

17.07.2019 - 09:30 Uhr

Journalisten für PR-Profis weiterhin wichtigste Influencer: news aktuell Trendreport 2019 erschienen



Zürich (ots) -

Journalisten sind für die Arbeit von Schweizer PR-Profis immer noch mit grossem Abstand die wichtigsten Influencer. Instagrammer und YouTuber haben für Medienstellen und PR-Agenturen eine tiefere Relevanz. Das ist eines der zentralen Ergebnisse des news aktuell Trendreports 2019 mit dem Titel "Journalisten, PR-Profis und Influencer - Dreiklang oder Dreikampf?". Erstmals hat die dpa-Tochter gemeinsam mit Faktenkontor die drei Kommunikationsgruppen parallel befragt. Die aktuelle Studie vergleicht ihr Selbstverständnis und geht den Gemeinsamkeiten und Unterschieden nach. Zentrale Aspekte sind Einfluss, Glaubwürdigkeit, Mediennutzung, Bremser im Job und Zukunftsperspektiven. Die wichtigsten Ergebnisse stehen ab sofort in einem kostenfreien Management Summary zum Download zur Verfügung.

Demnach haben Journalisten für die Arbeit von PR-Profis mit Abstand die grösste Bedeutung (84 Prozent). Hingegen glauben nur 15 Prozent der Kommunikatoren, dass Social-Media-Prominente und Blogger für ihre Arbeit relevant sind. Für Unternehmen spielen hingegen die eigenen Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Fast zwei Drittel der Befragten aus der Unternehmenskommunikation baut inzwischen auf Corporate Influencer (59 Prozent), bei den Agenturen nur jeder Dritte (31 Prozent).

Journalisten trotz kriselnder Branche selbstbewusst

Trotz sinkender Printauflagen und der wachsenden Konkurrenz neuer Formate im Social Web: 42 Prozent der befragten Journalisten attestieren sich einen gestiegenen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Noch selbstbewusster bewerten PR-Profis ihre Wirkung auf die "res publica". Weit über die Hälfte der Kommunikatoren sehen einen deutlichen Anstieg ihres Einflusses in den vergangenen zwei Jahren (61 Prozent). Bei den Influencern sind es sogar 88 Prozent. Als Hauptgrund für mehr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nennen Journalisten, PR-Profis und Influencer gleichermaßen eine gestiegene Reichweite.

Journalisten, PR-Profis und Influencer bescheinigen sich mehrheitlich höhere Glaubwürdigkeit

Auch wenn Debatten um Fake News und eine wachsende Medienskepsis die Branche hart getroffen haben, sieht eine deutliche Mehrheit der Journalisten einen Anstieg der eigenen Glaubwürdigkeit gegenüber ihren Zielgruppen (64 Prozent). Nur 15 Prozent meinen, dass sie in den letzten zwei Jahren gesunken ist. Bei den PR-Profis glauben 67 Prozent an einen Anstieg, weit getoppt von den Influencern mit 92 Prozent. Für alle Befragten ist dafür vor allem die qualitative Verbesserung ihrer Inhalte verantwortlich.

Mangelnde Ressourcen grösste Bremser im Job

Zu wenig Zeit und fehlendes Budget sind die zwei grössten Job-Bremser für Journalisten, PR-Profis und Influencer. Während Journalisten (58 Prozent), Kommunikatoren aus Unternehmen (52 Prozent) und Influencer (64 Prozent) am meisten unter den zu engen Zeitschienen leiden, erschwert den Kommunikatoren aus Agenturen vor allem das zu geringe Budget ihre Arbeit (55 Prozent). Das Argument "zu wenig Zeit" folgt bei PR-Agenturen aber direkt auf Platz zwei (33 Prozent).

Weitere Ergebnisse:

- "Online first" in der PR - "Print (noch) first" im Journalismus:
66 Prozent der PR-Experten erreichen ihre Zielgruppe am besten über Online-Kanäle, 55 Prozent der Journalisten weiterhin über Print.
- Journalisten hadern mit der Zukunft, PR-Profis und Influencer sind optimistisch: Während mehr als die Hälfte der Medienmacher ihre berufliche Perspektive eher schlecht einschätzt (57 Prozent), blickt eine überwältigende Mehrheit der PR-Profis (90 Prozent) und gut zwei Drittel der Influencer (68 Prozent) positiv nach vorne.
- Hauptmotoren für zukünftige Jobs sind die steigende Nachfrage nach Produkten, Services bzw. Inhalten und die fortschreitende Digitalisierung. Darüber sind sich PR-Profis, Journalisten und Influencer einig.

news aktuell Trendreport 2019

Teilnehmer: 335

Zeitraum: März 2019

Form: Anonyme Onlinebefragung

Partner bei der Umfrageverbreitung: Bundesverband Influencer

Marketing e.V. <https://bvim.info>

news aktuell Trendreport 2019 / Management Summary hier downloaden: <http://ots.ch/EhokKV>

Über news aktuell (Schweiz) AG:

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Journalisten. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kunden auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Multiplikatoren erreicht, von Redaktoren, über digitale Influencer bis hin zu fachspezifischen Bloggern.

Kontakt:

news aktuell GmbH
Janina von Jhering
Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation
Telefon: +49 40/4113 - 32598
vonjhering@newsaktuell.de
<https://twitter.com/JvJhering>

Medieninhalte



Der news aktuell Trendreport 2019 mit dem Titel "Journalisten, PR-Profis und Influencer - Dreiklang oder Dreikampf?" ist erschienen. Erstmals hat die dpa-Tochter gemeinsam mit Faktenkontor drei Kommunikationsgruppen parallel befragt. Grafik: news aktuell Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/news aktuell (Schweiz) AG"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100830308> abgerufen werden.