



# **BEWEGTBILDKOMMUNIKATION IM INTERNET – HERAUSFORDERUNGEN FÜR JOURNALISMUS UND PR**

**Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008**

Ansgar Zerfaß, Martina Mahnke, Harald Rau, Alexander Boltze



# Inhalt

_ Auf einen Blick	03
_ Eckdaten der Studie	06
_ Soziodemografie der Befragten	10
_ Nutzung und Verwendung von Video-Content im Internet	17
_ Kompetenzen und Herstellungsroutinen	23
_ Einsatzbereiche, Formate, Beweggründe und Hindernisse	31
_ Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements	44
_ Anhang: Autoren, Partner, Impressum	51

# Auf einen Blick

## **Bewegtbildstudie 2008**

- Empirische Untersuchung zur Nutzung von Video-Content im Internet, durchgeführt bei Journalisten und Public Relations-Verantwortlichen in Deutschland im Sommer 2008
- Mit insgesamt 2.400 Befragten (vollständig ausgefüllte Fragebögen) die erste grundlegende Studie zu den Auswirkungen des YouTube-Trends auf die Praxis von Journalismus und Kommunikationsmanagement
- Unabhängiges, bereichsübergreifendes Forschungsprojekt der Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Kommunikationsmanagement) und Priv.-Doz. Dr. Harald Rau (Journalistik)
- Partner: news aktuell (ein Unternehmen der dpa-Gruppe), Hamburg

## **Themenfelder**

- Strategien und Anwendungsbereiche für Videocontent im Internet
- Umsetzungsformen, Distributionswege, Inhalte
- Kompetenzen und Beweggründe der Akteure
- Herausforderungen für Medien, Agenturen und Unternehmen

# Erkenntnisse

## **Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Untersuchung**

- Jeder dritte Journalist schaut täglich Online-Videos; PR-Verantwortliche sind deutlich weniger aktiv
- Neun von zehn Befragten prognostizieren einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz
- 60 Prozent der Journalisten arbeiten bereits mit Bewegtbildern; im PR-Bereich sind es nur 40 Prozent
- Es gibt einen klaren Mangel an Know-how, insbesondere bei der Produktion und Nachbearbeitung
- Journalisten produzieren zumeist selbst; PR-Verantwortliche haben bislang wenig Ressourcen
- Jedes dritte Unternehmen, das seine Webvideos derzeit extern bezieht, will eigenes Know-how aufbauen
- Sechs von zehn Journalisten verwenden Videos als eigenständige Darstellungsform; 15 Prozent veröffentlichen auch user generated content
- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Bewegtbild-PR im Internet sind einfache Publikations- und Distributionsmöglichkeiten sowie intelligente Konzepte

# Copyright und Verwendung der Inhalte

## Urheberrecht

- Dieser Ergebnisbericht beinhaltet empirische Analysen und Interpretationen der verantwortlichen Forscher. Das vorliegende Material ist geistiges Eigentum der Verfasser und unterliegt dem Copyright. Veröffentlichungsdatum: November 2008.
- Bei vollständiger Verwendung der nachfolgenden Quellenangabe können Inhalte und Ergebnisse der Studie gerne zitiert sowie Grafiken auszugsweise abgedruckt werden.

## Quellenangabe für Zitationen dieses Berichts

- Zerfaß, Ansgar/Mahnke, Martina/Rau, Harald/Boltze, Alexander (2008): Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig. (im Internet: [www.bewegtbeeldstudie.de](http://www.bewegtbeeldstudie.de))

## Quellenangabe für einzelne Abbildungen

- Quelle: Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008



## Eckdaten der Studie



# Ausgangssituation

## **Bewegtbildkommunikation im Internet verändert Journalismus und PR**

- Bewegtbilder im Internet werden immer beliebter. Indikatoren dafür sind der starke Nutzerzuwachs bei Videoplattformen wie YouTube und MyVideo, der Einsatz von Videoclips in der Online-Werbung sowie die Integration von Webvideos in redaktionelle Angebote. Treiber der Entwicklung sind Technologien (Verfügbarkeit einer kostengünstigen Breitband-Infrastruktur), neue Geschäftsmodelle von Medienunternehmen sowie die Nachfrage der Rezipienten.
- Damit deutet sich ein tiefgreifender Strukturwandel der Online-Kommunikation an: von vorwiegend textorientierten Angeboten, die mit Bildern illustriert werden, hin zu multimedialen Inhalten mit Bewegtbild, Ton und Begleittexten.
- Das stellt Entscheider in Redaktionen, Nachrichtenagenturen, PR-Agenturen, Pressestellen und Kommunikationsabteilungen, die derzeit stark textbasiert arbeiten (Print, Online) oder sich auf einzelne audiovisuelle Medien (Hörfunk, TV) spezialisieren, vor große Herausforderungen.
- Neue Kompetenzen, Darstellungsformate und Formen der Zusammenarbeit sind gefragt. PR-Verantwortliche müssen künftig möglicherweise mehr leisten als Presseinformationen oder O-Töne zu versenden bzw. zielgruppenorientierte Texte für eigene Medien zu erstellen. Für Journalisten aller Mediengattungen ändern sich Recherche-, Redaktions- und Veröffentlichungsprozesse.

# Ziele und Fragestellungen

## Studienrahmen

- Ziel: Analyse der Ist-Situation sowie Identifizierung von Herausforderungen und Chancen der Bewegtbildkommunikation im Internet
- Fokus: Kommunikatoren (Journalismus und Kommunikationsmanagement/PR)
- Region: Deutschland

## Forschungsfragen

- Wie werden Webvideos heute und künftig im Redaktionsalltag eingesetzt?
- Wo und wie wird Online-Videomaterial von Unternehmen/Organisationen und deren Agenturen bereitgestellt?
- Wie wird Bewegtbild im Internet produziert, woher wird es bezogen?
- Welche Kompetenzen sind heute und zukünftig gefragt?
- Welche Beweggründe und Einschätzungen prägen das Handeln der Beteiligten?

# Methodik

## Erhebung

- Online-Umfrage vom 1. bis 25.07.2008 (vier Wochen)
- Fragebogen mit 24 Fragen, jeweils konstruiert auf Basis wissenschaftlicher Hypothesen unter Einbeziehung vorliegender Theorien und empirischer Erkenntnisse
- Persönliche Einladung zur Teilnahme an über 40.000 Journalisten und PR-Fachleute aus ganz Deutschland über die Verteiler der dpa-Tochter news aktuell
- Teilnehmer:       2.400 vollständig ausgefüllte Fragebögen  
davon:               1.063 Journalisten  
                          1.337 PR-Verantwortliche

## Auswertung

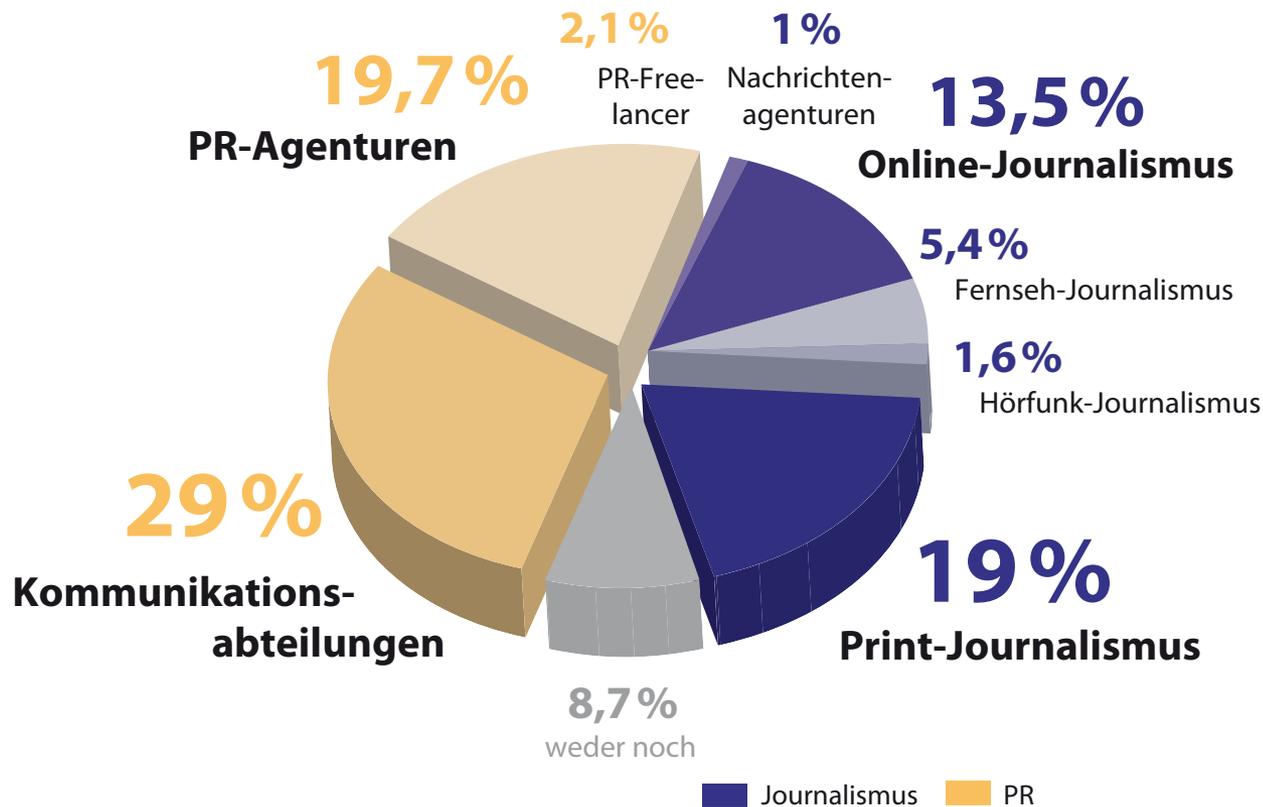
- Methoden der deskriptiven und analytischen Statistik, softwaregestützt (SPSS)
- Statistisch nachweisbare Zusammenhänge (Faktorenanalysen) sind auf den jeweiligen Abbildungen in der Legende gekennzeichnet

## Soziodemografie der Befragten



# Die Studie erfasst alle Bereiche der Berufsfelder Journalismus und PR

## Berufsfelder der Befragten



## Das Spektrum der untersuchten Organisationen reicht von Konzernen bis zu kleineren Verlagen/Agenturen

	Journalismus	PR/Kommunikation
Mehr als 1.000 Mitarbeiter	19,3 %	19,1 %
Bis 1.000 Mitarbeiter	5,1 %	5,2 %
Bis 500 Mitarbeiter	16,3 %	22,9 %
Bis 100 Mitarbeiter	13,9 %	14,5 %
Bis 50 Mitarbeiter	24,5 %	21,1 %
Bis 10 Mitarbeiter	20,9 %	17,2 %

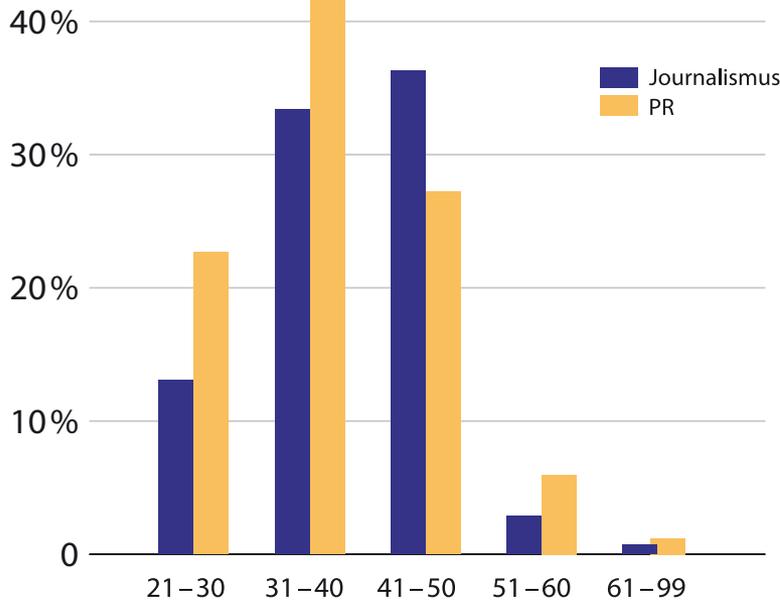
## Die Befragten sind mehrheitlich Top-Entscheider und Praktiker mit fester Einbindung in Organisationen

Journalismus		PR/Kommunikation	
Herausgeber, Unternehmensführung	11,4 %	Unternehmensführung, Agenturleitung	15,4 %
Chefredakteur, Ressortleitung	32,2 %	Abteilungsleitung, Unit-Leitung	17,7 %
Redakteur (festangestellt)	38,3 %	PR-Manager, Pressesprecher, PR-Berater	51,8 %
Volontär	1,7 %	PR-Volontär/-Trainee, PR-Assistent	11,0 %
Freiberufler	16,3 %	PR-Freelancer	4,1 %

# Die Studienteilnehmer sind keine technikverliebten Newcomer, sondern erfahrene Kommunikationsprofis

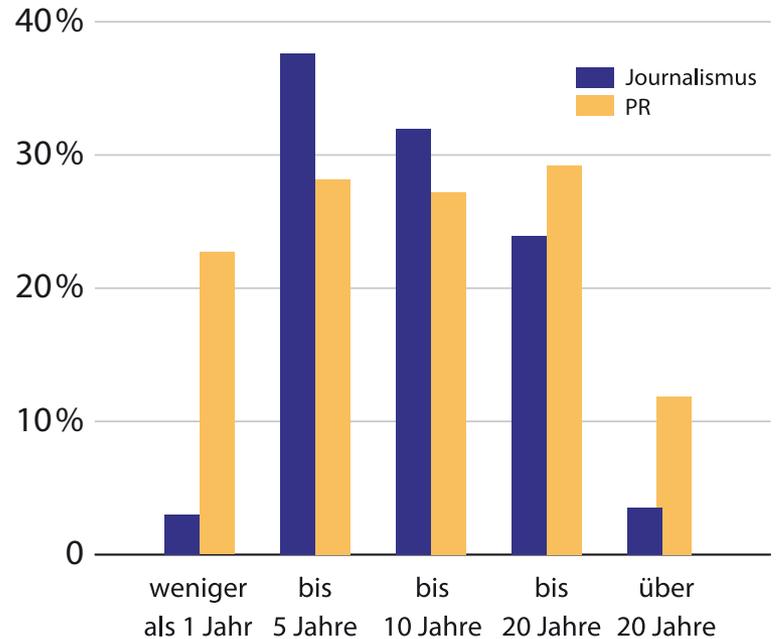
## Alter

\_ Journalisten            Ø 41,6 Jahre  
 \_ PR-Verantwortliche   Ø 37,9 Jahre

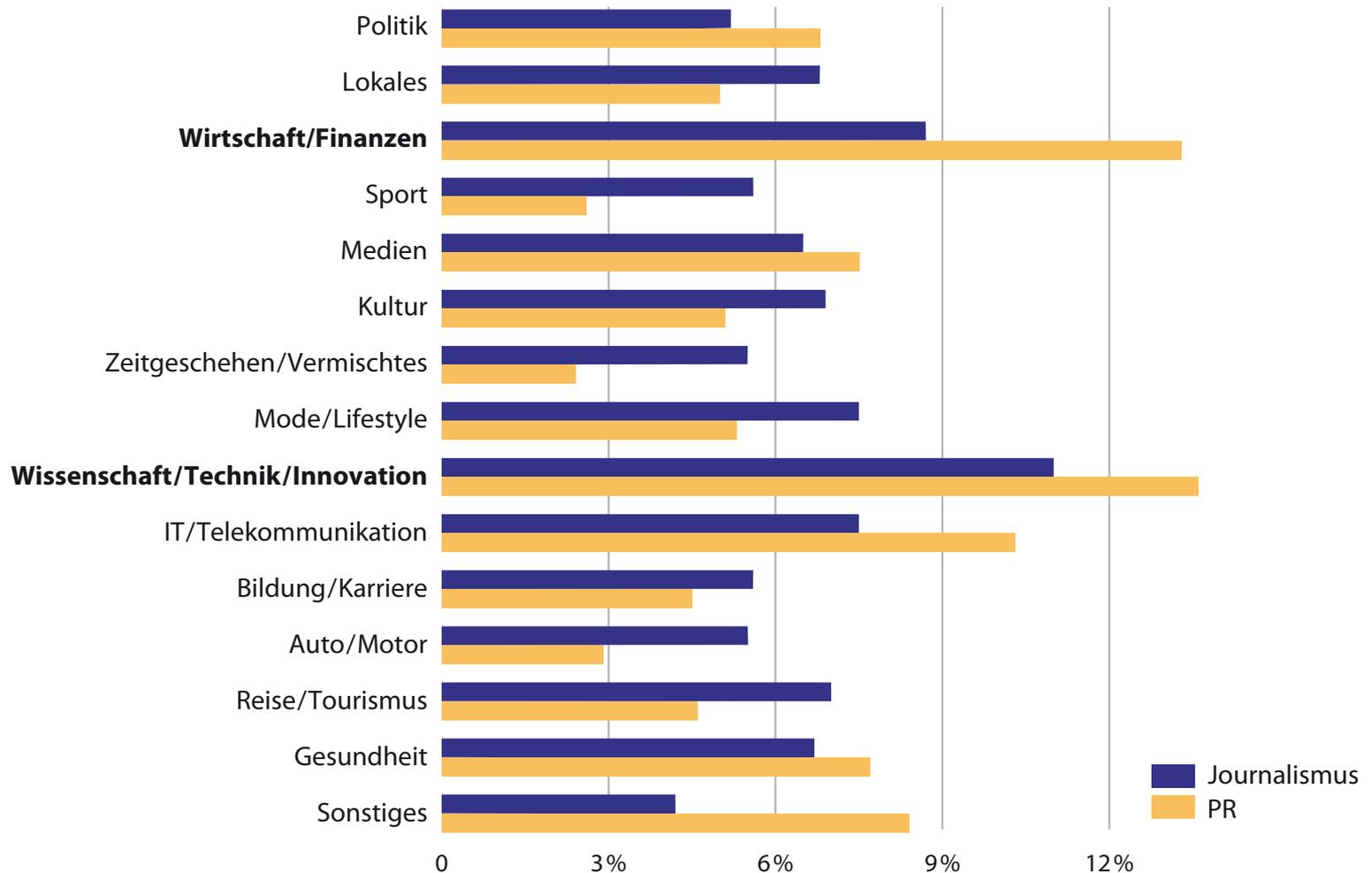


## Berufserfahrung

\_ Journalisten            Ø 14,6 Jahre  
 \_ PR-Verantwortliche   Ø 8,5 Jahre



# Die inhaltlichen Verantwortungsbereiche sind breit gestreut, mit Schwerpunkten bei Wirtschaft/Technik



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=2.400); J/PR6: Mit welchen Themenbereichen/ Ressorts befassen Sie sich zurzeit? Bitte wählen Sie höchstens drei Bereiche.

# Interpretation

## Einsichten in die Perspektiven der Entscheider und Macher

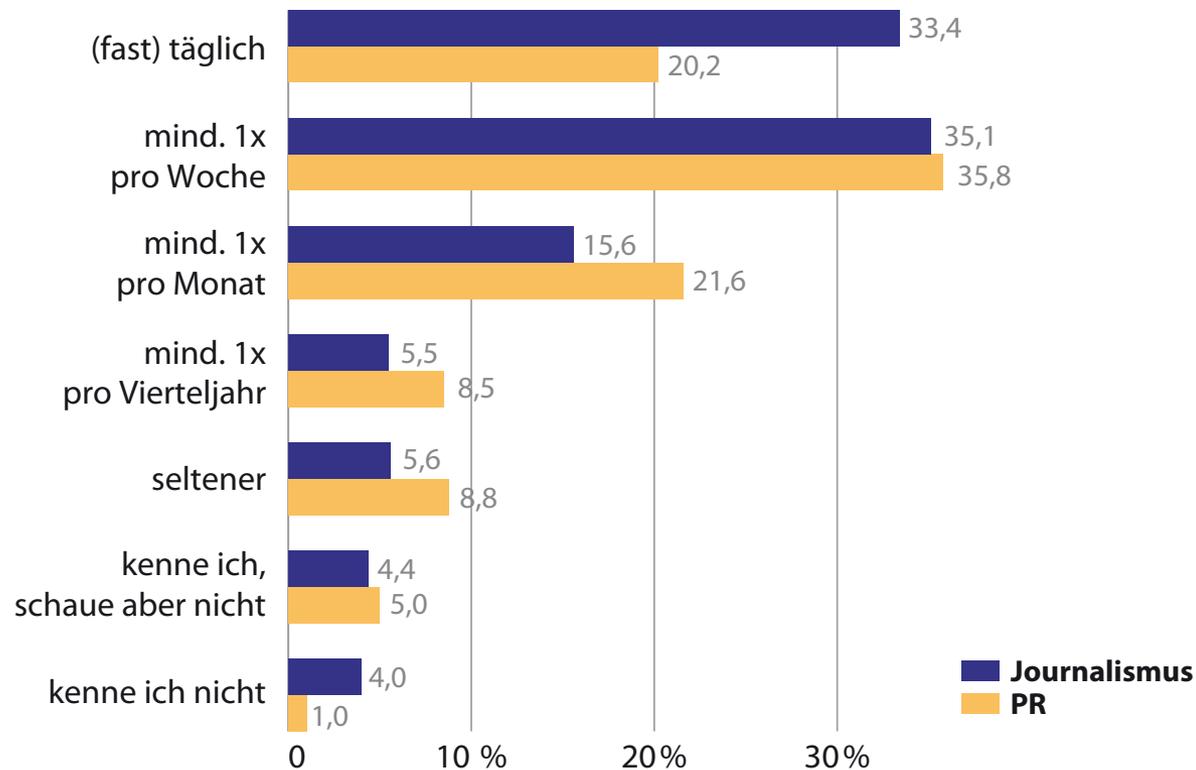
- Die 2.400 Studienteilnehmer stellen einen aussagekräftigen Querschnitt durch den Journalismus und den Bereich Kommunikationsmanagement/PR in Deutschland dar. Aufgrund ihres Lebensalters (durchschnittlich rund 40 Jahre) und ihrer langjährigen Berufserfahrung können sie ein detailliertes Bild der Praxis vermitteln.
- Mehr als 40 Prozent der befragten Journalisten und ein Drittel der PR-Verantwortlichen sind als Entscheider in der Unternehmensführung, als Herausgeber, Chefredakteure oder als Leiter von Ressorts, Abteilungen bzw. Agentur-Units tätig. Eine ebenso große Gruppe (vier von zehn Journalisten und die Hälfte der PR-Verantwortlichen) prägt als „Macher“ die öffentliche Kommunikation; diese Befragten arbeiten als festangestellte Redakteure, Pressesprecher, PR-Manager oder -Berater.
- Der organisatorische Kontext der Studienteilnehmer reicht von Konzernen und Medienunternehmen mit über 1.000 Beschäftigten (jeder Fünfte arbeitet dort) über mittelständische Strukturen bis hin zu kleineren Einheiten. Jeder zweite Befragte arbeitet für Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern.
- Inhaltlich befassen sich die Befragten mit dem ganzen Spektrum gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Themen. Wirtschaft/Finanzen und Wissenschaft/Technik/Innovation sind besonders stark vertreten. Die Studienergebnisse sind daher für Unternehmen von besonderem Interesse.

## Nutzung und Verwendung von Videocontent



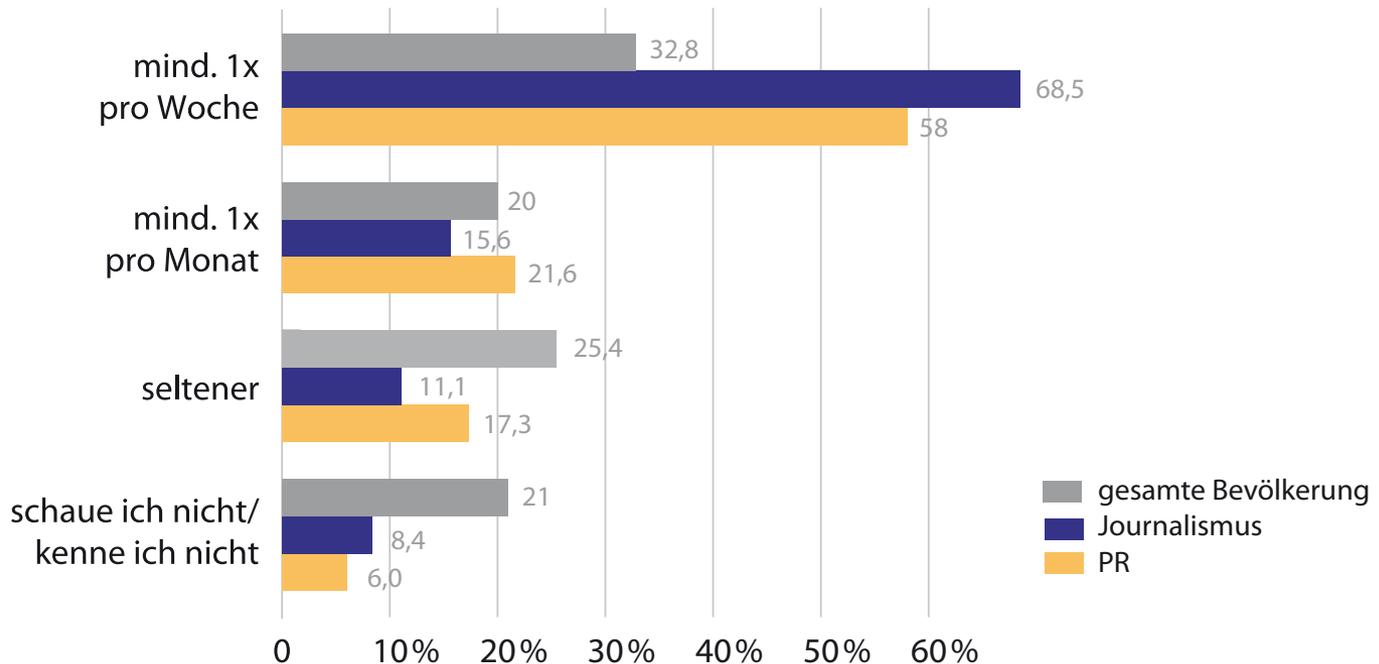
# Jeder dritte Journalist schaut täglich Online-Videos; PR-Verantwortliche sind deutlich weniger aktiv

## Videonutzung im Internet



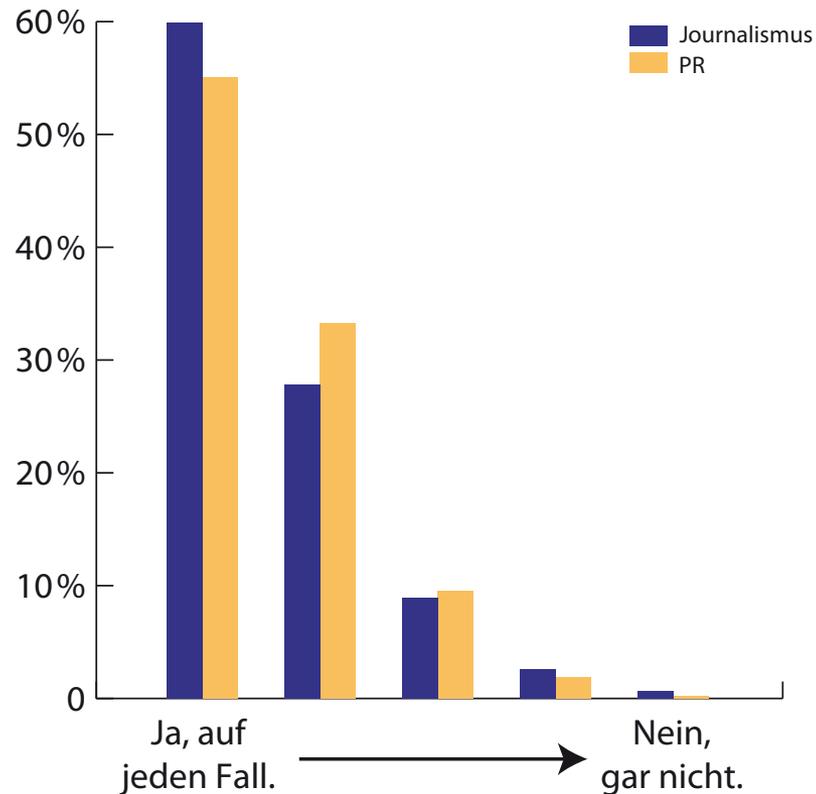
# Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die Kommunikatoren klare Vorreiter

## Videonutzung im Internet



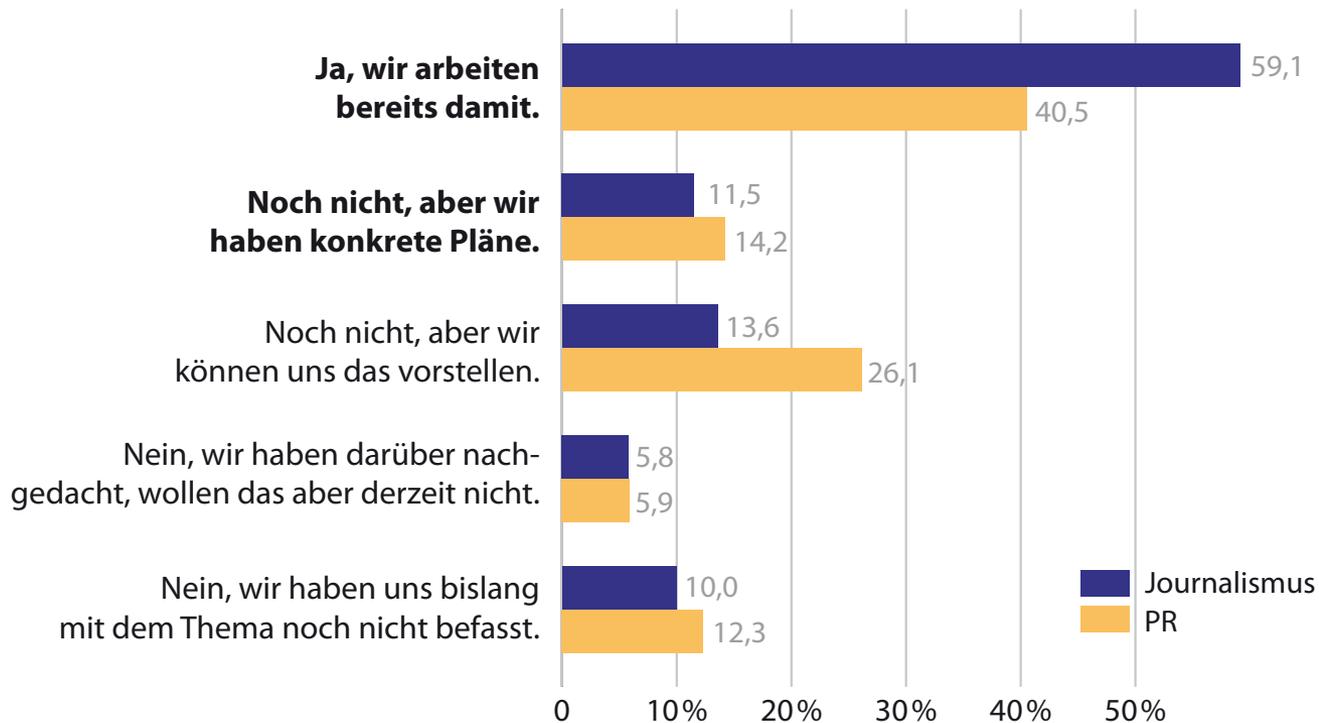
# Neun von zehn Befragten prognostizieren einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz

Denken Sie, dass Webvideos in Zukunft wichtiger werden?



# 60 Prozent der Journalisten arbeiten bereits mit Bewegtbildern; im PR-Bereich sind es nur 40 Prozent

## Arbeiten Sie mit Bewegtbild im Internet?



# Interpretation

## **Journalisten haben Webvideos für sich entdeckt, die PR hinkt hinterher**

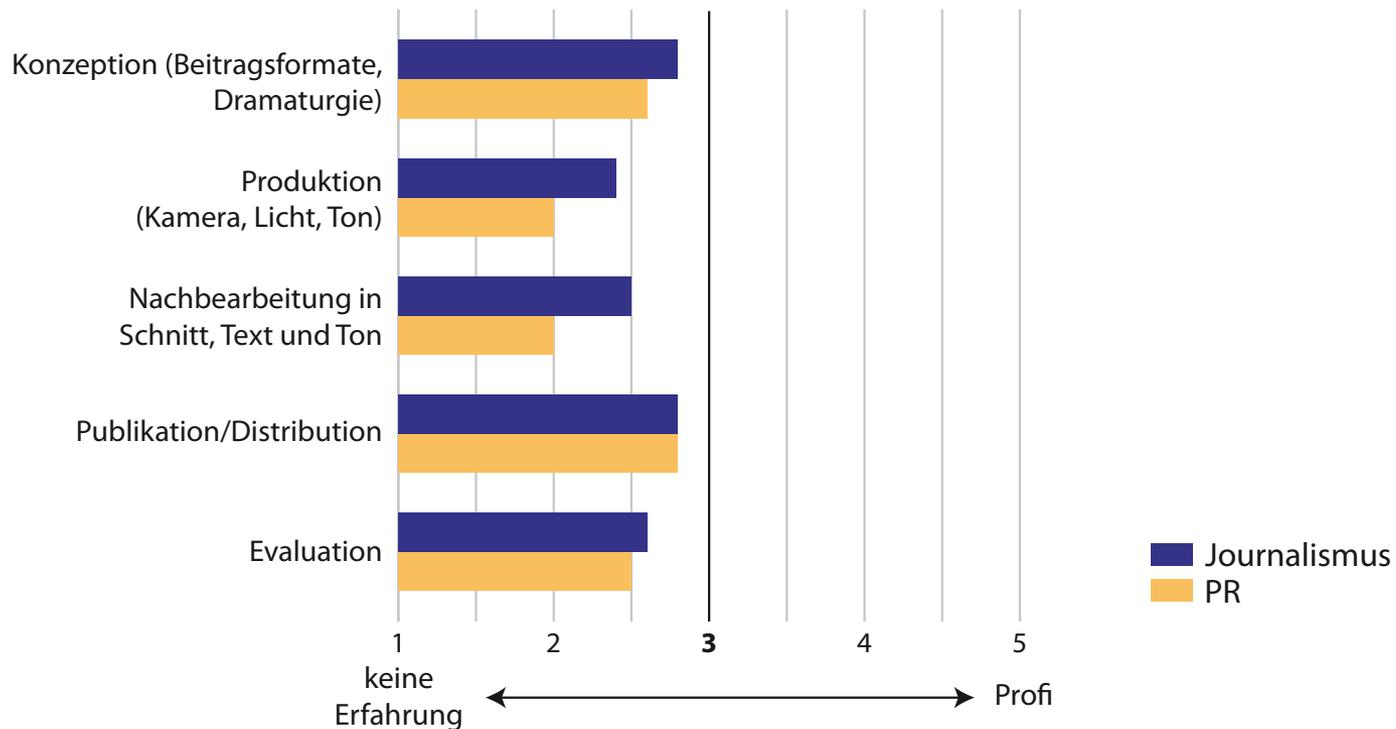
- Der Boom von Bewegtbild-Inhalten im Internet hat die deutschen Redaktionen, Kommunikationsabteilungen und Agenturen erfasst: Journalisten und PR-Verantwortliche nutzen entsprechende Angebote doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung. Neun von zehn Befragten sind der Meinung, dass Webvideos in Zukunft noch wichtiger werden.
- Bei der Videonutzung gibt es eine deutliche Diskrepanz unter den Befragten: 33 Prozent der Journalisten schauen (fast) täglich Bewegtbilder im Internet; bei den PR-Verantwortlichen tut dies nur jeder Fünfte.
- Ebenso klar liegen die Journalisten bei der aktiven Kommunikation vorn: Rund 60 Prozent arbeiten bereits mit Bewegtbild und weitere 12 Prozent haben konkrete Pläne dafür. Im Bereich Kommunikationsmanagement/PR wenden bislang nur 40 Prozent (also ein Drittel weniger) Video-Content an; weitere 14 Prozent planen entsprechende Aktivitäten.

## Kompetenzen und Herstellungsroutinen



# Es gibt einen klaren Mangel an Know-how, insbesondere bei Produktion und Nachbearbeitung

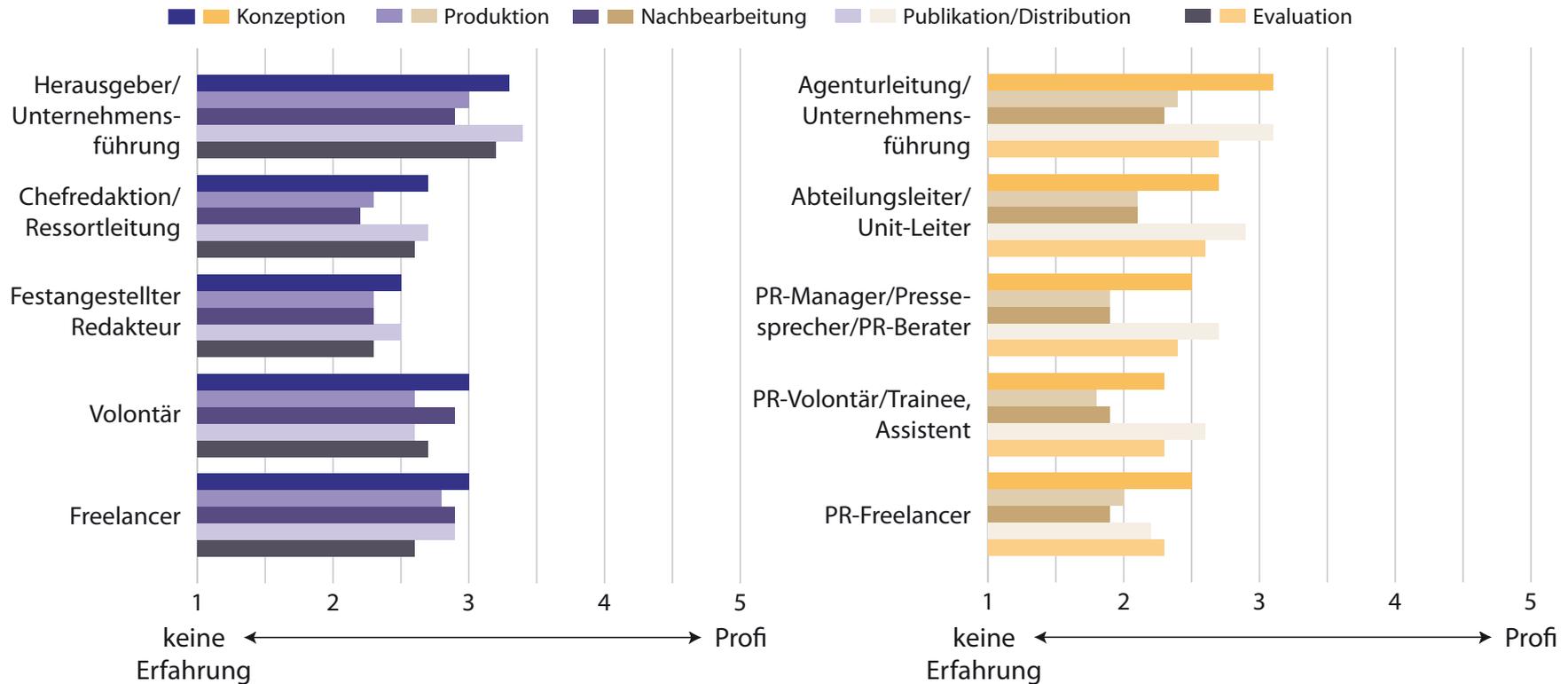
## Vorhandene Kompetenzen für die Erstellung von Internet-Videos



# Die jeweiligen Entscheider schätzen ihre Kompetenzen höher ein als die Praktiker auf der Arbeitsebene

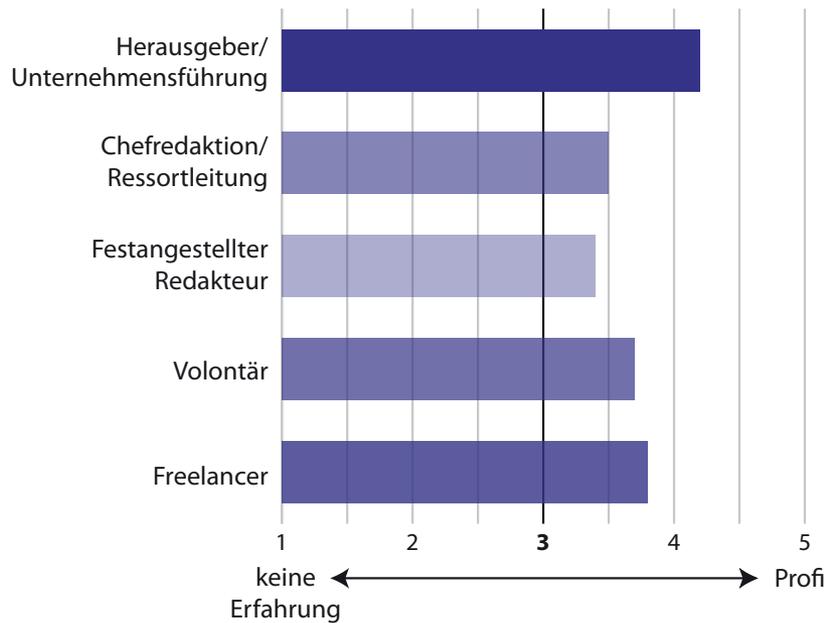
## Journalismus

## PR/Kommunikation

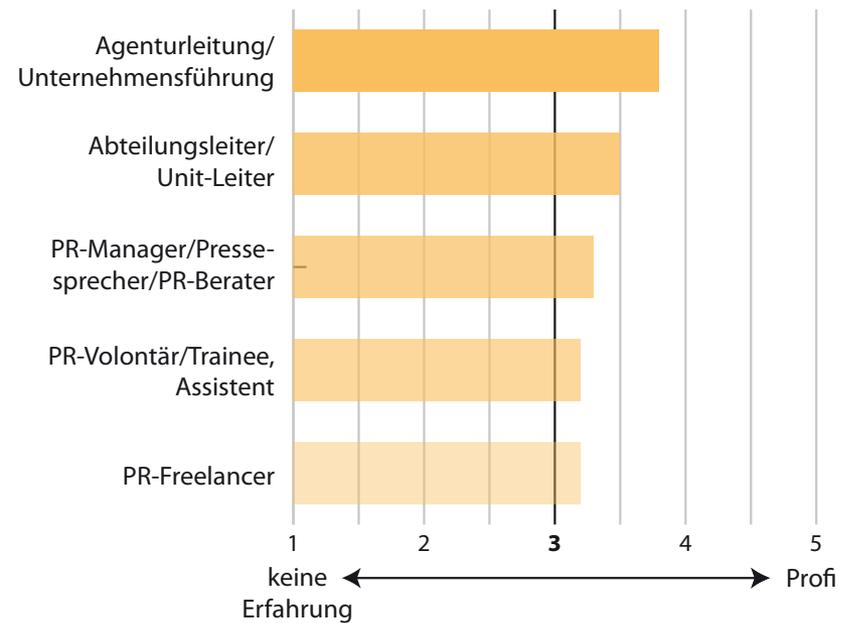


# Bewegtbild-Wissen und Nachholbedarf gibt es auf allen Ebenen, jedoch unterschiedlich verteilt

## Journalismus



## PR/Kommunikation



# Videocontent für das Internet wird sowohl intern produziert als auch von Dienstleistern bezogen

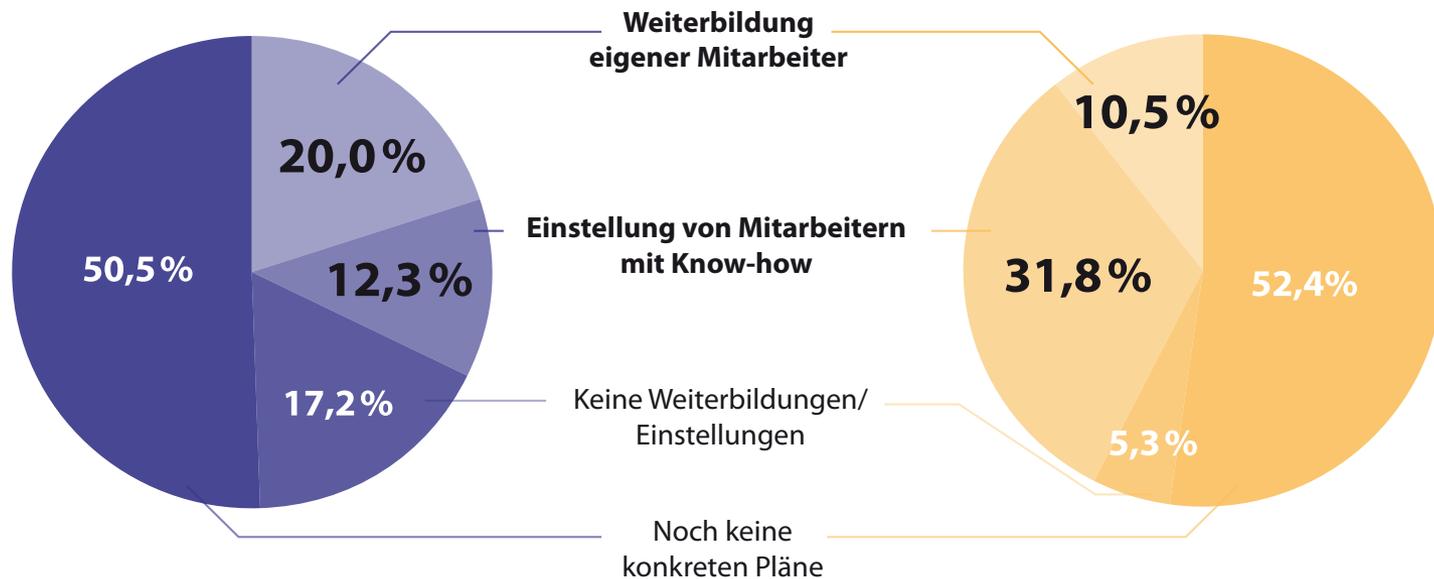
Videocontent für das Web wird	Journalismus	PR/Kommunikation
... intern produziert	34,7 %	12,8 %
... vorwiegend intern produziert	31,1 %	19,2 %
... vorwiegend extern bezogen	22,5 %	44,5 %
... vollständig extern bezogen	11,7 %	23,5 %

# Journalisten produzieren zumeist selbst; PR-Verantwortliche haben bislang wenig Ressourcen

Im **Journalismus** findet **65,8%** der Videocontent-Produktion (vorwiegend) im eigenen Haus statt und ein Drittel wird extern vergeben.

Im Bereich **Kommunikationsmanagement/PR** setzen nur **32,1%** auf interne Kompetenzen; die Mehrzahl beauftragt externe Dienstleister.

# Jedes dritte Unternehmen, das seine Webvideos extern bezieht, will eigenes Know-how aufbauen



# Interpretation

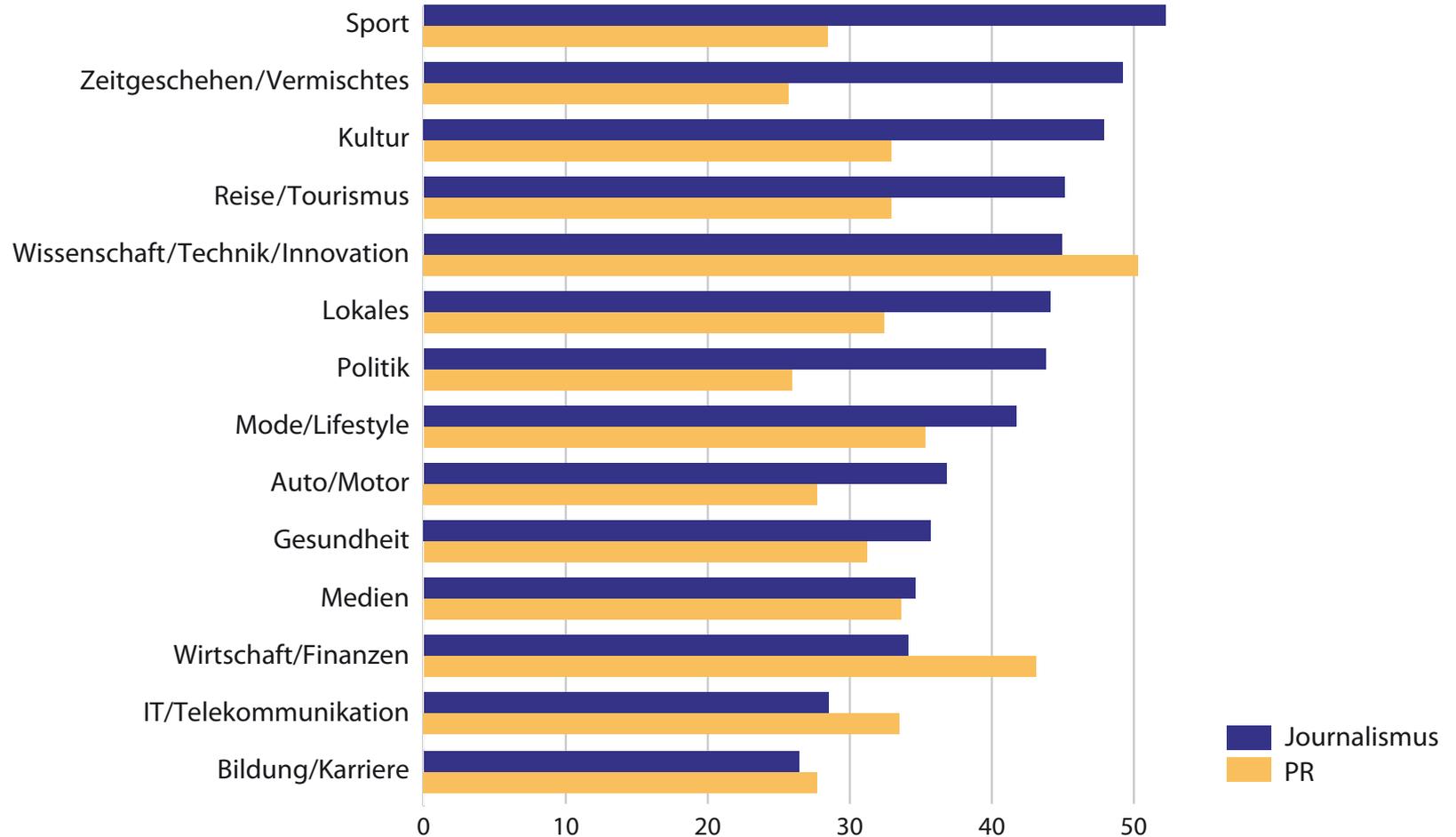
## **Großer Nachholbedarf beim Know-how führt zu Risiken und Chancen**

- Journalisten und PR-Verantwortliche in Deutschland sind für den Bewegtbild-Trend im Internet unzureichend gerüstet. Die eigenen Kompetenzen werden in allen Bereichen der Produktions- und Verwertungskette (Konzeption, Produktion, Nachbearbeitung, Publikation/Distribution, Evaluation) unterdurchschnittlich eingeschätzt. Besonders schlecht wird das eigene handwerkliche Können beurteilt.
- Mit Ausnahme der Publikation/Distribution haben PR-Verantwortliche in allen Bereichen geringere Kompetenzen als Journalisten.
- Die „Macher“ in den Redaktionen und Kommunikationsabteilungen schätzen ihr Können durchweg geringer ein als die Entscheider in den Führungsebenen. Die positive Selbsteinschätzung der Führungsebene könnte dazu führen, dass der Weiterbildungsbedarf an der Basis nicht rechtzeitig erkannt wird.
- Zwei Drittel der Journalisten produzieren Videos im eigenen Haus. Im Bereich Kommunikationsmanagement/PR sind es nur 32 Prozent; dort wird Bewegtbild vorwiegend extern bezogen. Der Verzicht auf Kompetenzen und Ressourcen könnte sich als Bumerang erweisen, wenn der Markt wächst.
- Die aktuelle Nachfrage nach der Zulieferung von Webvideos und die vielfach geplante Einstellung von Mitarbeitern mit Know-how bieten vielfache Chancen für Bewegtbild-Profis mit redaktionellem Fokus.

## **Einsatzbereiche, Formate, Beweggründe und Hindernisse**



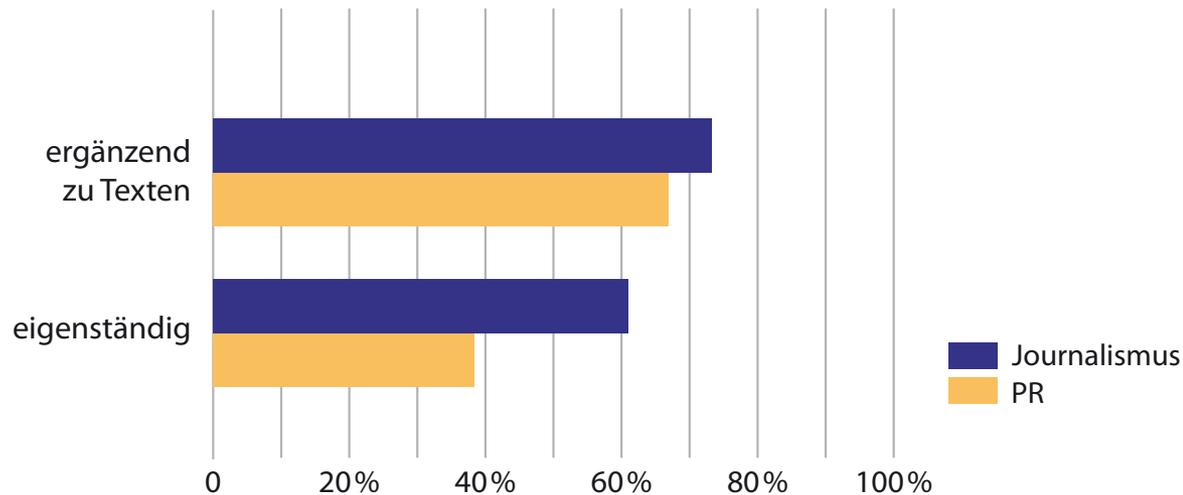
# Journalisten nutzen Videos für „weiche“ Themen; PR-Profis haben bislang eine andere Agenda



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.981 Befragte, die Bewegtbild einsetzen); J16: In welchen Ressorts nutzen Sie Webvideos?; PR 17: Für welche Ressorts wollen Sie bzw. würden Sie Videocontent bereitstellen?

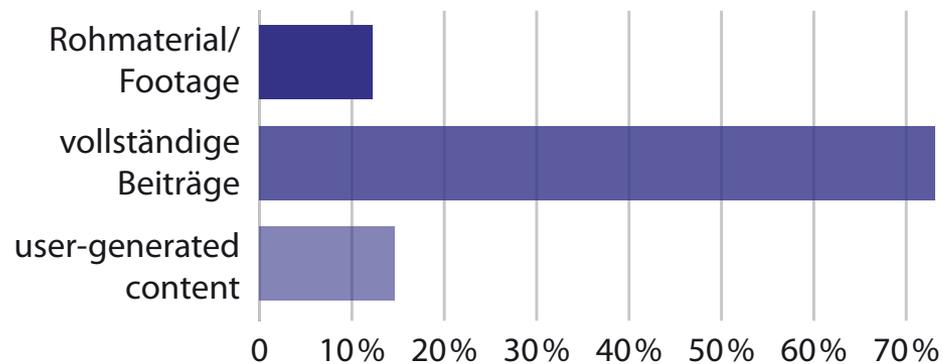
# 60% der Journalisten (aber nur jeder vierte PR-Profi) verwendet Videos als eigenständige Darstellungsform

## Veröffentlichung von Videomaterial im Internet



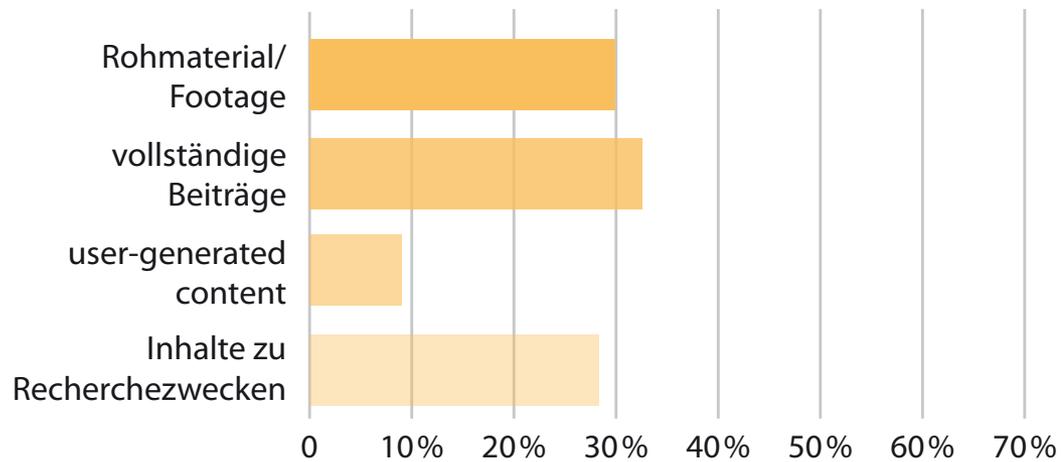
# Journalisten veröffentlichen teilweise auch Rohmaterial und von Nutzern erstellte Videos

## Welches Videomaterial von Journalisten veröffentlicht wird



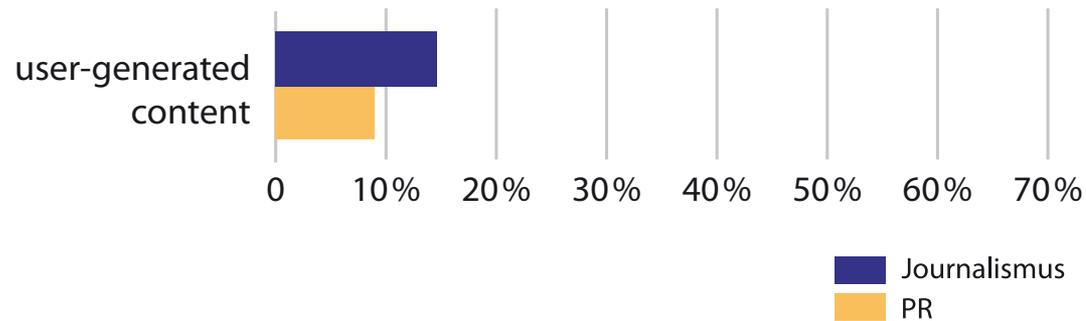
# PR-Verantwortliche bieten komplette Beiträge, Footage und Recherchematerial an

## Welches Videomaterial PR-Verantwortliche für Journalisten anbieten



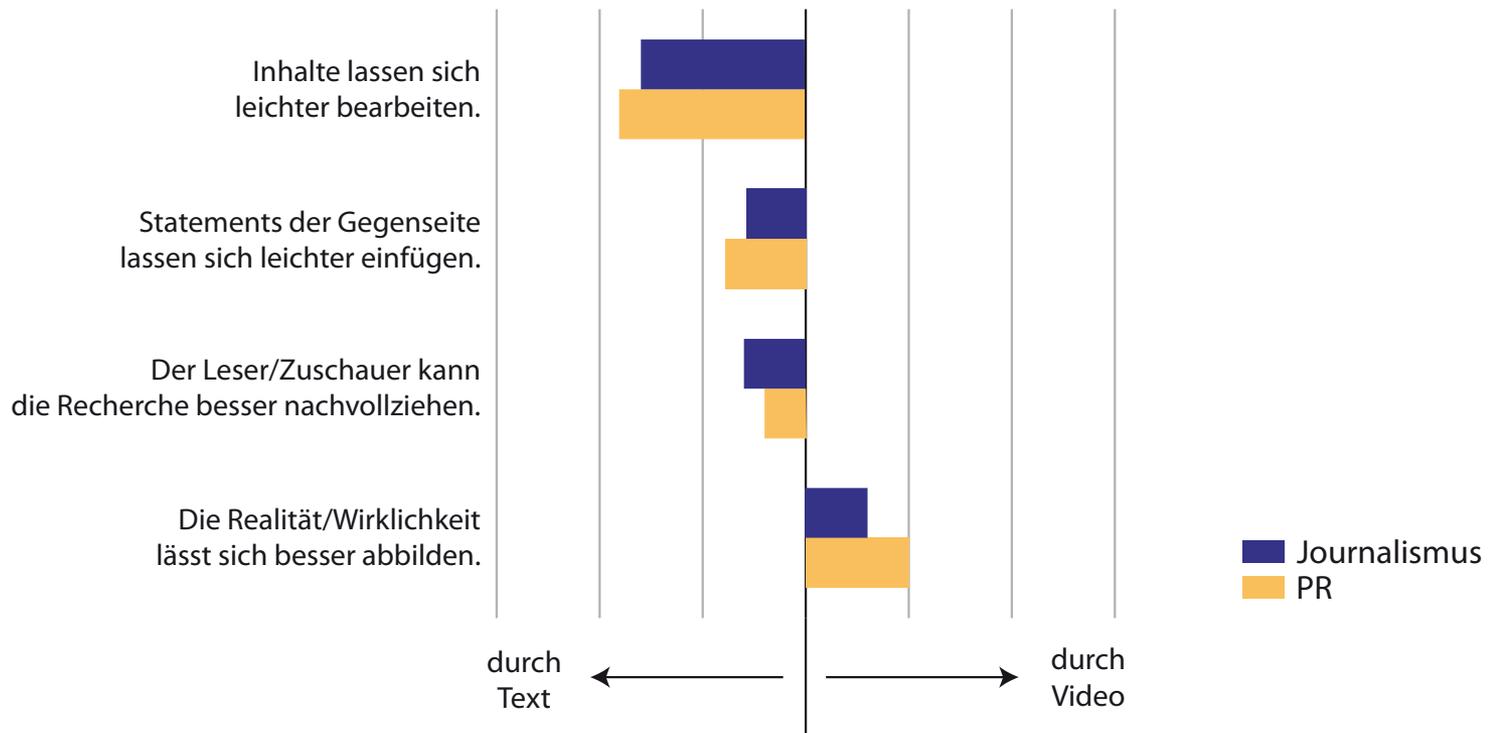
# Nutzergenerierte Inhalte werden von Redaktionen nachgefragt, von der PR jedoch vernachlässigt

## User-generated content: Veröffentlichungsbereitschaft vs. Angebot

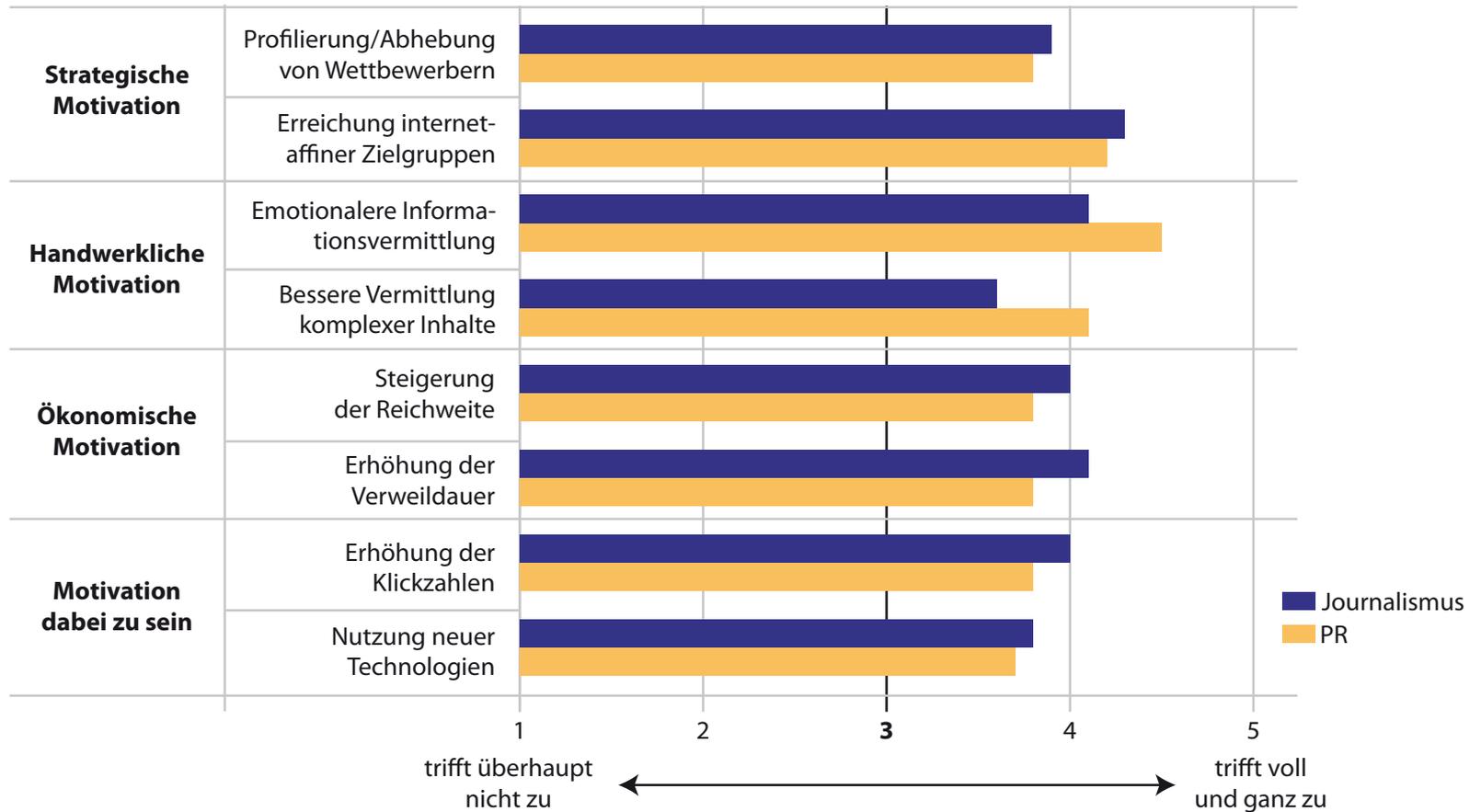


# Videos vermitteln die Wirklichkeit besser, haben aber auch deutliche Nachteile gegenüber reinem Text

## Wo die Stärken von Text und Video liegen

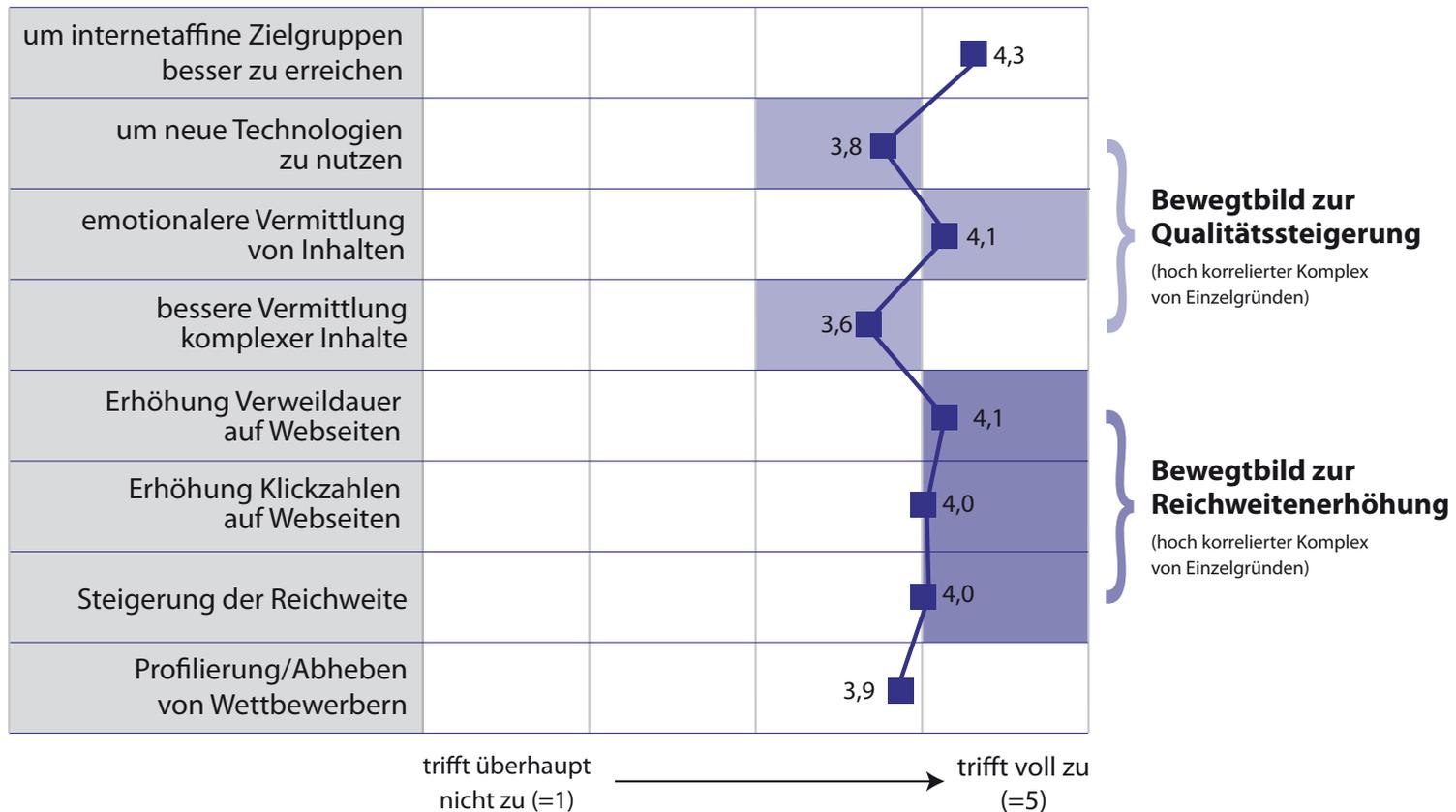


# Die Gründe für den Einsatz von Bewegtbild sind sehr unterschiedlich



# Journalisten sehen Video-Content als Instrument zur Qualitätssteigerung oder zur Reichweitenerhöhung

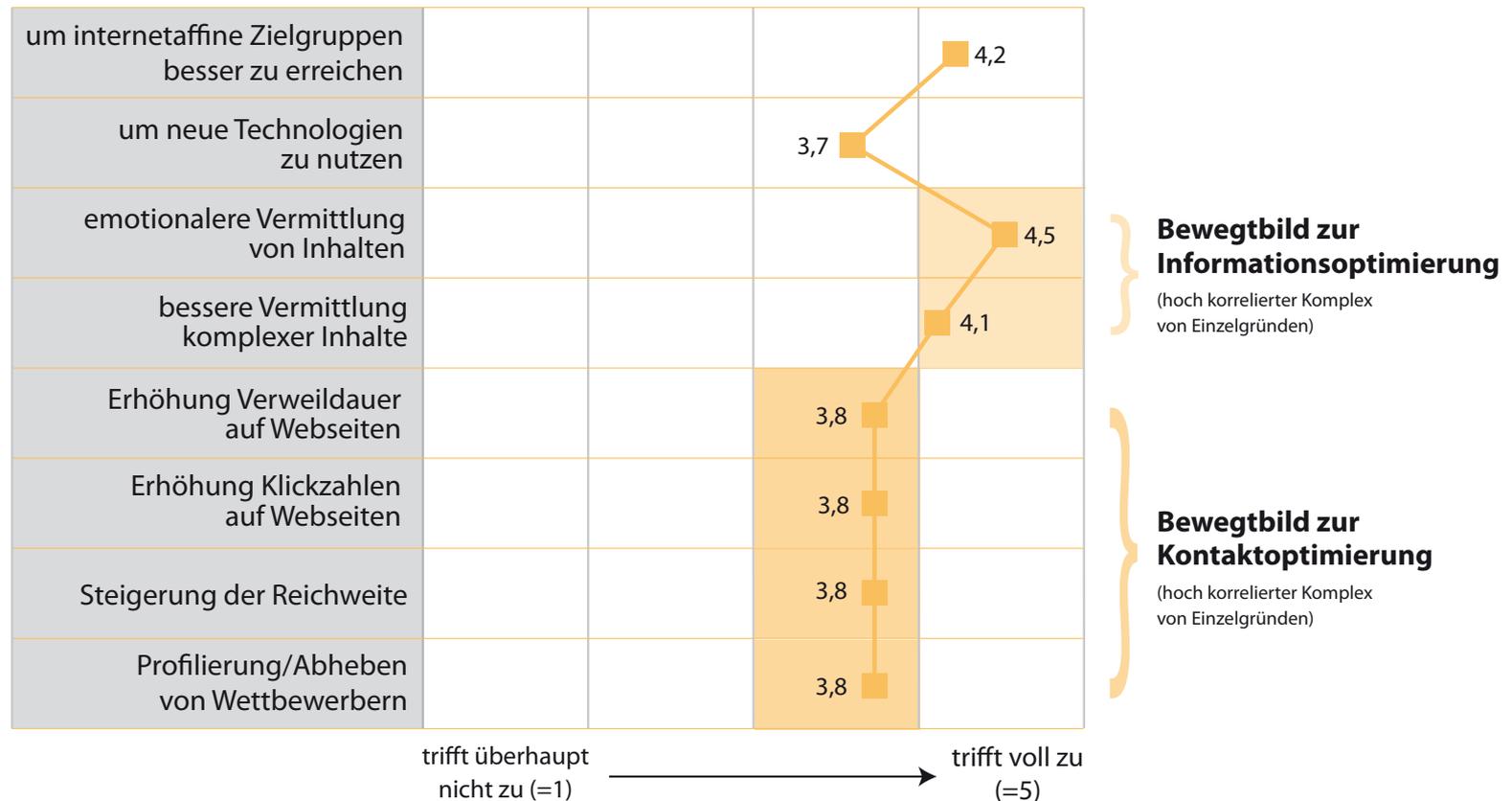
## Gründe für den Einsatz von Webvideos im Journalismus



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.983 Webvideo-Anwender aus dem Journalismus);  
 J8a: Warum ist Videomaterial im Angebot bzw. in der Planung? Faktor-/  
 Hauptkomponentenanalyse mit VARIMAX-Rotation und Kaisers-Normalisierung

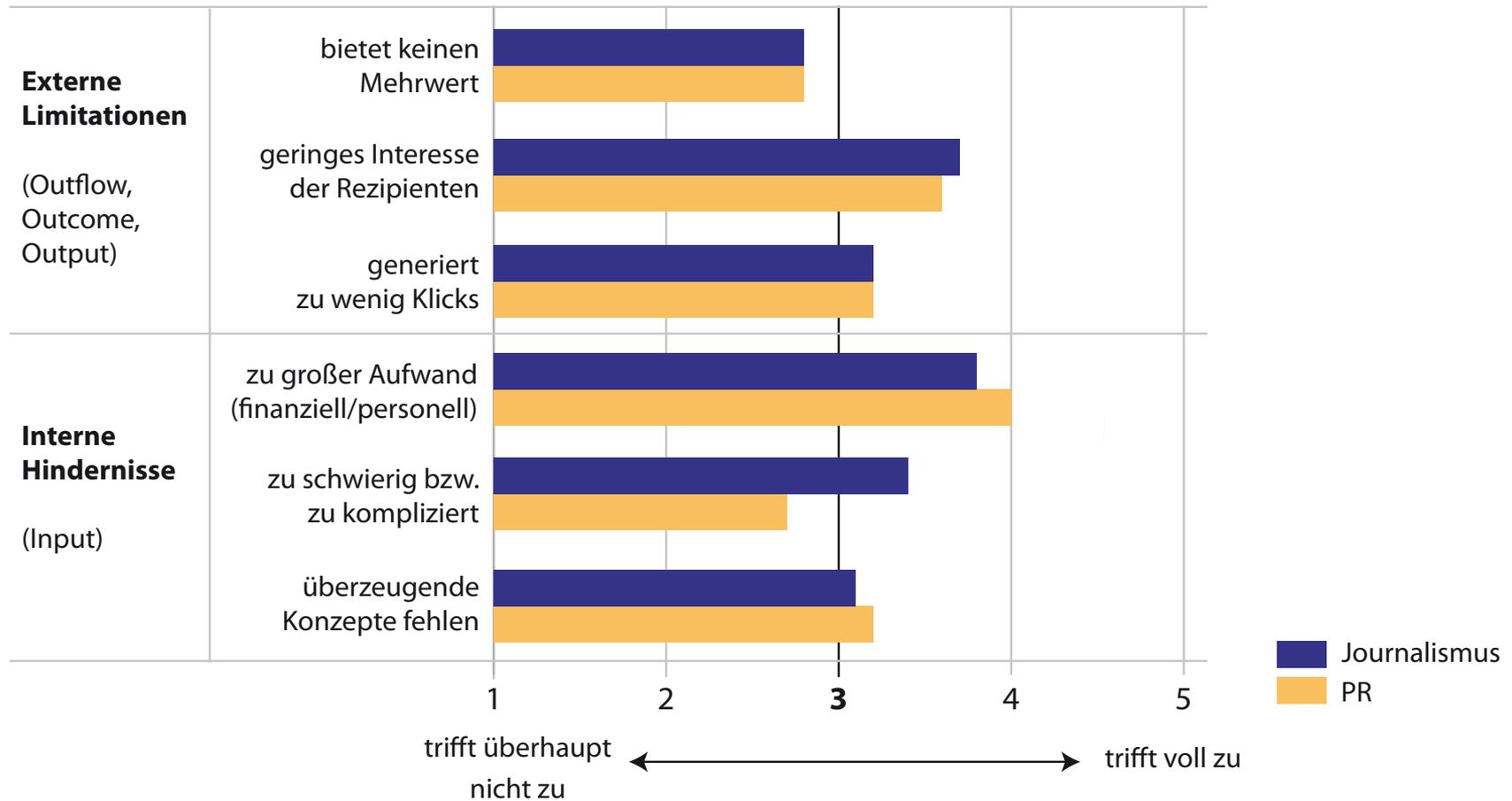
# PR-Verantwortliche nutzen Bewegtbild-Formate vorwiegend zur besseren Vermittlung von Inhalten

## Gründe für den Einsatz von Webvideos in Kommunikationsmanagement/PR



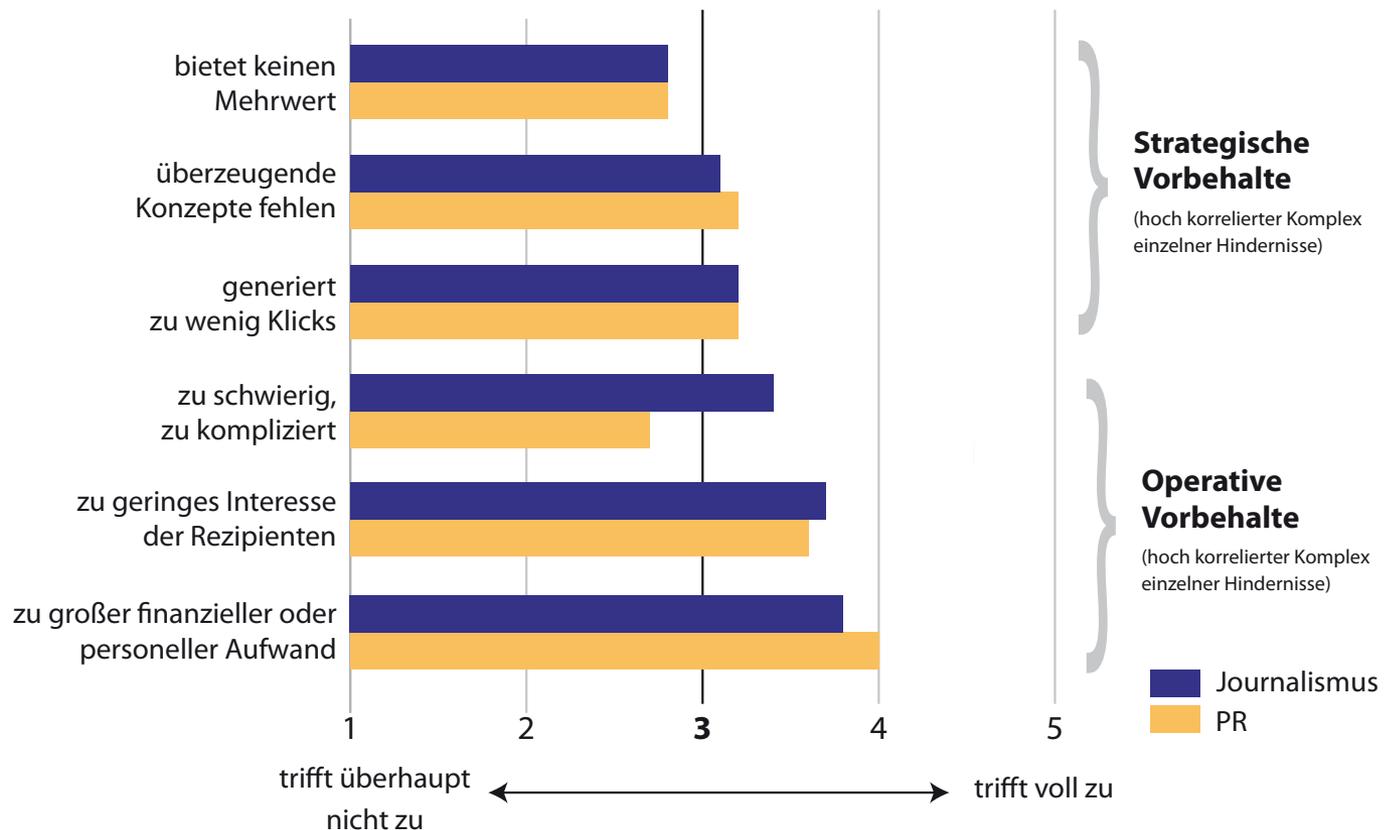
Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.983 Webvideo-Anwender aus der PR);  
 PR8a: Warum ist Videomaterial im Angebot bzw. in der Planung? Faktor-/  
 Hauptkomponentenanalyse mit VARIMAX-Rotation und Kaisers-Normalisierung

# Hindernisse für den Bewegtbild-Einsatz finden sich auf verschiedenen Ebenen



# Bei denjenigen, die auf Bewegtbild verzichten, sind zwei Einstellungsmuster nachweisbar

## Warum wird kein Videomaterial angeboten?



# Interpretation

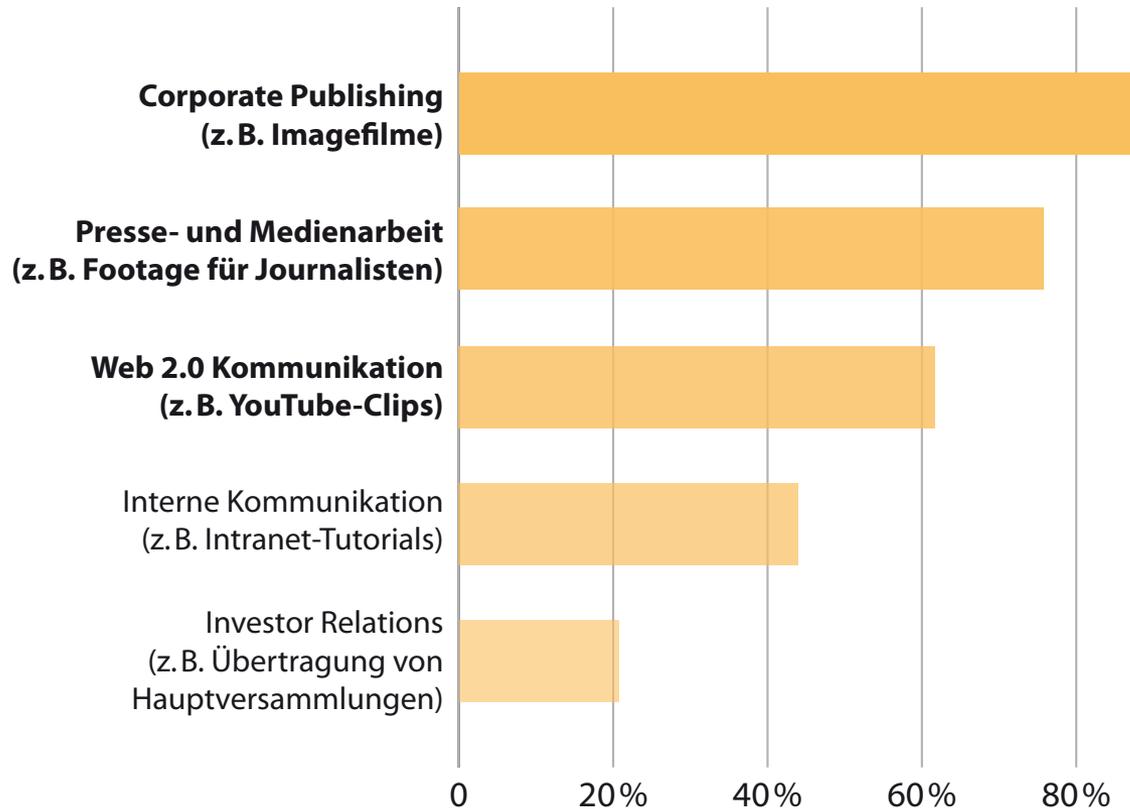
## **Inhalte und Formate für Videocontent müssen sich noch herausbilden**

- Bewegtbilder im Internet werden von Journalisten und PR-Verantwortlichen derzeit in unterschiedlicher Weise verwendet. Redaktionen sehen Webvideos eher bei „weichen“ Themen in den Rubriken Sport, Zeitgeschehen/Vermischtes, Kultur und Reise/Tourismus. PR-Profis dagegen betonen inhaltlich die Felder Wissenschaft/Technik/Innovation, Wirtschaft/Finanzen und IT/Telekommunikation; andere Themen werden unterschätzt.
- Sechs von zehn Journalisten verwenden Videos als eigenständige Darstellungsform, 15 Prozent veröffentlichen auch von Nutzern erstellte Webvideos (user generated content). PR-Verantwortliche vernachlässigen bislang beide Bereiche.
- Die Beweggründe für den Einsatz von Bewegtbild im Internet sind disparat. Mehrere Einstellungsmuster können statistisch signifikant nachgewiesen werden: Journalisten nutzen Video-Content zur Qualitätssteigerung oder zur Reichweiten-erhöhung, Kommunikationsmanager vor allem zur besseren Inhaltsvermittlung.
- Bei den Befragten, die kein Videomaterial anbieten, sind im Kern zwei verschiedene Argumentationsmuster identifizierbar: Als Hindernisse werden einerseits operative Vorbehalte (Aufwand, Schwierigkeitsgrad, geringes Rezipienteninteresse) genannt, zum anderen strategische Gründe (Mangel an Mehrwert, Konzepten und Zugriffen).

A close-up photograph of a person's hands writing in a notebook. The person is holding a black pen with a silver tip. The notebook is open, and the person's left hand is resting on the page. The background is slightly blurred, showing a desk with a potted plant with yellow flowers and a window with blinds. The lighting is warm and focused on the hands and the pen.

## Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements

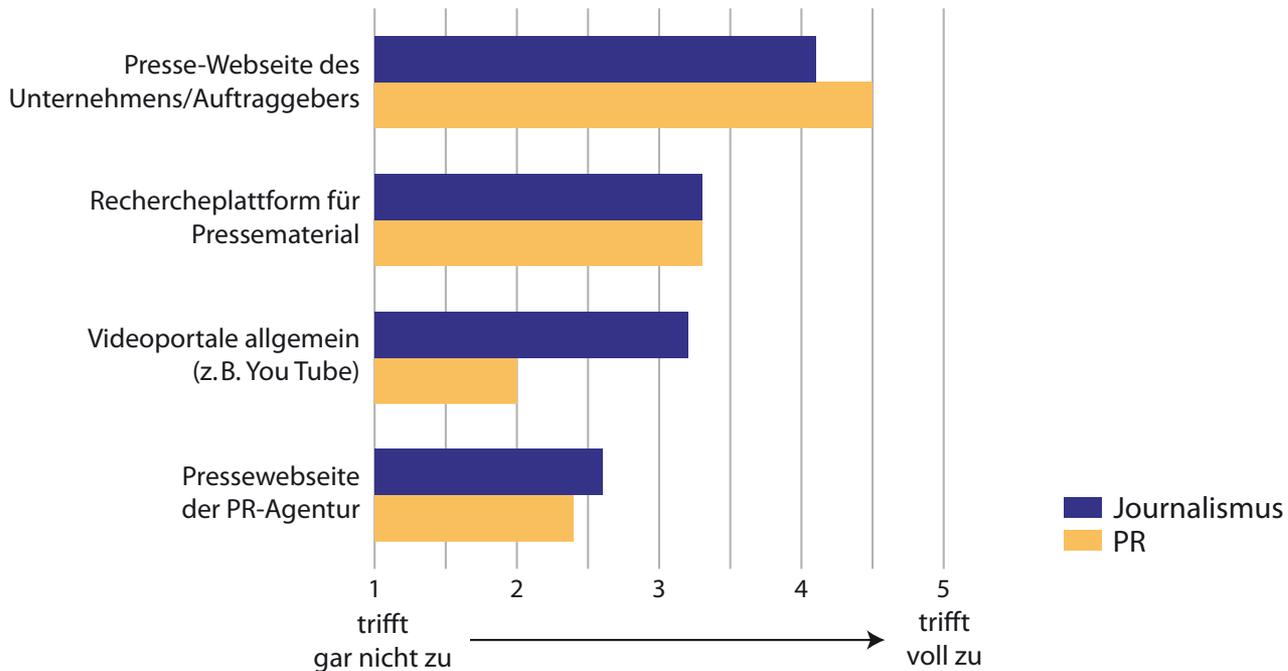
# Die größten Potenziale für Bewegtbild sehen PR-Profis bei Unternehmensmedien und in der Pressearbeit



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.083 PR-Verantwortliche); PR12: In welchen Bereichen der Online-Kommunikation (intern/extern) lässt sich Ihrer Meinung nach Bewegtbild effektiv einsetzen? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Bereiche.

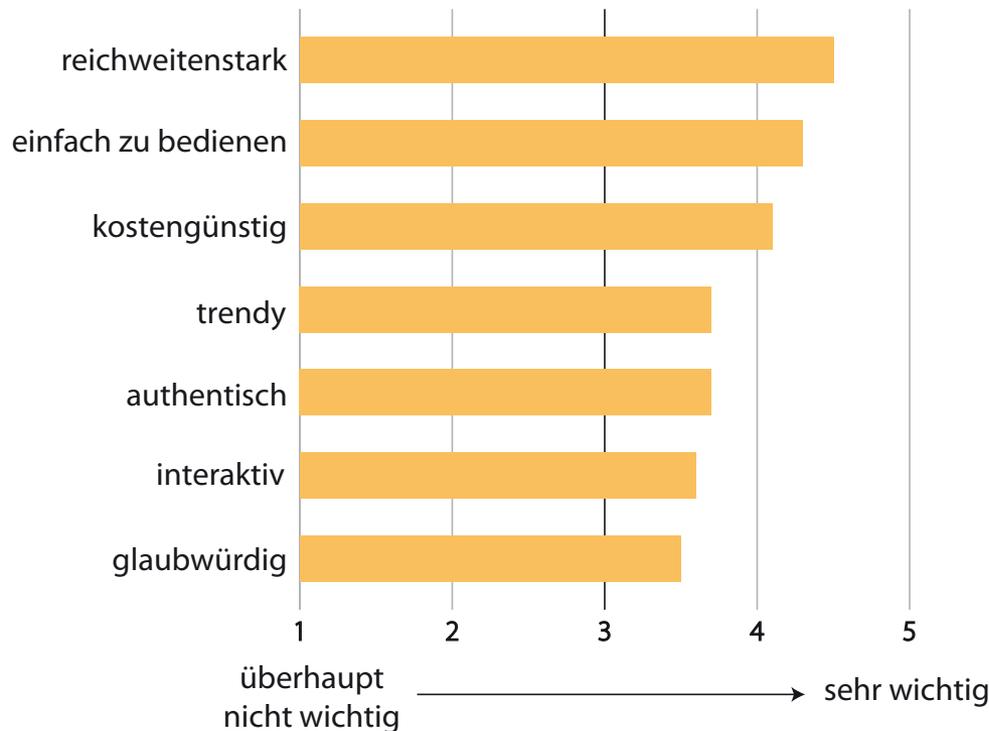
# Bewegtbild-Content sollte auf Unternehmens-Websites und auf Presse-Portalen angeboten werden

## Nutzung unterschiedlicher Plattformen, auf denen Videomaterial für Redaktionen bereitgestellt wird



# YouTube, MyVideo und Co. sind für die PR vor allem aufgrund ihrer Reichweite attraktiv

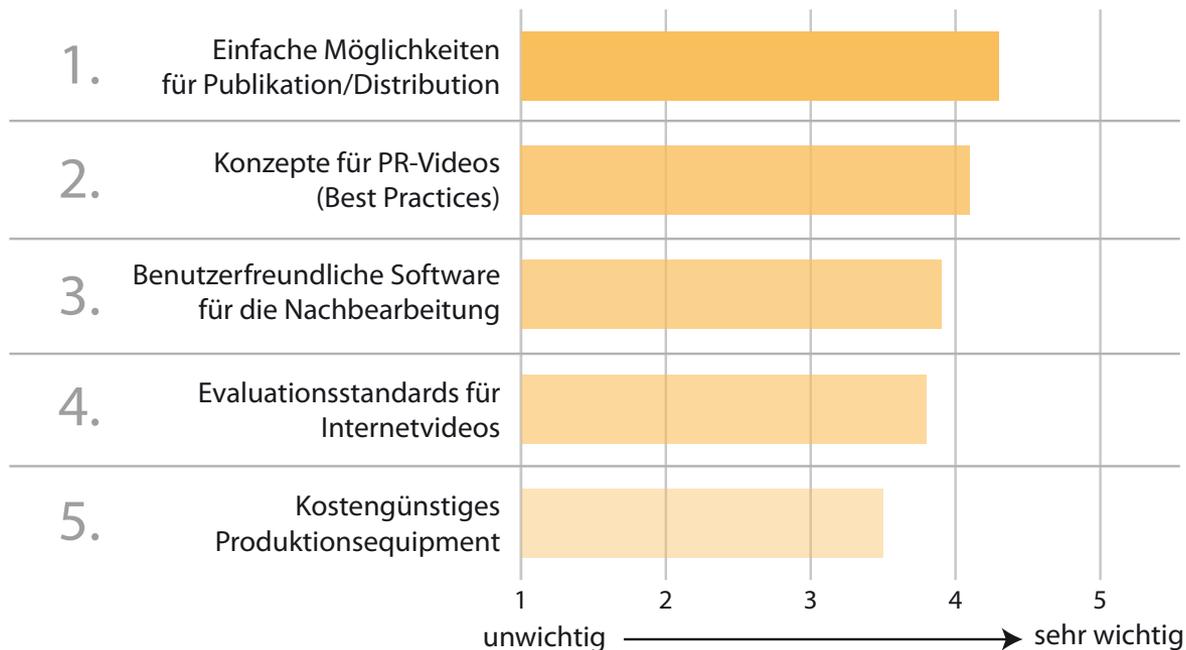
## Bedeutung der Eigenschaften von Videoportalen für die PR-Arbeit



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.083 Anwender von Bewegtbild im Internet aus der PR); PR13: Videoportale wie YouTube und MyVideo gelten als vielversprechende Möglichkeit, um Bezugsgruppen ungefiltert zu erreichen. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften solcher Portale für die PR-Arbeit?

# Bewegtbild-PR im Internet benötigt intelligente Konzepte und effiziente Distributionswege

## Erfolgsfaktoren zur Integration von Webvideos in die PR-Arbeit

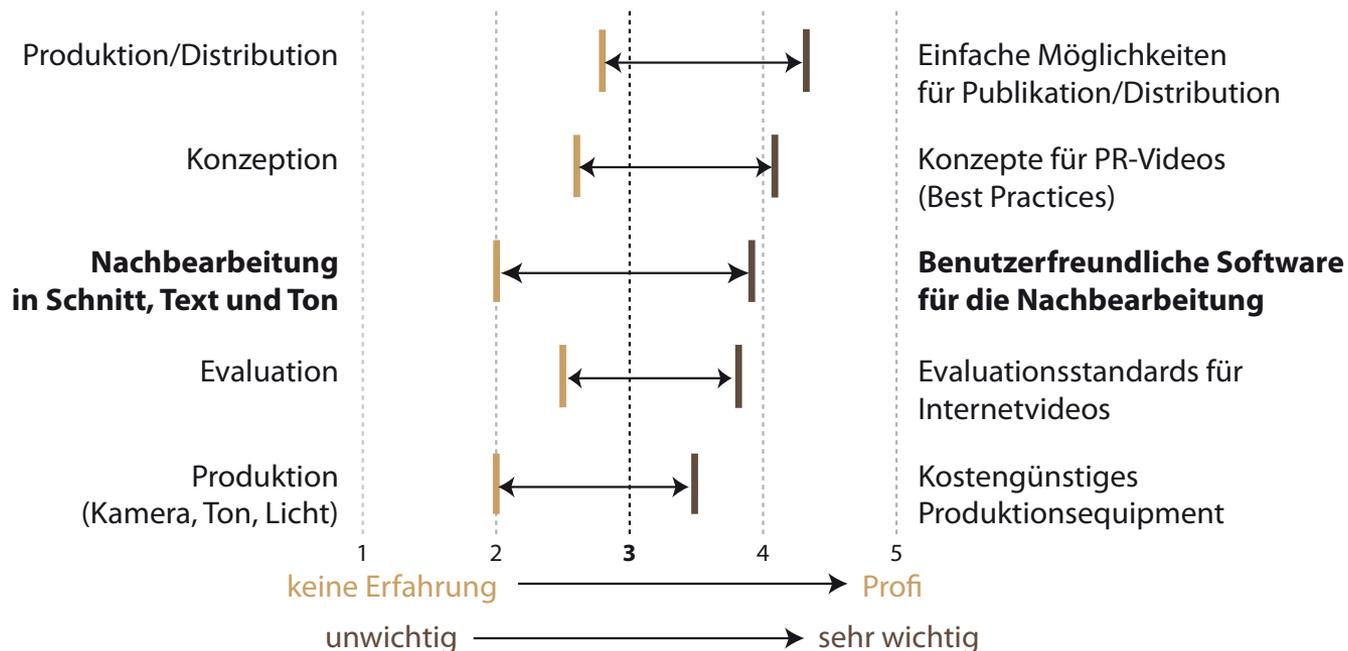


Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.083 Anwender von Bewegtbild im Internet in der PR); PR11:  
Derzeit sind Webvideos noch vergleichsweise teuer und der Nutzen ist schwer nachzuweisen. Was ist Ihrer Meinung nach wichtig, um Videocontent in der täglichen PR-Arbeit zum Durchbruch zu verhelfen?

# Bei allen Erfolgsfaktoren besteht Handlungsbedarf; die Lücke zu den Kompetenzen ist unterschiedlich groß

## KOMPETENZEN

## ERFOLGSFAKTOREN



Uni Leipzig, Bewegtbildstudie 2008 (n=1.083 Anwender von Bewegtbild im Internet in der PR);  
 PR11: Was ist Ihrer Meinung nach wichtig, um Videocontent in der täglichen PR-Arbeit zum Durchbruch zu verhelfen?; PR3: Wie schätzen Sie Ihre eigenen Kompetenzen in diesem Bereich ein?

# Interpretation

## Konkreter Handlungsbedarf für Kommunikationsmanager

- PR-Verantwortliche in Unternehmen und Agenturen haben das Potenzial der Bewegtbildkommunikation im Internet erkannt. Sie sehen die größten Chancen in den Bereichen Corporate Publishing (z. B. Imagefilme auf eigenen Websites), Presse- und Medienarbeit (z. B. Footage für Journalisten) und Web 2.0-Kommunikation (z. B. YouTube-Clips).
- In der Medienarbeit sollten neben der eigenen Website auch Rechercheplattformen für Presseinformationen als Distributionswege genutzt werden. Journalisten recherchieren zudem in allgemeinen Videoportalen wie YouTube und MyVideo.
- Für die Nutzung solcher Videoportale spricht aus Sicht der PR-Verantwortlichen vor allem, dass sie reichweitenstark, einfach zu bedienen und kostengünstig sind. Um deren Interaktivität und Glaubwürdigkeit ist es dagegen schlechter bestellt.
- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Bewegtbild-PR im Internet sind einfache Publikations- und Distributionsmöglichkeiten sowie intelligente Konzepte (Best Practices). Handlungsbedarf besteht allerdings in allen Bereichen der Produktions- und Verwertungskette. Durch benutzerfreundliche Software zur Nachbearbeitung von Webvideos könnte die größte Lücke zwischen Erfolgsbedingungen und vorhandenen Kompetenzen geschlossen werden.

# Anhang



# Die Autoren

## **Prof. Dr. Ansgar Zerfaß**

Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil. Langjährige Berufserfahrung in der Unternehmenskommunikation. Zahlreiche Studien, Fachbeiträge sowie bislang 17 Bücher zu den Forschungsgebieten Interaktive Kommunikation, Social Web, strategische Unternehmenskommunikation sowie Wertschöpfung durch Kommunikation.

## **Martina Mahnke**

Projektmitarbeiterin des Bereichs Kommunikationsmanagement/Public Relations der Universität Leipzig, Studentin der Kommunikationswissenschaft, BWL und Soziologie. Darüber hinaus freiberufliche Tätigkeiten im Print- und Onlinebereich.

## **Priv.-Doz. Dr. Harald Rau**

Privatdozent für Journalismus an der Universität Leipzig, Dipl.-Kfm., Dr. phil. habil., hauptberuflich tätig als Journalist sowie Berater für Medienproduktion und Medienmanagement, insbesondere für audiovisuelle Medien mit Büro in Schriesheim an der Bergstraße. Zahlreiche Publikationen im Bereich journalistische Qualitätsforschung, Medienökonomie und Management.

## **Alexander Boltze**

Projektmitarbeiter des Bereichs Journalistik der Universität Leipzig, Student der Journalistik und Informatik. Freiberuflicher Journalist, langjährige Berufserfahrung in Radio und Onlinemedien.

- Das **Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft** der Universität Leipzig gilt als traditionsreichste und größte Forschungsstätte des Fachs in Deutschland. An dem 1916 gegründeten Institut lehren heute 10 Universitätsprofessoren sowie zahlreiche Mitarbeiter und Lehrbeauftragte in Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomstudiengängen.
- Im Mittelpunkt der **Forschung** des Instituts steht der Strukturwandel von Kommunikation und Medien: Wie sieht die Mediennutzung der Zukunft aus? Welche Strategien und welches Wissen benötigen Journalisten, Kommunikationsmanager in Wirtschaft, Politik und Non-Profit-Organisationen? Wie verändern sich die Medien und ihre Rezeption? Diese Fragen werden in zahlreichen Projekten theoretisch und empirisch untersucht.
- Die **Bewegtbildstudie 2008** ist ein bereichsübergreifendes Projekt des Instituts unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Bereich Kommunikationsmanagement und Public Relations) unter Mitwirkung von Privatdozent Dr. Harald Rau (Bereich Journalistik) und Projektmitarbeitern beider Bereiche, unterstützt von Bastian Jenderek M.A. (Bereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung).

[www.kmw.uni-leipzig.de](http://www.kmw.uni-leipzig.de) | [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

# Über news aktuell

- **news aktuell**, ein Tochterunternehmen der dpa mit Hauptsitz in Hamburg, bietet seit 1989 ein Nachrichtennetzwerk zur Verbreitung von Presseinformationen in Deutschland und weltweit. Kunden von news aktuell sind Unternehmen aller Branchen, Parteien, Verbände, öffentliche Institutionen und Non-Profit-Organisationen.
- Presseinformationen in Text, Bild und Ton werden nach Agenturstandards codiert und zeitgleich an alle maßgeblichen Medien verbreitet. Parallel erhalten Fachmedien und -journalisten die für sie relevanten Informationen per Satellit, E-Mail, RSS und Internet. Im **Presseportal**, Deutschlands führender Datenbank für Presseinformationen mit monatlich etwa 8,5 Millionen IVW-geprüften Abrufen, wird das Material der news aktuell-Kunden archiviert und ist jederzeit recherchierbar.
- Die Journalistendatenbank **MEDIAAtlas** liefert Kontaktdaten von Medien und Redakteuren. Mit dem Fortbildungsangebot **media workshops** veranstaltet news aktuell qualifizierte Trainings und Schulungen in den Bereichen PR, Journalismus und persönliches Erfolgsmanagement. Zusätzlich bietet die dpa-Tochter mit **euro adhoc** einen internationalen Publizitätsservice für Investor Relations an. Darüber hinaus untersucht news aktuell mit den **Trendmonitoren** die neuesten Trends in der PR-, Medien- und Finanzmarkt-Branche.
- news aktuell ist Partner der Bewegtbildstudie.

**[www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)**

# Impressum

## Publikation

Zerfaß, Ansgar/Mahnke, Martina/Rau, Harald/Boltze, Alexander (2008):  
*Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR.*  
*Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008.*  
Leipzig: Universität Leipzig.

Als PDF-Dokument frei verfügbar unter [www.bewegtbildstudie.de](http://www.bewegtbildstudie.de)

## Herausgeber

Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Burgstraße 21  
D-04109 Leipzig  
[www.kmw.uni-leipzig.de](http://www.kmw.uni-leipzig.de) | [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## Copyright

© November 2008 Ansgar Zerfaß et al. für das gesamte Dokument und alle Auszüge, Texte, Abbildungen und Daten. Dieser Ergebnisbericht beinhaltet empirische Analysen und Interpretationen der verantwortlichen Forscher. Das Material ist geistiges Eigentum der Verfasser und unterliegt dem Urheberrecht. Die Zitation von Inhalten und Ergebnissen der Studie sowie der auszugsweise Abdruck von Grafiken ist gestattet, sofern die Quelle einschließlich der Internetadresse [www.bewegtbildstudie.de](http://www.bewegtbildstudie.de) bei allen Abbildungen deutlich genannt wird. Es ist nicht gestattet, die Daten zur Illustration von Werbematerialien zu verwenden. Dieses PDF-Dokument darf nicht auf Websites von Dritten sowie in Datenbanken bzw. Plattformen gespeichert oder veröffentlicht werden, die nur für geschlossene Benutzergruppen zugänglich oder kostenpflichtig sind. Bitte verwenden Sie bei Bedarf einen Link auf die offizielle Projektwebsite [www.bewegtbildstudie.de](http://www.bewegtbildstudie.de).

## Danksagung

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern der Studie für ihre Bereitschaft zur Mitwirkung. Nicht möglich gewesen wäre diese Studie ohne den Partner und Sponsor news aktuell GmbH, die fachkundigen empirischen Auswertungen von Bastian Jenderek M.A. sowie die Grafiken von Martina Mahnke. Bildquelle: [www.scx.hu](http://www.scx.hu)

## Kontakt

Ansprechpartner für die Studie und für Projektkooperationen sind  
\_ im Bereich Journalismus: Priv.-Doz. Dr. Harald Rau | [rau@uni-leipzig.de](mailto:rau@uni-leipzig.de)  
\_ im Bereich Kommunikationsmanagement/PR: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß | [zerfass@uni-leipzig.de](mailto:zerfass@uni-leipzig.de)