

Elektronische Presseauschnitte, Internet und das moderne Management von Presseabteilungen mit Unterstützung von Datenbanken

Von Prof. Dr. Wolfgang Schöhl

1. Einführung

Eine stille Revolution hat sich in der Technik der Presse- und PR-Arbeit angebahnt, die die Produktivität aller Presse- und PR-Abteilungen verbessert wie nie zuvor in diesem Jahrhundert. Sie wird, so behaupten computererfahrene Leiter von Presseabteilungen — und dieser Meinung schließen wir uns an — auch das Management und die Arbeitsweise der Presseabteilungen völlig umgestalten. Im folgenden Artikel, der eine Fortsetzung zu verwandten Artikeln im Teil „Theorie & Praxis“ in den Heften 4/95 und 10/95 des *prmagazins* darstellt, wollen wir versuchen, folgendes zu zeigen:

- wie dieser Wandel vonstatten geht oder wahrscheinlich gehen wird,
- wie die neuen Technologien aussehen und eingesetzt werden können und
- was leitende Mitarbeiter von Presseabteilungen davon wissen sollten.

Zunächst wollen wir dies in Form von einigen Thesen zu den neuen Technologien in der Presse- und PR-Arbeit tun, die danach begründet werden.

Was hat sich in der Technologie der Presse- und PR-Arbeit geändert?

1. Statt mit Papier und Schere tausende von Presseauschnitten pro Jahr zu Pressespiegeln zusammenzumontieren, die später niemand mehr gezielt durchsuchen kann, ist es möglich, heutzutage den täglichen Pressespiegel **elektronisch auszuschneiden** und zusammenzustellen.

2. Statt die einzelnen Presseauschnitte in einem Papierarchiv aufzubewahren, was unnötig zeitaufwendig ist, werden die Artikel **mit der optischen Zeichenerkennung für den PC lesbar gemacht** und direkt in eine interne Mediendatenbank geladen. In ihr kann jedes Detail aus zehntausenden von Artikeln in Sekundenschnelle

und auch noch nach Jahren wie die Nadel im Heuhaufen gefunden werden.

3. Statt die relevanten Presseauschnitte für den Pressespiegel jeden Morgen durch die Augen mehrerer Lektoren, die oft unter Zeitdruck arbeiten müssen, in Dutzenden von Zeitungen und Zeitschriften suchen zu lassen, können die Lektoren sie teilweise durch den Computer **in tagesaktuellen Online-Datenbanken** suchen lassen. Das dauert nur wenige Minuten, funktioniert wesentlich zuverlässiger und spart damit Zeit und Geld.

4. Alle derartigen Medienclippings — ob Beiträge aus Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen — können technisch erstmals auf Knopfdruck problemlos und in **Sekundenschnelle im Unternehmen** (einschließlich Tochterunternehmen an anderen Orten) **elektronisch verteilt** werden. Sie können ebenso weltweit über Datenaustausch, e-Mail, Fax und Internet verschickt werden.

Um diesen neuen Anforderungen in einem aufeinander abgestimmten Gesamtsystem gerecht zu werden, haben wir in den letzten Jahren ein spezielles Datenbanksystem, das sog. Multimediale Pressesystem, mit mehreren Zusatzmodulen entwickelt, das wir in diesem Artikel vorstellen möchten ¹⁾. Es hat — grob skizziert — die folgenden technischen Eigenschaften:

1. Mit einer breit ausgebauten, internen **Mediendatenbank** kann der **Erfolg der Arbeit der Presse- und PR-Abteilungen** erstmals sicher und schnell nachgewiesen werden. Mit dem Datenbanksystem können regelmäßig **Presseresonanz- und Imageanalysen** durchgeführt werden. Mit ihnen kann eine Fülle von Informationen und Nachrichten in einer Schnelligkeit und Präzision ausgewertet werden, wie das bisher nicht annähernd möglich war. So kann man rechtzeitig Krisen in der Öffentlichkeitsarbeit vermeiden ²⁾.

2. Das **elektronische Presse-Clipping** und die **Medienauswertung** können mit einem neuen Typ von Medien-

datenbanken erstmals **multimedial** durchgeführt werden: Die Medienresonanz auf Aktionen der Presse-, PR- oder Marketingabteilung oder auf Meldungen in den Medien kann seit kurzem **gleichzeitig für alle Medien (Printmedien und Internet, Hörfunk und Fernsehen)** durchgeführt werden.

3. Erstmals ist es möglich, auch **Dokumente aus dem Internet** in die internen Datenbanken einer Presseabteilung zu laden und suchbar zu machen. Ebenso kann man aus der Datenbank heraus **Internet-Seiten erstellen** und themenorientiert mit neuen Inhalten füllen.

4. Die internen Mediendatenbanken in einer Presse- und PR-Abteilung sind jetzt **fugenlos mit allen bedeutenden Online-Pressedatenbanken der Welt verknüpfbar**. Recherchen in Online-Datenbanken können damit mehrfach genutzt werden. Die Presseabteilungen sind ohne hohe Mehrkosten um ein Vielfaches besser informiert und können schneller reagieren als in der Vergangenheit.

Der Anstoß für den umfassenden Ausbau des Systems waren die neuen Entwicklungen in der Online-Welt, die wir im folgenden darstellen wollen.

2. Die Vielzahl von Online-Quellen für die Pressearbeit

Seit den letzten Artikeln, die wir zu diesem Thema geschrieben hatten, hat sich die Online-Welt noch einmal wesentlich auf die Bedürfnisse von Presse- und PR-Abteilungen, PR-Agenturen, Abteilungen für Investor-Relations und auch Government-Relations hin entwickelt und verbessert ³⁾. All diese Abteilungen können im Jahre 1996 wesentlich intensiver und einfacher mit den Online-Datenbanken arbeiten, als dies noch vor ein bis zwei Jahren der Fall war. Die Entwicklung hat auf drei Gebieten Fortschritte gemacht:

1. Mittlerweile sind die Datenbanken der großen Hosts so gut gruppiert, daß eine Presse- und PR-Abteilung die für sie relevanten Online-Datenbanken in Gruppen vorfindet, die man gemeinsam durchsuchen kann. Dadurch wird die Recherche wesentlich schneller und auch preiswerter.

2. Die Zahl der Quellen auf **professionell erschlossenen Online-Datenbanken** hat rasch zugenommen.

3. Außerdem hat die Zahl der Quellen zugenommen, die man auf dem **Internet** und auf populären Online-Diensten wie CompuServe, America Online und T-Online findet. Allein auf dem Internet gibt es mittlerweile mehr als ein Dutzend Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen, die ihre Tagesproduktion vollständig oder in Teilen anbieten — noch dazu weitgehend kostenlos.

Die ungeheure Fülle von online erhältlichen Artikeln, über die ein Unternehmen und seine Pressestelle informiert sein muß, wird an folgendem Beispiel deutlich: Gibt man den Begriff „BMW“ in einer sogenannten Cross-Recherche über alle Datenbanken des großen europäischen Anbieters DATASTAR ein, so erhält man eine

Liste von nicht weniger als 15 Bildschirmen mit Datenbanken, in denen gesucht wird. Diese kann man einfach nach Häufigkeit ordnen.

Am häufigsten wird BMW in der Super-Datenbank „Reuter Textline“ erwähnt, nämlich 14057 mal. Aber auch noch im Archiv der „Süddeutschen Zeitung“ wird der eingegebene Begriff in 2230 Artikeln erwähnt. In der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und dem „Blick durch die Wirtschaft“, seit einiger Zeit zusammengefaßt in der gemeinsamen Datenbank FZZZ, ist die Automarke in 1852 Artikeln erwähnt.

Wie wichtig die Recherche in Online-Datenbanken gerade dann ist, wenn man **das Ausland beobachten** will, zeigt die absolute Größe von englischen, französischen und amerikanischen Zeitungen und Agentur-Datenbanken in Reuters Textline. Sie besteht aus 6,3 Millionen Artikeln allein seit 1993. Auch die Datenbasis mit Zeitschriftenartikeln von IAC enthält über 2, 5 Millionen Dokumente. Die deutschen Online-Datenbanken sind zwar noch relativ klein, aber ihre Bedeutung nimmt exponentiell zu.

Die Cross-Datenbank (eine gemeinsame „Querschnittsdatenbank“ über viele Zeitungen) von GBI bietet im Frühjahr 1996 in der Gruppe Pressedatenbanken insgesamt 27 Quellen an. Ähnlich die Cross-Datenbank von Genios: Sie bietet 16 Zeitungen an, und in einer getrennten Agenturdatenbank kann man noch einmal fünf Agenturen gemeinsam durchsuchen lassen. Die meisten Quellen sind im vollen Text erhältlich.

Allein ab dem Jahresbeginn 1995 bis Mai 1996 enthält die Genios-Crossdatenbank der deutschen Zeitungen eine Million Volltextartikel. Sucht man darin mit dem Suchbegriff „BMW“, so erhält man nicht weniger als 5800 Hinweise. Dazu kommen noch tausende von Artikeln, die in den Pressedatenbanken von DATASTAR, GBI und anderen Anbietern vorhanden sind.

Diese Mengen zeigen, wie unvollständig die meisten Presseschauen der Unternehmen oder Regierungsstellen sind, die sich nicht von Online-Datenbanken unterstützen lassen. Und sie zeigen auch, wie wichtig es ist, solche Mengen in einer **internen Datenbank** zu verwalten. Denn selbst das größte Team von Mitarbeitern einer Pressestelle oder -abteilung könnte unter keinen Umständen diese Mengen von Texten in einem Papierarchiv verwalten und jederzeit gezielt und vollständig durchsuchen, von Kostengesichtspunkten einmal ganz abgesehen.

3. Die tagesaktuellen Quellen

Es ist offensichtlich, daß keine noch so gut ausgestattete Presseabteilung die in Deutschland und dem relevanten Ausland erhältlichen Printmedien innerhalb von wenigen Stunden am Morgen jedes Tages vollständig auswerten kann. Auch hier helfen die Online-Datenbanken erheblich weiter, und zwar die sogenannten tagesaktuellen Online-Quellen. Wenn man für ein großes Unternehmen wie die Lufthansa einen einigermaßen vollständigen

Überblick über die tägliche Presse haben will, so kann man den Begriff „Lufthansa“ in der Gruppe 411 der Datenbanken von DATASTAR suchen lassen. Dies ist die Gruppe der **tagesaktuellen Zeitungen und Nachrichtenagenturen**.

Allein beim Host DATASTAR wurden dabei an einem normalen Werktag im April 1996 beinahe 100 Artikel gefunden. Das wirklich Erstaunliche ist aber, wieviele Artikel ein Team von Lektoren jeden Morgen durchlesen müßte, um diese 100 Artikel zu finden. Die Gesamtzahl der täglich produzierten Artikel ist in der rechten Spalte neben jeder der Agenturen bzw. Zeitungen vermerkt. Es sind deutlich über fünfzigtausend Artikel, wenn man den Clipping-Dienst Moneyclip (Middle East News) einbezieht. Kein noch so großes Team von Lektoren kann diese jeden Morgen auch nur annähernd erschöpfend auswerten.

Ähnliche Recherchen lassen sich in den tagesaktuellen Querschnitts-Datenbanken der Datenbank-Anbieter Genios und GBI durchführen. Diese haben sich auf *deutsche* Zeitungen und Nachrichtenagenturen spezialisiert. Um auch hier ein Beispiel zu bringen, in welchem Maße das Erstellen eines täglichen Pressespiegels durch diese neuen Werkzeuge erleichtert wird, sei folgendes gezeigt: In den tagesaktuellen Zeitungen des Hosts Genios wurde der Begriff „BMW „ am 26.4.96 eingegeben. Der Begriff wurde in 19 Artikeln gefunden.

Dabei wurden überregionale Zeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Rundschau* und das *Handelsblatt* durchsucht; ebenso aber auch regionale Zeitungen wie die *Berliner Zeitung*, der *Tagesspiegel Berlin*, die *Stuttgarter Zeitung* und die *Rheinzeitung* in Koblenz. Jede dieser Zeitungen produziert zwischen 200 und 300 Artikeln täglich, insgesamt über 3000, die von

den Lektoren ausführlich durchgelesen werden müßten, wenn sie bei der Erstellung des Pressespiegels einigermaßen vollständig sein wollten.

Ein ähnliches Ergebnis ergibt sich, wenn man den Begriff „Deutsche Bank“ in der Gruppe der tagesaktuellen Zeitungs-Datenbanken von Genios eingibt. Am 29. März 1996, einem Freitag, wurden 3.400 Artikel in den Zeitungen von Genios durchsucht; 178 mal kam der Begriff vor, und zwar in 36 Artikeln innerhalb der Liste der tagesaktuellen Quellen bei GBI und Genios.

Eine solche Suche lohnt sich auch für **kleinere Unternehmen** als die bisher genannten, wie Tests zeigen, die wir durchgeführt haben. Vielleicht kann man sogar sagen, daß diese Unternehmen einen noch größeren Vorteil von den tagesaktuellen Datenbanken haben als die großen. Denn die Ausbeute wird zwar geringer sein, die Zahl der Artikel in den verschiedenen Zeitungen, die man durchlesen müßte, bleibt aber unverändert groß. Daher ist der Zeitaufwand, den man für einen gefundenen Artikel braucht, deutlich größer als bei den ganz großen Unternehmen. In den meisten Fällen hat die Presse- und/oder Informationsabteilung aber wesentlich weniger Personal zur Verfügung, um die Zeitungen vollständig zu lektorieren. Dennoch kann sie bei der Erstellung ihres Pressespiegels ähnlich umfassend und schnell sein wie die entsprechend größere Abteilung eines größeren Unternehmens.

Die Recherche in den Online-Datenbanken kostet nur wenige Minuten Zeit. Man kann sich in einer Kurzanzeige dann die Titel und Seitenzahl des jeweiligen Artikels anzeigen lassen und diesen in der Zeitung aufschlagen, wenn man ihn im Original-Layout haben möchte. Wenn nicht, so ist es ein wesentlich schnelleres und oft auch preiswerteres Verfahren, ihn sich sofort auf die Festplatte herunterladen zu lassen. Am vollständigsten ist es, den Artikel in beiden Formen zu haben.

Beim weiteren Vorgehen gibt es die folgenden Verfahren: Einerseits kann die Presseabteilung die gefundenen Artikel im Volltext herunterladen und sofort in die interne Datenbank importieren. Eine umfangreiche Suche nach Artikeln, die auch noch die wichtigen Artikel über die Konkurrenzunternehmen oder die gesamte Branche oder über wichtige technologische Neuerungen beinhaltet, die für das Unternehmen beobachtet werden müssen, kann ohne weiteres zwei bis dreihundert Volltext-Artikel oder Nachweise pro Tag umfassen.

In solchen Fällen lohnt es sich, wenn man die Artikel eines Tages sofort in der internen Datenbank verfügbar hat und sie nach bestimmten Kriterien noch einmal neu durchsuchen kann. Diese Suche kostet dann keinerlei Online-Gebühren. Außerdem kann es z.B. sinnvoll sein, die Artikel in der internen Datenbank **nach Wichtigkeit** zu ordnen, um sie im Pressespiegel richtig zu plazieren. Ebenso kann es zweckmäßig sein, sie nach Themen zu sortieren, so daß sie im Pressespiegel thematisch geordnet erscheinen können. Auch scheint es sinnvoll, eventuell **mehrere Versionen eines Pressespiegels zu erstellen** — je nachdem, für welche Gruppe von Mitarbei-

Abbildung 1: Liste von tagesaktuellen Zeitungen und Nachrichtenagenturen bei den Hosts GBI und Genios

Name der Zeitung oder Agentur	Kürzel	Host
GBI		
Deutscher Depeschendienst/ADN	DDPADN	GBI
Neue Zürcher Zeitung	NZZ	GBI
Süddeutsche Zeitung	SDZ	GBI
GENIOS		
Deutsche Presseagentur	DPA	GENIOS
Agence France Presse	AFP	GENIOS
Interfax	IFAX	GENIOS
Vereinigte Wirtschaftsdienste	VWD	GENIOS
Deutscher Depeschendienst/ADN	DDPADN	GENIOS
Handelsblatt	HBTA	GENIOS
Frankfurter Rundschau	FRFA	GENIOS
Süddeutsche Zeitung	SZTA	GENIOS
Berliner Zeitung	BZTGTA	GENIOS
Rheinzeitung Koblenz	RZTGTA	GENIOS
Tagesspiegel Berlin	TSPTA	GENIOS
Stuttgarter Zeitung	STZTAV	GENIOS

tern oder für welche Abteilungen der Pressespiegel gemacht werden soll. Solche Möglichkeiten sind in dem von uns entwickelten Multimedialen Pressesystem vorgesehen. Neben den typischen Online-Datenbanken für die Medien sind auch diejenigen Gruppen von Datenbanken für den Pressespiegel relevant, die durch Überschriften wie „Firmen-Datenbanken“ oder „Marketing-Datenbanken“ gekennzeichnet und gruppiert sind. Diese können in eine eigens dafür vorgesehene Firmendatenbank geladen werden, die Teil des gesamten Pressesystems ist ⁴⁾.

Daß die Pressespiegel heutzutage in vielen Unternehmen und Regierungsstellen so gleichförmig sind, liegt wohl auch daran, daß sie nicht elektronisch erstellt werden. Ein weiterer Nachteil der konventionellen Erstellung von Pressespiegeln ist auch der folgende: Sie können kaum effizient und schnell an Teile des Unternehmens geschickt werden, die räumlich getrennt vom Mutterhaus liegen, in dem der Pressespiegel meistens erstellt wird.

Mit dem **elektronischen Pressespiegel**, der direkt an eine interne Mediendatenbank angeschlossen ist, ist das anders: Die an jedem Morgen im Unternehmen gesammelten neuen Artikel werden in der Datenbank bereitgestellt, und man kann dann z.B. den leitenden Angestellten einen Zugriff auf die neuen Artikel in der Datenbank gewähren. Man wird dies dann tun, wenn die Angestellten häufig mit der Datenbank umgehen und daher mit der Retrievalsprache vertraut sind.

3.1 Importprogramme für die Anbindung von Online-Datenbanken

Das Multimediale Pressesystem ist für die direkte Anbindung aller Typen von Online-Quellen an die interne Mediendatenbank konzipiert worden.

Für das automatische Einlesen von Presseartikeln aus den verschiedenen Online-Datenbanken existieren im Datenbanksystem zahlreiche **Importprogramme**, mit deren Hilfe die elektronischen Artikel fast automatisch eingelesen werden können. Das Ziel bei allen Importprogrammen ist es immer, dafür zu sorgen, daß möglichst wenig Dokumente – ob Eigen- oder Fremdpublikationen, ob von externen Computern oder aus der eigenen Textverarbeitung – mit der Hand eingegeben oder per OCR eingelesen werden müssen.

Mit dieser umfassenden Anbindung an die Welt der Online-Datenbanken und -dienste sind die folgenden Abteilungen Zielgruppen für das Datenbanksystem:

- Presse- und Informationsabteilungen sowie Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Verbänden, Regierungsstellen und Behörden
- selbständige PR-Agenturen, die u.a. Medienauswertung für Externe betreiben
- Abteilungen für Investor-Relations, die über das Image ihres Unternehmens bei den Aktionären und sonstigen Anteilseignern aktuell informiert sein müssen
- Abteilungen für Government-Relations, die neue Entwicklungen in der Politik und deren Auswirkungen auf

das eigene Unternehmen aktuell und umfassend verfolgen müssen

- Volkswirtschaftliche Abteilungen, die gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen beobachten und den Jahresbericht vorbereiten
- Marketing- und Werbeabteilungen, die über die Preseresonanz ihrer Produkte und Werbekampagnen informiert sein müssen
- Mittelgroße und große Verlage und Sender, die umfangreiche Medienarchive und/oder Presseabteilungen haben.

Mit dem Finden und Herunterladen von Artikeln aus Online-Diensten ist es aber noch nicht getan. Man muß sie durch die Quellen ergänzen, die nur in Form von Papier vorliegen. Das sind erstens alle Quellen, die überhaupt nicht Online zur Verfügung stehen, vor allem Regionalzeitungen und Fachzeitschriften. Und es sind weiterhin die Quellen, die zwar elektronisch zur Verfügung stehen, jedoch erst einen oder mehrere Tage nach der Printausgabe. Die Methode des Electronic Press Clipping mit Scanner und OCR, wie wir sie in unserem System handhaben, ist grundsätzlich in unserem Beitrag im prmagazin 10/95 erläutert worden. Sie soll hier noch differenzierter anhand einer speziellen OCR-Software geschildert werden.

4. Die elektronische Erstellung von Pressespiegeln mit Einscannen und OCR innerhalb des Multimedialen Pressesystems

4.1 Die Scan- und OCR-Software

Als Software für das Scannen und die OCR nutzen wir eine auf Zeitungsausschnitte und verschiedene Zeitschriftentypen spezialisierte Software, nämlich ProClip. Diese haben wir auf die Bedürfnisse unserer Mediendatenbank angepaßt und ein Export-Programm für die OCR sowie ein Import-Programm für das MULTIMEDIA-PRESSESYSTEM geschrieben, mit dem alle Dokumente, die an einem Tag in den elektronischen Pressespiegel aufgenommen worden sind, automatisch in unser Pressesystem überführt werden können.

4.2 Die Arbeitsgänge

1. Alle Artikel werden auf den Scanner gelegt, und es wird ein „Image“ von ihnen erstellt.
2. Die einzelnen Abschnitte des Artikels, wie Titel, Vorspann und Volltext, werden – zum Teil automatisch – erkannt und zur Schrifterkennung in der richtigen Reihenfolge geordnet (Hintergrund von Abbildung 2).
3. Die gescannten Artikel werden automatisch auf eine DIN-A 4 Seite im optimalen Layout gesetzt. Falls es sich um mehrere kleine Artikel handelt, so können mehrere auf eine Seite gesetzt werden; falls der Artikel besonders groß ist, wird er automatisch auf mehrere DIN-A4 Seiten umbrochen.
4. Die einzelnen Seiten dieses elektronisch erstellten Pressespiegels werden dann in der richtigen Reihenfolge

mit einem guten Standarddrucker ausgedruckt und vervielfältigt.

5. Danach kann der Vorgang der optischen Zeichenerkennung für die Artikel, die man in die Datenbank übernehmen will, begonnen werden; dies geschieht am besten im Stapelbetrieb für eine ganze Gruppe von Artikeln.

6. Die Artikel liegen nun in zeichencodierter Form vor, so daß der Computer sie lesen kann. Sie werden dann im unteren Fenster den Feldern der Mediendatenbank zugeordnet und mit dem Import-Programm eingelesen.

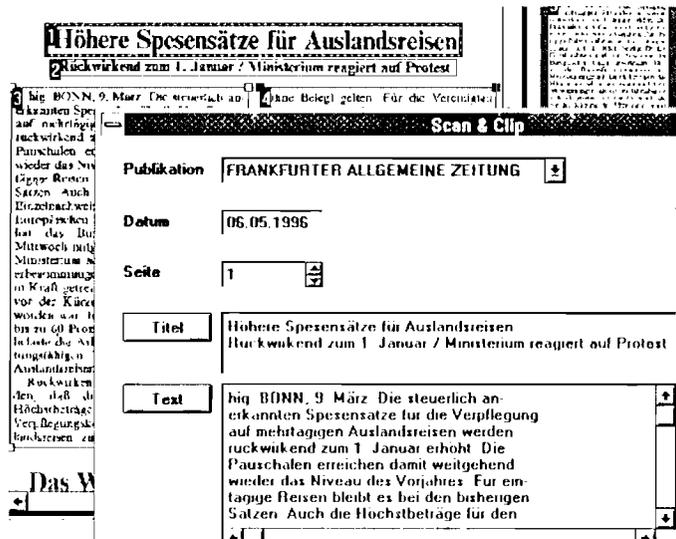


Abbildung 2: Der gescannte und mit der Zeichenerkennung gelesene Artikel vor dem Import in die Datenbank

OCR-gelesene Artikel haben auch bei der besten Erkennungssoftware immer eine Reihe von Fehlern, die man nachträglich herauskorrigieren müßte, um einen perfekten Text zu haben. Eine Fehlerrate von bis zu ca. fünf Prozent ist aber für die Suche in der Volltextdatenbank noch hinnehmbar, da viele Wörter doppelt oder mehrfach vorkommen und der Artikel trotz Lesefehlern gefunden werden kann. Für die Zwecke der Suche kann man daher auf eine Nachkorrektur im Volltext verzichten. Wenn überhaupt, so wird man nur die Worte *im Titel* nachkorrigieren. Gute OCR-Softwareprodukte kann man auch auf die Schrifttypen verschiedener Zeitungen hin trainieren.

Nahezu fehlerfrei erhält man die zeichencodierten Artikel immer dann, wenn man sie von einer Online-Datenbank oder einem Online-Dienst **herunterlädt**. Dies sollte man auch dann tun, wenn ein heruntergeladener Artikel – wie im Falle der meisten professionellen Datenbanken – ca. 3,- DM kostet. Die Vollkosten für einen mit der OCR erfahrenen Mitarbeiter der Pressestelle liegen auf jeden Fall wesentlich höher, wenn er versucht, alle Fehler nachzukorrigieren

4.3 Quasi-Original-Layout

Viele Vorstandsmitglieder und leitende Angestellte von Unternehmen und Regierungsstellen möchten die

Artikel noch im Original-Layout lesen, nicht dagegen im ASCII-Format, wie sie aus der Datenbank herauskommen. Daher müssen auch nachgewiesene Online-Artikel noch in der Originalquelle aufgesucht und eingescannt werden. Das hat den großen Nachteil, daß man all die Zeitungen und Zeitschriften, die wir im ersten Kapitel erwähnt haben, tatsächlich auch dann für die Pressestelle abonniert haben muß, wenn man nur sehr selten Artikel aus ihnen herausnimmt. Das wird insbesondere bei ausländischen und kleineren Regionalzeitungen ein Problem sein. Wir versuchen daher in dem Multimedialen Pressesystem die folgende Kompromißlösung:

Durch ein besonderes Druckformular stellen wir ein „**Quasi-Original-Layout**“ her, wie in **Abb. 3** gezeigt. Auch darin werden Titel, Vorspann, Text und Quelle in verschiedenen Schrifttypen dargestellt, ohne daß man die Originalartikel abonnieren, suchen und ausschneiden müßte. Diese Layoutformatierung erleichtert das Lesen, und man spart erheblich Zeit bei der elektronischen Erstellung des Pressespiegels.

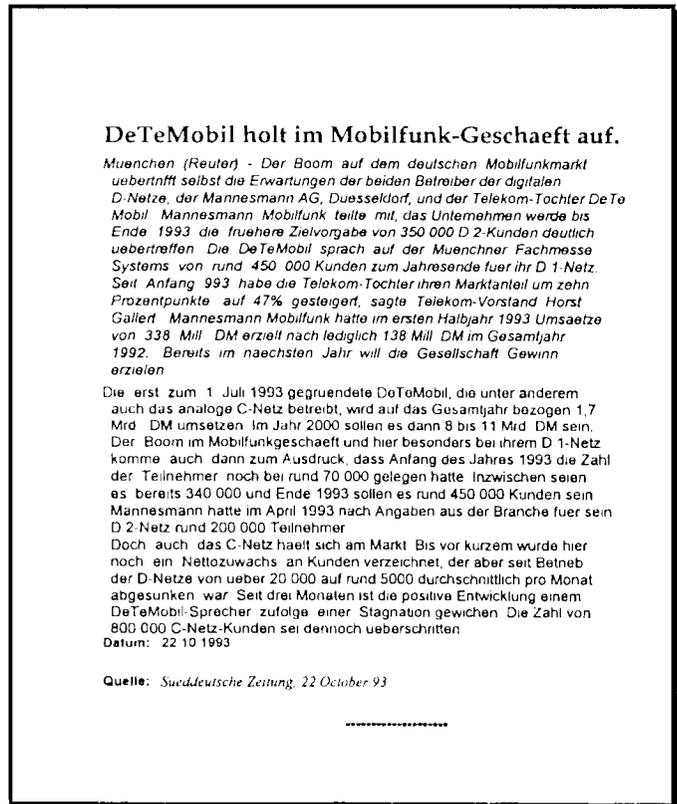


Abbildung 3: Das „Quasi-Layout-Format“ der Druckausgabe des Multimedialen Pressesystems

5. Die Verteilung von Artikeln aus dem Pressespiegel im Unternehmen

Artikel, die täglich aus dem neu erstellten Pressespiegel in die Lars Datenbank eingestellt werden, können nach folgenden Verfahren im Unternehmen verteilt werden:

5.1 Unternehmensinterne Verteilung des Presse- spiegels

5.1.1 Verteilung innerhalb eines Local-Area- Networks (LAN) oder Wide-Area-Networks (WAN)

Erstens können die Artikel in eine Mailbox gelegt werden, die im Unternehmen selbst aufgebaut wird. Dies kann aus dem Multimedialen Pressesystem direkt über ein Mail-Verteilungssystem wie **Pegasus** oder **Q-ModemPro** geschehen. Die neuen Presseclippings eines Tages werden aus der Pressedatenbank exportiert und anhand eines im Verteilsystem abgelegten Verteilers an bestimmte Personengruppen wie Vorstand, Aufsichtsrat, Direktoren oder Gruppen von leitenden Angestellten versandt.

Wenn die Presseartikel des Pressespiegels zu räumlich getrennten Tochtergesellschaften oder entfernten Werken geschickt werden sollen, die nicht in einem LAN mit dem Mutterhaus verbunden sind, sondern mit einem Wide-Area-Network (WAN), so wird folgendes Verfahren angewandt: Über einen Router wird das LAN des räumlich getrennten Werkes an das LAN des Mutterhauses angekoppelt. Damit können die Artikel des neuen Pressespiegels auch an Mitarbeiter von Tochtergesellschaften per unternehmensinterner Mail verschickt werden.

5.1.2 Verteilung per Fax

Falls keine Verbindung im Sinne eines WAN besteht, können die Artikel direkt aus der Pressedatenbank über **Telefax** verschickt werden. Dafür kommen Programme

wie WINFAX in Frage, mit dem wir beste Erfahrungen gemacht haben. Hier bestehen zwei Möglichkeiten:

Erstens kann zu einer festgelegten Uhrzeit das Fax vom Server in der Presseabteilung per Modem an die PCs von leitenden Mitarbeitern geschickt werden. Dafür müssen diese allerdings ihren PC eingeschaltet haben.

Zweitens kann der Pressespiegel auch auf dem normalen Faxgerät auf Papier ausgedruckt werden. Ein Nachteil bei der Verwendung von Faxen ist der, daß die Artikel nicht in zeichenkodierter Form beim Empfänger vorliegen, sondern nur als Image.

5.2 Verteilung über externe Mailboxen

Zweitens können die Artikel in externe Mailboxen bei einem großen Online-Dienst wie z.B. **CompuServe**, **T-Online** oder **Europe Online** gelegt werden. In beiden Fällen würde die Pressedatenbank von den Zugriffen entlastet, die berechnigte Nutzer möglicherweise direkt mit Fertigstellung des Pressedienstes gegen 10 Uhr in großer Zahl vornehmen würden.

Wir haben erfolgreiche Versuche mit allen hier beschriebenen Wegen gemacht.

5.3 Soft- und Hardware-Voraussetzungen

Die Software- und Hardware-Voraussetzungen für ein solches System sind die folgenden:

Für den Scan/OCR-Arbeitsplatz: Ein leistungsfähiger PC (Pentium) mit 16 MB RAM, angeschlossen an das Pressesystem.

Das Multimediale Pressesystem selbst liegt auf dem Server. Die Client-Rechner haben Zugriff auf diesen Ser-

Medien	WWW-Adresse
Sender und Verlage	
Bayrischer Rundfunk	http://www.br-online.de/
Deutsche Welle	http://www.dw.gmd.de/
DRS, TSI, TSR (Schweiz)	http://www.srg-ssr.ch/index.html
Fernsehen aus Berlin (FAB)	http://www.fab.de
Hessischer Rundfunk	http://www.hr-online.gmd.de
Kabel 1	http://www.mgm.spacenet.de/
ORF (Österreich)	http://www.telecom.at/orf
Pro7	http://www.mgm.spacenet.de/
RTL 2	http://www.rtl2.de
Sat1	http://www.sat1.de
Deutsche Welle	http://www.dw.gmd.de/ (enthält aktuelle Nachrichten)
Westdeutscher Rundfunk	http://www.wdr.com/TV/
Zweites Deutsches Fernsehen	http://www.zdf.de (geplant)
Bayrischer Rundfunk, Programm B5	http://mats/gmd.d/BR5/index.html
Focus Online	http://www.focus.de
DIE WELT	http://www.welt.de
Der SPIEGEL	http://win.bda.de/bda/nat/spiegel
Journalist	http://www.rommerskirehen.com/journalist
Suchcomputer für medienrelevante Internetseiten	
Lycos inc. Home Page (USA)	http://www.lycos.com/
Yahoo (USA)	http://bcta.yahoo.com/
Another Web Directory (USA)	http://www.web-search.com/
Web-de (Deutschland)	http://www.web.de/
Übersichtsseite in der Search-Engine für deutsche Medien-Homepages auf Web.de	http://www.web.de/sql/select/medien/presse/tageszeitungen

Abbildung 4: Liste einiger wichtiger Sender und Zeitungen

ver. Auf dem Server liegen Datenfernübertragungs-Software für CompuServe, professionelle Online-Datenbanken, T-Online (BTX), Internet, WinFax, Pegasus-e-Mail und Laplink und evtl. Lotus Notes.

6. Die Auswertung von Internet-Quellen

Das Internet ist eine zunehmend wichtige Quelle für die umfassende Information von Presseabteilungen und PR-Agenturen. Viele deutsche Unternehmen, Zeitungen und Sender bieten eigene Seiten auf ihren eigenen oder gemieteten Rechnern an, auf denen sie über ihre Produkte oder Sendungen bzw. Artikel berichten. Die Unternehmen stellen sich und ihre Produkte dar und legen die neuesten Pressenüttelungen in ihre WWW-Seiten. Sie sind deswegen zur **Konkurrenzbeobachtung** wichtig ⁵⁾.

Viele deutsche Zeitungen und Zeitschriften, so z.B. „Die Welt“ oder „Focus“ bzw. der „Spiegel“, und viele Regionalzeitungen wie die „Rheinzeitung“ aus Koblenz oder die „Saarbrücker Zeitung“ bieten auf dem Internet im WorldWideWeb die wichtigsten oder alle Artikel ihrer aktuellen Print-Ausgabe an. Teilweise erlauben sie auch den Einblick in eine zeitlich begrenzte Auswahl aus ihren **Archiven**.

Die Sender dagegen sind mit ihren Angeboten auf dem Internet wichtig für die Planung einer Presseabteilung, welche Programme von Hörfunk und Fernsehen man selbst auswerten oder von externen Firmen für die Medienauswertung beobachten lassen soll. Eine Liste einiger wichtiger Sender und Zeitungen, die für Presseabteilungen relevant sind, ist in Abbildung 4 enthalten.

Der gewaltige Zuwachs an relevanten Informationen auf dem **WorldWideWeb** kann von niemandem mehr mit konventionellen Mitteln der Speicherung und Archivierung allein bewältigt werden, zumal auch viele der Dokumente überhaupt kein Print-Äquivalent haben. Das gilt sogar für Verlage mit ihren großen Archiven, noch mehr aber für Presseabteilungen und PR-Agenturen. Vielmehr muß ein leistungsfähiges Datenbanksystem einer Presseabteilung auch in der Lage sein, solche WWW-Seiten zu speichern und suchbar zu machen.

Eine bemerkenswerte Neuentwicklung in Deutschland ist die folgende: Erstmals haben Hörfunksender begonnen, Beiträge eines Radioprogramms — über das Internet hörbar — ihrem Publikum anzubieten. So hat der Bayerische Rundfunk sein Programm Bayern 5 ins Internet gestellt. Mit einer Spezial-Software kann man sie „abholen“ und anhören. In diesem Sinne kann die Datenbank für Hörfunkberichte, die wir im pmagazin 10/95 vorgestellt hatten ⁶⁾, zusätzlich eingesetzt werden.

Im Multimedialen Pressesystem ist es seit kurzem möglich, alle Worte eines Internet-Dokuments in der Datenbank zu speichern, im Volltext zu indizieren und damit umfassend suchbar zu machen. Gleichzeitig wird auch die Adresse der WorldWideWeb-Seite in der Datenbank abgespeichert. Damit ist es möglich, die Original-Seite mit allen WWW-Adressen, die in ihr enthalten sind, zu

finden und in einem der üblichen WorldWideWeb-Browser wie z. B. Netscape anzuzeigen; außerdem kann man alle sonstigen Seiten, zu denen auf der abgespeicherten Seite Adressen eingegeben werden, auch direkt mit dem Modem wieder im WorldWideWeb anzu-steuern ⁷⁾.

6.1 Die Ausgabe von Datenbankinhalten im HTML-Format des Internet

Will man bestimmte Datenbankinhalte bzw. Rechercheergebnisse, Bilder etc. aus der Datenbank in das weltweite Datennetz „Internet“, einspeisen, so müssen diese im Hypertext Format „HTML“ vorliegen. Dies ist sinnvoll, wenn ein Unternehmen schon Internetseiten anbietet oder solche anbieten will. Auf den Internet-Seiten vieler Unternehmen und PR-Agenturen spielen die Pressemitteilungen oder Mitteilungen für einen breiteren Kundenkreis des Unternehmens eine wichtige Rolle.

Dies können auch Artikel aus Kundenzeitschriften sein. Sie alle können und sollen in der Datenbank für „Eigenpublikationen“ innerhalb des Multimedialen Pressesystems abgespeichert sein, denn mit der Datenbankfunktion ist es einfach, eine größere Zahl von Pressemitteilungen oder Kundenartikeln thematisch oder zeitlich zu ordnen und zu sortieren. Diese Artikel können dann — nach Themen gruppiert — fast automatisch auf die Internet-Seiten gestellt werden. Ebenso erscheint es attraktiv, wenn die Presseabteilung auf ihren WWW-Seiten darüber hinaus den Journalisten, die ihre Pressemitteilungen lesen sollen, regelmäßig auch fremde Artikel aus Qualitätszeitungen, Newslettern oder Fachzeitschriften anbietet, für die sie Nachdruckrechte erworben hat.

Diese müssen jedoch immer wieder aufdatiert und unter neue Themenbereiche — die häufig natürlich mit der Branche oder der Produktpalette zu tun haben — gestellt werden.

Das Multimediale Pressesystem bietet in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, sämtliche Inhalte der Datenbank thematisch geordnet über ein spezielles sogenanntes Reportprogramm als HTML-Dateien auszugeben, die dann von Nutzern der WWW-Seiten mit den jeweiligen Internet-Browsern, wie z.B. Netscape oder Mosaic, gelesen werden können. Sie können auch die Adress-Verweise (Hyperlinks) auf verwandte Seiten enthalten. Das können auch fertige WWW-Seiten von verbundenen oder kooperierenden Unternehmen sein, die in der Datenbank gespeichert wurden.

Mit zusätzlichem Aufwand kann auch ein direkter Zugang von Externen über das Internet auf die dafür freigegebenen Bestände der Pressedatenbank programmiert werden. Auf diese Weise können sich die Leser der WWW-Seiten in einem größeren Angebot von Seiten noch schneller mit den Mitteln der Volltextsuche zielgerichtet informieren. Das wird insbesondere für eilige Journalisten attraktiv sein.

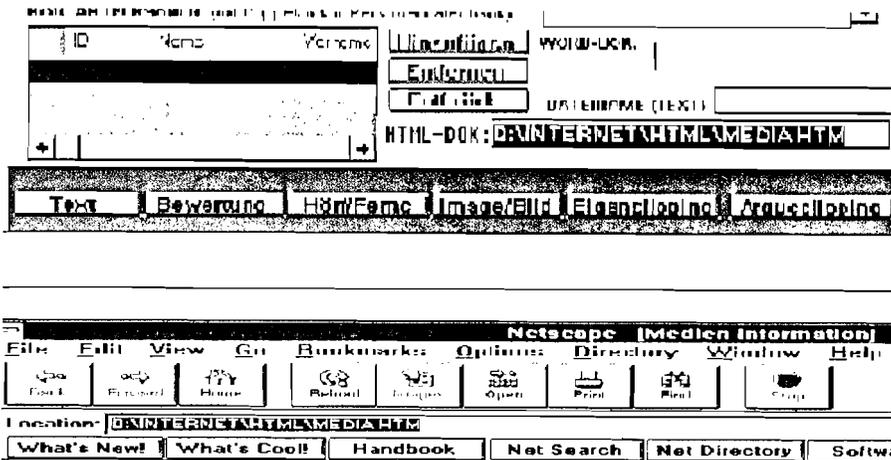


Abbildung 5: Die Bildschirme für die Suche nach Inhalten von Internet-Dokumenten und für die Anzeige im Original-Layout auf Netscape mit WWW-Adressen

Medien-Information

- [WB-Jourale](#)
 - [Verlage](#)
 - [Mediendatenbanken](#)
1. [Multimedia-Forum](#) - Die Multimediale Zeitschrift der GMD
 2. [ZV-Marketing](#)
 3. [Success Magazine](#)

7. Verschiedene Arten von Dokumenten und Suchmöglichkeiten

Mit dieser Ausbaustufe des Multimedialen Pressesystems ist es nun möglich, die folgenden Arten von Dokumenten zu verwalten und zu suchen:

1. Alle **eigenen, internen Publikationen** eines Unternehmens oder einer Regierungsstelle wie z.B. Pressemitteilungen, Artikel aus Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sowie Reden von Vorstandsmitgliedern und leitenden Angestellten. Im Falle der Nestlé Deutschland AG, die als erste begonnen hatte, das System mit uns zu entwickeln, werden zum Beispiel alle Pressemitteilungen, die ihr Pressesprecher, Albrecht Koch, herausgegeben hat, sowie die Pressemitteilungen der Pressesprecher aller Tochtergesellschaften in der Teildatenbank für „Eigenpublikationen“ der Mediendatenbank abgespeichert.

Dazu kommen Artikel von Kundenzeitschriften der Nestlé-Gruppe. Auf diese Weise sind alle Mitarbeiter der verschiedenen Pressestellen von Mutter- und Tochterunternehmen immer bestens darüber informiert, was ihre Kollegen geschrieben haben. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn es sich um Pressemitteilungen oder Artikel aus früheren Zeiten handelt, die nicht mehr alle in Erinnerung haben können.

Bei der Nestlé Deutschland AG und ihren Tochtergesellschaften wird die Mediendatenbank in der Zentrale im Novell-Netz gefahren und ist zusätzlich dezentral an mehreren anderen Orten installiert. Sie wird regelmäßig aufdatiert, so daß alle Presseabteilungen immer wieder den gleichen Datenbestand haben. Dazu werden die jeweils neuen Artikel oder Eigenpublikationen in der Datenbank elektronisch ausgetauscht.

2. Die Mediendatenbank enthält auch alle Arten von **externen Publikationen in Printform**, die außerhalb

des Unternehmens entstehen. Dies sind vor allem Artikel aus Zeitungen, Zeitschriften und von Nachrichtenagenturen; dabei ist es unerheblich, ob sie mit oder ohne Bilder bzw. Scanformen der Artikel abgespeichert werden sollen.

Beide Arten von Dokumenten kann man in dem Datenbanksystem mit dem Knopf „Text“ aufrufen. In der von uns aufgebauten Datenbank sind Dokumente aus hunderterten von externen Quellen enthalten; darunter etwa 100 Zeitungen. Dazu gehören sowohl die überregionalen deutschen Zeitungen als auch die regionalen Zeitungen, außerdem eine Reihe von ausländischen Zeitungen und Zeitschriften.

3. Weiterhin werden in die Datenbank Artikel oder Kurzfassungen zu Hörfunk- und Fernsehsendungen eingegeben, die die Presseabteilung auf dem Wege der *eigenen* Medienbeobachtung erfaßt und erschließt. Dies geschieht in einem Bildschirm, der durch den Knopf „**Eigenclipping**“ im oberen Bildschirm von Abbildung 5 aufgerufen wird.

4. Zusätzlich kann die Presseabteilung alle Presseauschnitte abspeichern und suchbar machen, die sie von speziellen **Ausschnittdiensten** wie z.B. Argus Media erhält. Wir haben in unserer Datenbank dafür ein Import-Programm geschrieben, um solche Artikel automatisch aus der Datenbank von Argus Media in die interne Mediendatenbank übernehmen zu können. Später werden in diesem Verfahren die eingescannten Artikel von Argus als e-Mail an die Pressestelle geschickt und können dann direkt als Image an die jeweiligen Kurzbeschreibungen des Artikels angefügt werden.

Bei der OCR-Erfassung des gesamten Spektrums eines Presseauschnittdienstes wird deutlich, wie aufwendig es ist, die verschiedensten Artikel aus vielen Zeitungen und Zeitschriften mit hunderterten von Layout-Typen und verschiedenen Arten von Papier einheitlich zu bearbeiten.

In vielen Fällen muß die OCR-Software sehr genau trainiert werden. Auch aus dieser Erfahrung ergibt sich, daß eine Presseabteilung — wo immer es möglich ist — die Artikel aus den Online-Datenbanken herunterladen sollte, um sie rasch, gut erschlossen und fehlerfrei in der Datenbank zu haben.

5. Die Mediendatenbank enthält außerdem die kurzgefaßte Beschreibung zu vielen wichtigen **Hörfunk- und Fernseh-Sendungen**. Auch diese kann man im Volltext suchen. Es ist jedoch zusätzlich möglich, die Radio- und Fernsehsendungen direkt in der Datenbank anzuhören bzw. anzusehen.

6. Mit dem Einfügen der **Seiten aus dem Internet**, die man sowohl in der Datenbank suchen als auch in ihrem Original-Layout sehen kann, haben wir das gleiche Prinzip verfolgt wie bei den drei anderen Medien: alle vier Medien kann man nun in ihrem Original-Layout sehen, hören oder — im Falle der Fernsehbeiträge oder der Internet-Seiten — sehen und hören.

Sofern man an die Software Netscape die richtigen „Viewer“ anbindet, kann man in Zukunft in zunehmendem Maße auch Texte in anspruchsvolleren Print-, Ton-, Video- und 3-D-Formaten anschauen; z.B. in dem Format „Adobe Acrobat“, das sich in der Verlagswelt immer deutlicher durchsetzt.

Auch kann man Fotos und einfache Animationen in den verschiedensten Formaten ansehen, soweit die Übertragungskapazitäten mit ISDN dazu einladen, sie zu empfangen. In zukünftigen Jahren, wenn die Modems noch schneller und die Leitungen breiter werden, wird es keine Schwierigkeit mehr darstellen, auch **Video-Sequenzen über das WWW** zu empfangen und aus einer umfassenden Mediendatenbank heraus anzuhören und anzusehen. In den USA arbeitet z.B. die Software-Firma Makromedia intensiv daran, Seiten mit Ton, Video und 3-D-Animationen über das Internet zu schicken und mit einer speziellen Software auf den Bildschirmen der Empfänger sichtbar zu machen. All diese Möglichkeiten werden dann auch in eine Allround-Mediendatenbank einzubauen sein.

Für Printmedien, Hörfunk und Fernsehen ist in der Mediendatenbank jeweils ein getrenntes Suchformular vorhanden, mit dem die Suche wesentlich leichter ist als die in Online-Datenbanken, wo man noch teilweise mit Suchsprachen suchen muß. Die Datenbank enthält außerdem eine große Zahl von Anzeige- und Druckformularen, mit denen die Auswertung der Datenbank erleichtert wird.

Mit der Hörfunk- und Fernsehkomponente sowie der Anbindung an das Internet wird die Pressedatenbank zu einer umfassenden, multimedialen Datenbank für die Beobachtung aller Medien, die wir **„multimediale Mediendatenbank“** nennen.

Sie ermöglicht einerseits eine *umfassende Medienresonanzanalyse*. Andererseits kann man in der gesamten Datenbank auch fein abgestuft suchen:

- allein in Eigenpublikationen
- allein in Fremdpublikationen (Print)
- allein in Hörfunkberichten, in Fernsehberichten oder

- Seiten aus dem Internet.
- oder auch in jeder Kombination dieser fünf hauptsächlichsten Dokumenttypen.

Zusätzlich kann man mit Kombinationen von etwa 50 weiteren Kategorien so fein differenziert suchen, daß die Artikel, die man als Endergebnisse aus tausenden von Artikeln der internen Datenbank herausfiltert, wirklich so gut wie keine überflüssigen Inhalte mehr enthalten.

8. Erweiterungen der Mediendatenbank

Zur Multimedialen Mediendatenbank mit der Online- und OCR-Anbindung und ihren 5 integrierten Datenbanken kommen noch die folgenden dazu passenden Datenbanken für größere und große Presseabteilungen und PR-Agenturen hinzu ⁸⁾:

1. Eine Personendatenbank
2. Eine Firmendatenbank
3. Eine umfassende Datenbank für die Bildverwaltung (z.B. Fotos, die die Presseabteilung verschickt oder zur Gestaltung von Kundenzeitschriften und Newsletters braucht)
4. Eine umfassende Datenbank für die Verwaltung von Firmenvideos
5. Eine Datenbank für Entleihe und Verteilungsvorgänge
6. Eine Datenbank für Bürokommunikation (Korrespondenz) innerhalb der Presseabteilung und nach außen
7. Eine Datenbank für Fachliteratur
8. Eine Datenbank für die Ausleihe und Verteilung von Fachliteratur
9. Eine Datenbank für Gesprächsnotizen und -protokolle
10. Eine Datenbank für Termine
11. Eine Datenbank für die Verwaltung von Projekten in der Presse- und PR-Arbeit, z. B. PR-Aktionen.

Wohlwollende Kritiker haben eingewandt, daß dies vielleicht ein zu großes System für eine Presseabteilung sei, besonders in der Anfangs- und Umstellungsphase, wo das Management der Abteilung dafür Sorge tragen muß, daß möglichst viele Beteiligte den Umgang mit dem System erlernen. Wir haben versucht, dieser Kritik dadurch Rechnung zu tragen, daß wir diese Datenbanken als zusätzliche Module konzipiert haben, die man anfangs nicht oder überhaupt nicht einzusetzen braucht; sie sind jetzt als integrierbare, aber nicht notwendige Zusatzmodule vorhanden.

Ein weiteres Problem stellt bei großen Datenbanksystemen — gerade weil sie sehr viele Möglichkeiten und Inhalte anbieten, die nicht allen Benutzern gleichermaßen zur Verfügung stehen sollen — der **Datenschutz** dar. Das gesamte Datenbanksystem muß daher grundsätzlich so angelegt werden, daß durch Vergabe von elektronischen Schlüsseln die Datensicherheit und die Vertraulichkeit der Inhalte jederzeit gewährleistet ist. Hier hat schon die Rohsoftware eine sehr fein abgestufte Vergabemöglichkeit von Schlüsseln anzubieten. Dabei sind uns

die Datenschutzmechanismen von großen Systemen wie Lotus Notes ein Vorbild gewesen. Zusätzliche Zugangskontrollen sind z.B. über die Sperrung von Verzeichnissen über Novell Netware möglich.

9. Nutzen- und Kostenaspekte

Die Umstellung von der herkömmlichen Art der Erstellung des Pressespiegels und der Archivierung kostet, wenn man sie auf PC-Systemen durchführt, etwa zwischen 20.000 und 80.000 DM, je nachdem, wieviel Komfort man wünscht und wie viele Mitarbeiter an ein elektronisches System in der Presseabteilung angeschlossen werden sollen. Wenn man sie auf größeren Rechnern (z. B. Unix-Systemen) durchführte, so würde sie allerdings — bei gleichen Leistungsmerkmalen — wesentlich teurer.

Dazu kommen die laufenden Kosten. Die tägliche Suche in den tagesaktuellen Ausgaben von Zeitungen kostet in den professionellen Datenbankangeboten wie denen von DATASTAR, GENIOS und GBI noch einmal ca. 3 DM pro Artikel. Auf dem Internet ist sie fast kostenlos. Wenn man täglich 50 Presseauschnitte herunterlädt, die der Computer in tausenden von täglich neuen elektronischen Artikeln innerhalb von ca. 20 Minuten gefunden hat, so entstehen laufende Online-Kosten von ca. 150 DM.

Dem stehen auf der Nutzenseite folgende Erwägungen gegenüber: Das jährliche Bruttoeinkommen eines Referenten in der Presseabteilung liegt bei 90.000 bis 140.000 DM, wie eine kürzlich veröffentlichte Übersicht aus dem *prmagazin* 3/96 ergab ⁹⁾. In vielen Fällen ist es üblich, die Kosten für den Arbeitsplatz mit seiner gesamten Ausstattung einschließlich Kosten für Reisen und Telekommunikation, die dem Unternehmen entstehen, mit 100 Prozent des Bruttoeinkommens der jeweiligen Mitarbeiter anzusetzen. Wenn man die Bruttokosten für das Unternehmen auf diese Weise also mit ca. 250.000 DM pro Referent in der Presseabteilung beziffert, dann ergibt das einen Stundensatz von ca. 140 DM. Wenn drei Referenten einer größeren Presseabteilung jeden Tag durch die wesentlich effizienteren Suchmöglichkeiten von Online- und internen Datenbanken zwei Stunden an Arbeitszeit einsparen, die sie für sinnvollere Dinge einsetzen können, so gewinnt allein die Presseabteilung täglich Arbeitszeit im Wert von 840 DM. Diese kann wesentlich sinnvoller eingesetzt werden: z.B. für das Schreiben von Pressemitteilungen, Interviews mit oder Anrufe bei Journalisten oder die Herausgabe eines regelmäßigen Presstedienstes.

Dazu kommen Vorteile für Hunderte von leitenden Angestellten, die im Laufe der Zeit auch lernen können, in einer solchen internen Datenbank zu recherchieren. Wenn man annimmt, daß auch sie jeden Tag eine halbe Stunde an Zeit sparen bei ebenso guter Informationsversorgung wie in früheren Zeiten (als das Pressearchiv und der Pressespiegel noch auf Papier basierten), so kann man sich leicht ausrechnen, daß es kaum eine Investition in deutschen Unternehmen geben kann, die ein höheres

Return an Investment erbringt als die Investition in die Modernisierung der Presseabteilung.

Auf der Nutzenseite stehen jedoch nicht nur der reine Produktivitätsgewinn, sondern auch Nutzenkomponenten wie die folgenden:

- schnellere Verteilung der neuen, relevanten Informationen
- bessere Information für alle Mitarbeiter, weil mit dem Computer viel mehr relevante Quellen durch die Presseabteilung ausgewertet und weil diese *vollständiger* ausgewertet werden können.

Die umfassende Elektronisierung der Presseabteilungen ist daher nach unserer Einschätzung durchaus Chof-sache, die die Leiter der Presseabteilungen — eventuell in Zusammenarbeit mit den Leitern von Informations- und Dokumentationsabteilungen und mit Unterstützung der EDV-Abteilung — bald beginnen sollten. Alle drei Bereiche wachsen technologisch immer mehr zusammen. Die neuen Entwicklungen bei den großen Sendern und Verlagen, die die meisten in diesem Aufsatz beschriebenen Technologien schon längst einzusetzen begonnen haben, legen auch bei den Presseabteilungen und PR-Agenturen den Schluß der PR-Strategen von ESSO nahe: „Es gibt viel zu tun, packen wir's an.“

Anmerkungen

1) Das Multimediale Pressesystem wurde in den letzten Jahren zunächst an der Fachhochschule Darmstadt und später in der Forschungsgesellschaft für Medien- und Wirtschaftsinformation (FMWI), Darmstadt, entwickelt, und zwar in einem Pilotprojekt gemeinsam mit der Nestlé Deutschland AG. Wir sind dem Leiter der Presseabteilung, Herrn Albrecht Koch, für viele wertvolle Anregungen zu den Anforderungen von Datenbanken in Presseabteilungen dankbar. 1995 wurde das Datenbanksystem durch die FMWI zur Marktreife weiterentwickelt. Es wird mittlerweile bei mehreren großen deutschen Unternehmen und einer karitativen Organisation eingesetzt.

2) Ein Beispiel für solche Presseresonanzanalysen haben wir im *prmagazin* 11/94 dargestellt, und zwar anhand der Medienkontroverse Opel/.VW um die vermutete Industriespionage ihres Managers Lopez. Der Artikel erschien unter dem Titel „Medienbeobachtung und Imageanalyse mit Pressedatenbanken — Neue Instrumente für Presse- und PR-Stellen“; *prmagazin* 11/94, Theorie & Praxis, Seite 31-38. Damals wurde jedoch noch ein einfacheres Datenbanksystem benutzt, als wir es heute haben.

3) Vergl. *prmagazin* 4/95, Theorie & Praxis, S. 33-40: „Recherche und Medienbeobachtung mit Online- und internen Datenbanken“. Hier wurde eine Einführung in die Welt der für die Presseabteilungen wichtigen Online-Datenbanken gegeben; das Internet spielte zu diesem Zeitpunkt in Deutschland noch keine wesentliche Rolle für die Pressearbeit. Gleichzeitig wurde auch ab S. 37 eine frühe Version des Haupt-Moduls „Mediendatenbank“ innerhalb des Multimedialen Pressesystems beschrieben.

4) Die Komponenten des Multimedialen Pressesystems sind im Überblick dargestellt im *prmagazin* 10/95, Seite 37-40, im Teil Theorie & Praxis, Kapitel 3: „Ein umfassendes, multimediales Datenbanksystem für die Presse- und PR-Arbeit“.

5) Einen ersten Einstieg in die Arbeit mit den WWW-Quellen im Internet bietet das folgende Buch: Nolden, Mathias: „Ihre ersten Schritte im World Wide Web“, Sybex-Verlag, Düsseldorf 1995

6) vgl. *prmagazin* 4/95, Theorie & Praxis, Seite 38

7) Netscape hat sich zum Marktführer unter den Internet-Browsern entwickelt. Eine gute Einführung in den Umgang mit diesem Programm bietet das Buch von Daniel A. Tauber und Brenda Kienan: „Mit Netscape ins World Wide Web“, Sybex-Verlag, Düsseldorf 1995

8) Ihre Funktionen sind im Überblick im genannten Aufsatz im *prmagazin* 10/95 beschrieben, vgl. a.a.O., S. 39

9) vgl. *prmagazin* 3/96, Seite 18 ff: „Verdienen Sie genug?“