



Electronic-Promotion-Chef Leo Sucharewicz (l.), Mediawinx-Bildschirm: „Großes Bündel an Informationen.“

PRESSEARBEIT

Zauber-Software für die Branche

Das Computerprogramm Mediawinx verspricht PR-Managern mehr Produktivität bei der Pressearbeit. Seinem Erfinder, dem Münchener Agenturchef Leo Sucharewicz, bringt es vor allem Publicity. Die Kunden sind begeistert.

An der Pressearbeit vieler Unternehmen läßt Leo Sucharewicz wenig Gutes. „Ein Zustand von Dilettantismus“, so der Chef der Münchener Agentur Electronic Promotion (Tel. 089/9828093). Im Vergleich zu hochstehenden Standards wie etwa in der Fertigung oder Verwaltung betrieben die meisten Firmen die Unternehmenskommunikation „geradezu amateurhaft“. Ein gefährlicher Spagat, so der PR-Mann.

Der Mangel hat Gründe. Pressearbeit ist selten Chefsache, ihr Stellenwert für das Unternehmen wird oft unterschätzt. Die Folge sind Verlegenheitslösungen, falsch besetzte Positionen oder zu tief angesiedelte Verantwortungsbereiche. Auch die EDV-Ausstattung läßt meist zu wünschen übrig. Ausgefeilte computerunterstützte Presseverteiler

sind die Ausnahme. Und Pressemeldungen werden oft nach dem Gießkannenprinzip verteilt. Sucharewicz: „Es gibt PR-Agenturen von erstaunlicher Größe, die verfügen nicht einmal über eine Datenbank.“

Seit der Münchener PR-Techniker sein Computer Aided Public Relation System Mediawinx der Kommunikationsbranche anbietet, erntet er am Markt reichlich Beifall. Inzwischen ist die Nachfrage allein durch Mundpropaganda so groß geworden, daß Sucharewicz Personal aufstocken muß. Zu seinem Kundenkreis zählen vor allem PR-Agenturen, aber auch Unternehmen aus den Bereichen Pharma, Kosmetik, Automobile, Dienstleistung und Computer.

Für Rolf Kakrow, Vorstandsmitglied bei Olivetti in Frankfurt, gab es nach der Prä-

sentation des Produkts kein Zögern mehr. Er bestellte sofort. „Ein tolles Produkt“, lobt Krakow die Vielfalt der Funktionen.

Für Sucharewicz ist Mediawinx nicht nur eine Datenbank mit einem „großen Bündel an Informationen“. Die Software sei vielmehr ein „logisch aufgebautes System zum Informationsmanagement für die ganze Palette der Pressearbeit“. Nicht nur eine „fili-grane Auswahl der Medien“ ist möglich. Ein spezielles Statistikmodul soll die Effizienz von Medienkampagnen unter die Lupe nehmen und auswerten.

„In der PR-Branche findet Erfolgskontrolle nur selten statt“, so Sucharewicz. Oft fehlen die nötigen Kontrastzahlen als Grundlage, um Wirkung oder Erfolg zu messen. Damit habe sich die Branche zwar abgefunden. Mediawinx aber soll neue Möglichkeiten bieten. Über die Statistikfunktion etwa lasse sich „genau erkennen, welche Aktion erfolgreich war und welche nicht“, erläutert der PR-Tüftler.

Auch Marianne Kestler, Pressereferentin bei der US-Telekomfirma Infonet Network Services in Frankfurt/M., sieht in Mediawinx „das geeignete Produkt, um die Bedarfslücke zu füllen“. Während Standardsoftware inzwischen für alle nur denkbaren Branchen auf dem Markt ist, müssen sich PR-Manager ihre Programme oft selbst aufbauen. Kai Leonhardt aus der Presseabteilung der Softwarefirma Novell in Düsseldorf: „Jeder hat irgend etwas Selbstgestricktes.“

Gängige Software wie die Datenbanken, Access von Microsoft oder Approach von Lotus sind nur Basis-Werkzeuge. „Da muß jeder die Funktionen und Verknüpfungen seiner Pressedatenbank nach eigenen Vor-

Stellungen und eigenem Können selbst gestalten", meint Kestler mit Blick auf den jeweiligen Aufwand. Das aber sei „nicht Sinn und Zweck der Sache“.

Geht es nach Sucharewicz, soll Mediawinx für die PR-Branche künftig „die Standardsoftware“ werden. In mehrjähriger Arbeit und unterstützt durch Anregungen von Journalisten entwickelte sein Münchener Team eine ausgefeilte Branchenlösung. Aufgeteilt in vier logische Datenebenen - Verlage, Medien, Journalisten und Kunden - bietet Mediawinx neben Adreßverwaltung, Serienbrieffunktion und Terminplaner auch die Möglichkeit, Nachrichten elektronisch per Fax, ISDN oder E-Mail zu versenden. Statistische Auswertungen und Checklisten, etwa für die Vorbereitung von Pressekonferenzen, runden das Produkt ab.

Durch die relationale Architektur der Datenbank wird sichergestellt, daß Selektionsdateien spezieller Verteiler jeweils aktuelle Daten enthalten. Zudem läßt sich von jeder der vier Ebenen aus auf die Daten in den anderen Ebenen zugreifen. Mehr als 300 verschiedene Kriterien erlauben darüber hinaus selbst feinste Selektionen. „Damit ist für jeden professionellen Presseverteiler eine gezielte Medienansprache bis auf die Ebene der Redaktionen und Ressorts möglich“, verspricht Sucharewicz.

Hauptziel: Kosten optimieren

Solide Pressearbeit ist für Sucharewicz die eine Seite. Wegen der begrenzten Etats müsse sie aber auch „ökonomisch sein“. Wer Redaktionen mit nicht relevanten Informationen überschwemmt, verschwende nicht nur Geld, sondern dürfe sich nicht wundern, bei den Medien keine Aufmerksamkeit mehr zu finden.

Andererseits sind bestimmte Themen wiederum für Medien interessant, die nicht zum bewährten Verteiler gehören. Hier liegen ungenutzte Chancen. Eins der wichtigsten Potentiale von Mediawinx sieht Sucharewicz daher in der intelligenten Selektion mit einer Vielzahl an „schlanken, schlagkräftigen Verteilern“. Allein über die Kostenoptimierung mache sich das Produkt in kurzer Zeit bezahlt.

Beim Vertrieb der Software will es die Münchener Agentur nicht belassen. Ein spezielles Service-Paket soll das Angebot von Electronic Promotion attraktiver machen. Dazu zählt der kundenspezifische Aufbau qualifizierter Verteiler oder der Import von Daten aus bestehenden Datenbanken.

Außerdem bietet die Agentur für alle wichtigen Branchen komplette Basisdatensätze der Medien an. Hinzu kommt ein Update-Service durch regelmäßig aktualisierte Medien-Daten. „Eine prima Idee“, meint Olivetti-Manager Kakrow, „das nimmt uns viel Arbeit ab.“

Bernhard Rose