

CASE STUDY

Medienarbeit mit Energie

Wie enviaM den Medienspiegel und die Medienanalyse für die erfolgreiche Kontrolle und Optimierung der Medienarbeit nutzt.



EXECUTIVE SUMMARY

Die positive, öffentliche Wahrnehmung ist für die enviaM-Gruppe als Energiedienstleister essenziell. Somit ist die aktive Medienarbeit ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Um einen aktuellen Überblick über die mediale Berichterstattung zu erhalten, entschied sich die Kommunikationsabteilung von enviaM für einen täglichen Medienspiegel von ARGUS DATA INSIGHTS, der die relevanten Beiträge zur Unternehmensgruppe und dem Umfeld übersichtlich zusammenfasst. Dadurch wird sichtbar, wie die enviaM-Gruppe in den Medien generell wahrgenommen wird und ob und wie die eigene Medienarbeit aufgegriffen wurde. Zudem lassen sich Trends erkennen und bei kritischen Themen kann sofort reagiert werden.

Weiterhin ist dem Team die kontinuierliche Kontrolle der eigenen Medienarbeit wichtig. Die Medienresonanzanalyse aus dem ARGUS Insights-Premium-Angebot gibt einerseits Aufschluss über den Erfolg der selbstgewählten Themen und zeigt andererseits auch auf, welche fremdinitiierten Themen die Berichterstattung beeinflussen. Durch die Analyse wird deutlich, dass enviaM sich mit eigenen Themen positionieren und der Anteil an positiv bewerteten Beiträgen durch Eigeninitiiierung über alle Medienkanäle hinweg gefördert werden kann. Langfristig werden anhand der Analyseergebnisse auch die definierten strategischen Leitwerte auf ihre Wirkung hin überprüft und die Kommunikation entsprechend ausgerichtet.

ÜBER enviaM

Die enviaM-Gruppe ist der führende regionale Energiedienstleister in Ostdeutschland. Der Unternehmensverbund versorgt mehr als 1,3 Millionen Kunden mit Strom, Gas, Wärme und Energie-Dienstleistungen. Zur Unternehmensgruppe mit rund 3.400 Beschäftigten gehören die envia Mitteldeutsche Energie AG (enviaM), Chemnitz, sowie weitere Gesellschaften, an denen enviaM mehrheitlich beteiligt ist. Gemeinsam entwickeln sie das Internet der Energie in Ostdeutschland. Anteilseigner der enviaM sind mehrheitlich die E.ON SE sowie rund 650 ostdeutsche Kommunen. Die Anteilseigner sind sowohl unmittelbar als auch mittelbar über Beteiligungsgesellschaften an enviaM beteiligt.



Wir entwickeln das Internet der Energie in Ostdeutschland und treiben somit die Digitalisierung der Energieversorgung voran.

ZIELSETZUNG AUF EINEN BLICK

Der übersichtlich aufbereitete Medienspiegel liefert enviaM täglich alle relevanten Informationen zum eigenen Unternehmen und der Branche, um Trends und Themen zu erkennen sowie die eigene Pressearbeit einzuordnen.

Die Medienanalyse untersucht die Medienresonanz der Unternehmensgruppe nach quantitativen und qualitativen Merkmalen. Sie gibt Aufschluss über die Tonalität der eigen- und fremdinitiierten Berichterstattung und den Erfolg von Themen sowie der eigenen Pressearbeit. Die Ergebnisse fließen in die laufende und zukünftige Planung ein, damit eine effektivere Medienwirkung erzielt werden kann.

DER MEDIENSPIEGEL

Der Medienspiegel deckt die Berichterstattung im Print-, Online-, Radio- und Fernsbereich zur enviaM-Gruppe und ihrem Unternehmensumfeld ab. So kann täglich nachvollzogen werden, wie die eigeninitiierte Pressearbeit wirkt und wie die Unternehmensgruppe öffentlich wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung ist für enviaM als Unternehmensgruppe, die im B2C-, B&B- und B&M-Bereich aktiv ist, wichtig und handlungsleitend.

enviaM-Gruppe

Freitag, 04.11.2022

MEDIENSPIEGEL

Die Presseberichte des Medienspiegels sind urheberrechtlich geschützt. Der Medienspiegel ist ausschließlich zur betriebsinternen Verwendung bestimmt. Die Inhalte dürfen weder als Ganzes noch zum Teil vervielfältigt (kopiert), gespeichert, an betriebsfremde Personen weitergegeben oder öffentlich zugänglich gemacht werden. Unternehmenskommunikation
Juliane Engel, T 0371 492 2061, Juliane.Engel@enviam.de

FOCUS Online | 04.11.2022 | Online

OpenDTU einrichten | 12

ENVIAM | Medienspiegel vom 04.11.2022 | 8

MEDIENSPIEGEL | Freitag, 04.11.2022

enviaM

Süßes wird zu Säurem
An Halloween klingelt es wieder an den Türen. Mit dem Spruch "Süßes, sonst gibt's Säures" versuchen die Kinder, möglichst viele Süßigkeiten einzuschleimen. Den Spaß daran will die Informationsstelle für Kanarienspieler nicht verlieren, jedoch auf den gesunden Umgang mit Süßigkeiten aufmerksam machen.
Wochenblatt Heme Warme-Eckel 622 16220 | 29.10.2022 | Seite 7 | Autor: k.A.

DWS baut institutionelles Vertriebssteam aus
Seit 01.11.2022 ist Fabian Gerlich neuer Team Lead Sales bei der DWS. Er fokussiert sich auf das Segment Financial Institutions, das Versicherungen und Banken umfasst. Gerlich kommt von der Viridium Gruppe, wo er Bestandteil des Investment- Managements der vier Lebensversicherungsgruppen war.
AssCompact | 04.11.2022 | Online | Autor: k.A.

Zurück ins Aquarium
Wenn sich die Gartensaison langsam dem Ende nähert, zieht es auch einige Gartenerbewohner zurück in die warmen vier Wände. Viele Zierfische, die des Sommer über im Freizee verbracht haben, kehren nun in ihr Aquarium zurück. Beim Einzug gibt es jedoch einige Dinge zu beachten und auch nicht jeder FL...
Stadt-Anzeiger Herdecke Wetter Vorfälle 61926193 | 29.10.2022 | Seite 6 | Autor: k.A.

Verschluss schützt vor Schlägenfall
Seit vielen Jahren setzen die Krankengenen am Elisabeth Krankenhaus Recklinghausen erfolgreich auf eine moderne Behandlung mit sogenannten "Schlammchen" bei Vorhofflimmern und Vorhoffibrillation/Defibrillen, um Schlaganfälle zu verhindern und Betroffenen mehr Lebensqualität zu ermöglichen. Vorhoffibrilates...
Recklinghäuser Zeitung | 03.11.2022 | Seite 8 | Autor: k.A.

MITNETZ STROM



Der Medienspiegel gibt Aufschluss über Themen, mit denen sich die Redakteure auseinandersetzen. Es hilft uns als Frühwarnsystem bei kritischen Themen und gibt uns die Möglichkeit, kommunikativ gegenzusteuern.

Juliane Weinberger
Leiterin Kommunikation
enviaM Mitteldeutsche Energie AG



DIE MEDIENANALYSEN

ARGUS DATA INSIGHTS führt seit 2019 eine quantitative und qualitative Medienresonanzanalyse für die enviaM-Gruppe durch. Die monatlichen Reportings bieten einen kontinuierlichen Überblick über die Trends der Berichterstattung. Quantitative Werte wie Reichweite und Werbewert werden mit qualitativen Ergebnissen der Tonalitäts- und Themenanalyse angereichert – somit liefert die Medienanalyse detailgenaue und tiefe Insights. Die Schwerpunkte der Medienresonanzanalyse sind:

Präsenz- und Imageanalyse

Themenanalyse

**Input-Output-Analyse /
Ermittlung des Initiativquotienten**

PRÄSENZ- UND IMAGEANALYSE

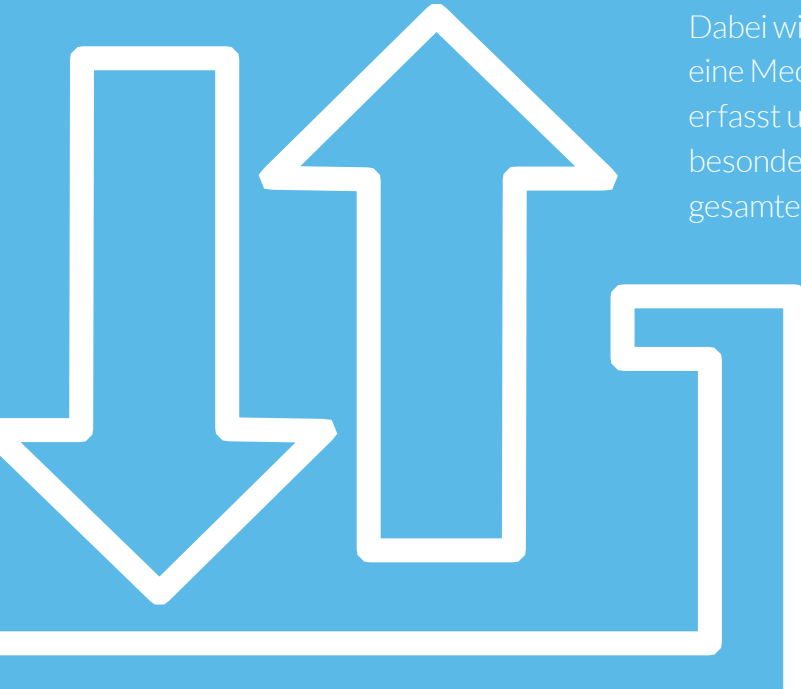
Die Häufigkeit der Berichterstattung über die enviaM-Gruppe wird ermittelt sowie die Bewertung, die das Unternehmen erhält. Geschulte Codierer*innen messen auf einer Skala inwieweit positiv, neutral/ambivalent oder negativ berichtet wird. Die Kombination von quantitativen Faktoren mit qualitativen Faktoren erlaubt eine Aussage über die Güte der Berichterstattung.

THEMENANALYSE

Der thematische Schwerpunkt eines Beitrags wird ermittelt und erfasst. So kann eine Aussage darüber getroffen werden, mit welchen Themen die enviaM-Gruppe am meisten assoziiert wird bzw. auch welche Themen die Unternehmensgruppe aktiv selbst setzen kann.

INPUT-OUTPUT-ANALYSE / ERMITTLUNG DES INITIATIVQUOTIENTEN

Der Erfolg jeder Pressemaßnahme (besonders Medienmitteilungen) der enviaM-Gruppe wird gemessen. Dabei wird durch den Initiativquotienten erfasst, wie häufig eine Medienmitteilung übernommen wurde. Zudem wird erfasst und ausgewiesen, welche Pressemaßnahmen besonders erfolgreich waren und welchen Anteil sie an der gesamten eigeninitiierten Berichterstattung haben.



DIE UMSETZUNG



Ausgewertet werden sämtliche Medienbeiträge des Untersuchungszeitraumes (Print-, TV-, Radio- und Onlinebeiträge, Nachrichtenagenturen sowie Social Media), in denen die enviaM-Gruppe oder deren Unternehmen erwähnt wurden. Diese bilden die Datenbasis der Analyse. Die Nennungen des Unternehmens werden anhand eines zuvor definierten Codebuches nach den Kategorien positiv, neutral oder negativ bewertet. In einem weiteren Schritt werden die Beiträge zuvor definierten Themen zugeordnet. Weiterhin werden alle Beiträge in Eigen- oder Fremdinithierung unterteilt.



Als eigeninitiiert gilt ein Beitrag, wenn er sich insgesamt oder in Auszügen auf eine Medienmitteilung/Medienaktivität der enviaM-Gruppe bezieht. Der Anteil der Eigeninitiiierung wird pro Medienart ermittelt.

FEATURES DER ANALYSE

Relevante quantitative KPIs wie Berichterstattungsaufkommen, Reichweite und Medienwert werden ermittelt und fortlaufend getrackt und für Vergleiche herangezogen.

Ebenfalls wird ermittelt, ob das Unternehmen oder das Thema in einem positiven oder negativen Zusammenhang (Berichterstattungstonalität) aufgegriffen wurde und wodurch die Bewertung ausgelöst wurde.

Die Medienresonanz eines Themas wird aufgezeigt.

Die Tonalität wird pro Medienkanal ausgewertet.

Es wird ausgewiesen, wie hoch der Anteil der eigeninitiierten Berichterstattung ist und wie einzelne Medienaktivitäten performt haben.

Die Analyse wird mit einem Medienwert (Anzeigenäquivalenzwert) angereichert, der Aufschlüsse über den monetären Gegenwert der Berichterstattung gibt.

Die strategischen Leitwerte des Unternehmens wurden definiert und werden fortlaufend getrackt:

ökologisch

partnerschaftlich

innovativ

KPIs

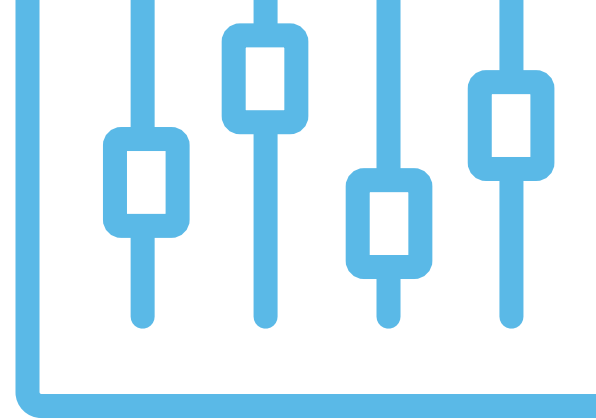
■ REICHWEITE

■ POSITIVE RESONANZ

■ WERT DER EIGENINITIIERUNG

■ THEMENPLATZIERUNG

■ PROZENTUALER ANTEIL DER LEITWERTE



ERFOLGE DER enviaM-GRUPPE, DIE SICH AUS DER MEDIENRESONANZ ABLESEN LASSEN

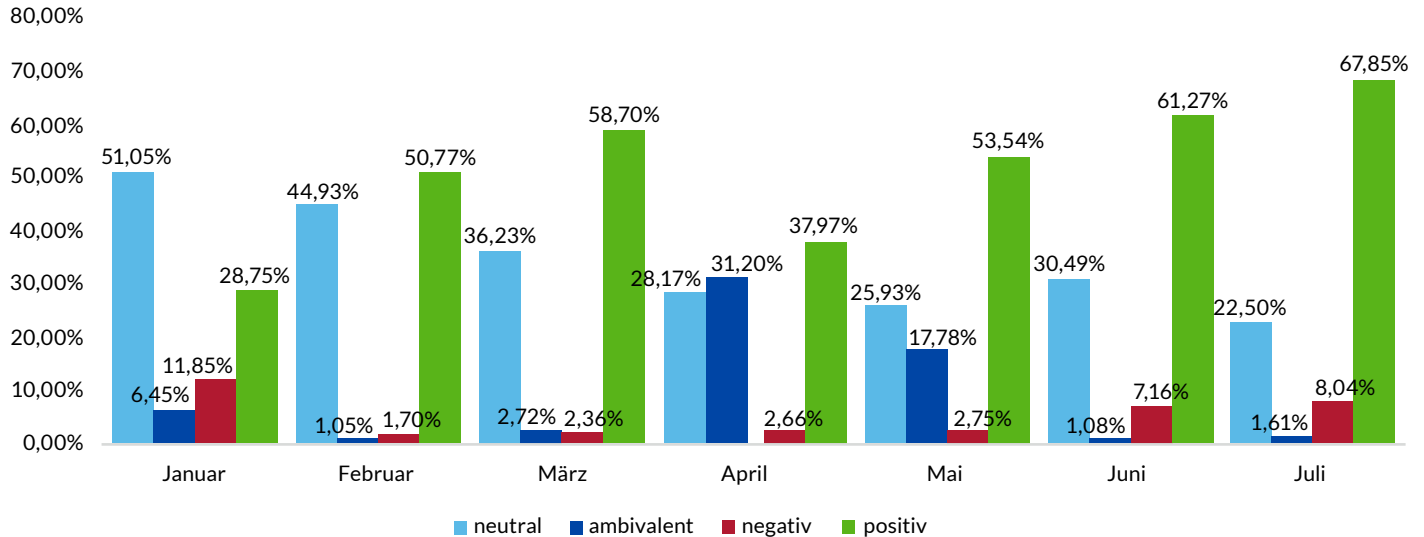
enviaM konnte trotz der Diskussion um die hohen Energiepreise (Strom und Gas) die positive Medienresonanz im ersten Halbjahr im Mittel stabil halten und sogar noch steigern.

enviaM meisterte die „Energiekrise“ wie sie in den deutschen Medien genannt wurde, fast unbeschadet: Im **März** lagen die Werte der positiven Tonalität bei herausragenden **59%**, im April kam es zu einem kleinen Einbruch in der Tonalität. Hier gab es häufig ambivalente Beiträge zu dem kritischen Thema Energiepreise. Wichtigste Treiber für 38% positiv konnotierter Beiträge im April waren die Produktion von Strom aus erneuerbaren Energien und dessen Einspeisung ins Netz, Digitalisierung sowie das Rechenzentrum von envia TEL. Zwei Monate später, im **Juni**, konnte die positive Tonalität wieder auf **61%** erhöht werden.

Dieser Trend hält an und erreicht im **Juli 68%**, trotz fortlaufender Diskussionen über hohe Strompreise.

TONALITÄT IM ZEITVERLAUF

n=6095 Beiträge



Die positive Resonanz konnte fast durchgehend gesteigert werden

DIE POSITIVEN WERTE WERDEN DURCH EIGENINITIIERUNG ERREICHT.

Der Wert der Eigeninitiierung liegt in 2022 durchschnittlich wiederholt sehr hoch. Zudem setzt enviaM auf regionale Ausrichtung ihrer Medienarbeit und erreicht damit erfolgreich die Zielgruppe. Eigeninitiierte Medienberichte über verschiedene Innovationsthemen, Sponsoring-Aktivitäten und dem Glasfasernetzausbau tragen ebenfalls zur positiven Resonanz bei.

Februar 61%

April 57%

Juni 42%

Dies gelingt durch die gezielte Positionierung mit Nachhaltigkeitsthemen wie:

E-Fahrzeuge

Strom aus erneuerbaren Energien und seine Einspeisung ins Netz

CSR-Sponsoring-Aktivitäten

Digitalisierung (wird wiederholt positiv gesetzt)

Einsatz von Wasserstoff (positiver Beitrag aus Mai 2022)

VERWENDUNG DER ANALYSEERGEBNISSE BEI enviaM

Die monatlichen Analysen werden in der gesamten Kommunikationsabteilung gesichtet und im Presseteam näher ausgewertet. Die Ergebnisse haben Einfluss auf die weitere Gestaltung der Pressearbeit. Gibt es starke Einbrüche, negative oder zunehmend fremdgesteuerte Beiträge in der Resonanz wird daraus abgeleitet, ob und welche externen Faktoren dafür Ursache sind oder ob intern nachgesteuert werden kann. Sie geben neben dem gewünschten Überblick auch Impulse –zum Beispiel besonders gut gelaufene Themen erneut aufzugreifen.

Weiterhin ist die Medienanalyse nicht nur ein Instrument, welches die Kommunikationsabteilung interessiert, Sonderanalysen werden mit weiteren beteiligten Fachbereichen geteilt – beispielsweise im Vertrieb, im Strom- und/oder Gasnetz.

Die Jahresauswertung wird ebenfalls den TOP-Führungskräften (Vorstand, Geschäftsführungen, Bereichsleitungen) vorgestellt.

ERKENNTNISSE

Die Medienresonanzanalyse zeigt die Transparenz über die eigene Arbeit und Wirkung. Die Pressearbeit wird durch Kennzahlen greifbar gemacht. Neben der werkstätigen Momentaufnahme durch den Medienspiegel geben die Analysen einen kurz- und langfristigen Überblick und somit die Möglichkeit auszuwerten, wie wirkungsvoll die Pressearbeit von enviaM ist und inwieweit langfristig die Kommunikationsstrategie erfolgreich war. Die monatlichen Ergebnisse und die Ergebnisse des aktuellen Jahres vergleicht das Pressteam mit den Ergebnissen der Vorjahre. So können eigene KPIs für das Folgejahr abgeleitet werden.

Aus der Medienanalyse lässt sich ableiten, dass die enviaM-Gruppe erfolgreich und kontinuierlich kommuniziert. Sie wird grundsätzlich positiv wahrgenommen und schafft es, sich durch eigene Highlight-Themen stark zu platzieren. Bei fremdinitiierten Berichten (z. B. bei Preisthemen, Unwetter) reagiert das Pressteam flexibel und steuert nach.



Medienspiegel und Medienresonanzanalyse sind wichtige Bausteine für erfolgreiche Kommunikation. Die Produkte machen die eigene Kommunikationsarbeit messbar, transparent und steuerbar.



Juliane Weinberger
Leiterin Kommunikation
enviaM Mitteldeutsche Energie AG



FÜR UNTERNEHMEN WIE DIE **enviaM-GRUPPE** IST EINE ERFOLGREICHE MEDIENARBEIT ESSENZIELL FÜR DIE EIGENE POSITIONIERUNG – MIT ANALYSEN VON ARGUS DATA INSIGHTS WIRD SIE MESSBAR UND BESSER PLANBAR.

Die Firmengruppe der ARGUS DATA INSIGHTS bietet ihren Kund*innen zugeschnittene Smart Media Insights. Das Portfolio umfasst Lösungen für die aktive Medienarbeit, die Medienbeobachtung und die Medienanalyse – weltweit und über alle Kanäle hinweg. Die gewonnenen digitalen Media Insights werden durch ein Expertenteam aufbereitet und projektbezogen in smarte Daten umgewandelt. Die ARGUS DATA INSIGHTS-Gruppe beschäftigt mehr als 500 Mitarbeitende in der Schweiz, Deutschland, Frankreich und Spanien.

www.argusdatainsights.com