

Pressekontaktmanagement Anforderungen von Großunternehmen an Pressekontaktdatenbanken

**Abstract zur Diplomarbeit von
Tanja Feller**

Fertigstellung: 2008

Relevanz der Forschungsfrage: Beim Management von Pressekontakten stehen Unternehmen vor zwei Herausforderungen: Zum einen ist die Zahl der relevanten Medien in den letzten Jahren deutlich gestiegen, zum anderen nimmt die Fluktuation der Journalisten bei den einzelnen Medien zu. Um angesichts dieser Veränderungen eine effiziente und effektive Pressearbeit betreiben zu können, bedarf es leistungsfähiger Tools, die die Pflege von Pressekontakten erleichtern. Inzwischen stehen zahlreiche solcher Tools zur Verfügung; ihr Leistungsspektrum unterscheidet sich jedoch deutlich voneinander. Vor diesem Hintergrund werden folgende praxisrelevante Fragen untersucht: 1) Welche Anforderungen stellen Mitarbeiter von Pressestellen von Großunternehmen an Pressekontaktdatenbanken? 2) Welche Anbieter von Pressekontaktdatenbanken gibt es und was vermögen deren Tools zu leisten? 3) Wie sind diese Tools zu bewerten? Am Ende der Arbeit wird eine Empfehlung für eine neu anzuschaffende Pressekontaktdatenbank für ein deutsches Großunternehmen ausgesprochen.

Zusammenfassung der Arbeit: Nach der Einleitung in Kapitel eins wird das Untersuchungsthema im zweiten Kapitel in den größeren Kontext der Unternehmenskommunikation eingeordnet. Zunächst werden Grundzüge der Unternehmenskommunikation skizziert und die Media Relations in diesem Zusammenhang verortet (2.1.). Da sich die Arbeit auf die Media Relations konzentriert, wird im Anschluss auf Grundlagen der Medienwirkung eingegangen (2.2.). Sodann wird das journalistische Arbeitsumfeld knapp beschrieben (2.3.). Nach dieser Einordnung wird das Pressekontaktmanagement etwas ausführlicher dargelegt (2.4.). Dabei werden v.a. Pressekontaktdatenbanken als Voraussetzung für professionelle und erfolgreiche Media Relations angesehen. Im dritten Kapitel wird das Untersuchungsdesign ausführlich dargestellt und begründet. Zunächst werden die Anforderungen an eine Pressekontaktdatenbank mittels explorativer Gruppengespräche mit Mitarbeitern des Großunternehmens ermittelt. Sodann werden mittels einer systematischen, schriftlichen Befragung die Anforderungen an und die Erfahrungen mit Pressekontaktdatenbanken unter den DAX-30-Unternehmen und in der Bankenbranche festgestellt. Die Rücklaufquote für die Befragung lag bei sehr guten 53 Prozent. Schließlich wird eine Marktanalyse der Anbieter durchgeführt, wobei v.a. auf die in den Befragungen als wichtig angesehenen Features geachtet wird. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse aus der schriftlichen Befragung dargestellt, die sich auf die Pressearbeit der Großbanken und der DAX-30-Unternehmen beziehen. Zu den wesentlichen Ergebnissen zählen: 1) Organisation der Pressearbeit: Die Mehrheit der Unternehmen nutzen sowohl eine interne als auch eine externe Pressekontaktdatenbank; meist handelt es sich um Insellösungen, die ausschließlich in der Presseabteilung eingesetzt werden. Die Pflege der Inhouse-Lösungen erfolgt meist wöchentlich oder sogar täglich; dies erfordert einen Arbeitsaufwand von

durchschnittlich 2,7 Stunden pro Woche und wird in der Regel von einer Sekretärin oder von einem speziellen Sachbearbeiter erledigt. Die Pflege externer Datenbanken nimmt hingegen nur die Hälfte der Zeit in Anspruch. 2) Nutzung externer Anbieter: Die Entscheidung für einen konkreten Anbieter wird in der Regel von der Presseabteilung getroffen, die sich dabei mit der IT und mit dem Einkauf abstimmt. Am häufigsten sind folgende Anbieter bzw. Tools im Einsatz: Zimpel, Convento, MEDIAtlas. Kapitel 5 enthält jene Angaben aus der Gruppenbefragung und aus der schriftlichen Befragung, die sich auf die an Pressekontakt-datenbanken gestellten Anforderungen beziehen. Unterschieden werden 1) Anforderungen an den Inhalt der Datenbanken, 2) Anforderungen an das Aussendemanagement, 3) Anforderungen an Software und Service sowie 4) Extra-Leistungen (wie z.B. Pressespiegel). In Kapitel 6 wird die Marktanalyse vorgestellt, wobei v.a. auf die als relevant ermittelten Merkmale eingegangen wird. Abschließend wird eine Empfehlung für das Großunternehmen ausgesprochen.

Datenbasis und Methodik: Als Basis für die Untersuchung dienten eine Reihe von Primärerhebungen: Intensivinterviews, schriftliche Befragungen und Marktanalysen.

Verfasser und Kontakt: Tanja Feller (Tanja2411@web.de)