

Journalisten-Studie 2007

zu praktischen Aspekten der Online-PR



Ein Gemeinschaftsprojekt der **Kommunikationsagentur Schrader** und des Fachbereichs Informations- und Kommunikationswesen der **Fachhochschule Hannover**

Studien-Steckbrief

Start der Online-Umfrage: 26. November 2006

Ende der Umfrage: 12. Dezember 2006

Laufzeit: 16 Tage

Teilnehmer: 278

Eine Erhebung der Fachhochschule Hannover,
Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen,
in Zusammenarbeit mit der
Kommunikationsagentur Schrader
(prdienst.de)

Es haben Journalisten quer aus allen Ressorts teilgenommen.
Davon arbeiten 90,7 Prozent für Print-Medien,
28,4 Prozent für Online-Medien,
5,0 Prozent für TV und 2,5 Prozent für den Hörfunk
(Mehrfachnennungen möglich).

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Fragen:	
1. Welche Informationen wünschen Sie sich in der Betreffzeile, wenn Sie Pressemitteilungen per E-Mail erhalten?	4
2. Welches E-Mail-Format bevorzugen Sie bei der Übermittlung von Pressemitteilungen? ...	5
3. In welcher (Datei-)Form erhalten Sie Pressemitteilungen per E-Mail bevorzugt?	6
4. Auf welchem Weg und in welchem Format erhalten Sie bevorzugt Pressemappen?	7
5. Wie und bis zu welcher Dateigröße erhalten Sie Bildmaterial bevorzugt?	8
6. Welches Format und welche Auflösung wünschen Sie sich bei Bildmaterial?	9
7. Wie wichtig sind Ihnen Inhalte und Tools von Online-Pressebereichen?	10
8. Welchen Wunsch an PR-Verantwortliche haben Sie?	12

Management Summary

Was erwarten Journalisten von einer Pressearbeit im Internet-Zeitalter? Wie wünschen sie sich den Versand von Pressemitteilungen und Bildern, wie sollten Online-Pressebereiche gestaltet sein?

Diesen und ähnlichen Fragestellungen ist die Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur Schrader (www.prdienst.de) nachgegangen. Erstellt wurde die vorliegende Studie im Rahmen des Studiengangs Public Relations.

Vom 26. November bis zum 12. Dezember 2006 wurden 278 Print- und Onlinejournalisten zu ihren Wünschen befragt. Zu einigen Punkten hat die Online-Umfrage ganz klare Trends ergeben; zu anderen Punkten sind die Journalistenvorlieben so vielfältig, dass es PR-Verantwortliche schwer haben, allen Anforderungen gerecht zu werden.

Leicht erfüllen lässt sich beispielsweise der Wunsch, beim Pressemitteilungsversand per E-Mail darauf zu achten, dass die Betreffzeile neben dem Mitteilungsthema auch den offiziellen Versender sowie das Wort „Pressemitteilung“ aufweist. Auch bei den Mitteilungstexten sind sich die meisten einig: Sachlich und kurz sollte die Information aufbereitet sein.

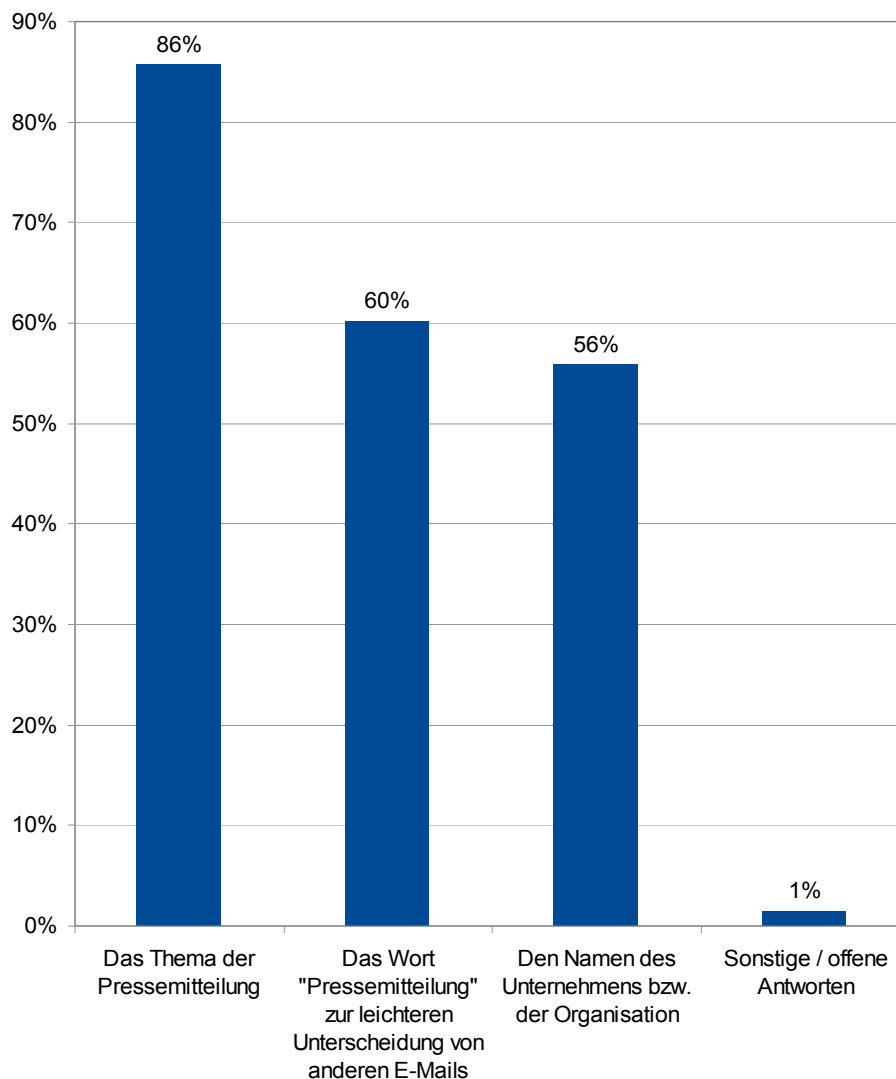
Schwieriger wird es beim Versand selbst. Etwa gleich viele Journalisten wünschen die Pressemitteilung als Anhang (Word-Datei besser als RTF-Format) oder direkt in der E-Mail. Auch der Vergleich zwischen HTML- und Plaintext-Format endet fast unentschieden. Wer als Versender keinen Fehler machen möchte, muss also genau auf die Gründe achten, die hinter dieser Wahl stehen. Mit einer werblichen bunten HTML-Mail liegt man mit Sicherheit genauso falsch wie mit einer Plaintext-Mail ohne Absatzstruktur.

Pressemappen werden zwar gerne per E-Mail, weiterhin aber auch per Post genommen. Bei Bildmaterial ist das JPEG-Format – mit 300 bis 600 dpi Auflösung – am beliebtesten. Wenn die Datenmenge überschaubar bleibt (bis 2,5 MB), bekommt über die Hälfte der Journalisten Bildmaterial gerne gleich im Anhang der E-Mail. Eine vorherige Absprache ist meist überflüssig.

In Online-Pressebereichen lässt sich mit 30 bis 50 Prozent des möglichen Aufwands schätzungsweise 80 Prozent der Wirkung erzielen. Kleine und mittelständische Unternehmen sind nicht gezwungen, Journalisten mit Live-Streams von Pressekonferenzen zu unterhalten, sondern sollten sich darauf konzentrieren, ihre „Hausaufgaben“ gut zu erledigen, d.h. neben Pressemitteilungen auch Bildmaterial und Kontaktdaten bereitzustellen. Wer mehr erreichen will, dem sind natürlich keine Grenzen gesetzt.

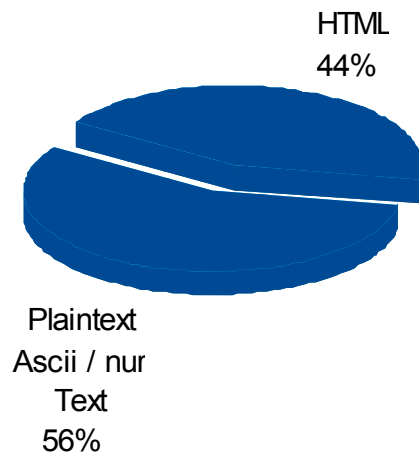
Umfrageergebnisse im Detail

1) Welche Informationen wünschen Sie sich in der Betreffzeile, wenn Sie Pressemitteilungen per E-Mail erhalten? (Mehrfachnennungen möglich)



Die Nennung des Themas in der Betreffzeile erwartet der Großteil der Journalisten. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich zudem, dass der Meldungsgeber genannt und dass die E-Mail als „Pressemitteilung“ gekennzeichnet ist. Diese Kennzeichnung hilft Journalisten dabei, Pressemitteilungen leicht von Spam zu unterscheiden.

2) Welches E-Mail-Format bevorzugen Sie bei der Übermittlung von Pressemitteilungen?



Etwas über die Hälfte der Journalisten möchte E-Mails am liebsten im Plaintext-, die übrigen im HTML-Format.

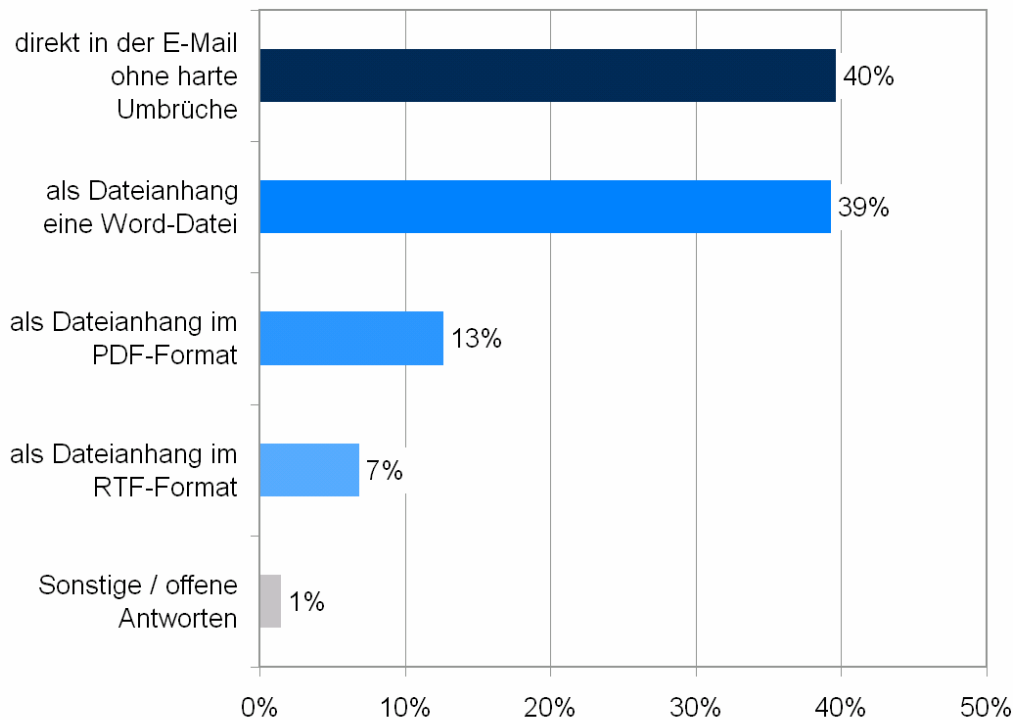
Außerdem wurden die Journalisten befragt, welche Gründe für bzw. gegen die beiden unterschiedlichen Formate sprechen.

Häufigster genannter Vorteil von Plaintext ist, dass sich der Inhalt ohne störende Formatierungen leicht herauskopieren und weiterverarbeiten lässt. Das Erscheinungsbild ist auf „das Wesentliche“ konzentriert und kommt ohne werblichen „Schnickschnack“ aus, wie es ein Journalist formulierte. Für das Format spricht außerdem die kurze Ladezeit, da wenig Speicher verwendet wird. Aus diesem Grund ist Plaintext auch leicht zu archivieren.

Andere Journalisten empfinden Plaintext dagegen als unübersichtliche „Bleiwüste“. In ihrem subjektiven Erleben hilft HTML, die Kernaussagen schnell zu erfassen und Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden. Bilder, Tabellen und Illustrationen veranschaulichen die inhaltlichen Botschaften zusätzlich. Teilweise kommt es allerdings zu Kompatibilitätsproblemen, sodass manche Inhalte unkorrekt dargestellt werden.

Einzelne Journalisten haben keine Wahl, welches Format sie verwenden: Das hauseigene E-Mail-Management blockiert sämtliche HTML-Mails. Wer also auf Nummer sicher gehen will, versendet Pressemitteilungen im Plaintext und bemüht sich in diesem Rahmen um eine übersichtliche Gestaltung.

3) In welcher (Datei-)Form erhalten Sie Pressemitteilungen per E-Mail bevorzugt?

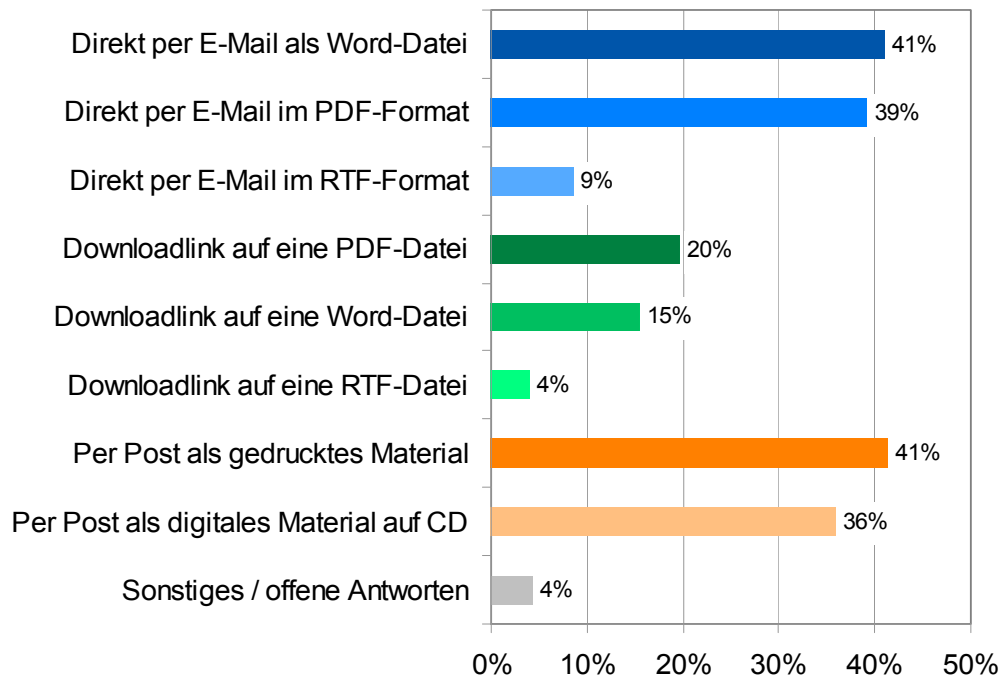


Deutlich bevorzugt werden Pressemitteilungen direkt in der E-Mail oder als Dateianhang als Word-Dokument. In der Summe aller Dateiartern ist eine Mitteilung im Anhang beliebter als direkt in der E-Mail.

Frühere Umfragen hatten stets das Ergebnis, dass aus Kompatibilitätsgründen RTF-Dateien im Anhang besser als DOC.-Dateien (Word-Dateien) sind. Offenbar verwenden mittlerweile auch die Redaktionen, die an MACs arbeiten, Softwarelösungen, die DOC-Dokumente fehlerfrei verarbeiten.

Wer beim Mitteilungsversand allen Problemen aus dem Weg gehen will, kann die Pressemitteilung auf doppeltem Weg anbieten: als Plaintext direkt in der E-Mail und zusätzlich als Word-Datei im Anhang.

4) Auf welchem Weg und in welchem Format erhalten Sie bevorzugt Pressemappen? (Mehrfachnennungen möglich)



Immer mehr Journalisten wünschen eine Übermittlung von Pressemappen per E-Mail. Aber auch der klassische Postversand hat weiterhin viele Anhänger. Eine gedruckte Pressemappe liegt als ständige Erinnerungstütze auf dem Schreibtisch und kann besonders leicht unter Kollegen weitergegeben werden.

Überraschenderweise spielt bei den persönlichen Vorlieben keine Rolle, ob ein Journalist für Online-Medien arbeitet oder vorzugsweise für Print-Publikationen.

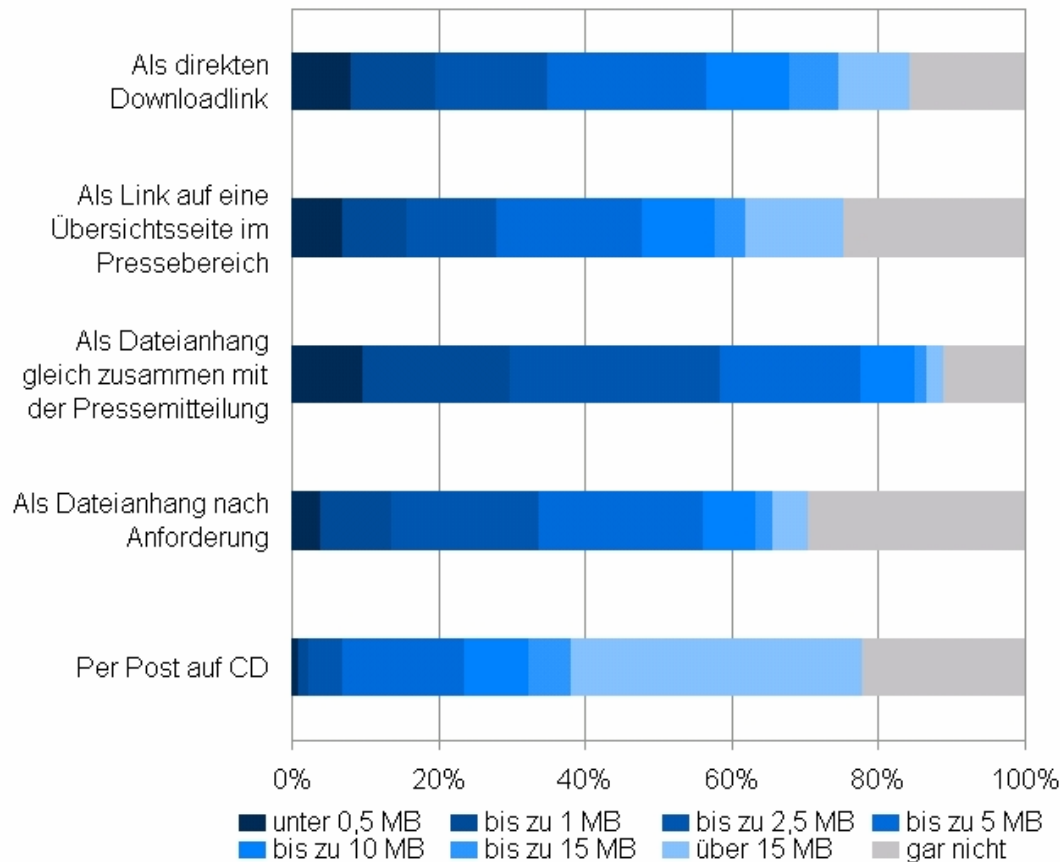
In früheren Zeiten waren Pressemappen per E-Mail oft unbeliebt. Schuld waren vor allem Internetverbindungen und Speicherkapazitäten, die nicht auf die großen Datenmengen ausgelegt waren, die gerade Pressemappen im PDF-Format häufig aufweisen. Heute spielen solche Limitierungen eine immer geringere Rolle.

Für die Journalisten ist es einfacher und schneller, die digitale Mappe im Anhang zu bekommen, als einem Downloadlink zu folgen. Viele empfinden den Download offenbar als überflüssigen, zusätzlichen Mausclick.

Nach wie vor gilt: Wenn Pressemappen (und Pressemitteilungen) ihr Ziel erreichen sollen, ist es am besten, die individuellen Vorlieben jedes einzelnen Empfängers zu kennen. Schließlich möchte niemand gerne in Kauf nehmen, dass letztlich doch 20 Prozent der Aussendungen verloren gehen oder Missmut beim Adressaten erzeugen.

Ein interessanter und Erfolg versprechender Weg ist, der postalisch versendeten Mappe eine CD beizulegen. Auf diese Weise kann der Journalist alle Inhalte (inklusive digitale Fotos) bequem weiterverarbeiten, ohne auf die Vorteile der gedruckten Mappe verzichten zu müssen.

5) Wie und bis zu welcher Dateigröße erhalten Sie Bildmaterial bevorzugt?

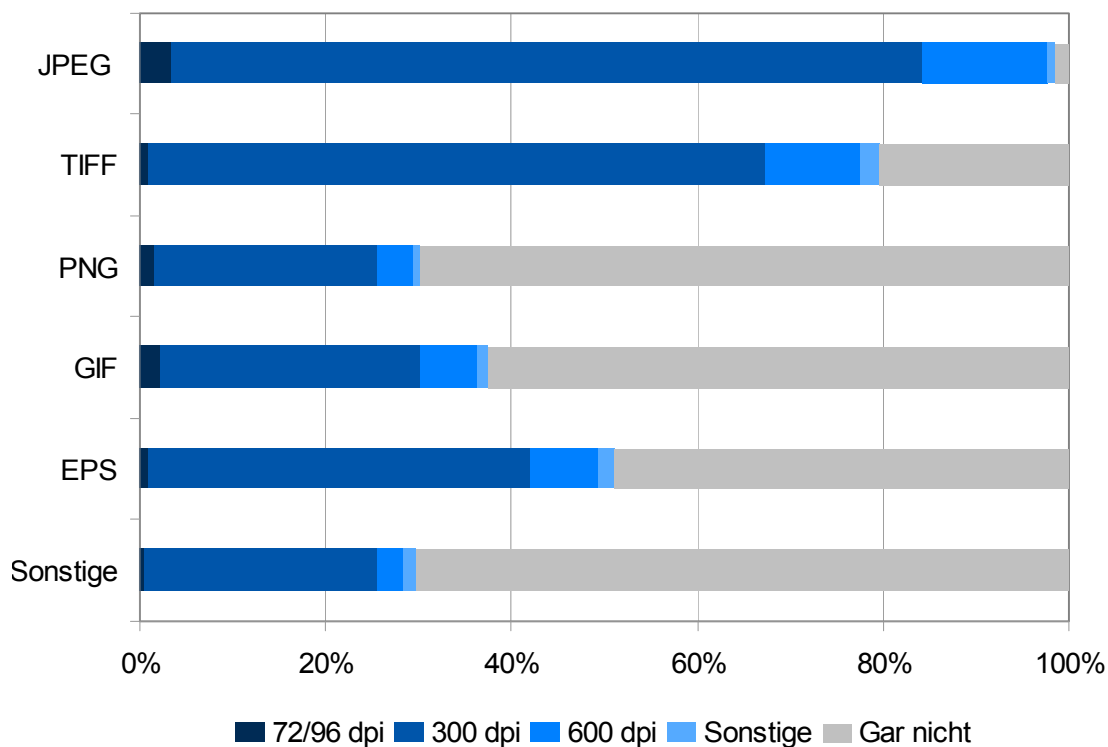


Bei dieser Fragestellung überschneiden sich mehrere Anforderungen und Erwartungen der Journalisten. Dabei wird deutlich:

- Wenn die Datenmenge überschaubar bleibt (bis 2,5 MB), bekommt über die Hälfte der Journalisten Bildmaterial gerne gleich im Anhang der E-Mail. Eine vorherige Absprache ist meist überflüssig.
- Bilder mit einer Größe von bis zu 0,5 MB zu versenden, ist in der Regel völlig unproblematisch.
- Für sehr große Datenmengen über 15 MB ist eine postalisch versandte CD der Königsweg. Nur eine Minderheit der Journalisten lädt solche Dateien gerne aus dem Internet oder bekommt sie per E-Mail.

Im Ergebnis akzeptieren es die meisten Journalisten, wenn einer E-Mail unaufgefordert ein einzelnes Vorschaubild in geringer Auflösung angehängt ist. Spätestens bei druckfähigem Bildmaterial oberhalb von 1 MB scheiden sich aber die Geister. Hochauflösende Druckdateien sollten auch als CD-ROM angeboten werden.

6) Welches Format und welche Auflösung wünschen Sie sich bei Bildmaterial?

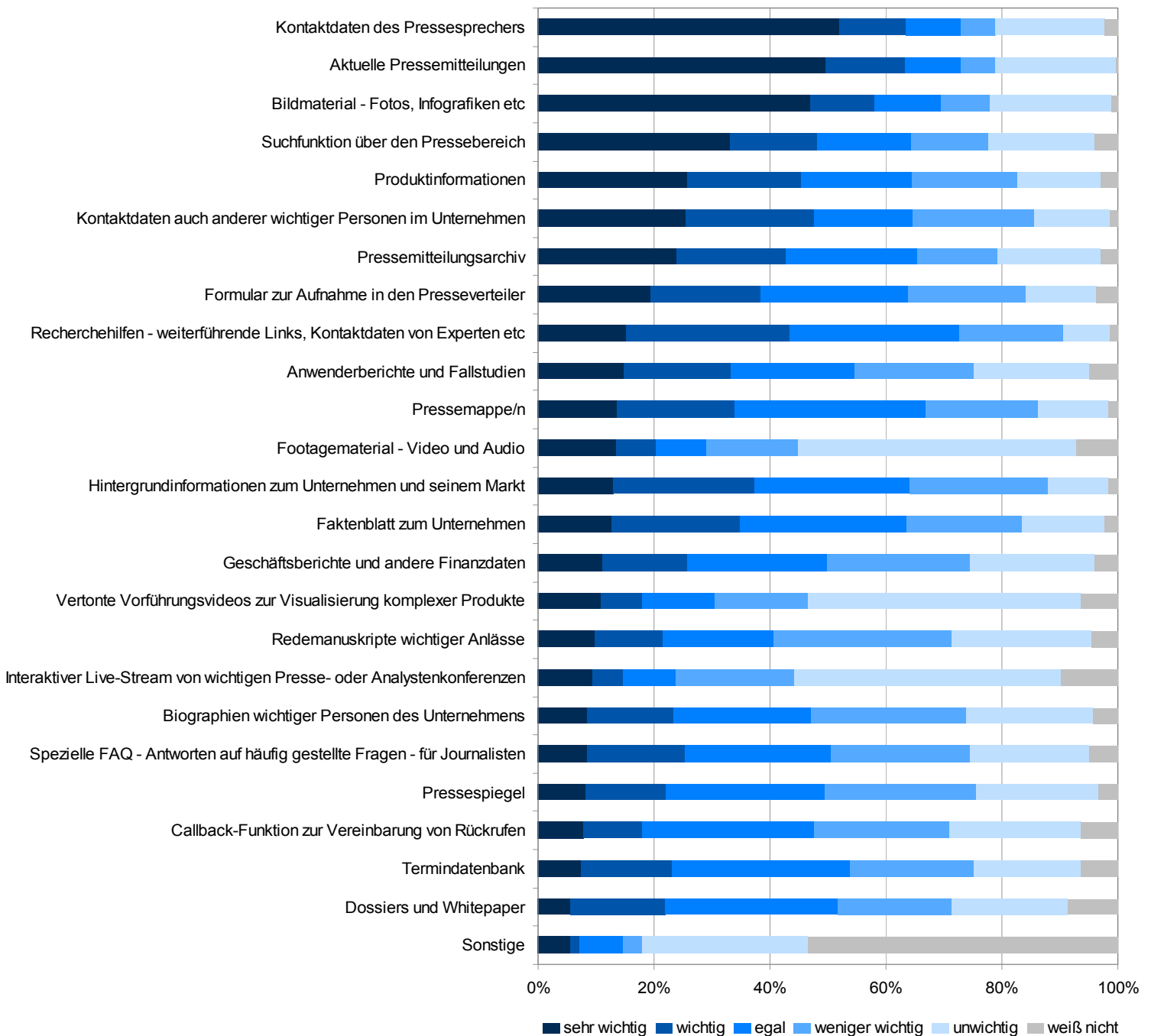


Journalisten haben grundsätzlich ein hohes Interesse an Bildmaterial - es kommt aber auf die Qualität an. In den meisten Fällen wird eine Auflösung von mindestens 300 dpi gewünscht. Wer optional zusätzlich 600 dpi anbietet, kann sicher sein, die Anforderungen fast aller Empfänger zu erfüllen.

Am beliebtesten ist das weit verbreitete JPEG-Format. Fast jeder Journalist kann und möchte damit arbeiten. Ein Vorteil ist die hohe Kompatibilität der Dateien bei gleichzeitig überschaubarer Größe. Das zweitwichtigste Format ist TIFF. Im Idealfall stehen daher Bilddateien als JPEG und TIFF zur Verfügung.

Andere Formate wie PNG, GIF und EPS werden weniger bevorzugt. Ein Manko von EPS-Dateien ist ihre große Datenmenge. Die Formate PNG und GIF haben vorwiegend für Onlineredaktionen Bedeutung und erzielen daher vergleichsweise geringe Zustimmung.

7) Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Inhalte und Tools von Online-Pressebereichen?



Kontaktdaten des Pressesprechers, aktuelle Pressemitteilungen und Bildmaterial – das sind die wichtigsten Standards eines Online-Pressebereichs.

Grundsätzlich werden Produktinformationen als wichtiger angesehen als Hintergrundinformationen zum Unternehmen. Im Einzelfall kommt es sicherlich darauf an, welche Bedeutung das betreffende Unternehmen besitzt.

Überraschend viele Journalisten wünschen sich eine Suchfunktion und ein Mitteilungsarchiv im Pressebereich. Hier spielen womöglich auch leidvolle Erfahrungen mit unübersichtlichen Pressebereichen eine Rolle.

Entgegen anders lautenden Untersuchungen der jüngsten Zeit rangiert ein Callback-Service weit unten auf der Wunschliste. Auch einen Online-Pressespiegel findet nur eine Minderheit wichtig. Allerdings wäre es voreilig daraus zu schließen, ein Pressespiegel sei überflüssig. Die Medienschau ist für die redaktionelle Arbeit zwar nicht notwendig, dennoch darf es als gesichertes Faktum gelten, dass Journalisten gerne über Themen schreiben, die auch ihre Kollegen bereits berichtenswert fanden.

Aufwändig produzierte Inhalte werden oftmals als „Nice-to-have“ betrachtet. Audio- und Videomaterial oder interaktive Live-Streams sind die Kür, nicht die Pflicht einer Pressearbeit – zumal dann, wenn es sich um einen mittelständischen Betrieb und keinen Weltkonzern handelt. Ähnliches gilt für Redemanuskripte und Biographien. Derartig „Persönliches“ interessiert nur im Ausnahmefall.

8) Welchen Wunsch an PR-Verantwortliche haben Sie?

In einer freiwilligen Abschlussfrage waren die Journalisten aufgefordert, den PR-Fachleuten „die Meinung“ zu sagen. Was sollte die PR unbedingt berücksichtigen, was dringend vermeiden? Herausgekommen ist sehr breites Spektrum an Wünschen.

Vorausgesetzt, jedem geäußerten Wunsch steht ein Defizit seitens der Pressearbeit gegenüber, mangelt es vielen PR-Leuten offensichtlich an dem notwendigen Handwerkszeug. Immer wieder angemahnt wurden informative, aktuelle, kurze und vor allem sachliche Texte. Wer Pressearbeit mit Werbung verwechselt, bestätigt nicht nur die negativen Erfahrungen vieler Journalisten, sondern schmälert auch die Chancen auf eine positive Resonanz.

Besonders gefürchtet sind außerdem das „Nachhaken“ nach dem Versand einer Pressemitteilung und der Registrierungszwang im Online-Pressebereich. Mit beidem tut man sich als PR-Verantwortlicher keinen Gefallen. Ganz weit oben auf der Wunschliste steht außerdem gutes und vor allem druckfähiges Bildmaterial.

Die meisten der von den Journalisten genannten Punkte sind im Prinzip altbekannt. Überraschend ist allerdings, dass viele dieser Wünsche fortgesetzt am Unwissen oder Unvermögen von PR-Agenturen und Unternehmen abprallen.

Kurzporträts der Mitwirkenden

Fachhochschule Hannover, Fachbereichs Informations- und Kommunikationswesen

Die Fachhochschule Hannover (FHH) bietet über 6.000 Studierenden ein vielfältiges Studienangebot und überzeugt durch kurze Studienzeiten sowie einen intensiven Praxisbezug in der Lehre. Der in der Fakultät III angesiedelte Bachelor-Studiengang Public Relations vermittelt in sechs Semestern kompakt und praxisnah Theorien und Modelle der Öffentlichkeitsarbeit. Jedes Wintersemester werden 20 Studierende aufgenommen.

Weitere Informationen unter: <http://www.ik.fh-hannover.de/de/studium/studiengaenge/pr/>

Beteiligte Studenten

Arnd Blankenburg, Anika Bogon, Dana Felkere, Alexander Klimm, Timo Lommatzsch, Roland Müller-Grundschock, Dirk Ruppenthal, Claudia Steinau, Olga Syrakvash, Erten Tekce, Lilia Weber.

Kommunikationsagentur Schrader

Die vor allem unter den Marken prdienst.de und affiliatepr.de bekannte hannoversche Agentur ist seit 1999 auf Online-PR sowie Pressearbeit für Onlinethemen spezialisiert. Inhaber Ulf-Hendrik Schrader ist Dozent für Online-PR an der Fachhochschule Hannover. Zu den Kunden zählen führende E-Business-Unternehmen wie sedo.de, trustedshops.de und zentrada.de. Bekannte Agenturprojekte sind unter anderem ein Diskussionsforum und eine kostenlose Browser-Erweiterung für PR-Fachleute.

Weitere Informationen unter: <http://www.prdienst.de>, <http://www.public-relations-forum.de> und <http://www.pr-toolbar.de>

Kontaktdaten

Ulf-Hendrik Schrader
Kommunikationsagentur Schrader
Braunstr. 6A
39169 Hannover
Tel.: 0511 923 999 -10
E-Mail: schrader@prdienst.de