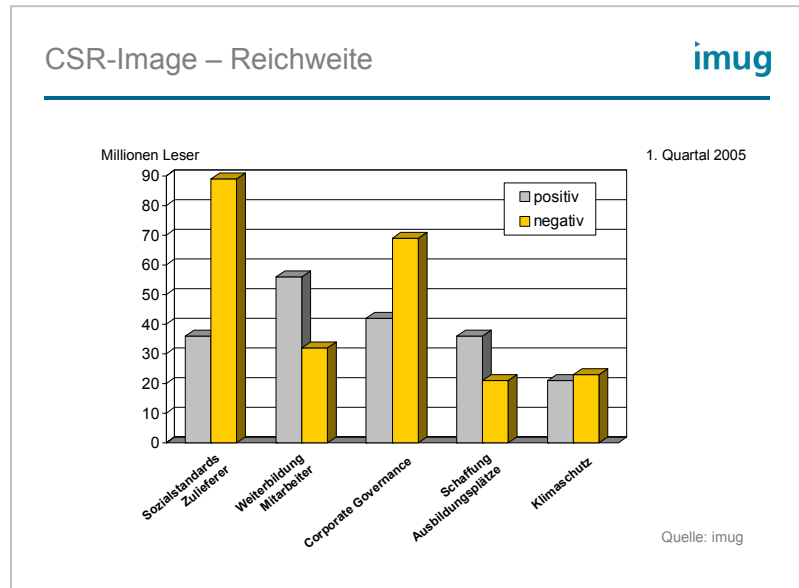
Einfluss einzelner Medien auf die CSR-Imagebildung (Quartalsauswertung)



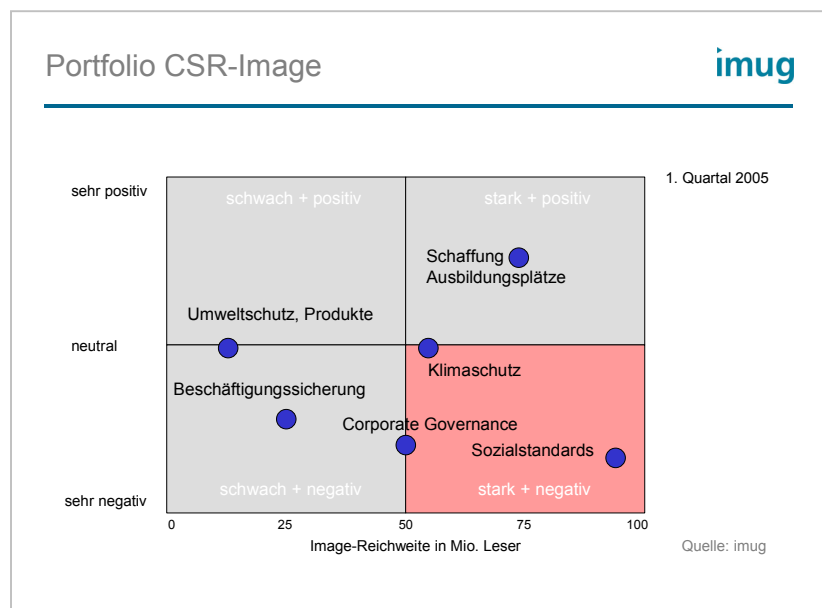
CSR-Image in NGO Pressemitteilungen (Quartalsauswertung)



Reichweite Leserschaft (Quartalsauswertung)



Portfolio CSR-Image



Reporting:

Die Ergebnisse der kontinuierlichen Medienresonanzanalyse zum CSR-Image wird in Quartals- und Jahresberichten dokumentiert. Dabei liegt der Schwerpunkt im Bereich der Quartalsberichte auf der Berichterstattung über aktuelle Entwicklungen und Veränderungen beim CSR-Image, während die Jahresberichte vertiefende

Analysen zu längerfristigen Trends und Querauswertungen liefern. Ob ein noch kürzeres Reportingintervall auf Monatsebene Sinn macht, ist zu prüfen.

#### SWOT-Analyse:

Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse lassen sich im Sinne eines Stärken-Schwächen-Profiles mit einer Chancen-Risiken-Einschätzung zur SWOT-Analyse kombinieren. Hierdurch können strategische Handlungsimplicationen für die CSR-Kommunikation abgeleitet werden.

Den Kern der SWOT-Analyse bilden Fragen, die darauf abzielen, ein Bild des Unternehmens im CSR-Bereich mit seinen Entwicklungsmöglichkeiten zu entwerfen. Das Bild wird dabei sowohl von internen Gegebenheiten als auch von externen Einflüssen bestimmt. Folgende beispielhafte Fragen liefern einen Anhaltspunkt:

#### Stärken (Strengths) - interne Faktoren

- In welchen CSR-Bereichen hatte das Unternehmen früher ein gutes Image?
- Welche umweltbezogenen Produktentwicklungen stehen in naher Zukunft an?
- Wo bestehen relative Wettbewerbsvorteile bzw. Know-how-Vorsprünge im CSR-Bereich?

#### Schwächen (Weaknesses) - interne Faktoren

- Welche Schwachpunkte bestehen im CSR-Bereich?
- In welchen CSR-Bereichen liegen Wettbewerber vorn?

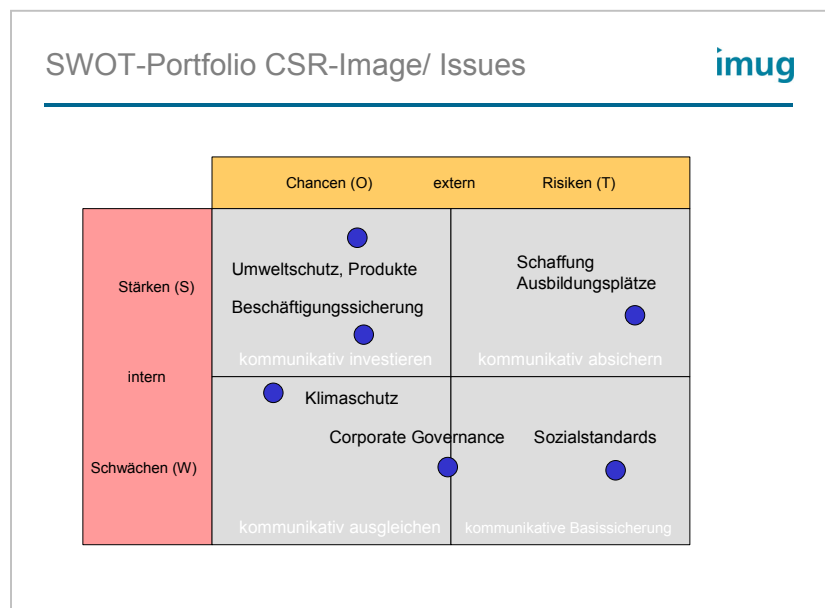
#### Chancen (Opportunities) - externe Faktoren

- Inwieweit nimmt die Bedeutung des CSR-Themas in den Medienberichterstattung bzw. bei den Konsumenten zu?
- Welche wirtschaftlichen Potentiale eröffnen sich durch eine verbesserte Reputation?
- Welche Wettbewerbsvorteile ergeben sich durch eine Verbesserung des CSR-Images?

- Welche Möglichkeiten bieten die Finanzmärkte für ethisches Investment?
- Wie verbessert sich das allgemeine Risikomanagement?
- Welche Trends gilt es zu verfolgen?

Gefahren (Threats) - externe Faktoren

- Welche Schwierigkeiten hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Situation oder Markttrends liegen vor?
- Welche Strategien verfolgen die Wettbewerber?
- Inwieweit ändern sich die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen in der EU?
- Bedroht ein Technologiewechsel die Wettbewerbsposition?



**Ablage und Archivierung:**

Die Monitoringdaten werden elektronisch erfasst und gesichert. Die relevanten Artikel werden archiviert und können bei Bedarf herausgegeben werden.

## Anhang

### Die imug Beratungsgesellschaft

für sozial-ökologische Innovationen mbH ist 1995 gegründet worden. Wir beraten und unterstützen Unternehmen und gesellschaftliche Organisationen darin, mit sozialen und ökologischen Innovationen am Markt erfolgreich zu sein. Wir suchen nach Wegen, wie sich die Ziele unserer Beratungskunden mit echten Vorteilen für die Konsumenten, die Gesellschaft und für die Umwelt im Sinne eines Sustainability-Konzeptes verbinden lassen.

### Leistungen

Die imug Beratungsgesellschaft leistet in ihren Projekten einen effizienten Know-how-Transfer zwischen Forschung und Praxis mit der Kernkompetenz in den Bereichen Marketing und Kommunikation.

Die imug-Leistungen umfassen dabei:

- Individuelle Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- Strategische Marketing- und Kommunikationsberatung
- Umsetzung und Prozeßbegleitung
- Erfolgskontrolle

### Auftraggeber

Das imug wendet sich mit seinem Leistungsangebot sowohl an Unternehmen als auch an Verbraucher- und Umweltorganisationen. Bisherige Auftraggeber (Auswahl):

*Baan Deutschland GmbH, Hannover*

*Bayer AG, Leverkusen*

*Bewag AG, Berlin*

*Degussa AG, Düsseldorf*

*Deutsche Telekom AG, Bonn*

*dm drogerie markt, Karlsruhe*

*ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München*

*E.ON AG, Düsseldorf*

*Kraft Foods Europe, Bremen*

*Metro AG, Essen*

*Miele, Gütersloh*

*Otto Versand GmbH & Co., Hamburg*

*Puma AG, Herzogenaurach*

*Procter & Gamble Deutschland GmbH, Schwalbach*

*Rat für nachhaltige Entwicklung, Berlin*

*RWE Energie AG, Essen*

*Sennheiser electronic GmbH, Wedemark*

*Stadtwerke Hannover AG, Hannover*

*tegut ..., Fulda*

*TransFair e.V., Köln*

*TUI AG, Hannover*

*Verbraucherinitiative e.V., Bonn*

*Volkswagen AG, Wolfsburg*

## Kontakt

Imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH

Brühlstr. 11

D-30169 Hannover

Telefon: ++49 (0) 511-12196-0

Fax:: ++49 (0) 511-12196-95

Email: [contact@imug.de](mailto:contact@imug.de)

Internet: [www.imug.de](http://www.imug.de)

[www.unternehmenstest.de](http://www.unternehmenstest.de)

[www.ethisches-investment.de](http://www.ethisches-investment.de)