

PRIVATE  
HOCHSCHULE  
WIRTSCHAFT



EIN TEIL DER BERNER  
FACHHOCHSCHULE

Medienpartner



---

# **Vernetzung der Medienarbeit mit Informations- & Kommunikationstechnologien in Schweizer Unternehmen**

von Andreas Renggli, Thomas Gygax, Philip Ritschard und Ralph Eli

**Zusammenfassung exkl. Expertenumfrage und Schlussfolgerungen**

Bern, September 2003

## **Autoren**

Andreas Renggli, Thomas Gygax, Philip Ritschard und Ralph Eli

## **Dozent**

Prof. Martin Blatter-Constantin

## **Hochschule**

Private Hochschule Wirtschaft, Bern (4. Semester Diplomstudium Betriebsökonomie FH)

## **Partner**

persoenlich.com – das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

Zürcher Public-Relations-Gesellschaft ZPRG, [www.zprg.ch](http://www.zprg.ch)

Public-Relations-Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein PROL, [www.prol.ch](http://www.prol.ch)

Berner Public-Relations-Gesellschaft BPRG, [www.bprg.ch](http://www.bprg.ch)

Schweizer Public-Relations-Institut SPRI, [www.spri.ch](http://www.spri.ch)

## **Urheberrecht**

Die Rechte dieser Studie können nur mit im Voraus erfolgter schriftlicher Genehmigung der Autoren für den Nachdruck, die Vervielfältigung oder sonstige Verwendung vergeben werden.

## **Verkaufspreis**

Vollständige Studie inkl. Expertenumfrage: 14 Euro

Zusammenfassung exkl. Expertenumfrage: kostenlos

## **Lieferung**

PDF-Format

## **Bezug**

Andreas Renggli

[andreas.renggli@polarstern.ch](mailto:andreas.renggli@polarstern.ch)

[www.polarstern.ch](http://www.polarstern.ch)

---

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	4
1 Zusammenfassung .....	5
2 Einleitung .....	7
2.1 Ausgangslage .....	7
2.2 Zielsetzung .....	7
2.3 Untersuchungsgegenstand .....	8
2.4 Methodisches Vorgehen .....	8
3 Konzeptionelle Grundlagen .....	9
3.1 Begriffsdefinition .....	9
3.2 Kriterien .....	10
4 Analyse .....	11
4.1 Befragte Kommunikationsfachleute .....	11
4.2 Vernetzung der Medienarbeit heute .....	12
4.3 Vernetzung der Medienarbeit morgen .....	18
4.4 Vergleich der Medienarbeit heute und morgen .....	20
5 Schlussfolgerungen .....	20
5.1 Fazit für Kommunikationsfachleute .....	20
5.2 Fazit für Entwickler von Informations- und Kommunikationstechnologien .....	20
5.3 Fazit für Kommunikationsinstitute .....	20
5.4 Fazit für die Kommunikationsforschung .....	20
Literaturverzeichnis .....	21
Anhang .....	22

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 3-1: Prozessdefinition Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Osterloh und Frost (2000, S. 31).....	9
--	---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 4-1: Instrumente zur Adressverwaltung von Medienkontakten. n = 100. Quelle: Eigene Darstellung.....	12
Tab. 4-2: Instrumente zur Aktualisierung von Medienadressen. Quelle: Eigene Darstellung. ....	13
Tab. 4-3: Bevorzugte Kommunikationsmittel von Medienschaffenden. n = 100. Quelle: Eigene Darstellung.....	13
Tab. 4-4: Instrumente für Versand von Medieninformationen. n = 98. Quelle: Eigene Darstellung. ....	14
Tab. 4-5: Personalisierter Versand von Medieninformationen. n = 95. Quelle: Eigene Darstellung. ....	14
Tab. 4-6: Publikation von Medieninformationen im Internet. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung. ....	14
Tab. 4-7: Archiv von Medieninformationen. Quelle: Eigene Darstellung. ....	15
Tab. 4-8: Instrumente zur Beobachtung der Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung. ....	16
Tab. 4-9: Clippingarchiv. Quelle: Eigene Darstellung. ....	16
Tab. 4-10: Auswertung von Clippings. Quelle: Eigene Darstellung. ....	17
Tab. 4-11: Nutzen der Auswertung für künftige Kampagnen. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung.....	17
Tab. 4-12: Instrumenten zur Verbreitung von Medieninformationen heute und 2008. Quelle: Eigene Darstellung.....	18
Tab. 4-13: Optimierungsmassnahmen für Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung.....	19

## 1 Zusammenfassung

Für Unternehmen ist es aufgrund der Informationsflut sowie der schwindenden Medienvielfalt zunehmend schwieriger geworden, über redaktionelle Inhalte von Massenmedien an die breite Öffentlichkeit zu gelangen. Eine gute Idee allein genügt nicht mehr, denn es kämpfen viele Unternehmen um die wenigen Fensterplätze in den Medien.

Mit dem Versprechen für erfolgreichere Medienpräsenz bieten Softwarefirmen seit einigen Jahren Informatiklösungen zur Optimierung der PR-Arbeit an. Allerdings deckt kaum eine den Prozess der Medienarbeit vollständig ab. Dieser führt von der Verwaltung der Medienkontakte über die Verbreitung von Medieninformationen bis hin zur Auswertung der eigenen Medienarbeit.

Das löst insofern Unverständnis aus, als dass in anderen Bereichen – speziell im Marketing und Rechnungswesen - fortgeschrittene Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) bereits seit Jahren den Alltag prägen.

### **Informationelle Vernetzung der Medienarbeit**

Aus dem Grund untersucht diese Arbeit die beiden Fragen, wie Schweizer Unternehmen heute neue Technologien für ihre Medienarbeit nutzen und welche Bedeutung die informationelle Vernetzung in naher Zukunft erlangen wird.

### **Kombinierte Umfrage mit 102 Unternehmen und 11 Experten**

Der Vorstudie über bestehende Software für Public Relations (PR) und Customer-Relationship-Management (CRM) ist eine Online-Umfrage gefolgt mit 102 Unternehmen, die ihre Medienarbeit vorwiegend oder ausschliesslich intern angesiedelt haben und je 150 Medienkontakte pro Jahr verzeichnen (Median). Elf Experten von Unternehmen, Agenturen und Anbietern von PR-Instrumenten haben die zentralen Aussagen der Umfrage anschliessend in Telefoninterviews persönlich beurteilt und eigene Zukunftsprognosen aufgestellt [\[nur in der Vollversion\]](#).

### **Standardsoftware weit verbreitet**

In dieser Analyse zeigt sich deutlich, dass eine grosse Mehrheit der Unternehmen isolierte Standardsoftware einsetzt für die einzelnen Teilaufgaben der Medienarbeit. Dies verhindert die Vernetzung des gesamten Prozesses, weil die vorhandenen Hilfsmittel System übergreifende Aktionen gar nicht unterstützen.

### **Unaufhaltbare Entwicklung neuer Technologien**

Allerdings zeichnet sich in verschiedenen Bereichen der Medienarbeit ein klarer Wandel hin zu neuen Technologien ab. So archivieren bereits heute zwei Drittel der Unternehmen ihre Clippings nur noch elektronisch. Der weit verbreitete Gebrauch von E-Mail und Internet wird diese Entwicklung weiter vorantreiben.

Besonders vom Internet erwarten die Befragten in naher Zukunft die grösste Zunahme. Dies gilt sowohl für die Publikation eigener Medieninformationen als auch für die Beobachtung von Online-Medien. Mit verstärkter Individualisierung, zusätzlicher Vernetzung, erhöhter Prozessgeschwindigkeit und fortgeschrittener Automation wollen die Unternehmen den steigenden Anforderungen an ihre Medienarbeit Rechnung tragen. Gegen vernetzte Softwarelösungen sprechen die hohen Initialkosten, die gesteigerte Komplexität sowie die fehlenden Anwenderkenntnisse auf diesem Gebiet.

### **Persönliche Kontakte bleiben am wertvollsten**

Trotz anstehenden Investitionen bleibt ein Bereich unangetastet: Die grosse Mehrheit der Unternehmen sind überzeugt davon, dass der persönliche Kontakt zu Medienschaffenden das wertvollste Instrument ist. Und dieses wollen sie auch in Zukunft intensiv nutzen, pflegen und ausbauen.

### **Zukunft fordert ganze Kommunikationsbranche heraus**

Unternehmen müssen die Entwicklung aufmerksam verfolgen, damit sie im richtigen Moment handeln können. Für Entwickler neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ist die Studie eine Bestätigung, dass das Interesse auf Unternehmensseite vorhanden ist. Sie müssen jedoch den Spagat zwischen der hohen erwarteten Leistung und dem permanenten Kostendruck schaffen. Auch die Ausbildungsinstitute im Kommunikationsbereich sind gefordert. Denn Agenturen und Unternehmen brauchen junge Fachleute, die ihre Kommunikationsfähigkeit mit neuen Technologien kombinieren können und das entsprechende Wissen mitbringen. Und schliesslich steht auch der Kommunikationsforschung noch Eini- ges bevor: Sie muss sich mit weiteren, noch tiefer greifenden Fragen zur künftigen Entwicklung der Medienarbeit und neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auseinander setzen.

## 2 Einleitung

### 2.1 Ausgangslage

Als Multiplikatoren spielen Medien (Presse, Radio, Fernsehen und Online-Medien) in der Schweiz eine zentrale Rolle bei der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihrem Umfeld (Kunden, Investoren, Lieferanten, Staat und Gesellschaft). Medien greifen aktuelle Themen auf und tragen aktiv zur Meinungsbildung bei. Die schwindende Medienvielfalt – verbunden mit einer stark angestiegenen Informationsflut – hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass es für Firmen bedeutend schwieriger geworden ist, regelmässig in den Medien präsent zu sein.

Aufgrund der gleichzeitig gesteigerten Qualitätsansprüchen von Medienschaffenden brauchen Unternehmen heute **innovative Lösungen**, damit sie im Kampf um Medienpräsenz – dem Fenster zur breiten Öffentlichkeit – einen aussichtsreichen Platz einnehmen können.

Als vermeintliche Antwort auf den Einzug des Informationszeitalters sind in letzter Zeit verschiedene Anbieter mit Softwarelösungen im Bereich Public Relations auf den Markt gestossen, die Abhilfe versprechen. Allerdings decken sie mit ihren Produkten bis heute **nur einzelne Teile der Medienarbeit** ab.

Entweder sind es **isolierte Einzellösungen**, die nur einzelne Teilbereiche statt den ganzen Prozess der Medienarbeit unterstützen, oder es handelt sich um **Anwendungen im Bereich Customer-Relationship-Management**, die zwar oft sehr umfangreich sind, jedoch nur mit erheblichem Eigenaufwand auf die Bedürfnisse von Medienverantwortlichen zugeschnitten werden können.

Zu den verstückelten Produkten kommt hinzu, dass Fachliteratur die Vernetzung der Medienarbeit mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien kaum abdeckt und das Thema selbst in Fachmedien wenig Beachtung findet.

### 2.2 Zielsetzung

In diesem Kontext klärt die Untersuchung zwei Kernfragen:

1. **Wie setzen Schweizer Unternehmen heute neue Informations- und Kommunikationstechnologien für ihre Medienarbeit ein?**
2. **Welche Bedeutung wird die Vernetzung dieser beiden Bereiche in naher Zukunft erlangen?**

Schweizer Unternehmen dient die Studie zudem als **Benchmark** mit dem heutigen Standard und als Wegweiser für die Weiterentwicklung ihrer Medienarbeit, damit sie den sich ständig verändernden Rahmenbedingungen gerecht werden.

Und schliesslich liefert die Studie auch **Inputs für Entwickler von Branchensoftware**, damit sie leichter abschätzen können, was Unternehmen von neuen Produkten im Bereich Medienarbeit erwarten.

## 2.3 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Untersuchung befasst sich **ausschliesslich** mit der **Medienarbeit von Schweizer Unternehmen**, die diesen Bereich **überwiegend intern** angesiedelt haben. Als Richtgrösse zur Teilnahme an der Umfrage gilt ein Minimum von 50 Medienkontakten pro Jahr. Nur so ist gewährleistet, dass aufgrund einer gewissen Routine in der Medienarbeit allgemeingültige Aussagen gemacht werden können. Zudem haben Kommunikationsverantwortliche mit bedeutend weniger Medienpräsenz kaum Bedarf an einer umfassenden Softwarelösung zur Vernetzung ihrer Arbeitsinstrumente.

**Kommunikationsagenturen**, die Medienarbeit im Mandatsverhältnis für andere Unternehmen oder Organisationen ausüben, wurden als Untersuchungsobjekte **explizit ausgeschlossen**. Weil sich ihre Bedürfnisse im Bereich IKT nicht mit denjenigen einer Medienstelle innerhalb eines Unternehmens decken.

## 2.4 Methodisches Vorgehen

Zur Zielerreichung wurden vier Schritte unternommen:

### 1. Bildung der konzeptionellen Basis

Als Grundlage wurden die Begriffe für Medienarbeit, Informations- und Kommunikationstechnologien und Vernetzung sowie die Kriterien erfolgreicher, vernetzter Medienarbeit definiert.

### 2. Analyse der Prozessfähigkeit von PR- und CRM-Software

In einer Vorstudie wurden PR- und CRM-Software auf ihre Prozessfähigkeit für die Medienarbeit geprüft und grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Systemen analysiert.

### 3. Strukturierte Online-Befragung

Die Umfrage lief vom 30. Juni bis 15. Juli 2003 über die Website des Fachmagazins **persoenlich.com**. Zusätzlich wiesen die Newsletter verschiedener PR-Gesellschaften und Institute für Kommunikation auf die Befragung hin. Über 500 Personen interessierten sich für die Studie, 200 Fachleute füllten den Fragebogen vollständig aus. Ein Drittel davon stammte aus Agenturen, zwei Drittel waren Unternehmen. Aufgrund des spezifischen Forschungsfeldes wurden schliesslich die **Antworten von 102 Kommunikationsfachleuten** aus Unternehmen ausgewertet, die ihre Medienarbeit vorwiegend oder ausschliesslich intern betreiben.

### 4. Halbstrukturierte Experteninterviews

Mit den Ergebnissen der Online-Umfrage wurden **elf Experten** konfrontiert. In halbstrukturierten Interviews nahmen sechs Unternehmen, zwei Agenturen und drei Anbieter technischer PR-Instrumente Stellung zu den Resultaten der ersten Umfrage. Ihre Meinungen und Zukunftsprognosen flossen direkt in die Analyse ein (vgl. Kapitel 4) [\[nur in der Vollversion\]](#).



## 3 Konzeptionelle Grundlagen

### 3.1 Begriffsdefinition

Die drei Begriffe Medienarbeit, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Vernetzung stehen im Zentrum dieser Arbeit.

#### Medienarbeit

Der Ausdruck Medienarbeit steht für einen Teilbereich der Public Relations: Für den Informationsaustausch und die Beziehungspflege zwischen dem eigenen Unternehmen und den Massenmedien. Ein wichtiges Merkmal ist, dass die Medienarbeit redaktionelle Beiträge als Ziel hat. Demzufolge gehören bezahlte Publireportagen, Inserate oder Beilagen in Medien ganz klar nicht dazu.

In Anlehnung an das Prozessmanagement nach Osterloh und Frost (2000, S. 31) werden drei Subprozesse für die Medienarbeit (vgl. Abb. 3-1) definiert: **1. Medienkontakte** beschaffen, verwalten und aktualisieren. **2. Medieninformationen** bereitstellen, Adressaten selektionieren und die Informationen verbreiten. **3. Medien beobachten** und die eigene Medienarbeit auswerten.

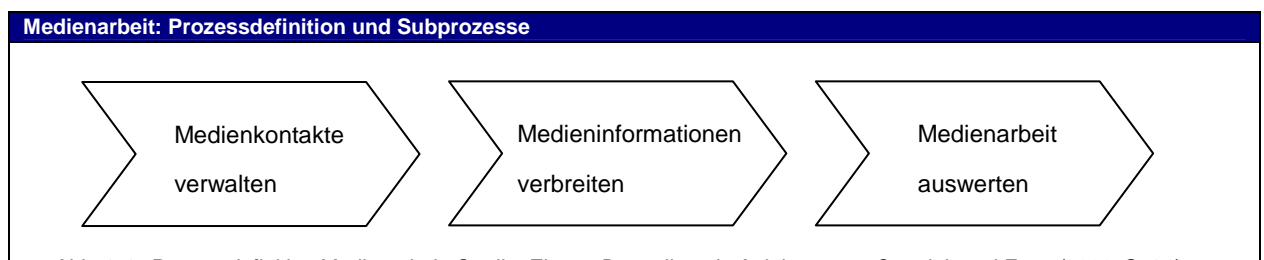


Abb. 3-1: Prozessdefinition Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Osterloh und Frost (2000, S. 31).

#### Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

Gemäss Wirtschaftslexikon von Gabler vereinigen Informations- und Kommunikationssysteme personelle (Qualifikation, Motivation), organisatorische (Aufbau- und Ablauforganisation) und technische (Hardware, Software) Komponenten zum Zwecke der Informationsversorgung von Akteuren (2000). In dieser Studie rückt der **technische Aspekt** (insbesondere die Software) in den Mittelpunkt.

#### Vernetzung

Dieser Begriff wird für die **informationelle Vernetzung** (vgl. Osterloh und Frost, 2000, S. 72 ff) der einzelnen Subprozesse innerhalb der Medienarbeit (vgl. Abb. 3-1) verwendet. Stark vernetzte Medienarbeit ermöglicht die nahtlose Weiterverarbeitung von Informationen durch den gesamten Prozess (von der Adressbeschaffung bis zur Auswertung der Medienarbeit). Sie bedingt zudem ein übergeordnetes System (überwiegend in Form von komplexer Software) zur Prozessüberwachung, während nicht vernetzte Medienarbeit häufig aus mehreren unabhängig voneinander laufenden Standardlösungen besteht.

## 3.2 Kriterien

Für die Evaluation von PR- und CRM-Software als vernetzte Lösungen in der Medienarbeit sowie für den Online-Fragebogen verwendet die Studie fünf Kriterien, die den Gesamtnutzen von Informations- und Kommunikationstechnologien messen:

### Vernetzung innerhalb der Medienarbeit

Die informationelle Vernetzung innerhalb der Medienarbeit widerspiegelt die Kernidee eines nahtlosen Prozesses. An ihr wird gemessen, wie systematisch die einzelnen Subprozesse der Medienarbeit miteinander verknüpft sind. **Je stärker die Vernetzung, desto grösser wird der informationelle Nutzen der eingesetzten Mittel.**

### Vernetzung innerhalb des Unternehmens

Der weit verbreitete Ansatz der integrierten Kommunikation verlangt die konsequente Ausrichtung der Unternehmenskommunikation an der Geschäftsstrategie (Bruhn, 1999). Das bedarf einer Verbindung des Kommunikationsmanagements mit anderen Bereichen im Unternehmen (Marketing, Personal, Organisation, Finanzen). **Je stärker die Vernetzung innerhalb des Unternehmens, desto besser wird die Kommunikation auf die Strategie abgestimmt.**

### Automation

Die Medienarbeit mit seinen Subprozessen ist sehr vielschichtig. Die systematische Bearbeitung von Beziehungen zu Medienschaffenden ist ohne automatisierte Prozesse aufwändige Handarbeit. **Je höher der Automationsgrad, desto weniger personelle Ressourcen werden dafür beansprucht.**

### Individualisierung

Situationsbezogene Informationen und Instrumente werden immer wichtiger. Weil Journalistinnen und Journalisten heute weniger Zeit haben selber zu recherchieren, stützen sie sich vermehrt auf die fertige Information aus Unternehmen, die ihren Erwartungen gerecht wird. **Je höher der Individualisierungsgrad, desto besser können unterschiedliche Bedürfnisse von Medienschaffenden berücksichtigt werden.**

### Geschwindigkeit

In der heutigen Informationsgesellschaft droht unterzugehen, wer nicht genügend schnell auf Veränderungen reagieren kann. **Je höher die Geschwindigkeit, das heisst, je kürzer die Subprozesse innerhalb der Medienarbeit werden, desto besser können die Themen der Medien in entscheidenden Momenten beeinflusst werden.**

### Kosten

Und schliesslich stellen auch die Kosten ein entscheidendes Kriterium bei der Beurteilung von Softwarelösungen dar. **Denn je tiefer die Kosten, desto effizienter wird die Medienarbeit aus Unternehmenssicht.**

## 4 Analyse

Die Analyse lässt sich in die zwei Teile Vernetzung heute und Vernetzung morgen sowie einen Vergleich dieser beiden Ergebnisse aufteilen. Punkt 4.1 zeigt als Einstieg auf, wer an dieser Studie teilgenommen hat und wie die Medienarbeit in den befragten Unternehmen ausgestaltet ist.

### 4.1 Befragte Kommunikationsfachleute

Eine Analyse der persönlichen und unternehmerischen Hintergründe aus den 102 ausgewerteten Fragebogen ergibt folgendes Bild:

#### Person

Die Mehrheit der Befragten üben eine **leitende Funktion** (81 %) aus. Die Fachleute sind grösstenteils zwischen 36 und 45 Jahre alt (39 %) und arbeiten seit **über 9 Jahren** (43 %) im Bereich Kommunikation.

Praktisch alle nutzen E-Mail (98 %) und Internet täglich zur Informationsbeschaffung (85 %). Der grösste Teil von ihnen hat jedoch keine Erfahrung mit spezieller Media-Relations-Software (66 %).

#### Unternehmen

Die Unternehmen der befragten Fachleute haben den Hauptsitz fast ausschliesslich in der **Deutschschweiz** (92 %). 75% der Unternehmen setzen bis zu einer Vollzeitstelle nur für Medienarbeit ein. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Betriebe beläuft sich insgesamt auf 220 Vollzeitstellen (Median).

Diese Firmen werden pro Jahr 52 Mal in der Schweizer sowie 14 Mal in der internationalen Presse, 10 Mal von Schweizer Radiostationen sowie 5 Mal auf Schweizer Fernsehsendern erwähnt (Mediane).

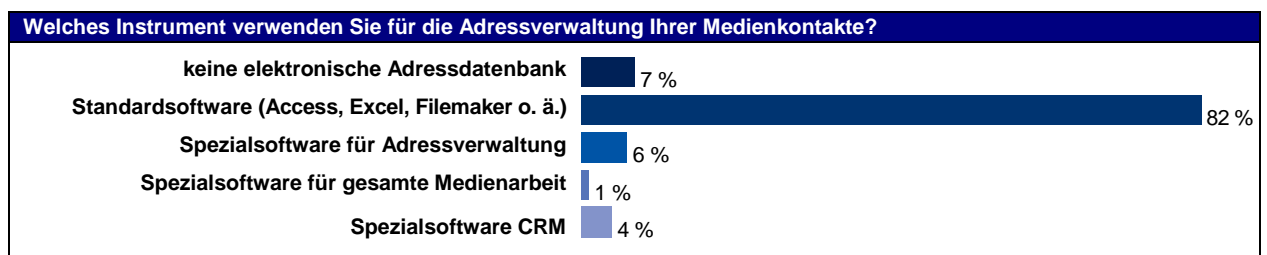
## 4.2 Vernetzung der Medienarbeit heute

Die Gliederung folgt dem Prozess der Medienarbeit (vgl. Abb. 3-1), wobei die Erkenntnisse der Experten-umfrage an den entsprechenden Stellen direkt in die Analyse einfließen [\[nur in der Vollversion\]](#).

### 4.2.1 Medienkontakte verwalten

#### Instrumente für Adressverwaltung

Wie Tab. 4-1 verdeutlicht, verwaltet eine grosser Mehrheit (82 %) der Unternehmen ihre Medienkontakte mit **Standardsoftware** wie Access, Excel, Filemaker o. ä. Nur gerade 11 % setzen Spezialsoftware ein.



Tab. 4-1: Instrumente zur Adressverwaltung von Medienkontakten. n = 100. Quelle: Eigene Darstellung.

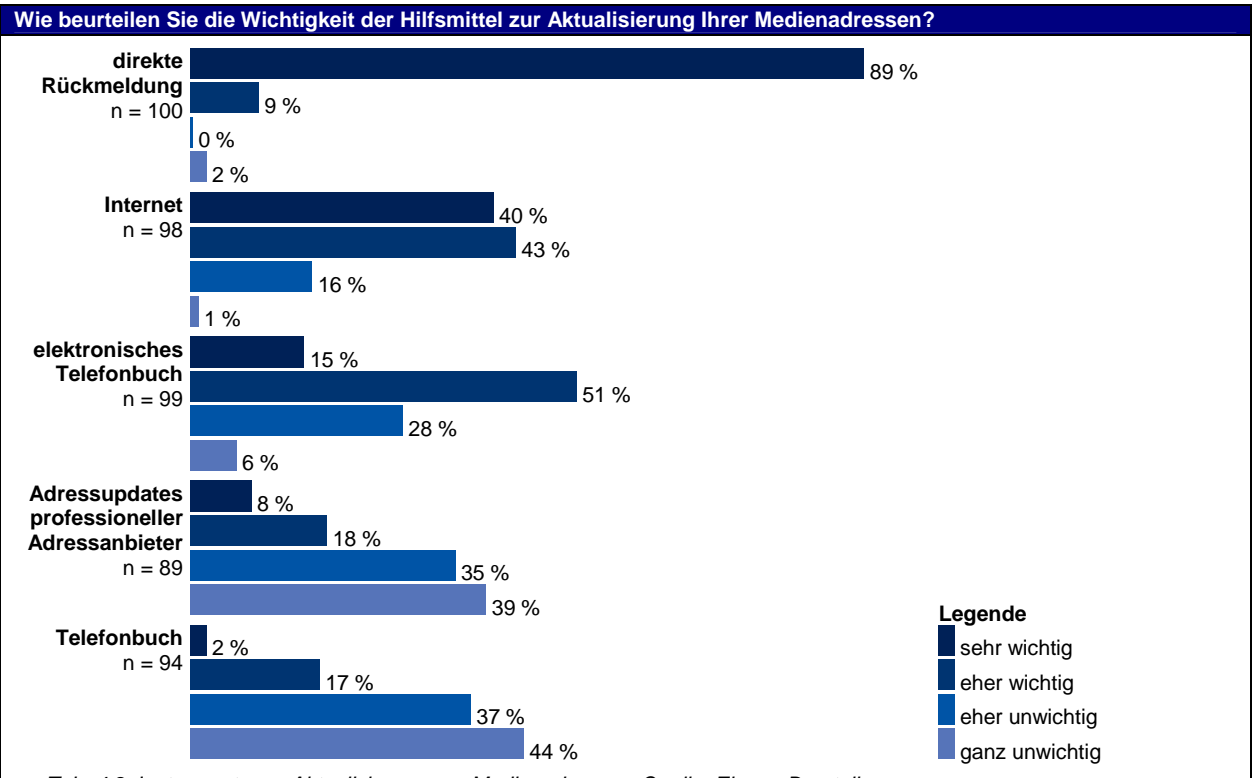
Die befragten Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)

#### Adressaktualisierung

Aktuelle Medienadressen sind Voraussetzung, damit Medieninformationen überhaupt zu ihren Empfängern finden. Da Unternehmen, sobald sie einen Adressstamm haben, diesen nicht ständig ersetzen, beschränkt sich die Forschungsfrage auf die Aktualisierung.

89 % der Fachleute stufen **direkte Rückmeldungen** von Medienschaaffenden als sehr wichtig zur Aktualisierung der Kontaktverwaltung ein. Der **persönliche Kontakt** ist somit die bedeutendste Quelle. Es folgen das **Internet und das elektronische Telefonbuch**, wobei diese beiden Instrumente heute vermehrt auch in Kombination genutzt werden können. Mehrheitlich als unwichtig eingestuft werden Adressupdates professioneller Anbieter (74 %) sowie das herkömmliche Telefonbuch (81 %).

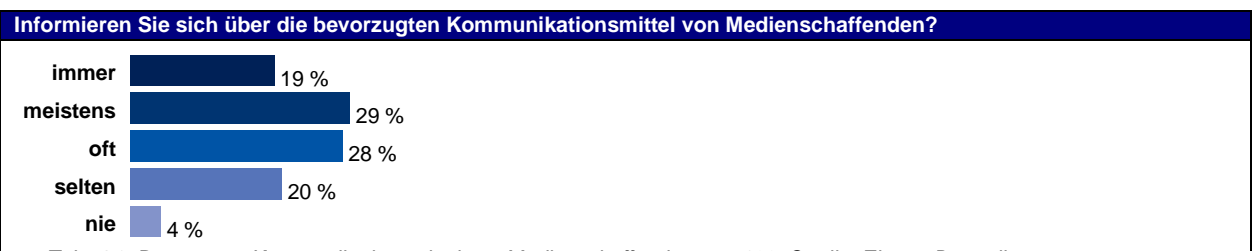
Die tiefe Verbreiterung professioneller Adressaktualisierung erklären sich Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)



Tab. 4-2: Instrumente zur Aktualisierung von Medienadressen. Quelle: Eigene Darstellung.

### Informationen über bevorzugte Kommunikationsmittel von Medienschaffenden

Überraschend sind die Aussagen in Tab. 4-3. Nur 24 % geben an, dass sie sich selten oder nie über die bevorzugten Kommunikationsmittel von Medienschaffenden informieren. Alle anderen Personen tun dies oft (28 %), meistens (29 %) oder sogar immer (19 %). Die Experten gehen ... [\[siehe Vollversion\]](#)

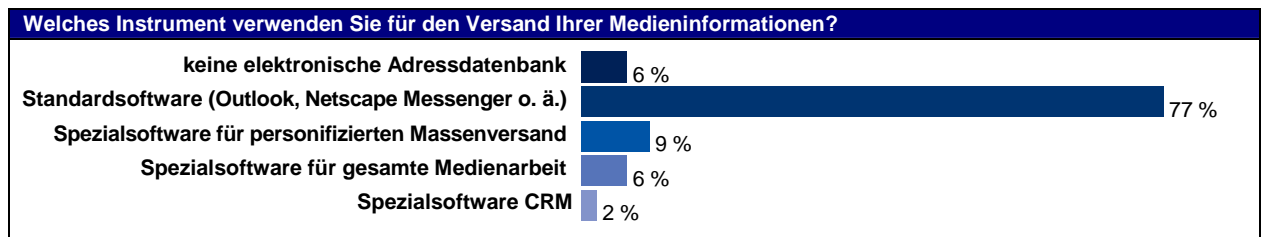


Tab. 4-3: Bevorzugte Kommunikationsmittel von Medienschaffenden. n = 100. Quelle: Eigene Darstellung.

## 4.2.2 Medieninformationen verbreiten

### Instrumente für Versand von Medieninformationen

Ähnlich wie bei der Adressverwaltung verwendet beim Versand von Medieninformationen ebenfalls eine grosse Mehrheit **Standardsoftware** (77 %). Auch hier sehen Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)

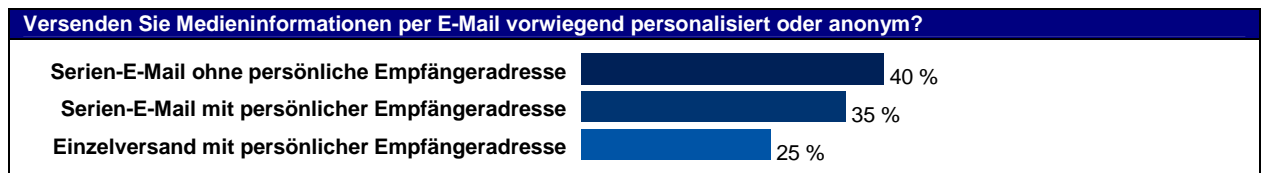


Tab. 4-4: Instrumente für Versand von Medieninformationen. n = 98. Quelle: Eigene Darstellung.

### Personalisierter Versand von Medieninformationen

Noch immer versenden 40 % der Unternehmen ihre elektronischen Medieninformationen anonym. Das heisst in einer Serien-E-Mail ohne persönliche Empfängeradresse. Dem gegenüber stehen 35 % mit persönlicher Empfängeradresse und 25 % einzeln versandte E-Mails.

Die Verknüpfung von Tab. 4-4 und Tab. 4-5 zeigt ... [\[siehe Vollversion\]](#)

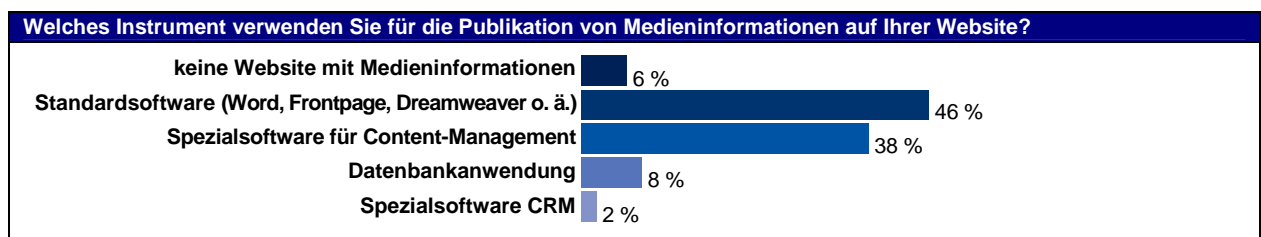


Tab. 4-5: Personalisierter Versand von Medieninformationen. n = 95. Quelle: Eigene Darstellung.

### Instrumente für Publikation im Internet

Während auch bei der Publikation von Medieninformationen auf der eigenen Website der Einsatz von Standardsoftware überwiegt, verwenden immerhin 38 % dafür **Content-Management-Systeme**. Das weist deutlich auf die Fortschritte der Internettechnologie hin. Erstaunlich deshalb, dass 6 % der Befragten angeben, ihr Unternehmen habe überhaupt keine Website mit Medieninformationen.

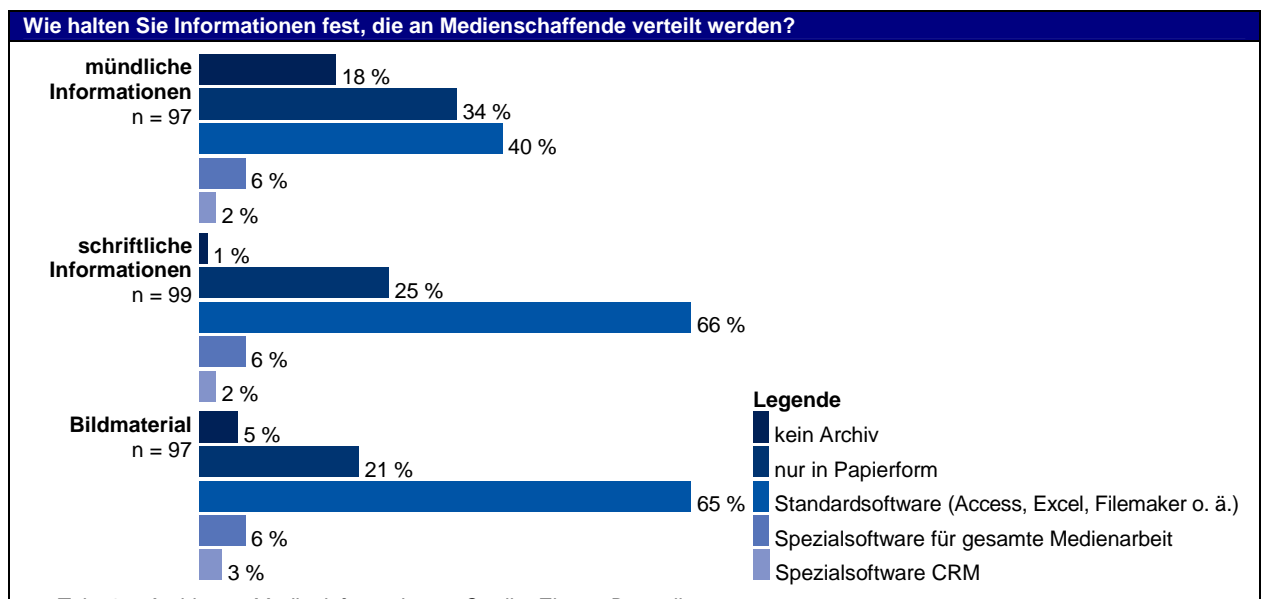
Einigkeit herrscht unter den Experten über ... [\[siehe Vollversion\]](#)



Tab. 4-6: Publikation von Medieninformationen im Internet. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung.

## Archiv von Medieninformationen

Erwartungsgemäss halten zwei Drittel der Unternehmen **schriftliche Informationen und Bildmaterial**, die bzw. das sie an Medienschaffende verteilt haben, mit ihrer **Standardsoftware** fest. Und ebenso verständlich ist der konstant kleine Anteil eingesetzter Spezialsoftware im Vergleich mit der Adressverwaltung (vgl. Tab. 4-1) und dem Versand (vgl. Tab. 4-4). Hingegen zeigen sich die Unternehmen bei der Entwicklung, auch **mündliche Informationen** systematisch miteinzubeziehen, eher zurückhaltend. Hier setzen nur 48 % Software ein, während schriftliche Informationen und versandtes Bildmaterial zu je 74 % elektronisch abgelegt werden. 18 % halten ihre mündlichen Aussagen gegenüber Medien überhaupt nicht fest, 23 % nur in Papierform. Das ist von grosser Bedeutung, weil ... [\[siehe Vollversion\]](#)



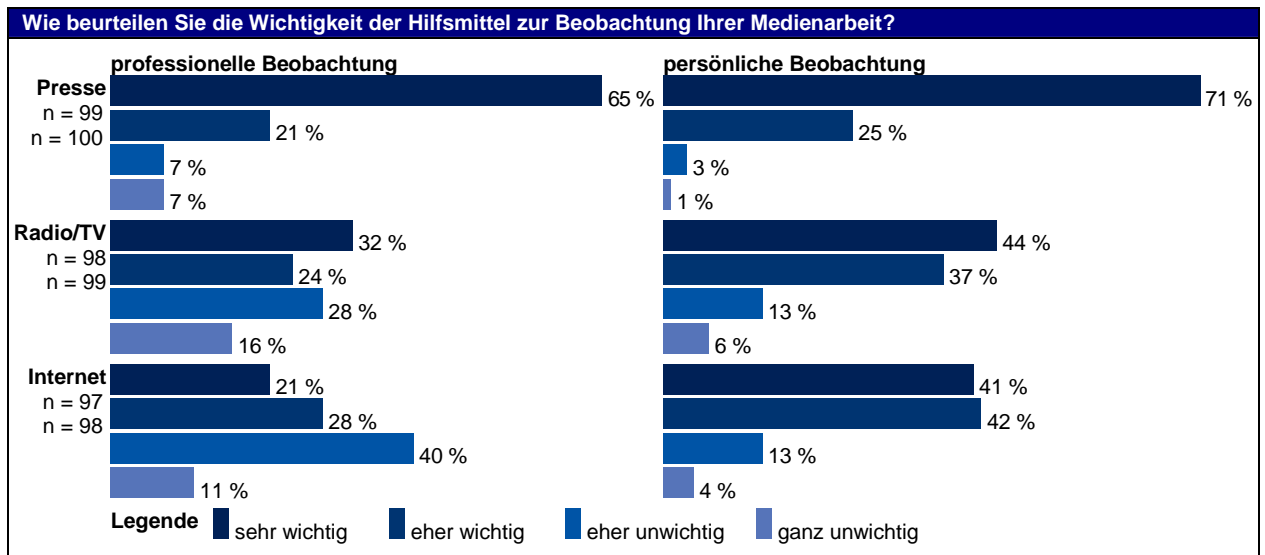
### 4.2.3 Medienarbeit auswerten

#### Professionelle und persönliche Medienbeobachtung

Die **professionelle Beobachtung** von Printmedien gehört heute zu den Standardinstrumenten der Medienarbeit. 86 % stufen sie als sehr wichtig oder eher wichtig ein. Weniger eingesetzt werden professionelle Beobachter hingegen für Radio und Fernsehen sowie das Internet. Ihre professionelle Beobachtung finden 56 % bzw. 49 % sehr wichtig oder wichtig.

Viel bedeutender als die Beobachtung durch externe Anbieter ist das **persönliche Monitoring**. Für 96 % der Befragten ist dieses bei der Presse, für 81 % bei Radio und TV sowie für 83 % beim Internet sehr oder eher wichtig.

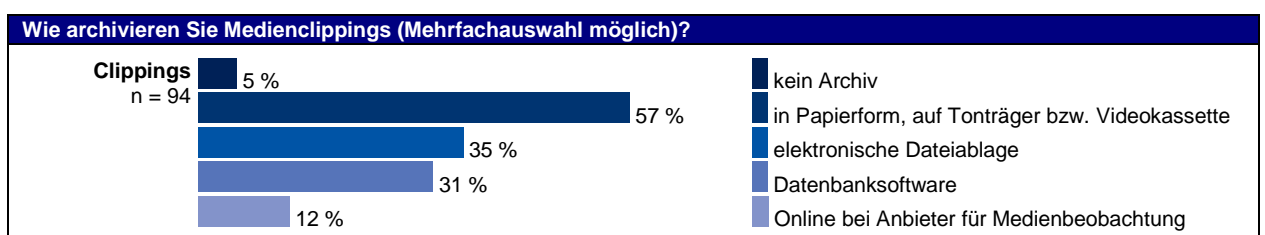
Den grossen Unterschied zwischen professioneller und persönlicher Beobachtung im Internet (49 % gegenüber 84 %) erklären sich Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)



Tab. 4-8: Instrumente zur Beobachtung der Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung.

#### Clippings archivieren

Gut die Hälfte aller Unternehmen (57 %) archiviert ihre Medienbelege in Papierform, auf Tonträger bzw. Videokassetten (vgl. Tab. 4-9). Knapp zwei Drittel von ihnen benutzen auch eine elektronische Ablage und unwesentlich weniger setzen zusätzlich eine Datenbanksoftware ein. Eher überraschend scheint die Tatsache, dass **5 % überhaupt keine Medienbelege** archivieren. 29 % nutzen einzig die Papierform, während **bereits 64 % ihre Clippings nur noch elektronisch ablegen**.

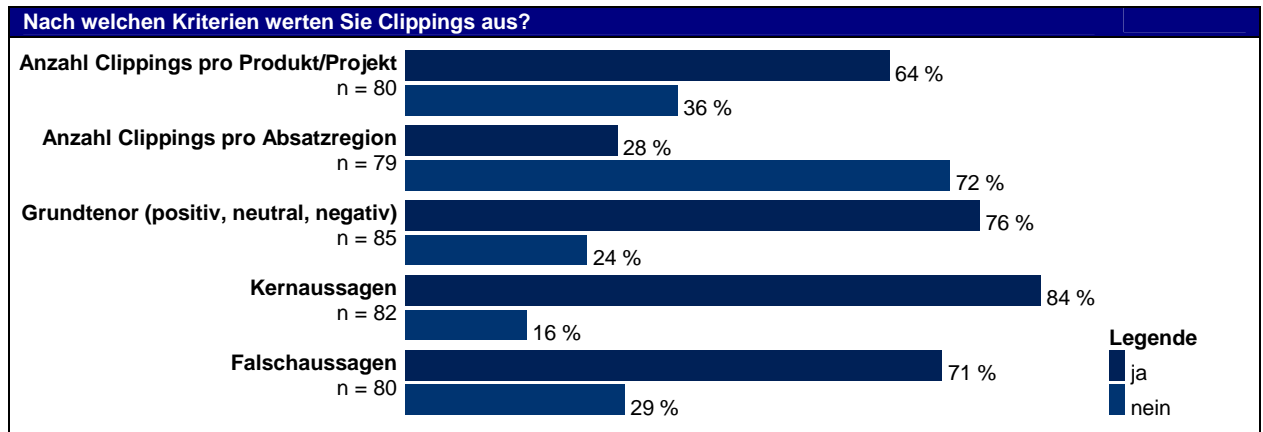


Tab. 4-9: Clippingarchiv. Quelle: Eigene Darstellung.



## Auswertungskriterien für Clippings

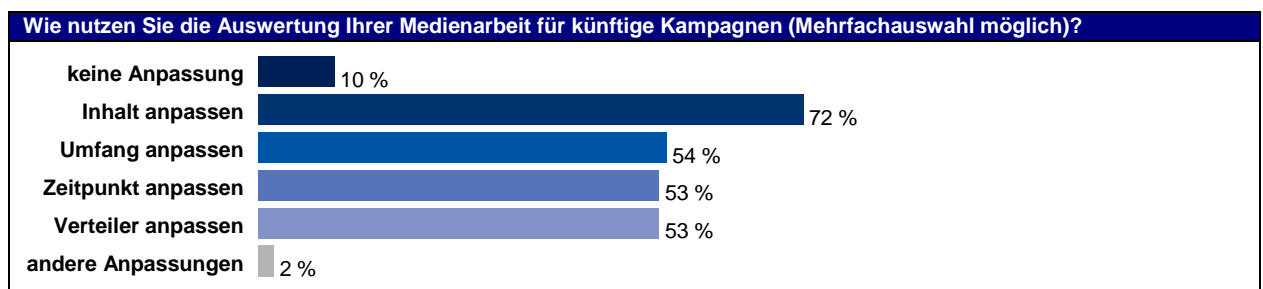
Wie Tab. 4-10 veranschaulicht, ordnen zwei Drittel der befragten Fachleute ihre Clippings entsprechenden **Produkten oder Projekten** in ihrem Unternehmen zu. Noch weiter verbreitet ist die Kombination der Clippings mit dem inhaltlichen Grundtenor. Zudem geben viele Unternehmen an, dass sie die Medienbelege auf **kommunizierte Kernaussagen** (84 %) und **allfällige Falschaussagen** (71 %) hin überprüfen. Hingegen berücksichtigen nur 28 % das geografische Absatzgebiet. Die Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)



Tab. 4-10: Auswertung von Clippings. Quelle: Eigene Darstellung.

## Auswertung als Lernprozess

Auf die Frage, wie die Auswertung der Medienarbeit für künftige Kampagnen genutzt wird, ergibt sich auf den ersten Blick keine signifikante Aussage. Weil die Hälfte der Unternehmen angeben, sie würden Umfang, Zeitpunkt und Verteiler der Kampagne anpassen. Den Inhalt verändern sogar rund drei Viertel der Befragten aufgrund der Auswertung.



Tab. 4-11: Nutzen der Auswertung für künftige Kampagnen. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung.

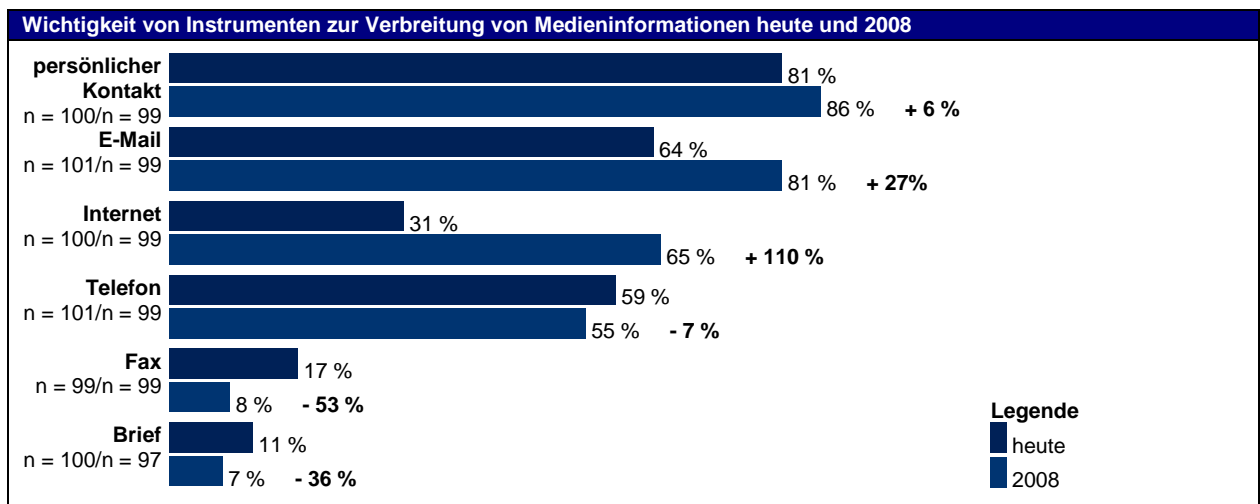
Erst die Expertengespräche führten zu einem differenzierten Bild. Aus ihren Antworten haben sich vier konkrete Bedingungen herauskristallisiert, damit Erfahrungen einer Kampagne überhaupt in die nächste einfließen können [\[siehe Vollversion\]](#):

### 4.3 Vernetzung der Medienarbeit morgen

Im Zentrum der Vernetzung von morgen stehen die Veränderungen der Medienarbeit sowie die Erwartungen an neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Denn daraus lassen sich mittelfristige Investitionsabsichten ableiten.

#### 4.3.1 Veränderung der Medienarbeit

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage mussten zweimal und an unterschiedlichen Orten die **Bedeutung von Instrumenten zur Verbreitung von Medieninformationen** einschätzen. Einmal für den Einsatz heute und das zweite Mal als Prognose für das Jahr 2008. Die Auswertung der Frage, welche Hilfsmittel heute bzw. 2008 als sehr wichtig eingestuft werden, legt bedeutende Veränderungen an den Tag:



Tab. 4-12: Instrumente zur Verbreitung von Medieninformationen heute und 2008. Quelle: Eigene Darstellung.

Zwar wird der **persönliche Kontakt** aufgrund der Erwartungen nach einer leichten Steigerung von 6 % im Jahr 2008 weiterhin **das wichtigste Instrument bleiben**. Allerdings schliesst E-Mail dank der prognostizierten Zunahme von 27 % bis auf vier Prozentpunkte zum persönlichen Kontakt auf. Das stärkste Wachstum wird trotz vorübergehender Stagnation vom **Internet** erwartet (**+ 110 %**). Es soll 2008 die selbe Signifikanz erreichen wie E-Mail heute.

Auf der Verliererseite stehen in absteigender Reihenfolge Telefon, Fax und Brief. Die beiden Letzteren gelten für das Jahr 2008 nur noch bei 15 % der Befragten als sehr wichtig.

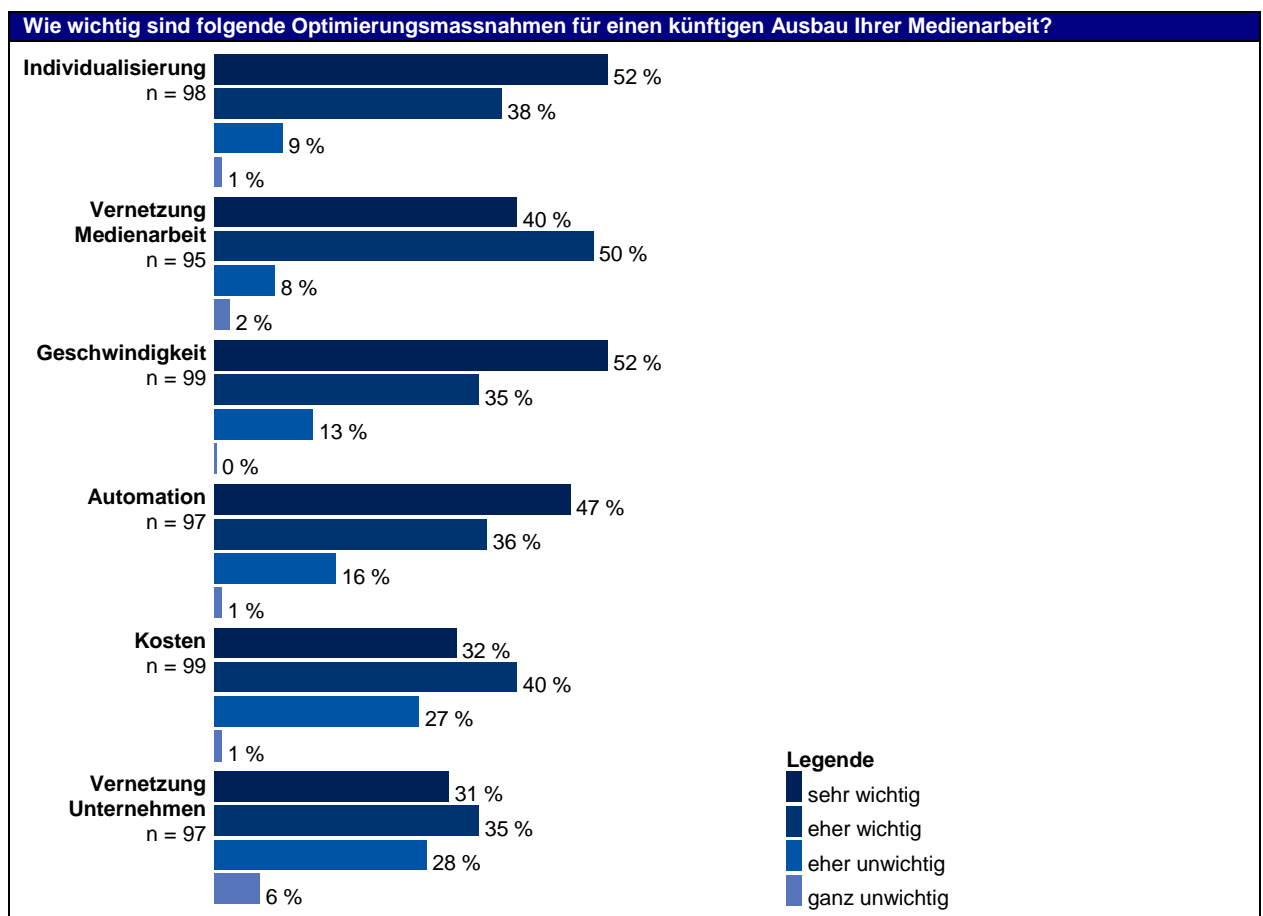
Die Experten stimmen ... [\[siehe Vollversion\]](#)

Neben den Instrumenten in Tab. 4-12 wurden zusätzlich die Videoübertragung, das Bildtelefon und SMS miteinbezogen. Die erwartete Relevanz für 2008 (12 %, 11 % bzw. 5 %) deutet jedoch darauf hin, dass diese Instrumente auch in Zukunft nur für spezielle Kampagnen und Medienanlässe Sinn machen.

### 4.3.2 Erwartungen an Kommunikations- und Informationstechnologien

Die **Individualisierung** wird in Tab. 4-13 als prioritäre Optimierungsmassnahme genannt. 90 % stufen sie als sehr wichtig oder eher wichtig ein. Ihr folgen die **Vernetzung innerhalb der Medienarbeit** (ebenfalls 90 %, allerdings mit kleinerem Anteil „sehr wichtig“), die **Geschwindigkeit** (87 %) und die **Automation** (83 %). Als bedeutend weniger wichtig werden die **Kosten** (72 %) sowie die **Vernetzung innerhalb des Unternehmens** (66 %) empfunden.

Gemäss Experten ... [\[siehe Vollversion\]](#)



Tab. 4-13: Optimierungsmassnahmen für Medienarbeit. Quelle: Eigene Darstellung.

### **4.3.3 Investitionsabsichten**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

### **4.4 Vergleich der Medienarbeit heute und morgen**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

## **5 Schlussfolgerungen**

### **5.1 Fazit für Kommunikationsfachleute**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

### **5.2 Fazit für Entwickler von Informations- und Kommunikationstechnologien**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

### **5.3 Fazit für Kommunikationsinstitute**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

### **5.4 Fazit für die Kommunikationsforschung**

[\[nur in der Vollversion\]](#)

---

## Literaturverzeichnis

- Bayfield, B. (1996). *Local Government's monitoring responsibilities under the Resource Management Act 1991: A strategic assessment*. New Zealand Association of Resource Management, Broadsheet, p. 32-45.
- Bruhn, M. (1999). *Integrierte Kommunikation: Entwicklungsstand in Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler
- Cornelsen, C. (2002). *Das 1 x 1 der PR* (4. Aufl.). Freiburg: Haufe
- Fetscherin, A. (1999). *Keine Angst vor den Medien*. Zürich: Orell Füssli
- Gabler (2000). *Wirtschaftslexikon* (15. Aufl.). Wiesbaden: Gabler
- Holland, H. & Scharnbacher, K. (2001). *Grundlagen der Statistik* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gambler
- Osterloh, M. & Frost, J. (2000). *Prozessmanagement als Kernkompetenz* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler
- Vetsch, H. (2001). *Erfolgreiche Medienarbeit*. Zürich: Bilanz Book Publishing

---

## Anhang

### I Screenprints der Online-Umfrage (leer)

[\[nur in der Vollversion\]](#)