
**Factsheet Inhaltsanalyse:
Interpretativ-analytische Datengewinnung aus Texten**

Methode

Inhaltsanalysen dienen der Datengewinnung aus Texten. Je nach Forschungsfrage können Inhaltsanalysen stärker hermeneutisch-qualitativ oder messend-quantitativ ausgerichtet werden. Dabei werden automatisierte Erfassungstools (z.B. Website-Crawler und Algorithmen zur Keyword-Suchen) eingesetzt, die aber nur eine Vorstufe für die Datenerfassung durch einen verstehenden Leser sind. Gemeinsam ist den Inhaltsanalysen, dass geschulte Codierer die Texte interpretativ-analytisch verarbeiten und anhand von Codierformularen (siehe Abb. 1) erfassen. Diese Codierformulare sind vergleichbar mit Fragebögen aus der Befragungsforschung. „Befragt“ wird gleichsam der Text (z.B. Medienartikel, Websites, Tweets usw.). Die Texte können dabei sowohl als Ganzes oder zerteilt in Sinneinheiten bis hin zu einzelnen Aussagen und Bewertungen erfasst werden. Durch die standardisierte Erfassung der Texte lassen sich Datensätze aufbauen, die für komplexe Auswertungen zur Verfügung stehen.

Einsatzfelder

Exploration

Im Vorfeld von Befragungsstudien müssen die Inhalte, die abgefragt werden sollen, bestimmt werden. Dieser scheinbar triviale Prozess ist durchaus anspruchsvoll, insofern die Inhalte den Kriterien der Vollständigkeit, Relevanz, Trennschärfe, angemessenen Komplexität usw. genügen müssen. Inhaltsanalysen können dabei helfen, die Befragungsinhalte empirisch-valide zu bestimmen, indem eine systematische Exploration von Medieninhalten, Konsumentenforen, offenen Kundenfeedbacks oder internen Unternehmensdokumenten u.ä. vorgenommen wird.

Abb. 1: Auszug aus einem Codierformular
(Beispiel: Codierung eines Claims auf der Unternehmenswebsite)

js_studien+analysen
Laurenzgasse 5 · 8006 Zürich · Switzerland

Claim-Codierung 3.0

0% 100%

Selbstbeschreibung

Codierer: js
TextID: 835

Quelldokument: www.js-studien-analysen.ch
 Überschrift: js_studien+analysen bietet Dienstleistungen für Projekte in der Markt- und Sozialforschung

Selbstbeschreibung: **Als Ihr Partner für die Durchführung empirischer Forschungsprojekte bringen wir ein breites Spektrum an Kompetenzen und Erfahrungen ein. Den neuesten Stand der wissenschaftlichen Forschung verbinden wir mit langjähriger Praxiserfahrung in der angewandten Sozialforschung. So führen wir Ihr Forschungsprojekt zum Erfolg.**

Wie ist das Verhältnis zwischen **sozialer und funktionaler Thematisierung** in der Selbstbeschreibung?

Soziale Dominanz	Soziales Übergewicht	Funktionales Übergewicht	Funktionale Dominanz	keine Antwort
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welches **Handlungsfeld** wird thematisiert?

<input type="radio"/> Performance	<input type="radio"/> Kommunikation
<input type="radio"/> Strategie	<input type="radio"/> CSR
<input type="radio"/> Management	<input type="radio"/> Regulierung
<input checked="" type="radio"/> Products&Services	<input type="radio"/> keine Antwort
<input type="radio"/> Research	

Welche **Stakeholder** werden adressiert?

<input type="radio"/> Konsumenten, Endkunden	<input type="radio"/> NGO, Soziale Gruppierungen
<input checked="" type="radio"/> Unternehmen, B2B	<input type="radio"/> Medien
<input type="radio"/> Markt, Investoren	<input type="radio"/> Öffentlichkeit generell
<input type="radio"/> Branchenvertreter, -organisationen	<input type="radio"/> Andere Stakeholder <input style="width: 80px;" type="text"/>
<input type="radio"/> (Potenzielle) Mitarbeiter	<input type="radio"/> keine Antwort
<input type="radio"/> Politik	

Hat die Selbstbeschreibung explizit einen **expressiven Gehalt**?

Ja, expressiver Gehalt

Wie viele **Selbsttypisierungen** sind in der Selbstbeschreibung enthalten?

keine Selbsttypisierung

1 Selbsttypisierung

2 Selbsttypisierungen

3 Selbsttypisierungen

4 Selbsttypisierungen

5 Selbsttypisierungen

keine Antwort

Weiter >

[Umfrage verlassen und Antworten löschen](#)

Profilanalyse

Profilanalysen ermöglichen es Unternehmen, Organisationen, Behörden und Personen, die der öffentlichen Aufmerksamkeit ausgesetzt sind, ein konsistentes Profil zu entwickeln und dieses strategisch zu kommunizieren (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Theoretisches Konzept der Profilanalyse



Ausgangspunkt ist dabei eine systematische Erfassung der Selbstbeschreibungen, die anhand von Selbstdarstellungen (Pressemitteilungen, eigene Website und Social Media Aktivitäten, Werbung, Geschäftsberichte, Strategiedokumente, interne Leitlinien usw.) mittels Inhaltsanalysen erhoben werden.

Das Ziel ist ein verbindliches „Corporate Profile“, das die Grundlage für die strategische Kommunikation ist. Die Selbstbeschreibungen werden idealerweise kontinuierlich mit Fremdbeschreibungen (insbesondere in Medienartikel und Social Media Content) konfrontiert, um Gaps aufzudecken und die strategische Kommunikation zu adjustieren.

Medienanalyse

Die Texte für Medienanalysen liefert eine systematische Medienbeobachtung, die die relevanten Medien und Kommunikationskanäle überwacht. Je nach Bedürfnis des Auftraggebers lassen sich spezifische Medienarenen (klassische Medientitel aus Presse, TV und Radio, Websites, Social Media Plattformen) definieren, die nach relevanten Texten durchsucht werden. Die „Treffer“ bilden die Datengrundlage für die Medienanalysen.

Je nach Bedarf können individuelle Forschungsdesigns definiert werden:

- Von einfachen Resonanzanalysen bis hin zum umfassenden Akteurstracking, inkl. Konkurrenzanalysen
- Input-Output Kommunikationsanalysen
- Mediale Reputationsverläufe
- Profil-Diffusionsanalysen
- Issue Monitoring und Issue Früherkennung
- Ad-hoc Themenanalysen

Die entstehenden Zeitreihen erlauben eine kontinuierliche Kontrolle des eigenen Bildes in der Öffentlichkeit. Medienanalysen sind somit die Voraussetzung, um das eigene Bild in der Öffentlichkeit durch gezielte Kommunikationsmassnahmen zu gestalten. Die medialen Datenreihen lassen sich mit Befragungsdaten verknüpfen, um den Erfolg der Kommunikationsmassnahmen z.B. anhand der Reputationsentwicklung bei den wichtigen Stakeholdern zu beobachten (siehe Abb. 3).

Abb. 3: Zeitreihen der Reputationsbewertungen – einerseits in den Medien, andererseits bei den Kunden, bezogen auf das Issue „Products&Services“ (anonymisiertes Studienbeispiel)

