

Presseinformation (04.11.2008)

Einsatz von Online-Videos: PR-Branche hat im Vergleich zum Journalismus Nachholbedarf

Im Vergleich zu Redaktionen haben Unternehmenspressestellen und PR-Agenturen beim Einsatz von Bewegtbild im Internet noch Nachholbedarf. Das ist ein Ergebnis der Bewegtbild-Studie 2008, die die Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit der dpa-Tochter news aktuell erstellt hat. Insgesamt haben 2.400 Fach- und Führungskräfte aus Journalismus und Public Relations an der Befragung teilgenommen.

So geben 60 Prozent der Journalisten an, dass ihre Redaktion bereits Bewegtbilder im Internetauftritt anbietet. Weitere zwölf Prozent haben zumindest konkrete Pläne dafür. Pressestellen und PR-Agenturen sind bei der Nutzung dieser Inhalte verhaltener: Hier geben nur 40 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen mit Video-Content arbeitet. Jede siebte PR-Abteilung oder Agentur plant entsprechende Aktivitäten. Eine Minderheit der Redaktionen und Unternehmen hat sich bis jetzt mit diesem Thema noch nicht befasst: Zehn Prozent der Journalisten und rund zwölf Prozent der PR-Verantwortlichen sagen, dass sich ihr Unternehmen mit Videocontent im Internet noch nicht beschäftigt hat.

Das größte Potenzial für Bewegtbild sehen PR-Fachkräfte bei der Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien und in der Pressearbeit: Gut neun von zehn Befragten finden, dass sich Online-Videos für Corporate Publishing - also zum Beispiel für Imagefilme von Unternehmen – effektiv einsetzen lassen. Drei Viertel sehen die größten Chancen für Bewegtbild in der Presse- und Medienarbeit. Danach werden „Web 2.0 Kommunikation“, „Interne Kommunikation“ und „Investor Relations“ genannt.

Insgesamt produzieren die Redaktionen im Gegensatz zu Pressestellen und PR-Agenturen Videocontent vorwiegend selbst: Während zwei Drittel der Redakteure angeben, diese Inhalte vor allem im eigenen Haus herzustellen, setzen PR-Fachkräfte nur zum einem Drittel auf eigene Kapazitäten. Die Mehrzahl der Befragten aus der PR beauftragt externe Dienstleister.

Bei Journalisten und PR-Verantwortlichen gibt es einen klaren Mangel an Know-how, was die Erstellung von Internet-Videos angeht. So berichtet die Mehrheit aller Befragten, keine oder wenig Erfahrung in der Konzeption, Produktion, Nachbearbeitung, Distribution und Evaluation von Bewegtbildern zu haben.

Weitere Ergebnisse der Bewegtbild-Studie:

* Bei der Videonutzung gibt es eine deutliche Diskrepanz zwischen Journalisten und PR-Verantwortlichen. Jeder dritte Redakteur schaut täglich oder fast täglich Bewegtbilder im Internet, bei den PR-Fachkräften tut dies nur jeder Fünfte.

* Bewegtbilder im Internet werden von Journalisten und PR-Verantwortlichen in unterschiedlicher Weise verwendet. 60 Prozent der Journalisten verwenden Videos als eigenständige Darstellungsform, rund jeder Siebte veröffentlicht auch von Nutzern erstellte Webvideos. Auf der anderen Seite bietet nur jeder dritte Befragte aus dem PR-Bereich vollständige Videobeiträge an.

* Die Gründe für den Einsatz von Bewegtbild im Internet sind disparat: Während Journalisten Video-Content zur Qualitätssteigerung oder zur Reichweiterehöhung nutzen, wenden Kommunikationsmanager diese Inhalte vor allem zur besseren Inhaltsvermittlung an.

* Nach Meinung der meisten Befragten aus PR und Journalismus sollte Videomaterial vor allem auf den Websites der Unternehmen sowie in Rechercheplattformen für Pressematerial bereitgestellt werden. Journalisten recherchieren solche Inhalte zudem in allgemeinen Videoportalen wie YouTube und MyVideo. Für die Nutzung solcher Videoportale spricht aus Sicht der PR-Verantwortlichen vor allem, dass sie reichweitenstark, einfach zu bedienen und kostengünstig sind.

* Neun von zehn Befragten prognostizieren für die Zukunft einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz.

Mit insgesamt 2.400 Befragten ist die Studie der Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Kommunikationsmanagement/PR) und Priv.-Doz. Dr. Harald Rau (Journalistik) die erste grundlegende Studie zu den Auswirkungen des YouTube-Trends auf die Praxis der Kommunikationsarbeit. An der Umfrage haben vom 1. bis 25. Juli dieses Jahres insgesamt 1.063 Journalisten und 1.337 PR-Verantwortliche teilgenommen.

Alle Ergebnisse der Umfrage unter: www.bewegtbildstudie.de

Pressekontakt

Universität Leipzig
Burgstraße 21 | D-04229 Leipzig
Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Telefon: 0341 / 97 35040
Fax: 0341 / 97 35049
E-Mail zerfass@uni-leipzig.de
www.kmw.uni-leipzig.de

news aktuell
Mittelweg 144 | D-20148 Hamburg
Frederik Stiefenhofer
PR Manager
Telefon: 040 / 4113 2772
Fax: 040 / 4113 2876
E-Mail stiefenhofer@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de