

**ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH**  
Hofer Straße 1 • D-81737 München  
Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79



Ansprechpartner für die Medien: Michael Bürker  
Geschäftsführender Gesellschafter  
E-Mail: michael.buerker@commendo.de  
Internet: www.commendo.de

Medien: Fachmedien Kommunikation/Marketing  
Datum: 31. Januar 2007  
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.923

## PRESSEINFORMATION

### 1 Zu lange Texte, zu wenig Fotos

### 2 Studie: PR geht häufig an Bedürfnissen von Bau- und 3 Wohnzeitschriften vorbei

4 **München (31. Januar 2007) – Die Pressearbeit vieler**  
5 **Unternehmen zu Bau- und Wohnthemen entspricht**  
6 **nur unzureichend den Anforderungen wichtiger Pub-**  
7 **likumszeitschriften. Das ist das zentrale Ergebnis der**  
8 **Special-Interest-Studie „Bauen & Wohnen“ der**  
9 **Münchner ComMenDo Agentur für Unternehmens-**  
10 **Kommunikation. „Viele Presstexte sind zu lang, Bild-**  
11 **material fehlt oder ist nicht druckfähig, und bei mehr**  
12 **als der Hälfte aller Pressebereiche im Internet sucht**  
13 **der Journalist vergeblich nach einem Ansprechpart-**  
14 **ner“, fasst Agenturinhaber Michael Bürker einige Kri-**  
15 **tikpunkte zusammen. Untersucht wurden 20 Special-**  
16 **Interest-Medien mit Schwerpunkt „Bauen & Wohnen“**  
17 **sowie die Pressebereiche von 20 Unternehmen, für die**  
18 **dieses Mediensegment interessant ist.**

19 Im Schnitt umfassen die untersuchten Titel 105 Seiten,  
20 davon 18 Prozent Anzeigenseiten. Der redaktionelle Inhalt  
21 besteht zu 36 Prozent aus Text und zu 64 Prozent aus Fo-  
22 tos. Mehr als die Hälfte aller Artikel sind Produktmeldun-  
23 gen. Ratgebermeldungen nehmen ein Viertel ein und  
24 knapp jeder fünfte Artikel ist eine Reportage.

25 Anders das Bild auf Unternehmensseite: Nur bei zwei der  
26 untersuchten Pressebereiche im Internet wurden Meldun-  
27 gen über Produkt- und Unternehmensthemen hinaus ange-  
28 boten. „Hier bleiben Profilierungs-Chancen ungenutzt“,  
29 findet Bürker. Schließlich würde in mehr als 80 Prozent  
30 der Artikel mindestens ein Unternehmen genannt – und  
31 das längst nicht nur in Produktmeldungen.

32 **Viele Unternehmen überlassen das Kürzen den Redaktionen**  
33 Während knapp die Hälfte aller Zeitschriftenartikel weni-  
34 ger als 1.000 Zeichen hat, sind kurze Texte auf Unterneh-  
35 mensseite Fehlanzeige. Zwei Drittel der Pressemitteilun-  
36 gen lagen zwischen 1.000 und 2.500 Zeichen, in Zeit-  
37 schriften sind es gerade mal sieben Prozent.

38 Knapp 40 Prozent der Unternehmenstexte hat mehr als  
39 2.500 Zeichen. Hier lag der Anteil in den Medien zwar  
40 auch bei 47 Prozent, allerdings waren diese Texte nur sel-  
41 ten Exklusivmeldungen. „Die Unternehmen überlassen  
42 das Kürzen ihrer Texte den Redaktionen“, bringt es Bür-  
43 ker auf den Punkt. Dem fielen unter Umständen trotz Ver-  
44 öffentlichung zentrale Botschaften der Absender zum Op-  
45 fer.

#### 46 **Zeitschriften: Praktisch kein Artikel ohne Foto**

47 Im Gegensatz zu Unternehmen geizen Zeitschriften nicht  
48 mit Fotos. Pro Heft werden im Schnitt 280 Bilder verwen-  
49 det, das sind mehr als sechs pro Artikel. Weniger als zwei  
50 Prozent der Artikel kommt ohne Foto aus. Auf Unterneh-  
51 mensseite ein anderes Bild: Nur 60 Prozent bieten über-  
52 haupt druckfähiges Bildmaterial im Internet an, durch-  
53 schnittlich veröffentlichen Unternehmen pro Pressemel-  
54 dung 1,5 Fotos.

55 Die Special-Interest-Studie „Bauen & Wohnen“ ist gegen  
56 eine Schutzgebühr von 100 Euro erhältlich bei: Com-  
57 MenDo Agentur für Unternehmenskommunikation  
58 GmbH, Hofer Str. 1, 81737 München, Telefon (089) 67 91  
59 72 -0 oder per E-Mail unter [info@commendo.de](mailto:info@commendo.de).

60 \* \* \*



61 Der Abdruck ist frei. Wir bitten um ein Belegexemplar.

62 \* \* \*

63 ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH ist  
64 eine unternehmerische Medien- und Kommunikationsberatung. Sie  
65 wurde 1995 gegründet und betreut Unternehmen und Verbände in  
66 allen Fragen der internen und externen Kommunikation. Kernkompe-  
67 tenz ist die strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit  
68 in den beiden Themen- und Branchen-Schwerpunkten „Banken &  
69 Versicherungen“ sowie „Bauen & Wohnen“.