

## **Umfrage "Fachjournalisten und Public Relations der Computerindustrie"**

### **Persönlicher Kontakt gewünscht**

Das persönliche Gespräch mit Herstellern und Anwendern ist für die meisten Fachredakteure, die hauptsächlich über die Computerbranche berichten, die wichtigste Informationsquelle für ihre Arbeit. Dies ergab eine Untersuchung zum Thema "Fachjournalisten und Public Relations der Computerindustrie", die jetzt von der PR-Agentur Fink & Fuchs High-Tech Marketing vorgelegt wurde.

Mit der diesjährigen Untersuchung sprach die Wiesbadener Agentur die Fachleute "auf der anderen Seite des Schreibtisches" an; im vergangenen Jahr waren im Rahmen der Untersuchung "Public Relations der Computerindustrie" die PR-Verantwortlichen der Computerbranche zu ihrer Öffentlichkeitsarbeit befragt worden.

### **Auszüge aus dem Ergebnisbericht**

Gefragt nach dem Informationsverhalten der Computerindustrie gegenüber der Presse, bewertete die Mehrheit der antwortenden Fachjournalisten dieses eher negativ. Für 23,4 Prozent der Befragten sind die Informationen zu oberflächlich und unprofessionell aufbereitet. 21,9 Prozent sehen in den Pressemeldungen reine Produktwerbung. Die Texte seien meist zu lang, der Stil zu werblich. Allerdings sind Informationen über Produkte für die Presse mit Abstand die wichtigsten Meldungsthemen. Auf der Themenliste der Unternehmenskommunikation stehen die Produkte ebenfalls an erster Stelle.

### **Unterschiedliches PR-Verständnis**

In der Definition von Public Relations und deren Zielsetzung stimmen Presse und Industrieunternehmen nicht überein. Die

Fachpresse sieht sich als Hauptzielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen. Für 56,3 der befragten Journalisten bedeutet PR in erster Linie, die Presse mit Informationen zu versorgen. Für die Unternehmen hingegen sind ihre Kunden die Hauptzielgruppe, die sie mit PR-Maßnahmen erreichen wollen. Die Presse sehen sie als Mittler und Informant. Allerdings schätzen die Unternehmen die Fachpresse in der Bewertung der Medien als Träger ihrer PR-Botschaften vor der Wirtschaftspresse und den elektronischen Medien am höchsten ein.

### **Gespräch steht im Vordergrund**

Gespräche mit Herstellern, Anwendern und Kollegen werden von den meisten Fachredakteuren als die wichtigste Informationsquelle für ihre Arbeit angegeben. Technische Produktinformationen, Hintergrund-berichte und Pressemeldungen liegen hier an zweiter Stelle. Allgemeine Firmenschriften sowie Verbandsinformationen hingegen nutzen die wenigsten Redakteure als Mittel zur Information.

Den Ergebnissen der Untersuchung aus dem vergangenen Jahr zufolge werden Pressemeldung, Fachartikel und Anwenderbericht von über 80 Prozent der PR-Verantwortlichen aus der Computerindustrie als wichtigstes Mittel ihrer Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Dagegen wird das direkte Gespräch mit der Presse in seiner Bedeutung gering bewertet.

48,4 Prozent der Fachjournalisten halten sich primär durch die Lektüre von Fachzeitschriften (allen voran Computerwoche, C't, PC Woche und verschiedene US-Titel) thematisch auf dem laufenden. Auch hier stehen Gespräche mit den Herstellern mit 32,8 Prozent in der Bewertungsskala oben. Danach wurden Fachbücher (31,3 Prozent), allgemeine Fachgespräche (25,0 Prozent) und Gespräche mit Kollegen (21,9 Prozent) am häufigsten genannt.

### **Negatives Selbstbild**

32,8 Prozent der befragten Journalisten bezeichneten die Computerfachpresse als "Jubelpresse". 21,9 Prozent behaupten von ihrer Branche, zu technisch zu schreiben und 20,3 Prozent bewerten Sprache und Stil als schlecht. 14,1 Prozent der Antwortenden äußerten sich positiv über die "Schreibe" der Computerfachpresse.

### **PR-Agenturen kritisch betrachtet**

PR-Agenturen schneiden in der Bewertung durch die Fachjournalisten eher mittelmäßig ab. Von den wenigsten werden sie als Erleichterung für ihre Arbeit betrachtet. Kritik wird außerdem an ihrer Sachkenntnis zu Fragen des Marktes geäußert. Als Kontaktvermittler zwischen Industrie und Medien sind sie allerdings gefragt.

Die negative Meinung der Fachpresse über Agenturen spiegelt sich in der Erwartungshaltung an sie wider: 56,3 Prozent der Journalisten erwarten von ihnen in erster Linie Kontaktvermittlung zur Industrie. An zweiter und dritter Stelle stehen die Unterstützung bei der Text- und Bildbeschaffung. Sachlichkeit in der Darstellung von Unternehmens- und Produktnachrichten ist von 15,6 Prozent gefragt.

### **Ausblick**

39,1 Prozent der Fachjournalisten glauben in den nächsten Jahren eher anwender- als anbieterorientiert schreiben zu müssen. Fachwissen und objektiver Journalismus rangieren in der Liste der zukünftigen Anforderungen an einen Fachjournalisten der Computerbranche auf den Plätzen zwei und drei. Die Hälfte der Antwortenden erwarten in Zukunft eine starke Reduzierung der derzeit großen Zahl an Fachpublikationen. 28,1 Prozent sehen diese einem härteren Wettbewerb ausgesetzt. Allerdings sehen viele Fachredakteure dadurch die Chance für eine Qualitätssteigerung bei den überlebenden Titeln.

### **Zur Methode der Untersuchung**

Die Untersuchung wurde im Zeitraum Juli bis Oktober 1992 durchgeführt. 324 festangestellte und freie Journalisten, die hauptsächlich über Themen der Computerindustrie berichten, wurden willkürlich ausgewählt und erhielten Anfang Juli einen 18 Fragen umfassenden Fragebogen. Ende August konnten 64 Fragebogen ausgewertet werden.

Die detaillierte, 25 Seiten umfassende Auswertung der Studie "Fachjournalisten und Public Relations der Computerindustrie" ist jetzt gegen eine Schutzgebühr von 100 D-Mark zu beziehen. Zusammen mit den Ergebnissen "Public Relations der Computerindustrie" aus dem vergangenen Jahr beträgt der Preis 180 D-Mark. Zu bestellen bei Fink & Fuchs High-Tech Marketing GmbH, Wiesbaden, Telefon 0611 - 74 13 10.

5744 Zeichen bei maximal 60 Zeichen / Zeile

Weitere Informationen:

**Fink & Fuchs**

**High-Tech Marketing**

Frau Bergund Hilgers

Berliner Straße 164

6200 Wiesbaden

Telefon: 0611 - 74 13 10