



## Digitale Pressespiegel als Instrument der internen Kommunikation

### Status Quo – Der „analoge“ Pressespiegel

Selbst heutzutage, im digitalen Zeitalter, werden in etlichen Unternehmen Pressespiegel auf „analogem“ Wege erstellt. „Analog“ bedeutet in dem Zusammenhang das Kopieren von Presseartikeln aus den Zeitungen, die dem Ersteller gerade zur Hand sind. In der Regel umfassen diese Sammlungen die gängigen großen Tageszeitungen dieses Landes, die nach scheinbar interessanten Artikeln durchkämmt werden. Diese kopierten Pressespiegel werden in oft überraschend niedriger Qualität an die Mitarbeiter des Unternehmens oder einer Abteilung verteilt. Mögliche Lizenzierungsfragen stellen sich an dieser Stelle. Oftmals ist einfach nicht bekannt, dass der Erwerb einer Tageszeitung nicht die Vervielfältigung speziell im gewerblichen Bereich beinhaltet. Es liegt somit eine Verletzung des Urheberrechts nach §15 UrhG vor.

### Internes Kommunikationsmittel

Es steht außer Frage, dass es für erfolgreiche Unternehmen unerlässlich ist, deren Mitarbeiter mit gezielten Informationen zu versorgen. So werden interne Informationen beispielsweise über eine neue Produkteinführung gezielt gestreut. Was ist jedoch mit Informationen, die sich außerhalb der Unternehmenssphäre bewegen? Wie wird das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit gesehen? Was gibt es für Entwicklungen in der Branche? Wie hat sich der Markt verhalten? Wie sind Mitbewerber aufgestellt? Gibt es neue Innovationen?

All diese Fragen kann eine professionelle Zusammenstellung aus Artikeln der Tages- und Fachpresse in Form eines Pressespiegels beantworten. Ein digitaler Pressespiegel, der schnell und einfach per E-Mail verteilt oder in ein bestehendes Unternehmensintranet integriert wird, erreicht eine Vielzahl an Mitarbeitern. So kann ein Unternehmen seine Mitarbeiter unkompliziert mit aktuellen Informationen versorgen. Und gerade diese sind es, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.

## Der kritische Punkt: Die Artikelauswahl

Ein Pressespiegel ist nur so gut, wie derjenige der ihn erstellt. Der Artikelauswahl kommt hierbei eine herausragende Bedeutung zu, denn weder soll Arbeitszeit für das Lesen irrelevanter Informationen aufgewandt werden noch sollen wichtige Informationen verloren gehen. Folglich ist es zwingend notwendig, die Trennung von relevanten und irrelevanten Inhalten bereits bei der Erstellung des Pressespiegels zu vollziehen. Eine Standardleistung von Presse- oder Medienagenturen, die Pressespiegel erstellen, ist die Artikelauswahl anhand von Schlagworten. Dies führt zwangsläufig zu einem Ergebnis unzähliger Artikel, in denen der gesuchte Begriff nur am Rande erscheint. Das Thema des Artikels folglich von geringer Relevanz für das gesetzte Informationsziel sein. Deswegen ist eine redaktionelle Auswahl unerlässlich. Voraussetzung hierfür ist, dass der Lektor ein gewisses Branchenwissen mitbringen sollte, um die tatsächlich relevanten Artikel für einen bestimmten Adressatenkreis herausfiltern zu können. Ist dies erfüllt, so kann ein digitaler Pressespiegel als Mittel der internen Kommunikation eine gezielte Informationsversorgung der Mitarbeiter bereitstellen. Professionelle Agenturen nehmen Ihren Kunden ebenfalls die Lizenzierung der bereitgestellten Artikel ab, so dass hier kein negativer Beigeschmack bei der kommerziellen Verwendung von Presseartikeln haften bleibt. So einfach kann es sein, jemand anderen die Zeitung lesen zu lassen....

## Über den Autor

Sven Goik ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur |media<sup>3</sup>|. Diese Agentur hat sich auf die Erstellung von digitalen Pressespiegeln spezialisiert. |media<sup>3</sup>| liefert einer Vielzahl an Unternehmen digitale Pressespiegel täglich bis zweiwöchentlich an den Schreibtisch oder bereitet deren Einstellung in ein internes Unternehmensnetz vor. Der von |media<sup>3</sup>| verfolgte Sektoransatz grenzt das Unternehmen von Mitbewerbern ab. Dies resultiert in einer qualitativ hochwertigen Artikelauswahl die den Kunden das bereitstellt, was sie benötigen: relevante Informationen.

Kontakt: [www.mediahoch3.com](http://www.mediahoch3.com)

Tel: 0251-20 89 55 41

E-Mail: [sales@mediahoch3.com](mailto:sales@mediahoch3.com)