

Presseinformation

Kluft zwischen Berichterstattung über Social Media und Einsatz im Redaktionsalltag

Online-Umfrage von Schwartz Public Relations zeigt verhaltenes Interesse von Journalisten an Nutzung von Web 2.0-Möglichkeiten

München, 07. Dezember 2009 – In der derzeitigen Berichterstattung gehören Twitter, Facebook & Co. zu den Hype-Themen, doch im beruflichen Alltag der Journalisten werden Social-Media-Möglichkeiten noch eher selten genutzt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Online-Umfrage, die Schwartz Public Relations (www.schwartzpr.de) im Oktober und November 2009 unter 800 Print- und Online-Journalisten sowie Bloggern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat.

Abgefragt wurden konkrete Wünsche der Journalisten und Blogger in Bezug auf den Einsatz von Social-Media-Elementen – insbesondere im Rahmen von „Social Media News Releases“ durch Pressestellen und Agenturen. Obwohl dieses Schlagwort in der Diskussion über Journalismus im Web 2.0 einen zentralen Platz einnimmt, konnte beinahe die Hälfte (46%) aller Befragten nichts mit dem Begriff „Social Media News Releases“ anfangen: Mehr als die Hälfte (51%) der klassischen Medienvertreter und knapp ein Drittel (31%) der Blogger sind mit dem Ausdruck nicht vertraut. Dabei ist die Spannweite der Bedeutung sehr weit: Einige Teilnehmer halten Social Media News Releases für einen reinen Marketing-Begriff, andere verstehen darunter Pressemitteilungen mit direkter Feedbackmöglichkeit. Wiederum andere Befragte sehen Social Media News Releases als Möglichkeit, längst etablierte Informationskanäle im Internet zu nutzen. Immerhin ein Viertel (26%) der Online-Journalisten und ein Drittel (32%) der Blogger verstehen darunter eine Pressemitteilung, die speziell für Blogger aufbereitet ist.

Kontaktaufnahme über klassische Kanäle weiterhin bevorzugt

Wie aber möchten Journalisten und Blogger in Zeiten von Social Media informiert werden? Nur ein Drittel (33%) der Befragten wünscht sich Informationen via HTML-E-Mail mit Verlinkungen oder multimedialen Inhalten, was die Einbindung von Web 2.0-Elementen ermöglichen würde. 42% der Befragten bevorzugen stattdessen weiterhin Presseinformationen auf dem klassischen Weg als reine Text-E-Mail mit zusätzlichem Word- oder PDF-Anhang. Wichtigste Angaben in den Kontaktfeldern sind nach wie vor E-Mail-Adresse, vollständiger Name und Telefonnummer der zuständigen Person, wobei sich die meisten Kontaktangaben sowohl zu Unternehmen als auch Agenturen wünschen. Angaben zu Blogs, Twitter- oder Messaging-Accounts sowie Profilen bei Facebook oder Xing sind für 63% der Umfrageteilnehmer dagegen eher unwichtig.

Überraschenderweise stoßen multimediale Elemente bei den Befragten auf wenig Gegenliebe. So halten über 80% aller Teilnehmer Audio- oder Videocasts für weniger wichtig oder sogar unwichtig. Selbst 74% der Blogger halten Video- oder Tonbeispiele für weniger wichtig oder unwichtig. Dagegen sind neben dem Text weiterführende Links sowie Fotos und Grafiken – also die klassischen Informationsbausteine – für 77-80% der Befragten wichtige oder sehr wichtige Elemente einer Pressemitteilung.

Suchmaschinenoptimierung, RSS und Bookmarks eher unwichtig

Das Thema Suchmaschinenoptimierung spielt für über 60% aller Befragten (Blogger wie Journalisten) eine deutlich untergeordnete Rolle. Dagegen wünschen sich die Hälfte der Blogger und 44% aller Befragten eine stichpunktartige Auflistung der wichtigsten Punkte einer Pressemitteilung. Die Möglichkeit, sich gezielt Informationen über RSS-Feeds automatisch zu abonnieren, ist nur für 23% der Journalisten und Blogger attraktiv. Auch das Angebot, Bookmarks für die Recherche anzulegen, halten nur 11% aller Befragten und 16% der Blogger für wichtig.

Nachholbedarf bei neuen Kommunikationsformen

„Es ist überraschend, wie groß die Kluft zwischen der Berichterstattung über Social Media und dem tatsächlichen Umgang der Journalisten und Blogger im beruflichen Alltag ist. Die klassische Form der Presseinformation mit ihren etablierten Bestandteilen besitzt nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert“, erklärt Christoph Schwartz, Inhaber von Schwartz Public Relations. „Allerdings zeigt sich auch, dass immerhin rund 20-30% der Befragten den neuen Kommunikationskanälen gegenüber aufgeschlossen sind oder diese bereits aktiv nutzen. Gespannt sind wir auf den Trend, den unsere zweite Umfrage im kommenden Jahr zeigen wird.“

Die Umfrage wurde online vom 29.10. bis 11.11.2009 unter 800 Journalisten klassischer und Online-Medien sowie Bloggern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von Schwartz Public Relations durchgeführt. Sie soll im kommenden Jahr wiederholt werden.

Grafiken zu der Umfrage erhalten Sie unter www.schwartzpr.de/news, cs@schwartzpr.de oder +49 89 211 871 33.

Über Schwartz Public Relations

Die Agentur Schwartz Public Relations wurde 1994 von Christoph Schwartz in München gegründet. Schwartz Public Relations hat seinen Schwerpunkt in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für deutsche und internationale Unternehmen aus dem Technologie- und Dienstleistungssektor und gehört in diesem Segment zu den Top-5-Agenturen in Deutschland. Schwartz Public Relations ist exklusiver DACH-Partner des internationalen PR-Netzwerkes Eurocom Worldwide (www.eurocompr.com).
www.schwartzpr.de

Download von Text und Bildmaterial unter www.schwartzpr.de/news

Presse-Kontakt:

Schwartz Public Relations

Christoph Schwartz

Sendlinger Str. 42 a

D-80331 München

Tel.: +49 (0)89-211 871-33

Fax: +49 (0)89-211 871-50

E-Mail: cs@schwartzpr.de

Twitter: twitter.com/schwartzSPR

Web: www.schwartzpr.de