

Umfassende Unternehmenskommunikation mit Computer, Datenbanken und Intranet - Teil II: Fernsehauswertung, Presseverteiler, Investor Relations und Wissensmanagement

Von Wolfgang Schöhl¹ und Katharina Vocke-Schöhl²

Im Teil 1 dieser zweiteiligen Artikelserie haben wir die Grundkonzeption eines Computersystems beschrieben, in dem möglichst viele Tätigkeiten, die in einer großen Abteilung für Unternehmenskommunikation durchgeführt werden müssen, mit Hilfe von Computern, sowie externen und internen Datenbanken erledigt werden sollen. Im Zentrum stand dabei die Auswertung von professionellen externen Datenbanken, die die Inhalte von Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Zeitschriften enthalten, die Erstellung eines elektronischen Pressespiegels und seine Verteilung im Intranet.

Im zweiten Teil soll die Auswertung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen mit Hilfe einer internen Datenbank geschildert werden. Dann wird dargestellt, wie man - quasi als Nebenprodukt einer Pressespiegel-Erstellung - Investor Relations-Arbeit sowie regelmäßige Wettbewerbsbeobachtung machen kann. Außerdem wird gezeigt, wie man die Arbeit mit Journalisten, Experten und anderen Personen durch den Einsatz von darauf spezialisierten Personendatenbanken optimieren kann. Schließlich wird dargestellt, wie durch den Einsatz eines datenbankgestützten großen Intranets das gesamte Wissen, das einer Abteilung für Unternehmenskommunikation zur Verfügung steht, für andere Abteilungen nutzbar gemacht werden kann und zu einem fruchtbaren Diskussionsprozeß im gesamten Unternehmen führen kann.

1 Die Fernseh- und Radioauswertung mit einer internen Datenbank

Die **multimediale Mediendatenbank** des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* (MPWS), das wir in Teil 1 vorgestellt hatten³, dient nicht nur der optimalen Sammlung und Präsentation von Printmedien, sondern auch

- der Auswertung und Speicherung von *selbst beobachteten* Hörfunk- und Fernsehclips und -berichten bzw. von Werbespots in Hörfunk und Fernsehen;
- ebenso der Speicherung von Hörfunk- und Fernsehclips, die von externen Presse-Clipping-Diensten, wie z. B. *Observer RTV* oder *Der Ausschnitt*, erfaßt wurden. Desgleichen können Fernsehbeiträge von WWW-Servern heruntergeladen werden, die heute die meisten Fernsehsender anbieten, so z. B. *tagesschau.de*. Dasselbe gilt für Radiobeiträge.

Die Text-Transskripte oder Kurzfassungen von Hörfunk- und Fernsehberichten können elektronisch von Auswertungsdiensten übernommen oder von Fachkräften in der Pressestelle aufgrund von beobachteten und evtl. mitgeschnittenen Hörfunk- und Fernsehberichten in Kurzform selbst eingegeben werden. Dadurch können sie später leicht nach verschiedenen Kriterien gefunden werden.

Alle Hörfunk- und Fernsehbeiträge können darüber hinaus in digitalisierter Form in der Datenbank direkt abgespeichert und am Bildschirm angehört oder angesehen werden, wie Abbildung 1 zeigt. Damit entfällt das mühsame Suchen nach den Original-Kassetten und das Finden der richtigen Sequenzen.

Die Abbildung zeigt einen Tagesschau-Beitrag, der mit dem *RealPlayer Plus* vom WWW-Server der Tagesschau-Redaktion heruntergeladen wurde; er wurde in die Datenbank eingebunden und kann ohne Zeitverlust mit dem *RealPlayer* auch wieder angezeigt werden.

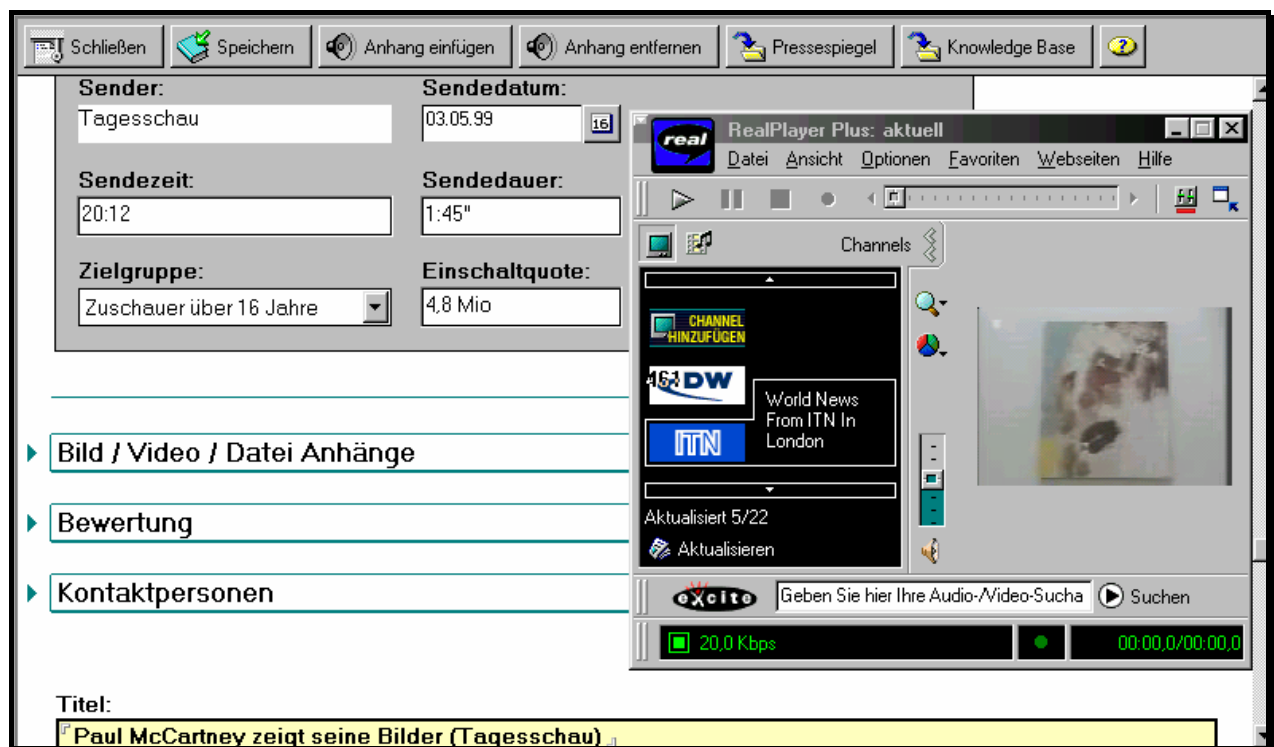


Abbildung 1: Die Fernsehdatenbank mit einem Download aus der Tagesschau

2 Umfassende Medienauswertung für mehrere Abteilungen gleichzeitig

Am Beispiel der umfassenden Medienbeobachtung von Unternehmen, Namen ihrer leitenden Persönlichkeiten und ihren Produkten wird deutlich, daß das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* nicht allein für die Arbeit in Presse- und PR-Abteilungen geeignet ist, sondern auch für verwandte Abteilungen. Dort ergeben sich die folgenden Einsatzmöglichkeiten:

Die Abteilung Internal Relations:

1. Die gesamte Mitarbeiterzeitschrift wird den Mitarbeitern auf einer Volltextdatenbank zur Verfügung gestellt, sowohl im Intranet mit Browser als auch unter Notes. Alle Themen sind leicht auffindbar; ungewollte Wiederholungen von Themen werden damit vermieden.
2. Die Abteilung Internal Relations kann die Mediendatenbank alleine oder besser zusammen mit der Abt. Presse- und PR benutzen und dadurch immer wieder interessante, neue

Themen für die Mitarbeiterzeitschrift finden. Durch das Wissensmanagement- und Diskussions-Modul erhält sie erstmalig automatisch Reaktionen ihrer Leser auf ihre Artikel.

3. Zugleich kann man über die Fähigkeiten von Lotus Domino eigene Dokumente wie Pressemitteilungen problemlos **auf dem World Wide Web publizieren**. Ebenso kann man die **Artikel einer Mitarbeiterzeitung** auf einfachste Weise im Intranet oder einem Extranet veröffentlichen. Schließlich können nicht nur Mitarbeiter der Presse- und PR- bzw. Internal Relations-Abteilung solche Artikel publizieren, sondern auch andere Mitarbeiter - indem man ihnen die Rechte zum Publizieren zuweist. Dadurch wird der Publikationsprozeß schneller und vielseitiger, was besonders wichtig für die Aufdatierung von WWW-Seiten ist.

Die Abteilung Investor Relations:

Diese Abteilung kann fast ohne Mehrkosten alle Datenbanken der Abteilung Presse- und PR mitbenutzen und alle für die IR-Arbeit wichtigen Medien beobachten und analysieren.

1. Sie kann daher mit demselben System einen Dokumentenbestand speziell für Investor Relations (z. B. auch Geschäftsgerichte, Aufsätze und Anfragen) sammeln und analysieren.
2. Sie hat zusätzlich Anschluß an alle wichtigen Online-Datenbanken für Börsendienste, Fachzeitschriften und Newsletters.

Im Kap. 3 sollen die Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Investor Relations genauer dargestellt werden.

Die Abteilung Marktforschung und Werbung

Die Abteilung Unternehmenskommunikation, die ein System wie das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* einsetzt, kann auch für die Abteilungen Marktforschung oder Werbung zusätzliche Dienstleistungen übernehmen, soweit diese Abteilungen nicht ohnedies unter dem Dach einer großen Abteilung Unternehmenskommunikation arbeiten. Dies geschieht in folgender Weise:

1. Datenbankgestützte Marktanalysen werden möglich durch die interne Mediendatenbank in Verbindung mit externen Online-Pressedatenbanken, z. B. die der Werbe-Fachzeitschrift *Horizont*; dies ist besonders wertvoll für Marktbeobachtung im Ausland.
2. Imageanalyse von Produkten und Dienstleistungen ist mit allen Teildatenbanken der Mediendatenbank (einschl. der Bewertungsdatenbank) möglich. Eine ständige Konkurrenzanalyse der Werbung zu Produkten oder Imagekampagnen wird damit durch die intelligente Nutzung einer Kombination von Datenbanken ermöglicht.
3. Die Resonanzanalyse zur Steuerung von teuren Werbekampagnen ist viel schneller, umfassender und preiswerter möglich als durch Auswertung von Papierclippings.
4. Bilder und Videos können problemlos gespeichert werden für die effiziente Verwaltung von Anzeigenwerbung, Bildern für Broschüren und von Packshots sowie Werbevideos (die eigenen und die der Konkurrenz).
5. Die Personendatenbanken des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* können für die Verwaltung von Ansprechpartnern in diesem Bereich genutzt werden.

3 Die Nutzung von Online-Datenbanken und des MPWS für das Arbeitsgebiet Investor Relations

Der Bereich Investor Relations (IR) beschäftigt sich mit der Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen des Unternehmens zu Eigenkapitalgebern sowie Finanzfachleuten - vor allem

aus Banken, Versicherungen und Fondsgesellschaften - sowie Wirtschaftsjournalisten und hat deshalb intensiven Kontakt speziell zur Wirtschaftspresse.

Mit Investor Relations-Aktivitäten sollen neben der Schaffung bzw. dem Ausbau von Vertrauen und Verständnis bei den angesprochenen Zielgruppen insbesondere die Kapitalbeschaffungskosten in der Zukunft minimiert werden. Außerdem soll gleichzeitig das gesamte Unternehmensimage positiv beeinflusst werden.

Auch für den IR-Bereich können interne und externe Online-Datenbanken wie die geschilderten zur tagtäglichen Unterstützung der Arbeit eingesetzt werden und für eine deutliche Effizienzsteigerung sorgen. Der zeitnahe Online-Zugriff auf alle im Zusammenhang mit der Börse relevanten Printmedien ist gewährleistet, so daß der IR-Manager bereits am Morgen einen Überblick über möglicherweise kursbeeinflussende Meldungen und Artikel erhalten und ggfs. rasch reagieren kann. In Deutschland besucht er daher z.B. vor allem die elektronischen Ausgaben der Nachrichtenagentur *Vereinigte Wirtschaftsdienste*, der *Börsenzeitung*, des *Handelsblatts* oder des *Manager Magazins*. Ähnliches gilt - in zunehmendem Maße - für die Medien Radio und Fernsehen, wo die Zahl der Börsensendungen in diesen Jahren erheblich zunimmt, wie z. B. die Hörfunksendung *HR-Skyline* des Hessischen Rundfunks zeigt.

Das zunehmende Zusammenwachsen der internationalen Finanzmärkte bringt es darüber hinaus mit sich, daß auch Presseverlautbarungen aus anderen Ländern das Börsengeschehen tangieren können. Deshalb ist es für alle börsennotierten Unternehmen wichtig - speziell aber für diejenigen, die nicht nur in ihrem Heimatland an der Börse notiert sind, sondern auch an den Börsen in London oder New York - daß sie sich über die Wirtschaftspresse an diesen Börsenplätzen informieren. Hierzu eignet sich die tägliche Abfrage bei den weltweit operierenden Datenbank Anbietern, wie z.B. *Dialog* oder *Lexis-Nexis*, oder bei dem auf Europa spezialisierten Anbieter *Datastar* besonders gut. Die permanente elektronische Beobachtung der internationalen Wirtschaftspresse, wie z.B. des *Wall Street Journal* oder der *Financial Times*, ist eine Grundvoraussetzung, um mögliche Einflüsse auf den Börsenkurs rechtzeitig zu erkennen. Ohne den Anschluß an Online-Pressedatenbanken ist eine Investor Relations-Abteilung heutzutage nur noch drittclassig informiert.



Abbildung 2: Ein Rechercheergebnis zu Artikeln über Investor Relations in der Datenbank der FAZ auf DATASTAR

Aber auch das jederzeitige Abrufen wichtiger Artikel, die in einer *internen* Datenbank wie dem *MPWS* abgespeichert sind, ist in der IR-Arbeit von essentieller Bedeutung. Bei Anrufen

von Investoren oder Wirtschaftsjournalisten mit spezifischen Fragen zu Aussagen in diesen Medien muß der sofortige Zugriff auf diese Dokumente gewährleistet sein, um diese sehr anspruchsvollen Zielgruppen der IR-Arbeit optimal bedienen zu können. Wirtschaftsjournalisten und Finanzanalysten arbeiten häufig selbst mit den Pressedatenbanken ihrer eigenen Zeitung oder Nachrichtenagentur und erwarten daher schnelle Antworten ihrer Gesprächspartner in der Investor Relations-Abteilung.

In der mit dem *MPWS* verbundenen **Personendatenbank** lassen sich neben den für den IR-Bereich wichtigen Wirtschaftsjournalisten auch die Adressen und andere wichtige Angaben wie Interessen und Fragestellungen der Analysten in den verschiedenen Banken, Investmentgesellschaften oder bei unabhängigen Vermögensberatungs- und -verwaltungsgesellschaften speichern. Sie nehmen – ähnlich wie die Pressevertreter – eine wichtige Mittler- bzw. Intermediärrolle ein und sind Meinungsbildner insbesondere für institutionelle Investoren, aber auch für private Investoren. Sie überprüfen die Pressemitteilungen und Unternehmensnachrichten auf ihre Kursrelevanz und liefern mit ihrer Bewertung und Kommentierung der vom Unternehmen abgegebenen Informationen Grundlagen für die Anlageentscheidungen der Investoren. Sie bilden im Zusammenhang mit der Wirtschaftspresse, die die Berichte der Analysten wiedergibt, eine der wichtigsten Gruppen der IR-Arbeit.

Auch die institutionellen Investoren, die in ihrer Gesamtheit eine eher überschaubare Zielgruppe bilden, lassen sich mit Hilfe der Module des *MPWS* gezielt ansprechen und aktiv betreuen. Jeder erhält von der IR-Abteilung nur genau die Informationen, die ihn interessieren, und er erhält sie häufiger, als wenn sie sich nicht auf interne Medien- und Personendatenbanken stützen könnte.

Bei beiden Gruppen ist es wichtig, ihnen nicht nur regelmäßig, sondern auch – bei wichtigen, das Unternehmen betreffenden Nachrichten – rasch eine Information zukommen zu lassen. Das ist insbesondere durch die E-Mail-Funktionen des *MPWS* möglich. Dadurch wird in besonderem Maße das Vertrauen dieser Zielgruppen in das Unternehmen gestärkt. Auch die Anbindung an ein an das *MPWS* angeschlossenes **Extranet** speziell für diese beiden Gruppen ist mit dem *MPWS* leicht möglich, weil dies eine der grundsätzlichen Möglichkeiten von Lotus Domino ist. Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten kann der paßwortgeschützte Zugang zu den für sie wichtigen, in der Medien-Datenbank gespeicherten, Dokumenten eröffnet werden und damit ein exklusives Informationsangebot ermöglicht werden.

Voraussetzung ist dafür lediglich, daß die Rechte an Fremd-Artikeln vorher von der Investor Relations-Abteilung eingekauft wurden. Dies läßt sich durch Pauschalverträge mit den bedeutenden Zeitungsverlagen ohne größere Probleme bewerkstelligen. Gleiches gilt übrigens auch für die Langzeitspeicherung von Printartikeln in der Mediendatenbank durch die PR-Abteilung, soweit sie nicht nur Kurzfassungen darstellen. Hier gilt dasselbe wie in der Welt der Papiermedien: auch die elektronische Form der Artikel kann **durch Anfrage bei den Verlagen abonniert werden**, und sie sollte es aufgrund der **Rechtslage** auch. Das ist langfristig übrigens weitgehend kostenneutral: während die Kosten für die elektronische Version steigen, sinken dann die Kosten für die Printausgabe in etwa gleichem Maße.

Für die international operierenden Unternehmen sind darüber hinaus auch die **Rating-Agenturen** von großer Bedeutung, da ihre Einstufung des Unternehmens – das sog. Rating – die Kapitalbeschaffungskosten eines Unternehmens auf den internationalen Kapitalmärkten bestimmt.

In **Krisen der Investor Relations**, seien sie durch das Unternehmen selbst verursacht, seien sie durch externe Einflüsse ausgelöst, ist ein schnelles Handeln gefragt, um den Schaden für den Aktienkurs zu minimieren. Es darf keine "Schweigetage" oder gar "-wochen" geben. Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit, wie z.B. der Elchtest der A-Klasse von DaimlerChrysler, zeigen, daß solche Entwicklungen oder Geschehnisse auch z.T. erhebliche negative Auswirkungen auf den Kurs haben können. Hier ermöglicht ein System wie das MPWS den Verantwortlichen in der IR-Abteilung einen rascher Zugriff auf alle relevanten Dokumente und erhöht damit die Reaktionsgeschwindigkeit erheblich.

Darüber hinaus kann auch die Beobachtung der direkten Konkurrenten im Spiegel der Wirtschaftspresse im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens um die knappen Kapitalmarktreisourcen sehr wichtig sein.

Alle Zielgruppen des Bereichs Investor Relations stellen hohe Anforderungen an die Qualität der IR-Arbeit, die durch die Einbindung von Online-Datenbanken und die Nutzung eines umfassenden Medien-Informationssystems wie des MPWS erheblich gesteigert werden kann.

4 Die Teildatenbank für die Medienresonanzanalyse und die PR-Erfolgskontrolle

Immer wichtiger für die Arbeit von Presse- und PR- sowie Investor Relations-Abteilungen wird die Durchführung von **systematischen Presseresonanz- und Imageanalysen**, um weitere Vorgehensweisen bei der Gestaltung der Firmenpolitik und der Public Relations-Strategie genau planen zu können. Das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System unter Lotus Notes/Domino* wurde so konzipiert, daß schnelle und *umfassende* Medienresonanzanalysen und Erfolgskontrollen zu einem Unternehmen oder seinen Produkten durchgeführt werden können; es werden auch hier nicht nur die Printmedien, sondern auch die wichtigen Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet in die Analyse mit einbezogen. Das kommt auch einer systematischen **Qualitäts- und Wirkungs- oder Erfolgskontrolle** der Presse- und PR-Arbeit zugute, die in der einschlägigen Fachliteratur immer häufiger diskutiert wird. Eine Reihe von Autoren ist der Meinung, daß es für die Wirkungskontrolle einer Presse- oder PR-Kampagne keine Instrumentarien gibt, die bezahlbar seien⁴. Meinungsumfragen zur Erfolgsmessung seien zu teuer. Gleiches gelte für Auswertungen von Ausschnittsdiensten. Dem stimmen wir zu, denn bisher werden die Artikel, die das Echo einer PR-Maßnahme dokumentieren sollen, meistens noch durch Ausschnittsdienste in mühsamer Arbeit in hunderten bis tausenden von Zeitungsexemplaren "mit bloßem Auge" gesucht. Nur wenige Promille aller Artikel, die durchgesehen werden müssen, sind "Treffer", die eine Resonanz enthalten. Wenn aber die von uns skizzierte Technologie der Online- und internen Datenbanken bei der Wirkungskontrolle eingesetzt wird, so wird die Erfolgskontrolle nach unserer Überzeugung wesentlich preiswerter und kann öfter durchgeführt werden. In diesem Sinne haben wir auch unser Computersystem zu optimieren versucht.

Themen für die umfassende Resonanzanalyse können in der *Presse- und PR-Abteilung* dreierlei sein:

- Analysen zum Gesamtimage der Firma oder der Organisation,
- oder zum Image seiner leitenden Persönlichkeiten sowie deren Veränderungen.
- In der *Marketingabteilung* können dies auch Image-Analysen der wichtigsten Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens oder der Konkurrenz sein.

Bei der Durchführung solcher Analysen mit dem Bewertungsprogramm der Mediendatenbank können feinste Abstufungen in der Bewertung vorgenommen werden, in die sowohl die Gewichtung einer Quelle als auch die der Bedeutung eines Artikels oder Hörfunk- bzw. Fernsehbeitrages eingehen.

Anhand der in Abbildung 3 gezeigten Bewertungskriterien Produkt-, Personen- und Gesamtbewertung können Meinungstendenzen in allen Medien gegenüber einem bestimmten Produkt, einer Person oder einer Firma erkannt werden. Gleichzeitig kann bei jedem der bewerteten Artikel oder Fernsehbeiträge angemerkt werden, welche Aktionen gestartet werden sollen bzw. in welcher Form die bisherige PR-Strategie geändert werden soll. Außerdem kann angemerkt werden, welche Personen in einem Unternehmen diesen Artikeln zur Kenntnis erhalten sollen. In später möglicherweise auftretenden PR-Krisenfällen sind alle relevanten Personen dann wesentlich schneller und umfassender informiert als ohne eine solche Auswertung⁵.

Dieses Verfahren einer Image-Analyse mit externen und internen Datenbanken wurde 1994 von der *Forschungsgesellschaft für Medien- und Wirtschaftsinformation* in Darmstadt entwickelt, angelehnt an Forschungsergebnisse an der FH Darmstadt⁶.

Presseartikel: KRISENMANAGEMENT / Daimler reagierte zunächst hilflosEin Stern, ...

Datei Bearbeiten Ansicht Erstellen Aktionen Text Fenster ?

Schließen Speichern Anhang einfügen Anhang entfernen Pressespiegel

Bild / Video / Datei Anhänge

Bewertung

Gewichtung der Quelle: Sehr hoch Quelle: Handelsblatt NR.

Gewichtung des Artikels: Hoch Datum: 13.11.97

Gesamtbewertung: Negativ Produktbewertung: Sehr negativ Personenbewertung: Positiv

Kommentar: In Resonanzanalyse wird A-Klasse mit VW-Golf verglichen

Abbildung 3: Der Auswertungsbildschirm für die Medien-Resonanzanalyse

Interne Mediendatenbank versus Online-Mediendatenbanken

Am Beispiel der Medienresonanzanalyse wird besonders deutlich, warum es bei weitem nicht ausreicht, allein einen umfassenden Zugang zu professionellen Online-Pressedatenbanken zu

haben. Dieser ist zwar für eine schnelle und umfassende Medienauswertung eine sehr wichtige *notwendige* Bedingung, aber keineswegs eine *hinreichende*. Man würde dort zwar in den verschiedensten Online-Nachrichten- und Zeitungs- Publikationen - wie sie im Teil I zu diesem Artikel im Public Relations Forum geschildert wurden - sehr umfassend und einigermaßen rasch einen Grundbestand an Artikeln finden - z. B. solche zum Modell Mercedes A-Klasse und VW Golf. Aber eine solche Recherche ist, wenn sie erschöpfend sein soll, nicht ganz einfach. Man muß sich nämlich in die verschiedenen Großrechner der bedeutenden Datenbankanbieter einloggen. Jeder von ihnen hat eine etwas andere Suchsprache und jeder von ihnen enthält Hunderte von Datenbanken. Bis man diese alle durchsucht hat, vergeht viel Zeit. Hätte man keine Mediendatenbank, in die man die Artikel in einem gemeinsamen Format mit gleichen, standardisierten Feldern herunterladen könnte, so wären sie für die Auswertung nicht durchsuchbar und nicht vergleichbar.

Außerdem müßte man die Online-Verbindungen immer wieder neu aufbauen und die verschiedenen Suchfragen in verschiedenen Kommunikationsprogrammen zu den verschiedenen Hosts abschicken, sobald man in einer mehrstufigen Auswertung eine Stufe weiter ist. Dies würde sehr viel Zeit und Geld kosten und bei großen Auswertungen zur Unübersichtlichkeit führen.

Außerdem könnte man ohne eine interne Mediendatenbank nicht bei jedem einzelnen Artikel wichtige Anmerkungen für die eigene Arbeit und das PR-Controlling machen; im *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* ist es dagegen vorgesehen, in Datenbankfeldern z. B. vermerken,

- welches die Hauptaussagen eines Artikels sind,
- warum er eine besonders positive oder negative Bewertung erhält,
- welche Konsequenzen daraus gezogen werden bzw.
- welche PR- oder IR Aktionen eingeleitet werden müssen, und
- welche anderen Abteilungen bzw. Personen oder welche Journalisten benachrichtigt werden müssen.

Unbedingt notwendig sind interne Mediendatenbanken aber für die Auswertung von Hörfunk und Fernsehen. Denn dazu gibt es so gut wie keine Online-Datenbanken, auf die man ausweichen könnte. Ähnliches gilt auch für das Internet: dort sind die Bestände an elektronischen Artikeln oder Beiträgen so sehr verstreut, daß man immer wieder sehr viele neue Quellen anzapfen muß, um auf dem laufenden zu bleiben. Außerdem werden die meisten Bestände im WWW nach kurzer Zeit gelöscht, so daß sie für eine regelmäßige Medienauswertung überhaupt nicht mehr zur Verfügung stehen. Wenn man sie nicht in einer internen eigenen Datenbank hat, sind sie einfach verloren.

5 Wettbewerbsanalyse mit dem *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System*

Das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* kann auch für die Zwecke der Wettbewerbsanalyse eingesetzt werden, und zwar sowohl

- in der Abteilung Unternehmenskommunikation als auch
- in der Abteilung Marketing und Marktforschung oder auch
- in einer Abteilung Controlling bzw. Unternehmenstrategie.

Dazu müssen nur einige andere, zusätzliche Datenbanken aus der Online-Welt genutzt werden, zusätzlich zu denjenigen, die man für eine Presseresonanz-Analyse nutzt. Hier zu bieten sich Datenbanken wie zum Beispiel *Prompt* an, in denen Berichte über Firmen und Märkte abgespeichert sind. Die Datenbank *Prompt* ist besonders wegen ihrer außergewöhnlichen Größe für die **Wettbewerbsanalyse**,

die **Branchenanalyse** und das **Konkurrenz-Monitoring** interessant. Außerdem sollte man für die Wettbewerbsanalyse auch Datenbanken aus der Gruppe der Firmendatenbanken wählen, wie zum Beispiel *Hoppenstedt* oder *Duns and Bradstreet*. In diesen Datenbanken gibt es einige zusätzliche Felder, die jederzeit in die Mediendatenbank eingefügt werden können. Dazu gehören Felder wie Umsatz, Beschäftigte, Gewinne, Firmenadressen und Leitende Mitarbeiter.

Die Ergebnisse aus diesen Spezial-Datenbanken über Branchen und Firmen können dann kombiniert werden mit den Ergebnissen, die ohnehin schon in der Mediendatenbank des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* vorhanden sind. Diese stammen aus einer großen Anzahl von Quellen, die auch schon für den Pressespiegel gesammelt werden. Es sind vor allem Nachrichtenagenturen - darunter auch Wirtschaftsnachrichtenagenturen wie vwd - sowie überregionale und regionale Zeitungen, wie im Teil I dieses Artikels in den Abbildungen auf den Seiten 36 bis 38 anhand der Datenbanken von GENIOS gezeigt. Die deutschen Zeitungsdatenbanken sind vor allem bei den Anbietern GENIOS und GBI zu finden. Die Zahl dieser Publikationen in Form von Datenbanken nimmt mit jedem Vierteljahr erheblich zu und wird auch noch wesentlich an Aktualität gewinnen⁷.

6 Die Erstellung von maßgeschneiderten Informations- und Presseverteilern mit einer Personen- bzw. Journalisten-Datenbank

Zusätzlich zum multimedialen Mediendatenbanksystem, das verschiedenste Dokumente zu allen Themen erfassen kann, wurde eine eigene *Journalistendatenbank* für die Erfassung und Verwaltung von Angaben über Personen, speziell Journalisten erstellt. Dazu kommt die *Mitarbeiter-Datenbank* einer Organisation. Diese beiden Datenbanken unter Lotus Notes bilden - zusammen mit den drei schon geschilderten Themendatenbanken - das *gesamte Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System MPWS*. Damit können innerhalb der Personendatenbanken von vornherein die Adress- und Redaktionsdaten von etwa 57 000 deutschen Journalisten verwaltet werden, indem sie - wenn dafür die Rechte erworben werden - halbautomatisch von der bekannten Journalisten-CD-ROM "ZDATA" des Zimpel-Verlags importiert werden.⁸ Außerdem können die Namen und Adressen von beliebig vielen ausländischen Journalisten verwaltet werden.

In ähnlicher Weise können aber auch andere von der Presse- oder anderen Abteilungen erfaßte Personen in dieser Personendatenbank bereitgehalten werden, die z.B. für den Aufbau von mehreren umfassenden Presseverteilern oder Personenverzeichnissen benötigt werden. Neben den Zimpel-Journalisten können so auch Wissenschaftler, Experten und Ansprechpartner bei Firmen oder Journalisten erfaßt werden, die nicht unter den "Zimpel-Journalisten" zu finden sind, die aber für die Erstellung von Pressemitteilungen oder bei speziellen Fragestellungen behilflich waren oder sein könnten.

Ein solches umfassendes Personenverzeichnis ist besonders vorteilhaft für die schnellstmögliche Reaktion in **PR-Krisenfällen**. Man kann damit unter tausenden von Journalisten oder hunderten von Fachleuten sofort diejenigen herausfiltern, die man in bestimmten Situationen oder zu bestimmten Themen informieren oder befragen muß. Dadurch gewinnt man so viel Zeit, daß schwerwiegende PR-Krisen in den meisten Fällen gar nicht erst entstehen oder entstandene deutlich abgemindert werden können. In diesem Sinne ist das Datenbanksystem auch ein System für das vorbeugende PR-Krisenmanagement, wie es z. B. bei Wolfgang Reineke beschrieben wird⁹.

Die Personendatenbank wird grundsätzlich nicht an das Intra- oder Internet angebunden, da sie nicht für sämtliche Mitarbeiter eines Unternehmens von Interesse ist, sondern vor allem für jene Mitarbeiter bzw. Abteilungen bestimmt ist, die auch das multimediale Mediendaten-

banksystem unter Lotus Notes administrativ nutzen, beispielsweise die Presseabteilung eines Unternehmens.

6.1 Die Verwaltung von Personen und Journalisten

Personen werden in dieser Datenbank mit zwei verschiedenen Masken erfaßt, gesucht und verwaltet:

- die von der Presseabteilung eigenständig erfaßten Personen mit der Maske "Person",
- die Zimpel-Journalisten automatisch per Import mit der Maske "Zimpel".

Die Masken unterscheiden sich lediglich im Detail, grundsätzlich gibt es in beiden Masken die gleichen Kategorien mit gleichen Namen.

Beide Masken enthalten oben einen grau umrandeten Bereich mit sog. *Formalangaben* wie Namen und Adresse zur Person bzw. den in der Zimpel-Datenbank erfaßten Journalisten (vgl. Abbildung 4). Daran anschließend folgt ein Abschnitt "Persönliche Angaben". Die Felder des Abschnitts "Persönliche Angaben" dienen z. B. für Privatadressen für den Fall, daß man einem der Presseabteilung bekannten Experten oder Journalisten einen persönlichen Glückwunsch schreiben möchte.

Zimpel-Journalist: Herrn Günther Fischer - Lotus Notes

File Edit View Create Actions Text Help

Welcome Zimpel - AlleRedaktion Zimpel-Journalist: Herrn Günther Fischer

Schließen Speichern

ZDATA- Zimpel auf CD-ROM

Zimpel-Band: Publikums-Zeitschriften		
Redaktion: Bunte		Institution:
Anrede: Herrn	Titel:	Ressort: Kultur
Zusatz: Name: Fischer		Vorname: Günther
PLZ: 81925	Ort: München	Straße: Arabellastrasse 23
PLZ-Postfach:	Postfach-Ort:	Postfach:
Telefon:	Fax:	E-Mail-Adresse:

Abbildung 4: Angaben zu einem Journalisten

Sie enthält auch Angaben über spezielle Wissensgebiete und Erfahrungen einer Person, auf die die Presse- oder PR-Abteilung evtl. gern zugreifen möchte; oder über gemeinsame Bekannte, über die man einen Kontakt zu einem Journalisten oder Experten herstellen könnte. Die Datenbank enthält auch Informationen über Firmen, die mit einer Person verbunden sind, und Angaben zur Einstufung einer Person. Auch können hier allgemeine Bemerkungen zu einer Person in Form von unstrukturiertem Text verfaßt werden, die später nach Dutzenden von Kriterien wiedergefunden oder herausgefiltert werden können.

6.2 Nach Themen selektierte Pressespiegel

Alle Personen können mit der Personendatenbank in die verschiedensten themen- oder gebietsbezogenen elektronischen **Presseverteiler** aufgenommen und sortiert werden. So kann man z. B. einen "maßgeschneiderten" Presseverteiler erstellen, in dem alle Journalisten von Fachzeitschriften der Chemiebranche enthalten sind, die im Raum Rhein-Main arbeiten.

Ebenso kann man folgende Aufgabe der **Erstellung von selektierten Presseverteilern** erledigen, die an einem realen Fallbeispiel erläutert werden soll, das wir bearbeitet haben:

Ein großes Unternehmen der IT-Branche wollte seinen Kunden eine neue Dienstleistung auf dem Gebiet des Electronic-Commerce vorstellen. Die Presseabteilung wollte daher wissen,

- welche Journalisten des In- und Auslands überhaupt über das Thema Electronic-Commerce in den letzten 24 Monaten geschrieben hatten,
- in welchen Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Fachzeitschriften sie geschrieben hatten,
- in welchem Kontext und wie häufig.

Damit sollte dann eine Datei bzw. Datenbank der Journalisten und ihrer Redaktionsadressen erstellt werden, um sie per Post, Fax und E-Mail zu einer Demonstration der neuen Dienstleistung einzuladen bzw. ihnen ausführliches Pressematerial gezielt zuzusenden.

Wir haben diese Aufgabe mit Online-Recherchen in Verbindung mit der Datenbank der Journalisten-Adressen des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* durchgeführt. Die durch Online-Recherche relativ schnell und international ermittelten Dateien der Personen wurde in die Datenbank der Journalisten-Adressen (Zimpel-Datenbank) importiert, und damit war eine gezielte Aussendung ohne wesentliche Streuverluste innerhalb kürzester Zeit möglich. Die Einladungen konnten sowohl per Serienbrief als auch per Fax oder E-Mail aus der Personen- und Journalisten-Datenbank verschickt werden. Auch konnte mit dieser Datenbank die Priorität und die Wichtigkeit jeder Person für die Arbeit der Presseabteilung und für das „Issue“ E-Commerce über die Vergabe einer Wertung bestimmt werden.

7 Die Knowledge-Base (Wissensdatenbank)

Die dritte Datenbank innerhalb des Gesamtsystems *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* ist die **Knowledge-Base**, das interaktive Diskussionsforum im Intranet, in dem die Mitarbeiter des Unternehmens per Browser und ohne jegliche HTML-Kenntnisse ihr Know-how austauschen, Vorschläge einbringen oder Fragen stellen können.

Ein Dokument in der Knowledge-Base-Datenbank sieht folgendermaßen aus (**Abbildung 5**):

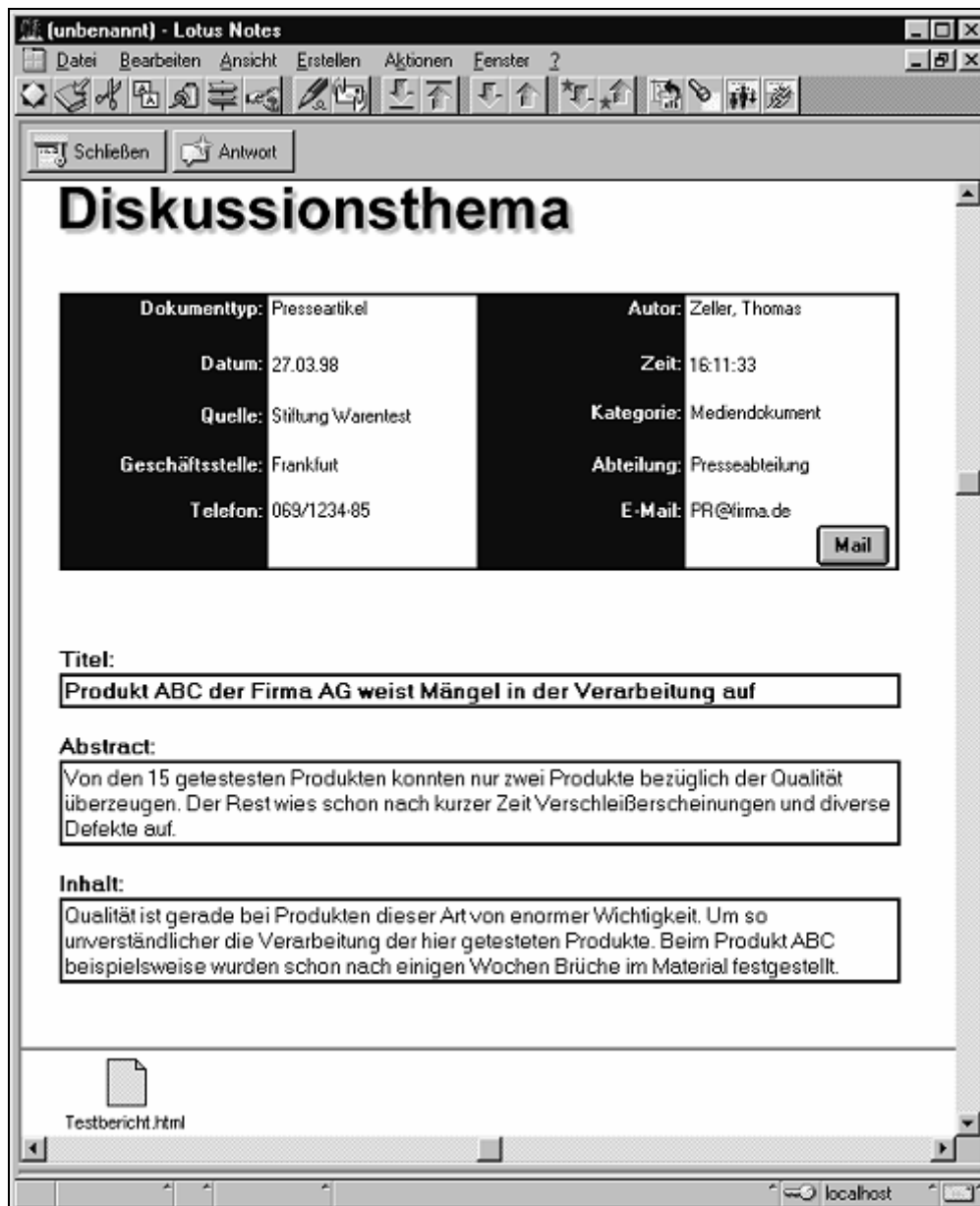


Abbildung 5: Ein in die Knowledge Base aufgenommenes Mediendokument unter Notes

Während durch den differenzierten Pressespiegel vor allem der Zugriff vieler Mitarbeiter auf das *externe* Wissen ermöglicht wird, soll die Knowledge Base das *interne* Wissen der Mitarbeiter sammeln und auffindbar machen. In der Knowledge Base werden neben den selbsterstellten Diskussionsbeiträgen der Mitarbeiter zusätzlich ausgewählte Mediendokumente aus der Mediendatenbank veröffentlicht und zur Diskussion gestellt. Sie kann von der Presse- und Informationsabteilung moderiert und verwaltet werden, die dadurch ihr Aufgabengebiet erheblich erweitern und wertvoller gestalten kann; dies gilt ebenso für *jede Abteilung für Informations- und Wissensmanagement*, die in einigen besonders fortschrittlichen Unternehmen – vor allem Unternehmensberatungen – mittlerweile geschaffen werden. Wie das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* in diesem Sinne eingesetzt wird, ist in einem separaten Artikel beschrieben worden.¹⁰

8 Verringerung des Aufwands durch Spracherkennung

Man mag einwenden, daß der Aufwand für eine einigermaßen regelmäßige Medienauswertung in dieser umfassenden Form ziemlich hoch ist. Dabei ist aber zu bedenken, daß eine Presseabteilung ohnedies jeden Tag die Artikel diskutiert und mehr oder weniger explizit auch bewertet - nämlich dann, wenn sie entscheidet, welche von vielen möglichen Artikeln aus der Branche in den täglichen Pressespiegel aufgenommen und an welcher Stelle sie platziert werden sollen. Mit Hilfe des MPWS kann man mit wenig Mehraufwand die Ergebnisse dieser Diskussionen in der Mediendatenbank festhalten.

Dafür gibt es seit einiger Zeit - seit die Computer der PC-Klasse die Prozessorleistung von 500 MHz überschritten haben - ein mächtiges Hilfsmittel, das den zusätzlichen Arbeitsaufwand sehr gering hält: die Spracherkennungs-Systeme.

Innerhalb der Mediendatenbank sowie der Diskussionsdatenbank haben wir daher vorgesehen, daß selbsterstellte Pressemitteilungen, Artikel der Mitarbeiterzeitschrift sowie Vorschläge und Diskussionsbeiträge in die Datenbanken *diktirt* werden können. Dazu muß zusätzlich ein System wie *Dragon Naturally Speaking* oder *IBM ViaVoice* installiert werden. Man kann damit einen Diskussionsbeitrag in das Microsoft Wordpad oder in Microsoft Word diktieren. Über die Zwischenablage wird der Beitrag dann direkt eingefügt - z. B. in das Feld "Inhalt" der Diskussionsdatenbank (Knowledge Base). Damit kann die Zeit für die Eingabe bis zur Hälfte abgesenkt werden.

Auf diese Weise kann ein Unternehmen erreichen, daß sich sehr viele seiner Mitarbeiter an den Diskussionen zu neuen Artikeln beteiligen, die in die Wissensmanagement-Datenbank gelegt wurden. Die Mitarbeiter sollten entsprechend ihrem Engagement in der Diskussionsdatenbank am Ende des Jahres belohnt werden. Wenn es sich einmal eingebürgert hat, daß jeder ein wenig nach der Zahl seiner Beiträge belohnt wird - wie dies bei vielen amerikanischen Unternehmen, insbesondere Unternehmensberatungen - heute schon üblich ist -, so sollte es möglich sein, innerhalb kürzester Zeit einen großen Teil des im Unternehmen latent vorhandenen Wissens für alle verfügbar zumachen. Auf diese Weise ist außerdem es möglich, das Wissen auch dann innerhalb des Unternehmens zu erhalten, wenn Mitarbeiter ausscheiden.

Fazit

Wir kommen damit zu folgendem Fazit: Wird ein Medienauswertungs- und Knowledge-Management-System wie das *Multimedia-Presse- und Wissensmanagement-System* z. B. in der Presse- und PR- oder der Investor Relations-Abteilung genutzt, so kann es die Produktivität der Mitarbeiter dieser Abteilungen ohne weiteres um 100 Prozent steigern; denn die vielen Stunden, in denen die wenigen wichtigen Artikel aus theoretisch zehntausenden von Artikeln herausgesucht werden müßten, die jeden Tag erscheinen, schrumpfen zu Minuten. Wenn ein System wie das MPWS aber dann auch noch als umfassendes Knowledge-Management-Instrument zur Anregung und Sammlung guter Ideen genutzt wird, so kann es die Produktivität *aller* Mitarbeiter erheblich steigern und für das Unternehmen von geradezu unschätzbarem Wert sein.

¹ Prof. Dr. Wolfgang Schöhl lehrt Medien- und Informationswissenschaft (mit dem Schwerpunkt Datenbanken und Elektronisches Publizieren) am Studiengang Medien- und Wirtschaftsinformation der Fachhochschule Darmstadt.

² Dr. Katharina Vocke-Schöhl ist Lehrbeauftragte für Marketing und PR an der Hochschule für Bankwirtschaft

³ Public Relations Forum, Heft 1/00, S. 36 mit 43.

⁴ So z. B. Dörrbecker, Klaus und Fissenewert-Goßmann, Renée in: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln - das Buch zur Konzeptionstechnik, IMK Frankfurt a. M., 1997, S. 97 f "Ein Wort zum Thema Wirkungskontrolle".

⁵ Die schnelle Reaktion in Krisenfällen wird in der PR-Literatur immer häufiger betont. Reineke und Pfeffer z. B. empfehlen in einer Checkliste vorbeugender Maßnahmen in PR-Krisenfällen: "Alle Informationen müssen sofort verfügbar sein, für jedermann, ohne etwas (unnötig) zurückzuhalten; dies vermeidet Spekulationen und Gerüchte". In: Reineke, Wolfgang und Pfeffer, Gerhard A. (Hrsg.): Krisenmanagement - richtiger Umgang mit den Medien in Krisensituationen; Stamm Verlag, Essen 1997, S. 46.

⁶ Das Verfahren der Imageanalyse wurde genauer geschildert in Wolfgang Schöhl: Medienbeobachtung und Imageanalyse mit Pressedatenbanken - neue Instrumente für Presse- und PR-Stellen, in: pr-magazin 11/94, Sonderteil „Theorie und Praxis“, S. 31-38.

⁷ Für die Wettbewerbsbeobachtung haben wir 1997 schon ein spezialisiertes Computersystem entwickelt, das sog. *Multimedia-Press- und Konkurrenzanalyse-System*. Eine genauere Darstellung dieses Systems und der Methode der Konkurrenzanalyse mit Datenbanken findet sich in dem Artikel "Transparente Rivalen - Konkurrenzanalyse mit Datenbanken" (Autor: Wolfgang Schöhl) in: COGITO - Zeitschrift für Informationstechnologie, 6/97, S. 27 - 28.

⁸ Gleiches gilt für andere Journalistenverzeichnisse, wie z. B. denen, die bereits im Unternehmen vorhanden sind, oder für die regelmäßig aufdatierte Journalistendatenbank auf CD-ROM des STAMM-Verlags

⁹ Vgl. Reineke, Wolfgang: Krisenmanagement ..., a.a.O. Hier relevant das Kap. "Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall - wie Sie vorbeugen können".

¹⁰ Wolfgang Schöhl und Katharina Vocke-Schöhl: „Umfassendes Wissensmanagement mit Datenbanken im Intranet, Internet und Online-Datenbanken“ in: NfD Informationswissenschaft und Praxis, 50. Jahrgang, Heft 6, Sept. 1999, S. 347-353.

Dateiname: Artikel PR-Forum Teil II,7.doc
Verzeichnis: D:\FHD\OJ_MedInfo4-PR\SS-04
Vorlage: C:\Dokumente und Einstellungen\gen\Administrator\Anwendungsdaten\Microsoft\Vorlagen\Normal.dot
Titel: Wird ein Computersystem für die Medienauswertung und -verwaltung nicht nur in der Abteilung Presse-und PR benutzt, sondern nutzen es auch die verwandten Abteilungen, so ergeben sich die folgenden Einsatzmöglichkeiten:
Thema:
Autor: Prof. Schöhl
Stichwörter:
Kommentar:
Erstelldatum: 22.04.2000 9:42
Änderung Nummer: 4
Letztes Speicherdatum: 23.06.2004 2:38
Zuletzt gespeichert von: Prof. Dr. Schöhl
Letztes Druckdatum: 23.06.2004 2:49
Nach letztem vollständigen Druck
Anzahl Seiten: 14
Anzahl Wörter: 4.702 (ca.)
Anzahl Zeichen: 29.624 (ca.)