

cobra® Anwenderbericht

Schwartz Public Relations

Wechselnde Medienkontakte, neue Blogs, Twitter und Co: sie halten PR-Agenturen auf Trab, denn Medien und Adressaten müssen ständig aktualisiert und mit den für sie relevanten Informationen versorgt werden. Mit den schnellen Änderungen in der Medienwelt muss auch die Software zur Verwaltung dieser Daten immer wieder neu angepasst werden. Genau aus diesem Grund setzt die Münchner PR-Agentur auf cobra CRM PLUS als Wissensdatenbank, Adresstool, Themenpool und Prozesslösung in einem.



Zentrales Adresstool für alle Mitarbeiter

Bei Schwartz Public Relations arbeiten 20 Mitarbeiter in drei Teams an den Standorten München, Hamburg und Berlin. Sie betreuen aktuell 33 nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Internet, Consumer Electronics, Hightech, IT, Mobil- und Telekommunikation, Logistik, Energie und Industrietechnologien. Aus der Vielfalt an Kunden, Branchen und Themen ergibt sich, dass die Agentur es mit den unterschiedlichsten Medien und Journalisten zu tun hat: Von regionalen und nationalen Tageszeitungen und der Wirtschaftspresse über Radio und TV bis hin zu hoch spezialisierten Branchenfachmedien und Formaten wie Blogs, Foren und Newsgroups. Insgesamt verwaltet die Agentur rund 30.000 Adress- und Datensätze von festen und freien Journalisten sowie Bloggern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Ein guter PR-Berater muss sich in der Medienlandschaft exzellent auskennen“, erläutert Christoph Schwartz, Gründer und Inhaber von SCHWARTZ Public Relations. „Er muss die Medien mit ihren individuellen Eigenschaften, Themen, Formaten, Erscheinungsweisen usw. kennen. All dies muss ein Agentur-CRM-System daher auch abbilden können.“

Aus diesem Grund hat die Agentur die Oberfläche ihres CRM-Systems so aufgebaut, dass sie alle für einen PR-Berater wichtigen Medien-Informationen auf einen Blick enthält: zum Beispiel die Mediengattung, Erscheinungsweise, ob print oder online und mit welcher Auflage respektive mit welchen Page Impressions. Hinzu kommen Medienprofil, Leserzielgruppen und vieles mehr. Mit zunehmender Bedeutung von Blogs, Onlinezeitungen, Webdiensten und Co haben sich die Felder mit Informationen über die Medien fast verdoppelt. Dabei erlaubt der cobra-Ansichteneditor schon nach kurzer Einarbeitungszeit und geringem Schulungsaufwand, die Ansichten und Oberflächen selbst anzupassen.

Neben den allgemeinen Informationen zu jedem Medium sind aber auch die persönlichen Interessen und Themengebiete der einzelnen Journalisten von enormer Relevanz. Daher hat die Agentur die Kontaktdaten um Felder wie „Ressort“, „Position“, „Themen“ und „Notizen“, aber auch um neue Kommunikationskanäle wie Skype oder Twitter und Social Networks wie Xing, LinkedIn, Facebook oder Youtube ergänzt.

„cobra ist das Herzstück unserer Agentur. Wenn wir unseren Kunden unser CRM-System zeigen, sind diese immer sehr begeistert. Und manchmal verschafft uns das in Pitches sogar einen kleinen Wettbewerbsvorteil.“

Christoph Schwartz
Gründer und Inhaber
Schwartz Public Relations

Im Überblick

Schwartz Public Relations ist eine auf B2C- und B2B-Technologiemärkte spezialisierte Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Standorten in München, Hamburg und Berlin. Die Agentur betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Internet, Consumer Electronics, Hightech, IT, Mobil- und Telekommunikation, Logistik, Energie und Industrietechnologien.

Eingesetzte Lösung

- cobra CRM PLUS

Anzahl Anwender

- 20

Nutzung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Adressmanagement



Übergreifende Kontakthistorie

„Vor jedem Telefonat mit einem Journalisten ist bei uns ein Blick in die Kontakthistorie obligatorisch“, sagt Christoph Schwartz. Der PR-Berater sieht auf einen Blick, wann und wie der Journalist schon von Schwartz PR kontaktiert wurde und welche Anknüpfungspunkte zu einem Thema oder Kunden existieren. „Wir bekommen dazu oft positives Feedback von Journalisten, die unsere Organisation und Aktualität loben.“ Für die Kontakthistorie nutzt die Agentur auch die Integration mit Outlook: Nicht nur Telefonate und persönliche Treffen, sondern auch E-Mails werden dort gespeichert. „Wir fördern mit der Kontakthistorie den Austausch und die Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander und können Synergieeffekte besser nutzen“, so Schwartz. „Uns ist immer wichtig, dass alle Mitarbeiter den gleichen Wissensstand haben.“

Aktualität ist das A & O

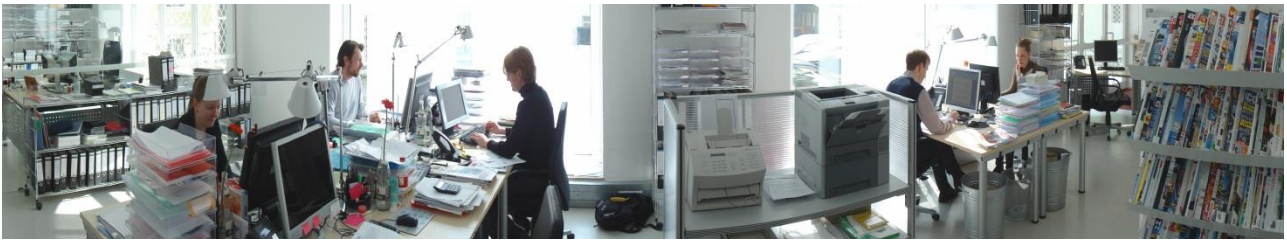
In einer so schnelllebigen Welt wie den Medien ist es auch für eine Agentur wie Schwartz Public Relations, die der Pflege ihres CRM-Systems viel Zeit und einen großen Stellenwert einräumt, aufwändig, mit den täglichen Veränderungen Schritt zu halten. Journalisten wechseln von einem Medium zum anderen, ganze Verlage ziehen um, Medientitel werden eingestellt usw. Bei Schwartz Public Relations ist es selbstverständlich,

dass jeder Mitarbeiter für „seine“ Datensätze verantwortlich ist und diese auf dem aktuellen Stand hält sowie die anderen Mitarbeiter über Veränderungen informiert. „Dazu haben wir in der Agentur einen internen Prozess“, sagt Christoph Schwartz. „Nach dem Aussenden einer Pressemitteilung beispielsweise ist jeder Mitarbeiter dafür zuständig, Rückläufer und Fehlläufer zu aktualisieren. Und zwar zeitnah nach dem Versand.“ Zudem verfolgt die Agentur wachsam, welche personellen Änderungen bei den Medien – entweder über diese selbst oder über zentrale Informationsdienste – angekündigt werden. „In unseren Montagsmornings werden die für uns wichtigen personellen Änderungen bei den Medien bekannt gegeben und dann auch im cobra aktualisiert.“ Nichtsdestotrotz sammeln sich im Laufe der Zeit immer eine Anzahl an Adressen an, die nicht mehr auf dem aktuellen Stand sind. „Dann starten wir quartalsweise noch einmal eine groß angelegte Aktualisierungsaktion, bei der alle mitmachen. Das bedarf manchmal einer Extra-Portion Motivation, trägt aber zu einem zufrieden stellenden Jahresabschluss bei“, freut sich Schwartz. Hier bietet cobra der Agentur einige nützliche Funktionen: So erlaubt eine Hierarchisierung beispielsweise, alle Journalisten, die für dasselbe Medium arbeiten, unter eine Hauptadresse zu gruppieren. Zieht nun die ganze Redaktion um, überträgt sich die Änderung der Hauptadresse auf alle untergeordneten Personen –

ohne dabei die persönlichen Kontaktdaten wie Telefondurchwahl und E-Mailadresse zu verändern. Wechselt ein Redakteur seinen Arbeitgeber, lässt er sich durch die Hierarchiefunktion einfach zu dem neuen Medium gruppieren. Neue Adressdaten lassen sich auch bequem per Drag&Drop beispielsweise aus einer E-Mail-Signatur oder einer vCard einfügen, cobra übernimmt automatisch die richtige Zuordnung der einzelnen Datenfelder.

Gezielte Kommunikation dank cobra

„Wir verstehen uns als Informationsdienstleister für unsere Kunden und Journalisten gleichermaßen. Für unsere Kunden wollen wir die Informationen möglichst breit streuen. Journalisten hingegen sollen von uns nur wirklich relevante Informationen erhalten. Dank cobra gelingt uns dieser Spagat, und zwar sogar ziemlich gut“, freut sich Christoph Schwartz. Jedem Journalisten ordnen die Mitarbeiter dazu kunden- und themenspezifische Stichworte zu. Damit lassen sich bis auf die Ebene der einzelnen Presseinformationen spezielle Verteilerlisten zusammenstellen. cobra CRM PLUS vereinfacht dabei selbst komplexe Recherchevorgänge, speichert Rechercheabläufe für wiederholtes Anwenden und sorgt auf diese Weise für eine sehr zielgenaue Kommunikation. „Wenn ein Journalist zu einem Kunden oder Thema keine Informationen mehr erhalten möchte,



dann vermerken wir dies durch die Vergabe eines Stopp-Stichwortes. Dadurch können wir sicherstellen, dass der Journalist keine weiteren Meldungen mehr erhält.“ Für den Versand von Pressemitteilungen oder Newslettern nutzt die PR-Agentur die Serienbrief-funktionen von cobra. Dabei wird eine Recherche direkt mit einer Word-Vorlage verknüpft und als personalisierte Mail mit persönlicher Ansprache versendet. „Wir achten sehr darauf, Journalisten namentlich anzusprechen, Emails in BCC an alle zu versenden, gibt es bei uns nicht. Bei den vielen Meldungen, die wir verschicken müssen, erleichtert uns cobra den Versandprozess enorm.“ Im Anschluss geben die PR-Berater per Massenoperation jedem Journalisten, der die Presseinformation erhalten hat, einen Vermerk in der Datenbank. Somit ist auch später noch ersichtlich, wer welche Presseinformation wann erhalten hat.

Anruf per Mausclick

Darüber hinaus verfügt das CRM-System über eine TAPI-Schnittstelle zum Telefonsystem der Agentur. Ein Mausclick – und schon wählt das Telefon automatisch die ausgewählte Nummer. Dank E-Mail- und Word-Integrationen lassen sich zudem E-Mails, Briefe, Badges, Kontaktdaten, Etiketten und vieles mehr einfach aus cobra heraus erstellen. Und zwar im jeweils gewünschten Format – dank der Formatierungsfunktionen von cobra. Das ist für die Mitarbeiter bei der Kommunikation und der Vorbereitung von Events eine enorme Hilfe, gerade dann, wenn sie unter Zeitdruck stehen. Die Einrichtung solcher Formatvorlagen erfordert allerdings ein wenig Know-how und HTML-Kenntnisse.

Als Unterstützung bei der Organisation von Events hat sich die Agentur zudem einen speziellen Reiter formatiert, um Nachfassaktionen auch team-übergreifend besser steuern zu können: Dieser enthält neben den Kontaktdaten auch Felder zum Event selbst und Auswahllisten zum Status wie „Zusage“ oder „Absage“. „Bevor wir diesen Reiter hatten, mussten sich die Mitarbeiter immer genau absprechen, wer wen anruft und den Status dann in Excel-Tabellen eintragen. Das war viel zu aufwändig und ungenau“, erinnert sich Schwartz. „Der neue Reiter macht es viel einfacher und schneller, da alle Updates immer direkt vermerkt werden. So kommt es auch nicht vor, dass zwei Mitarbeiter denselben Journalisten wegen der gleichen Veranstaltung anrufen.“

Importe und Exporte

Häufig kommt es vor, dass neue Kunden Verteilerlisten für Pressemitteilungen mitbringen und diese auch weiterhin adressieren wollen. Hierfür nutzt Schwartz PR die Im- und Exportfunktionen der cobra-Software. Exceltabellen lassen sich mit minimalem Formatierungsaufwand sehr einfach importieren. Dubletten werden noch während des Imports angezeigt und können so bereinigt werden. Die Exportfunktionalität wird vor allem genutzt, um bei Events aktuelle Teilnehmerlisten zu erstellen, oder um Kunden einen Überblick über die adressierten Medien zu geben.

Key User definiert

Natürlich ist jedes CRM-System nur so gut, wie die Mitarbeiter, die es nutzen und pflegen. Schwartz Public Relations hat daher Key-User definiert,

die jeden neuen Mitarbeiter in der cobra-Nutzung schulen, bei Fragen und Problemen zur Verfügung stehen und auch regelmäßig interne Weiterbildungen durchführen. Denn jeder Mitarbeiter soll auf der Anwendungsebene den gleichen Wissensstand haben und sich gut mit dem System auskennen. „Nur dann kann ein PR-Berater die Möglichkeiten und Effizienzvorteile durch cobra CRM PLUS erst richtig nutzen“, weiß Schwartz. „Neue Mitarbeiter, die es aus anderen Agenturen gewöhnt sind, mit Excel oder wenig umfangreichen Lösungen zu arbeiten, sind immer wieder über unser System positiv überrascht. Das kleine bisschen mehr Aufwand, das wir durch die Pflege von cobra haben, zahlt sich langfristig um ein Vielfaches wieder aus.“

Dokumente einbinden

Aktuell überlegt die Agentur, cobra CRM PLUS auch zu nutzen, um Dokumente wie Briefing Books, Mediadaten oder Lebensläufe einzubinden. „Für uns macht cobra den Detail-Unterschied zu manch anderer Agentur aus. Immer wieder höre ich von externen Bewerbern, dass sie in ihrer Agentur noch mit Excellisten arbeiten“, erklärt Schwartz. Auch nach 15 Jahren ist die Agentur mit „ihrem cobra“ sehr zufrieden. „cobra ist das Herzstück unserer Agentur. Wenn wir unseren Kunden unser CRM-System zeigen, sind diese immer sehr begeistert. Und manchmal verschafft uns das in Pitches sogar einen kleinen Wettbewerbsvorteil.“

cobra erfolgreich im Einsatz bei:

SCHWARTZPUBLICRELATIONS

Schwartz Public Relations GmbH
www.schwartzpr.de