

Informationsmanagement / Briefing

PR-Fachfrau / PR-Fachmann

mit eidgenössischem Fachausweis 2006/2007

Inhaltsverzeichnis

I. Informationsmanagement	4
1. Einleitung	4
2. Informationsbeschaffung	4
3. Informationsauswertung	6
4. Informationswiedergabe	7
II. Briefing	8
1. Einleitung	8
2. Aufbau Briefing.....	9

Informationsmanagement / Briefing - Lernziele

Die Kursteilnehmenden ...

- ... kennen die wichtigsten Grundbegriffe
- ... kennen die wichtigsten Informationsquellen
- ... wissen um die Bedeutung eines Briefings
- ... wissen um den Aufbau eines Briefings
- ... können selbständig ein gutes Briefing erstellen

I. Informationsmanagement

1. Einleitung

Das Wissen um Informationen ist für PR-Schaffende eines der wichtigsten Arbeitsinstrumente. Wissen entsteht durch die Vernetzung von Daten und Informationen. Insbesondere für die Situationsanalyse und die Zielformulierung im Rahmen der PR-Konzeption sind die Informationsbeschaffung sowie der Umgang mit Informationen von zentraler Bedeutung. Gutes Informationsmanagement umfasst:

- den Umgang mit einer Gesamtheit von Informationen in einer Abteilung, Unternehmung, Organisation
- die Verfügbarkeit der richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle
- ein gesundes Verhältnis von Aufwand und Nutzen im Umgang mit Informationen

Informationsmanagement ist die Vorstufe von Wissensmanagement und umschreibt den Umfang mit Informationen. Wissensmanagement hingegen umfasst den Umgang mit dem Wissen als Produkt der vernetzten Daten und Informationen.

Informationsmanagement ist ein dreistufiger Prozess. Die einzelnen Schritte fallen ja nach Aufgabenstellung / Ausgangslage, aktueller Informationslage und Informationsbedürfnissen unterschiedlich aufwendig an:

- Beschaffung von Informationen
- Auswertung von Informationen
- Wiedergabe der Informationen

2. Informationsbeschaffung

Zur Informationsbeschaffung werden interne und externe Quellen genutzt. Es lohnt sich, zu Beginn der Arbeit (Situationsanalyse, Zielformulierung) in diesem Arbeitsschritt Denkarbeit zu investieren, um eine Vielzahl von Informationsquellen anzuzapfen.

Herkömmliche Informationsquellen

- Persönliche Kontakte
- Gesprächskreise
- Kunden, Lieferanten, Konkurrenz
- Seminare, Kongresse
- Hochschulen
- Messen
- Verbände
- Marktforschung
- Medien
- Bibliotheken
- Archive
- Nachschlagwerke / Lexika

Unternehmensinterne Informationsquellen

- Adressverwaltungen
- Kundendateien
- Konkurrenzanalysen

Öffentliche Datenbanken

- Wirtschaftsdatenbanken
- Technisch-wissenschaftliche Datenbanken
- Branchenspezifische Datenbanken

Insbesondere Datenbanken, also in Grossrechnern gespeicherte, öffentlich zugängliche Daten, sind eine hervorragende Informationsquelle. Die Daten werden in Form von Dokumenten (Kurztexte oder Volltexte) mit Suchbegriffen belegt, mit deren Hilfe die Datenbank-Inhalte gezielt gefunden werden können. Die Daten werden elektronisch so verwaltet, dass sie mit einer festgelegten Suchsprache zugänglich sind.

Die stürmische Entwicklung der Datenbanken hat ihre Gründe darin, dass:

- Die Informationsquellen immer vielfältiger werden
- Die Informationsmenge sehr rasch wächst (Verdoppelung des vorhandenen Wissens in Abständen von fünf Jahren)
- Der Verknüpfung von Informationen weltwirtschaftlich immer stärkere Bedeutung zukommt.

CD-ROMs

Ein weiteres, für den PR-Schaffenden wertvolles und Zeit sparendes technisches Hilfsmittel bei der Suche nach Informationen ist die CD-ROM. Zahlreiche, frühere nur in Buchform existierende Nachschlagwerke sind heute auf CD-ROM erhältlich. Die Handhabung ist einfach und das Entsorgen alter Jahrgänge oder überholter Lexika problemlos.

Für den PR-Bereich sinnvolle CD-ROMS sind untere anderen:

- Telefonbücher
- PR- und Medienverzeichnis (Renteria)
- Publicus
- LEXIROM
- Nachschlagwerke für Firmen

3. Informationsauswertung

Entsprechend der Aufgabenstellung, der aktuellen Informationslage und den Informationsbedürfnissen werden die gesammelten Informationen – Texte, Grafiken, Statistiken, Tabellen mit Textverarbeitungs-, Kalkulations- und Grafikprogrammen – weiter bearbeitet und ausgewertet, und die Ergebnisse werden anschliessend in einem internen Archiv in Form von „files“ oder „directories“ gespeichert.

Sowohl für elektronische als auch für physische Informationssammlungen (Hängeregistaturen, Bundesordner) benötigt man ein möglichst einfaches Klassifikationssystem. Benutzerfreundlichkeit und Flexibilität sind wichtige Kriterien bei dessen Gestaltung. Es gibt verschiedene Grundprinzipien eines solchen Klassifikationssystems.

- Hierarchische Ordnung (z.B. Dezimalklassifikation)
- Gleichordnung (z.B. Chronologie, numerische Klassifikation)
- Zwischenformen (z.B. alphabetischer Stichwortkatalog)

Grössere Datenmengen, die elektronisch geführt werden wollen, benötigen eine spezielle Datenbank-Software, die schnellen Datenzugriff und vor allem kreuzweise Datenverknüpfungen zulässt.

Wichtig für den Aufbau einer eigenen Datenbank am Arbeitsplatz oder eines Archivs ist:

- Die Menge und Struktur der Ein- und Ausgabedaten zu kennen
- Die möglichen Schnittstellen zu anderen EDV-Einrichtungen zu beachten (Datenübermittlung, Datennutzung durch andere Stellen)
- Den Zugriff auf die Daten zu regeln

4. Informationswiedergabe

Die gesammelten Informationen werden entweder elektronisch oder konventionell an mögliche Interessenten wie Auftraggeber, Projektmitarbeitende, externe Spezialisten usw. weitergeleitet.

Insbesondere bei Projektmitarbeitern oder Mitgliedern eines Organisationskomitees ist es wichtig dass alle Beteiligten auf demselben Informationsniveau sind oder zumindest freien Zugriff auf die gesammelten Informationen haben. Eine klare und eindeutige Kennzeichnung der Textversionen ist bei der Wiedergabe von Daten ein absolutes Muss.

II. Briefing

1. Einleitung

Unter Briefing versteht man die Auftragserteilung. Dabei kann es sich um die Entwicklung ganzer Konzepte handeln, oder auch nur um die Ausarbeitung einzelner Aktionen. Die Auftragserteilung kann sich an eine externe, aber auch an eine interne Stelle richten. Oft sind Briefings mehrstufig angelegt, dabei entsteht die grosse Gefahr von Verzerrungen. Daher gilt, dass derjenige, der das Auftragsergebnis zu verantworten hat, direkt mit demjenigen in Kontakt treten sollte, der den Auftrag für ihn ausführt. Auch bei einem Pitch werden die Agenturen beispielsweise gebrieft.

Das Briefing definiert Inhalt und Umfang eines Auftrages. Im Normalfall findet ein Briefing in einem Briefinggespräch zwischen Auftraggeber (Agentur) und Auftragnehmer statt. Je komplexer der Auftrag, desto umfassender sollte das Briefing sein. Das Briefing ist wesentlicher Bestandteil der Situationsanalyse und der Zielformulierung im Rahmen eines Problemlösungsprozesse. Die Erfahrung lehrt, dass Briefings in den seltensten Fällen ideal ablaufen. Ein Briefing sollte kurz aber präzise, weitsichtig, klar, allgemein verständlich, nachvollziehbar und realistisch sein, denn die Qualität des Briefings bestimmt den Erfolg oder Misserfolg der Zusammenarbeit.

Das Briefing sollte unter anderem Hintergrundinformationen, aber auch Auftragsinputs enthalten. Es dient als Basis zur Entwicklung von Strategie und Lösungsansatz sowie zur Erarbeitung einer Offerte. Ein Briefing sollte deshalb lückenlose Informationen enthalten, sowohl endogene als auch exogene Faktoren.

Grundsätzliche Briefingpunkte sind:

- Informationen zu Unternehmen (Produkte, Mitarbeiter, Geschäftsfelder etc.)
- Das interne und externe Umfeld des Unternehmens
- Unternehmensziele
- Unternehmensphilosophie und –vision
- Unternehmensstrategie
- Auftragsgegenstand
- Problemstellung (aus Sicht des Auftraggebers)
- Auftragsziele
- Zielgruppen
- Botschaft
- Bisherige Anstrengungen / Aktivitäten
- Ansprechpartner
- Bedingungen zur Auftragserfüllung (CD, Corporate Wording)
- Termine
- Budget / Rahmen des Kommunikationsbudgets
- Verfügbare Infrastruktur

Für die Agentur dienen folgende Elemente als ergänzende Informationsquellen:

- Leitbild
- Geschäftsbericht
- Imagebroschüre
- Haus- und Kundenzeitungen
- Fachartikel
- Unternehmensportrait
- Medienbeobachtungen
- CI

2. Aufbau Briefing

Der Aufbau eines Briefings kann in Anlehnung an die Konzeptstruktur gestaltet werden.

- Ausgangslage (endogene / exogene Faktoren: unter anderem Unternehmen, Vision, Strategie etc., Markt, Wettbewerb, Konkurrenz, Lieferanten)
- Ziele
- Zielgruppen
- Produkt / Inhalt
- Budget
- Timing (Präsentation)

Literatur

Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis: Bernhard Müller, Angela Kreis-Muzzolini

Wissensfragen

1. Wie entsteht Wissen?
2. Was unterscheidet das Informationsmanagement vom Wissensmanagement?
3. Aus welchen Stufen besteht das Informationsmanagement?
4. Nennen Sie Möglichkeiten, wie Sie zu Informationen über die Medienberichterstattung kommen?
5. Auf welche Arten kann die Medienberichterstattung ausgewertet werden?
6. Was ist ein Briefing?
7. Wie ist ein Briefing aufgebaut?
8. Welches sind die Gefahren eines schlechten Briefings?
9. Welches sind für Sie exogene Faktoren?
10. Was verstehen Sie unter endogenen Faktoren und welche subsumieren Sie da?