



**AxiCom**

# **AxiCom Vorstellung**

für

**Falk AG**

**27. April 2004**



## Inhalt

<b>Agenturdaten</b> .....	<b>3</b>
1. Agenturname .....	3
2. Hauptniederlassungen .....	3
3. Mitarbeiteranzahl .....	3
4. Agenturprofil / Hintergrundinformationen zu unseren Fähigkeiten .....	4
5. Kundenliste .....	5
<b>Agenturphilosophie</b> .....	<b>6</b>
1. Geschäftsphilosophie und Leitsätze von AxiCom .....	6
2. Arbeitsstil der Agentur .....	6
3. Interaktion mit dem Kunden zu einer großen Presse-Ankündigung .....	7
4. Verfahren bei Übersetzung und Entwurf einer Pressemeldung .....	8
5. <b>Eine</b> Kontaktperson mit Stellvertretung für jeden Kunden .....	9
6. Übliche Anzahl von Kunden für einen Account Manager .....	9
7. Informationsverfahren der Agentur (Reporting für den Kunden) über den Status laufender Projekte .....	9
<b>Agentur-Team</b> .....	<b>11</b>
1. Für Falk designierte Team-Mitglieder .....	11
2. Üblicher Zeiteinsatz von Führungskräften und Senior Account Managers für einen Kunden .....	11
<b>Erfolgskontrolle</b> .....	<b>12</b>
1. Ein Fall-Beispiel skizziert die erfolgreiche PR-Arbeit von AxiCom .....	12
2. Die Methodik von AxiCom zur Erfolgskontrolle .....	12

# Agenturdaten

## 1. Agenturname

Folgende Firmen befinden sich zu 100 Prozent im Besitz der AxiCom Group:

AxiCom UK

AxiCom Deutschland

AxiCom France

AxiCom Benelux

AxiCom Nordics

AxiCom Italy

Führungsteam / Firmeninhaber

Julian Tanner – Principal and Managing Director AxiCom Group

Helen Ridgway – Principal and Managing Director AxiCom UK

Martina Brembeck – Inhaberin und Geschäftsführerin AxiCom Deutschland

## 2. Hauptniederlassungen

AxiCom UK – Hammersmith, London, UK

AxiCom Deutschland – Puchheim, München, Deutschland

AxiCom Frankreich – Levallois-Perret, Paris, Frankreich

AxiCom Benelux – Amsterdam, Niederlande

AxiCom Skandinavien – Stockholm, Schweden

AxiCom Italien – Mailand, Italien

## 3. Mitarbeiteranzahl

AxiCom UK	26
AxiCom Deutschland	10
AxiCom Frankreich	6
AxiCom Benelux	3
AxiCom Skandinavien	5
AxiCom Italien	2
AxiCom Spanien	4
Gesamt	56

#### **4. Agenturprofil / Hintergrundinformationen zu unseren Fähigkeiten**

In England gegründet ist AxiCom inzwischen eine paneuropäische PR-Agentur, die sich auf Business-to-Business-Technologie spezialisiert hat und mit einem Netzwerk eigener Niederlassungen in ganz Europa operiert. Als eine der 10 Top-Agenturen für Technologie-PR in England wurden wir in der Zeitschrift PR Week sowohl 2001 als auch 2002 als „Hi-Tech Agency to Watch“ bezeichnet. In Deutschland belegt AxiCom im Agentur-Ranking 2003 Platz 3 der 100% auf IT fokussierten Agenturen.

AxiCom managt die PR-Aktivitäten von Unternehmen in allen Bereichen moderner b2b-Technologie. Unsere Teams zeichnen sich durch sehr spezielle Kenntnisse und Erfahrungen in bestimmten Technologie-Bereichen wie Elektronik, digitale Medien, Enterprise Computing, „Wireless“ und Mobilfunk sowie Telekom und Netzwerke aus, so dass wir für unsere Kunden entsprechend versierte PR-Teams bilden können.

##### **Flexibilität für effiziente, europaweite PR**

Wir verbinden das Möglichkeitsspektrum und die Kontrollierbarkeit großer PR-Agenturnetzwerke mit der Flexibilität und Kosteneffizienz kleinerer Agenturen. AxiCom kann für einen Kunden jederzeit einzelne Länder für hochrangige Einzel-Interviews oder das ganze AxiCom-Netzwerk für eine umfassende PR-Initiative aktivieren und bietet ihm damit die Beweglichkeit, auf die jeweilige Marktsituation zu reagieren.

##### **Teams, Kompetenzen und Reichweite**

AxiCom ist mit ihren Teams, Kompetenzen und ihrer geografischen Reichweite für die erfolgreiche Unterstützung von Technologie-Firmen in der Öffentlichkeits-wirksamen Umsetzung ihrer strategischen Geschäftsziele in Europa aufgestellt. Ob Kunden technologieorientierte PR in UK, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden oder Skandinavien wollen, AxiCom bietet die entsprechenden Kenntnisse und Kundenbetreuung.

Unsere Möglichkeiten decken alle Aspekte Technologie-orientierter Öffentlichkeitsarbeit ab: Medien-Kontakte zu Fach- und Wirtschaftspresse, universalen und branchenspezifischen Medien sowohl auf überregionaler als auch lokaler Ebene. Unser Kontaktspektrum beinhaltet Rundfunk- und Online-Medien ebenso wie Analysten. So unterschiedliche Elemente wie Event-Management, interne Kommunikation, das Management internationaler Programme und Corporate Communications gehören für uns zu den Standard-Facetten der PR-Arbeit. Die Medienarbeit beinhaltet sowohl Fallstudien-Programme als auch Themenverfolgung, Platzierung von Sprechern, Reporting, Verfolgung des Presse-Echos und seine Analyse.

##### **Abdeckung aller Regionen in EMEA**

Neben den Ländern, in denen AxiCom ihre eigenen Geschäftsstellen hat, haben wir Kooperations-Vereinbarungen mit unabhängigen Agenturen getroffen, die ebenfalls auf den Technologie-Sektor spezialisiert sind. Sie erweitern unser Netz um Osteuropa, Südafrika, Portugal, Griechenland, die Türkei, den Mittleren Osten und Israel.

##### **PRCA Consultancy Management Standard**

AxiCom wurde im Januar 2002 von der International Assessment Consultancy Den Norske Veritas geprüft. Als Ergebnis wurde AxiCom als Agentur eingestuft, die dem Consultancy Management Standard (CMS) der UK Public Relations Consultancies Association (PRCA) entspricht. In der Bewertung wird der Arbeitsstandard und die entsprechende Implementierung sowie das Management von Verfahren für ein breites Spektrum professioneller Aktivitäten vorgenommen, die PR-Programme, Finanzmanagement und finanzielle Stabilität ebenso beinhalten wie das Reporting für die Kunden.

## 5. Kundenliste

Derzeit sind wir in Deutschland für folgende Kunden tätig:

- Abbyy
- Actebis
- Actebis Network
- Airespace
- Alias
- AppSense
- Artemis
- British Telecom
- Check Point
- Coding Technologies
- DNS
- Doubleclick
- Esmertec
- iPass
- JBoss Group
- L-soft
- Netgear
- Real Networks
- Red Hat
- Sierra Wireless
- Solyp
- Transmeta
- VMware

# Agenturphilosophie

## 1. Geschäftsphilosophie und Leitsätze von AxiCom

### Leitsätze

AxiCom gründet sich auf drei Kern-Maxime:

- Wir haben außerordentlich gute Beziehungen zu den Medien
  - Wir kennen die Medien
  - Wir verstehen die Arbeitsweise der Medien
  - Wir erwarten von uns, die beste Arbeit zu leisten
  - Wir agieren und reagieren schnell
- Der Wert-Zuwachs für unsere Kunden ist uns in jeder Situation das Wichtigste
  - Wenn sich der Kunde irrt, sagen wir es
  - Wenn wir einen besseren Weg sehen, schlagen wir ihn vor
  - Wenn der Kunde strategischen Input von uns wünscht, sagen wir nicht unbedingt das, was er hören will
  - Unser Rat basiert auf der bestmöglichen Kenntnis des Produkts und der Industrie
- Wir wissen ganz genau wie PR-Arbeit in Europa funktioniert
  - Wir haben unsere Standorte und können somit die Arbeit und die Kosten kontrollieren
  - Wir sind flexibler als große Agenturen
  - Wir steuern Europa nicht von UK aus (das kann keiner!)
  - Wir decken ganz Europa ab

## 2. Arbeitsstil der Agentur

Der Arbeitsstil bei AxiCom definiert sich durch drei I's: – Initiative, Intelligenz and Integrität

### Initiative

Von allen Mitarbeitern wird erwartet, dass sie die Verantwortung für ihre Meinungen und ihre Aktionen übernehmen – was bewirkt, dass sie auf die fundiertest mögliche Kenntnis der Sache gestützt werden. Damit ist auch jeder in der Lage, seine Meinungen gegenüber den Kollegen und den Kunden zu präsentieren und zu begründen.

Auch wird von den Mitarbeitern erwartet, dass sie auf Wünsche und Anfragen der Kunden und der Medien unverzüglich reagieren und permanent jede Chance aufspüren, die bestmögliche Präsenz ihrer Kunden zu erreichen.

Eine weitere Zielvorgabe für die Mitarbeiter ist die Eigenverantwortung sowohl für Probleme und ihre Lösung als auch das Ergreifen von Gelegenheiten – wofür sie alle Ressourcen der Agentur nutzen können – um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

### Intelligenz

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie ihre Kenntnis der Kunden und ihrer Technologien kontinuierlich erweitern und sich zudem mit allen Technologien und deren

Thematik befassen, die das moderne Universum der Technik bewegen. Ohne fundiertes Wissen ist eine Meinung wertlos.

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie dieses Wissen nutzen, um Gelegenheiten mit intelligenten und kreativen Lösungen zu ergreifen und Probleme auszuräumen. Vorrangig dabei ist, dass diese Lösungen schon vorhanden sind, bevor Probleme oder Gelegenheiten auftauchen, so dass unsere Kunden sowohl hinsichtlich der Medien als auch ihrer Zielgruppen im Vorfeld handeln können.

### **Integrität**

Die ethischen Aspekte sind bei AxiCom jederzeit präsent. Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie mit Integrität agieren und sich in ihren Teams und gegenüber den Kunden im Hinblick auf die hervorragende Reputation sowohl unserer Kunden als auch unserer Agentur beispielhaft verhalten.

## **3. Interaktion mit dem Kunden zu einer großen Presse-Ankündigung**

Die Zusammenarbeit mit den meisten Kunden stellt sich faktisch als ein Balance-Akt zwischen den Voraussetzungen und Bedürfnissen jedes Kunden und den Standard-Prozessen der Agentur dar. Der Standard-Prozess der Interaktion mit dem Kunden für eine große Presse-Ankündigung gestaltet sich wie folgt:

- Die Agentur erhält ein Briefing vom Kunden – vorzugsweise in einem direkten Gespräch mit den Beteiligten beider Seiten. Oftmals werden zu diesem Zeitpunkt Optionen erörtert
- Ein Vorschlag wird erarbeitet, der die strategischen und kreativen Empfehlungen ebenso enthält wie die erkennbaren Kosten
- Einem Aktionsplan auf Basis des Vorschlags wird von Seiten des Kunden zugestimmt
- Die Agentur schlägt einen Ablaufplan und eine endgültige Kalkulation zur Freigabe vor
- Der Kunde bewilligt die Kosten und den Ablauf
- Von diesem Moment an steht AxiCom in ständigem Kontakt mit dem Kunden – durch spontane Telefonate, reguläre Reports und Statuskontroll-Meetings in Form von Telefonkonferenzen oder in persönlichen Treffen
- Wöchentliche Updates zum Ablaufplan werden für den Kunden zusammen gestellt und können in einer wöchentlichen Telefonkonferenz diskutiert werden
- Es erfolgen regelmäßige Besprechungen zur Prüfung der Aktivitäten, um alle Einzelheiten zu kontrollieren und damit nichts übersehen oder verzögert wird, weder auf Seiten der Agentur noch des Kunden
- Alle von der Agentur zu erstellenden Materialien müssen sowohl von der Agentur als auch dem Kunden auf Landes- sowie internationaler Ebene (wenn zutreffend) freigegeben werden
- Materialien (darunter Presseinformationen, andere schriftliche Unterlagen, passende Begleitmaterialien (wie Werbegeschenke, Messestände/-tafeln etc.) durchlaufen die gleichen Prüf- und Bewilligungsverfahren wie die Presseinformationen
- Zur Vorbereitung der Teilnahme hochrangiger Repräsentanten des Kunden werden Briefing-Unterlagen erstellt und durchlaufen den Freigabe-Prozess
- Die Agentur ist auf der Veranstaltung präsent und managt alle Aspekte, für die sie Verantwortung trägt, wie etwa alle Medien-Interviews
- Das Ergebnis des Events – besonders das Medien-Echo – wird aktuell erfasst und dem Kunden präsentiert

- Es wird ein formaler Bericht erstellt, der einen Überblick über die Arbeit der Agentur für das Ereignis und seine Resultate gibt

#### **4. Verfahren bei Übersetzung und Entwurf einer Pressemeldung**

Das Erstellen einer Pressemeldung hängt wesentlich vom zeitlichen Ablauf der Übergabe eines Entwurfs durch den Kunden und die Freigabe-Prozesse ab (so kann ein verantwortlicher Manager in EMEA schnell seine Unterschrift liefern, aber die Freigabe durch einen Verantwortlichen und den CEO in den USA viel länger dauern). Die folgenden Prozesse beschreiben den Standardansatz von AxiCom.

AxiCom zielt auf die Aussendung der Presseinformation zu dem Termin, den der Kunde festlegt – die Team-Mitglieder sind zu jeder vertretbaren Zeit verfügbar, um die Abwicklung so zügig zu gestalten, dass der Termin eingehalten wird.

##### **Übersetzung einer vorhandenen Pressinformation**

- Die Lead-Agentur von AxiCom erhält die freigegebene Version vom Kunden
- Die Meldung wird sofort an die Büros der Agentur in den anderen Ländern geschickt, wenn möglich mit zusätzlichem Briefingmaterial
- Dort nimmt die Agentur Kontakt mit der Länderorganisation des Kunden auf und stellt sicher, dass dort ebenfalls ein englisches Original der Meldung vorliegt
- Die Agentur passt die Meldung an das landesspezifische Umfeld an und übersetzt sie:
  - Wir geben Pressemeldungen an Übersetzer weiter, die wir seit langem kennen, da wir meinen, dass eine effiziente Übersetzung die genaue Kenntnis der geschäftlichen Bedingungen und Technologie eines Kunden voraussetzt
  - Alle Meldungen werden, wenn nötig, an die speziellen Besonderheiten der jeweiligen Marktbedingungen angepasst, da eine einfache Übersetzung sonst oft einen ungeeigneten Inhalt vermitteln würde
- Vor einer Aussendung schickt die Agentur die übersetzte Meldung zur Freigabe an die Länderniederlassung des Kunden
- Oft erhält die Lead-Agentur von AxiCom eine endgültig freigegebene Pressemeldung sehr kurz vor dem Termin der Aussendung. In diesen Fällen empfiehlt sich die Verteilung von Entwürfen an die Agenturen in den übrigen Ländern für eine erste Übersetzung, die den Abwicklungsprozess für die endgültige Fassung beschleunigt

##### **Das Erstellen von länderspezifischen Presseinformationen**

- Der Kunde brieft das Agentur-Team in seinem Land
- Die Agentur sammelt gegebenenfalls weitere Informationen – die Recherchen können im Unternehmen des Kunden oder extern erfolgen
- Die Agentur erstellt einen ersten Entwurf – und sichert ihn im Entwurfsordner innerhalb des Folders für den Kunden
- Dieser Entwurf wird deutlich als solcher gekennzeichnet an den Kunden geschickt
- Der Kunde zeichnet die Meldung ab oder schickt sie mit Änderungswünschen zurück
- Die Änderungen werden vorgenommen, der geänderte Text als Entwurf 2 gekennzeichnet und zur Freigabe an den Kunden zurück geschickt

- Der Kunde bestätigt die Version mit Unterschrift – das soll in allen Fällen schriftlich vor der Aussendung erfolgen und klar kennzeichnen, welche Version bestätigt ist. In der Regel erfolgt dies per Email mit der freigegebenen Version im Anhang
- Die Meldung wird im Ordner für „Freigegebene Presseinformationen“ gespeichert, so dass es keine Verwechslung mit den vorläufigen Entwürfen geben kann
- Die Presseinformation wird an die Medien und/oder die übrigen Länder zur Übersetzung verschickt, um eine gleichzeitige Aussendung zu gewährleisten

## 5. Eine Kontaktperson mit Stellvertretung für jeden Kunden

Die Kontaktperson für Falk:

**Anne Klein**

Email: [anne.klein@axicom.de](mailto:anne.klein@axicom.de)

Tel: +49 (0)89 800 90 8-23

Die Stellvertretung übernimmt:

**Hans-Jürgen Wieneke**

Email: [hj.wieneke@axicom.de](mailto:hj.wieneke@axicom.de)

Tel: +49 (0)89 800 90 8-13

Ebenfalls immer zur Verfügung steht:

**Martina Brembeck**

Email: [martina.brembeck@axicom.de](mailto:martina.brembeck@axicom.de)

Tel: +49 (0)89 800 90 8-11

Mob: +49 (0)171 20 44 94 9

## 6. Übliche Anzahl von Kunden für einen Account Manager

Bei AxiCom ist ein Account Manager üblicherweise für zwei bis vier Kunden zuständig, abhängig von dem Leistungsspektrum der Agentur für die entsprechenden Kunden.

## 7. Informationsverfahren der Agentur (Reporting für den Kunden) über den Status laufender Projekte

AxiCom informiert ihre Kunden entweder über Email oder online über den Status laufender Projekte.

### **Online-Reporting**

Der von uns bevorzugte Ansatz für das Online-Reporting ist das interne Extranet unserer Kunden zu nutzen. Damit lassen sich Termin- und Ablaufpläne in der mit dem Kunden vereinbarten Häufigkeit transferieren und von allen einsehen. Der Service bietet außerdem den Web-Zugriff auf alle Dokumente, die für Teams weltweit verfügbar sein sollen und vom Site Manager administriert werden.

### **Reporting über Email**

Die meisten aktuellen Kunden von AxiCom bevorzugen ein regelmäßiges Email-Reporting über laufende Programme und den Status laufender Projekte in Form von je vereinbarten Standard-Dokumenten. AxiCom schickt die Reports in festgelegten Intervallen mit allen definierten Informationen an die Kunden, vorwiegend in Word- oder Excel-Format.

# Agentur-Team

## 1. Für Falk designierte Team-Mitglieder

<b>Falk-Lead-Team für EMEA und Deutschland</b>	
	<b>Martina Brembeck, Inhaberin und Geschäftsführerin der AxiCom GmbH</b>
	<b>Anne Klein, Account Director</b>
	<b>Hans-Jürgen Wieneke, Account Executive</b>

## 2. Üblicher Zeiteinsatz von Führungskräften und Account Directoren für einen Kunden

Julian Tanner, Helen Ridgway und Martina Brembeck managen große Kunden und überwachen kleinere Accounts. Ein großer Kunde beansprucht durchschnittlich 25 bis 30 Prozent ihrer Zeit. Um zu gewährleisten, dass die Führungskräfte ihre Zeit für kundenorientierte Tätigkeiten maximieren und nicht durch das Agentur-Management übermäßig abgelenkt werden, gibt es bei AxiCom den Operations Director.

Die Account Directoren sind normalerweise zu 50 Prozent und mehr für einen großen Kunden tätig. Für kleinere Kunden kann ihr Zeitaufwand auch bei fünf Prozent liegen. Hier setzen die Account Manager entsprechend mehr Zeit für die Betreuung ein.

# Erfolgskontrolle

## 1. Ein Fallbeispiel dokumentiert die erfolgreiche Arbeit von AxiCom

**Red Hat ist der weltweit führende Anbieter von Open Source- und Linux-Produkten. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Raleigh, North Carolina, und Niederlassungen weltweit. Die Europazentrale befindet sich in Surrey, Großbritannien. In Deutschland ist Red Hat in München und Stuttgart angesiedelt.**

„Als Open Source-Unternehmen sind unsere Kommunikationsanforderungen besonders hoch. Nicht nur gilt es, die technischen Details unserer Produkte und Dienstleistungen zu begreifen und verständlich zu kommunizieren, unser komplexes Geschäftsmodell stellt zudem eine besondere Kommunikationsherausforderung dar. In Deutschland kommt hinzu, dass wir gegen einen starken regionalen Mitbewerber ein positives Image bilden müssen. AxiCom hat diese Herausforderungen herausragend bewältigt und leistet weit über die Basisarbeit hinaus auch strategisch Hervorragendes. In Europa wachsen wir zur Zeit stärker als irgendwo sonst auf der Welt. Das ist auch auf unsere überaus erfolgreiche Partnerschaft mit AxiCom zurück zu führen.“

Paul Salazar, Director EMEA Marketing

### Ziele und Herausforderungen

- Positionierung als Open Source-Marktführer
- Positive Imagebildung
- Steigerung des Marktanteils speziell in Deutschland

### Umsetzung

- Strategische Beratung und Unterstützung in ganz Europa
- Durchführung von Presse- und Marktanalysen: regelmäßiges Feedback zu aktuellen Themen und „heißen Eisen“
- Erstellen regelmäßiger deutscher Presseinformationen
- Verfassen und Platzieren von Kommentaren, Interviewtexten und Fachartikeln
- Planung, Organisation und Durchführung von Pressegesprächen mit Wirtschafts-, Tages und IT-Fachpresse.
- Vermittlung und Moderation von Messegesprächen auf allen europäischen Messen und Fachtagungen

### Ergebnis

- Starke Medienpräsenz und positive Berichterstattung
- Akzeptanz von Red Hat als führenden Linux-Distributor auch für den deutschen Markt

## 2. Die Methodik von AxiCom zur Erfolgskontrolle

AxiCom organisiert die Ermittlung und Auswertung des Medien-Echos. Wir haben Erfahrung in der Arbeit mit externen Medienbeobachtungs-Services, die von Unternehmen wie CARMA und Echo (auch auf paneuropäischer Basis) angeboten werden, aber der Bedarf der Kunden an diesen Services ist in der letzten Zeit zurück gegangen.

Wir haben kürzlich begonnen, mit Press Index in England zu arbeiten. In Deutschland arbeiten wir mit dem Ausschnitt und mit agent25. Wenn sich ein Clipping- und Analyse-Service für ganz EMEA etabliert, der so effizient wie Press Index arbeitet, werden wir ihn voraussichtlich für das ganze Agenturnetzwerk übernehmen.

Der Ansatz von AxiCom zur effizienten und informativen Analyse und Bewertung des Medien-Echos wird im Folgenden erläutert. Neben der aktuellen Weitergabe jedes Abdrucks können Reports auf monatlicher Basis erstellt werden. Je nach Budget und Reporting-Bedarf können die Kunden aus den folgenden Optionen wählen.

### **Presse-Clipping-Report**

Ein monatlicher Presse-Clipping-Report beinhaltet:

- Eine Liste von Publikationen, die Abdrucke veröffentlicht haben; sie enthält Publikations-Titel, Artikel-Überschrift und Erscheinungsdatum
- Artikel in anderen Sprachen mit kurzer Zusammenfassung des Inhaltes (keine vollständige Übersetzung)
- Schwarz/weiß-Kopien aller erfassten Artikel

### **Auswertung von Presse-Clippings**

- Die monatliche Auswertung besteht in einer Mischung von quantitativer und qualitativer Analyse

#### **Quantitative Analyse**

- Liste der monatlichen Presse-Clippings inklusive Publikations-Titel, Artikel-Datum, Erscheinungsdatum und Daten zu Auflage und Verbreitung
- Monatliche Gesamtzahl von Clippings pro Land
- Aktuelle Jahresgrafik, die die monatlichen Trends für alle Clippings pro Land zeigt

#### **Qualitative Analyse**

- Kurze schriftliche Analyse der wesentlichen Themen und Akzente der Artikel
- Die fünf wichtigsten Artikel des Monats
- Qualitative Analyse der Botschaften. Jeder Artikel wird hinsichtlich der Präsentationsform und des vermittelten Tenor bewertet. Auch werden die Publikationen nach ihrer Bedeutung eingestuft. Die Punkte für einen Artikel werden zu einer Gesamt-Punktzahl multipliziert.
- Es können auch Grafiken erstellt werden, die qualitative Veränderungen von einem zum anderen Monat für einen bestimmten Artikel-Typ oder Botschaften mit einer bestimmten Qualität aufzeigen.

### **Das Punktesystem der qualitativen Analyse**

#### **Einstufung der Publikationen**

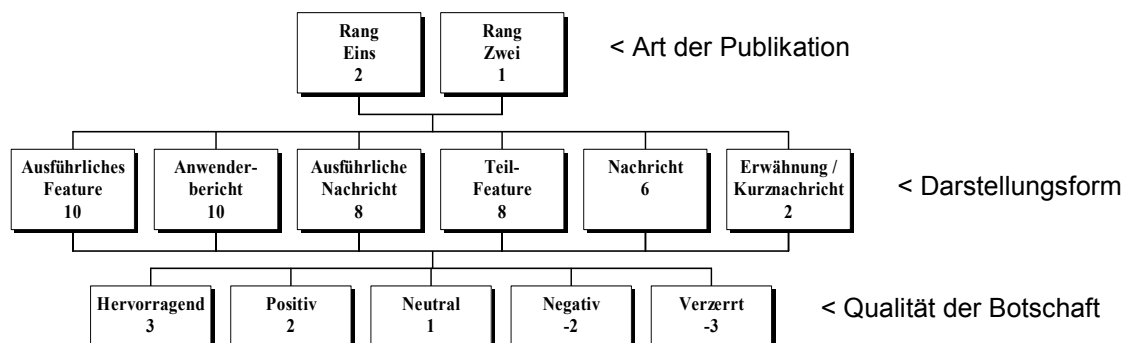
- Rang Eins – Artikel, die in einer vorher abgestimmten Liste der wichtigsten Publikationen erscheinen: 2 Punkte.
- Rang Zwei – Artikel, die in einer anderen Publikation erscheinen: 1 Punkt.

#### **Inhalts-Kategorien**

- Ausführliches Feature – Dokumentativer Bericht, der sich ganz oder im Wesentlichen mit dem Unternehmen beschäftigt. Eine Beitragslänge von einer oder mehreren Seiten: 10 Punkte.

- Anwendergeschichte – Fallstudie oder Feature über einen Kunden oder dessen Technologie: 10 Punkte.
- Teil-Feature – Kommentar eines Firmen-Repräsentanten oder Kunden innerhalb eines längeren Berichts. Kurzer Artikel: 8 Punkte.
- Ausführliche Nachricht – Meldung über ein Produkt oder den Kunden in Form von drei oder mehr Absätzen: 8 Punkte.
- Nachricht – Eine Nachricht von weniger als drei Absätzen zum Unternehmen: 6 Punkte.
- Erwähnung oder Kurznachricht – Erwähnung in einem Feature oder in einer kurzen Meldung von einem Absatz: 2 Punkte.

## Punktesystem



- Hervorragend – Sehr positiver Tenor der Meldung; korrekte Positionierung des Unternehmens und der Technologie innerhalb des Marktes: 3 Punkte.
- Positiv – Positive Aussage; alle Fakten wurden korrekt dargestellt: 2 Punkte.
- Neutral – Korrekte Übermittlung der Fakten, weder positiver noch negativer Tenor der vermittelten Informationen: 1 Punkt.
- Negativ – Negative Botschaft; alle Fakten sind korrekt dargestellt: -1 Punkt.
- Verzerrt – Negative Botschaft; die Positionierung des Unternehmens und seiner Technologie ist fehlerhaft: - 2 Punkte.

...