Der Press Room als benutzerorientiertes PR-Instrument am Fallbeispiel der IBM Österreich

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement
St. Pölten

von:

Teresa Thiel
mm0310088107

Begutachter:
FH Prof. Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:
Dr. Georg Haberl

St. Pölten, am 24. Mai 2007

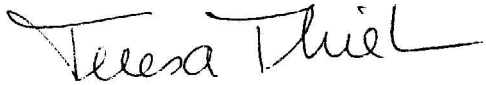
Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und
  Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem
  Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als
  Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Königstetten, 24. Mai 2007 

....

Ort, Datum Unterschrift

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der steigenden Anzahl von Unternehmen am Markt und dem dadurch wachsenden Konkurrenzdruck wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich eindeutig zu positionieren und effiziente Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Dafür stehen dem Unternehmen viele Möglichkeiten bereit, denen es sich bedienen kann. Eine Möglichkeit ist Online-PR, die Pressearbeit im Internet bzw. der so genannte Press Room. In dieser Arbeit wurden die Ergebnisse verschiedener, bereits bestehender Studien analysiert und verglichen und im empirischen Teil eine Befragung von Journalisten durchgeführt. Die Ergebnisse der Journalisten-Befragung zeigen, wie wichtig dieses PR-Instrument ist, denn 46 von 53 Befragten nutzen Internet Press Rooms. Die Mehrheit davon nutzt dieses Angebot jeden Tag oder 2-3 mal pro Woche.

Aus den Ergebnissen der präsentierten Studien und der durchgeführten Befragung ergaben sich die wichtigsten Inhalte eines Press Rooms: Kontaktinformationen, Unternehmensinformationen, Pressemitteilungen und Fotos. Aber auch Übersichtlichkeit, Aktualität, Prägnanz und ein hoher Informationsgehalt sind von großer Bedeutung. Ein weiteres Ergebnis der Befragung ist, dass sich die Journalisten für die Benutzung eines Press Rooms nicht registrieren möchten und bei tiefer gehenden Fragen oder Interviews den persönlichen Kontakt zum Pressesprecher bevorzugen. Empfehlungen für den Press Room der IBM Österreich wären ein Fotoarchiv, landesspezifische Unternehmensinformationen, das Angebot von virtuellen Pressekonferenzen und eine bessere Platzierung des Links auf der Website. Außerdem sollte die Startseite des Press Rooms übersichtlicher gestaltet und mit einer Navigationsleiste versehen werden.

ABSTRACT

With the increasing number of companies on the market and the growing competitive pressure, it is becoming more important for companies to gain a unique position and thus do efficient Public Relations. To do so, companies can choose from various possibilities and instruments. One of them is online-PR, the Public Relations on the Internet or the so-called Press Room. In this paper, results of different, already existing surveys were analysed and compared. In the empirical part, journalists were asked to answer a questionnaire about Press Rooms in general and the Press Room of IBM Austria. The results of the survey of journalists show the importance of this PR-tool, because 46 of 53 respondents are using Press Rooms. The majority uses Press Rooms daily or 2-3 times a week.

The most important contents of Press Rooms are: contact information, company information, press releases and images. But also clarity, up-to-dateness, conciseness and high information content are of utmost importance. Another result was that journalists do not want to log-on for the use of a Press Room and that they prefer the personal contact, when it comes to complex questions or interviews. Recommendations for the Press Room of IBM Austria are an image-gallery, country-specific company informations, the offer of virtual press conferences and a better positioning of the link to the press room on the website. Furthermore, the homepage should be more concise and should contain a navigation bar.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Unternehmens-Neugründungen in Österreich 1998-2006 ... 6
Abb. 2: Aufgaben der Public Relations in Unternehmen und Organisationen ... 12
Abb. 3: Instrumente der Kommunikationspolitik ... 13
Abb. 4: Nutzung des Internets durch Journalisten ... 26
Abb. 5: Quellen für neue Artikel von Journalisten ... 27
Abb. 6: Das Wirkungsmodell von PR ... 39
Abb. 7: Press Room IBM Österreich ... 45
Abb. 8: Press Room Microsoft Österreich ... 47
Abb. 9: Press Room Siemens Österreich ... 49
Abb. 10: Press Room Hewlett Packard Österreich ... 50
Abb. 11: Press Room Oracle Österreich ... 52
Abb. 12: Press Room Accenture Österreich ... 54
Abb. 13: Die Befragten nach Geschlecht ... 59
Abb. 14: Die Befragten nach Alter ... 60
Abb. 15: Die Befragten nach Medientyp ... 61
Abb. 16: Die Befragten nach Ressort ... 62
Abb. 17: Nutzung von Internet Press Rooms ... 63
Abb. 18: Nutzungshäufigkeit von Press Rooms ... 64
Abb. 19: Gründe für die Nutzung von Press Rooms ... 65
Abb. 20: Top 5 Unternehmens-Press Rooms ... 66
Abb. 21: Bewertung eines geschützten Bereichs für Journalisten ... 67
Abb. 22: Gründe für eine Registrierung ... 68
Abb. 23: Wichtigkeit bestimmter Inhalte eines Press Rooms ... 69
Abb. 24: Benötigtes Dateiformat von Fotos ... 70
Abb. 25: Benötigte Auflösung von Fotos ... 70
Abb. 26: Benötigtes Dateiformat von Videos ... 71
Abb. 27: Aktivitäten bei Bevorzugung von persönlichem Kontakt ... 72
Abb. 28: Aktivitäten bei Bevorzugung von Press Rooms ... 73
Abb. 29: Bekanntheit des IBM Österreich Press Rooms ... 74

Abb. 30: Nutzungshäufigkeit des IBM Österreich Press Rooms 75
Abb. 31: Gründe für die Nutzung des IBM Österreich Press Rooms 76
Abb. 32: Bewertung der Nützlichkeit des IBM Österreich Press Rooms 77
Abb. 33: Mängel des IBM Österreich Press Rooms 78
Abb. 34: Sonstige Mängel des IBM Österreich Press Rooms 79

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Abgrenzung Werbung und PR……..…….14
Tab. 2: Anforderungen an einen Press Room…….....33
Tab. 3: Gegenüberstellung IBM Corporation und IBM Österreich….36
Tab. 4: Länderspezifische Namen des Press Rooms……....40
Tab. 5: Vorteile und Nachteile virtueller Pressekonferenzen.....83

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera, und so weiter
IBM	International Business Machines
IP-Telefonie	Internet Protokoll-Telefonie
IT	Informationstechnologie
PR	Public Relations
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS IV
TABELLENVERZEICHNIS VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS VII

1 EINLEITUNG 1
1.1 Aufbau der Arbeit 1
1.2 Forschungsmethoden 2
1.3 Ziel der Arbeit 3

2 PUBLIC RELATIONS – IM SPEZIELLEN ONLINE-PR 4
2.1 Definition von Public Relations 4
2.2 Gründe für den Einsatz von Public Relations 8
2.3 Ziele von Public Relations 9
2.4 Abgrenzung Werbung und PR 13
2.5 Public Relations im Internet 15
2.5.1 Einleitung 15
2.5.2 Definition Online-PR 16
2.5.3 Vorteile und Ziele von Online-PR 17
2.5.4 Richtlinien für effiziente Online-PR 19
2.5.5 Instrumente der Online-PR 21
2.5.6 Definition Press Room 24
2.5.7 Anforderungen an einen Press Room 25

3 PRESSEARBEIT BEI DER IBM ÖSTERREICH 35
3.1 Das Unternehmen 35
3.2 Die Besonderheit der Öffentlichkeitsarbeit bei der IBM Österreich 37
3.3 Die Organisation von Communications 37
3.4 Der Press Room der IBM Österreich 40

4 BENCHMARKING VON PRESS ROOMS 43
4.1 Definition Benchmarking 43
4.2 Press Room IBM Österreich 45
4.3 Press Room Microsoft Österreich 47
4.4 Press Room Siemens Österreich 49
4.5 Press Room Hewlett Packard Österreich 50
4.6 Press Room Oracle Österreich 52
4.7 Press Room Accenture Österreich 54

5 ERGEBNISSE DER JOURNALISTEN-BEFRAGUNG 56
5.1 Einleitung 56
5.2 Ziel der Befragung 56
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse 57
5.4 Die Auswertung des Fragebogens 58
5.4.1 Die Befragten 58
5.4.2 Internet Press Rooms allgemein 63
5.4.3 Der Press Room der IBM Österreich 73
5.5 Verbesserungsvorschläge für den Press Room der IBM Österreich 80
5.5.1 Aus inhaltlicher Sicht 80
5.5.2 Aus benutzerfreundlicher Sicht 81

6 CONCLUSIO 84

LITERATURVERZEICHNIS 85
INTERNETQUELLEN-VERZEICHNIS 87
INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM 90
ANHANG 91

1 EINLEITUNG

Wir befinden uns im Zeitalter des Internets, der Informationsflut und der sich immer weiter entwickelnden Kommunikationsmöglichkeiten. Die Kommunikation wurde so stark wie kaum etwas anderes durch das Internet verändert. Man kommuniziert rascher, bequemer und günstiger miteinander. In der Unternehmenskommunikation ist das Internet mit seinen Funktionen, wie die des E-Mails, kaum noch wegzudenken und ständig kommen neue Tools wie z.B. Blogs oder IP-Telefonie hinzu.

1.1 Aufbau der Arbeit

Durch die rasante Weiterentwicklung des Internets muss sich ein Unternehmen mit den neuen Kommunikationsinstrumenten vertraut machen, und versuchen, diese in den Unternehmensalltag zu integrieren. Ein Werkzeug, dessen sich ein Unternehmen zur Verbesserung der Pressearbeit bedienen kann und sollte, ist der Press Room. Der Press Room ist ein Bereich auf der Homepage des Unternehmens, der speziell für Journalisten aufbereitet ist. Nun geht es darum, diesen Press Room so aufzubereiten, dass er eine attraktive Informationsquelle für Journalisten darstellt und von ihnen gerne und öfter genutzt wird. Als Teil der Unternehmens-kommunikation soll der Press Room eine unterstützende Funktion, neben den anderen PR-Instrumenten und dem persönlichen Kontakt zu der Presse, einnehmen.

In dieser Arbeit werden zuerst die Grundlagen von Public Relations erläutert und danach wird auf die Vorteile, Ziele, Richtlinien und Instrumente der Online-PR eingegangen. Da diese Arbeit am Beispiel der IBM Österreich verfasst wird, folgt ein kurzer Überblick

über das Unternehmen und die dort betriebene Öffentlichkeitsarbeit. In einem anschließenden Benchmarking von Press Rooms werden die Press Rooms von fünf Konkurrenzunternehmen und jener der IBM Österreich nach vorher festgelegten Kriterien analysiert.
Im empirischen Teil werden die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von Journalisten ausgewertet und daraus Maßnahmen für die Optimierung des Press Rooms der IBM Österreich abgeleitet.

In der vorliegenden Arbeit sind alle Formulierungen zur Bezeichnung von Personen in einem allgemeinen Kontext geschlechtsneutral zu verstehen, wobei zur Vereinfachung und für eine gute Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde. Diese schließt jedoch ausdrücklich die weibliche Form mit ein.

1.2 Forschungsmethoden

Als Forschungsmethoden werden im theoretischen Teil die Literaturrecherche und die Sekundäranalyse (die Analyse verschiedener Studienergebnisse zum Thema „Online-PR“) angewendet. Im empirischen Teil wurde eine Befragung von Journalisten, die eine Verbindung zur IBM Österreich haben, anhand eines Online-Fragebogens durchgeführt. Befragt wurde zu Beginn zum Thema „Press Rooms allgemein“ und anschließend wurde speziell auf den Press Room der IBM Österreich eingegangen. Außerdem wurde wettbewerbsorientiertes Benchmarking angewandt, wobei die Press Rooms von fünf Konkurrenzunternehmen der IBM Österreich und der Press Room der IBM Österreich selbst, analysiert und nach vorher festgelegten Kriterien bewertet wurden.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist eine Antwort auf die Forschungsfrage:

Welche Inhalte muss ein Unternehmen in seinem Press Room anbieten, um die Bedürfnisse der Journalisten zu befriedigen und ihn als benutzerorientiertes PR-Instrument einzusetzen?

Zur Erreichung dieses Ziels werden die Bedürfnisse und Wünsche von Journalisten (anhand eines Fragebogens), betreffend der Inhalte und dem Aufbau eines Unternehmens-Press Rooms erhoben. Mit den daraus resultierenden Informationen soll die optimale Gestaltung eines Press Rooms (anhand dem Beispiel der IBM Österreich) ermöglicht, und die Arbeit der Journalisten erleichtert werden. Der Press Room der IBM Österreich soll genau untersucht und hinsichtlich den Ergebnissen der Befragung verbessert werden. Er soll sich zu einer wichtigen und gerne herangezogenen Informationsquelle von Journalisten entwickeln.

2 PUBLIC RELATIONS – IM SPEZIELLEN ONLINE-PR

2.1 Definition von Public Relations

Der Begriff Public Relations (PR) ist inzwischen *„zum Bestandteil der Umgangssprache geworden und wird als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit genutzt“* [1]. In dieser Arbeit werden die zwei Begriffe abwechselnd, aber gleichbedeutend verwendet.
Es gibt viele Definitionen für Public Relations, im Kern beinhalten sie aber fast alle dieselbe Aussage. Um einen kleinen Überblick zu bekommen, werden hier folgende Definitionen genannt:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Image-gestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“ [2]

Günter Bentele sieht den Hauptzweck der PR in der Erzeugung einer positiven öffentlichen Meinung:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine

[1] Kunczik, M. (2002, S. 22)

[2] Donsbach, W. (1997, S. 22f) zitiert nach Bentele, G. (Zeitschrift „Widerspruch“, Heft
28, S. 11f)

günstige öffentliche Meinung zu schaffen." [3]

Für Shel Holtz wiederum bilden die Schaffung und die Pflege von Beziehungen den Kern der PR:

„Public relations is the strategic management of relations between an organization or institution and its various constituent audiences to affect business outcomes." [4]

Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit - deshalb die Auswahl oben genannter Definitionen – stehen der Aufbau und die Pflege von Beziehungen sowie von „*Vertrauen für die Anliegen eines Unternehmens und dessen Leistungsfähigkeit in einem weiten Kreis der Gesellschaft."* [5]

Empfänger von PR-Botschaften sind „*verschiedene Gruppen, die in ihrer Summe die ‚öffentliche Meinung' bilden.*" [6]
Zu diesen Gruppen und somit den wichtigsten Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit gehören Kunden, Konsumenten im Allgemeinen, Mitarbeiter, Geldgeber, die Medien, Kooperationspartner sowie die lokale, regionale oder nationale Regierung.[7]

Diese Gruppen, Personen oder Institutionen werden auch als Stakeholder bezeichnet, wobei sich diese Arbeit auf Medien bzw. Journalisten bezieht. Da ein Unternehmen ohne seine Stakeholder am Markt nicht überleben kann, muss darauf geachtet werden, die Beziehungen zu diesen Gruppen zu pflegen und eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen.

[3] Kunczik, M. (2002, S. 19) zitiert nach Hundhausen (1937, S. 1054)

[4] Holtz, S. (2002, S. xiii)

[5] Lechner/Egger/Schauer (2003, S. 527)

[6] Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001, S. 103)

[7] Vgl. Holtz, S. (2002, S. xiii)

Wir leben heute in der *„Konsumgesellschaft“* [8], die sich z.B. an der immer größer werdenden Auswahl der angebotenen Produkte und der steigenden Zahl von Unternehmen zeigt - es herrscht *„der schiere Überfluss an materiellen Gütern.“* [9] Allein in Österreich gab es im Jahr 2006 30.162 Unternehmens-Neugründungen und die Tendenz ist steigend gegenüber den letzten 10 Jahren.[10]

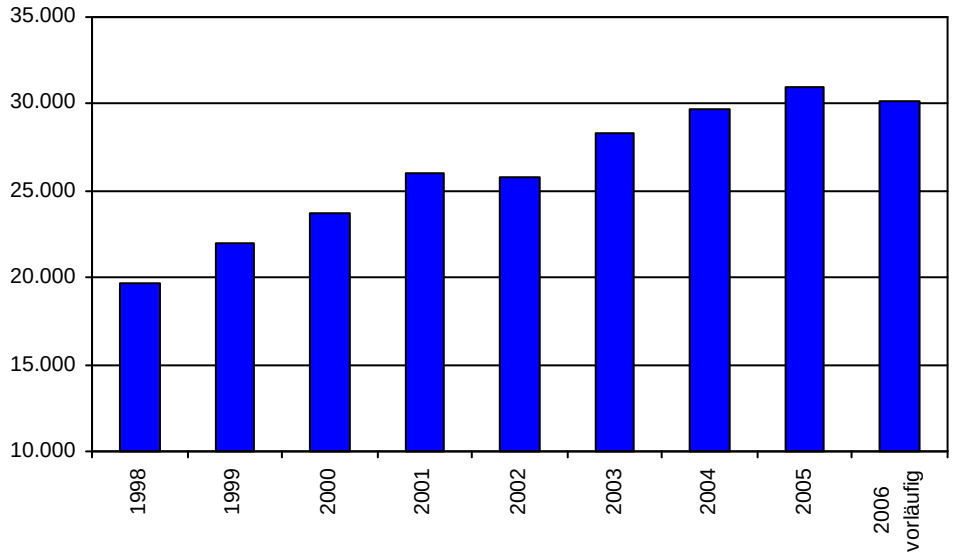


Abb. 1: Unternehmens-Neugründungen in Österreich 1998-2006[11]

Hinzu kommt, dass sich die Produkte bzw. Dienstleistungen immer ähnlicher und somit schwieriger zu vergleichen werden. Um sich nun von seinen Mitbewerbern zu differenzieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, gewinnen ein positives Image des Unternehmens bzw. eine positive Einstellung der Stakeholder gegenüber dem Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Denn nachdem grundlegende Fragen wie z.B. nach Preis/Wert oder

[8] Heath, J./Potter, A. (2005, S. 125f)

[9] Heath, J./Potter, A. (2005, S. 127)

[10] http://wko.at/statistik/Extranet/Neugr/ng2006v-gesamt.pdf [15.4.2007]

[11] mod. http://wko.at/statistik/Extranet/Neugr/ng2006vgesamt.pdf

Qualität beantwortet wurden, beachten die Stakeholder in zweiter Linie aber auch folgende Fragen bei der Bewertung eines Unternehmens, die für die Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung sind und behandelt werden sollten:[12]

- Wie geht dieses Unternehmen mit seinen Mitarbeitern um?
- Wie geht dieses Unternehmen mit der Umwelt um?
- Wie geht dieses Unternehmen mit seinen Anrainern um?
- Wie geht dieses Unternehmen mit dem Staat um?
- Wie zahlt es seine Steuern, wie transferiert es seine Gewinne?
- Wie geht das Unternehmen mit den Kunden, aber auch mit den Nicht-Kunden um?
- Wie geht die Institution mit der Politik um?

Dr. John White fasst diese Fragen und den daraus resultierenden Druck unter dem die Unternehmen stehen mit folgendem Zitat zusammen:

„Pressure on organizations is also increasing: more demands are made on them by employees, by customers and by government. They are expected to be socially responsible and environmentally concerned, as well as to produce goods and services of higher and higher quality ... ." [13]

Die Behandlung dieser Fragen ist ein wichtiger Bestandteil von Public Relations. Die Vermittlung der Antworten an die Öffentlichkeit ist ein Grund, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Weitere Gründe werden im nachfolgenden Kapitel behandelt.

[12] Vgl. Bogner, F. (2005, S. 16)

[13] White, J. (1991, S. 13)

2.2 Gründe für den Einsatz von Public Relations

Gründe für den Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit gibt es in jedem Unternehmen, jedoch unterschiedlicher Intensität. Grundsätzlich ist es für Unternehmen mit mehr als 150 Mitarbeitern und einem Umsatz um die 15 Millionen Euro unabdingbar, Öffentlichkeitsarbeit in den Unternehmensalltag zu integrieren – sei es durch eine unternehmensinterne PR- oder Kommunikationsabteilung oder durch eine externe PR-Agentur. Denn Großunternehmen *„schaffen Arbeitsplätze, zahlen höchste Steuersätze, sind Schrittmacher bei neuen Technologien und repräsentieren die volkswirtschaftliche Leistungskraft im In- und Ausland … sie produzieren Informationen allein durch ihre Marktmacht und ihr ökonomisches Gewicht“* [14], und sind deshalb in den Medien präsent. Ihr Grund für Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich daher weniger auf die Erwähnung in den Medien – dies geschieht ohnehin durch oben genannte Gründe – sondern auf die Art und Weise wie sie präsentiert/dargestellt werden.

Für alle kleineren Unternehmen ist der Aufwand PR zu betreiben von der Branche und der finanziellen Situation des Betriebes abhängig. Im Allgemeinen wird Öffentlichkeitsarbeit dann unbedingt notwendig, wenn das Unternehmen „neu“ ist, und/oder, wenn es einen ungünstigen Standort hat, der im „Schatten“ der Presse und der Öffentlichkeit liegt – das Unternehmen befindet sich nicht im Bewusstsein von Presse und Öffentlichkeit. Hat man sich unbewusst oder aufgrund anderer Vorteile für solch einen Standort entschieden, muss man versuchen, die Defizite mit gezielter Medien- und Pressearbeit auszugleichen und an die Presse heranzutreten.[15]

[14] Rota, F. P. (2002, S. 32)

[15] Vgl. Rota, F. P. (2002, S. 32f)

Andere Gründe für PR:[16]

- starke Konkurrenten,
- ein schlechtes Image in der Öffentlichkeit,
- Verbesserung des Betriebsklimas,
- verstärkte Kommunikation bei der Markterweiterung/Expansion,
- als Vorbeugung für Unternehmenskrisen (Notfallpläne, Presse mit Informationen versorgen um Fehlinformationen einzudämmen),
- zur Aufdeckung von organisatorischen Schwächen und Problemen,
- zur Produktinformation und –Erklärung und
- um betriebliche und strategische Veränderungen publik zu machen.

2.3 Ziele von Public Relations

Aus diesen aufgelisteten Gründen für Pressearbeit ergeben sich wiederum auch die Ziele, wie z.B. ein verbessertes Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit oder ein besseres Betriebsklima. Shel Holtz fasst das Ziel von Public Relations mit diesem Statement zusammen:

"Organizations communicate because they want something from the audience." [17]

Organisationen kommunizieren, weil sie etwas vom Publikum möchten.

[16] Vgl. ebd.

[17] Holtz, S. (2002, S. 92)

Diese Aussage bringt das Ziel von Public Relations genau auf den Punkt. Öffentlichkeitsarbeit kostet dem Unternehmen – ganz gleich ob sie von einer Agentur oder von einer unternehmensinternen Abteilung abgewickelt wird – eine Menge Geld. Und wer erbringt heutzutage schon Leistungen, ohne eine Gegenleistung dafür zu erwarten.

Die „Gegenleistungen" bewegen sich je nach Zielgruppe bzw. Empfänger der PR in verschiedene Richtungen wie z.B. Unternehmen wollen Konsumenten, die die Produkte des Unternehmens kaufen, sie wollen Wähler, die jene Kandidaten wählen, die die Sichtweise des Unternehmens bestätigen und bekräftigen.[18]

Jene „Gegenleistung", nach der das Unternehmen am meisten trachtet, und somit **zentrales Ziel** der Öffentlichkeitsarbeit ist das **Vertrauen**. Vertrauen von den eigenen Mitarbeitern, von Geschäftspartnern, Kunden, Medien – das Vertrauen der Öffentlichkeit.

„Das Ziel von PR ist insofern, Verstehen und Verstandenwerden und Akzeptanz durch dialogische Maßnahmen zu erreichen." [19]

Andere Ziele, die stark von Vertrauen beeinflusst werden, sind das Überleben am Markt und die Steigerung von Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit des Unternehmens auf dem Markt. Die Präsenz des Unternehmens am Markt kann noch so groß sein, das Überleben ist nicht gesichert, wenn die Kunden kein Vertrauen in die Produkte haben.[20]

[18] Vgl. Holtz, S. (2002, S. 92f)

[19] Donsbach, W. (1997, S. 25)

[20] Vgl. Rota, F., P. (2002, S. 77ff)

Bei der heutigen Vielfalt an Unternehmen und Branchen gibt es natürlich auch unterschiedlichste Zielsetzungen, die jedes Unternehmen für sich selbst identifizieren muss. Wichtig ist, bei der Zielsetzung darauf zu achten, dass die Ziele:[21]

- realisierbar sind,
- konkret formuliert sind,
- von den Mitarbeitern akzeptierbar sind,
- schriftlich fixiert sind und den Mitarbeitern bekannt gegeben werden,
- mit den allgemeinen Institutionszielen in Übereinstimmung stehen,
- nicht der Durchsetzung von Einzelinteressen oder der Zementierung von Machtpositionen dienen und
- laufend überprüft und notfalls adaptiert werden.

In nachstehender Abbildung werden die Aufgaben, Gründe und Ziele von Public Relations noch einmal verdeutlicht.

[21] Vgl. Bogner, F. (2005, S. 72)

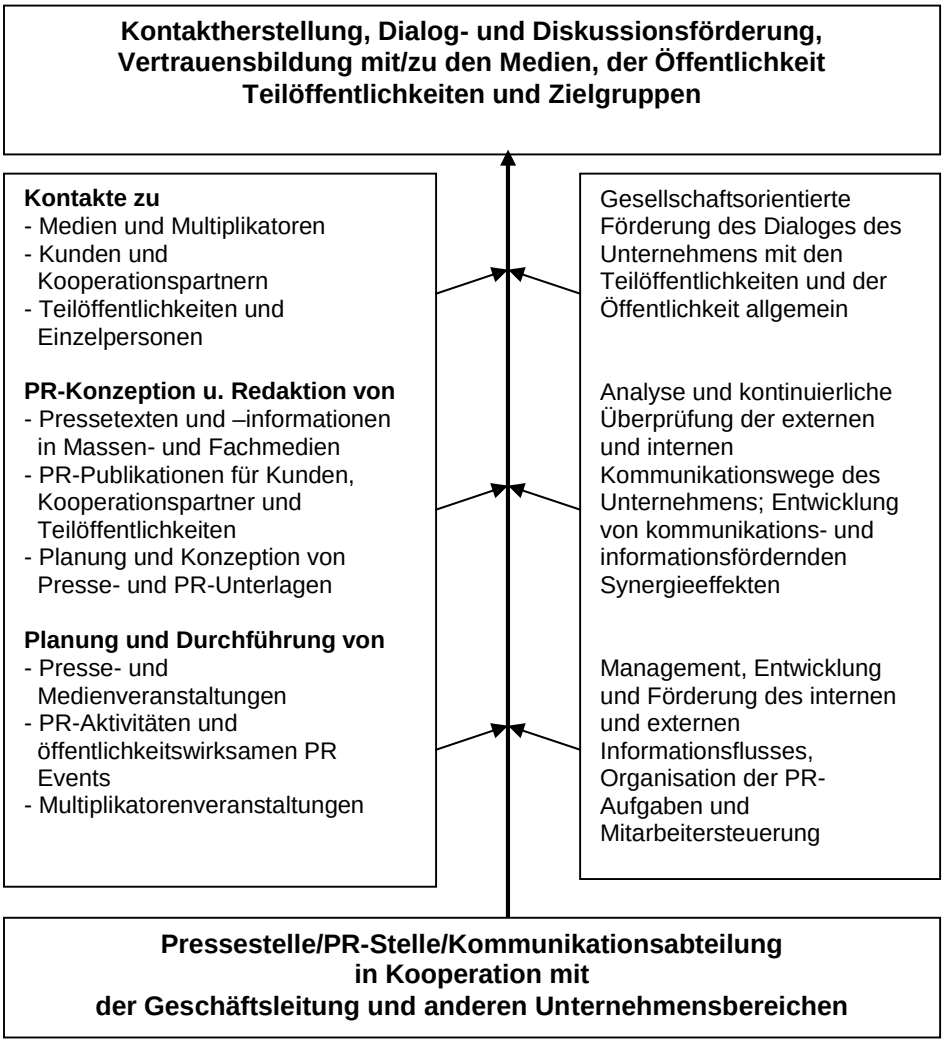


Abb. 2: Aufgaben der Public Relations in Unternehmen und Organisationen[22]

Ganz oben in der Grafik befinden sich die Ziele bzw. gleichzeitig die Gründe für die Durchführung von Pressearbeit in einem Unternehmen. Die Textblöcke auf der linken und rechten Seite listen die Aufgaben der PR- oder Kommunikationsabteilung eines Unternehmens auf. Sehr oft wird nicht zwischen den Zielen von Werbung und den Zielen von PR bzw. allgemein zwischen Werbung und PR unterschieden, deshalb wird im folgenden Kapitel näher auf die Abgrenzung der beiden Begriffe eingegangen.

[22] leicht mod. Rota, F., P. (2002, S. 113)

2.4 Abgrenzung Werbung und PR

Vor der Abgrenzung von Werbung und PR wird die Zugehörigkeit der beiden Begriffe erklärt.
In der nachstehenden Grafik sind die Instrumente der Kommunikationspolitik dargestellt.

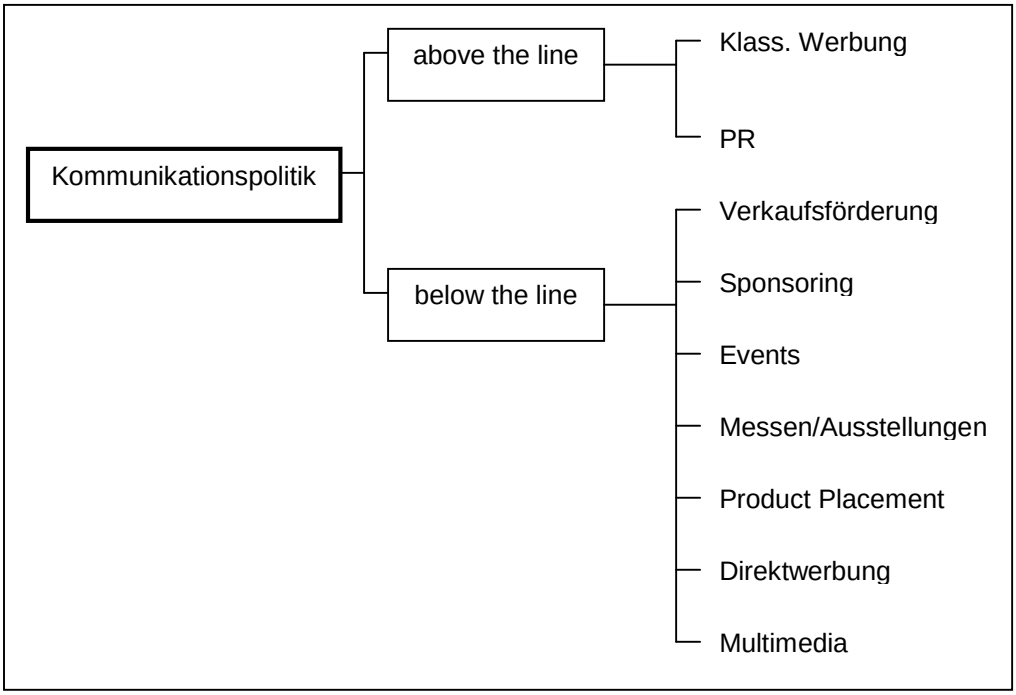


Abb. 3: Instrumente der Kommunikationspolitik[23]

Werbung und PR sind die klassischen Instrumente (above the line) der Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik (Promotion) wiederum bildet zusammen mit der Produktpolitik (Produkt), der Distributionspolitik (Platzierung) und der Kontrahierungspolitik (Preis) den Marketing-Mix (auch 4 P's genannt). Werbung und PR sind somit Teil des Marketing.[24]
Unterschieden werden die beiden Begriffe entsprechend ihren Zielen bzw. Motiven. Marketing verfolgt das Ziel „Produzieren und Verkaufen". Hingegen ist PR *„primär auf das Image des*

[23] leicht mod. Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001, S. 102)

[24] Vgl. ebd. und Kotler, P. u.a. (2003, S. 191)

Unternehmens ausgerichtet." [25], wirkt auf das soziale System und nicht auf eine Marktleistung. Es steht die Schaffung von Vertrauen im Mittelpunkt und nicht die Gewinnung von Marktanteilen.[26]

„Werbung und PR unterscheiden sich hinsichtlich der angestrebten Ziele sowie der Rückkopplungen im Kommunikationsprozeß [nach neuer Rechtschreibung mit „ss" statt „ß"], bei der Auswahl der Zielgruppen und durch die unterschiedliche Argumentation." [27]

Folgende Tabelle soll die Unterschiede zwischen Werbung und PR noch einmal verdeutlichen.

	Werbung	**PR**
Ausrichtung	auf den Absatzmarkt und die Marktanteilsgewinnung	Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Glaubwürdigkeit
Differenzierung	„Advertising is to sell"	„PR is to tell"
Zielgruppe	Kunden und potentielle Kunden	weit größer, auch nicht absatzspezifische Dialoggruppen im Non-Profit-Bereich
Klass. Instrumente	Klass. Werbemittel	Klass. PR-Mittel
Kosten	Werbemaßnahmen bei Produktpräsentationen Hohe Ausgaben für Schaltaufgaben	Ausgaben für Manpower

Tab. 1: Abgrenzung Werbung und PR[28]

[25] Donsbach, W. (1997, S. 24f)

[26] Vgl. Kunczik, M. (2002, S. 24)

[27] Kunczik, M. (2002, S. 24) zitiert nach Müller-Vogg (1989)

[28] in Anlehnung an Bogner, F. (2005, S. 56f)

2.5 Public Relations im Internet

2.5.1 Einleitung

"If you're anything like me, you're sick to death of hearing people gush, 'The Internet has changed everything.' It hasn't."
"But communication is one category where we can say that the Internet has changed everything…forever." [29]

Durch die Schnelligkeit, die Aktualität, die nahezu grenzenlosen Möglichkeiten und die weltweite Verbreitung des Internets – in Österreich haben 67 Prozent (4. Quartal 2006) aller Personen älter als 14 Jahre die Möglichkeit das Internet zu nutzen[30] - wurde die Kommunikation und damit auch die Unternehmenskommunikation maßgeblich verändert. Nun kann sich gerade die Public Relations der Aktualität und großen Reichweite des Internets bedienen. *„Die klassischen Instrumente der Medienarbeit, wie Pressedienst, Pressefoto, Presseaussendung, ja sogar Pressekonferenz und Pressegespräch sind heutzutage bereits Teil der Online-Welt."* [31] Eine Möglichkeit, diese Instrumente im Internet einzusetzen, ist der Unternehmens-Press Room. In den folgenden Kapiteln werden Online-PR, ihre Vorteile, Ziele, Richtlinien und Instrumente behandelt. Außerdem werden der Press Room sowie Journalisten und das Internet näher betrachtet.

[29] Holtz, S. (2002, S. 21)

[30] http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [10.04.2007]

[31] Bogner, F. (2005, S. 194)

2.5.2 Definition Online-PR

"Public Relations im Netz sind die technisch vermittelte Kommunikation mit Bezugsgruppen im und über das Internet. Ziel ist, zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und der Gestaltung des Unternehmensimages beizutragen." [32]

Die Definition von Christiane Wolff ist sehr detailliert, aber ebenso gut geeignet um Online-PR zu beschreiben:
„Als innovative Variante der klassischen Public Relations macht sich Online-PR die Vorzüge des Mediums Internet und die Stärken der Internettechnologie zunutze. Online-PR ist Öffentlichkeitsarbeit, die das World Wide Web gezielt zur optimierten Kommunikation mit strategischen Zielgruppen einsetzt und auf diese Weise die „Offline"-PR bereichert. Online- und Offline-PR sollten dabei ausdrücklich nicht als konkurrierende Disziplinen verstanden werden. Online-PR hat die gesamte Öffentlichkeitsarbeit grundlegend verändert: In den weltumspannenden Kommunikationsräumen des Internets begegnen uns neuartige Zielgruppen. Virtuelle Informationspools machen die Kommunikationsarbeit um Längen effizienter und interaktive Kommunikationsplattformen erlauben völlig neue Vorgehensweisen bei der PR-Arbeit. Das Instrumentarium der Online-PR ist für alle Phasen des Kommunikationsmanagements von großer Bedeutung." [33]

Wie aus den Zitaten herauszulesen ist, gehört Online-PR (auch Online-Relations, Internet-PR, Interaktive PR oder Netz-PR genannt)[34] zu der Gesamtkommunikation eines Unternehmens und baut auf dessen Kommunikationszielen und -strategien auf, nur dass durch das Medium Internet neue Wege gefunden werden sie zu kom-

[32] Herbst, D. (2001, S. 25)

[33] Wolff, Ch. (2005, S. 22) zitiert nach Sauvant, N. (2002, S. 12)

[34] Wolff, Ch. (2005, S. 21)

munizieren.[35]

2.5.3 Vorteile und Ziele von Online-PR

Public Relations im Internet bietet zahlreiche Vorteile, die man mit der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit nicht erzielen konnte:[36]

- **Multimedialität**
  Der Einsatz verschiedener Medien gleichzeitig, wie z.B. Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne.

- **Zeitunabhängigkeit**
  Die Website ist rund um die Uhr verfüg- und abrufbar.

- **Ortsunabhängigkeit**
  Jeder Internet-Nutzer kann, unabhängig von seinem Standort, auf die Website zugreifen. Dieser Faktor ist entscheidend, wenn es um den Einsatz von Videokonferenzen geht. Es können nun Experten aus allen Teilen der Welt miteinander konferieren (und auch Journalisten teilnehmen), ohne dabei ihr Büro verlassen zu müssen.

- **Interaktivität**
  Der Benutzer bestimmt Nutzung, Art, Dauer, Inhalt, Zeitpunkt, Abfolge und Häufigkeit des Besuches der Website mehr oder weniger selbst. Er kann in das Geschehen eingreifen und die Möglichkeit einer wechselseitigen Kommunikation nutzen (E-Mail, Newsgroup, Newsletter, Diskussionslisten, etc.).

[35] Vgl. Fuchs, P., Möhrle H., Schmidt-Marwede, U. (1998, S. 100)

[36] Vgl. Herbst, D. (2001, S. 25ff)

- **Hypermedialität**
  Im Internet hat man die Möglichkeit, verschiedene Inhalte mit Hyperlinks miteinander zu verknüpfen. Man kann zwischen Texten, Videos, Fotos und Audiofiles hin und her springen bzw. gleichzeitig einen Artikel lesen und sich ein Audiofile dazu anhören.

- **Neue Kommunikationspartner**
  Mit dem Internet haben sich neue Kommunikationsräume und Zielgruppen (z.B. Online-Journalisten) gebildet. Es kann sich jeder (nicht wie bisher nur Journalisten) zu den unterschiedlichsten Themen wie z.B. Politik, Religion, Wirtschaft, Unternehmen und Produkten äußern.

- **Vernetzung mit anderen Netzen**
  Das Internet kann mit dem Intranet und dem Extranet vernetzt werden.

- **Vernetzung mit anderen Technologien**
  Das Internet kann mit z.B. Fax, Personal Digital Assistant, WAP/UMTS oder mit dem Fernsehgerät verbunden werden.

Online-PR verfolgt das **Ziel**, zusätzliche Informationen schnell und aktuell zu gewinnen und schneller dialoggruppenspezifische Kommunikation zu führen.[37]
In dieser Arbeit richtet sich Online-PR an Journalisten, weitere Dialoggruppen können aber auch Wissenschaftler, Politiker, Verbandsfunktionäre oder Führungskräfte sein. Die Ziele der Online-PR lehnen sich an die Kommunikationsziele des Unternehmens an und bauen darauf auf. Jedoch richten sie sich speziell an die

[37] Vgl. Bogner, F. (2005, S. 148f)

Gegebenheiten des neuen Mediums. Hier ein paar Beispiele: [38]

- Aufbau und kontinuierliche Entwicklung von Online-Know-how
- Meinungs- und Imagebildung durch strategische Information und Interaktion
- Bekanntheit erreichen
- Dialog mit Spezialgruppen und allgemeiner Öffentlichkeit
- Krisenintervention und –vorbeugung

Eines der wichtigsten Ziele der Online-PR ist die Aktualität. Mit dem Internet besteht die Möglichkeit, schneller denn je auf Geschehnisse zu reagieren und Inhalte zu aktualisieren. Der Online-Auftritt kann kurzfristig und rasch angepasst und sowohl inhaltlich als auch gestalterisch immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Das ist besonders in Krisenfällen oder bei dem Eventkalender von Vorteil.[39]

2.5.4 Richtlinien für effiziente Online-PR

Wie es für fast alles auf der Welt Regeln und Richtlinien gibt, gibt es auch für die Online-PR Ratschläge, die man befolgen sollte. Zuerst gelten Aktualität (s. Pkt. 2.5.3 Ziele), Kontinuität, Prägnanz und Kompaktheit als oberstes Gebot. Man sollte darauf achten, die Textteile (z.B. Presseaussendungen) dem Medium Internet anzupassen – hier gelten eigene Richtlinien für die Gestaltung und die Aufbereitung, auf die jedoch in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Gibt es eine Q&A-Funktion (Fragen und Antworten), sollte unbedingt rasch geantwortet werden. Online-PR verfolgt als Teil der Gesamtkommunikation dieselben Ziele (Punkt 2.3.), sie sollte jedoch trotzdem eigene Ziele formulieren und in der

[38] Fuchs, P., Möhrle H., Schmidt-Marwede, U. (1998, S. 103ff)

[39] Vgl. Herbst, D. (2001, S. 29)

gesamten Kommunikation eindeutig positioniert werden. Außerdem wird Professionalität bzw. Aus- und Weiterbildung der zuständigen Personen erwartet, da das Internet immer wieder neue Möglichkeiten (speziell in der Kommunikation) bietet und der Press Room daran angepasst werden sollte. Der hier letzte, aber sehr wichtige Punkt ist die Bekanntmachung der Internetadresse bzw. des Links zum Press Room über z.B. den Eintrag in Suchmaschinen, Verzeichnisse und Datenbanken.[40]

Peter Fuchs fasst diese Richtlinien zu *„Zwölf goldene Regeln für die PR im Netz“* zusammen:[41]

1. Going Online heißt: ein neues Medium lernen
2. Dabei sein ist nicht alles: die Qualität zählt
3. PR im Netz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtkommunikation
4. Online-PR heißt: aktiv sein
5. Tote Briefkästen sind keine Briefkästen
6. Nutzen stiften: je konsequenter desto besser
7. Aktuell sein, lebendig und kompakt
8. Der Nutzer steht immer im Mittelpunkt
9. Online-Aktivitäten müssen aktiv kommuniziert werden
10. Der Erfolg zählt: Überprüfen Sie Ihre Aktivitäten!
11. Nur wer sich kontinuierlich qualifiziert bleibt up to date
12. Technik ist nur so gut, wie die Menschen, die sie anwenden

„Im Internet können Sie jede Menge Informationen anbieten. Sie müssen allerdings für die Bezugsgruppen von Bedeutung und gut strukturiert sein!“ [42]

[40] Vgl. Bogner, F. (2005, S. 148f)

[41] Fuchs, P./Möhrle H./Schmidt-Marwede, U. (1998, S. 119ff)

[42] Herbst, D. (2001, S. 73)

2.5.5 Instrumente der Online-PR

Es gibt viele Möglichkeiten über das Internet mit seiner(n) Zielgruppe(n) zu kommunizieren. Die Kommunikation kann asynchron (WWW, E-Mail, Diskussionsforen und Teile von Groupware (z.B. Dokumentenverwaltung) oder synchron (Chat, Video- und Audiokonferenzen, Whiteboard, 3D-Chats mit Avataren) erfolgen. Im folgenden Teil werden die wichtigsten Instrumente der Public Relations im Internet – hinsichtlich des Einsatzes in einem Press Room - kurz erläutert:[43]

- **E-Mail**

  Bei der Kommunikation per E-Mail bieten sich natürlich die Vorteile der breiten Zugänglichkeit, der Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, die Zielgruppen direkt zu erreichen. Als Nachteil kann die Überflutung der Posteingänge genannt werden, die zu einer Belästigung der Zielgruppen führen kann.

- **Mailinglisten**

  Mailinglisten sind ein beliebtes Instrument zum Versand von z.B. Newslettern. Eine interessierte Person meldet sich an, wird auf die Mailingliste gesetzt, und erhält automatisch alle Informationen für die Listen-Mitglieder. Die zwei Formen von Mailinglisten sind der Newsletter und die Diskussionslisten.

- **Newsletter**

  Die Kommunikation erfolgt vom Anbieter zum Abonnenten. Möchte der Abonnent auf die Aussendungen reagieren, so kann er das per E-Mail erledigen und nicht über den Listenverteiler. Der Newsletter erscheint in regelmäßigen

[43] Vgl. Herbst, D. (2001, S. 99ff)

Abständen und wird von den Zielpersonen angefordert – was zu einer größeren Betrachtung führt. Die Inhalte werden ausschließlich vom Anbieter selbst erstellt und die Zielgruppen direkt damit versorgt – es gibt nur sehr geringe Streuverluste.

§ **Diskussionslisten**

Kommuniziert wird hierbei in beide Richtungen. Die Teilnehmer empfangen E-Mails über den Verteiler, können aber auch welche an alle Abonnenten versenden. Bei diesem Instrument ist der Betreiber weniger der Ersteller der Inhalte, sondern eher der Anbieter der Infrastruktur. Es gibt unmoderierte oder moderierte, offene oder geschlossene Diskussionslisten.

Vorteile geschlossener Presseangebote:[44]

- Exklusivität
- zeitlicher Vorsprung für Journalisten
- optimierter Service für die Kernzielgruppe
- Erhalt von Daten über Nutzer durch Zugangsbeantragung
- Aufbereitung der Informationen an die Zielgruppe angepasst
- Möglichkeit eines zielgruppenspezifischen Feedbacks
- Behandlung der Medienvertreter als Bezugsgruppe mit besonderem Status à förderlich für vertrauensvolle Beziehung[45]

[44] Vgl. Fuchs P./Möhrle H./Schmidt-Marwede, U. (1998, S. 80)

[45] Vgl. Herbst, D. (2001, S. 122)

Nachteile geschlossener Presseangebote:[46]

- widerspricht dem offenen Charakter des Netzes
- schließt andere Zielgruppen eventuell aus
- größerer technischer und administrativer (z.B. Passwortverlust) Aufwand
- langer Einlogg-Vorgang kann lästig werden
- eher für große Unternehmen

Dieser Frage nach offenen bzw. geschlossenen Presseangeboten, wird in der Befragung der Journalisten im empirischen Teil nachgegangen.

§ **Newsgroups**

Dahinter verbergen sich die so genannten „Schwarzen Bretter“ des Internets, die sich im „Usenet“ befinden. Jeder Interessierte kann sich in eine Newsgroup einwählen und Beiträge (meist anonym und unverbindlich) verfassen, die weltweit verfügbar und lesbar sind, beantwortet und kommentiert werden können. Die Newsgroups sind interessant, da sich die User kritisch über Themen unterhalten und sich manchmal Trends daraus ableiten lassen.

§ **Chats**

Chats sind Plaudereien im Netz. Sie sind kurz gehalten, denn die Zeit ist meist sehr knapp. In der PR kann man sie für virtuelle Gespräche mit Experten einsetzen.

§ **Videokonferenzen**

Der große Vorteil von Videokonferenzen ist, dass sich die (zwei oder mehrere) Kommunikationspartner sehen können.

[46] Vgl. Fuchs, P./Möhrle H./Schmidt-Marwede, U. (1998, S. 80)

Man sieht die Reaktionen, die Mimik und die Gesten des Anderen, anders als bei einem Telefongespräch oder bei E-Mail-Kontakt. Als Nachteil kann man den relativ hohen technischen Aufwand sehen (Software, Mikrofon, Lautsprecher, Soundkarte, etc.).

§ **WebTV**

Darunter versteht man die Live-Übertragung von Events über das Internet. Mit diesem Instrument kann man die Teilnehmerzahlen von z.B. PR-Events mit geringen Kosten erhöhen. Die Inhalte können gespeichert und zum Download auf die Website gestellt werden.[47]

2.5.6 Definition Press Room

Der Press Room (in der Literatur werden auch andere Namen wie z.B. virtuelle Pressestelle, Presse-Lounge, Presseraum etc. verwendet) ist ein Bereich für Journalisten auf der Website eines Unternehmens. Er enthält zumeist Pressemitteilungen zum Download, eine Suchfunktion, ein Foto-Archiv, Biografien, Videos, Präsentationen und einen Eventkalender. Diese Features gehören bereits zur Grundausstattung eines Press Rooms. Die Funktionen eines Press Rooms sind den Journalisten rund um die Uhr zur Verfügung zu stehen, Daten jederzeit abrufbar zu haben, rasch und gezielt zu informieren und noch viel mehr. Deshalb muss sich der Press Room immer weiterentwickeln und an neue technische Möglichkeiten oder Trends anpassen.[48]

[47] Vgl. Wolff, Ch. (2005, S. 33ff)

[48] Vgl. Bogner, F., (2005, S. 194)

2.5.7 Anforderungen an einen Press Room

Journalisten sind es gewohnt, im Internet zu recherchieren und nach nützlichen Informationen zu suchen. Sie stehen fast immer unter Zeitdruck und es kommt nicht selten vor, dass sie rasch bestimmte Informationen über ein Unternehmen benötigen und die zu kontaktierende Person nicht erreichen können. Gerade deshalb bietet der Press Room eine ideale Möglichkeit, an die Informationen zu gelangen. Jedoch greift ein Großteil der Journalisten *„immer noch lieber zum Hörer und spricht mit dem Firmenchef, als sich der Prozedur des Suchens in der Homepage zu unterziehen. Es wird noch ein paar Jahre dauern, bis Teile der journalistischen Recherche online erfolgen.“*[49]

Um diesen Veränderungs-Prozess zu beschleunigen und den Press Room für den Journalisten attraktiver zu machen ist es wichtig, auf deren Bedürfnisse und Wünsche einzugehen, und den Press Room ihren Anforderungen entsprechend zu gestalten. Auf den nachfolgenden Seiten werden die Ergebnisse verschiedener Studien aus den Vereinigten Staaten und aus Europa rund um das Thema „Journalisten und das Internet“ aufgezeigt, verglichen, und erläutert. Obwohl sich die Studien auf einen Zeitraum von sechs Jahren verteilen und die Befragten von zwei verschiedenen Kontinenten stammen, ähneln sich die Ergebnisse doch sehr, wie man in der abschließenden Tabelle sehen kann. Interessant ist ein Vergleich dieser Ergebnisse mit der Auswertung der Journalisten-Befragung im empirischen Teil.

Zu Beginn wird eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2000 von The Middleberg/Ross mit dem Namen **„Survey of Media in the Wired World”** (Middleberg Euro RSCG PR Agency, New York)

[49] Bogner, F. (2005, S. 194)

angeführt. Es wurden 500 Journalisten teils mit Fragebögen und teils (150 davon) telefonisch zu deren Rechercheverhalten befragt und nachfolgende Ergebnisse (hier zusammengefasst und aus dem Englischen übersetzt) präsentiert.[50]

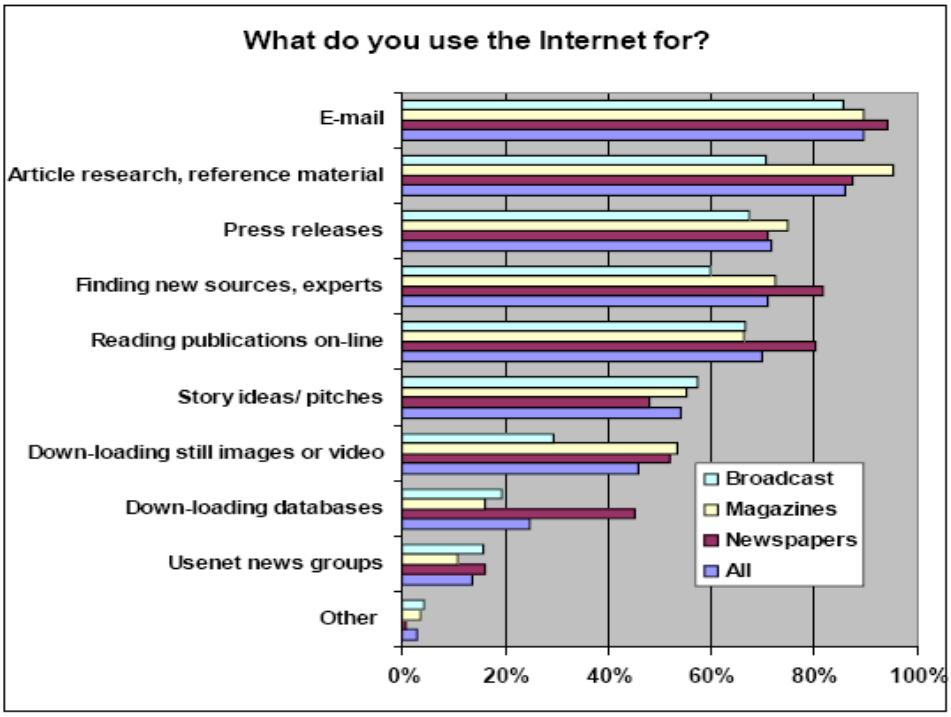


Abb. 4: Nutzung des Internets durch Journalisten[51]

Dieses Diagramm handelt von der Nutzung des Internets durch Journalisten. Wie man sehen kann, ist für Journalisten das E-Mail die wichtigste Funktion des Internets, gefolgt von der Suche nach Artikeln und von Referenzmaterial im Web. An dritter Stelle befinden sich die Pressemitteilungen, die man fast ausschließlich in den Press Rooms der Unternehmen findet und für diese Arbeit deshalb von großer Bedeutung sind. Auch die nachfolgend platzierten Funktionen wie neue Experten zu finden, Publikationen online zu lesen, Ideen für neue Artikel zu sammeln oder der Download von Bildern und Videos

[50] Vgl. Holtz, S (2002, S. 158)

[51] kopiert: http://www.univie.ac.at/stalzer/Online Mafo/Medien/ Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf [6.12.2006]

gehören zu den Möglichkeiten bzw. Hauptfunktionen eines Press Rooms und werden von den Journalisten geschätzt und genutzt.[52]

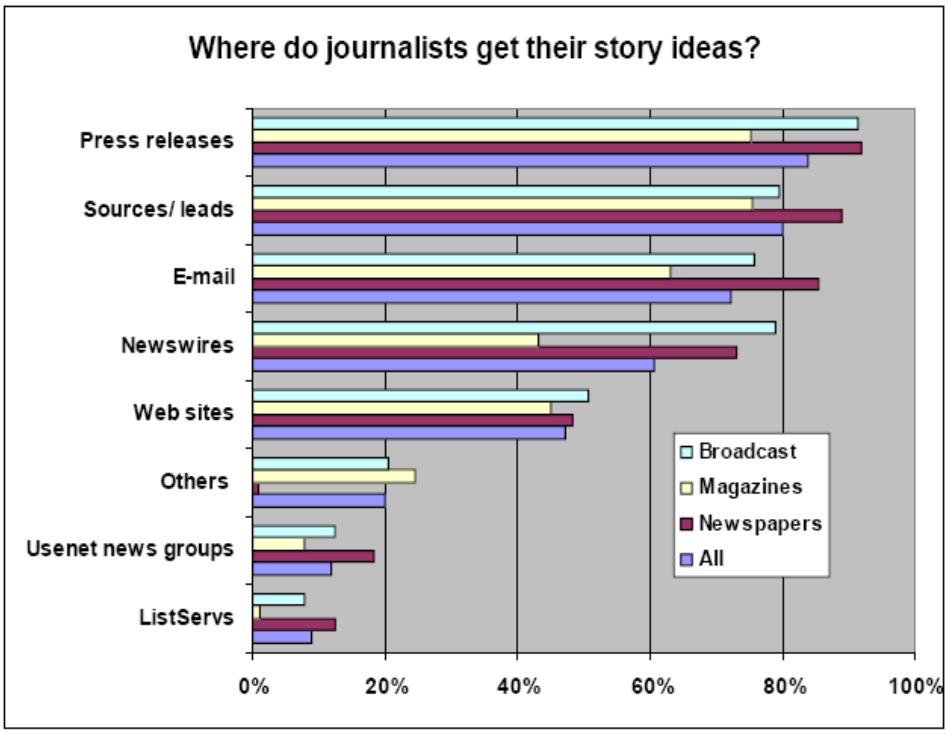


Abb. 5: Quellen für neue Artikel von Journalisten[53]

Dieses Diagramm bestätigt die Wichtigkeit eines aktuellen und gut geführten Press Rooms, denn mehr als zwei Drittel der Journalisten geben an, neue Ideen für Artikel in den Pressemitteilungen zu finden – die einen wichtigen Teil des Press Rooms ausmachen. In derselben Studie wurden die Journalisten auch nach den wichtigsten Inhalten eines Press Rooms gefragt:[54]

- 84 Prozent der befragten Journalisten reihen Kontaktinformationen (die Kontaktaufnahme mit der zuständigen Person

[52] Vgl. http://www.univie.ac.at/stalzer/Online Mafo/Medien/ Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf [6.12.2006]

[53] kopiert: http://www.univie.ac.at/stalzer/Online Mafo/Medien/ Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf [6.12.2006]

[54] Vgl. Holtz, S. (2002, S. 158ff)

für Öffentlichkeitsarbeit) bei ihren Wünschen an die erste Stelle. Es folgen:

- eine Suchmaschine,
- Pressemitteilungen,
- Text Dateien,
- Standortkarten,
- Fotos,
- Biografien,
- Finanz-Informationen und
- eine Feedback-Funktion.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Studie: [55]

- 86 Prozent der Journalisten verwenden das Netz zur Artikelrecherche und um Referenzmaterial abzufragen.
- 72 Prozent beschaffen sich Pressemitteilungen online.
- 71 Prozent verwenden das Netz, um neue Quellen und Experten für Interviews und Zitate zu finden.
- 70 Prozent lesen Publikationen online.
- 70 Prozent würden es in Betracht ziehen, über Informationen zu berichten, deren Ursprung im Internet liegt.
- 49 Prozent sagten, sie würden die Nutzung von Discussion Group[56] Postings in Betracht ziehen, oder haben diese Möglichkeit der Postings bereits als eine Primär- oder Sekundärquelle genutzt.
- 46 Prozent Nutzen die Download-Möglichkeit für Bilder und Videos für die Verwendung in ihrer Arbeit.

[55] Vgl. Holtz, S. (2002, S. 158ff)

[56] Anm. der Autorin: Eine “Discussion Group” bezeichnet eine Art Bulletin Board, wo man Nachrichten hinterlassen kann, und andere Personen asynchron darauf antworten können.

Eine Trendumfrage zum „**Rechercheverhalten von Fach-Journalisten“** vom August 2006 der Münchner PR-Agentur Maisberger Whiteoaks gibt aktuell und auf Europa bezogen über dieses Thema Auskunft. Es wurden 100 Fach-Journalisten aus Industrie (36,4 Prozent), IT (31,3 Prozent), und sonstigen Fachmedien (26,1 Prozent) in einem anonymen Fragebogen befragt, und man kam zu folgenden Ergebnissen:[57]

- **Bevorzugte Quellen für die Recherche**
  Wie schon im Jahr 2005, bevorzugten die Journalisten auch 2006 das Internet mit 95 Prozent für ihre Recherche. Danach folgt der persönliche Kontakt mit 90 Prozent sowie die Recherche in Online-Archiven mit 26 Prozent.

- **Zufriedenheit mit online angebotenen Informationen der Unternehmen**
  Auf einer Skala von 1 bis 4 (wobei 1=sehr zufrieden, 4=sehr unzufrieden) bewerteten die Journalisten die von den Unternehmen online angebotenen Informationen mit der Note 2,5. „Sehr zufrieden“ zeigten sich 2 Prozent der Befragten, „eher zufrieden“ 44,4 Prozent, „eher unzufrieden“ 51,5 und „sehr unzufrieden“ 2 Prozent.

- **Bereitschaft sich für Informationen zu registrieren**
  71,7 Prozent der Journalisten wären bereit, sich für spezielle Informationen auf der Website des Unternehmens zu registrieren.

- **Top-10-Eigenschaften einer Website**
  Zu den Eigenschaften einer optimalen Website zählen laut

[57] Vgl. http://www.maisberger.com/aktuelles/news/Umfrage.html [9.10.2006]

den Angaben der befragten Journalisten:

1. Bilddatenbank/Bildarchiv
2. Übersichtlichkeit
3. Kontaktdaten der Ansprechpartner
4. Aktualität
5. Pressearchiv
6. Pressebereich leicht zu finden
7. Downloadmöglichkeit generell
8. Hoher Informationsgehalt
9. Einfachheit
10. Suchfunktion

Die Zürcher Hochschule Winterthur (IAM – Institut für Angewandte Medienwissenschaft) und Marcel Bernet führten eine Studie zu **„Journalisten im Internet 2005“** durch. Im September 2005 wurden Fragebögen an 3.006 deutschschweizer Journalisten geschickt, wobei 617 (Rücklaufquote von 20 Prozent) retourniert wurden. Die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse kurz zusammengefasst:[58]

- Keine PR ohne Press Room: Internet-Seiten von Unternehmen stehen bei Service-Angeboten des Internets an viertwichtigster Stelle (1. E-Mail (98,4 Prozent), 2. Suchmaschinen (96,9 Prozent), 3. Internet-Seiten von Verwaltungen (79 Prozent), 4. Internet-Seiten von Unternehmen (78 Prozent)).

- Kein Press Room ohne Kontaktinformationen, Unternehmens-Daten/Zahlen/Fakten und Hintergrundinformationen. Einzig Fotos werden weniger nachgefragt, nur 40 Prozent der Journalisten finden Fotosammlungen auf

[58] Vgl. http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf [30.4.2007]

Internet-Seiten von Unternehmen, Behörden und Organisationen seien für ihre Arbeit *sehr wichtig* und *wichtig*.

§ Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Faktor: Die Qualitätsansprüche an Online-Inhalte steigen, wichtig sind Aktualität und Genauigkeit.

Eine weitere Media Studie **„Journalisten online 2002“** wurde von der dpa-Tochter (Deutsche Presse-Agentur GmbH) „news aktuell GmbH“ und dem Hamburger Marktforschungsinstitut „dpm-team“ durchgeführt. In ganz Deutschland wurden im September 2002 standardisierte Fragebögen an 6.500 Journalisten (per Post und per E-Mail) mit einer Rücklaufquote von 11 Prozent verschickt. Es nahmen Journalisten aus den Bereichen Tageszeitung, Nachrichtenagentur, Wochenzeitung, Zeitschrift, TV, Hörfunk und Onlineredaktion aus allen Ressorts teil.[59]

Als wichtigste Vorteile der Recherche im Internet sehen 96 Prozent der Journalisten den ständigen Zugriff auf Informationen und 88 Prozent die einfache Möglichkeit der Vorrecherche. Am häufigsten wird nach Hintergrundinformationen (80 Prozent), Nachrichten (68 Prozent), Kontaktadressen (65 Prozent) und Pressemitteilungen (43 Prozent) gesucht. Es stellte sich jedoch heraus, dass freie Datenbanken für Pressemitteilungen gegenüber den Websites von Unternehmen bevorzugt werden. Nur 43 Prozent der Befragten suchen häufig nach Pressemitteilungen im Internet, 48 Prozent suchen selten danach. Es wird der Versand von Pressemitteilungen an die persönliche E-Mail-Adresse bevorzugt. Als wichtigste Websites für die tägliche Arbeit geben 92 Prozent der Journalisten Suchmaschinen und Webkataloge als sehr wichtig an, gefolgt von

[59] Vgl. http://www.newsaktuell.de/de/branchentreffs/mediastudie.htx [2. 3. 2007]

Websites von Unternehmen und Verbänden mit 59 Prozent. Gegenüber der Media Studie 2000 gab es Veränderungen in der täglichen Onlinenutzung – im Jahr 2000 waren 37 Prozent täglich weniger als eine Stunde im Netz, wobei 2002 39 Prozent bis zu zwei Stunden täglich online waren. Außerdem wurden 2002 Kontaktadressen und Suchmaschinen verstärkt genutzt und auch Datenbanken für Pressemitteilungen haben an Bedeutung gewonnen.[60]

Um einen besseren Überblick über die Anforderungen von Journalisten an einen guten Press Room zu bekommen, werden auf der nächsten Seite noch einmal die Ergebnisse der vier Studien gegenübergestellt.

[60] Vgl. ebd.

Kriterien nach Wichtigkeit:	The Middleberg/Ross USA, 2000	Maisberger/Whiteoaks Europa, 2006	News-aktuell/dpm-team Deutschland, 2002	IAM/MarcelBernet Schweiz, 2005
1	Kontaktinformationen	Fotodatenbank/Archiv	Hintergrundinformationen	Kontaktinformationen
2	Suchmaschine	Übersichtlichkeit	Nachrichten	Zahlen/Daten/Fakten
3	Pressemitteilungen	Kontaktinformationen	Kontaktinformationen	Hintergrundinformationen
4	Text-Dateien	Aktualität	Pressemitteilungen	Text-Downloads
5	Standortkarten	Pressearchiv	Anregungen (Themenfindung)	Presse-Archiv
6	Fotos	Pressebereich leicht zu finden	Grafiken/Fotodatenbank	Im Pressespiegel erschienener Artikel
7	Biografien	Downloadmöglichkeit generell	Termine	Linksammlungen
8	Finanz-Informationen	Höherer Informationsgehalt	Audiobeiträge	Fotos
9	Feedback-Funktion	Einfachheit	Videobeiträge	Elektron. Feedback-Möglichkeit
10	Audiofiles	Suchfunktion	---	Videos

Tab. 2: Anforderungen an einen Press Room[61]

[61] Vgl. http://www.univie.ac.at/stalzer/OnlineMafo/Medien/Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf [6.12.2006], http://www.maisberger.com/aktuelles/news/Umfrage.html [9.10.2006], http://www.newsaktuell.de/de/branchentreffs/mediastudie.htx [2. 3. 2007], http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf [30.4.2007]

Aus diesen 10 Punkten und Punkt 2.5.4 (Richtlinien für effiziente Online-PR) lassen sich zusammengefasst folgende Kriterien bzw. Anforderungen für einen guten Press Room ableiten, die in Punkt 4 die Grundlage für das Benchmarking darstellen:

Aus inhaltlicher Sicht:

1. Kontaktinformationen
2. Unternehmensinformationen (Zahlen/Daten/Fakten)
3. Pressemitteilungen
4. Fotos (obwohl in der Studie von IAM weit hinten gereiht – aber bei den anderen an erster, oder sechster Stelle)

Aus benutzerfreundlicher Sicht:

1. Übersichtlichkeit
2. Aktualität
3. Prägnanz
4. Hoher Informationsgehalt

Die Hypothesen daraus sind, dass bei der Bewertung von Press Rooms die Kriterien: Kontaktinformationen, Unternehmensinformationen, Pressemitteilungen und Fotos sowie Übersichtlichkeit, Aktualität, Prägnanz und ein hoher Informationsgehalt eine wichtige Rolle spielen. Den Journalisten ist es wichtig, sich für die Verwendung des Press Rooms nicht registrieren zu müssen, da sie meist unter Zeitdruck stehen. Außerdem möchten sie den Press Room nur ergänzend, aber nicht ersetzend, zum persönlichen Kontakt nützen.

3 PRESSEARBEIT BEI DER IBM ÖSTERREICH

3.1 Das Unternehmen

Die Geschichte der IBM Corporation begann im Jahr 1911 unter dem Namen „Computing Tabulating Recording Company“ (CTR) in den Vereinigten Staaten von Amerika. Vier Jahre nach der Umbenennung in „International Business Machines Corporation“ (IBM) 1924, wurde die „Internationale Geschäftsmaschinen Vertrieb-Gesellschaft mbH“ am 18. Mai 1928 ins österreichische Handelsregister eingetragen. Heute ist IBM der weltweit größte IT-Dienstleistungsanbieter, das zweitgrößte Softwareunternehmen und in über 160 Ländern tätig.

Das Unternehmen legt großen Wert auf Innovation und Diversity und verfolgt weltweit folgende Grundsätze:

- Einsatz bzw. Engagement für den Erfolg jedes Kunden.
- Innovation für das Unternehmen und die Welt.
- Vertrauen und persönliche Verantwortung in allen Beziehungen.

Die Geschäftsfelder der IBM setzen sich aus Hardware, Software, Services, Financing, Research und Technology zusammen. [62]

[62] Vgl. http://www.ibm.com [22.1.2007]

Die unten angeführte Tabelle soll helfen, einen Einblick in das Unternehmen zu bekommen.

	IBM Corporation (Zahlen 2006)	**IBM Österreich (Zahlen 2006)**
Rechtsform:	Aktiengesellschaft	Ges.m.b.H.
Mitarbeiterzahl:	> 329.000	1.970
Umsatz:	91,4 Milliarden US $	k. A.
Gewinn:	9,5 Milliarden US $	k. A.
Hauptsitz:	Armonk (NY), USA	Obere Donaustraße 95, 1020 Wien
Präsident/Generaldir.:	Samuel Palmisano	DI Leo Steiner

Tab. 3: Gegenüberstellung IBM Corporation und IBM Österreich[63]

IBM Österreich hat seinen Hauptsitz – wie oben angeführt – in Wien, darüber hinaus aber auch Geschäftsstellen in Bregenz, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz und Salzburg.

Die IBM Österreich ist in zwei Bereiche gegliedert: Die Einteilung nach Sektoren (Systems & Technology Group, Software Group, Global Financing Austria, Global Services, Business Consulting Services, Financial Services Sector, etc.) und die „Infrastructure Units“ mit den Grundbereichen wie Human Resources, Financing, Marketing, etc. Über allen steht jedoch immer der Generaldirektor.[64]

[63] eigene Tabelle

[64] Vgl. http://www.ibm.com [22.1.2007]

3.2 Die Besonderheit der Öffentlichkeitsarbeit bei der IBM Österreich

Ganz nach dem Motto “Think Globally, Act Locally.” (Dieser Ausdruck wurde von David Brower, Gründer von „Friends of the Earth“, als dessen Slogan im Jahr 1969 geprägt)[65] konzentriert sich die Aufgabe von Communications (so wird die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit bei der IBM bezeichnet) darauf, die internationalen Richtlinien lokal umzusetzen. Das bedeutet, dass man auf das international vorgegebene Produktportfolio angewiesen ist, die IBM-Marke aber trotzdem lokal umsetzen muss – angepasst an die lokale Mediensituation, die kulturelle Situation, die gesellschaftliche Situation und die spezifische Problemsituation, etc.

3.3 Die Organisation von Communications

Grundsätzlich sind die Abteilungen Marketing und Communications bei der IBM Österreich zwei eigenständige Bereiche, es wird jedoch eng miteinander zusammengearbeitet. Communications besteht aus:

- Interner Kommunikation
- Externer Kommunikation und
- Community Relations.

Die interne Kommunikation richtet sich an die Mitarbeiter und wird mit PR-Instrumenten, wie dem IBM Intranet oder dem Link.me (eine wöchentliche Aussendung der wichtigsten Links zu neuen Artikeln, Angeboten, etc. im Intranet, die per E-Mail an alle Mitarbeiter versendet wird.), sowie dem Bulletin Board und diversen

[65] Vgl. http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/20001107132336.html [05.05.2007]

Veranstaltungen durchgeführt. Community Relations beinhaltet University Relations und Relations for disabled people und dient der Schaffung eines guten Images, mit dem Ziel der Darstellung bzw. des Ansehens der IBM als „good-citizen“. In diesem Bereich wird versucht, proaktiv mit Mitteln wie Sponsoring, Donations und Mentoring zu helfen. Der Press Room mit der Zielgruppe der Journalisten gehört zu der externen Kommunikation, und aus diesem Grund wird darauf näher eingegangen.

Zielgruppe der externen Kommunikation der IBM sind Medien, Gate Keepers (Def. *„ein Hüter über die Schleusen der Information“* [66]) und „Opinion Leader“. Wobei sich diese Personen oder Gruppen auch überschneiden können. Die externe Kommunikation bedient sich Mitteln der klassischen Kommunikation wie Announcements, Presseveranstaltungen jeder Art und Media Relations, die den Kernpunkt der externen Kommunikation darstellen. Andere Kommunikationsformen wären themenorientierte Veranstaltungen, sowie der Einsatz von Online-Medien und Networking Tools wie der Press Room. Der ist gleichzeitig der „single point of entry“ für die Presse, um in die IBM zu gelangen und versucht, das Wissen um die Medien für die IBM zugänglich zu machen.

[66] Rota, F., P. (2002, S. 118) zitiert nach Schulz, W., Nachricht, in: Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation, op.cit. (307-337, S. 328ff)

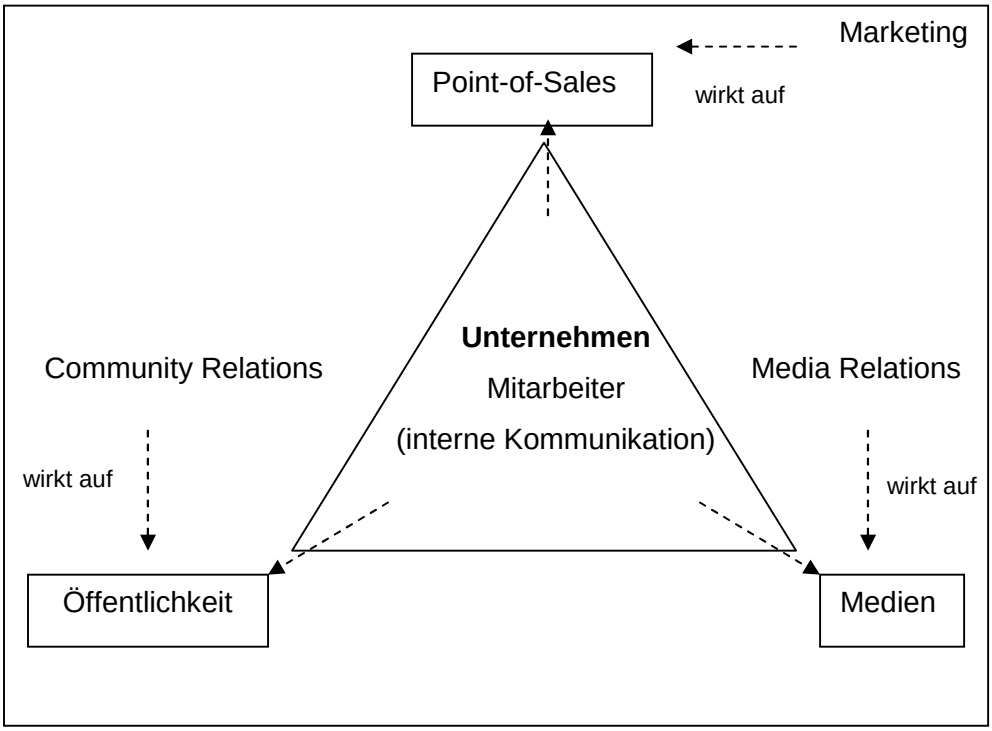


Abb. 6: Das Wirkungsmodell von PR[67]

Bei der IBM Österreich wird dieses Dreiecksmodell verwendet, um die Beziehungen von Public Relations darzustellen. In der Mitte des Dreiecks befindet sich das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern. Die Mitarbeiter sind Teil der Gesellschaft und werden in der Gesellschaft auch als IBMer in Richtung Öffentlichkeit, Medien und Point-of-Sales wirksam. Jeder Einzelne kommuniziert – *„man kann nicht nicht kommunizieren“* [68]- und übt deshalb auf direkte oder indirekte Weise Einfluss auf die Gesellschaft bezüglich der IBM aus. Hat ein Mitarbeiter Kontakte zu Journalisten oder Kunden (wie z.B. jene, die im Verkauf tätig sind), werden sie natürlich auch in Richtung Medien oder Point-of-Sales wirksam. Jeder einzelne dieser drei Bereiche (Öffentlichkeit/Gesellschaft, Point-of-Sales und Medien) stehen in wechselseitiger Beziehung zueinander und werden auch durch die Mitarbeiter beeinflusst.

[67] eigene Abbildung

[68] http://derstandard.at/?url=/?id=2829258%26_seite=6%26sap=2 [03.05.2007]

Im Point-of-Sales-Bereich ist der Haupteinflussnehmer das Marketing mit dem Ziel etwas verkaufen zu wollen. Ein gutes Beispiel hierfür sind z.B. die IBM Infotage, die auch als Bundesländer Roadshow bezeichnet werden können. Bei den Infotagen ist die IBM in Zusammenarbeit mit ihren Geschäftsstellen in den Bundesländern unterwegs und lädt Kunden und andere Interessierte zu Vorträgen, Produktpräsentationen etc. ein. Der Öffentlichkeitssektor wird von Community Relations bestimmt. Der Press Room spielt bei dem Schnittpunkt Medien eine entscheidende Rolle und wird nun näher behandelt.

3.4 Der Press Room der IBM Österreich

Den Bereich für Journalisten auf der Website der IBM Österreich (Press Room) gibt es seit dem Jahr 2000.
Jedes Land hat seinen eigenen Press Room, jedoch wird dieser auf den Websites unterschiedlich bezeichnet. Diese Tabelle soll einige Beispiele aufzeigen.

Land	**Link-Name**
IBM Österreich, Deutschland, Schweiz	Journalisten
IBM USA	Press room
IBM Spanien	Medios de comunicación
IBM Italien	Press Room
IBM Großbritannien	News

Tab. 4: Länderspezifische Namen des Press Rooms[69]

[69] Vgl. http://www.ibm.com/at, http://www.ibm.com/de, http://www.ibm.com/ch, http://www.ibm.com, http://www.ibm.com/es, http://www.ibm.com/it, http://www.ibm.com/uk [29.1.2007]

Den Link „Journalisten“ der IBM Österreich findet man auf der Startseite www.ibm.com/at in der rechten Spalte unter „IBM für“ und dann noch einmal in einer etwas veränderten Version unter „Über IBM“, Link „News & Newsletter“ bzw. „Events“. Diese beiden Links führen direkt auf die jeweiligen Inhalte des Press Rooms wie eben „Events“, sind aber trotz der eigenen Buttons Teil des Links „Journalisten“. Es stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoller und für die User (in diesem Falle die Journalisten) besser nachvollziehbarer wäre, den Link auf der Website jedes Landes gleich zu benennen. Natürlich kann damit argumentiert werden, dass die Bezeichnung „Press Room“ vielen Leuten nicht geläufig ist, aber dieses Problem kann mit einem Mail an die Journalisten, indem auf die Umbenennung aufmerksam gemacht wird, schnell und einfach gelöst werden. Auf Dauer wird sich der einheitliche Name auszahlen und die Recherchearbeit vereinfachen, wenn es darum geht, auf den Seiten verschiedener Länder nach Informationen zu suchen. Es wird nun von dem Press Room der IBM Österreich ausgegangen und auf dessen Inhalte eingegangen.[70]

Inhalte des Press Rooms der IBM Österreich:[71]

- **Aktuelles**
  Hier findet man die aktuellsten 5-10 Pressemitteilungen.

- **Archiv**
  Das Archiv enthält alle älteren Pressemitteilungen.

- **Events**
  Auf dieser Seite erscheint ein Eventkalender mit den nächsten wichtigen Terminen.

[70] Vgl: http://www-5.ibm.com/at/pressroom [04.03.2007]

[71] Vgl. ebd.

- **Präsentationen**
  Hier kann man Präsentationen der Veranstaltungen downloaden.

- **Offerings**
  Mit diesem Button wird man zu interessanten Angeboten weitergeleitet.

Bei den ersten drei Navigationsmöglichkeiten erscheint außerdem eine Liste mit weiteren Links, mit denen man unter anderem wieder zur Startseite des Press Rooms gelangt. Diese „Zurück-Funktion" sollte in Zukunft in die linke Navigationsleiste integriert sein und die Startseite sollte zugleich die Pressemitteilungen enthalten, zu denen man ebenfalls wieder über einen Link in der Navigationsleiste zurückgelangt. Im Press Room gibt es außerdem eine Box, die über die Möglichkeit des Abonnements des IBM Newsletters „e-News" informiert.

Nach dieser kurzen Übersicht über die Inhalte des Press Rooms, wird im Zuge des Benchmarkings von Press Rooms - neben fünf weiteren Unternehmens-Press Rooms - auch der Press Room der IBM Österreich nach den in Punkt 2.5.7 festgelegten Kriterien genauer betrachtet.[72]

[72] Vgl: http://www-5.ibm.com/at/pressroom [04.03.2007]

4 BENCHMARKING VON PRESS ROOMS

4.1 Definition Benchmarking

„Benchmarking impliziert einen systematischen Organisationsvergleich anhand von Kennzahlen mit anderen Organisationen und soll einen Lernprozess vom als Besten erkannten Vergleichspartner auslösen.“ [73]

Es gibt drei Arten von Benchmarking:[74]

- **internes Benchmarking**
  Hierbei lernt ein Teil des Unternehmens von einem anderen Teil desselben Unternehmens (z.B. Vergleich von Abteilungen, Filialen, etc.).

- **Wettbewerbsorientiertes Benchmarking**
  Es findet ein Vergleich mit Mitbewerbern/Konkurrenten statt. Dafür wird versucht, brauchbare Informationen über die Konkurrenz zu ermitteln und mit den eigenen Werten zu vergleichen.

- **Funktionales Benchmarking**
  Bei dem funktionalen Benchmarking werden bestimmte Prozesse und Abläufe mit Unternehmen verglichen, die keine Konkurrenz darstellen – also unabhängig von der Branche.

[73] Lechner, Egger, Schauer (2003, S. 109)

[74] Vgl. Wagner, K. (2003, S. 275f)

Für diese Arbeit wird das wettbewerbsorientierte Benchmarking angewandt und es werden die Press Rooms von fünf Mitbewerbern der IBM Österreich verglichen – jeweils die Press Rooms des österreichischen Internetauftritts des Unternehmens. Die Press Rooms werden anhand der bereits festgelegten Kriterien bewertet und es werden der Aufbau, die Inhalte und die angebotenen Kommunikationsformen betrachtet. Vorerst werden jedoch die Kriterien des Benchmarking von Press Rooms genau definiert:

Aus benutzerfreundlicher Sicht:

- **Übersichtlichkeit**
  Wie ist der Press Room aufgebaut/strukturiert?
  Findet man sich schnell und leicht zurecht?
  Findet man den Link zum Press Room schnell?

- **Aktualität**
  Welches Datum haben die letzten Pressemitteilungen?
  Sind die Personaldaten, Lebensläufe und Fotos (überhaupt die Inhalte allgemein) aktuell?
  Wird der Eventkalender regelmäßig aktualisiert?

- **Prägnanz**
  Sind die Inhalte klar auf der Website platziert?

- **Informationsgehalt**
  Welche Inhalte und Informationen bietet der Press Room?

Aus inhaltlicher Sicht:

Folgende Kriterien stellen die wichtigsten Anforderungen von Journalisten an Press Rooms dar. Im Benchmarking wird ihr Vorhandensein überprüft.

- **Kontaktinformationen**
- **Unternehmensinformationen**
- **Pressemitteilungen**
- **Fotos**

Um eine objektivere Bewertung zu erhalten, wird in jedem Press Room eine zusätzliche Aufgabe überprüft: die Suche nach dem Foto des Unternehmensleiters. Diese Aufgabe wurde ausgewählt, da die Suche nach Fotos zu den wichtigsten Anforderungen an einen Press Room gehören.

4.2 Press Room IBM Österreich

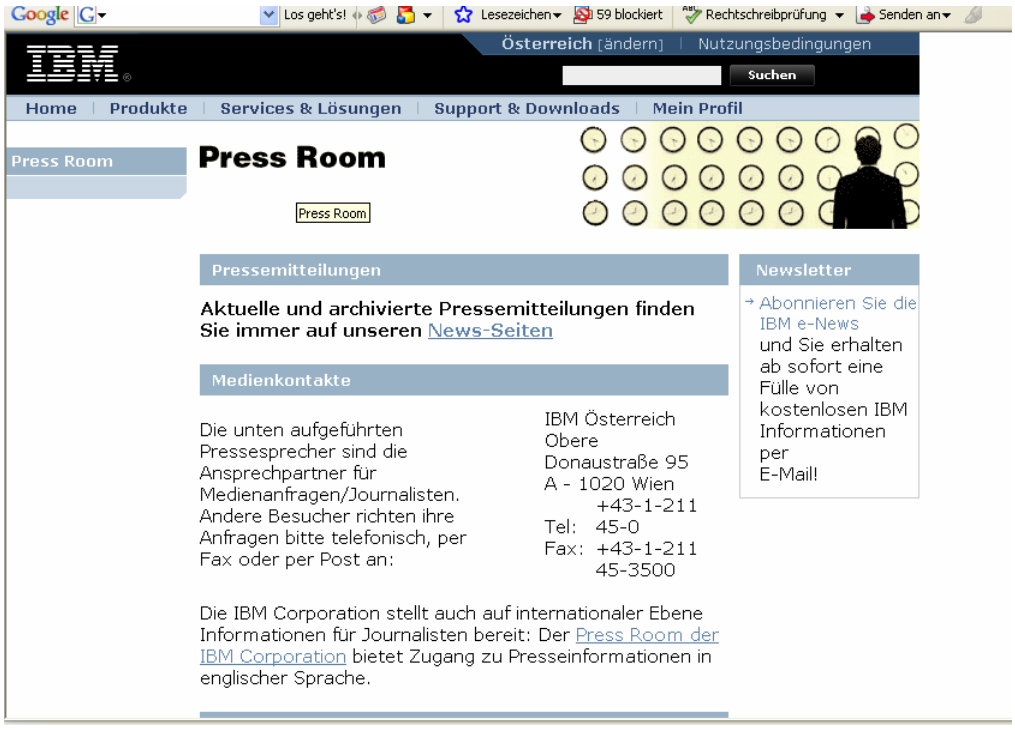


Abb. 7: Press Room IBM Österreich[75]

Klickt man auf der Startseite von www.ibm.com/at auf den Link „Journalisten“, gelangt man in den Press Room. Auf der ersten Seite

[75] Screenshot http://www-5.ibm.com/at/pressroom [04.03.2007]

erscheinen drei Links, die in den Text integriert sind: News-Seiten (hier kommt man direkt in den eigentlichen Press Room), Press Room der IBM Corporation (Link zum Press Room von www.ibm.com) und der Link zum e-News Abonnement. Außerdem findet man die Kontaktdaten der Pressesprecher mit Foto auf dieser Seite. Im „richtigen" Press Room angelangt, sind in der Mitte die fünf bis zehn wichtigsten bzw. aktuellsten Pressemitteilungen platziert. Am linken Rand befindet sich eine Navigationsleiste mit den Kategorien: Archiv, Events, Präsentationen und Offerings. Darunter noch weitere nützliche Links. Auf die Inhalte des Press Rooms wird an dieser Stelle nicht genauer eingegangen, da dies schon unter Punkt 3.4 abgehandelt wurde.[76]

Aufgabe Fotosuche: nicht bestanden.

Diese Aufgabe war leider nicht zu bewältigen, da es im Press Room der IBM Österreich keine Fotos gibt. Auch der Versuch, in dem Press Room der IBM Corporation nach einem Foto von Generaldirektor Leo Steiner zu suchen, scheiterte.

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		**Inhaltliche Sicht** (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+	Kontaktinformationen	x
Aktualität	++	Unternehmensinformationen	
Prägnanz	+	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+	Fotos	

[76] Vgl. http://www-5.ibm.com/at/pressroom [04.03.2007]

4.3 Press Room Microsoft Österreich

Abb. 8: Press Room Microsoft Österreich[77]

Auf der Startseite von www.microsoft.at befindet sich der Link „Presse“, über den man in den Press Room gelangt. Auf dessen erster Seite findet man links die Navigationsleiste eingeteilt in Meldungen nach Bereichen (Unternehmen, Windows, Office, Server, XBox, MSN), Journalistenservice (Suchen im PresseWeb, Pressekontakt) und Presse International, was eine sehr gute Übersichtlichkeit gewährleistet. In der Mitte sind die Presse-mitteilungen chronologisch aufgelistet und darunter befinden sich aktuelle Kurzmeldungen. Der mittlere Bereich bleibt mit diesen zwei Komponenten fast immer gleich, jedoch verändert sich die Auswahl der Pressemitteilungen je nach Ressort, welches man auswählt (z.B. Windows). Rechts oben befindet sich eine Telefonnummer zum „direkten Draht zu Microsoft“ und darunter findet man wichtige Links (die sich ebenfalls an das Ressort anpassen) und die Möglichkeit zur Anmeldung für den Newsletter.

Inhaltlich bietet der Press Room alles was man braucht:

[77] Screenshot http://www.microsoft.com/austria/presse/default.mspx [25. 3. 2007]

Pressemitteilungen, eine Bilddatenbank (die jedoch keine Bilder der österreichischen Microsoft-Führungskräfte enthält), Informationen zum Unternehmen, Kontaktdaten (geordnet nach Produktgruppen) und eine ausgereifte Suchfunktion. In der Suche im PresseWeb kann man in der Mediendatenbank oder nach den Kriterien: Kurzmeldungen, Pressemitteilungen, Veröffentlichungsdatum, oder nach Kategorie, Dateiformat und Größe (kB) suchen.[78]

Aufgabe Fotosuche: nicht bestanden.

Bei der Suche nach einem Foto von Herbert Schweiger, dem Geschäftsführer von Microsoft Österreich, ergab sich das Problem, dass es keine Fotos zu Personen von Microsoft Österreich gibt, wie oben bereits erwähnt wurde. Es gibt zwar eine internationale Bilddatenbank und Links zu den Press Rooms von Microsoft Deutschland und der Schweiz, aber auch dort ist kein Foto des Geschäftsführers zu finden.

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		**Inhaltliche Sicht** (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+++	Kontaktinformationen	x
Aktualität	+++	Unternehmensinformationen	x
Prägnanz	+++	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+++	Fotos	x

[78] Vgl. http://www.microsoft.com/austria/presse/default.mspx [25. 3. 2007]

4.4 Press Room Siemens Österreich

Abb. 9: Press Room Siemens Österreich [79]

Auf der ersten Seite von www.siemens.at gelangt man über den Link „Presse“ in den Press Room. Hier befindet sich rechts die Navigationsleiste (Presseinformationen, Kurznachrichten, Zahlen-Daten/Fakten, Pressebilder, Presseveranstaltungen, Publikationen, Pressekontakt). In der Mitte findet man Kästchen mit den Presseinformationen, Zahlen/Daten/Fakten und Publikationen. Links oben befindet sich eine Suchfunktion und darunter ein Pressearchiv, in dem man unter „von…bis“, in Bereichen oder nach Schlagwörtern suchen kann. Außerdem gibt es die Möglichkeit von einem RSS-Newsfeed.[80]

[79] Screenshot http://www.siemens.com/index.jsp?sdc_p=c10fi1357724l0mo1333825ps3t6uz1&sdc_bcpath=1357724.s_0,&sdc_sid=8365239695 [29.3.2007]

[80] Vgl. ebd.

Aufgabe Fotosuche: bestanden.

Die Suche nach dem Foto von Brigitte Ederer (Vorstands-Vorsitzende von Siemens Österreich) gestaltet sich einfach und ist sehr rasch zu bewältigen. Ein Klick auf Presse und einer auf Pressebilder und schon blickt man in das Gesicht der Siemens-Chefin.

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		**Inhaltliche Sicht** (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+++	Kontaktinformationen	x
Aktualität	+++	Unternehmensinformationen	x
Prägnanz	+++	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+++	Fotos	x

4.5 Press Room Hewlett Packard Österreich

Abb. 10: Press Room Hewlett Packard Österreich[81]

[81] Screenshot http://h41131.www4.hp.com/at/de/ [10.04.2007]

Um zu dem Press Room von Hewlett Packard Österreich zu gelangen, muss man am Ende der Seite mit der Maus auf „HP im Überblick“ gehen, und dann erscheint eine Liste, in der man „Presse“ auswählen kann. Hier befindet sich in der linken Spalte die Navigationsleiste mit den Buttons Pressmitteilungen und Pressefotos (beide in Bereiche gegliedert und mit Suchfunktion), HP Feature Stories, HP RSS-Feeds, HP Presse weltweit (engl.) und HP im Überblick – was aber wieder auf die vorherige Seite führt. In der Mitte befinden sich aktuelle Pressemitteilungen und eine Suchfunktion.

Leider ist der Press Room nicht ganz so benutzerfreundlich, da man den Link zum Press Room erst dann entdeckt, wenn man die Maus auf „HP im Überblick“ setzt. Ist man nicht hartnäckig genug, nach dem Link zu suchen, wird man es wahrscheinlich ganz bleiben lassen. Das heißt, für Journalisten, die ohnehin meistens unter Zeitdruck stehen, nicht geeignet. Ist man einmal im Press Room, findet man sich zwar rasch mit Hilfe der Navigationsleiste zurecht, aber es macht aufgrund des schlechten Designs keinen Spaß darin zu arbeiten. Der Informationsgehalt ist mittelmäßig, denn es fehlen Inhalte wie z.B. Multimedia-Angebote, Event- bzw. Pressekalender, Präsentationen, etc.[82]

Aufgabe Fotosuche: bestanden.

Die Fotosuche nach Wolfgang Gruber funktioniert einfach. Im Press Room angekommen klickt man auf Pressefotos und dann auf HP Management, und man wird fündig. Ein Problem hat sich jedoch ergeben, denn bei der Suche mittels Suchfunktion und der Eingabe des Namen, konnte kein Ergebnis erzielt werden.

[82] Vgl. http://h41131.www4.hp.com/at/de/ [10.04.2007]

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		Inhaltliche Sicht (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+	Kontaktinformationen	x
Aktualität	+++	Unternehmensinformationen	x
Prägnanz	++	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+	Fotos	x

4.6 Press Room Oracle Österreich

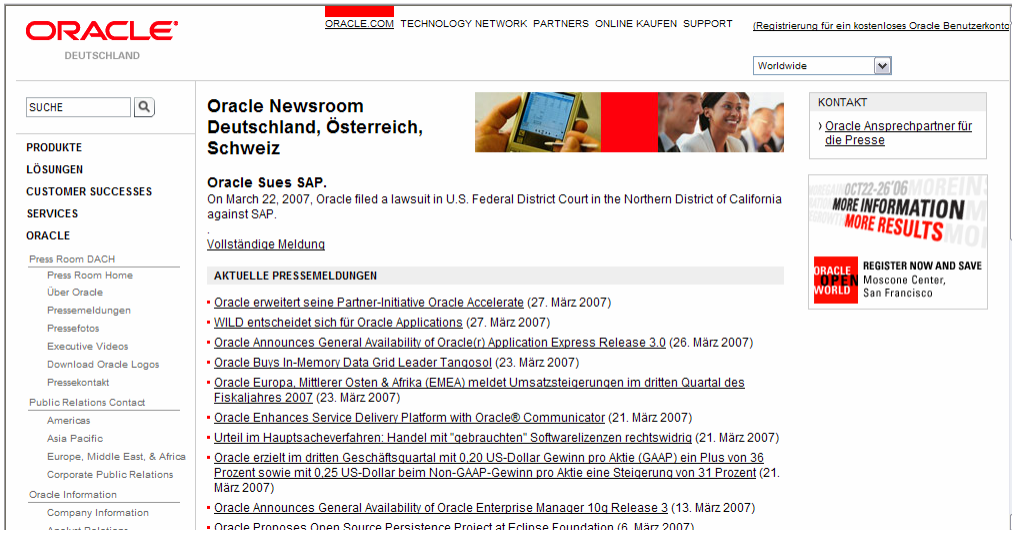


Abb. 11: Press Room Oracle Österreich[83]

In den Press Room von Oracle Österreich gelangt man über den Button „Presse“ auf der rechten Seite der Startseite. Der Press Room ist für Deutschland, Österreich und die Schweiz und enthält dementsprechend viele Informationen. Die Hauptfunktionen der Navigationsleiste (sie befindet sich auf der linken Seite unter einer Suchfunktion) sind Informationen über die Produkte, Lösungen, Customer Successes, Services, Oracle, Public Relations Contact, Oracle Information und weitere Informationen. In der Mitte der ersten

[83] Screenshot http://www.oracle.com/global/de/corporate/pressroom/index.html [29.3.2007]

Seite befinden sich aktuelle Pressemitteilungen, Media Kits und Backgrounders, Informationen über Oracle, Investoren und Analysten, Oracle Executives und Spokespeople. Rechts gibt es noch die Kontaktpersonen für die Presse.
Der Press Room enthält außerdem Pressemitteilungen, Pressfotos, Videos, die Downloadmöglichkeit von Logos, Unternehmens-informationen, etc. Man darf jedoch nicht vergessen, dass der Press Room für drei Länder ist, und man daher sicher mehr Ressourcen hat, als wenn man einen Press Room nur für Österreich gestaltet und betreut. Außerdem ist es schade, dass die meisten Informationen nur auf das weltweite Unternehmen bezogen sind und nicht auf den Standort Österreich.[84]

Aufgabe Fotosuche: bestanden.
Über den Link „Pressefotos“ in dem Press Room von Oracle Österreich gelangt man zu einer Fotogalerie der Führungskräfte von EMEA (Europe, Middle East, Africa), Deutschland, Österreich und der Schweiz. Darunter befindet sich das Foto von Helmut Eichert.

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		**Inhaltliche Sicht** (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+++	Kontaktinformationen	x
Aktualität	+++	Unternehmensinformationen	x
Prägnanz	+++	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+++	Fotos	x

[84] Vgl. http://www.oracle.com/global/de/corporate/pressroom/index.html [29.3.2007]

4.7 Press Room Accenture Österreich

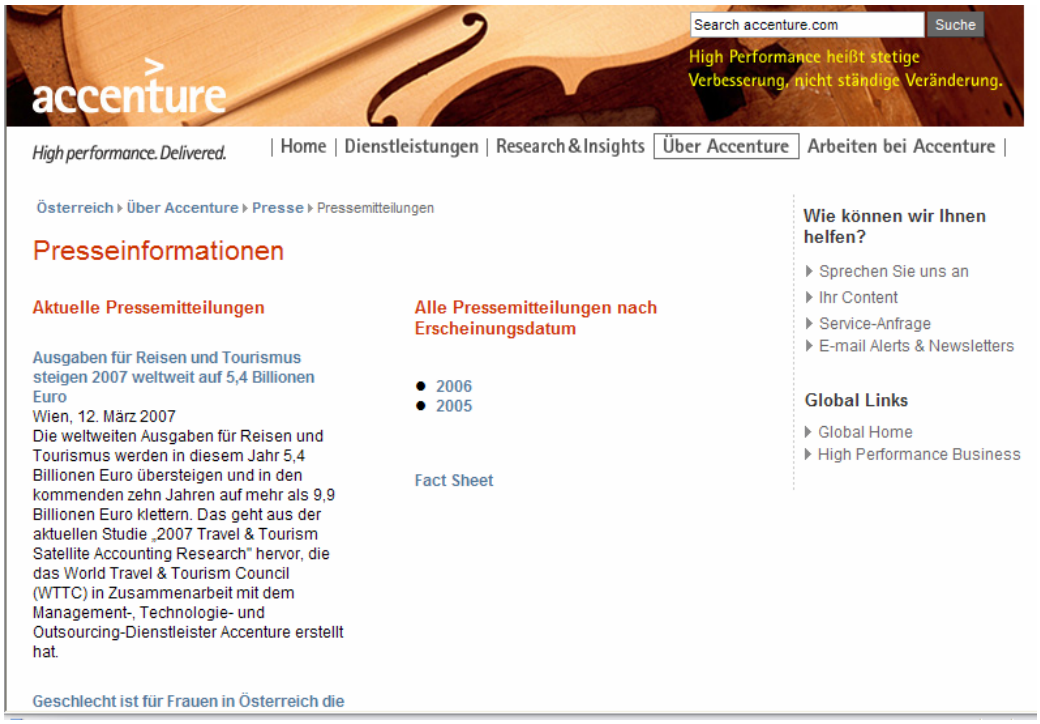


Abb. 12: Press Room Accenture Österreich[85]

In der rechten Spalte auf der Startseite von www.accenture.at findet man den Link „Presse“ zum Press Room. Im Press Room angekommen, befinden sich ganz links aktuelle Presseinformationen, in der Mitte alle Pressemitteilungen nach dem Erscheinungsdatum sortiert, darunter Fact Sheets und rechts ein paar nützliche Links (Sprechen Sie uns an, Ihr Content, Service-Anfrage, E-mail Alerts & Newsletters, Global Home und High Performance Business).

Zum Press Room selbst gelangt man schnell und einfach, jedoch bedarf es ein wenig Zeit, bis man sich im Press Room zurechtfindet. Man ist es gewohnt, auf der linken Seite oder als Balken oben auf der Seite eine Navigationsleiste zu finden, die hier aber nicht

[85] Vgl. http://www.accenture.com/Countries/Austria/About_Accenture/Newsroom/News_Releases/default.htm [10.04.2007]

vorhanden ist. Es kommt einem so vor, als ob die Wörter auf dem weißen Hintergrund „schwimmen“ würden und nirgends wirklich hingehören. Der Informationsgehalt ist niedrig. Man findet zwar Pressemitteilungen und Fact Sheets (Geschäftsberichte), aber keine Fotos, Videos, oder anderes Material. Außerdem fehlt eine Suchfunktion.[86]

Aufgabe Fotosuche: nicht bestanden.

In dem Press Room von Accenture Österreich kann die Aufgabe leider nicht gelöst werden, da keine Fotos vorhanden sind.

Benutzerfreundliche Sicht (+++…sehr gut;++…gut;+…nicht gut)		**Inhaltliche Sicht** (x…vorhanden)	
Übersichtlichkeit	+	Kontaktinformationen	x
Aktualität	++	Unternehmensinformationen	x
Prägnanz	++	Pressemitteilungen	x
Informationsgehalt	+	Fotos	

[86] Vgl. http://www.accenture.com/Countries/Austria/About_Accenture/Newsroom/News_

5 ERGEBNISSE DER JOURNALISTEN-BEFRAGUNG

5.1 Einleitung

Mit dem Ziel dieser Arbeit, den Press Room der IBM Österreich den Anforderungen der Journalisten entsprechend zu modifizieren, stellt die schriftliche Befragung einen wesentlichen Teil dieser Arbeit dar.
Nachdem ein Pre-Test mit einem Journalisten durchgeführt wurde, um eventuelle Unklarheiten in den Fragestellungen zu beseitigen, wurde im April 2007 ein anonymer Online-Fragebogen verschickt. Die Zielgruppe bildeten 239 Journalisten, die in engerem oder weiterem Kontakt zu der IBM Österreich stehen. 53 von ihnen haben die Fragen beantwortet – das entspricht einer Rücklaufquote von 22,18 Prozent.

5.2 Ziel der Befragung

Ziel der Befragung ist es einerseits, die Nutzungsgewohnheiten der Journalisten betreffend Press Rooms aufzuzeigen, und andererseits, Lücken und Verbesserungspotentiale bei den angebotenen Inhalten und Funktionen festzustellen. Die Befragung zielt im ersten Teil auf Press Rooms allgemein und im zweiten Teil speziell auf den Press Room der IBM Österreich ab. Die Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse sollen es ermöglichen, den Press Room der IBM Österreich den Wünschen und Anforderungen der Journalisten entsprechend zu gestalten.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Bevor die detaillierte Auswertung der Ergebnisse vorgenommen wird, werden hier die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung kurz zusammengefasst:

- 46 von 53 Befragten nutzen Internet Press Rooms, was einem Prozentsatz von 86,8 entspricht.

- Die Mehrheit (60,4 Prozent) besucht jeden Tag oder 2-3 mal pro Woche einen Press Room, um Pressemitteilungen, Fotos, oder Archive zur Artikelrecherche zu verwenden.

- Wenig nachgefragt werden der Download von Videos oder das Posten von Fragen.

- Zu den Top 6 Unternehmens-Press Rooms gehören laut den Befragten jene von: Microsoft, Mobilkom, Fujitsu Siemens Computers, Nokia und IBM Corporation.

- Sich für die Benutzung eines Press Rooms registrieren zu müssen, empfinden die Befragten als unnötige Verkomplizierung des Informationszugangs.

- Als Rechtfertigung für eine Registrierung sehen die Journalisten aktuelle Unternehmensinformationen und hochauflösende Fotos.

- Die wichtigsten Inhalte (Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“) eines Press Rooms sind: Pressemitteilungen (69,8 Prozent), Fotos mit Suchfunktion (66

Prozent), Unternehmensgeschichte/Struktur (47,2 Prozent), Personalnews (37,7 Prozent), Präsentationen (34 Prozent) und Lebensläufe (28,3 Prozent).

§ Das beliebteste Dateiformat von Fotos ist JPEG mit einer Auflösung von mindestens 300dpi. Videos sollten als AVI oder MPEG formatiert sein.

§ Bei tiefer gehenden Fragen, komplexer Recherchearbeit oder Interviews wird der persönliche Kontakt bevorzugt. Der Press Room wird lieber zum Download von Fotos und ebenfalls für Recherchezwecke herangezogen.

Nachdem nun die wichtigsten Ergebnisse der Befragung kurz erläutert wurden, wird im nächsten Teil eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse vorgenommen.

5.4 Die Auswertung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde in drei Bereiche unterteilt: 1. Die Angaben zur Person, 2. Internet Press Rooms im Allgemeinen und 3. Der Press Room der IBM Österreich. Um die Auswertung des Fragebogens übersichtlich zu gestalten, werden die Fragen in der Reihenfolge des Fragebogens angeführt und in Diagrammen dargestellt. Die y-Achse entspricht immer der Anzahl der Personen.

5.4.1 Die Befragten

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, setzen sich die Befragten aus 53 (22,18 Prozent) von 239 Journalisten zusammen, die in irgendeiner Art und Weise mit der IBM Österreich in Verbindung

stehen. Die Befragten arbeiten bei den verschiedensten Medien für die verschiedensten Ressorts. Um einen genaueren Überblick über die Befragten zu bekommen, werden diese auf den nächsten Seiten in Kategorien eingeteilt und die Ergebnisse in Diagrammen angeführt, wobei die y-Achse der Anzahl der Personen entspricht.

Die Befragten nach Geschlecht

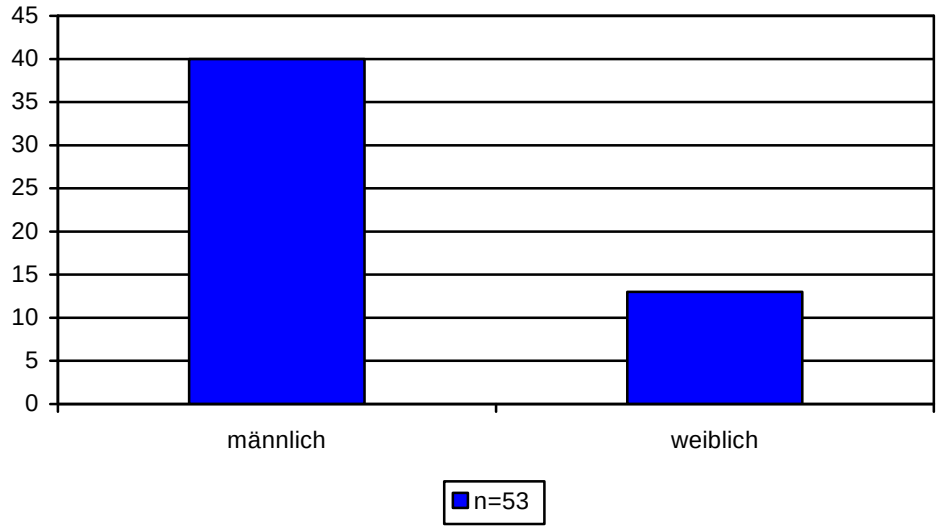


Abb. 13: Die Befragten nach Geschlecht[87]

An der Befragung haben 40 Männer und 13 Frauen teilgenommen, das entspricht einem Prozentsatz von männlich 75 Prozent und weiblich 25 Prozent.

[87] eigene Abbildung

Die Befragten nach Alter

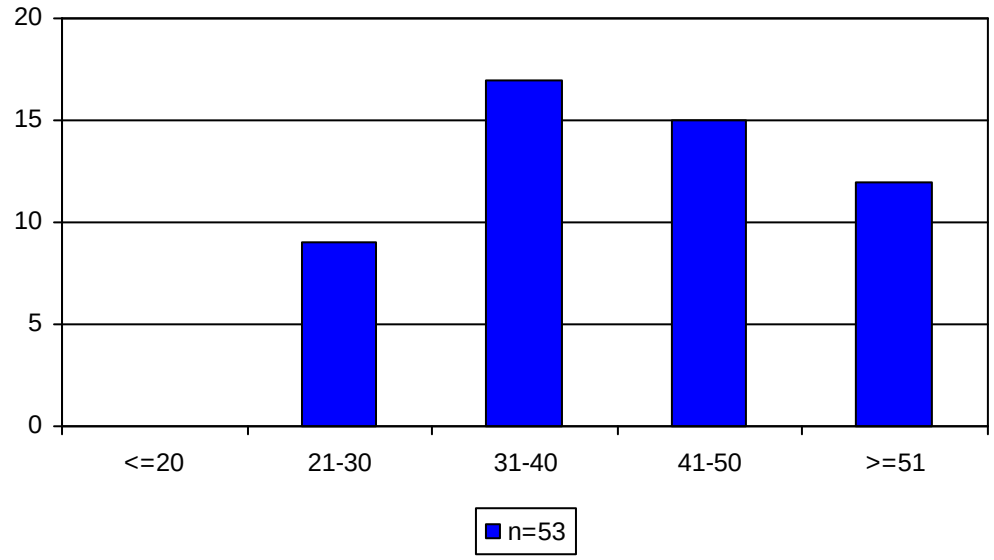


Abb. 14: Die Befragten nach Alter[88]

Die meisten Befragten bewegen sich zwischen 31 bis 40 Jahren bzw. 41 bis 50 Jahren und älter. Die Gruppe der unter 20-Jährigen bleibt leer. Das Ergebnis wird auch von einer Studie (vom Jahr 2007) des Medienhauses Wien und der FH Wien zum Thema „Österreichs Journalistinnen und Journalisten“ belegt, die besagt, dass die 7.100 Journalisten Österreichs durchschnittlich 40 Jahre alt sind.[89]

[88] eigene Abbildung

[89] Dinko Fejzuli, Zeitschrift Medianet (13. 3. 2007)

Die Befragten nach Medientyp (Tätig bei…)

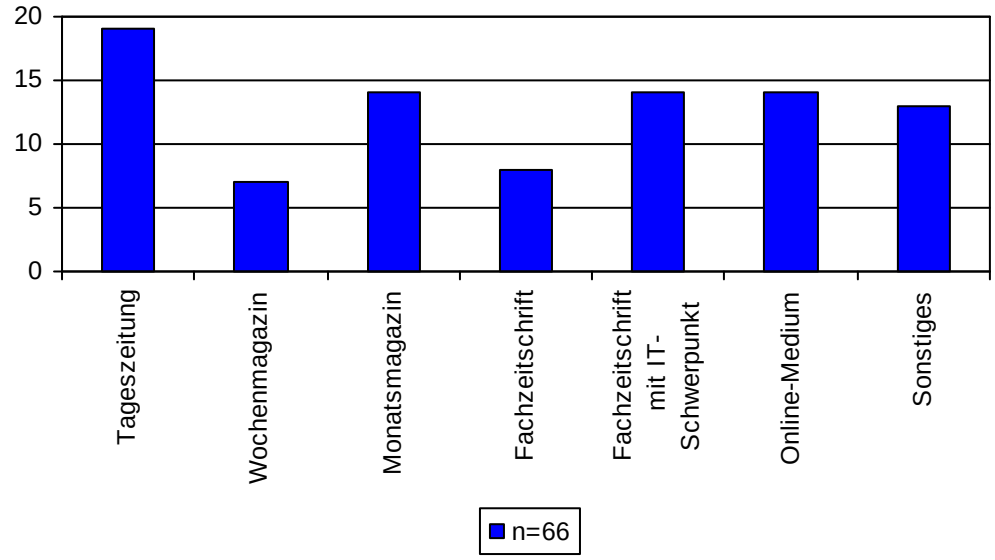


Abb. 15: Die Befragten nach Medientyp[90]

Geordnet nach dem Medientyp, sind die meisten der Befragten bei einer Tageszeitung tätig. Gefolgt von Monatsmagazin, Fachzeitschrift mit IT-Schwerpunkt und Online-Medium.

Der Bereich „Sonstiges“ enthält: Nachrichtenagentur (5), Fernsehsender (2), Wirtschafts-Interessenvertretung (1), Radio (3), 14-tägige Zeitung (2) und Online-Wochentagszeitung (1).

Bei dieser Frage waren Mehrfachangaben möglich.

[90] eigene Abbildung

Die Befragten nach Ressort (offene Frage)

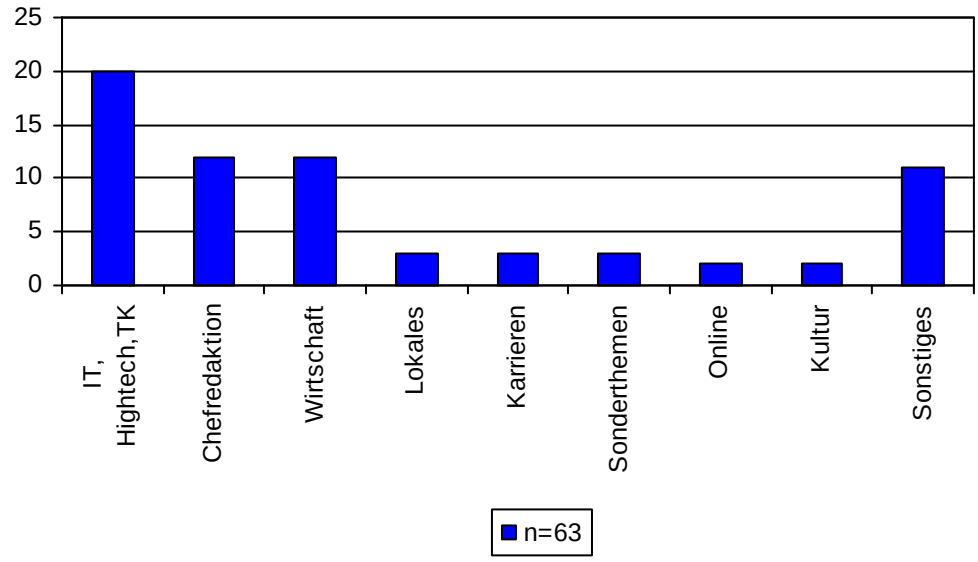


Abb. 16: Die Befragten nach Ressort[91]

Die meisten Befragten arbeiten in den Bereichen IT, Hightech oder Telekommunikation (TK), Chefredaktion oder Wirtschaft. Zu dem Bereich „Sonstiges“ zählen Gesundheit, Geld, Politik, Osteuropa, Chronik, Wissenschaft, Redaktion und Ausland.

Die Befragten nach dem Namen des Mediums (offene Frage)

Die Medien, für die die Befragten arbeiten, sind sehr vielfältig (50 verschiedene Medien), deshalb werden hier die häufigsten Medien aufgezählt, aber nicht in einem Diagramm dargestellt: Wirtschaftsblatt, Neue Kronen Zeitung, Monitor, Die Presse, E-Media, Format, Der Standard, Wiener Zeitung, das Industriemagazin, etc.

[91] eigene Abbildung

5.4.2 Internet Press Rooms allgemein

Im zweiten Teil des Fragebogens geht es um Internet Press Rooms im Allgemeinen. Hier wird noch keine Verbindung zu dem Press Room der IBM Österreich hergestellt, sondern ein Überblick über die Nutzungsgewohnheiten von Press Rooms von Journalisten gernerell verschafft.

Frage 6: Nutzen Sie Internet Press Rooms?

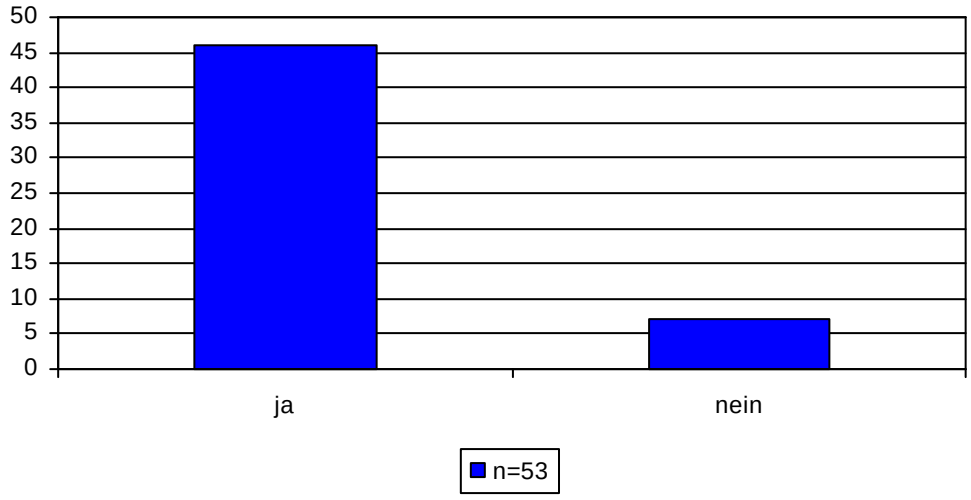


Abb. 17: Nutzung von Internet Press Rooms[92]

Bei dieser Frage zeigte sich ein sehr positives Ergebnis, denn 46 von 53 Befragten gaben an, Internet Press Rooms zu nutzen. Nun wäre ein Vergleichswert der letzten Jahre interessant, der aber leider nicht vorhanden ist.

[92] eigene Abbildung

Frage 7: Wenn „ja“, wie oft benutzen Sie einen Press Room?

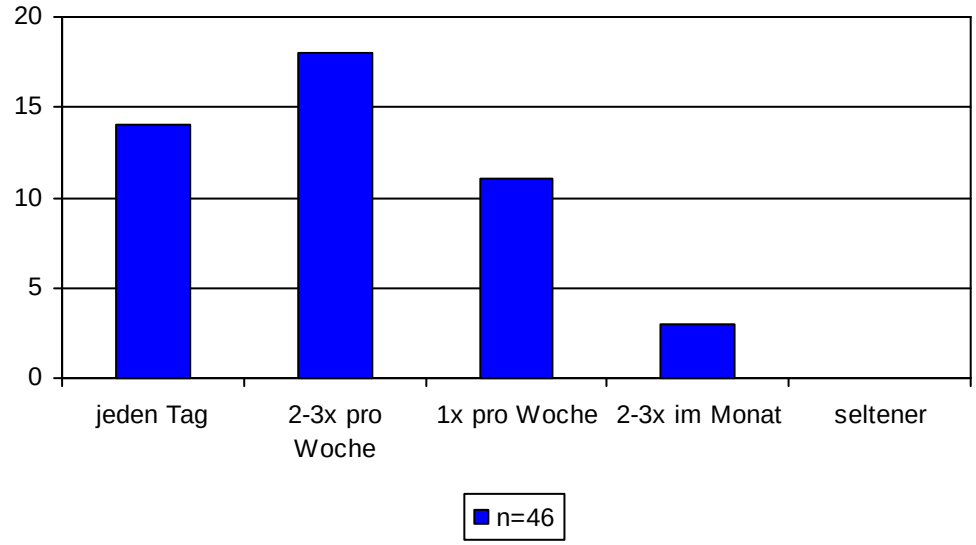


Abb. 18: Nutzungshäufigkeit von Press Rooms[93]

Die meisten Befragten (60,4 Prozent) benutzen einen Press Room täglich oder 2-3 mal pro Woche. Niemand gibt an, einen Press Room seltener als 2-3 mal im Monat zu besuchen. Dies ist zurückzuführen auf die Hauptverwendungszwecke des Press Rooms (siehe nächste Frage) wie der Download von Fotos, der Abruf von Pressemitteilungen und die Verwendung zur Artikelrecherche. Aber auch darauf, dass diese Tätigkeiten einen wichtigen Bestandteil der journalistischen Arbeit darstellen und somit fast täglich ausgeübt werden. Gerade bei diesen Verwendungszwecken und aufgrund der häufigen Nutzung sollte die Aktualität der angebotenen Inhalte an oberster Stelle stehen. Fotos, Pressemitteilungen und andere Informationen sollten täglich aktualisiert werden, damit die Journalisten mit aktuellen Informationen versorgt werden und auch nicht auf z.B. Personalfotos der 50er Jahre zurückgreifen müssen.

[93] eigene Abbildung

Frage 8: Wozu benutzen Sie ihn? (Mehrfachangaben möglich)

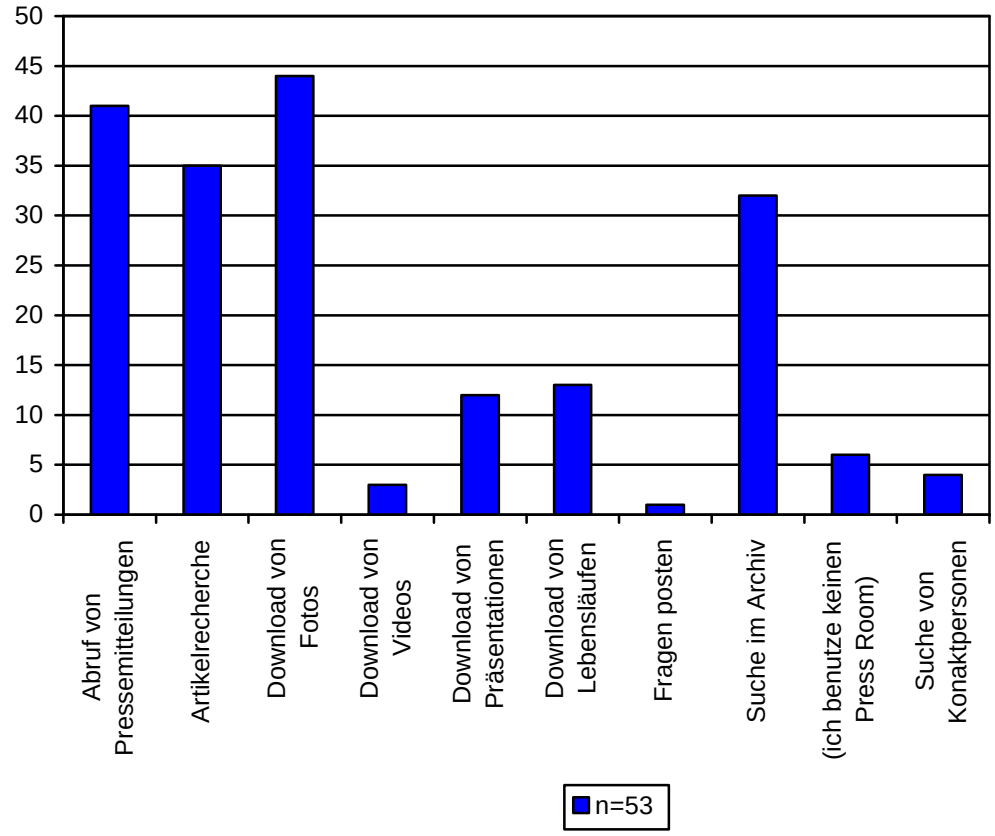


Abb. 19: Gründe für die Nutzung von Press Rooms[94]

Die Befragten konnten zwischen oben angeführten Antwortmöglichkeiten wählen, aber auch eigene Antworten hinzufügen. Das Ergebnis fiel eindeutig aber knapp aus: der Download von Fotos (83 Prozent), das Abrufen von Pressemitteilungen, (77,4 Prozent) sowie die Artikelrecherche (66 Prozent) und die Suche im Archiv, (60,4 Prozent) sind die Hauptnutzungszwecke des Press Rooms von Journalisten. Die Suche von Kontaktpersonen (ganz rechts im Diagramm) war als Antwortkategorie nicht vorgegeben, stellte aber mit 4 von insgesamt 5 „Sonstiges“-Antworten ein wichtiges Ergebnis dar und ist deshalb im Diagramm vorzufinden. Im Vergleich der Studien und in der Ausarbeitung der Benchmarking-Kriterien (Kontaktinformationen, Unternehmensinformationen, Pressemit-

[94] eigene Abbildung

teilungen, Fotos) zeigte sich fast das gleiche Ergebnis wie in dieser Befragung, nur dass hier die Kontaktinformationen erst an achter Stelle stehen, was aber daran liegen kann, dass sie als Antwortkategorie nicht vorgegeben waren (dasselbe gilt auch für Unternehmensinformationen).

Frage 9: Welche Unternehmens-Press Rooms können Sie als gute Beispiele nennen? (offene Frage)

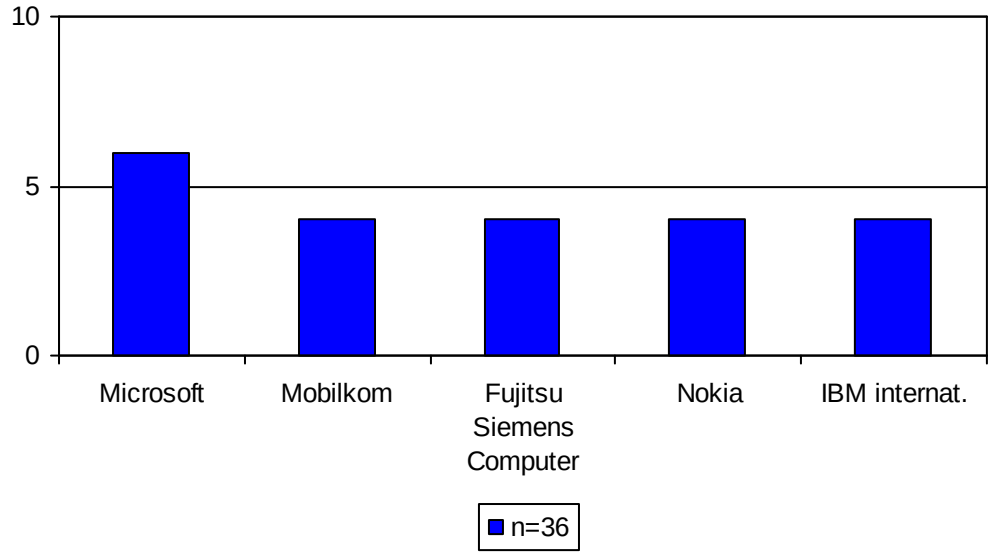


Abb. 20: Top 5 Unternehmens-Press Rooms[95]

Aufgrund vieler verschiedener Beispiele guter Press Rooms (Mehrfachnennungen waren möglich), wurden hier die fünf meist genannten angegeben: Microsoft, Mobilkom, Fujitsu Siemens Computer, Nokia und IBM Corporation. Weitere gute Press Rooms mit jeweils drei Nennungen sind außerdem: Adobe, HP, OMV und Sony. Details zu den Press Rooms von Microsoft und HP können in Kapitel 4 (Benchmarking) nachgelesen werden, wobei die Bewertung des Press Rooms von Hewlett Packard im Benchmarking nicht so gut wie in der Befragung ausgefallen ist. Das liegt wahrscheinlich daran, weil im Benchmarking die österreichischen Websites der

[95] eigene Abbildung

Unternehmen für die Analyse herangezogen wurden, die Journalisten aber bei der Befragung eventuell den internationalen Press Room gemeint haben.

Frage 10: Wie finden Sie die Idee eines eigenen Bereichs für Journalisten (Zugang nur mit Passwort)?

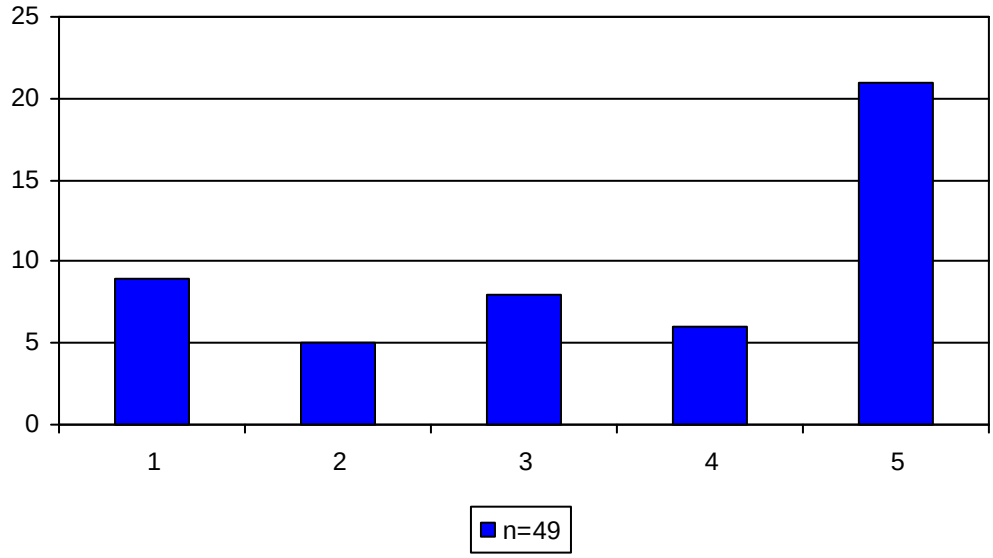


Abb. 21: Bewertung eines geschützten Bereichs für Journalisten[96]

Bei diesem Diagramm konnten die Befragten eine Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (nicht gut) für ihre Antwort verwenden. Im Gegensatz zu der europaweiten Studie der Münchner Agentur Maisberger/-Whiteoaks von 2006 (Punkt 2.5.7), bei der 71,7 Prozent der Journalisten bereit wären, sich für spezielle Informationen zu registrieren, halten es hier nur insgesamt 28,6 Prozent für eine sehr gute und gute Idee. Viele Befragte finden, Press Rooms mit Passwörtern seien „mühsam“, „Unfug“, „eines der größten Ärgernisse bei Press Rooms“ oder eine „Verkomplizierung des schnellen Informationszugangs“ (entnommen aus den Antworten zu Frage 11). Um es nicht bei einer Frage zu diesem Thema zu belassen, wurde

[96] eigene Abbildung

nach möglichen Dingen gefragt, für die sich die Befragten anmelden würden.

Frage 11: Was müsste angeboten werden, damit Sie sich anmelden/registrieren? (offene Frage)

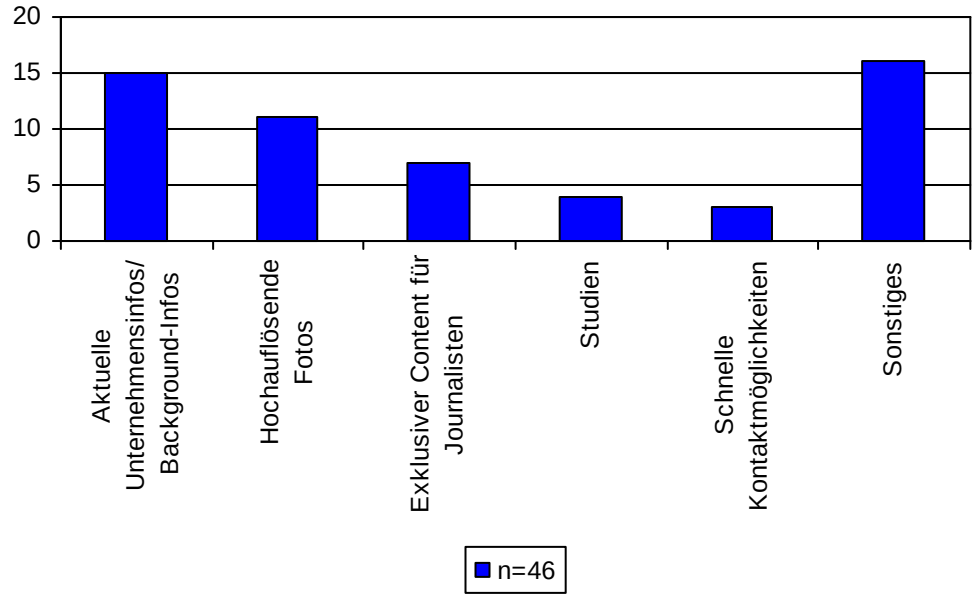


Abb. 22: Gründe für eine Registrierung[97]

Hier werden nur die häufigsten Antworten gezeigt, bei allen anderen gab es nur ein oder zwei Nennungen. Obwohl die meisten der Befragten eine Registrierung nicht gut finden, geben 33 Befragte aktuelle Unternehmensinfos/Background-Infos, hochauflösende Fotos und einen exklusiven Content für Journalisten als Gründe an, um sich anzumelden. Diese Angebote gibt es bereits bei den guten Press Rooms, jedoch ohne der Notwendigkeit sich zu registrieren. Von den Befragten werden diese Inhalte anscheinend noch nicht als selbstverständlich gesehen. Trotz dieses Ergebnisses ist ein Press Room ohne Passwort laut der Mehrheit attraktiver, denn immerhin 55,1 Prozent der Befragten halten eine Registrierung für „eher nicht

[97] eigene Abbildung

gut“ bzw. „nicht gut“.

Frage 12: Wie bewerten Sie die Wichtigkeit folgender Informationen/Funktionen eines Press Rooms für Ihre tägliche Arbeit?

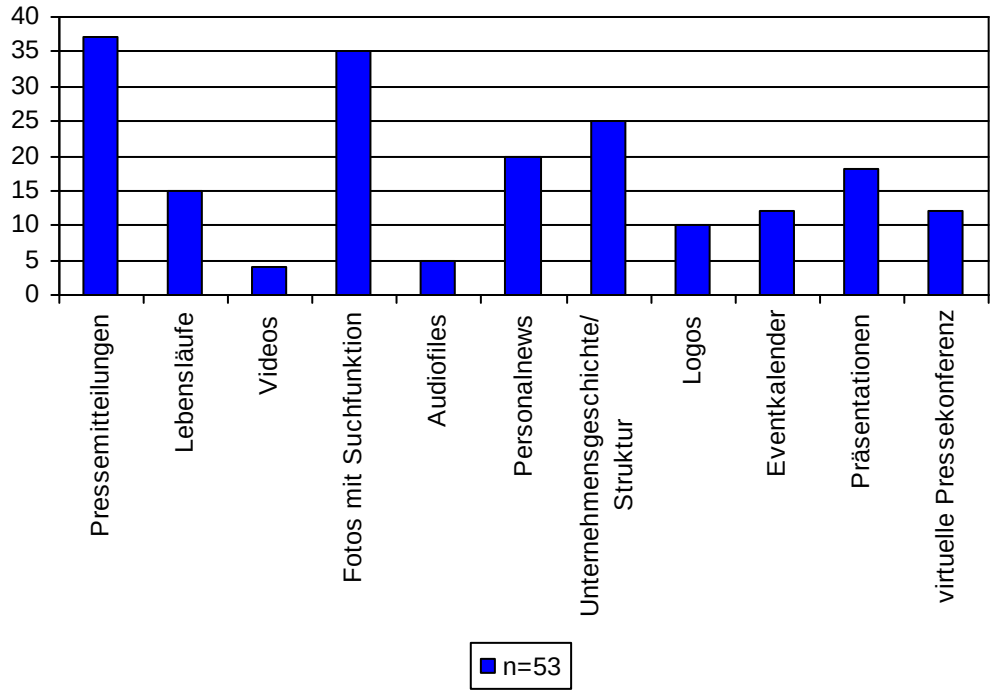


Abb. 23: Wichtigkeit bestimmter Inhalte eines Press Rooms[98]

Die im Diagramm angeführten Werte sind die Summe der Ergebnisse „sehr wichtig“ und „eher wichtig“.

Wie bereits bei Frage 8 (Wozu benutzen Sie Press Rooms?) sind auch bei dieser Frage Pressemitteilungen (69,8 Prozent), Fotos mit Suchfunktion (66 Prozent) sowie die Unternehmensgeschichte/-Struktur (47,2 Prozent) und Personalnews (37,7 Prozent) die Favoriten in der Wichtigkeits-Reihung der Journalisten. Videos und Audiofiles werden am wenigsten nachgefragt, was darauf zurückzuführen ist, dass die meisten Befragten aus dem Print-Bereich kommen.

[98] eigene Abbildung

Frage 13: In welchen Dateiformaten und in welcher Auflösung benötigen Sie die Fotos? (offene Frage)

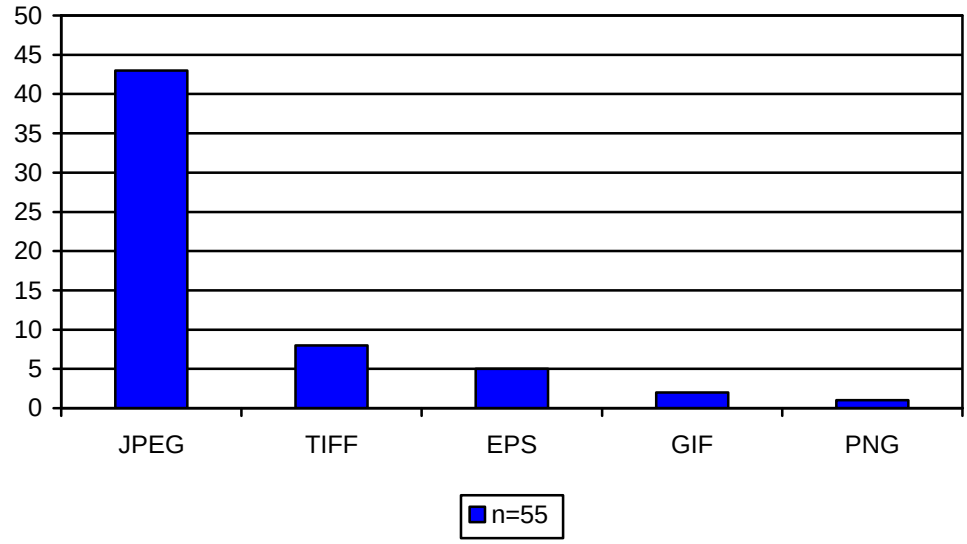


Abb. 24: Benötigtes Dateiformat von Fotos[99]

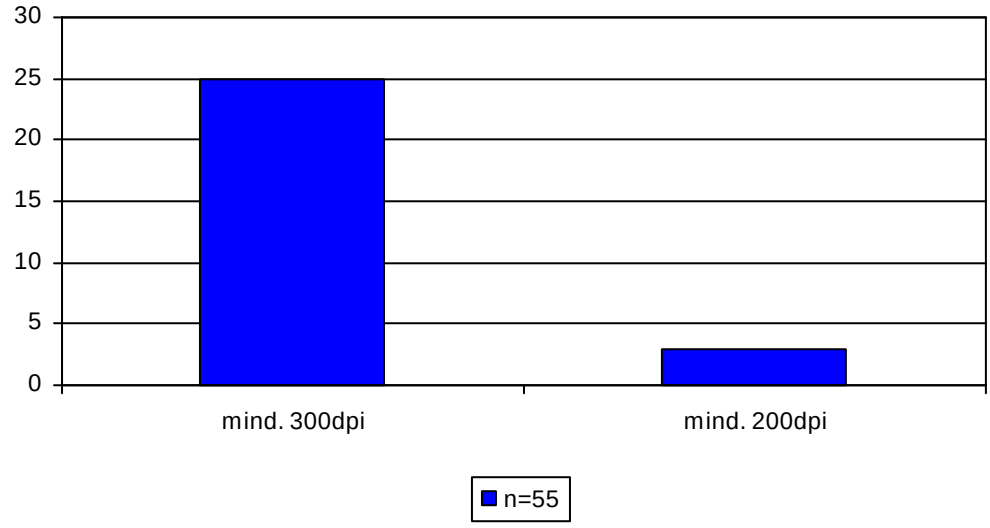


Abb. 25: Benötigte Auflösung von Fotos[100]

Bei den Fotos stellt sich JPEG mit einer Auflösung von mindestens 300dpi als beliebtestes Dateiformat heraus.

[99] eigene Abbildung

[100] eigene Abbildung

Frage 14: In welchen Dateiformaten und in welcher Auflösung benötigen Sie die Videos? (offene Frage)

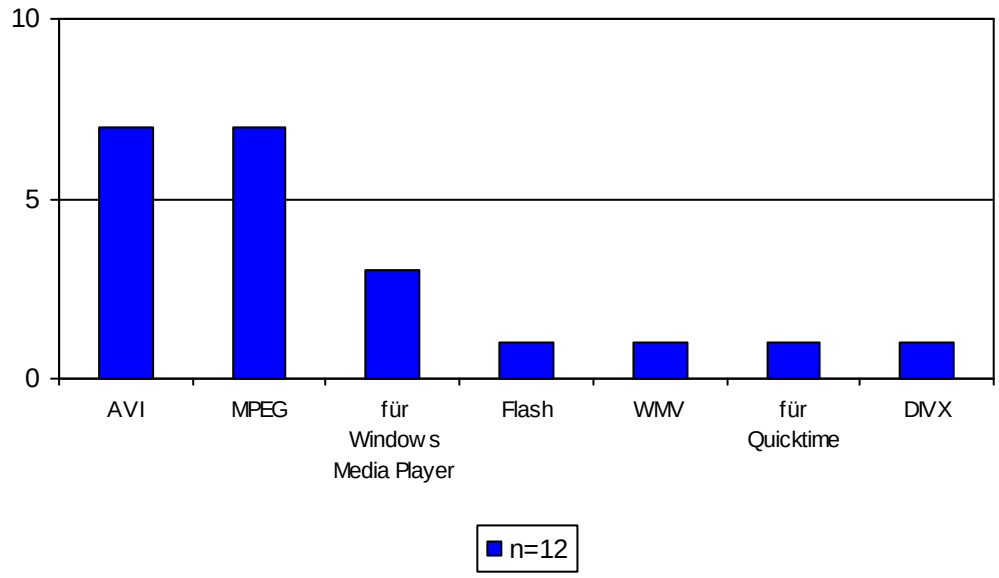


Abb. 26: Benötigtes Dateiformat von Videos[101]

Diese Frage haben viele mit: „gar nicht“, „brauche keine“, etc. beantwortet, was sich bereits in Frage 12 abzeichnete. Diejenigen, die auf diese Frage geantwortet haben, gaben nur ein Dateiformat, aber keine Auflösung an. Das Ergebnis sieht so aus, dass AVI und MPEG als Video-Dateiformate am beliebtesten sind, aber auch allgemein alle Formate, die der Windows-Media Player akzeptiert.

[101] eigene Abbildung

Frage 15: Bei welcher Aktivität bevorzugen Sie auf jeden Fall den persönlichen Kontakt? (offene Frage)

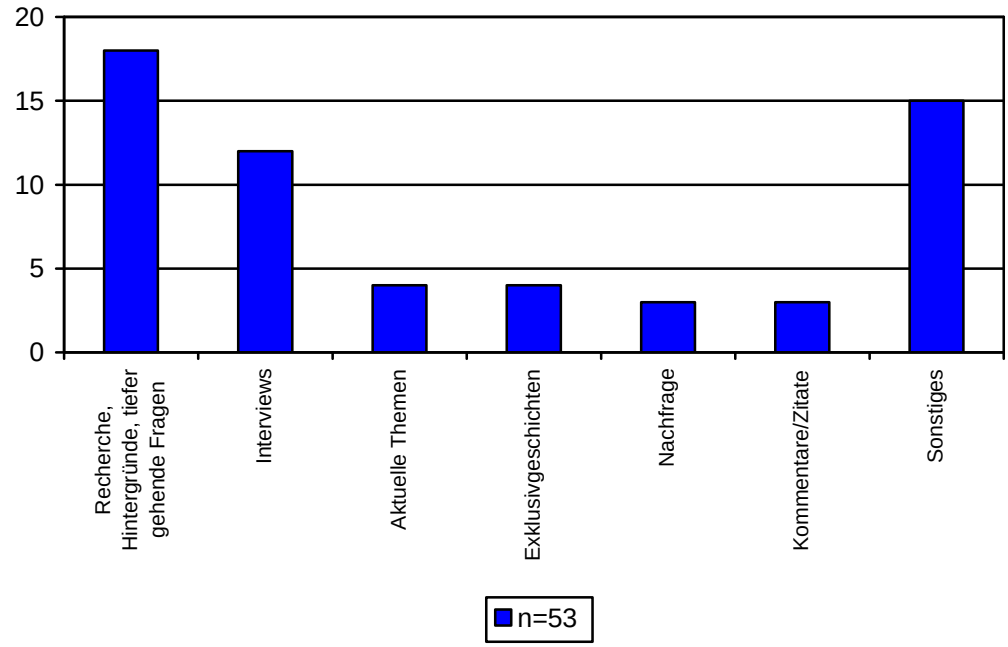


Abb. 27: Aktivitäten bei Bevorzugung von persönlichem Kontakt[102]

Kommt es zu der Frage nach Situationen, in denen der persönliche Kontakt bevorzugt wird, stehen Recherche, Hintergründe und tiefer gehende Fragen eindeutig an erster Stelle. Dahinter rangieren Interviews und „Sonstiges“ wie z.B. Pressekonferenzen, Case Studies oder Terminvereinbarungen.

Um nicht nach dem Ausschließungsprinzip vorzugehen (wie „für alles was hier nicht genannt wird, wird der Press Room bevorzugt“) handelt die nächste Frage von der Bevorzugung des Press Rooms.

[102] eigene Abbildung

Frage 16: Bei welcher Aktivität bevorzugen Sie auf jeden Fall den Press Room? (offene Frage)

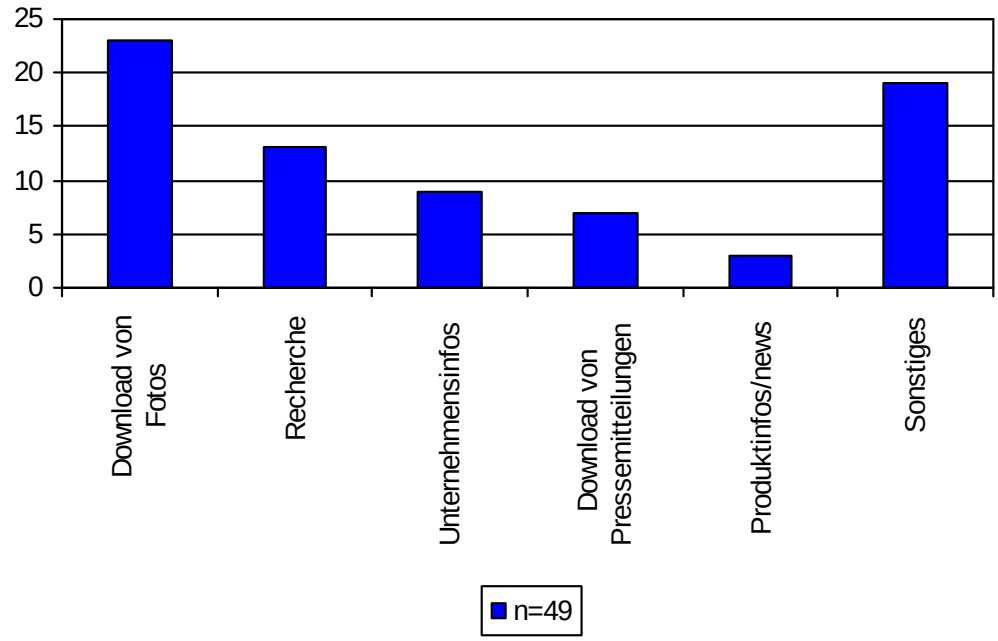


Abb. 28: Aktivitäten bei Bevorzugung von Press Rooms[103]

Wie es sich schon aus den Antworten der vorhergehenden Fragen ableiten lässt, ist der Download von Fotos die Hauptaktivität bei der Benutzung von Press Rooms. Zu dem Punkt „Sonstiges“ zählen z.B. technische Informationen, Statistiken, bei keiner, wenn Kontakt unsympathisch ist, etc. Man sieht, dass man die Antworten der einen Frage bei jenen der anderen nicht ausschließen kann, da auch der Press Room für die Recherche gerne herangezogen wird. Bei dieser Frage waren ebenfalls Mehrfachangaben möglich.

5.4.3 Der Press Room der IBM Österreich

Im letzten Teil des Fragebogens wiederholten sich manche Fragen des zweiten Teils, jedoch nahmen sie diesmal Bezug auf den Press

[103] eigene Abbildung

Room der IBM Österreich. Wie sich an den Antworten von Frage 19 erkennen lässt, haben einige Befragte den Press Room der IBM Österreich mit dem der IBM Corporation (www.ibm.com) verwechselt. Dies ist durchaus im Sinne der IBM, da z.B. auch der Press Room der IBM Österreich mit dem der IBM Corporation vernetzt ist.

Frage 17: Kennen Sie den Press Room der IBM Österreich?

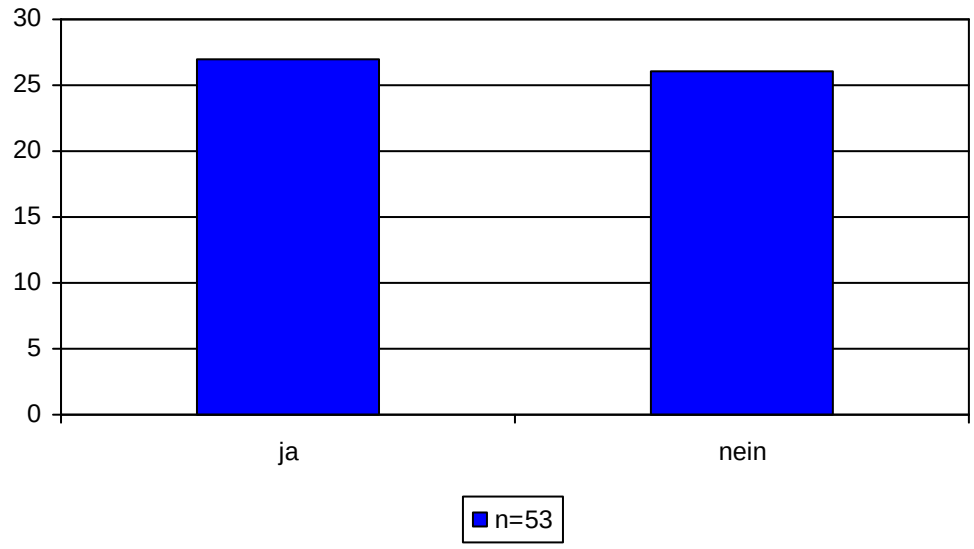


Abb. 29: Bekanntheit des IBM Österreich Press Rooms [104]

Dieses Ergebnis fällt leider negativ für den Press Room der IBM Österreich aus (27 kennen ihn, 26 kennen ihn nicht), es zeigt aber die Notwendigkeit einer Neugestaltung und Optimierung des Press Rooms bzw. einer besseren Platzierung des Links auf der Website und bestätigt somit die Wichtigkeit dieser Arbeit.

[104] eigene Abbildung

Frage 18: Wie oft benutzen Sie ihn?

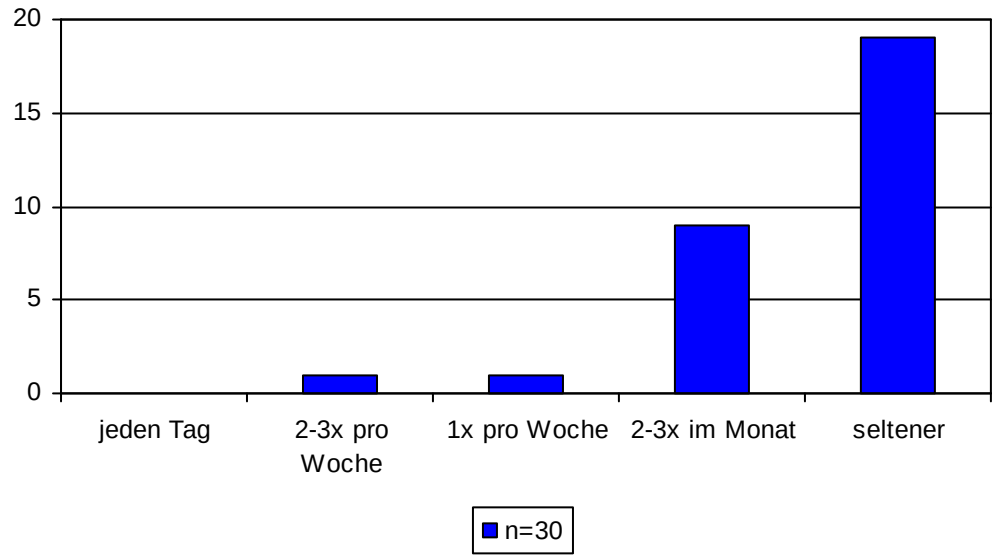


Abb. 30: Nutzungshäufigkeit des IBM Österreich Press Rooms [105]

Hier haben 30 Journalisten geantwortet, obwohl nur 27 angaben, den Press Room der IBM Österreich zu kennen. Das ist eventuell auf die Verwechslung mit dem internationalen Press Room zurückzuführen. Erschreckend ist die Häufigkeit der Nutzung. Bei Frage 7 nutzte die Mehrheit jeden Tag oder 2-3x pro Woche einen Press Room und es gab kein „seltener“. Den Press Room der IBM Österreich benutzt die Mehrheit (93,3 Prozent) jedoch nur 2-3x im Monat und „seltener“. Die Gründe dafür könnten das fehlende Fotoarchiv oder die mangelnde Übersichtlichkeit sein (siehe Frage 21), die gute Versorgung der Journalisten durch die Pressesprecher und die daraus resultierende fehlende Notwendigkeit, sich Informationen im Press Room zu besorgen.

[105] eigene Abbildung

Frage 19: Wozu benutzen Sie ihn? (Mehrfachangaben möglich)

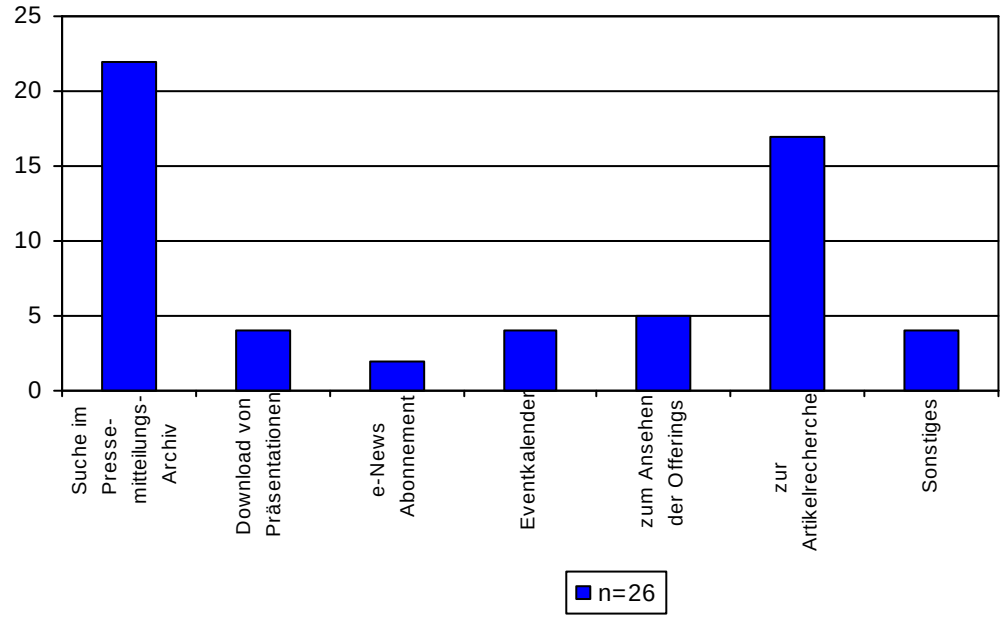


Abb. 31: Gründe für die Nutzung des IBM Österreich Press Rooms[106]

Die meisten Befragten verwenden den Press Room für die Suche im Pressemitteilungs-Archiv und zur Artikelrecherche. Unter „Sonstiges“ fallen die Suche nach Fotos bzw. der Download von Fotos. Da es diese Funktionen auf dem Press Room der IBM Österreich aber nicht gibt, wird angenommen, dass manche Befragte ihn mit dem internationalen Press Room der IBM verwechselt haben. Die Möglichkeit des e-News Abonnements (personalisierter Newsletter per E-Mail) wird fast überhaupt nicht genutzt. Die Gründe dafür gehen aus diesen Fragen nicht hervor, trotzdem sollte das Konzept überdacht und überarbeitet werden. Vielleicht wäre es besser, die e-News auf das Handy zu verschicken, da die E-Mail-Posteingänge der Journalisten ohnehin überfüllt sind. Hier besteht aber weiterer Forschungsbedarf.

[106] eigene Abbildung

Frage 20: Wie bewerten Sie seine Nützlichkeit?

Die Zahlen 1 bis 5 stellen eine Skala mit den Werten „1=groß“ und „5=gering“ dar.

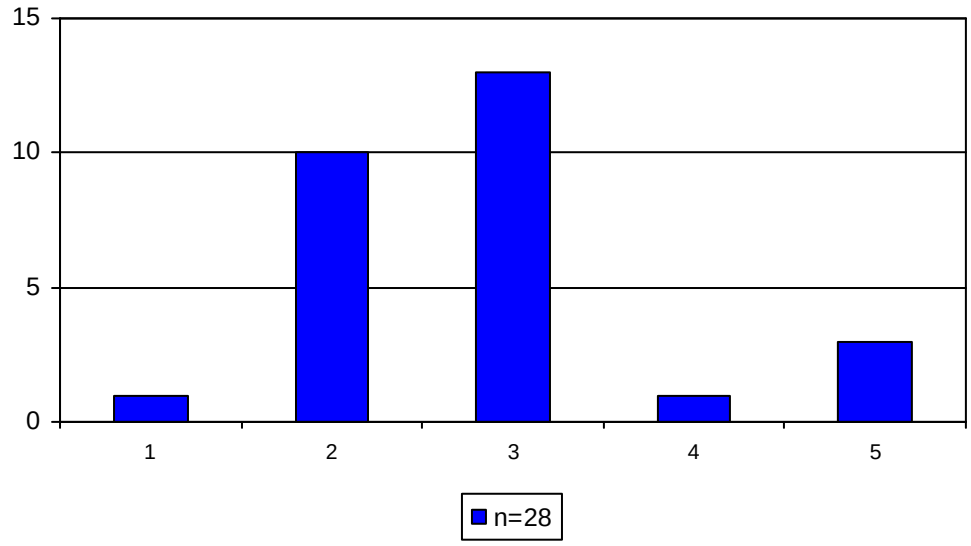


Abb. 32: Bewertung der Nützlichkeit des IBM Österreich Press Rooms[107]

Die Nützlichkeit des Press Rooms wird gut bis mittelmäßig bewertet, wobei sicher das fehlende Fotoarchiv für einige negative Bewertungen verantwortlich ist. Auch die unübersichtliche und somit benutzerunfreundliche Gestaltung der Startseite des Press Rooms sind mit Sicherheit ein Grund für dieses Ergebnis, da es einen größeren Zeitaufwand zur Folge hat. Gut bewerten die Journalisten wahrscheinlich die gut sichtbaren Kontaktinformationen auf der Startseite des Press Rooms, sowie die aktuellen Pressemitteilungen und den Veranstaltungskalender.

[107] eigene Abbildung

Frage 21: Was fehlt Ihrer Meinung nach bei dem IBM Press Room?

(Mehrfachangaben möglich)

Top 6

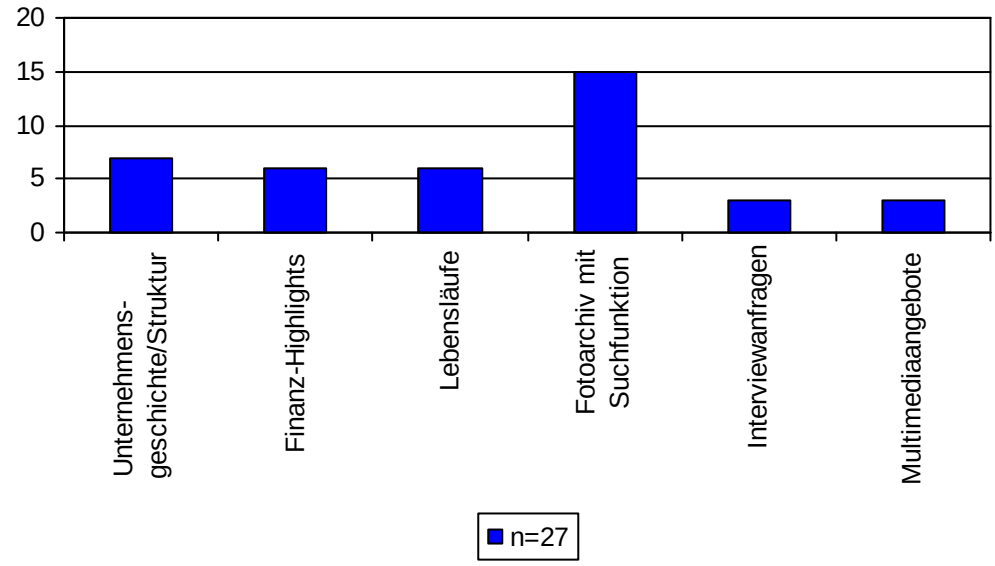


Abb. 33: Mängel des IBM Österreich Press Rooms[108]

Dinge, die im IBM Österreich Press Room am meisten fehlen, werden in den „Top 6“ angeführt und sind: ein Fotoarchiv mit Suchfunktion, Unternehmensgeschichte/Struktur, Finanz-Highlights, Lebensläufe, Interviewanfragen und Multimediaangebote. Jene, mit nur 1-3 Nennungen sind: Personalnews, Standortkarte, Ehrungen/-Auszeichnungen, Pressegespräch per Videokonferenz, Podcasts und Fragen posten.

[108] eigene Abbildung

Sonstiges

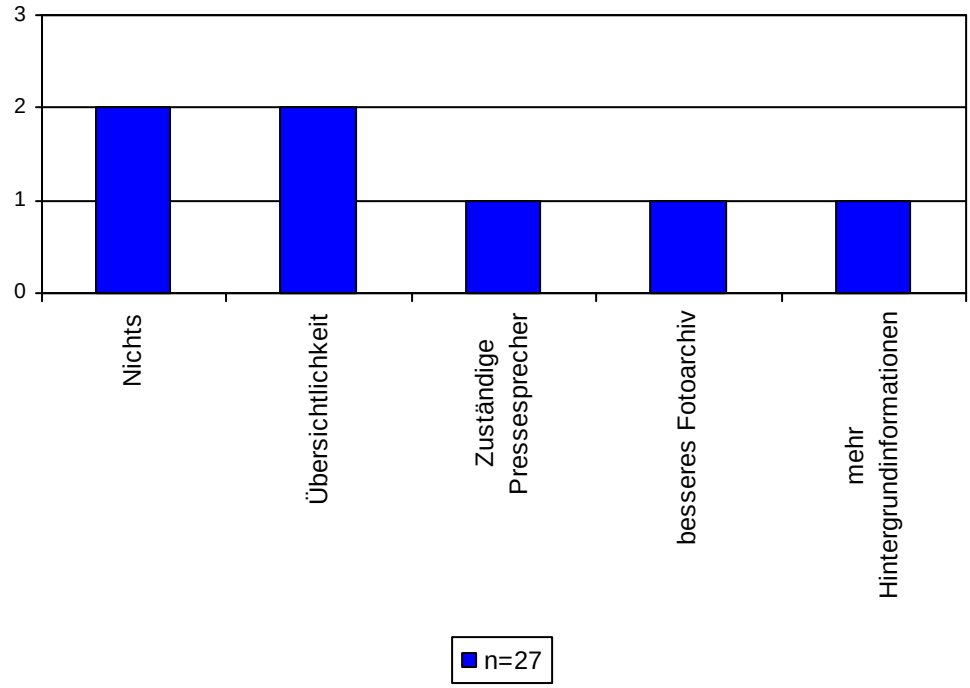


Abb. 34: Sonstige Mängel des IBM Österreich Press Rooms[109]

Die Kategorie „Sonstiges“ wird hier extra angeführt, da diese Frage für die Optimierung des Press Rooms sehr wichtig ist. Den Befragten fehlt es also weiters an: nichts, Übersichtlichkeit, Kontaktdaten der zuständigen Pressesprecher und an einem besserem Fotoarchiv (bzw. überhaupt Fotoarchiv – im Moment gibt es nur das internationale). Außerdem wären mehr Hintergrundinformationen wünschenswert.

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurden die Fragen: **„Nutzen Sie Internet Press Rooms?“** und **„Kennen Sie den Press Room der IBM Österreich“** zueinander in Verbindung gesetzt. Das Ergebnis war signifikant und besagte, dass von den 46 Befragten, die Internet Press Rooms nutzen, 27 den Press Room der IBM Österreich kennen. Von den restlichen 26, die den Press Room der IBM

[109] eigene Abbildung

Österreich nicht kennen, benutzen 19 Press Rooms allgemein und 7 benutzen keine Press Rooms.

5.5 Verbesserungsvorschläge für den Press Room der IBM Österreich

Nachdem im theoretischen Teil verschiedene Studien-Ergebnisse analysiert und verglichen wurden und anhand der Ergebnisse der Online-Befragung im empirischen Teil, kann nun ein Maßnahmen-katalog für die Optimierung des Press Rooms der IBM Österreich erstellt werden.
Wie bereits in den Benchmarking-Kriterien festgelegt, und nun auch durch die Befragung belegt, sind die wichtigsten Inhalte eines Press Rooms für Journalisten: Fotos, Pressemitteilungen, Unternehmens-informationen, Personalnews und Lebensläufe, sowie Präsentatio-nen, Kontaktinformationen und Finanz-Highlights (Zahlen/Daten/-Fakten). Daraus ergeben sich die ersten inhaltlichen Vorschläge für den Press Room der IBM Österreich.

5.5.1 Aus inhaltlicher Sicht

Fotoarchiv mit Suchfunktion

Für die Befragten zählt ein Fotoarchiv mit Suchfunktion zu einem der wichtigsten Features eines Press Rooms. Die Befragung hat ergeben, dass die Fotos mindestens 300dpi groß sein und im Dateiformat JPEG zur Verfügung stehen sollten. Bietet der Press Room diesen Service, gibt das einen riesigen Pluspunkt bei den Journalisten, denn auch bei der Frage, welche Dinge zur Verfügung stehen müssten, damit sie sich registrieren, antworteten viele: hochauflösende Fotos - obwohl sich die Mehrheit gegen eine Registrierung aussprach.

Unternehmensinformationen

Unter diesem Stichwort wurden mehrere Anforderungen der Befragten vereint: Unternehmensgeschichte/Struktur, Personalnews, Lebensläufe und Zahlen/Daten/Fakten. Obwohl es im Press Room der IBM Corporation ausreichende Informationen über die Geschichte der IBM, über Finanz-Daten oder Informationen zu wichtigen IBMern gibt, fehlen in dem Press Room der IBM Österreich landesspezifische Informationen.

Die Empfehlung wäre, einen kurzen geschichtlichen Abriss der IBM in Österreich, Geschäftsberichte und andere wichtige Daten und Lebensläufe (mit Fotos) der wichtigsten Personen der IBM Österreich in dem Press Room zur Verfügung zu stellen.

5.5.2 Aus benutzerfreundlicher Sicht

Da ein guter Inhalt alleine den Anforderungen der Befragten an einen Press Room nicht genügt, sondern auch die Benutzerfreundlichkeit eine große Rolle spielt, gibt es noch weitere Verbesserungsvorschläge. Der Press Room sollte nach Übersichtlichkeit, Aktualität, Prägnanz und einem hohen Informationsgehalt streben. Wie man an Frage 7 gesehen hat, benutzt die Mehrheit der Journalisten täglich oder 2-3x pro Woche einen Press Room. Sie benutzen ihn hauptsächlich zum Abruf von Pressemitteilungen, zum Download von Fotos oder zur Recherche. Deshalb ist es wichtig, sowohl die Pressemitteilungen wie auch das Archiv immer zu aktualisieren und ebenso die Fotos der wichtigsten Personen des Unternehmens, sowie die Zahlen/Daten/Fakten etc.

Übersichtlichkeit ist das erste Gebot, denn findet man den Link zum Press Room auf der Website nicht innerhalb der ersten paar Sekunden, wird man aufgeben und es eventuell nicht noch ein zweites Mal versuchen.

Link „Journalisten“ umbenennen

Um eine weltweit einheitliche Benennung des Pressebereichs im Internet zu gewährleisten, sollte die IBM Österreich den Anfang machen und den Link „Journalisten“ in „Press room“ umbenennen – wie auf der Website der IBM Corporation. Die Journalisten finden sich so leichter und schneller zurecht, wenn sie in verschiedenen Press Rooms der IBM nach Informationen suchen müssen.

Startseite des Press Rooms

Eine der wichtigsten Maßnahmen, stellt die Neugestaltung der Startseite des Press Rooms dar. Bis jetzt waren die Links zu den Pressemitteilungen etc. im Text versteckt. Hatte der User noch keine Erfahrung mit dem Press Room und stand er noch dazu unter Zeitdruck, wird die Suche nicht selten schnell aufgegeben worden sein. Ein Ziel ist es, den Journalisten entgegen zu kommen und ihnen ihre Arbeit so weit wie möglich zu erleichtern, deshalb sollte gleich auf der Startseite des Press Rooms eine Navigationsleiste mit allen weiteren Kategorien und Links aufscheinen (z.B. Pressemitteilungs-Archiv, Fotos, zum Unternehmen, Lebensläufe, Präsentationen, Eventkalender, etc.). In der Mitte sollten sich die aktuellen Pressemitteilungen befinden und rechts weiterführende Links oder das e-News Angebot.

Virtuelle Pressekonferenzen und Pressegespräche

Diese Möglichkeit wurde von den Befragten als nicht ganz so wichtig angesehen (22,6 Prozent bewerteten dieses Angebot als „sehr wichtig“ und „eher wichtig“), sollte aber als führendes IT-Unternehmen trotzdem angeboten werden. Denn in dieser Branche ist es eine Verpflichtung, mit den neuesten Trends zu gehen und mit den neuesten Technologien zu arbeiten. Warum also sollte man es nicht auch in Erwägung ziehen, herkömmliche, traditionelle Pressekonferenzen im Web (besser gesagt im Press Room) abzuhalten? Die Möglichkeit der Videokonferenz besteht schon seit

längerem und sollte auch genutzt werden. Gerade in globalen Unternehmen wie der IBM ist es von großem Vorteil, denn man kann Spezialisten aus der ganzen Welt dazu einladen, ohne dass sie extra nach Österreich eingeflogen werden müssen. Außerdem werden sie für die ein oder andere Webkonferenz Zeit finden, wogegen sie vielleicht in ihrer ganzen beruflichen Laufbahn nie die Zeit aufbringen konnten, um wegen einer „normalen" Pressekonferenz nach Österreich zu kommen.

Für die Journalisten bietet es die Vorteile, dass man nun Pressetermine besuchen kann, die *„unter Umständen zu weit von der Redaktion entfernt sind, als auch jene, die für beispielsweise TageszeitungsJournalisten zeitlich unpassend sind."* [110] Die Web-konferenz kann auch ganz einfach aufgezeichnet werden und dann im Press Room zum Download zur Verfügung gestellt werden.

Art	**Vorteile**	**Nachteile**
Übertragung der Pressekonferenz ins Netz	Ist nicht an einen Ort gebunden, auch ausländische Journalisten können teilnehmen;	Teilnehmer stehen untereinander nicht in Kontakt, die Fragenden sind für die anderen Journalisten meist nicht sichtbar;
Pressekonferenz findet ausschließlich im Netz statt	Jeder Journalist kann unabhängig von der geografischen Lage teilnehmen; Aufwand vor Ort hält sich in Grenzen; Aufzeichnung gibt sehr genau den Originalablauf wieder;	Teilnehmer nicht persönlich in Kontakt – hemmt vertrauensvolles Gespräch; Diskussion kann schwer in Gang kommen;

Tab. 5: Vorteile und Nachteile virtueller Pressekonferenzen[111]

[110] o.A., Zeitschrift Medianet (1. 2. 2007)

[111] Vgl. Herbst, D. (2001, S. 138)

6 CONCLUSIO

Die in dieser Diplomarbeit vorgestellten Studien und nicht zuletzt die Befragung der Journalisten im empirischen Teil, zeigen die Wichtigkeit von Press Rooms als PR-Instrument im Rahmen der gesamten Unternehmenskommunikation. Die hohe Nutzung (86,8 Prozent) und die Häufigkeit der Nutzung zeigen, dass Journalisten dieses Angebot von Unternehmen gerne in Anspruch nehmen. Damit es so bleibt, muss man vermehrt auf Aktualität, Übersichtlichkeit, einen hohen Informationsgehalt und Prägnanz setzen, denn die Journalisten stehen meist unter Termindruck und haben nicht die Zeit, minutenlang nach den gewünschten Links und Informationen zu suchen. Diese sollten gleich auf den ersten Blick sichtbar sein. Außerdem sollten die Grundinhalte in einem Press Room vorhanden sein, wie Pressemitteilungen, Fotos sowie Kontakt- und Unternehmensinformationen. Kommt es zu dem Press Room der IBM Österreich, sinkt die Nutzung auf die Hälfte der Befragten. Als fehlende Inhalte sehen die Journalisten ein Fotoarchiv, Informationen zur Unternehmensgeschichte/Struktur, Lebensläufe und Finanz-Highlights.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in Verbindung mit der Nutzung der neuen Kommunikationsformen in einem Press Room, wie: Blogs, Wikis, RSS-Feeds oder virtuellen Pressekonferenzen. Diese werden immer öfter in das Angebot eines Press Rooms aufgenommen, es gibt aber noch nicht viele Studien über deren Inanspruchnahme und Bewertung. Interessant wäre außerdem eine neuerliche Befragung derselben Journalisten, nachdem der Press Room der IBM Österreich umgestaltet wurde.

LITERATURVERZEICHNIS

Bogner, Franz M. (2005): Das Neue PR-Denken, Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. Auflage, Frankfurt: Verlag Redline Wirtschaft.

Donsbach, Wolfgang (1997): Public Relations in Theorie und Praxis, Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen, Band 4: Angewandte Medienforschung, München: Verlag Reinhard Fischer.

Fuchs, Peter/Möhrle, Hartwin/Schmidt-Marwede, Ulrich (1998): PR im Netz – Online Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis, 2. Auflage, Frankfurt: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Heath, Joseph/Potter, Andrew (2005): Konsumrebellen. Der Mythos der Gegenkultur, 1. Auflage, Berlin: Rogner & Bernhard GmbH & Co. Verlags KG.

Herbst, Dieter (2001): Internet-PR, Besonderheiten der PR im Netz, Pressearbeit im Netz, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen,1. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag.

Holtz, Shel (2002): Public Relations on the Net, Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public and more!, 2. Edition, New York: Amacom.

Kotler, Philip u.a. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München: Pearson Studium.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations, Konzepte und Theorien, 4. Auflage, Wien: Böhlau (UTB).

Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert (2003): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 20. Auflage, Wien: Linde Verlag.

Medianet, Artikel von Dinko Fejzuli (13. 3. 2007): Studie zum Berufsstand heimischer Journalisten, entnommen aus der Studie des Medienhauses Wien und der FH Wien „Österreichs Journalistinnen und Journalisten“, 2007.

Medianet, o.A., (1. 2. 2007): iOTS: Virtuelle Pressekonferenzen

Rota, Franco P. (2002): Public Relations und Medienarbeit, Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter, 3. Auflage, München: DTV.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung, 5. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Wagner, Karl W. (2003): PQM – Prozessorientiertes Qualitätsmanagement, Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001:2000, 2. Auflage, Wien, München: Carl Hanser Verlag.

White, John, Dr. (1991): How to understand and manage Public Relations, A jargon-free guide to Public Relations Management, London et al: Business Books Limited.

Wolff, Christiane (2005): Online-PR professionell gestalten, Erfolgreiche Presselounges für Unternehmen, Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.

INTERNETQUELLEN-VERZEICHNIS

Accenture (o.J.):
<http://www.accenture.com/Countries/Austria/About_Accenture/Newsroom/News_Releases/default.htm> [10.04.2007]

Der Standard (2007):
http://derstandard.at/?url=/?id=2829258%26_seite=6%26sap=2 [03.05.2007]

Friends of the Earth (2000):
<http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/20001107132336.html>[05.05.2007]

HP – Hewlett Packard (o.J.):
<http://h41131.www4.hp.com/at/de/>[10.04.2007]

IAM – Institut für Angewandte Medienwissenschaft (Zürcher Hochschule Winterthur), Marcel Bernet (o.J.):
<http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf> [30.04.2007]

IBM (o.J.): <http://ibm.com> [22.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/at> [29.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www-5.ibm.com/at/pressroom> [04.03.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/de> [29.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/ch> [29.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/es> [29.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/it> [29.01.2007]

IBM (o.J.): <http://www.ibm.com/uk> [29.01.2007]

Maisberger Whiteoaks (o.J.):
<http://www.maisberger.com/aktuelles/news/Umfrage.html>
[09.10.2006]

Microsoft (o.J.):
<http://www.microsoft.com/austria/presse/default.mspx> [25. 03. 2007]

News aktuell (o.J.):
<http://www.newsaktuell.de/de/branchentreffs/mediastudie.htx> [02. 03. 2007]

Oracle (o.J.):
<http://www.oracle.com/global/de/corporate/pressroom/index.html>[29.03.2007]

ORF Mediaresearch (o.J.):
<http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm>
[24.11.2006]

Siemens (o.J.):
<http://www.siemens.com/index.jsp?sdc_p=c10fi1357724l0mo1333825ps3t6uz1&sdc_bcpath=1357724.s_0,&sdc_sid=8365239695>
[29.03.2007]

Universität Wien; Middleberg, Don/Ross, Steven, (o.J.):
<http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf> [06.12.2006]

Wirtschaftskammer Österreich (o.J.):
<http://wko.at/statistik/Extranet/Neugr/ng2006v-gesamt.pdf>[15.04.2007]

INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM

- **Diplomarbeit als PDF-Dokument**
- **Kopien der Internetquellen**
- **Kopien der Zeitungsartikel (gescannt)**
- **Ergebnisse der Befragung in Form von Diagrammen**

ANHANG

(Der Online-Fragebogen nachgestellt in einem Word-Dokument)

Angaben zur Person

1. **Geschlecht**
   - ☐ männlich
   - ☐ weiblich

2. **Alter** (Die Angabe des Alters ist wichtig, um eventuelle Zusammenhänge mit der Nutzung des Internets (daher auch von Press Rooms) und dem Alter festzustellen.)
   - ☐ unter 20
   - ☐ 21-30
   - ☐ 31-40
   - ☐ 41-50
   - ☐ 51+

3. **Tätig bei** (Mehrfachangaben möglich)
   - ☐ Tageszeitung
   - ☐ Wochenmagazin
   - ☐ Monatsmagazin
   - ☐ Fachzeitschrift
   - ☐ Fachzeitschrift mit IT-Schwerpunkt
   - ☐ Online-Medium
   - ☐ Sonstiges……..

4. **Name des Mediums**

   ……

5. **Ressort**

   ……

Internet Press Rooms allgemein

6. **Nutzen Sie Internet Press Rooms?**

   ☐ ja
   ☐ nein

7. **Wenn „ja“, wie oft benutzen Sie einen Press Room?**

   ☐ jeden Tag
   ☐ 2-3x pro Woche
   ☐ 1x pro Woche
   ☐ 2-3x im Monat
   ☐ seltener

8. **Wozu benutzen Sie ihn?** (Mehrfachangaben möglich)

   ☐ Abruf von Pressemitteilungen
   ☐ Artikelrecherche
   ☐ Download von Fotos
   ☐ Download von Videos
   ☐ Download von Präsentationen
   ☐ Download von Lebensläufen
   ☐ Fragen posten
   ☐ Suche im Archiv
   ☐ ich benutze keinen Press Room
   ☐ Sonstiges ……

9. **Welche Unternehmens-Press Rooms können Sie als gute Beispiele nennen?**

   ……

10. **Wie finden Sie die Idee eines eigenen Bereichs für Journalisten** (Zugang nur mit Passwort)**?**

sehr gut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht gut

11. **Was müsste angeboten werden, damit Sie sich anmelden/registrieren?**

……

12. **Wie bewerten Sie die Wichtigkeit folgender Informationen/Funktionen eines Press Rooms für Ihre tägliche Arbeit?**

	sehr wichtig/eher w./wichtig/eher unw./unw.				
Pressemitteilungen	☐	☐	☐	☐	☐
Lebensläufe	☐	☐	☐	☐	☐
Videos	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos mit Suchfunktion	☐	☐	☐	☐	☐
Audiofiles	☐	☐	☐	☐	☐
Personalnews	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensgeschichte	☐	☐	☐	☐	☐
Logos	☐	☐	☐	☐	☐
Eventkalender	☐	☐	☐	☐	☐
Präsentationen	☐	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Pressekonferenz	☐	☐	☐	☐	☐

13. **In welchen Dateiformaten und in welcher Auflösung benötigen Sie die Fotos?** (z.B. JPEG)

……

14. **In welchen Dateiformaten und in welcher Auflösung benötigen Sie die Videos?** (z.B. AVI)

……

15. **Bei welcher Aktivität bevorzugen Sie auf jeden Fall den persönlichen Kontakt?**

……

16. **Bei welcher Aktivität bevorzugen Sie auf jeden Fall den Press Room?**

……

Der Press Room der IBM Österreich

17. **Kennen Sie den Press Room (Link: „Journalisten“) der IBM Österreich?**
    - ☐ ja
    - ☐ nein

18. **Wie oft benutzen Sie ihn?**
    - ☐ jeden Tag
    - ☐ 2-3x pro Woche
    - ☐ 1x pro Woche
    - ☐ 2-3x im Monat
    - ☐ seltener

19. **Wozu benutzen Sie ihn?** (Mehrfachangaben möglich)
    - ☐ Suche im Pressemitteilungs-Archiv
    - ☐ Download von Präsentationen
    - ☐ e-News Abonnement
    - ☐ Eventkalender
    - ☐ zum Ansehen der „Offerings“
    - ☐ zur Artikelrecherche
    - ☐ ich benutze ihn nicht
    - ☐ Sonstiges ……

20. **Wie bewerten Sie seine Nützlichkeit?**

groß ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gering

21. **Was fehlt Ihrer Meinung nach bei dem IBM Press Room?**

(Mehrfachangaben möglich)

- ☐ Unternehmensgeschichte/Struktur
- ☐ Personalnews
- ☐ Ehrungen/Auszeichnungen
- ☐ Fotoarchiv mit Suchfunktion
- ☐ Pressegespräch per Videokonferenz
- ☐ Interviewanfragen
- ☐ Multimediaangebote (Audiofiles, Videos,..)
- ☐ Finanz-Highlights
- ☐ Standortkarte
- ☐ Lebensläufe
- ☐ e-News aufs Handy
- ☐ Podcasts
- ☐ Fragen posten
- ☐ ich kenne ihn nicht
- ☐ Sonstiges ……

..::Vielen Dank für Ihre Teilnahme::..