

Umfassende Unternehmenskommunikation mit Computer, Datenbanken und Intranet - Teil I: Electronic Press-Clipping und Medienauswertung

Von Wolfgang Schöhlⁱ und Katharina Vocke-Schöhlⁱⁱ

1 Neue Anforderungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien an Abteilungen für Unternehmenskommunikation

In vielen Unternehmen und Organisationen befinden sich die Abteilungen für Unternehmenskommunikation in einem tiefgreifenden Umbruch. Immer komplexere Technologien, die mit Begriffen wie Internet, Intranet, Datenbanken und modernen Publikationssystemen umschrieben werden, verändern in zunehmenden Maße die Arbeit dieser Abteilungen. Eine Minderheit von ihnen tritt die Flucht nach vorn an und vergrößert sich zu umfassenden Abteilungen für Kommunikation und Information, einige sogar zu Zentren für das Wissensmanagement.

Andere dagegen reagieren völlig anders: Sie bleiben klein - oder schrumpfen sogar auf die Größe der ehemals bescheidenen Pressestellen der sechziger Jahre – indem sie viele technologisch interessante Tätigkeiten im Wege des Outsourcing nach außen verlagern:

- externe Ausschnittbüros nehmen ihnen die Arbeit des Presseclippings ab,
- PR-Agenturen entwerfen für sie PR-Strategien und formulieren und versenden für sie Pressemitteilungen,
- externe Informationsvermittler nehmen ihnen einen großen Teil der Informationsarbeit in professionellen Pressedatenbanken ab,
- externe Redaktionsbüros schreiben für sie die Mitarbeiterzeitschrift.

Kurzfristig sparen diese Abteilungen für Unternehmenskommunikation bzw. interne Kommunikation dadurch vielleicht Kosten, mittelfristig aber - so steht zu befürchten - verlieren sie an Expertise und Flexibilität; vor allem büßen sie ihre Fähigkeit zur schnellen Reaktion bei hohen Anforderungen an die Unternehmenskommunikation ein, insbesondere bei PR-Krisen. Was aber am schwersten wiegt, ist die Tatsache, daß neues Know-how in der sich weiterhin extrem schnell entwickelnden Kommunikationstechnologie ständig an ihnen vorübergeht und sie Gefahr laufen, den Anschluß zu verlieren. So ist schon heute zu beobachten, daß Abteilungen für Unternehmenskommunikation selbst namhafter Unternehmen sehr weit hinter dem aktuellen Stand der Informations- und Kommunikationstechnologie zurückgeblieben sind. Dieses fällt vor allem dann auf, wenn man sie mit den Abteilungen desselben Unternehmens vergleicht, die sich mit dem elektronischen Handel (E-Commerce) beschäftigen. Dort ist sowohl die technische Ausstattung als auch das Know-how der Mitarbeiter im allgemeinen wesentlich höher entwickelt, obgleich fast dasselbe Know-how für beide Abteilungen wichtig ist, nämlich im Umgang mit

- Computern,
- interne und externen Datenbanken
- sowie Internet und Intranet.

Eines Tages wird es sich wahrscheinlich rächen, daß solche Abteilungen immer stärker auf externe Spezialisten außerhalb ihres eigenen Hauses angewiesen sind. Sei es, daß sie nicht mehr selbst in der Lage sind, ihre neuesten Pressemitteilungen und Artikel der Mitarbeiterzeitschrift auf dem Internet und im Intranet zu publizieren, sei es, daß sie nicht wissen, wie man in externen Pressedatenbanken schnell wichtige Informationen findet, sei es, daß sie keinen empirisch abgesicherten Überblick haben, wer unter den Journalisten sich eher negativ oder positiv über ihr Unternehmen geäußert hat, und in genau welchem Zusammenhang.

Dieses Wissen aus einer detaillierten und regelmäßigen, computerunterstützten Medien-Resonanzanalyse ist aber unseres Erachtens nötig, damit man Journalisten gezielt kann; nur dadurch kann man sie erreichen, ihr Interesse wecken oder einseitige Darstellung abmildern oder korrigieren. Gerade mit einer regelmäßigen Imageanalyse ist es möglich, *PR-Strategien so paßgenau zu entwickeln, daß z. B. bei Image-Anzeigen nicht auf Grund zu großer Streuverluste viel Geld zum Fenster hinaus geworfen wird oder die wichtigen Journalisten vom Unternehmen nicht in ausreichendem Maße angesprochen werden.*

Besonders fatal wirkt sich die unzureichende Ausstattung mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie und die damit verbundene hohe Abhängigkeit von externen PR-Dienstleistern aber in einem PR-Krisenfall aus, wenn man aus Gründen der Vertraulichkeit eigentlich alles im eigenen Hause selbst erledigen müßte, oder wenn wichtige externe Dienstleister von der Konkurrenz abgeworben werden und damit wichtige vertrauliche Informationen in die Hände in der Konkurrenz gelangen. Wie entscheidend schnelle Reaktionsfähigkeit und Sicherheit vor der Konkurrenz sein kann, zeigte u. a. der Kampf um die öffentliche Meinung zwischen Mannesmann und Vodafone.

Wir wollen im folgenden ein umfassendes Computersystem für die Unternehmenskommunikation sowie die interne Kommunikation und die dazugehörigen Methoden vorstellen, mit dem man - wenn man gegenüber neuen Technologien in der PR- und Pressearbeit grundsätzlich aufgeschlossen ist - alle wichtigen Funktionen im eigenen Haus behalten kann und dennoch mit einem sehr geringen Stab an Personal auskommt. Mittlerweile ist der Computer so vielseitig und auch leicht bedienbar geworden, daß dies möglich geworden ist. Bei genauer Nutzen-Kosten-Analyse kann man sagen: Die Produktivität einer Abteilung für Unternehmenskommunikation läßt sich durch intensiven Einsatz von Computer, von Intranet und internen Datenbanken ohne Probleme um 50 Prozent steigern. Zusätzlich läßt sich der Grad der Informiertheit von Mitarbeitern der Abteilung Unternehmenskommunikation und vieler anderer Abteilungen mit Hilfe von externen elektronischen Informationsquellen und Datenbanken sogar um mehrere 100 Prozent steigern.

Das Computersystem, daß wir im folgenden darstellen, soll diesen Anforderungen gerecht werden. Es ist ursprünglich aufgrund von Forschungstätigkeiten in Seminaren entstanden, die wir im *Studiengang Medien- und Wirtschaftsinformation (Fachbereich Information und Dokumentation) der Fachhochschule Darmstadt* seit dem Jahre 1994 durchgeführt hatten. Damals führten wir mit einer Gruppe von Studenten eine weltweite Medienauswertung zur publizistischen Kontroverse zwischen den Unternehmen Opel bzw. General Motors und Volkswagen durch. Es ging es um die Frage, ob der VW-Spitzenmanager Lopez für Volkswagen wichtige Dokumente von seinem vorherigen Arbeitgeber General Motors entwendet und sein Wissen in unmoralischer Weise für Volkswagen eingesetzt hatte, und wie dies in den deutschen und ausländischen Medien bewertet wurde.

Da wir an der Fachhochschule Darmstadt nur wenig Zeit und vor allem keine Mittel für Reisen hatten, um in den großen Pressearchiven weltweit zu recherchieren, versuchten wir, aus der Not eine Tugend zu machen: Wir nutzten so intensiv wie möglich das umfassende Medien- und Computerwissen, das in diesem Studiengang gelehrt wird, und die Gesamtheit der deutschen und ausländische Online-Pressedatenbanken, zu denen wir schon damals Zugang hatten. Auch die Auswertung von Hunderten von Artikeln aus Zeitungen und Nachrichtenagenturen geschah aus Zeitgründen mit Hilfe einer internen Datenbank, die wir dafür selbst entwickelt hatten. Die neue Methode der Medienauswertung und Imageanalyse mit Datenbanken, die wir bei dieser Gelegenheit entwickelten, sowie die Ergebnisse der gesamten Untersuchung wurden schließlich im prmagazin 11/1994 veröffentlicht.

Im Laufe der Jahre wurde dieses erste Datenbanksystem für die Medienanalyse, das noch unter dem Betriebssystem DOS laufen mußte, um ein Vielfaches erweitert. Es wurde ab 1995 professionell in

mehreren deutschen Unternehmen eingesetzt und durch die konstruktive Kritik und die Anregungen von vielen Fachleuten der Presse- und PR-Arbeit kontinuierlich an die Bedürfnisse der Praxis angepaßt.

Im Laufe der Jahre lernten wir, unser damaliges System für die Medienauswertung und Imageanalyse auch für die *Konkurrenzbeobachtung und -analyse* einzusetzen. In den letzten drei Jahre hat sich zudem die Technologie der Intranets so beachtlich erweitert, daß solche Systeme gleichzeitig für die *interne* Kommunikation über ein Intranet sowie für das umfassende Wissensmanagement eingesetzt werden können. Damit lassen sich die Möglichkeiten und Aufgaben der Abteilungen Presse und PR bzw. Unternehmenskommunikation noch einmal ganz erheblich erweitern. So können diejenigen Abteilungen für Unternehmenskommunikation, die unter Sparzwängen stehen und eventuell Mitarbeiter abbauen müssen, dies leicht verhindern, indem sie diese neuen Aufgaben durchführen, für die in vielen Unternehmen neue Abteilungen erst geschaffen werden.

Wir stellen im folgenden die Methoden und Techniken des Medien- und Wissensmanagements in seinen wesentlichen Grundzügen mit Hilfe eines Computersystems dar, das wir *Multimedia-Press- und Wissensmanagementsystem* (im folgenden auch abgekürzt *als MPWS*) nennen. Im **ersten Teil** möchten wir einen Überblick über das Gesamtsystem geben und die Einsatzmöglichkeiten in den verschiedenen Arbeitsbereichen einer großen Abteilung für Unternehmenskommunikation schildern (auf Einsatzbereiche in Marketing- und Marktforschungsabteilungen wird ebenfalls eingegangen). Auch möchten wir die Methoden darstellen, mit denen man effizient tägliche Pressespiegel durch Scannen und OCR erstellt bzw. sie durch Recherchen in Pressedatenbanken ergänzt und in einem Intranet verteilt.

Im **zweiten Teil** soll gezeigt werden,

- auf welche Weise man die Konkurrenzanalyse sowie das umfassende Wissensmanagement bzw. die interne Kommunikation in einem Intranet in ein solches System integrieren kann, so daß nicht nur die Abteilung Unternehmenskommunikation und/oder Marketing, sondern die gesamte Organisation bzw. das gesamte Unternehmen einschließlich seiner Tochterunternehmen an allen Standorten besser informiert ist;
- und wie man Personen- und Journalistendatenbanken für die Erstellung und Pflege von maßgeschneiderten Presseverteilern nutzt.

2 Zielgruppen und Fragestellungen eines Systems für umfassendes Medien- und Wissensmanagement

Das Medien und Wissensmanagement mit Hilfe des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* ist für die folgenden Zielgruppen und Abteilungen geeignet:

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
2. Internal-Relations (Mitarbeiterkommunikation)
3. Information und Dokumentation oder Research
4. Investor-Relations
5. Marketing, insbes. Marktforschung, Konkurrenzanalyse, Werbung und Werbeanalyse
6. External-Relations (Business to Business oder Government-Relations)
7. Information-Management oder Wissensmanagement (Knowledge-Management).

Das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* wurde dabei konzipiert als ein möglichst universales Computersystem für folgende Aufgaben:

- das elektronische Erstellen eines Pressespiegels,
- das Medienmonitoring und die Presseresonanz-Analyse,
- die Mitarbeiterkommunikation und
- das umfassende Wissensmanagement;

und zwar gleichermaßen in Unternehmen, Regierungsstellen, Verbänden und sonstigen Organisationen.

Indem es im Sinne eines umfassendem Wissensmanagements in einem großen Intranet genutzt wird, können *alle* Abteilungen eines Unternehmens darauf zugreifen. Dies wird mit dem Modul *Knowledge-Base (Wissensbasis und Diskussionsforen)* des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* erreicht, welches im zweiten Teil dieser Artikelserie genauer beschrieben werden.

Das Medienmonitoring und die Erstellung eines Medienspiegels mit dem *Multimedia-Pressesystem* umfaßt *alle* Medien, also:

1. Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Fachzeitschriften des In- und Auslands,
2. Hörfunk und Fernsehen,
3. Online-Pressedatenbanken und
4. das Internet.

Im Modul *Knowledge-Management* des *Wissensmanagement-Systems* kann man umfassend viele Arten von wenig strukturiertem Wissen im Unternehmen speichern und verteilen (eine gewichtige Ausnahme bilden numerische Daten des Planungs- und Rechnungswesens, wofür es spezielle Systeme wie z. B. SAP R3 gibt).

- Alle oben angesprochenen acht Abteilungen können, soweit das für ihre Arbeit und das Unternehmen insgesamt nützlich ist, auf Informationen der anderen Abteilungen zugreifen.
- Jeder Einzelne kann zudem rasch die entscheidenden Dokumente und Gesprächspartner finden, die ihm bei der Lösung seiner Aufgabe behilflich sein können.

Beides geht nur mit einem unternehmensweiten Intranet, das außerdem über viele einigermaßen leicht bedienbare und untereinander verknüpfte Datenbanken verfügen muß. Das *MPWS* ermöglicht die Arbeit mit einem besonders komfortablen, weil mehrfach *datenbank-unterstützten* Intranet, in dem niemand lange suchen, sondern alles rasch finden sollte.

Fortschrittliche Abteilungen für Unternehmenskommunikation können sich an die Spitze dieser neuen technisch-unterstützten Entwicklungen setzen und nicht nur ihre eigene Informationsbasis durch externe Datenbanken erheblich erweitern; sie können gleichzeitig auch die Aufgaben einer Abteilung Knowledge Management übernehmen, einer Organisationseinheit, die heute - im Zeitalter des Knowledge Managements - in vielen Organisationen und Unternehmen neu geschaffen wird.

Im folgenden werden 15 typische Fragestellungen aus der Presse- und PR-Arbeit genannt, die mit einem Medien- und Wissensmanagement unter Einsatz unseres Computersystem gelöst bzw. beantwortet werden sollen:

1. Wer sind die Journalisten, die über wichtige Themen, das Unternehmen und seine verschiedenen Produkte schreiben? Welches sind ihre Adressen?
2. Wie kann man mit diesem Wissen zahlreiche **maßgeschneiderte Presseverteiler** zu verschiedenen Themen schnell und flexibel zusammenstellen und dabei Streuverluste vermeiden?
3. Wie erhält man ein regelmäßiges **Update für diese Journalistenadressen** in der Datenbank?
4. Wie kann man aus der Datenbank der Journalistenadressen in kürzester Zeit **Serienbriefe, Serienfaxe und Serien-E-Mails** mit Pressemitteilungen, Einladungen oder Gegendarstellungen abschicken?
5. Wie kann die Datenbank der wichtigen Journalistenadressen mit **einer Themen- und Experten-datenbank** verknüpfen, um zu wissen, welcher Journalist was geschrieben oder gesendet hat?
6. Welche Journalisten schreiben häufig, welche selten über wichtige Themen (**Input-Output-Analyse** in der Medienauswertung)?
7. Welche Journalisten äußern sich eher meinungsbetont, welche eher objektiv und welche eher positiv oder negativ (**Lob- und Kritikanalyse**)?
8. Welche Artikel hat ein Journalist, dem in Kürze ein Interview geben muß, zu diesem oder einem ähnlichen Thema bereits geschrieben? Worauf ist er spezialisiert? Wie gut ist sein Wissensstand?
9. Welche Journalisten sind wann zum letzten Mal eingeladen worden und wie haben sie reagiert?
10. Welches sind die nachrichtenarmen Wochen und Monate in der Branche, in denen **Pressemitteilungen oder Presseeinladungen besonders erfolgreich verschickt werden** können?

11. Welches sind die **Termine**, zu denen schon andere Großereignisse oder wichtige Fernsehsendungen stattfinden, denen man Pressemitteilungen nicht verschicken sollte?
12. Wie groß ist die **Medienresonanz auf die Pressemitteilungen** zu den verschiedenen Themen?
13. **Welche Publikationen** – auch solche im Ausland - schreiben schon sehr häufig, welche noch zu selten über die Issues des Unternehmens ?
14. Wie gut ist das Image des Unternehmens, seiner Produkte und seiner leitenden Persönlichkeiten in den Print-, Fernseh- und Hörfunkmedien sowie im Internet? (**Computergestützte Image- und Inhaltsanalyse**)
15. **Welche neuen Issues** gibt es in der Branche? Kann die Unternehmenskommunikation dazu ebenfalls Aussagen anbieten?

Diese Fragestellungen für die Presse- und PR-Abteilung und die Antworten darauf sollen im Zentrum des ersten Teils dieser Artikel-Serie stehen. Denn die meisten dieser Fragen kann man heute weitgehend mit Hilfe eines Computersystems und mit externen und internen Datenbanken in der Unternehmenskommunikation beantworten.

Aber man kann sie nicht nur für das eigene Unternehmen beantworten, sondern auch

- für die **wichtigsten Mitbewerber** – auch die im Ausland - (**Konkurrenzbeobachtung**) sowie
- für die **wichtigsten Kunden- und Lieferanten-Unternehmen** und deren Produkte.

Wie dies geschieht, soll im zweiten Teil dargestellt werden.

Welches sind die technischen Grundlagen des Medien- und Wissensmanagements?

- Systeme wie das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* können in den verschiedensten Größenordnungen und Ausbaustufen eingesetzt werden – auch mit und ohne Scan- und OCR-Arbeitsstationen. Man kann in einer oder mehreren Abteilungen mit einer *Einzelplatzversion* des *MPWS* beginnen.
- Diese kann man erweitern in eine *Abteilungsversion* von z.B. 10 Arbeitsplätzen.
- Zwei oder mehrere Abteilungen können die Datenbanken des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* gemeinsam nutzen.
- Auch kann ein ganzer Bereich von z.B. 100 bis 200 Mitarbeitern mit einem Lotus-Intranet oder einem einfacheren Browser-Intranet vernetzt werden.
- In einer End-Ausbaustufe können mit dem *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* – wegen der besonderen Fähigkeiten von Lotus-Domino – auch große, weltweit agierende Unternehmen mit tausenden von Arbeitsplätzen ausgestattet werden.

Die Effizienz solcher Intranet-basierter Systeme für die Unternehmenskommunikation steigt dabei im Prinzip mit jedem zusätzlich angeschlossenen Arbeitsplatz.

Die Intranet-Plattform Lotus Notes/Domino

Wir haben für die Entwicklung des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* die Datenbank- und Intranet-Plattform des IBM/Lotus Produkts LOTUS NOTES und LOTUS DOMINO genutzt, mit denen weltweit viele mittlere und große, aber auch größte Unternehmen wie DaimlerChrysler, ABB, Deutsche Bahn oder Deutsche Bank arbeiten; ebenso auch Unternehmensberatungen oder aber Verbände, Behörden und Ministerien wie das Bundesministerium der Verteidigung. Sollte Notes in einem Unternehmen nicht eingesetzt werden, so kann das *MPWS* in auch in jedem beliebigen anderen Intranet eingesetzt werden. Allerdings sind dann die Kosten für die Wartung des Systems etwas höher.

3 Die Methode der Presse- und PR-Arbeit mit Datenbanken

Insgesamt ist das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* so angelegt, daß man mit folgender produktivitätssteigernder Methode arbeiten kann.

1. Den Pressespiegel nicht mehr mit Papier und Schere erstellen, sondern elektronisch durch **Scannen und OCR**. Ihn als wichtigsten Grundstock für ein elektronisches Medienarchiv nutzen - durch automatische Überführung in eine **PC-Pressedatenbank**.
 2. Den Pressespiegel ergänzen durch automatische **Routine-Abfragen in den Online-Datenbanken** von Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen, die man nicht selbst auswerten kann.
 3. Seltene Artikel rasch finden durch gelegentliche Recherche in **Online-Pressedatenbanken**. Ihre Ergebnisse werden elektronisch aufbewahrt und ergänzen die Pressedatenbank.
 4. Alle wichtigen Internetseiten bereithalten und archivieren in der internen **WWW-Datenbank**.
 5. Die Pressedatenbank zusätzlich ergänzen durch Kurzfassungen von **wichtigen Hörfunk- und Fernsehsendungen**. Damit wird die Pressedatenbank zu einer umfassenden **Mediendatenbank**. Alles Wichtige hat man damit immer im schnellen Zugriff.
 6. Den **Presseverteiler** gezielt elektronisch erstellen mit einer **Journalistendatenbank**. Presseaus-sendungen selektiv verteilen mit Serienbrief- und Serienfaxfunktion.
 7. Die Journalistendatenbank ergänzen zu einer **umfassenden Personendatenbank** durch Hinzufügen von Adressen von allen wichtigen internen und externen Gesprächspartnern sowie Fachleuten.
 8. Fotos und Folien elektronisch bereithalten in einem **Modul für Bilder und Videos** der Mediendatenbank.
 9. Wichtige Geschäftskorrespondenz bei den Artikeln archivieren und finden in einer **Datenbank für E-Mails bzw. Bürokommunikation**.
 10. Wichtige Dokumente aus der Mediendatenbank gezielt vielen Mitarbeitern zur Verfügung stellen in einer **Diskussions- und Vorschlagsdatenbank**
- Mit all diesen Hilfsmitteln kann man dann problemlos
- - Pressekonferenzen und Gespräche mit Journalisten vorbereiten,
 - - Pressemitteilungen sowie Artikel für Mitarbeiter- bzw. Kundenzeitschriften gestalten, sowie
 - - Reden und Vorträge schreiben.

4 Die Komponenten und Einsatzfelder des *Multimedia- Presse- und Wissensmanagement-Systems (MPWS)*

4.1 Das Gesamtsystem mit dem Scan- und OCR-Modul

Ein großer Teil der Informationen des *MPWS*, die von außerhalb einer Organisation stammen, können beim täglichen Presseclipping hereingeholt werden. Ein weiterer wesentlicher Teil der Inhalte entsteht dadurch, daß alle Mitarbeiter die **Fachliteratur-Artikel**, die sie routinemäßig lesen, regelmäßig – z. B. einmal pro Woche – an die Informations- und Dokumentationsabteilung geben, welche sie in die Literatur- und/ oder Diskussionsforen-Datenbank eingeben kann. Dafür hat das *Multimedia-
Presse- und Wissensmanagement-System unter Lotus Notes/Domino* das Front-end *NewsWORKS*, ein leistungsfähiges Modul zum professionellen Scannen, Clippen und OCR-Lesen¹.

Das Gesamtsystem des *MPWS* mit dem Scan- und OCR-Modul, das wir *NewsWORKS-Multimedienarchiv* nennen, sieht wie in **Abbildung 1** aus:

Abbildung 1: Das Gesamtsystem des *MPWS* mit Scan- und OCR-Modul

¹ Das System *NewsWORKS* wurde von *Compact-Computersysteme (CCS) in Hamburg* entwickelt und eigens für das Zusammenwirken mit dem *Multimedia-
Presse- und Wissensmanagement System unter Lotus Notes/Domino* angepaßt; es wird von CCS vertrieben.

4.2 Die Datenbanken des Systems

Das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* besteht aus den folgenden sechs Hauptkomponenten:

A. dem **Multimedialen Mediendatenbanksystem** mit den drei themenorientierten Teildatenbanken:

1. Mediendatenbank; diese enthält sieben verschiedene Dokumenttypen,
2. Pressespiegel-Datenbank,
3. Knowledge-Base, einer Diskussions- und Vorschlags-Datenbank.

B. einer Gruppe aus drei **Personendatenbanken**:

4. einer Mitarbeiterdatenbank unter Notes;
5. einer Personendatenbank unter MS ACCESS;
6. einer in Notes konvertierten Journalistendatenbank für die Adressen des Zimpel (ZDATA).

Außerdem sind die folgenden Datenbanken unter Notes/ Domino vorhanden, die mit dem *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* kombiniert werden können:

- Datenbanken für die Werbeanalyse;
- Bilddatenbanken;
- Spezialdatenbanken für erweitertes Wissensmanagement.

1. Mit der **Mediendatenbank** des *MPWS* sollen - im allgemeinen durch die Presseabteilung - alle wichtigen Informationen, die für viele oder alle Mitarbeiter eines Unternehmens oder einer Organisation wichtig sind, gesammelt und so aufbereitet werden, so daß sie jederzeit schnell gefunden werden können. Dies können z. B. 100 Dokumente pro Tag - größtenteils Presseartikel aus einem Pressespiegel, sein, teilweise aber auch Artikel, die nur für die Presseabteilung interessant sind, nicht für alle leitenden Mitarbeiter. Die umfassende Mediendatenbank ist das **Instrument für Medienmonitoring und Presse-Resonanzanalyse**.

Ein Presseartikel in der Mediendatenbank sieht zum Beispiel folgendermaßen aus:

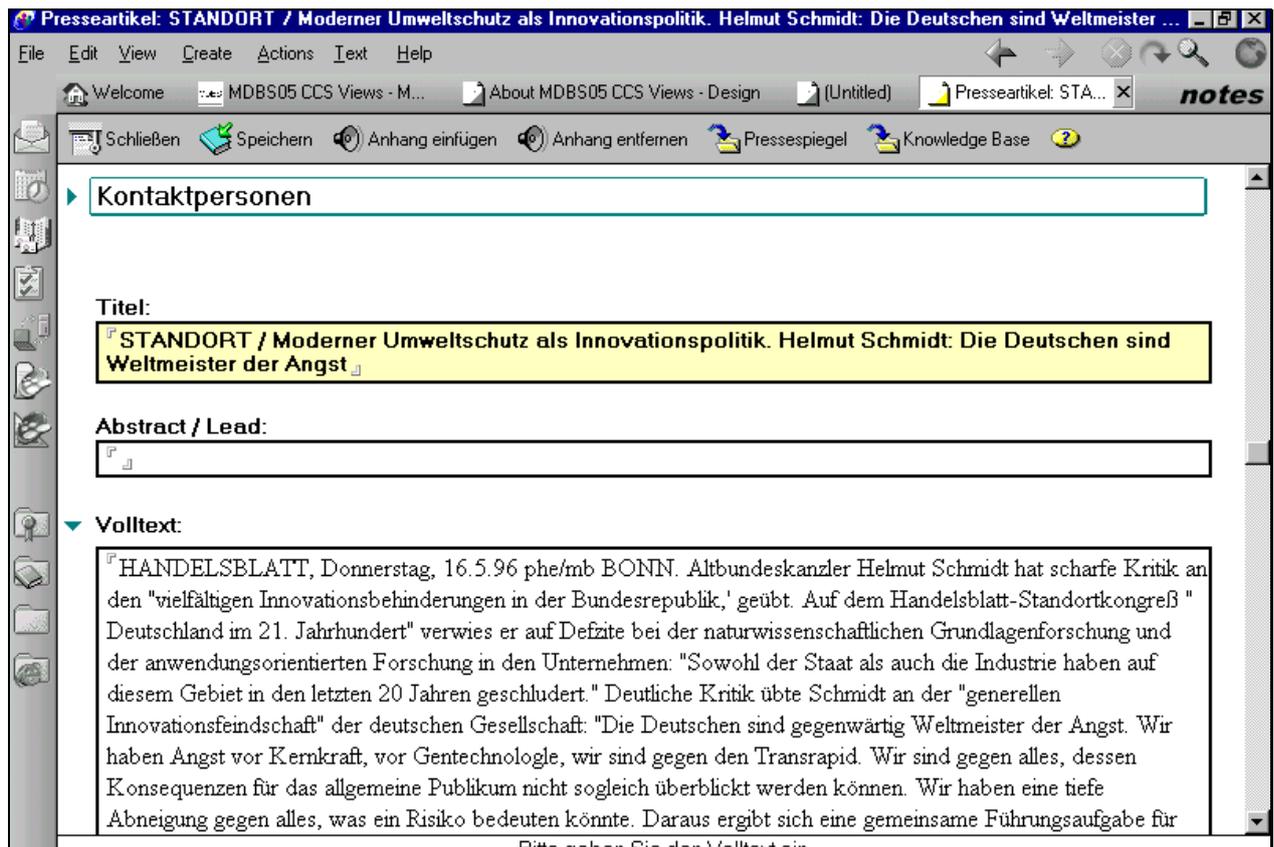


Abbildung 2: Ein Presseartikel in der Mediendatenbank

2. Ein größerer Teil der wichtigen Dokumente, nämlich diejenigen, die auch für viele andere Abteilungen und ihre Mitarbeiter interessant sind, bleibt nicht der Presse- und Informationsabteilung vorbehalten, sondern wird in Form eines allgemeinen und/oder eines *selektiven* Pressespiegels an die Mitarbeiter verteilt - dies geschieht per Papier und/oder elektronisch in einem Intranet. Diese Dokumente - z. B. 50 pro Tag - werden dafür in die **Pressespiegel-Datenbank** gestellt. Der Pressespiegel wird selektiv angeboten, wenn er den einzelnen Bereichen des Unternehmens nur diejenigen Dokumente/Artikel anbietet, die sie unbedingt lesen sollten und die ihren Bereich betreffen. Auf diese Weise muß nicht jeder alles lesen und spart viel Zeit. Die Pressespiegel-Datenbank kann daneben auch alle Artikel aus einer Mitarbeiterzeitschrift enthalten. In dieser Beziehung ist sie auch ein wichtiges Instrument für Zwecke der **Internal-Relations**.

Artikel in der Pressespiegel-Datenbank haben im Netscape-Browser folgendes Aussehen:



Abbildung 3: Ergebnis einer Recherche in der Pressespiegel-Datenbank zum Thema "Mercedes A-Klasse und Konkurrenzmodell Golf"

3. Einige Dokumente, die die Presse- und Informationsabteilung an einem Tag oder in einer Woche gesammelt hat, sind besonders wichtig und erweitern das Wissen des Unternehmens entscheidend; oder sie erfordern das Fachwissen von Experten im Unternehmen, damit sie richtig interpretiert und so notwendige Aktionen schnell gestartet werden können. Diese werden in die **Knowledge-Base-Datenbank** eingespeist, damit sie allen oder ausgewählten leitenden Angestellten zur Verfügung stehen und/oder damit diese ihre Vorschläge machen können, wie das Unternehmen auf die in den Dokumenten/Artikeln enthaltenen neuen Fakten reagieren sollte. Die Knowledge-Base-Datenbank dient also zugleich als *Wissenspool* und als *Vorschlags- und Diskussionsdatenbank*.

Damit alle wichtigen Informationen zu den relevanten Fragestellungen eines Unternehmens auch mit den handelnden Personen verbunden werden können, haben wir die drei beschriebenen Themen-Datenbanken mit drei Personendatenbanken verbunden, so daß bei neuen, wichtigen Themen rasch die entscheidenden Aktionen in Zusammenarbeit mit den richtigen Fachleuten gestartet werden können. Diese Personendatenbanken werden im folgenden kurz erläutert (eine genaue Beschreibung folgt in Teil II dieser zweiteiligen Serie):

4. In der **Mitarbeiterdatenbank** sind alle Mitarbeiter des eigenen Unternehmens mit ihren Adressen, Abteilungen und anderen wichtigen Informationen enthalten. Dafür wurde eine Personendatenbank unter Lotus Notes entwickelt, wobei das multimediale Mediendatenbanksystem an diese Personendatenbank angebunden wurde, damit für jedes Thema oder „issue“ schnell herausgefunden werden kann, wer unter den Mitarbeitern bzw. Kollegen im eigenen Unternehmen (evtl. einschließlich der Tochtergesellschaften) sich in diesem Thema besonders gut auskennt oder in der Vergangenheit dafür ein Ansprechpartner war. Das erspart langwierige Telefonate und ist besonders bei zeitkritischen und vertraulichen Informationen wichtig, die nicht außerhalb des Unternehmens bekannt werden dürfen.

5. Über eine Schnittstelle wurde das multimediale Mediendatenbanksystem an eine **Personendatenbank** unter dem relationalen Datenbanksystem *MS ACCESS* angebunden, wie sie in vielen Unterneh-

men bereits vorhanden ist oder auf einfache Weise aufgebaut werden kann (andere bestehende relationale Datenbanken können in ähnlicher Weise angebunden werden). Dies ist in vielen Fällen die **Datenbank der externen Experten**. Darin werden - analog zur Mitarbeiterdatenbank unter Notes - die Anschriften und andere Daten von externen Experten und sonstigen Gesprächspartnern gespeichert, die für eine rasche Reaktion auf neue Nachrichten und Fakten wichtig sind. Über diese ACCESS-Datenbank-Schnittstelle können auch die Personendaten aus evtl. vorhandenen Datenbanken leicht eingelesen werden.

6. Schließlich enthält das *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* eine Spezial-Datenbank für die Arbeit von Presse- und PR-Abteilungen, in der die aktuellen Adressen von ca. 40.000 Journalisten enthalten sind; dies ist die sog. **Journalisten- oder Zimpel-Datenbank**. Sie kann in regelmäßigen Abständen auf einfache Weise aufdatiert werden, und zwar durch Import von der sogenannten Zimpel-CD-ROM (ZDATA). Auch hiermit können zu den verschiedensten Themen diejenigen Journalisten herausgefiltert werden, die sich für ein Thema interessieren oder sich besonders gut auskennen.

Im der *Gesamt-Mediendatenbank* des MPWS können **Informationen aus allen Medienquellen** zusammenfließen. Beispiele hierfür sind:

- Artikel aus tagesaktuellen Quellen, wie z.B. Tageszeitungen, die von der Presse- und PR-Abteilung ausgewertet werden (als Ergebnis der Presseauswertung, oftmals „Presseschau“ genannt);
- Auswertungen von Fernseh- und Hörfunkberichten (eigene und solche von Fremdauswertern);
- alle Arten von Dokumenten aus dem Internet, z. B. solche von Paperball.de oder Paperboy.de;
- Eigenpublikationen des Hauses, wie Pressemitteilungen, Artikel aus Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sowie Hausmitteilungen;
- Artikel aus Hunderten von Agentur-, Zeitungs- und Zeitschriftendatenbanken aus der professionellen Online-Welt
-

4.3 Verbindungen zu Online-Pressedatenbanken

Hilfreich und außerordentlich zeitsparend ist hier der direkte Anschluß an **medienrelevante Online-Datenbanken** wie die von GENIOS, DATASTAR, GBI, LEXIS-NEXIS oder REUTERS BUSINESS BRIEFING, mit dem die durch das Presseclipping von Papierartikeln (mit dem Modul NewsWORKS) geschaffenen Inhalte des *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-Systems* um ein Vielfaches erweitert werden. Je kleiner ein Unternehmen, desto wertvoller ist die Nutzung von externen Quellen, weil im eigenen Unternehmen nicht annähernd so viele neue Informationen generiert werden können wie in großen Unternehmen.

Die Mediendatenbank des MPWS gestattet es dann, in hunderten oder tausenden von gesammelten Artikeln zu den verschiedensten Themen, **umfassende Resonanz- und Imageanalysen** in *allen* Medien durchzuführen - nicht nur in den Printmedien, wie bisher meist üblich. Die Unternehmensleitung und andere wichtige Mitarbeiter erhalten damit einen besonders *raschen* und *umfassenden* Überblick, wie das Unternehmen und seine Produkte oder seine Konkurrenten wann in welchem Medium dargestellt wurden. Das ist wichtig für **präventives Krisenmanagement**, wie der Fall Mercedes Benz und seine A-Klasse gezeigt hat, den wir mit dem *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* und der beschriebenen Verfahren untersucht haben.

Das MPWS ist außerdem ein Werkzeug, um den täglichen **Pressespiegel** in einem Unternehmen elektronisch besonders rasch und umfassend zu erstellen, **im Intranet sekundenschnell zu verteilen und leicht auffindbar bereitzuhalten**. Ausgewählte Dokumente werden durch Knopfdruck dem elektronischen Pressespiegel zugewiesen und stehen damit im Intranet zur Verfügung.

Über die Einsatzmöglichkeiten der drei Personendatenbanken in Kooperation mit den drei Themendatenbanken sowie über die Wettbewerbsbeobachtung und das allgemeine Wissensmanagement mit Vorschlagswesen im Intranet wird im Teil II berichtet werden.

ⁱ Prof. Dr. Wolfgang Schöhl lehrt Medien- und Informationswissenschaft (mit dem Schwerpunkt Datenbanken und Elektronisches Publizieren) am Studiengang Medien- und Wirtschaftsinformation der Fachhochschule Darmstadt. Zugleich ist er der wissenschaftliche Leiter der Forschungsgesellschaft für Medien- und Wirtschaftsinformation (FMWI) in Darmstadt. Er kennt die Pressearbeit und die Anforderungen in Unternehmen aufgrund früherer langjähriger Tätigkeit als Wirtschaftsjournalist bei ARD und ZDF sowie als Ökonom bei der Weltbank (Washington, D.C.) und als Banker in einer deutschen Großbank.

ⁱⁱ Dr. Katharina Vocke-Schöhl ist Unternehmensberaterin und Lehrbeauftragte für Marketing und PR an der Hochschule für Bankwirtschaft sowie Geschäftsführerin der Forschungsgesellschaft für Medien- und Wirtschaftsinformation (FMWI) in Darmstadt, über die das beschriebene *Multimedia-Press- und Wissensmanagement-System* vertrieben wird.