



Vernünftige PR

Wie Logistiker mit der
Presse zusammenarbeiten

Inklusive Marktübersicht Online-Presseportale

Information zur Blitzumfrage.

Information ist die wichtigste Ausgangsbasis für gute Zusammenarbeit. Deshalb liefert die vorliegende Blitzumfrage „Vernünftige PR – Wie Logistiker mit der Presse zusammenarbeiten“ in Kombination mit einer Marktübersicht „Online-PR via Presseportal“ Fakten für die Pressearbeit von Transport- und Logistikunternehmen.

Methodik

Umfrage I

Logistikredakteure
Vernünftige PR – Zusammenarbeit
von Logistikunternehmen und
Journalisten

Schriftliche Befragung von Fach- und
Wirtschaftsredakteuren per Post und
Nachversand per E-Mail im Januar/Februar
2009. Zielgruppe: gesamt: 41 Journalisten,
Rücklauf gültiger Fragebögen: 15 (= 37%).

Umfrage II

Presseportale
Online-PR via Presseportal

Schriftliche Befragung von Presseportalen
per E-Mail und Nachversand an nicht
erreichbare Adressen per Post im
Januar/Februar. Zielgruppe gesamt: 29
Portale, Rücklauf gültiger Fragebögen: 14
(=48%). In die Marktübersicht
aufgenommen: 11. Die Marktübersicht der
Online-Portale wurde vor Veröffentlichung
zur Information und Korrektur an die
Presseportale verschickt.

Ziel

Die vorliegende Blitzumfrage ist nicht repräsentativ und erhebt auch keinen Anspruch darauf. Sie soll lediglich Transport- und Logistikunternehmen zur Pressearbeit ermuntern. Dazu gibt sie Hinweise für die Zusammenarbeit mit Journalisten oder wirksame PR im Internet.

Kontakt

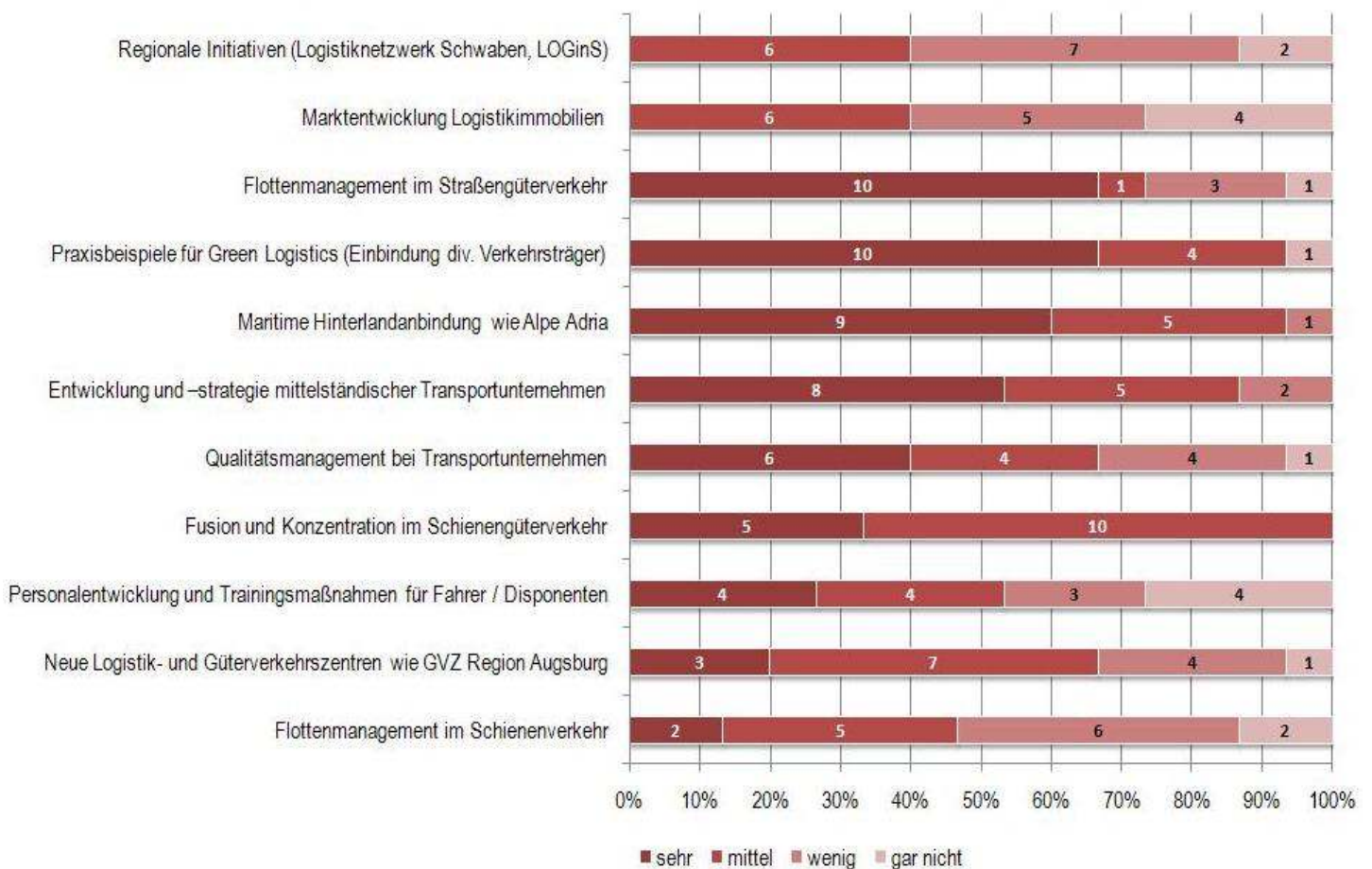


Uhlandstrasse 17
86157 Augsburg
Telefon: +49-821-450 79 62
Mobil: +49-179-500 23 02
E-Mail: blaas@comsense.de
Internet: www.comsense.de

Das interessiert Journalisten.

Informationen zu den geplanten Themen liefern die Mediadaten der Fachzeitschriften und Zeitungen. Diese finden Sie auf der Website der Verlage. Daraus lässt sich ein Themenplan für die eigene Pressearbeit erstellen.

Wie bedeutend sind 2009 die folgenden Themen für die redaktionelle Arbeit der Journalisten? Auf diese Frage zeigen sich zwei Drittel der Befragten sehr interessiert an den Themen Flottenmanagement im Straßengüterverkehr und Praxisbeispiele für Green Logistics. Sehr und mittel interessiert zusammen genommen belegen Green Logistics und Maritime Hinterlandanbindung die ersten beiden Plätze. Schlusslicht im Themenranking ist die Marktentwicklung bei Logistikimmobilien. Das Thema interessiert 40 Prozent mittel und den Rest wenig bis gar nicht.

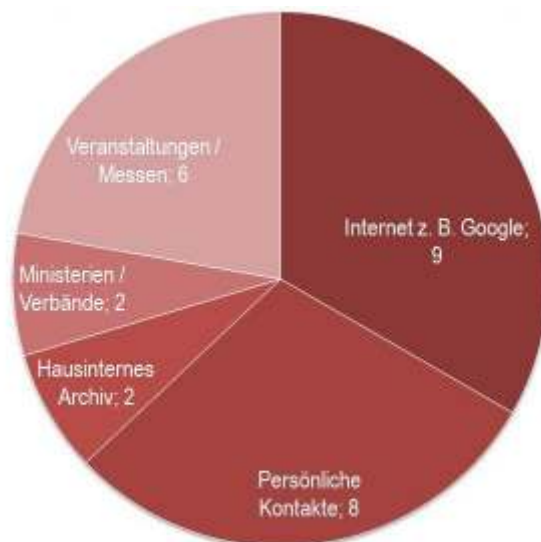


So finden Journalisten Informationen.

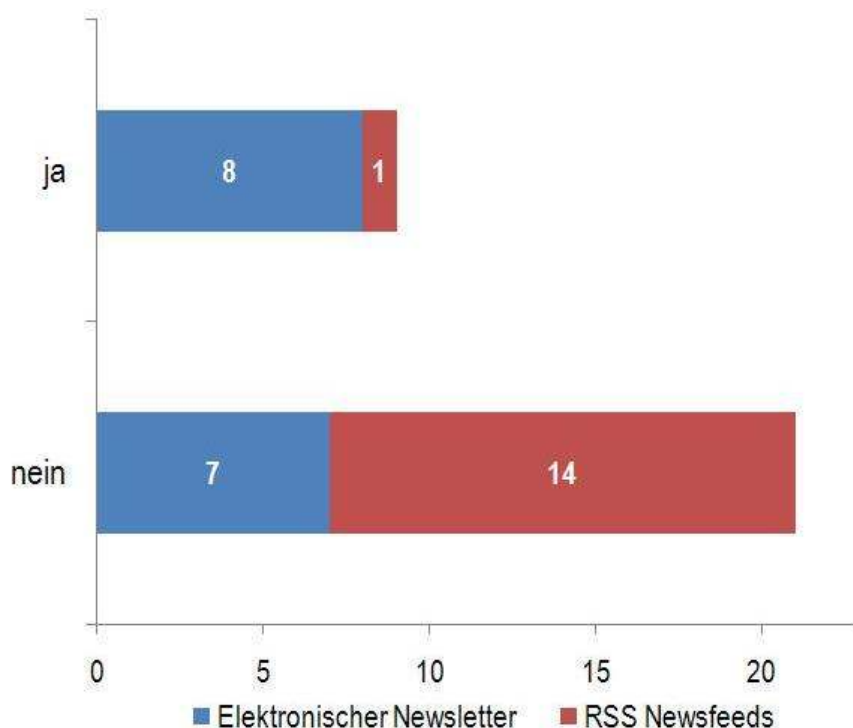
Journalisten nutzen Google und lehnen RSS-Newsfeeds und Newsletter von Unternehmen eher ab. Deshalb ist es von Vorteil, wenn Unternehmen bei einer Google Recherche auf der ersten Seite auftauchen.

Welche Quelle nutzen Journalisten für die Themenrecherche?

Google (60%) etabliert sich als Spitzenreiter, gefolgt von persönlichen Kontakten (53%) und Veranstaltungen und Messen (40%). Hier scheinen sich Journalisten in keiner Weise anders zu verhalten als andere. Zuerst wird einmal gegoogelt. Es ist also von Vorteil, wenn Unternehmen im Zusammenhang der entsprechenden Keywords auf der ersten Seite erscheinen. Hier hilft Online-PR via Presseportal (siehe Exkurs und Marktübersicht).



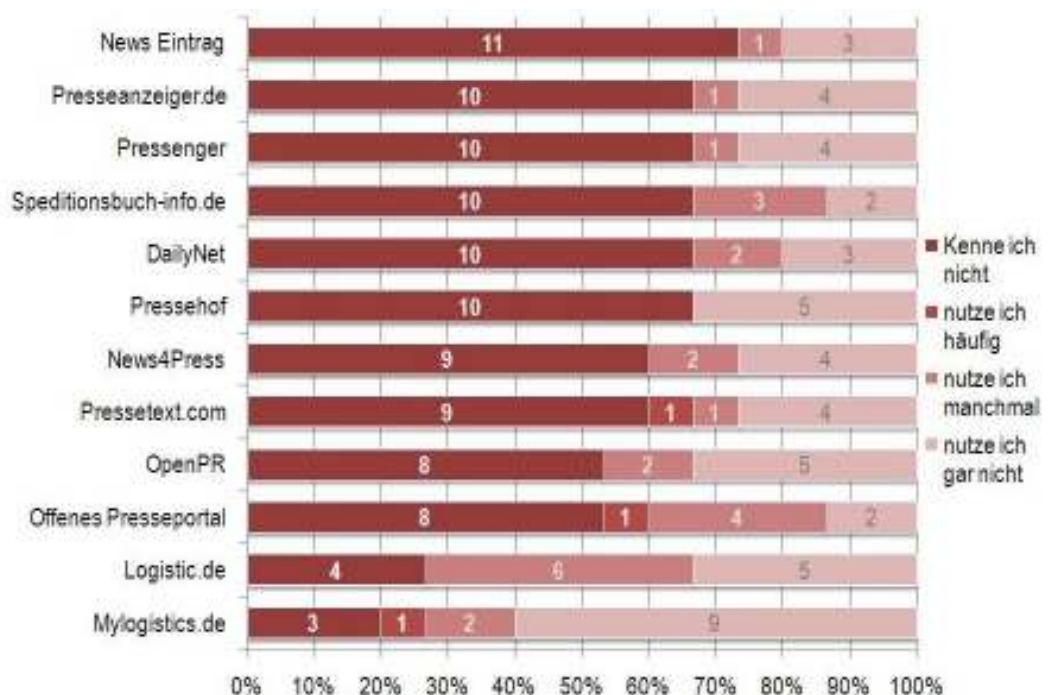
Was haben Journalisten abonniert? Das Ergebnis spiegelt Zurückhaltung bei Abonnements von RSS und Newslettern. 53 Prozent der Befragten sagen ja zu Newslettern, darunter Spiegel-Online, DVZ Brief, LogMail, LZ-Net und Newsletter von Firmen. RSS-Newsfeeds sind praktisch nicht im Einsatz. Lediglich ein Journalist antwortete mit ja.



Online-PR via Presseportal.

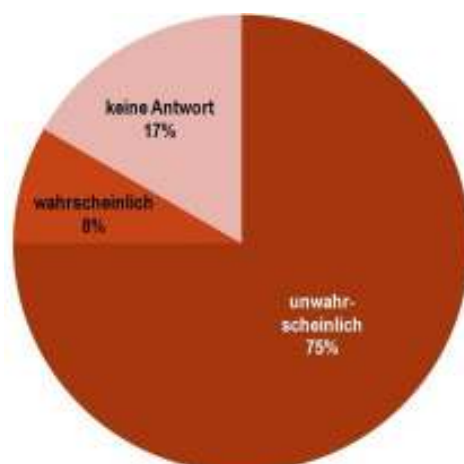
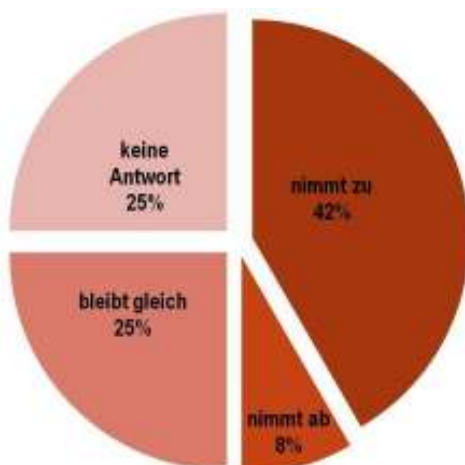
Ein Weg auf die erste Seite bei Google ist neben einer suchmaschinenfreundlich programmierten Website der Einsatz von Online-Presseportalen. Doch diese sind nicht der richtige Weg auf den Tisch eines Redakteurs.

Welche Presseportale kennen und nutzen Journalisten für ihre Arbeit? Von den 15 befragten Journalisten kennen 80 Prozent die Informationsplattform mylogistics – 20 Prozent nutzen sie häufig oder manchmal für ihre Recherche. Bei logistics.de liegt der Bekanntheitsgrad bei knapp 75 Prozent, doch hier recherchieren 40 Prozent der Befragten immerhin manchmal. Am anderen Ende der Skala rangiert mit News-Eintrag ein klassisches, kostenfreies Presseportal. Sein Schicksal teilen viele kostenlose Presseportale – es ist bei drei Viertel der Journalisten unbekannt und wird von einem einzigen manchmal genutzt.



Lässt sich Google langfristig austricksen? Drei Viertel der insgesamt 14 befragten Portalbetreiber halten es für unwahrscheinlich, dass Suchmaschinen Algorithmen entwickeln, die zukünftig Links und Keywords kostenloser PR-Portale ausschließen.

Wohin geht der Trend? Wie entwickelt sich dieser unübersichtliche Markt von Presseportalen weiter? Auf die Frage: „Nimmt die Anzahl der Presseportale in den nächsten 3 bis 5 Jahren eher zu oder ab?“ zeigten sich zwei Drittel der befragten Portalbesitzer überzeugt, dass die Anzahl weiter ansteigt oder zumindest stagniert.



Achtung Unterschied!

Der unübersichtlichen Markt der Online-Portale unterteilt sich in kostenfreie Presseportale, gebührenpflichtige Nachrichtendienste und branchenspezifische Informationsplattformen. Die Marktübersicht Presseportale zeigt 14 von 29 befragten Portalen im Detail.

Professionell: Nachrichtendienste.

Pressrelations beobachtet mehr als 8.500 Onlinemedien und generiert daraus elektronische Pressespiegel sowie Medienresonanzanalysen. Nutzer können die Datenbank Themax für ihre Recherche nutzen. Pressemitteilungen werden ohne Veröffentlichungsgarantie von der Redaktion ausgewählt und eingestellt oder für die Gebühr von 25 Euro pro Meldung an einen Presseverteiler von 5.000 Journalisten verteilt. Eine Flatrate für diesen Service kostet 125 Euro im Monat und 1.250 Euro im Jahr. Zusätzlich verbreiten RSS-Newsfeeds u. a. auch für Auto/Verkehr/Logistik und Google News die Nachricht. Im Archiv befinden sich über 300.000 Meldungen, über die Zugriffe gibt die Website keine Auskunft.

Pressebox ein eher technologieorientierter Dienst bietet ähnlichen Service. Die aktive Verbreitung einer Meldung kostet hier 199 Euro. Damit bedient sie je nach Themenschwerpunkt der Meldung einen Verteiler von bis zu 9.000 (Fach-)Journalisten aus mehr als 4.500 Medien. Das Portal bietet digitale Pressefächer und verzeichnet monatlich über 1,1 Millionen Besucher mit rund 14 Millionen Seitenaufrufen. Im Archiv befinden sich 200.000 Pressemitteilungen.

Presstext Nachrichtenagentur für DACH ist mit über 100.000 Abonnenten, darunter rund 15.000 Journalisten, nach eigenen Angaben die führende Online-Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum. Sie bietet unter anderem einen Presseversand und ist Partner des European News Distribution Network (NEDINE) und der Association of Private News Agencies (APNA). Täglich besuchen 55.000 Online-Leser die Plattform. Der Versand einer Meldung ohne Bild in Deutschland kostet 250 Euro. Im Jahrespaket für 650 Euro Grundgebühr kosten zum Beispiel neun Aussendungen 1.330 Euro. Presstext ist offizieller Distributionspartner für ddb direkt und Dow Jones Newswire.

Zielgerichtet: Branchenportale.

Logistics.de, die neutrale und unabhängige Plattform der deutschen Gesellschaft für Logistik und der Bundesvereinigung Logistik, bringt Logistikwissen und logistische Produkte und Leistungen zusammen. Die Nutzer vernetzen sich via Wissenspool, Dialogmöglichkeiten, Marktplätze, Veranstaltungen oder Stellenangebote. Für Anbieter ist ein einfacher Eintrag kostenfrei, Premium-Einträge u. a. mit Logo liegen bei einer Laufzeit von 12 Monaten bei 35 Euro pro Monat. In der Kategorie Top-Anbieter kostet eine u. a. hervorgehobene Darstellung in einem Competence Center monatlich zwischen 140 und 160 Euro. Darüber hinaus können ab 350 bis 2.800 Euro pro Monat umfangreiche Sponsorenpakete abgeschlossen werden.

MyLogistics.de, betrieben von der Axit AG, ist mit über 500.000 Seitenabrufen und mehr als 100.000 Besuchern pro Monat eines der reichweitenstärksten Logistikportale im deutschsprachigen Raum, finanziert über Bannerwerbung. Einträge ins Branchenbuch sind ebenso wie Veranstaltungseinträge kostenfrei. Pressemitteilungen werden ausschließlich von der Redaktion eingestellt. Für eine Jahresgebühr von 120 Euro schaltet mylogistics einen Newsaccount frei, der Einblick in die Zugriffsstatistik zeigt. Täglich verschickt die Plattform einen Newsletter mit den wichtigsten Nachrichten des Tages.

Marktübersicht Presseportale.

	News-Eintrag	Firmenpresse	Presseanzeiger	DailyNet	Offenes Presseportal	Presseshof	Speditions buch-Info	PR-Center	News4Press	Pressenger
Akkreditierte Journalisten	über 2000	über 2.000	1000 bis 2000	1000 bis 2000	500 bis 1000	unter 500	unter 500	k. A.	k. A.	unter 500
davon Logistik-journalisten	k. A.	k. A.	k. A.	100	45	k. A.	50	k. A.	k. A.	k. A.
Registrierte Nutzer	k. A.	> 5.000	> 5.000	1.000 - 5.000	k. A.	1.000 - 5.000	< 1.000	über 5.000	> 5.000	1.000 - 5.000
Besucher pro Monat (Unique Visits)	30.000	900.000	400.000	80.000	196.000	25.000	45.000	350.000	175.000	5.500
Seitenabrufe pro Monat (Page Impressions)	250.000	3.200.000	k. A.	150.000	1.400.000	100.000	200.000	1.800.000	1.000.000	16.000
Meldungen im Archiv	6.300	51.000	28.000	35.000	29.000	1.740	5.920	46.259	420.000	2.700
Schwerpunkte*	Alle	Wirtschaft, ITK, Finanz, Wissenschaft	Alle inkl. Logistik	Alle	Alle	Alle ausser Consumer	nur Logistik	Alle	Alle ausser ITK, Sport	Alles
Schlagwort Logistik/Transport	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein	nein
Einstellen der Meldungen	Webinterface mit Registrierung	Webinterface mit Registrierung, XML	Webinterface ohne Registrierung	Webinterface ohne Registrierung, E-Mail, XML	Webinterface ohne Registrierung, E-Mail, XML	Webinterface mit Registrierung	Webinterface mit/ ohne Registrierung, E-Mail	Webinterface ohne Registrierung	Webinterface mit Registrierung	Webinterface mit Registrierung
Pressemeldungen pro Tag	15	200	120	120	150	10	20	200	200	30
Service zur Verbreitung	RSS	RSS, Google, Yahoo, Web.de	RSS, Google, Newsletter	RSS, Google, Newsletter	RSS, Google	RSS, Newsletter	k. A.	RSS, Google	RSS, Google und 500 Partnerseiten	RSS, Google
Sonstiges		Verteiler für Redaktionen und Fachportale				Dow Jones Newswire (kostenpflichtig)				

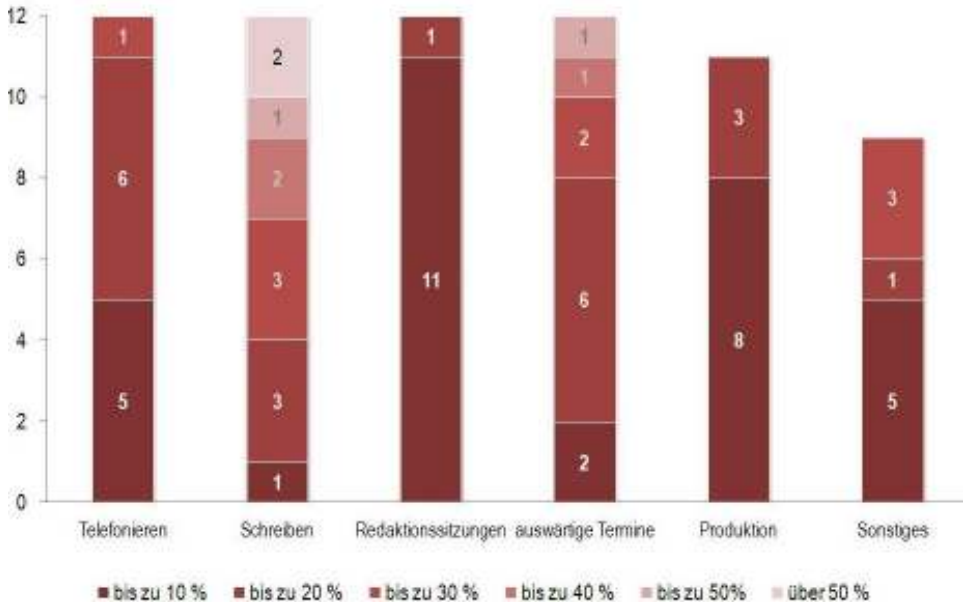
*Schwerpunkte: "Alle" umfasst die abgefragten Kategorien Wirtschaft, Finanzen, Politik, Gesellschaft, consumer, Wissenschaft, ITK, Kultur, Sport und Sonstige.

Von 29 befragten Portalen haben 14 geantwortet (davon vier nicht erfasst weil kostenpflichtig (presstext.at), redaktionsgesteuert (mylogistics.de), Absage (Press1) und reiner Verteilfunktion (Press2Day), 4 waren weder per Post noch per E-Mail erreichbar, 11 Portale (businessportal24.com, firmendb.de, inar.de, openbroadcast.de, openpr.de, Portal der Wirtschaft, pressecho.de, pressnetwork.de, PR-Newssticker, prtrend.de, Release Network) haben auf dreifachen Aufruf nicht reagiert.

Der journalistische Alltag.

Schreiben und Telefonieren sind die Haupttätigkeiten von Journalisten. Täglich fluten Pressemitteilungen die E-Mail-Accounts der Redaktionen.

Wie verteilen die Journalisten ihre Arbeitszeit? Auf einen Monat bezogen verbringen Journalisten bis zu 30 Prozent ihrer Zeit mit Schreiben und bis zu 60 Prozent mit Telefonieren. Die Zeit für interne Redaktionsitzungen liegt bei über 90 Prozent der Journalisten, auf den Monat gesehen unter 10 Prozent. Nur zwei Journalisten sind mindestens bis zu 40 Prozent ihrer Zeit außer Haus. Zwei Drittel verbringen bis zu 20 Prozent auf auswärtigen Terminen.



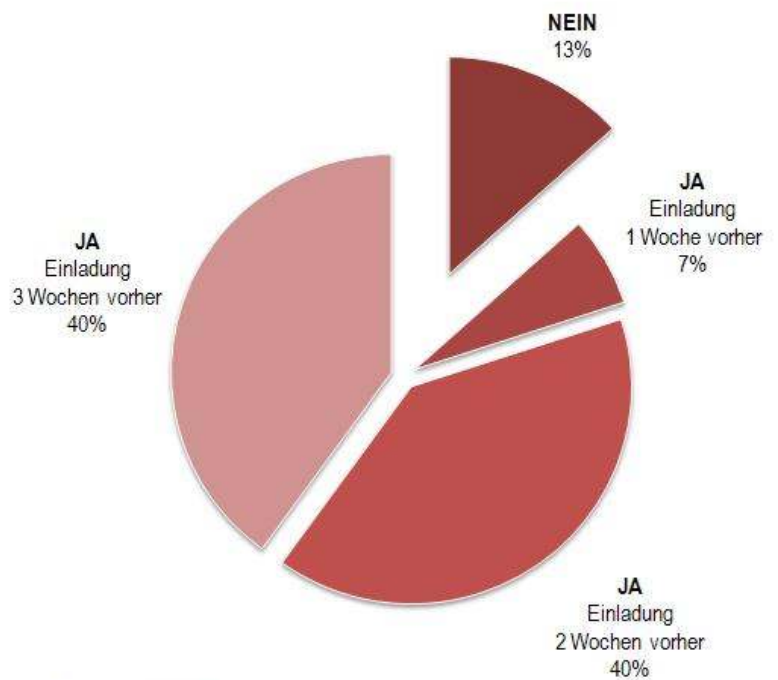
Wie viele Pressemitteilungen pro Tag kommen beim Journalisten an? 48 Prozent erhalten mehr als 50 Stück pro Tag. Auf die Frage, wie viele sie davon verwenden, antwortet die Hälfte der Befragten: zwischen 6 und 10 Stück.



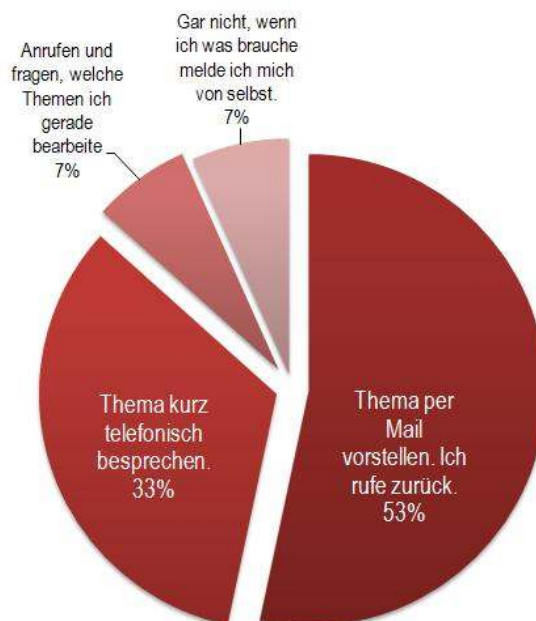
So arbeiten Sie mit Journalisten.

Das persönliche Gespräch oder die Platzierung eines Fach- oder Praxisbeitrags ist das Ansinnen vieler PR-Verantwortlicher mit dem Ziel einer Veröffentlichung. Die Grundlage dafür ist neben einem spannenden Thema der persönliche Kontakt – telefonisch, in der Redaktion oder auf Messen und Veranstaltungen.

Das Gespräch auf Messen ist eine gute Gelegenheit zu einem kurzen persönlichen Kontakt. Als Gradmesser für die Offenheit von Journalisten diente in der Umfrage die Leitmesse transport logistic in München. Die Abbildung rechts zeigt: 87 Prozent der befragten Journalisten sind offen für Gespräche und wünschen sich die Einladung dazu ca. 2 bis 3 Wochen vorher.



Doch wie können PRLer generell ihre Themen den Journalisten nahebringen? 53 Prozent der Journalisten bevorzugen eine kurze Zusammenfassung des Themas per E-Mail, 33 Prozent besprechen die Relevanz für ihre Leser lieber kurz telefonisch.



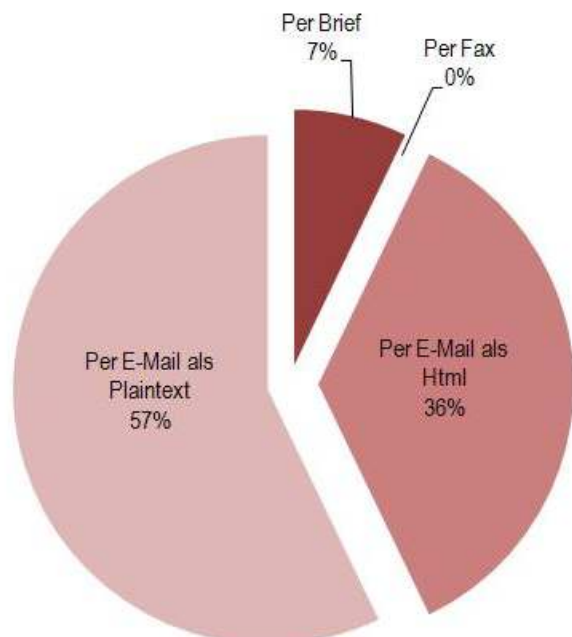
Das richtige Instrument.

Im Einsatz einer guten Pressearbeit sind die Instrumente Pressemitteilung, Fachartikel oder Praxisbeispiele, persönliche oder telefonische Interviews, Stellungnahmen und Kommentare. Neun der befragten Journalisten wünschen sich mehr Pressemitteilungen.

Doch was wünschen sich die Pressekollegen? Was sie wirklich für ihre Arbeit brauchen können, sind die Klassiker Fachartikel und Pressemitteilungen. Erstaunlicherweise wünschen sich fast drei Viertel der Befragten mehr Fachartikel oder Praxisbeispiele und zwei Drittel mehr Pressemitteilungen von den Unternehmen.



Entscheidend ist auch die Versandart. Lediglich ein Journalist möchte seine Pressemitteilungen auf dem traditionellen Postweg. 93 Prozent der Befragten bevorzugen den Versand per E-Mail mit leichtem Überhang als Plain-Text d. h. nackt ohne jegliche Formatierung. Eine Überwindung für eher marketingorientierte Unternehmen. Bildmaterial wird am besten in kleiner Auflösung mit Link zum Download im Pressebereich der eigenen Website beigefügt.



Tipps für gute Pressearbeit.

Der Journalist wirkt oft kurz angebunden – aber das liegt an knapp besetzten Redaktionen bei hohem Arbeitsaufkommen und dem Talent, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. Deshalb die folgenden Hinweise für eine vernünftige Zusammenarbeit.

1

Ordentliche und aussagekräftige Texte! Wenn Sie eine Pressemitteilung geschrieben haben und eigentlich damit zufrieden sind – setzen Sie sich nochmals hin und kürzen Sie. Journalisten wünschen sich knappe Beiträge, die Inhalte auf den Punkt bringen und journalistisch sauber aufgebaut sind. Die wichtigsten Inhalte, vor allem in Überschrift und Vorspann zuerst, dann die Details – aber sparsam, denn ab zwei Seiten ist eine Meldung schon meistens zu lang. Journalisten bestätigen: „Viele PR-Texte sind falsch aufgebaut“, „es fehlt Substanz und Qualität in der Sache bzw. Formulierung“.

2

Bloß keine Werbung! Alle Arten von Superlativen sind ein rotes Tuch für Redakteure. So zum Beispiel das berühmte „Wir sind führend in hochspezialisierten Lösungen“ – Sagen Sie lieber klipp und klar, worum es sich handelt. Ohne Marketing-Sprache. Sie müssen nicht für Ihr Unternehmen werben, es entscheidet allein der Nachrichtenwert. Und dabei denkt der Journalist an seine Leser-Blatt-Bindung. Hier wünschen sich Journalisten: „mehr Fakten“, denn: „je objektiver die Nachricht, desto wahrscheinlicher ist die Veröffentlichung“.

3

Stimmen Sie Inhalt und Form auf den Bedarf ab! Gießkannen-PR nach dem Prinzip, möglichst ein großer Verteiler kommt nicht gut an bei den Journalisten. Denken Sie nach, wer was brauchen kann. Weniger ist mehr. „Nur wenige PR-Leute in der Logistik arbeiten zielgruppenspezifisch. Ein Handelsblatt hat andere Themen als die DVZ“.

4

Persönlicher Kontakt ist wichtig! Aber setzen Sie Telefonate wohldosiert ein. Meine persönliche Erfahrung ist, dass Journalisten auf die Frage, wie kann ich es am besten machen, positiv reagieren. Aus eigenem Interesse, denn das erleichtert ihre Arbeit.

5

Nicht nachfragen! Das Nachfragen ob eine Pressemitteilung angekommen ist und wann sie veröffentlicht wird, bringt Journalisten direkt auf die Palme. Doch die gezielte persönliche Einladung zum Gespräch oder das Erörtern von Themen ist etwas anderes. „Lieber einmal zu oft als zu wenig anrufen.“



www.comsense.de

Kommunikationsberatung für Logistikunternehmen