

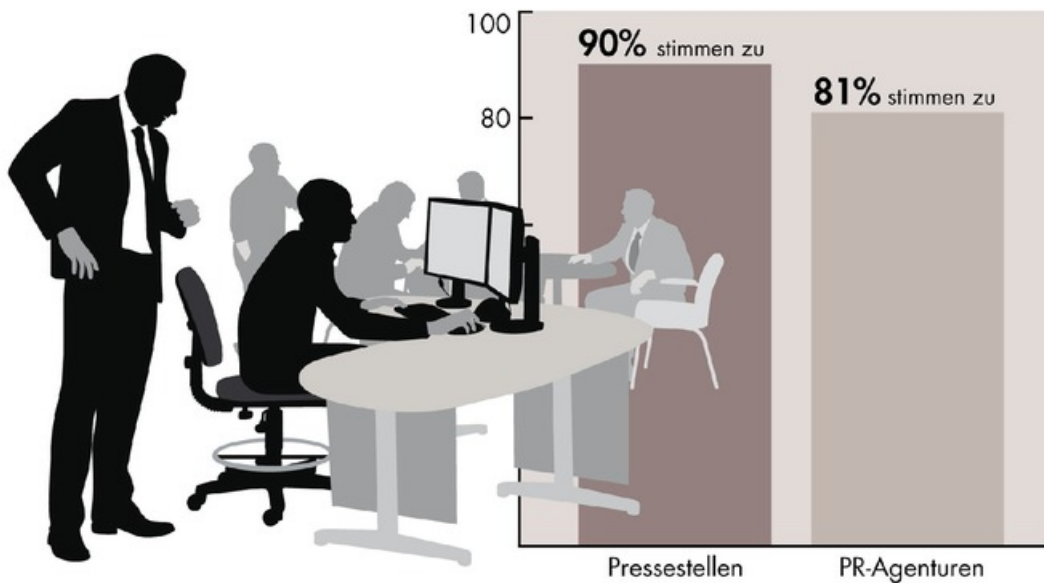
15.05.2013 - 11:35 Uhr

Neue Zielgruppen für Pressemitteilungen

Social Media Trendmonitor 2013:

Wer liest Pressemitteilungen?

„Pressemitteilungen sind heute nicht nur für Medien relevant, sondern auch für Kunden, Marketing und Öffentlichkeit.“



Quelle: Social Media Trendmonitor 2013, Pressestellen N=711 und PR-Agenturen N=307,
© news aktuell GmbH und Faktenkontor

Komplette Ergebnisse (PDF)

<http://ots.de/0DmOL>

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist
abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Nicht allein Journalisten stehen beim Versand von Pressemitteilungen im Fokus der Unternehmen, sondern zunehmend auch Kunden, Marketing und die Öffentlichkeit. Bilder, Videos oder Dokumente verbessern die Resonanz auf PR-Meldungen. Außerdem müssen Pressemitteilungen auch mobil optimal gelesen werden können, um ein bestmögliches Echo hervorzurufen. Das ergab der neue Social Media Trendmonitor "Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web" von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Knapp 1.500 Unternehmenssprecher, Agenturmitarbeiter und Medienvertreter haben an der Umfrage teilgenommen.

Neun von zehn Pressesprechern richten ihre Mitteilungen nicht mehr allein an Journalisten. Sie sagen, dass Kunden, Marketing, Wettbewerber und die Öffentlichkeit mittlerweile ebenfalls relevante Zielgruppen sind (90 Prozent). Ähnlich sehen das die Fachleute aus den PR-Agenturen (81 Prozent). Außerdem beobachten die Kommunikatoren, dass die Resonanz auf Pressemitteilungen besser ist, wenn begleitendes Material wie Fotos, Videoclips oder PDF-Dokumente bereitgestellt wird. (Pressestellen 81 Prozent, PR-Agenturen 87 Prozent). Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Resonanz auf Pressemitteilungen ist die optimale mobile Bereitstellung. Knapp zwei Drittel aller Befragten halten die Bereitstellung auf dem Smartphone per Mail, Browser oder App für "wichtig" (Pressestellen 61 Prozent, PR-Agenturen 62 Prozent).

Fazit zu Social Media fällt nüchtern aus

Insgesamt bewerten Pressesprecher, PR-Fachkräfte und Journalisten die Aktivitäten ihrer Arbeitgeber im Social Web eher zurückhaltend. Von einer breiten Euphorie ist im Fazit der Befragten wenig zu spüren. Vielmehr sagt nur jeder zehnte Journalist, dass sich die Erwartungen an den Einsatz von Social Media "voll erfüllt" haben. Bei den PR-Profis liegt dieser Wert nur geringfügig

höher (Pressesprecher 13 Prozent, PR-Agenturen 17 Prozent). Rund zwei Drittel aller Befragten zeigen sich in ihrem Fazit unentschlossen und geben an, dass sich die Erwartungen an Facebook, Twitter und andere Anwendungen nur "zum Teil" erfüllt haben (Journalisten 64 Prozent, Pressesprecher 64 Prozent, PR-Agenturen 66 Prozent).

Die Gründe für dieses verhaltene Fazit liegen bei den befragten Berufsgruppen in unterschiedlichen Bereichen. Während Pressesprecher in erster Linie über "Zu wenig interne Unterstützung und Mitleben" klagen (49 Prozent), ist für Journalisten und PR-Agenturen die Erkenntnis "Viel Aufwand, wenig Ertrag" meistgenannter Grund für nicht erfüllte Erwartungen an Social Media (43 Prozent, 53 Prozent). Die schwach ausgeprägte Interaktion mit Fans, Followern oder Bloggern hat ebenfalls spürbar zur Ernüchterung beigetragen (Journalisten 41 Prozent, Pressesprecher 46 Prozent, PR-Agenturen 35 Prozent). Dass sich die Anzahl der Fans und Follower nicht wie gewünscht entwickelt hat, ist bei rund einem Drittel der Befragten der Grund für eine nüchterne Betrachtungsweise (Journalisten 29 Prozent, Pressesprecher 32 Prozent, PR-Agenturen 26 Prozent).

Journalisten bei Meinung zu Twitter gespalten

Immer mehr Politiker, Sportler, Künstler und andere Prominente nutzen Twitter für die Kommunikation. Aber obwohl dabei oft viele Tausend Follower generiert werden, sehen Journalisten Twitter nicht als verlässliche Informationsquelle an. Knapp zwei Drittel (59 Prozent) nutzen Twitter grundsätzlich nicht als Quelle für die Arbeit. Gut jeder zweite Medienvertreter ist der Meinung, dass Twitter nicht zitierfähig ist (55 Prozent). Die andere Hälfte der Journalisten gewinnt dem Kurznachrichtendienst allerdings positive Seiten ab. So schätzt jeder Zweite die "Direktheit und Authentizität" von Twitter (50 Prozent) sowie die Möglichkeit, in 140 Zeichen "schnell Themen und Trends zu erkennen" (49 Prozent). Allerdings würde es nur knapp jeder dritte Redakteur begrüßen, wenn weitere Promis und Unternehmen anfangen zu twittern (28 Prozent)

Homepages und Google erste Anlaufstellen bei Recherchen

Erste Anlaufstellen für recherchierende Journalisten sind die Homepages von Unternehmen und Organisationen (78 Prozent) sowie der Suchmaschinenriese Google (65 Prozent). Ein gutes Drittel der Medienvertreter bevorzugt für die Erstinformation die Kontaktaufnahme mit dem Pressesprecher (39 Prozent) oder mit anderen persönlichen Kontakten in Unternehmen und Organisationen (36 Prozent). Immerhin jeder siebente Journalist wählt mittlerweile auch Social Media aus, um sich ein erstes Bild von einem Ereignis zu machen (15 Prozent).

Weitere Ergebnisse

* Die Relevanz von Social Media für die Kommunikation ist im Vergleich zu 2012 weiter gestiegen. Mittlerweile sagen 54 Prozent der Journalisten, 57 Prozent der Pressesprecher und 61 Prozent der PR-Agenturen, dass Social Media für die tägliche Arbeit eine "hohe" oder sogar "sehr hohe" Relevanz hat.

* Fast jeder zweite Kommunikationsprofi sagt, dass die eigene Arbeit durch Social Media erfolgreicher geworden ist (Journalisten 46 Prozent, Pressestellen 46 Prozent, PR-Agenturen 44 Prozent).

* Unter Journalisten gilt Facebook als der Gewinner der Social Networks. 59 Prozent sagen, Facebook ist im Verlauf des letzten Jahres für den eigenen Job wichtiger geworden. Auf Platz zwei folgt YouTube (46 Prozent), auf Platz drei Twitter (42 Prozent).

* Ein hoher Nutzwert (80 Prozent), aktuelle Informationen (60 Prozent) und ein ansprechendes Design (55 Prozent) sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine App, sagen die befragten Pressesprecher.

* Gut ein Viertel aller Pressesprecher (28 Prozent) und Mitarbeiter von PR-Agenturen (25 Prozent) sind weder für Kunden noch für Kollegen erreichbar, sobald sie das Büro verlassen haben. Bei den Journalisten sind es knapp ein Drittel (31 Prozent).

Titel der Studie:

"Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web"

Initiatoren:

news aktuell (www.newsaktuell.de)

Faktenkontor (www.faktenkontor.de)

Untersuchungsdesign:

Internetbefragung

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche sowie Journalisten

Befragungszeitraum:

18. März bis 11. April 2013

Teilnehmer:

1.470 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen von Unternehmen sowie Journalisten. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Komplette Ergebnisse

http://www.newsaktuell.de/pdf/social_media_trendmonitor_2013.pdf

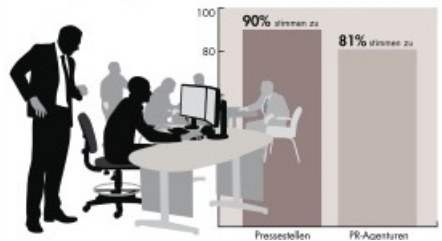
Kontakt:

news aktuell GmbH
Leiter Unternehmenskommunikation
Jens Petersen
Telefon: 040/4113 - 32843
Fax: 040/4113 - 32855
petersen@newsaktuell.de
twitter.com/jenspetersen

Medieninhalte

Wer liest Pressemitteilungen?

„Pressemitteilungen sind heute nicht nur für Medien relevant, sondern auch für Kunden, Marketing und Öffentlichkeit.“



Nicht allein Journalisten stehen beim Versand von Pressemitteilungen im Fokus der Unternehmen, sondern zunehmend auch Kunden, Marketing und die Öffentlichkeit. Das ergab der neue Social Media Trendmonitor "Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web" von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Knapp 1.500 Unternehmenssprecher, Agenturmitarbeiter und Medienvertreter haben an der Umfrage teilgenommen.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100737862> abgerufen werden.