

Online Relations

Web-Pressangebote von IT/TK-Unternehmen verbesserbar Untersuchung von Fink & Fuchs zeigt Defizite auf

WIESBADEN. „Web-Pressangebote von Unternehmen vorhanden aber unvollständig – Kontakt/Service-Optionen deutlich verbesserbar“, so lautet zusammengefasst das Ergebnis der Untersuchung „Presseservices auf den Websites von IT/TK-Unternehmen“, durchgeführt von der Fink & Fuchs Public Relations AG. Die Spezialagentur für Unternehmen der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik hat im April 2002 die Online-Angebote für Journalisten von 54 IT- und TK-Unternehmen analysiert.

Online-Pressinformationen - nahezu alles da, nur wo?

Fast alle untersuchten Web-Angebote (98,15 Prozent) bieten Informationen über eine ausgewiesene Presserubrik, die in allen Fällen mit maximal zwei Clicks einfach zu erreichen und für jedermann frei zugänglich ist. Nur 16,7 Prozent der Unternehmen halten die wichtigsten von Journalisten gewünschten Basis-Informationen komplett in ihren Presseangeboten im Web vor. Meist sind die Informationen über alle Bereiche der Website verstreut oder gar nicht vorhanden.. „Es verwundert, dass dem an schnellem Zugriff und umfassender Hintergrundinformation interessierten Journalisten die Recherche nicht leichter gemacht wird. Rein technisch ließen sich die bereits im Web vorhandenen Informationen über Links sehr einfach in der Presserubrik bündeln,“ kommentiert Stephan Fink, Vorstand von Fink & Fuchs. Auf eine Unterteilung des Angebots für einzelne Mediengattungen verzichten alle Unternehmen.

Online-Presseservices - oft unpersönlich und eingeschränkt

Nur 64,8 Prozent der untersuchten Presserubriken verfügen über Kontakt-Optionen für elektronische Anfragen. Vollständige Adressen und die Medien-Ansprechpartner werden bei 55,6 Prozent der Unternehmen genannt. Persönliche E-Mail-Adressen oder Telefonnummern nennen nur 22,2 Prozent der Unternehmen. Wenn eine elektronische Presseanfrage überhaupt möglich ist, weiß der Journalist

oftmals nicht, an wen er seine elektronischen Anfragen richten und bei wem er in dringenden Fällen telefonisch nachhaken könnte. Die Chancen zum Dialog via Web werden also nur in begrenztem Rahmen genutzt.

Auch bei weiteren Presse-Services hält sich die Industrie zurück. Bei 29,6 Prozent der untersuchten Unternehmen besteht eine Option zur Aufnahme in Presseverteiler. Die Online-Veranstaltungsanmeldung ist bei 11,1 Prozent möglich. Eigene elektronische Presse-Newsletter haben 20,4 Prozent der Unternehmen. Links zu anderen Sites mit unternehmens-relevanten Themen wurden nur bei 11,1 Prozent der betrachteten Web-Angebote gefunden.

Untersuchungsdesign

Die Fink & Fuchs Public Relations AG hat im April 2002 die Online-Angebote für Journalisten von 54 in Deutschland tätigen IT- und TK-Unternehmen analysiert. Es wurden ausschließlich börsennotierte Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, da so ein ausreichend großes Interesse verschiedener Mediengattungen vorausgesetzt werden konnte. Die Unternehmen wurden per Zufallsauswahl bestimmt.

3.114 Zeichen bei durchschnittlich 55 Zeichen pro Zeile

Weitere Informationen:

Fink & Fuchs Public Relations AG
Stephan Fink
Berliner Straße 164
D-65205 Wiesbaden
Telefon: 06 11 - 74 13 10
E-Mail: stephan.fink@ffpr.de
www.ffpr.de

Kurzprofil Fink & Fuchs Public Relations AG

Fink & Fuchs Public Relations AG ist als PR-Agentur auf die Märkte Computer, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik spezialisiert. Das seit der Gründung 1988 kontinuierlich wachsende Unternehmen beschäftigt derzeit 55 fest angestellte Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2001 einen Honorarumsatz von 4,63 Millionen EURO. Damit ist die in Wiesbaden und München ansässige Agentur die führende, unabhängige IT-/TK-Agentur (Quelle: PR-Report). Betreut werden unter anderem die PR-Etats von Adobe Systems, Art Technology Group, Cisco Systems, Compuware, Comstor, EMC, Equant, Internet Security Systems, Navision, USU-Openshop, Orbit/Comdex Europe, Pass Consulting, Sony Computer Entertainment (PlayStation), Sony Deutschland (Consumer Products), Sony Ericsson, uni-X Software und Xerox.

Untersuchung „Presseservices auf den Websites von IT/TK-Unternehmen“ - Ergebnisse im Detail

94,4 Prozent der untersuchten Web-Pressangebote von IT/TK-Unternehmen bieten Pressemeldungen, 66,7 Prozent verwertbares Bildmaterial. Weitere Informationen muss der Journalist meist innerhalb einer Website selbst suchen. Dies erhöht den Rechercheaufwand für den interessierten Journalisten, obwohl die bereits im Web vorhandenen Informationen über Links sehr einfach in der Presserubrik zu bündeln wären. Entsprechend selten finden sich auch virtuelle Pressemappen. Nur 9,3 Prozent der Unternehmen nutzen diese elegante Methode der integrierten Informationsbereitstellung im Web. Immerhin bieten 72,2 Prozent der Unternehmen eine Volltextsuchoption.

Informationsangebote	In Presserubrik	Andere Rubrik	Nicht vorhanden
Pressemeldungen	94,4 %	3,7 %	1,9 %
Bilder / Grafiken	66,7 %	3,7 %	29,6 %
Unternehmensprofil	27,8 %	61,1 %	11,1 %
Produkt- / Technologie-Backgrounder	14,8 %	55,6 %	29,6 %
Fachartikel	25,9 %	7,4 %	66,7 %
Viten (Management)	42,6 %	33,3 %	24,1%
Veranstaltungskalender	48,2 %	16,6 %	35,2 %
Audio- / Video-Angebote	14,8 %	9,3 %	75,9 %
Reden	5,6 %	7,4 %	87,0 %
Präsentationen	13,0 %	7,4 %	79,6 %
Virtuelle Pressemappen	9,3%	-	90,7 %

Auf eine Unterteilung des Angebots für einzelne Mediengattungen (wie Wirtschafts- oder Fachpresse) verzichten alle Unternehmen. Anzumerken ist, dass bei einem Drittel der Unternehmen über einen Verweis auf die Rubrik Investor Relations an die besonderen Bedürfnisse der Wirtschaftspresse gedacht wird.

Das Web bietet vielfältige Optionen zur Kontaktaufnahme, zum Dialog und zur Anfragenbearbeitung, auch bei der Bearbeitung von Service-Anfragen der Presse. Dennoch finden sich in nur 64,8 Prozent der

untersuchten Presserubriken Kontakt-Optionen. Vollständige Adressen und die für die Medien zuständigen Personen werden noch bei 55,6 Prozent der Unternehmen genannt. Persönliche E-Mail-Adressen oder Telefonnummern nennen nur 22,2 Prozent der Unternehmen. 27,8 Prozent behelfen sich mit der E-Mail-Option „Info@“. Call-Back-Buttons zur Bitte um schnellen Rückruf gab es bei 14,8 Prozent der Anbieter. Der Journalist weiß daher in den meisten Fällen gar nicht, an wen er seine elektronischen Anfragen richtet und bei wem er telefonisch nachhaken kann, wenn es denn schnell gehen soll.

Kontaktoptionen/Services	In Presserubrik vorhanden
Kontaktoption	64,8%
Vollständige Adresse	55,6%
Zuständige Ansprechpartner	55,6%
Persönliche E-Mail / Telefonnummer	22,2%
E-mail-Option „Info@“	22,2%
Call-Back-Button	14,8%
Aufnahme in Presseverteiler	29,6%
Online-Anmeldung zu Veranstaltungen	11,1 %
Elektronischer Presse-Newsletter	20,4%
Links zu anderen themenbezogenen Websites	11,1%

Anmeldungen zu Veranstaltungen waren bei sechs Unternehmen online möglich. Immerhin 29,6 Prozent bieten eine Option zur Aufnahme in Presseverteiler. Einen eigenen elektronischen Presse-Newsletter bieten 20,4 Prozent der Unternehmen über das Web an. WAP/SMS-Informationendienste wurden nur bei zwei Unternehmen angeboten. Und eine Liste mit Links zu anderen Sites mit unternehmensrelevanten Themen bieten nur sechs also gut 11 Prozent aller Unternehmen an.