

Unternehmen vernachlässigen mobile Nutzung ihrer Presseseiten

13.02.2015, 18:39 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *PR-COM*

München, 12. Februar 2015 – Nicht einmal die Hälfte der größten deutschen Unternehmen hat ihren Presseauftritt im Web für die mobile Nutzung angepasst. Journalisten muten sie zu, sich mit winzigen Schriften auf ihren Smartphones und Tablets herumzuschlagen. Das ist eines der zentralen Ergebnisse einer Studie von PR-COM.

Im Dezember 2014 und Januar 2015 hat die Münchner Kommunikationsagentur PR-COM die Presseauftritte der 100 größten deutschen Unternehmen im Internet hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für Journalisten untersucht.

Zwei Unternehmen hatten entweder gar keine (Schwarz-Gruppe) oder nur eine englischsprachige Website (Airbus-Group), und rund 5% der Firmen mit deutscher Website hatten gar keinen oder einen sehr reduzierten Pressebereich. Aldi-Süd beispielsweise veröffentlichte ausschließlich eine an "presse" gerichtete E-Mail-Adresse, sonst nichts.

Die anderen Unternehmen hatten in der Regel einen durchaus professionellen Medienauftritt, allerdings auch öfter mit überraschenden Lücken versehen. Die angebotenen Presseinformationen etwa, nach wie vor wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation, waren überwiegend aktuell; es gab aber auch Ausnahmefälle, in denen die letzten Meldungen mehrere Monate alt waren, etwa bei Lekkerland oder Südzucker.

Erfreulich war, dass die meisten Firmen in der Lage sind, kurz und bündig zu kommunizieren; über mehrere Seiten ausufernde Mitteilungen bildeten die Ausnahme.

Weniger gut sah es bei der Nutzung anderer Inhalte aus, denn lediglich 44% der Unternehmen boten in ihren Presseinformationen regelmäßig Bildmaterial an und gerade einmal 10% der Unternehmen verlinkten dabei auf Social Media oder Videos. Hier zeigten sogar große und renommierte Unternehmen mit einem ansonsten breiten Presseangebot Schwächen, so beispielsweise die Deutsche Bank oder die Lufthansa.

Die Mediennutzung ist bei zahlreichen Unternehmen ohnehin ein Schwachpunkt. Nur 78% der untersuchten Firmen verfügten über eine Mediathek – kein guter Ansatz in einem visuell geprägten Zeitalter, in dem doch jede Information auch bildlich aufbereitet werden sollte. Die vorhandenen Mediatheken umfassten vor allem Bildersammlungen (74%); Videos (57%) und Audio-Material (16%) wurden deutlich seltener angeboten.

Schwachpunkt Mobilität

Als größte Lücke in den untersuchten Presseauftritten erwies sich erstaunlicherweise die mobile Nutzung: Nur 44% der Unternehmen boten auch eine mobile Version ihres Presse-Bereichs an. Ansonsten müssen Journalisten, die sich unterwegs mit Tablet oder Smartphone informieren, mit der normalen Browser-Website auskommen, was keine sonderlich angenehmen Arbeitsbedingungen sind. Dieser Mangel ist umso erstaunlicher, als mobile Anwendungen schon seit Jahren eingesetzt werden, und gerade Journalisten häufig unterwegs und auf mobile Systeme angewiesen sind.

"So gut die Presseauftritte der Unternehmen im Allgemeinen organisiert sind, so wenig sind die dennoch zu Tage tretenden Lücken verständlich", meint PR-COM-Geschäftsführer Alain Blaes. "Uralte Pressemeldungen und fehlendes Medianangebot, das darf in der Unternehmenskommunikation heute einfach nicht mehr vorkommen. Dass es kein mobiles Presseportal von Unternehmen wie Aldi oder Lidl gibt, die hinsichtlich der Kommunikation ohnehin nicht besonders innovativ aufgestellt sind, war zu erwarten; dass aber Konzerne wie Commerzbank, Daimler, Deutsche Bahn oder Deutsche Bank hier schwächeln, das ist schon recht merkwürdig. Hier werden eindeutig Prioritäten falsch gesetzt."

Das Whitepaper zu dieser Studie mit den ausführlichen Ergebnissen und weiteren Grafiken kann unter dieser Adresse

kostenlos herunterladen werden: <http://www.pr-com.de/de/pr-com-whitepaper-presseauftritt-gr-ten-deutschen-unternehmen-im-internet>

Diese Presseinformation und Grafiken sind unter www.pr-com.de/aktuell abrufbar.

Portrait

PR-COM in München ist eine der führenden deutschen Agenturen für strategische Unternehmenskommunikation und PR in der IT- und Telekommunikationsbranche. Die 35 festen Mitarbeiter betreuen ihre Kunden in spezialisierten Teams: Die eigene Redaktion bringt profunde Fachexpertise ein, die Account Manager konzentrieren sich auf die strategische und operative PR. In allen Aspekten der Kommunikation agiert PR-COM kompromisslos qualitäts- und erfolgsorientiert. Zu den rund 30 Beratungskunden der Agentur gehören unter anderem Akamai, Dell, Red Hat und Toshiba. Mehr Informationen sind unter www.pr-com.de abrufbar.

News-ID: 839366 • Views: 120 (Stand: 17.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/839366/Unternehmen-vernachlaessigen-mobile-Nutzung-ihrer-Presseseiten.html>