

Ergebnis der Umfrage  
Presseclippings:  
"Situation und Perspektive durch Mehrwert"

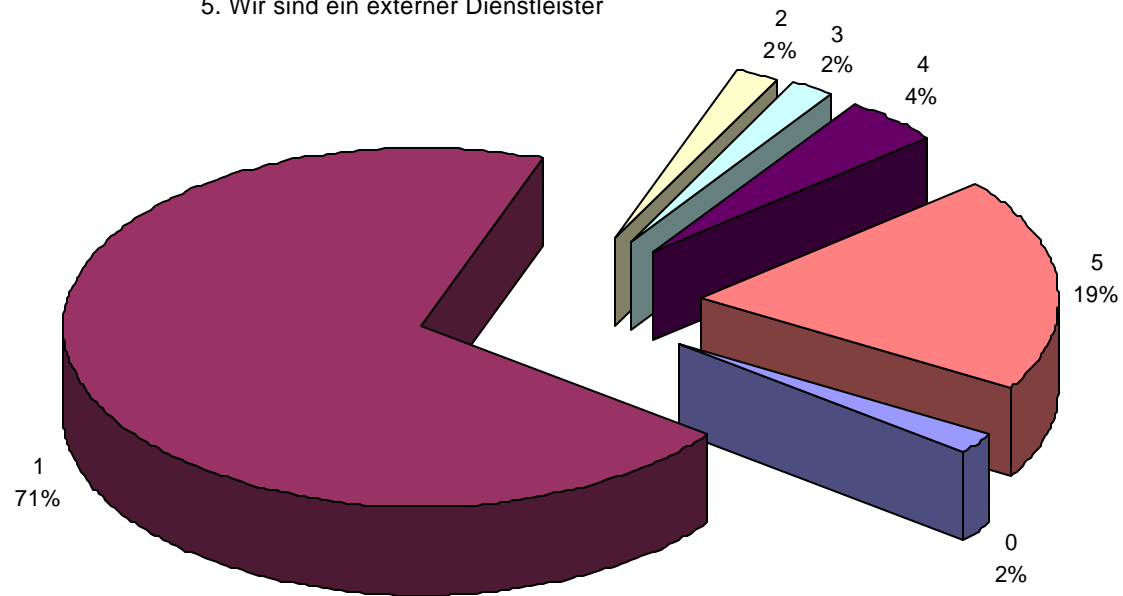
Am 08. November 2004 startete die activemeta.net.gmbh eine eigenständig entwickelte Umfrage zur Pressespiegelsituation in Deutschland. Ein fünfseitiger Fragebogen wurde von 391 PR-Schaffenden aus verschiedenen Branchen ausgefüllt. Insgesamt 89% der Befragten erstellen einen Pressespiegel oder lassen ihn von Dienstleistern erstellen und bewerteten ihre Erfahrungen mit diesem klassischen Werkzeug der Medienbeobachtung.

Im Folgenden sind die Antworten zu den insgesamt 36 Fragen ausgeführt und grafisch dargestellt. Einige besonders auffällige Ergebnisse vorweg: Jeweils an die 90% aller Befragten erachten den Pressespiegel als „äußerst wichtig“ oder „relevant“ auf strategischer, taktischer und operativer Ebene. 38% aller Unternehmen verteilen den Pressespiegel daher täglich, ganz unregelmäßig tun dies nur 4%. Gewünscht wird allerdings häufig eine Optimierung der Kostenstruktur. Obwohl die Leistungen von Dienstleistern überwiegend positiv bewertet werden, schätzen 53% der Umfrage-Teilnehmer die erhobenen Kosten als „etwas zu hoch“ ein, 8% sogar als „deutlich zu hoch“. Noch schlechter sieht es bei den Urheberrechts-Abgaben aus. Diese schätzen 30% als deutlich zu und 35% als leicht zu hoch ein – wobei nur 53% angeben, sich mit Fragen des Urheberrechts wirklich auszukennen.

Die Umfrage hat gezeigt, dass der Pressespiegel für einen Großteil der PR- und Öffentlichkeitsarbeiter ein wichtiges Instrument ist, dass Details wie Trefferkosten, Layout oder Extraktion von Kernaussagen aber durchaus noch verbessert werden können.

**Frage 1 - In welchem Unternehmensbereich sind Sie tätig?**

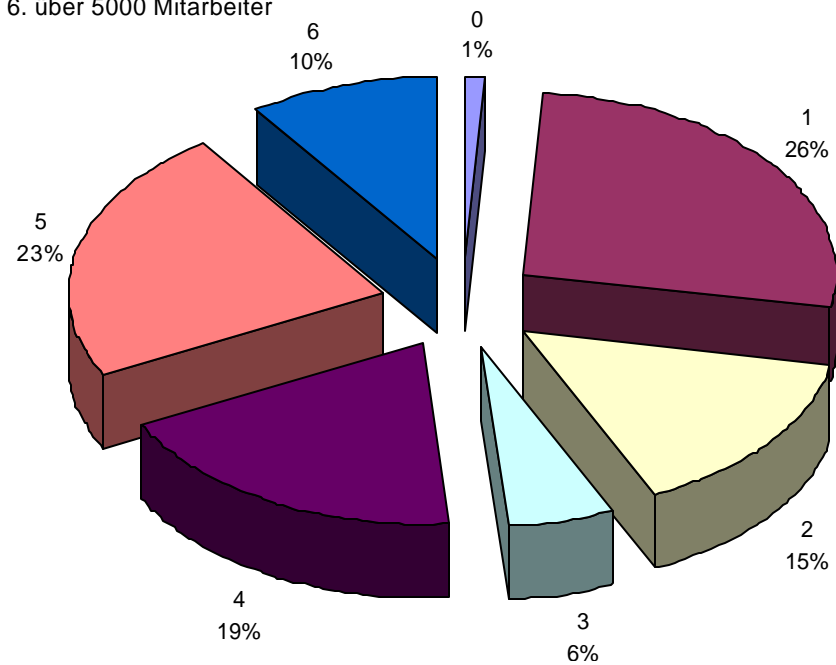
- 1. Unternehmenskommunikation/ PR/ Pressestelle
- 2. Marketing/ Vertrieb
- 3. Managementassistentz/ Sekretariat/ o.ä.
- 4. Geschäftsführung/ Vorstand/ Inhaber
- 5. Wir sind ein externer Dienstleister



0 = keine Angaben

**Frage 2 - Ordnen Sie bitte Ihr Unternehmen in eine Größenkategorie ein**

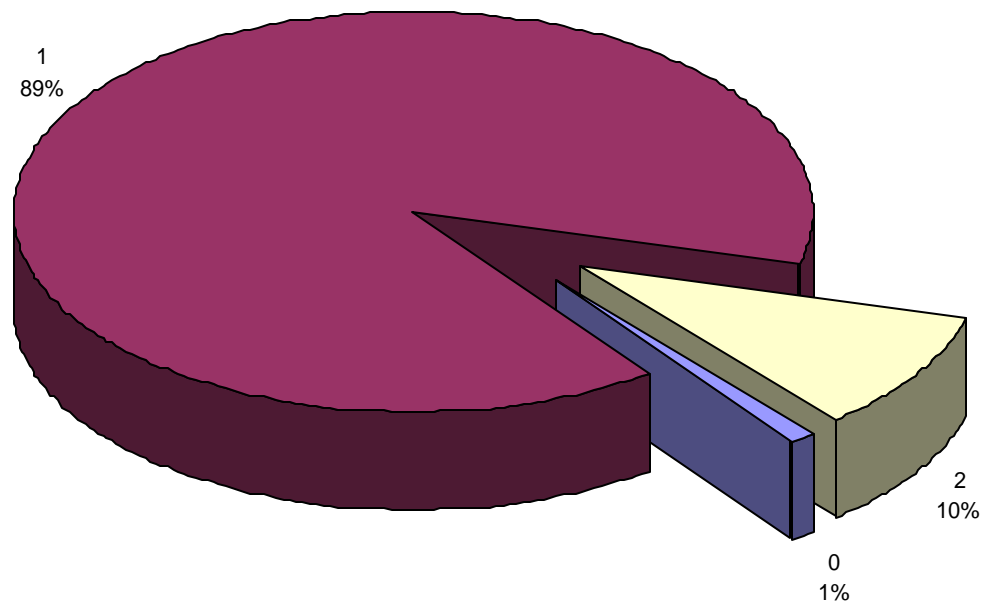
- 1. bis 10 Mitarbeiter
- 2. 11 bis 35 Mitarbeiter
- 3. 36 bis 100 Mitarbeiter
- 4. 101 bis 500 Mitarbeiter
- 5. 501 bis 5000 Mitarbeiter
- 6. über 5000 Mitarbeiter



0 = keine Angaben

**Frage 3 - Erstellen bzw. nutzen Sie einen Pressespiegel/ Presseclipping in Ihrem Unternehmen?**

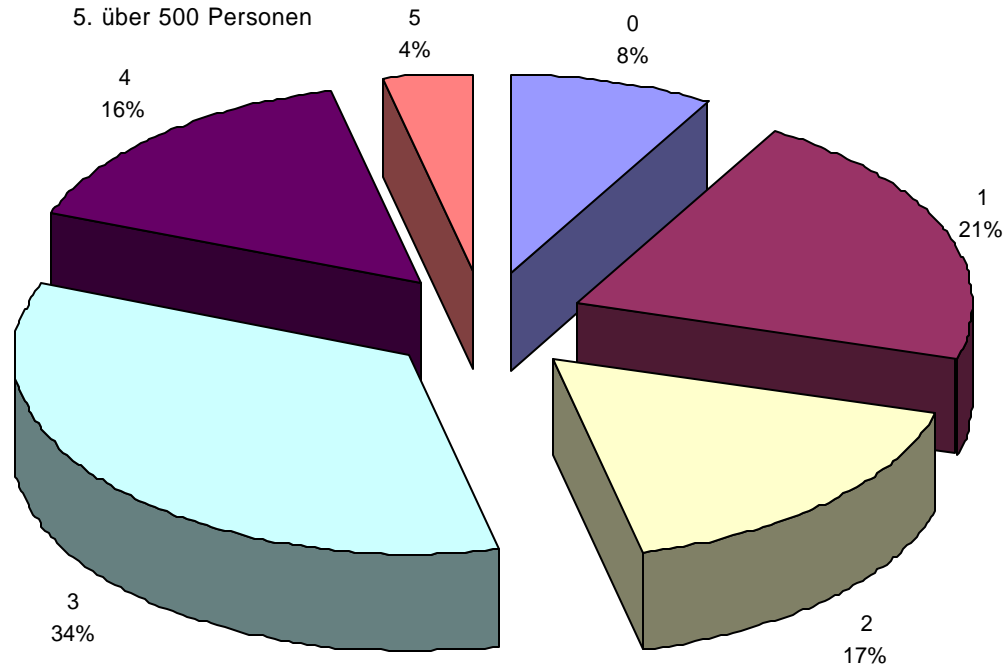
- 1. ja
- 2. nein



0 = keine Angaben

**Frage 4 - Wie viele Personen nutzen in etwa diesen Pressespiegel?**

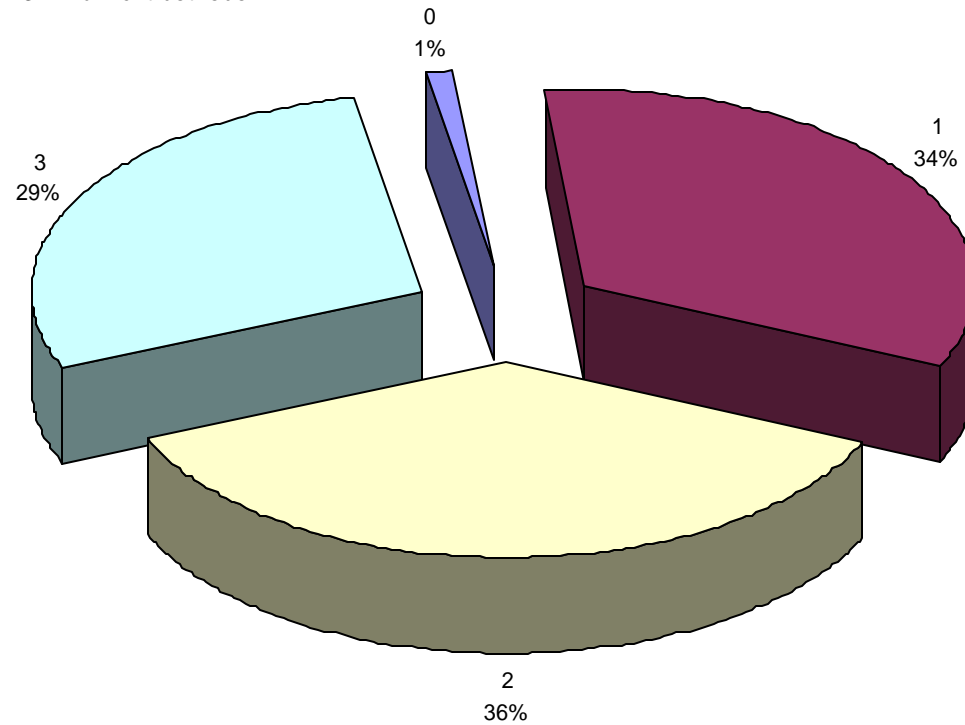
- 1. bis 5 Personen
- 2. 6 bis 10 Personen
- 3. 11 bis 50 Personen
- 4. 51 bis 500 Personen
- 5. über 500 Personen



0 = keine Angaben

**Frage 5 - Eine systematische Beobachtung des Internets „Web-Monitoring“**

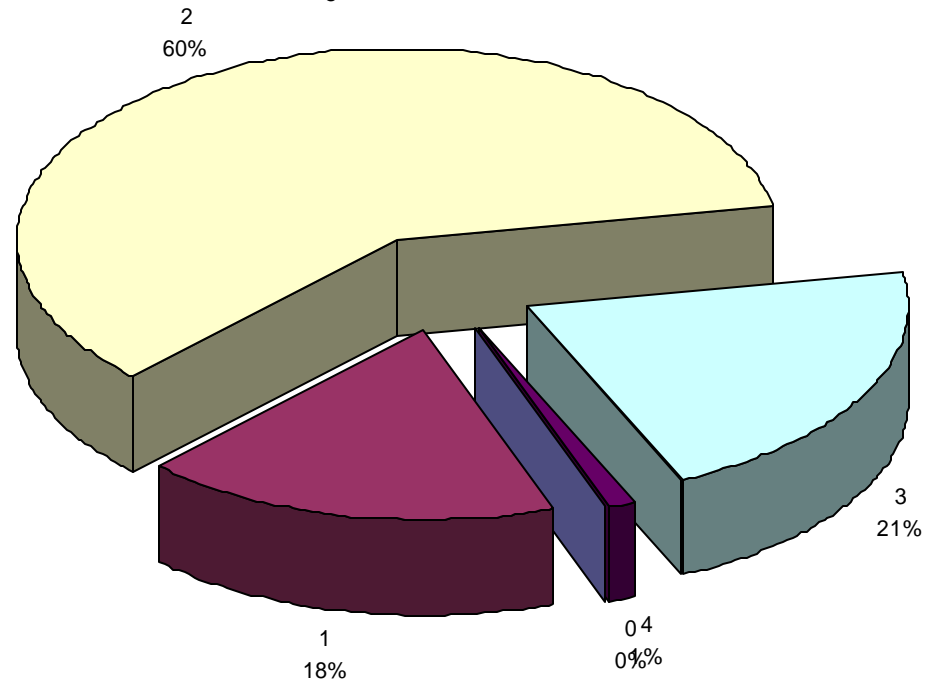
1. findet bei Ihnen bereits sehr umfassend und zufriedenstellend statt
2. wird durchgeführt, ist allerdings noch nicht optimal gelöst
3. wird nicht betrieben



0 = keine Angaben

**Frage 6 - Eine systematische Beobachtung des Internets „Web-Monitoring“**

- 1. ist für Ihr Unternehmen von größter Relevanz
- 2. sehen Sie als relativ wichtig an
- 3. ist für Sie nur „nice to have“
- 4. ist für Ihr Geschäft unwichtig und uninteressant

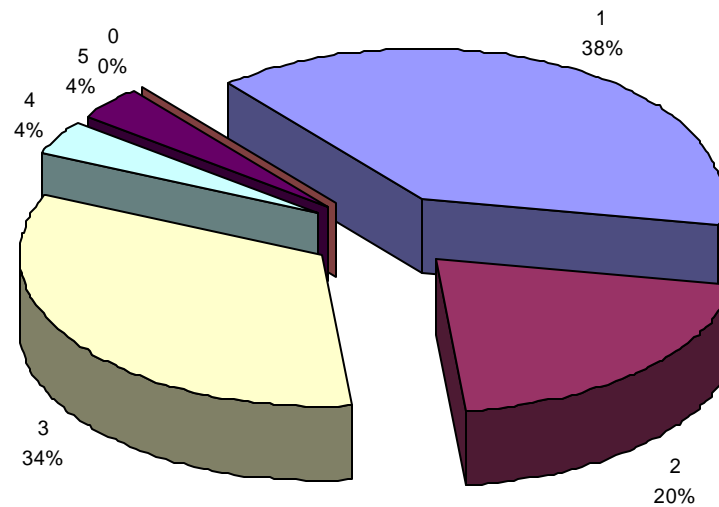


0 = keine Angaben



**Frage 7 - Sie verteilen den Pressespiegel hausintern**

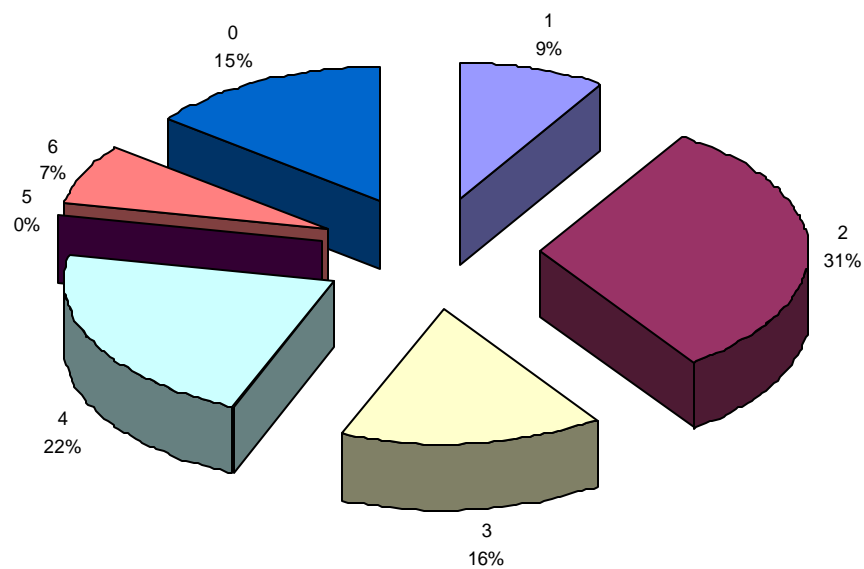
1. als Papier - Kopie
2. als digitale Kopie
3. als E-Mail mit (pdf-) Anhang
4. als (pdf-) Dokument, auf das im Intranet zugegriffen werden kann
5. ist über eine Datenbank zugänglich



0 = keine Angaben

**Frage 8 - Welches Format hat der Pressespiegel?**

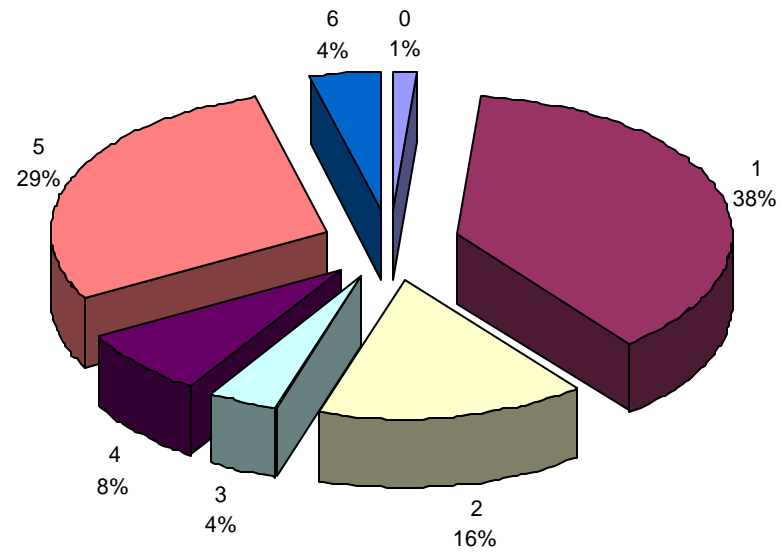
1. Papier, selbst kopiert und verteilt
2. Papier, selbst digitalisiert
3. Papier, geliefert von einem Dienstleister per Post
4. Papier, geliefert von einem Dienstleister per FAX
5. Papier, geliefert von einem Dienstleister nach Digitalisierung per Email
6. Voll digitales Clipping aus Datenbanken von Verlagen oder Dienstleistern (wie z.B. PMG-Pressemonitor oder genios) hausintern erstellt



0 = keine Angaben

**Frage 9 - In welcher Frequenz werden die Ergebnisse intern verteilt?**

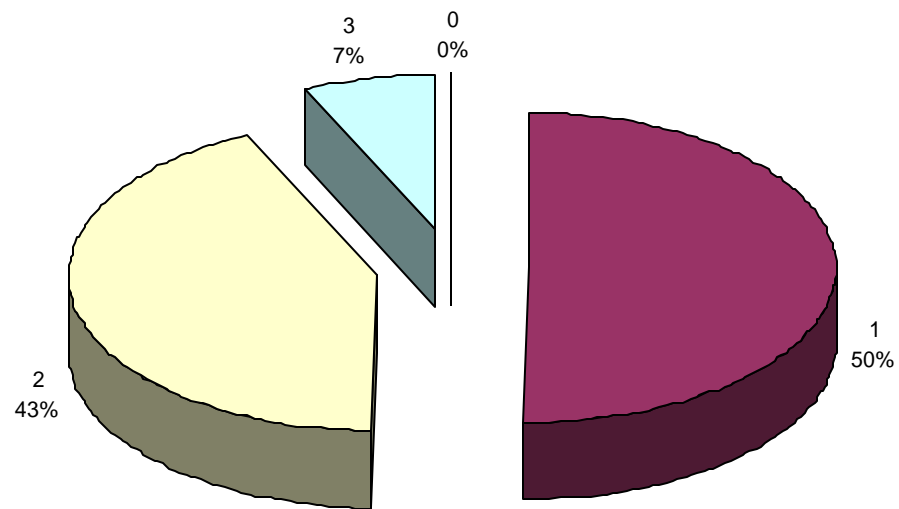
1. täglich
2. wöchentlich
3. eher unregelmäßig alle 2-3 Tage
4. eher unregelmäßig alle 7-14 Tage
5. eher unregelmäßig / monatlich
6. ganz unregelmäßig



0 = keine Angaben

**Frage 10 - strategischer Ebene – Image des Unternehmens am Markt**

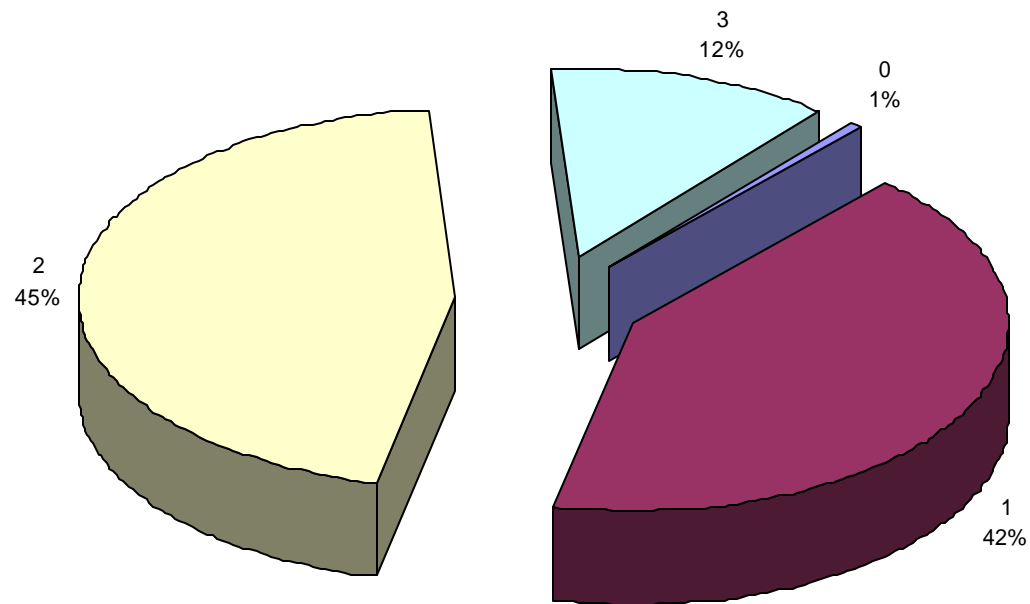
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 11 - taktischer Ebene – z.B. für die Entwicklung von Vertriebsansätzen Krisenreaktionsmöglichkeiten/ -  
prävention, Wettbewerb**

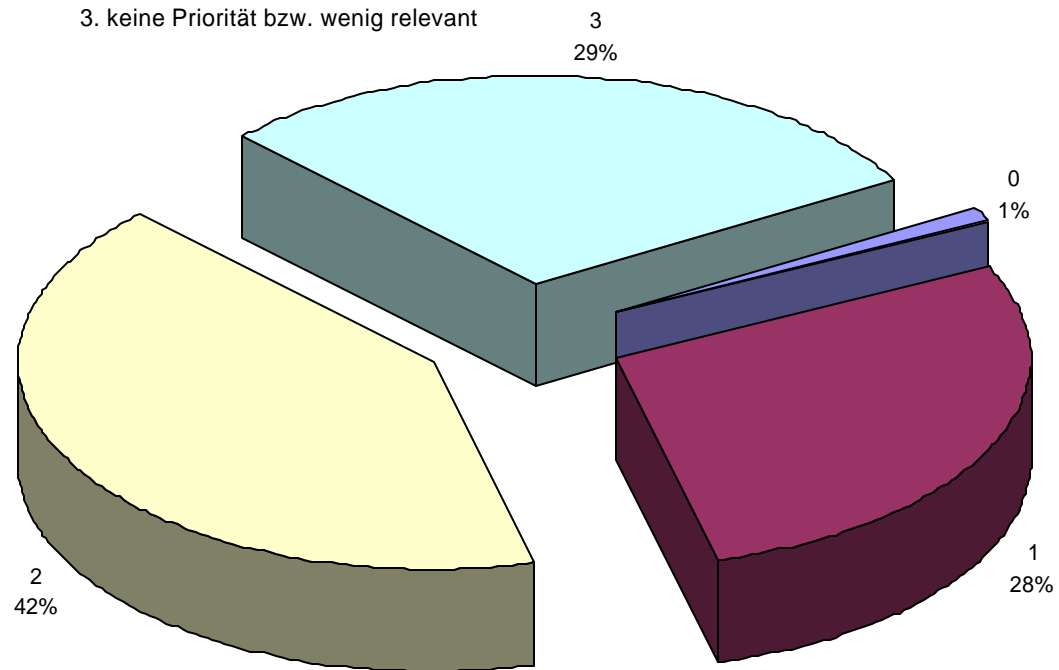
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 12 - operativer Ebene – haben praktisch immer direkte Auswirkung auf das Handeln am selben Tag/ Folgetag**

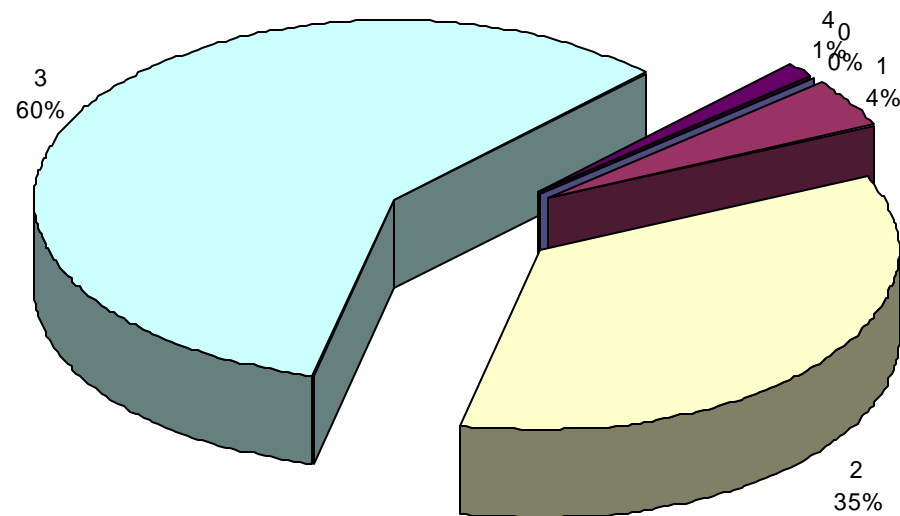
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 13 - Welchen Stellenwert hat das Presseclipping innerhalb der Leistungen die von diesem Bereich erstellt werden?**

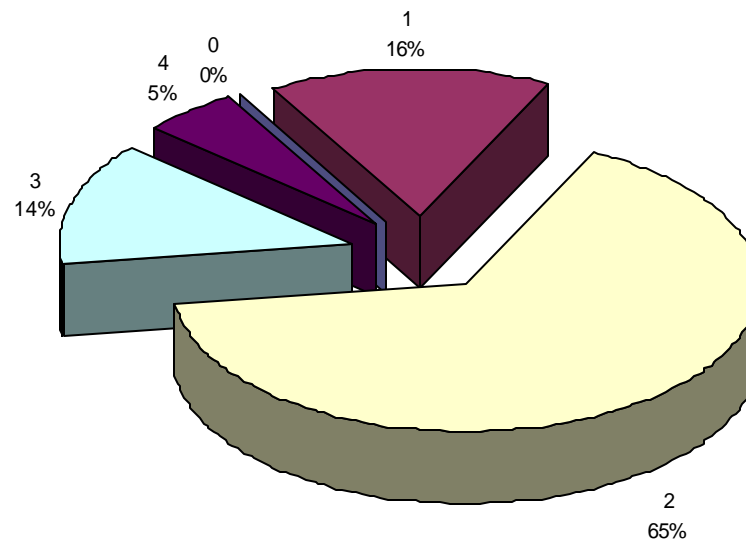
- 1. Ist das wichtigste/ bestimmende Element der Arbeit
- 2. Ist wichtiger Bausteine/ Tätigkeit und muss mit besonderer Sorgfalt gelöst werden
- 3. Ist ein Standardthema, das mit überschaubarem Aufwand zu gutem Gesamtergebnis führen soll
- 4. Darauf kann künftig ggf. ganz verzichtet werden (z.B. wegen des immer wichtiger werdenden Internet oder der Kosten)



0 = keine Angaben

**Frage 14 - Ihr Urteil über den Stellenwert des Clippings  
und der Medienbeobachtung in den internen Abteilungen**

1. Ist für Ihre Kollegen äußerst wichtig
2. Ist relevant, aber je nach Bereich (z.B. Vertrieb) nur ein Baustein unter vielen
3. würde verstärkt genutzt werden, wenn die Ergebnisse der Medienbeobachtung besser wären
4. wird eigentlich nur sporadisch genutzt und ist nicht unverzichtbar

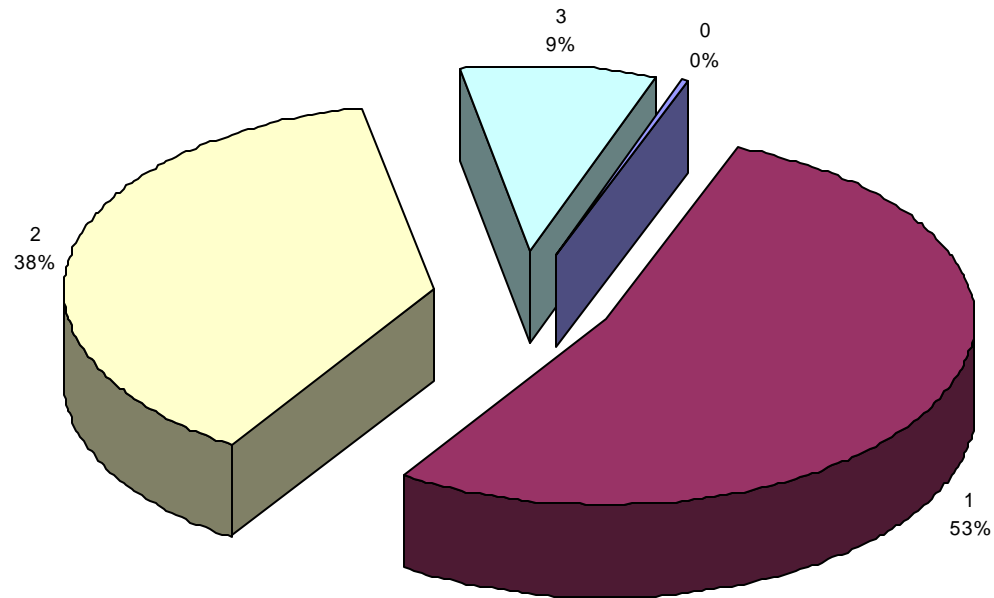


0 = keine Angaben



**Frage 15 - Absolute Vollständigkeit der Treffer**

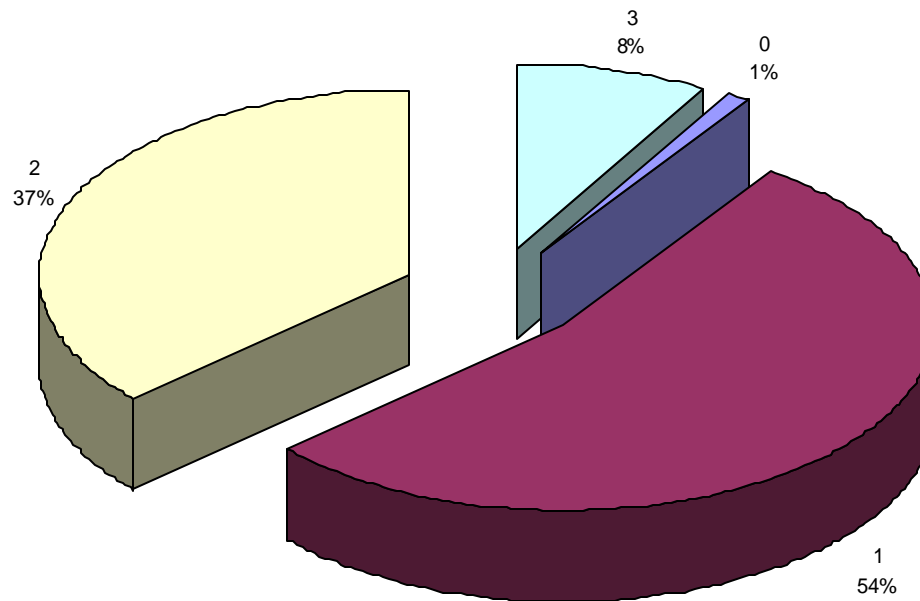
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 16 - Komfort: gute Nutzbarkeit durch Inhaltsübersicht/ Quellenübersicht/ Handhabung**

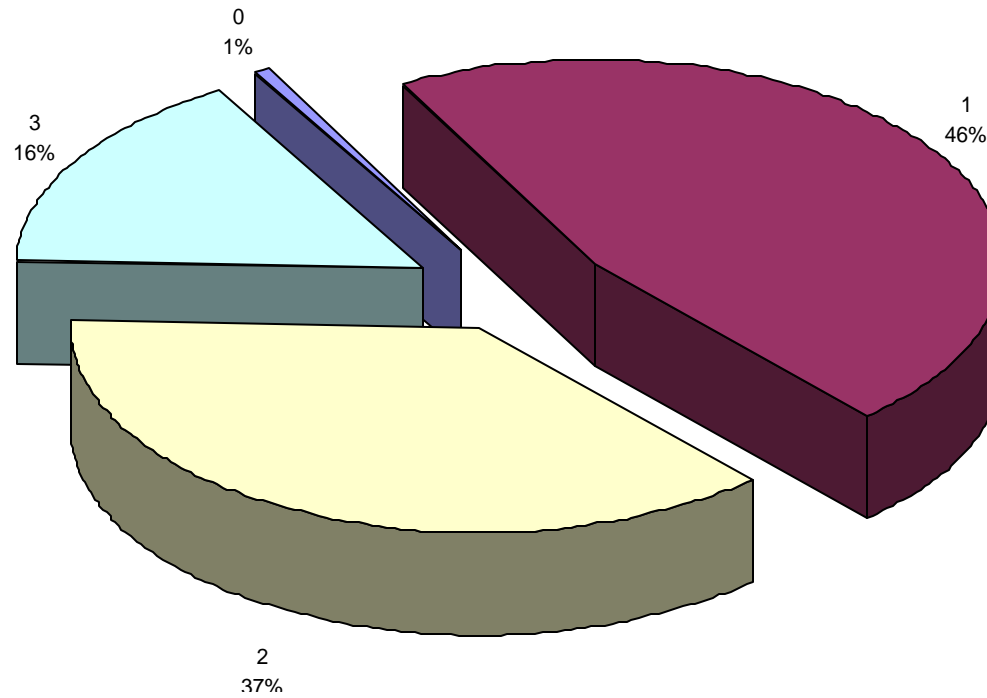
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 17 - Format der Anlieferung muss genau so sein wie vom Unternehmen gefordert**

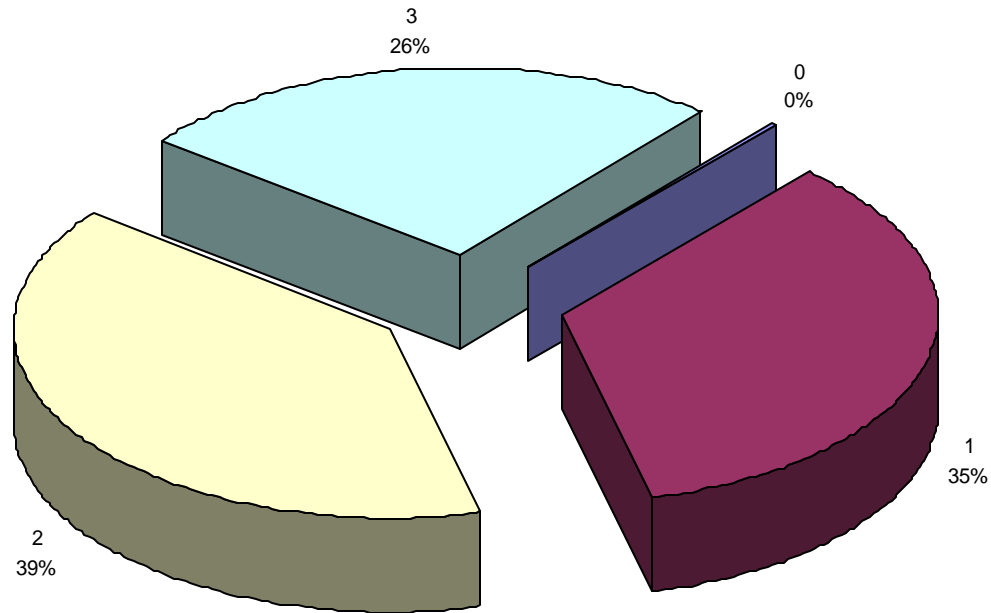
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 18 - Originallayout von Artikeln wie auf der Zeitungsseite muss erhalten bleiben**

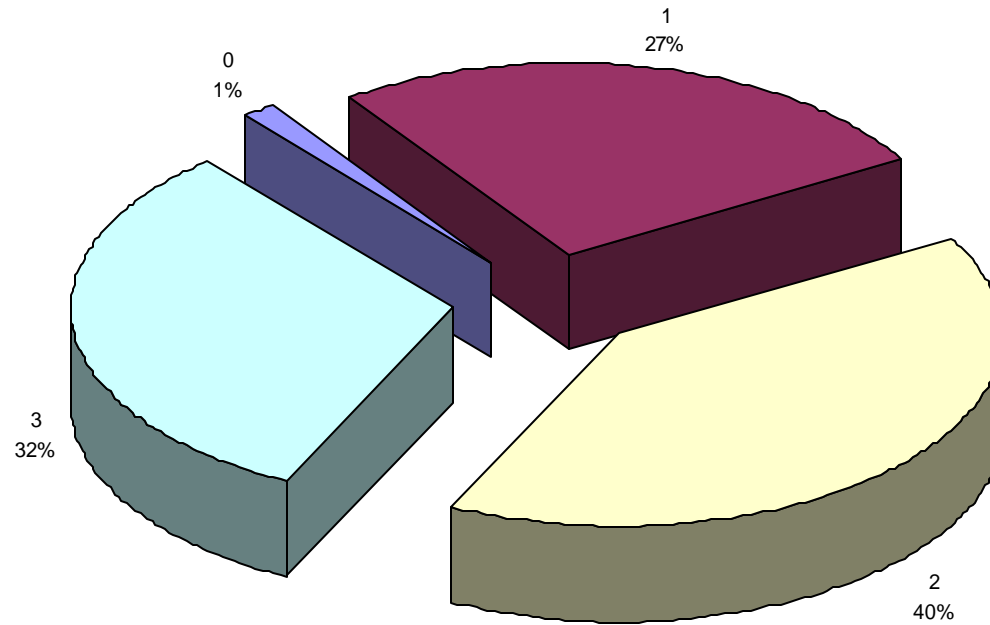
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 19 - Lieferung von Bildern**

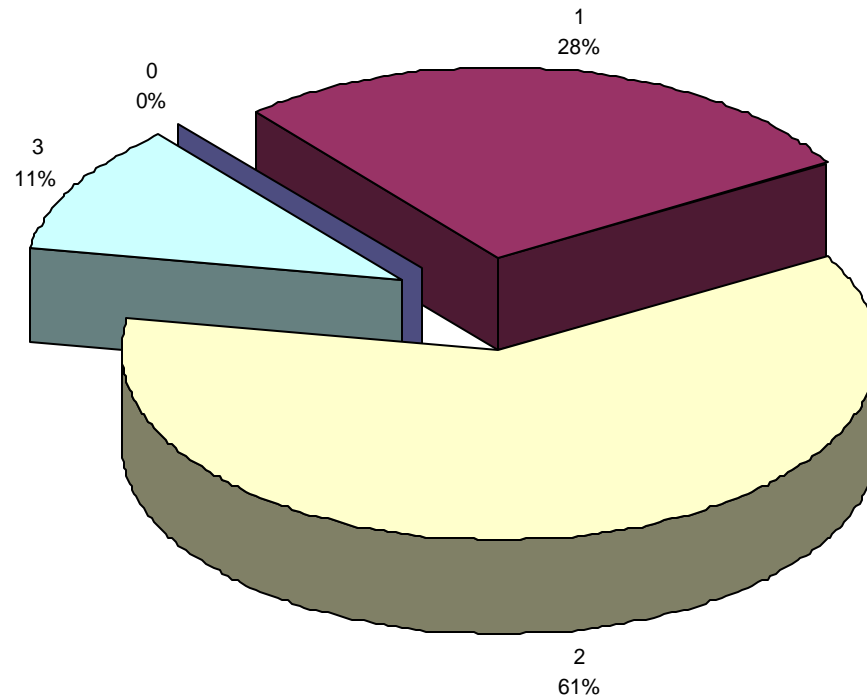
- 1. äußerst wichtig / unverzichtbar
- 2. relevant
- 3. keine Priorität bzw. wenig relevant



0 = keine Angaben

**Frage 20 - Treffergenauigkeit / Relevanz der Ergebnisse**

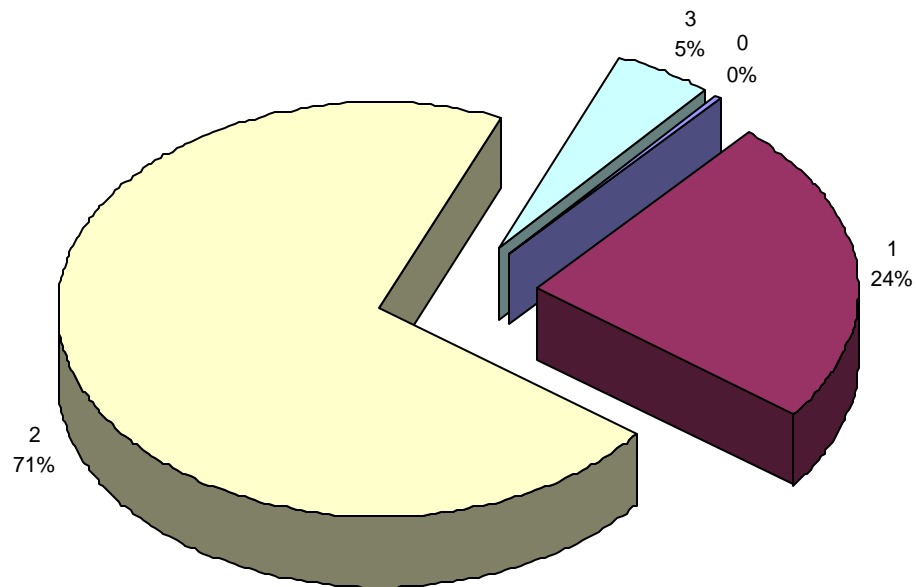
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 21 - Handhabung, Struktur und Übersicht bezogen auf ein Tagesexemplar**

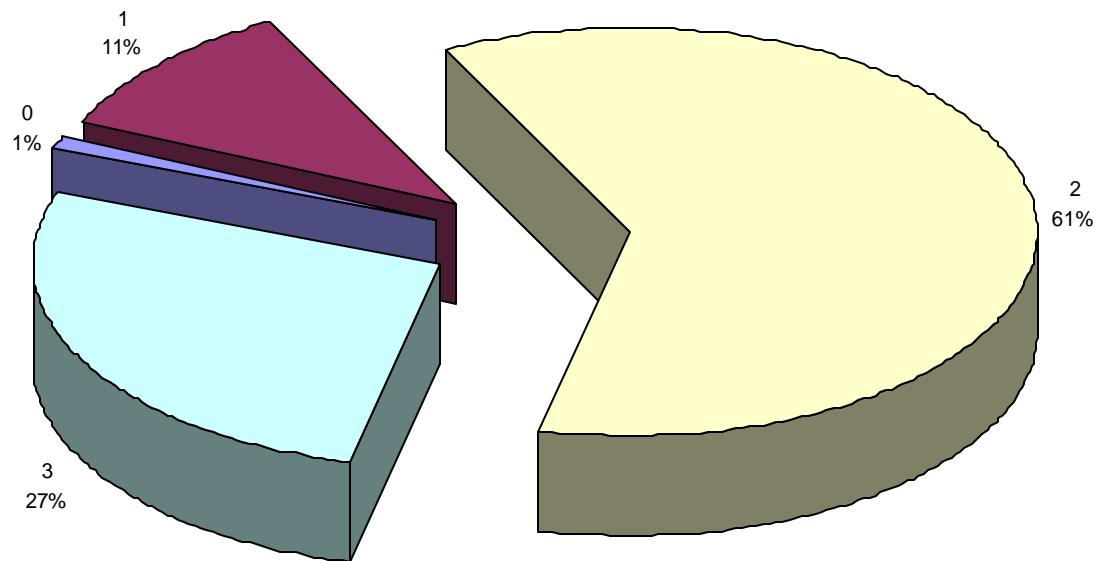
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 22 - Funktionsumfang wie Archivierbarkeit, quantitativen Auswertungsfunktionen oder anderen Features**

- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden

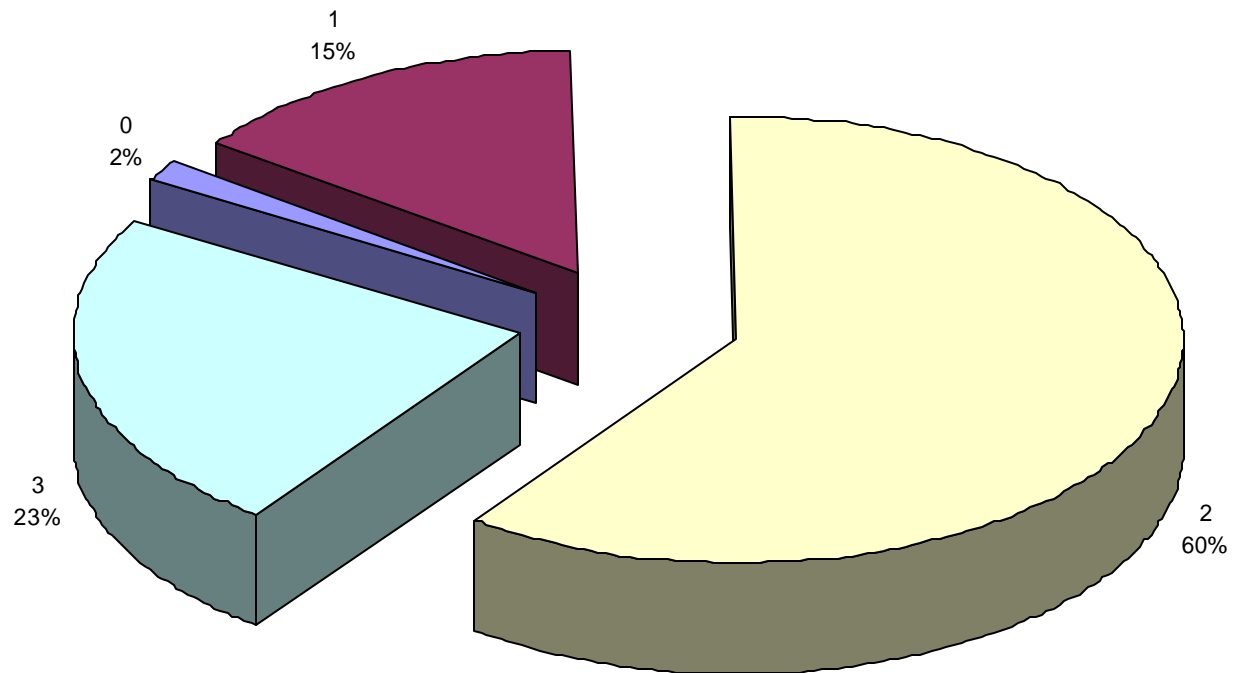


0 = keine Angaben



**Frage 23 - der Höhe des regelmäßigen Zeitaufwands durch die Mitarbeiter zur Sichtung der Ergebnisse**

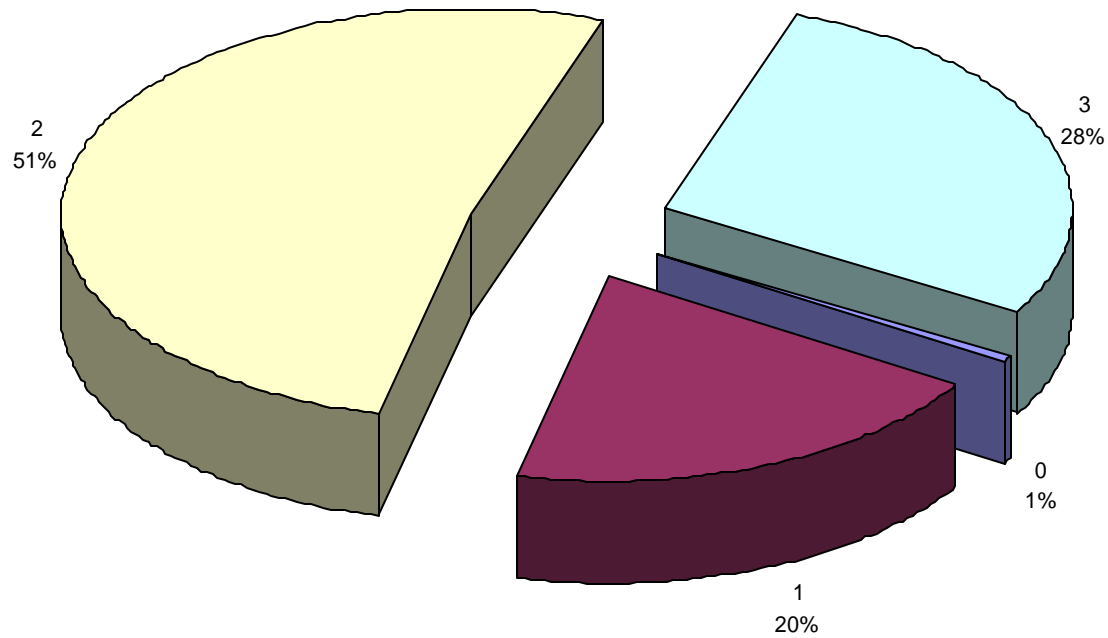
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 24 - den Kosten für die gelieferten Treffer**

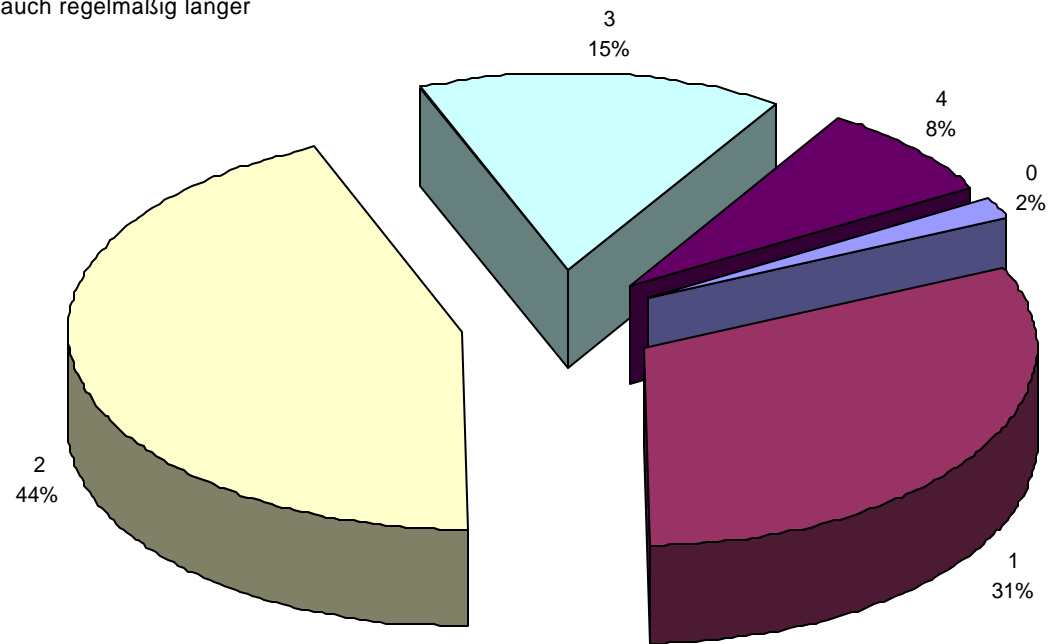
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 25 - Wie lange darf das regelmäßige Lesen und Auswerten durch die Mitarbeiter dauern?**

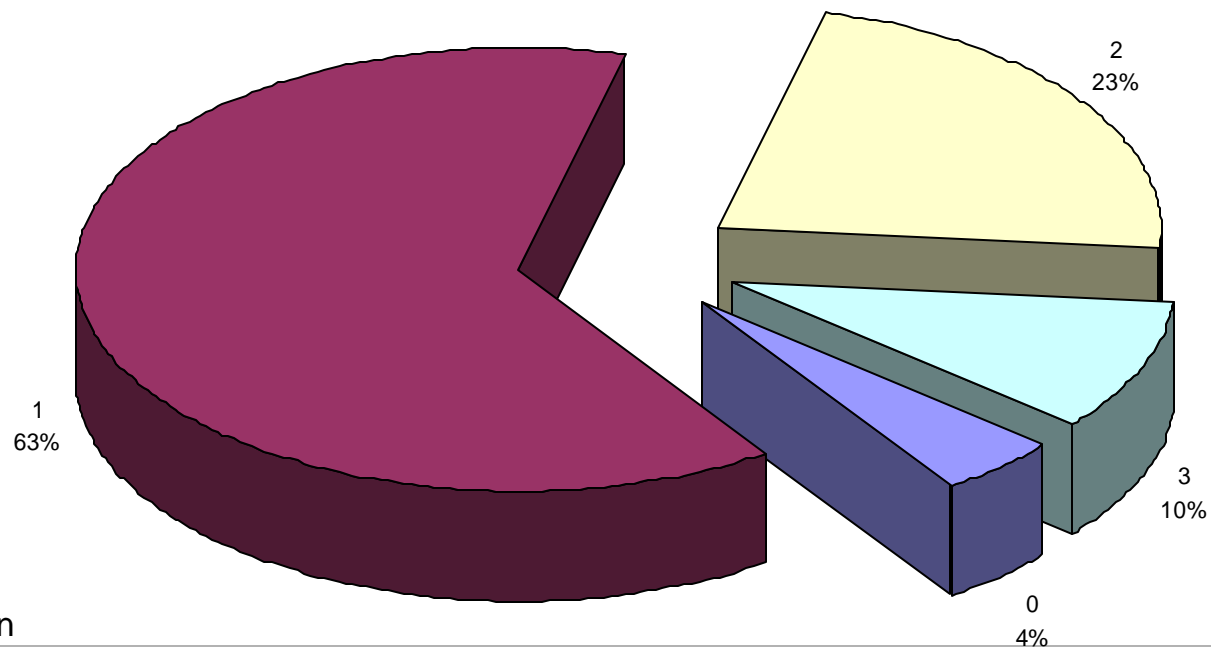
- 1. bis 10 Minuten
- 2. bis 20 Minuten
- 3. bis 45 Minuten
- 4. auch regelmäßig länger



0 = keine Angaben

**Frage 26 - Die oben angegebene maximale Lesedauer des Pressespiegels**

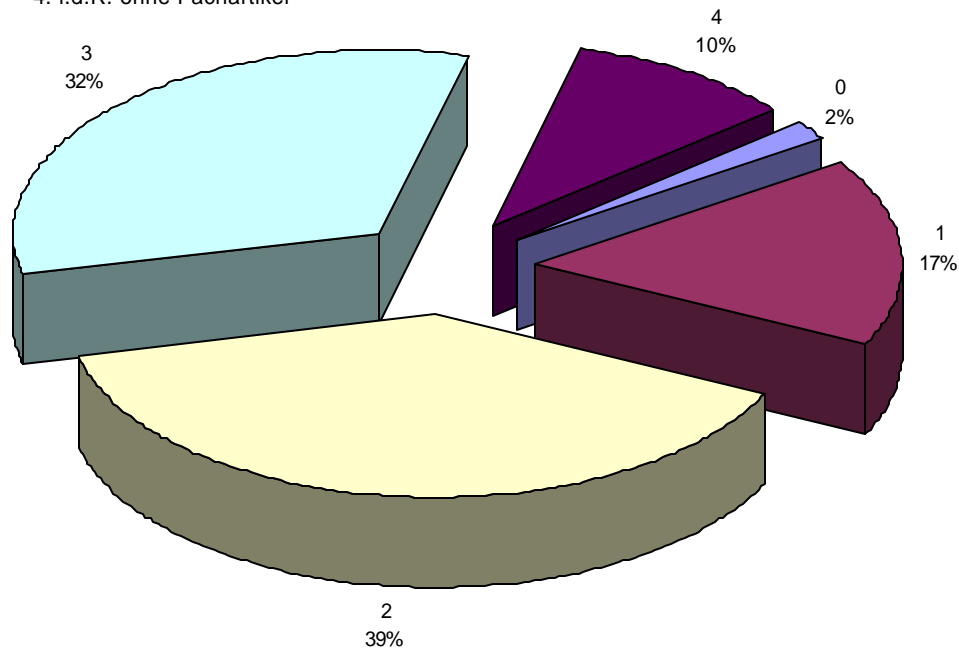
1. ist intern gut machbar und trifft zu
2. die Kollegen benötigen teilweise etwas länger
3. insgesamt ist der zeitliche Aufwand für das Lesen und Auswerten deutlich zu hoch



0 = keine Angaben

**Frage 27 - Anteil an längeren Fachartikeln innerhalb der regelmäßigen Ergebnisse**

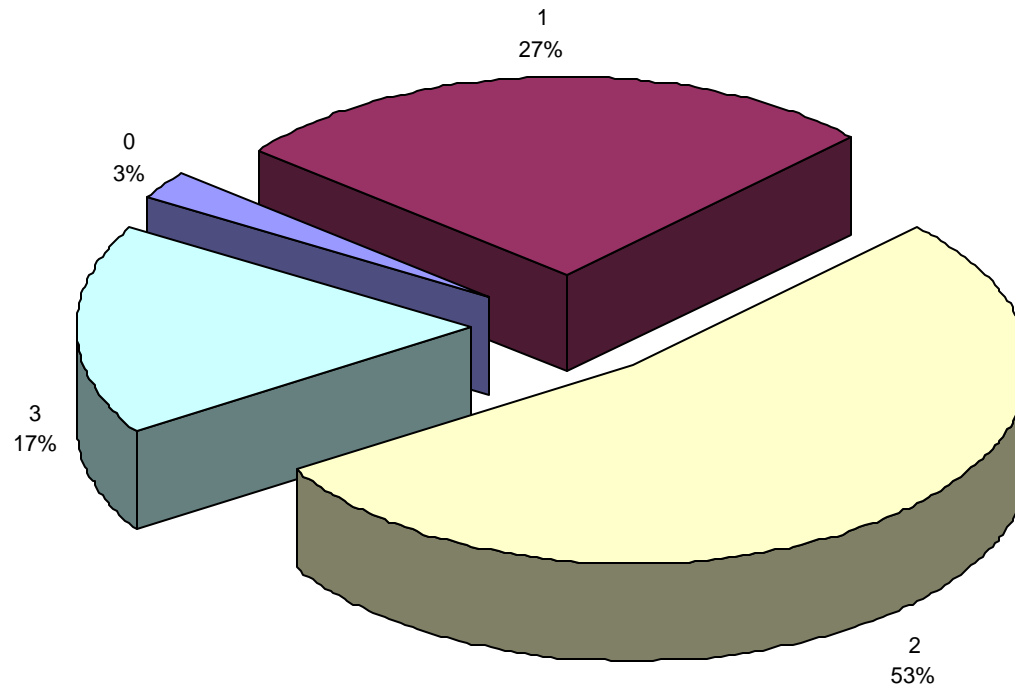
1. hoher Anteil, bis zu 50% oder mehr Artikel
2. kommt öfter vor, aber höchstens zu 15%
3. es sind einzelne Fachartikel dabei
4. i.d.R. ohne Fachartikel



0 = keine Angaben

**Frage 28 - Priorisierung: Schnelle Ermittlung,  
welche Artikel wirklich lesenswert sind**

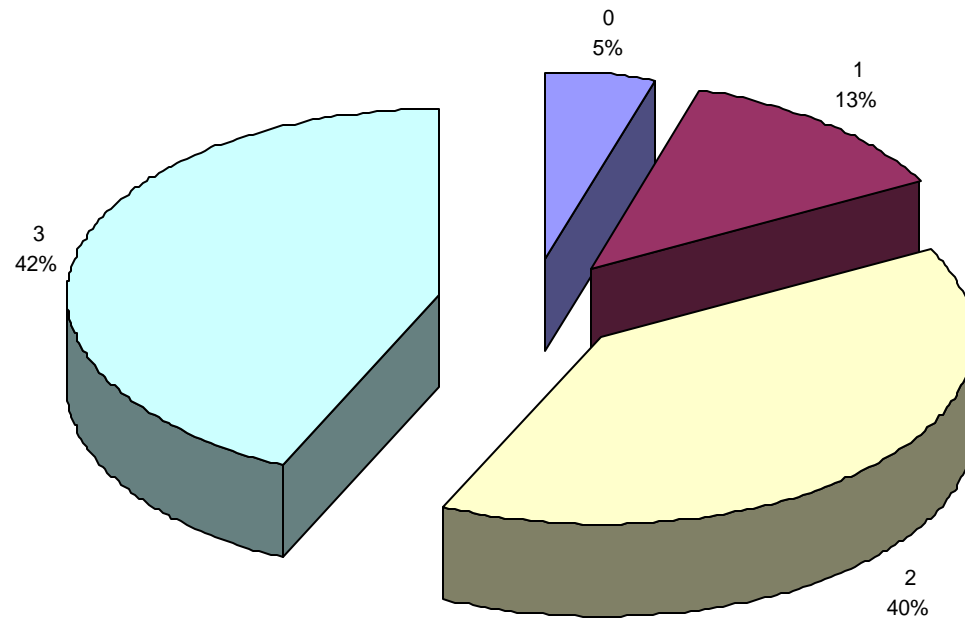
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 29 - Zusammenfassung: Inhaltliche Extraktion der Kerninformationen bei langen Artikeln**

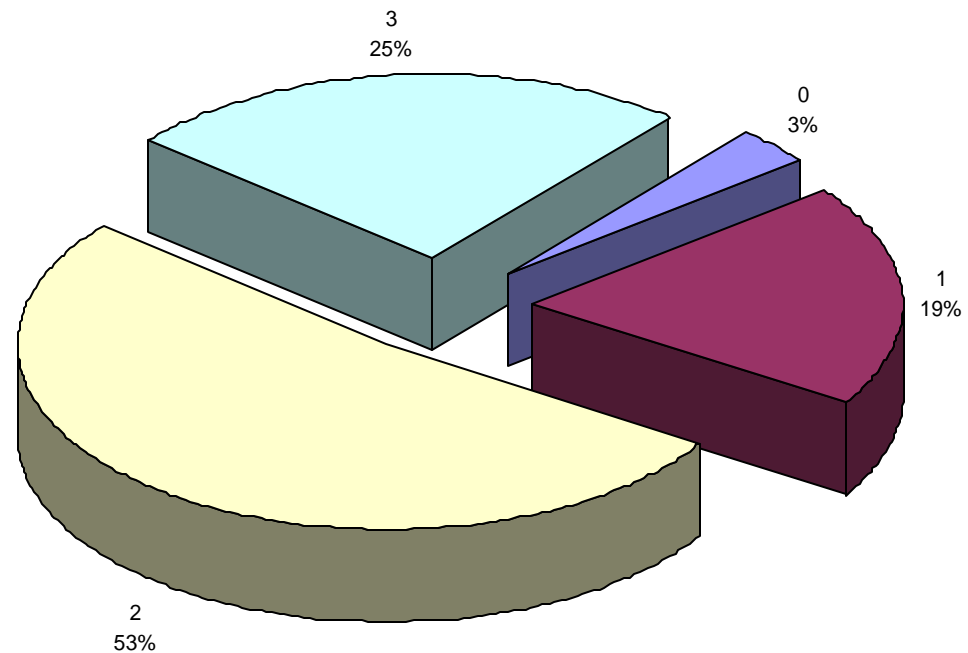
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 30 - Übersicht: Gewinnen einer Übersicht bei Clippings mit besonders großer Artikelzahl**

- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden

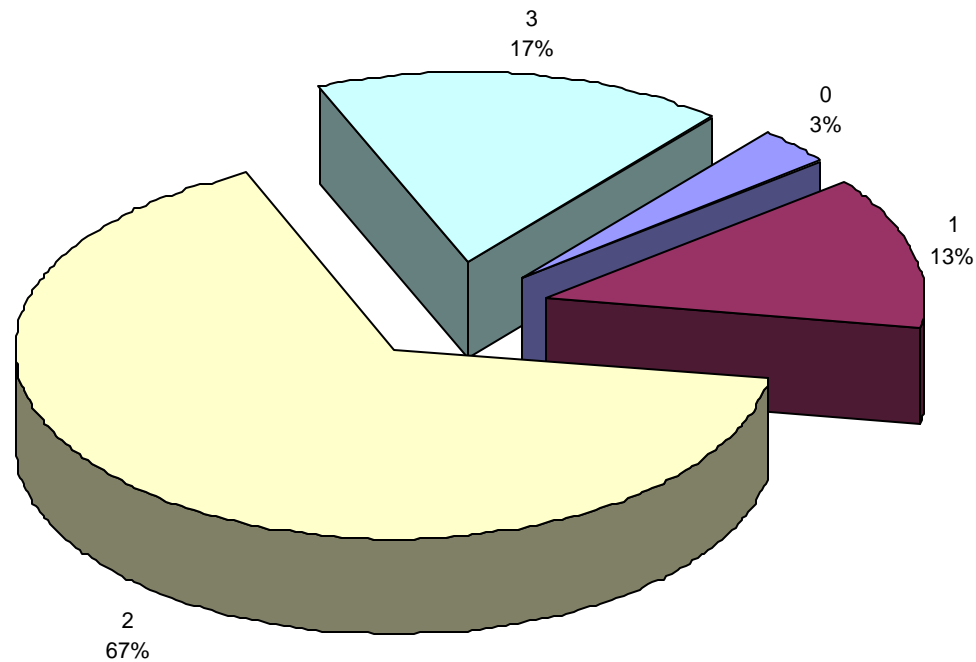


0 = keine Angaben



**Frage 31 - Zeitaufwand: Der gesamte Zeitaufwand für das Durcharbeiten eines Clippings soll erheblich reduziert werden können**

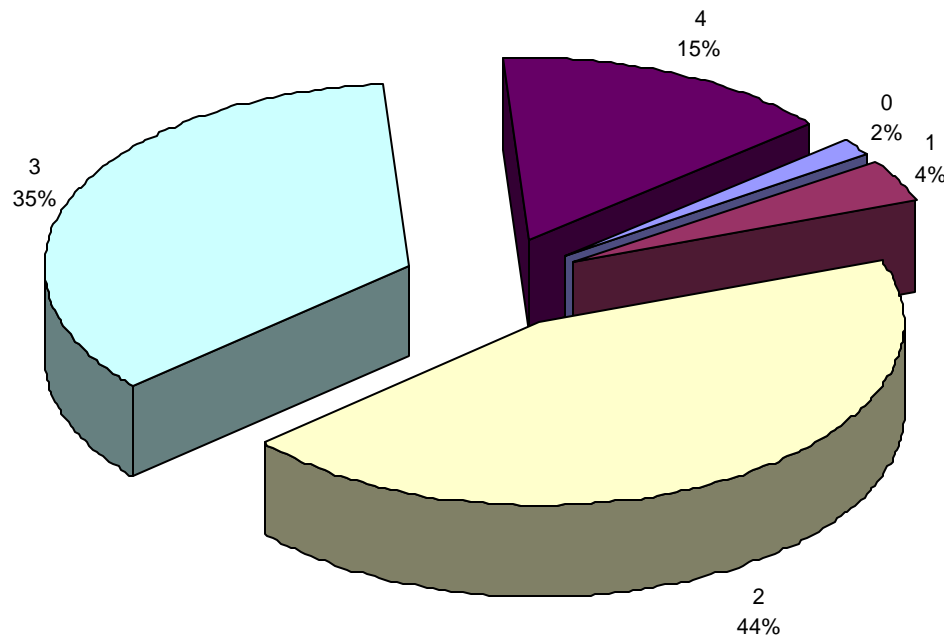
- 1. sehr gut gelöst / sehr zufrieden
- 2. im Großen und Ganzen in Ordnung
- 3. hier sind wir nicht zufrieden



0 = keine Angaben

**Frage 32 - Anbietersauswahl: „Der Anbietermarkt für Presseclippings und Monitoring-Dienste ist transparent, mit großer Auswahl und sehr guten Dienstleistungen“**

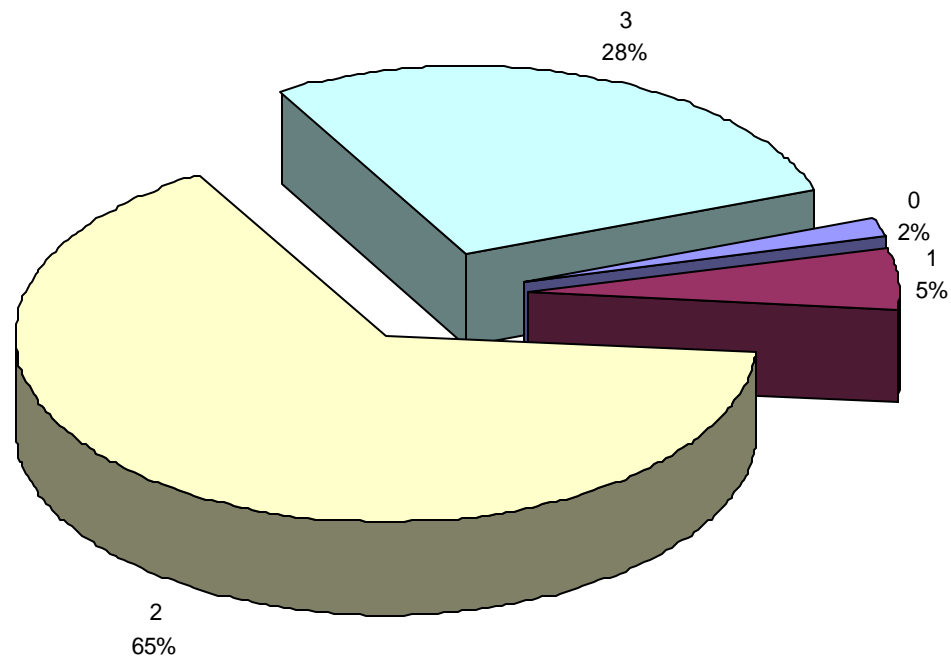
- 1. trifft zu
- 2. im Großen und Ganzen zutreffend
- 3. trifft nicht zu, weil Angebote und Leistungen schlecht vergleichbar sind
- 4. trifft nicht zu, weil uns kein Anbieter bisher eine optimale Gesamtlösung in allen Merkmalen anbieten konnte



0 = keine Angaben

**Frage 33 - Gesamtbudget**

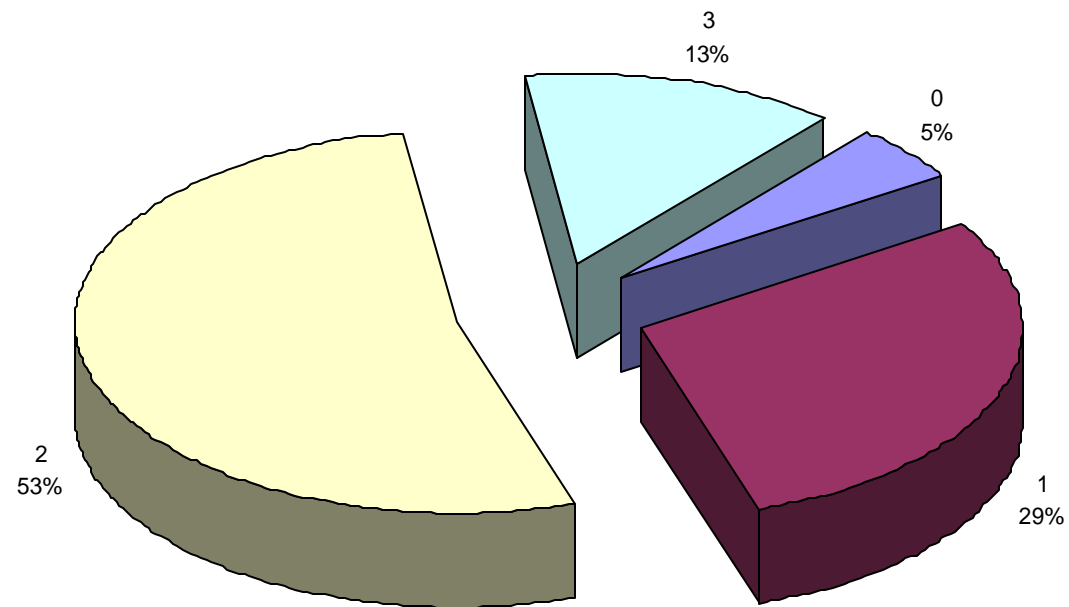
1. wir rechnen mit kurzfristig steigendem Budget für diese Aufgaben und interessieren uns für neue Ansätze bei diesen Diensten
2. unser Budget wird konstant bleiben, wir wollen aber das Gesamtergebnis optimieren
3. das Budget wird verringert, wir wollen aber die Qualität möglichst aufrecht erhalten



0 = keine Angaben

**Frage 34 - Trefferkosten – erhoben von den Dienstleistern**

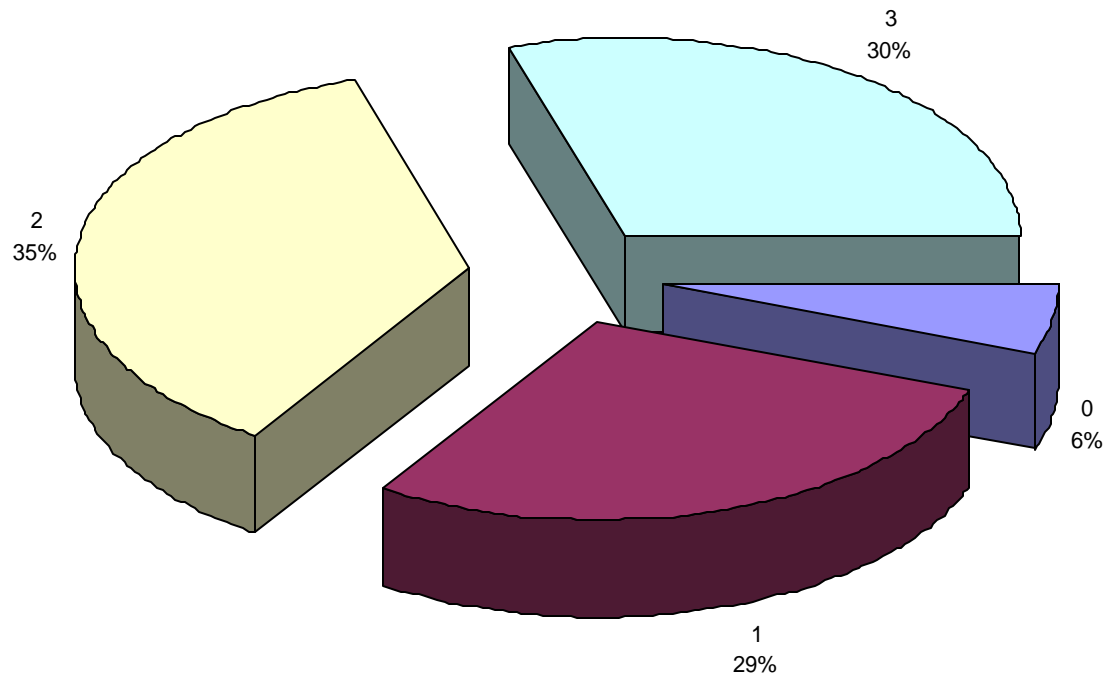
- 1. sind angemessen und nachvollziehbar
- 2. sind etwas zu hoch
- 3. sind deutlich zu hoch und schlecht nachvollziehbar



0 = keine Angaben

**Frage 35 - Artikelkosten – abzuführen direkt an die Rechteinhaber**

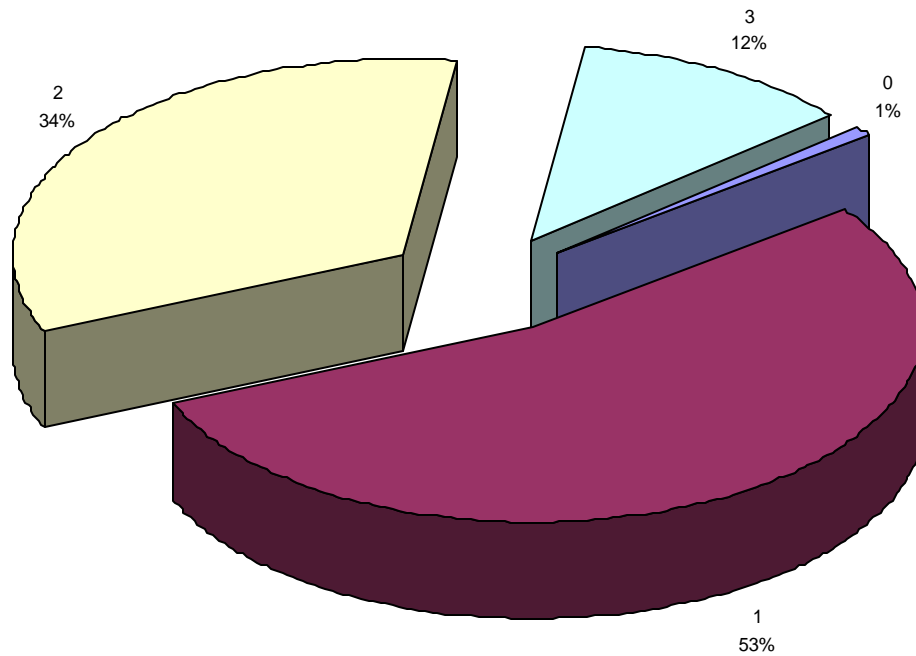
- 1. sind angemessen und nachvollziehbar
- 2. sind eher zu hoch
- 3. sind deutlich zu hoch und schlecht nachvollziehbar



0 = keine Angaben

**Frage 36 - Urheberrecht: Wir kennen die derzeitigen urheberrechtlichen Rahmenbedingungen sehr gut**

- 1. ja
- 2. nicht sicher
- 3. nein



0 = keine Angaben

# activemeta.net.gmbh

Wirtschaftspark „Alte Seilerei“  
Meerbuscher Str. 64-78  
Haus 6a  
40670 Meerbusch

Telefon +49 2159 9218 0  
Telefax +49 2159 9218 29

[www.activemeta.net](http://www.activemeta.net)  
[info@activemeta.net](mailto:info@activemeta.net)