

# Die Infos

## der Informations-Industrie

Wie sehen Journalisten die PR der IT- und Telekommunikationsbranche zwischen Höhenflügen und Abstürzen? Das Bochumer Forschungsinstitut com.X und das *prmagazin* gingen dieser Frage in den Journalisten-Trends 2002 nach.

**U**MTS – auch knappe zwei Jahre nach der Vergabe der heiß begehrten Lizenzen ist die neue Mobilfunktechnik immer noch das Top-Thema unter IT- und Telekommunikations-Journalisten. Es wurde von 28 Prozent der befragten Journalisten ohne Antwortvorgabe genannt. Der Poker um die UMTS-Lizenzen samt Nachspiel auf wirtschaftlicher und politischer Bühne kann als symptomatisch für die „daueraktuelle“ Situation der Branche gelten –

mit allen vielleicht überzogenen ökonomischen Hoffnungen und Enttäuschungen nebst hochfliegenden technischen Erwartungen.

„Daueraktuelle Situation“ – ein Euphemismus für eine lang köchelnde und bisweilen kochende Krise. Verglichen mit dem Befragungszeitpunkt der Journalisten-Trends 2001 unter Food-Spezialisten unterscheidet sich in jedem Fall der Grad der Krise: Damals hatten wir es – kurz nach dem Höhepunkt der Ernährungsskandale – mit einer ausgewachsenen, aktuellen Problemsituation zu tun.

nannt. Dass darunter die Telekom negativ heraussticht, liegt weniger am Ausmaß der Telekom-Krise als an der Prominenz und Bedeutung des Unternehmens.

**Klassiker „Sicherheit“** Neben unternehmenszentrierten Erwähnungen gibt es viele einzelne technikorientierte Nennungen, darunter hervorstechend DSL und Wireless Technologies, Themen rund ums Internet sowie die „Klassiker“ Gebühren und Preise (alle weniger als zehn Prozent). Ein weiterer „Klassiker“ für IT-Profis, nämlich Sicherheit und Datensicherheit, bringt es mit 15 Prozent sogar auf Platz vier der Top-Themen.

Unter einer Reihe vorgegebener Makro-Themen kristallisieren sich deutlich „Auswirkungen neuer Technologien auf die Gesellschaft“ und „Auswirkungen neuer Technologien auf die Gesundheit“ heraus. Drei Fünftel der Redakteure sehen eine steigende Bedeutung bei diesen Aspekten. Das ist bemerkenswert, weil es sich nicht um knallharte wirtschaftliche Issues handelt.

Gesellschaftliche Bedeutung von Technologien – das korrespondiert auch mit der hohen Bedeutung des Einzelthemas UMTS, denn darin fallen nicht nur wirtschaftliche und technologische, sondern auch tech-

**Flaute im IT-Sektor** Das Spektrum der Top-Themen, die die Redakteure ohne Vorgaben nannten, ist in diesem Jahr nur scheinbar breiter. Thema Nummer zwei ist der stagnierende Handymarkt (von 24 Prozent der Redakteure genannt), dicht gefolgt von der Nummer drei, den Konjunkturfragen (23 Prozent). Und Konjunktur ist dabei nicht positiv gemeint, denn in den Antworten ist durchgängig von „Flaute im IT-Sektor“, der „IT-Kostenexplosion“ und „schwachen Prognosen“ die Rede.

Einzelne Pleiten, Pannen und Schwächen sind ebenfalls von Interesse: So werden immer wieder kriselnde Einzelunternehmen ge-



Verantwortlich für die Journalisten-Trends 2002: Nicole Warthun von com.X.

niksoziologische Zukunftsvisionen zusammen (siehe Interview mit Christian Persson, Seite 26). Nicht nur, aber besonders für Mobilfunkbetreiber interessant: Die Beachtung gesundheitlicher Gefährdungspotenziale neuer Informations-Technologien scheint aus Journalistensicht noch lange nicht passé.

**Börse im Fokus** „Harte“ Wirtschaftsthemen folgen auf den Plätzen: Bei „Konzentrationsprozessen“ und „Verbraucherthemen“ sehen deutlich mehr als die Hälfte der Redakteure – schwerpunktmäßig die der Fach- und Special-Interest-Medien – noch steigendes Bedeutungspotenzial, gefolgt von „Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsfragen“ (40 Prozent). Ähnlich wie das Thema Gesundheit fokussieren auch Verbraucherthemen den einzelnen Menschen beziehungsweise explizit den Verbraucher.

Andere Themen sehen mehr als die Hälfte der Redakteure eher konstant, darunter „Aktienentwicklung“, den Dauerbrenner „Unternehmens-News“ und Fragen des „Arbeitsrechts“. Immerhin ein Viertel ist im Gegenteil der Meinung, dass deren Bedeutung sinkt, ähnlich wie beim Thema „Arbeitsmarktfragen“.

Das Augenmerk bleibt bei Journalisten allgemeinerer Wirtschaftstitel auf dem Börsengeschehen, jedoch auf „normalisiertem Niveau“: Ein Wiederaufflackern der Börseneuphorie oder weitere sensationelle Abstürze einzelner Unternehmen werden offenbar nicht erwartet. Bei den IT-Spezialisten vermerken rund 15 Prozent sinkendes Interesse an diesen Themen.

**Hintergründe gefragt** Für Unternehmenskommunikation und Agenturen heißt das, dass neben Infos über Unternehmens-, Technik- und Produkt-Entwicklungen bei IT-Spezialisten fundierte Hintergrundinfos mit Blick auf Gesellschaft und Verbraucher gefragt sind.

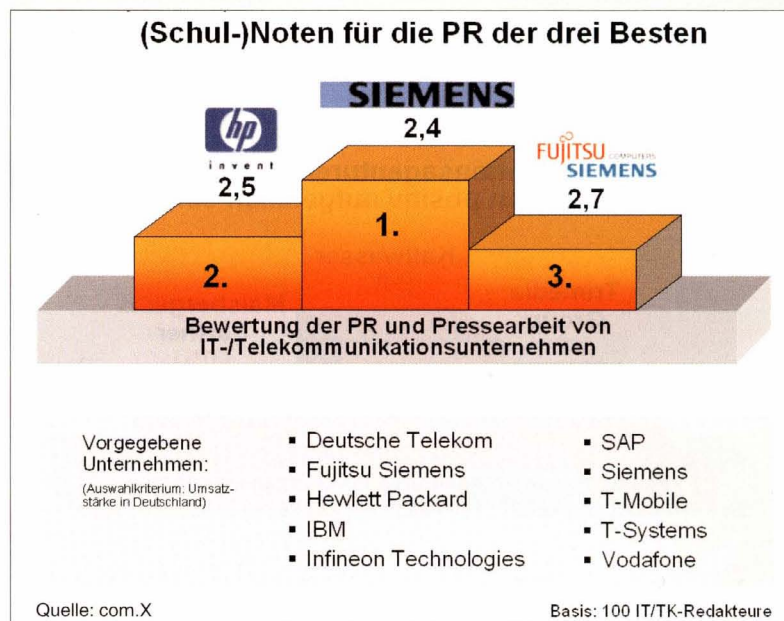
Im Gegensatz zu ihren Kollegen aus dem Food-Sektor, die 2001 im

Fokus von Journalisten-Trends standen, zeigen sich die IT- und Telco-Journalisten generell zufriedener mit PR- und Pressestellen: Im Durchschnitt bewerteten die Redakteure die Zusammenarbeit mit 2,7 auf einer Schulnotenskala.

Die Ernährungs-Spezialisten vergaben 2001 die Note 3,8. Sieht

auch als VIPs behandelt. Die Zusammenarbeit wird häufig als angenehmer empfunden.

Doch die Konzentration auf wenige wichtige Journalisten ist offenbar in vielen Fällen nicht mehr als eine Ausflucht. Denn in Studien für Klienten stößt com.X oftmals auf das Problem schlecht gepflegter



man von Branchenunterschieden ab, so ist das ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Ernährungskrise als aktuelle Krise (mit schlechter Krisen-PR!) erlebt wurde, der IT- und Telekommunikationssektor jedoch eher in einer Flaute mit Krisensymptomen als in einer aktuellen, heißen Krise steckt.

Vergleicht man die Bewertungen der Special-Interest-Journalisten mit denen der Kollegen bei Medien mit breiterem Themenspektrum, stellt man fest, dass die erste Gruppe die Zusammenarbeit mit PR-Leuten positiver erlebt. Die Erklärung liegt auf der Hand: Journalisten, die dichter am Thema sind, suchen von sich aus intensiveren Kontakt zu Kommunikationsabteilungen oder relevanten Agenturen, und sie werden als Spezialisten oft

Journalisten-Verteiler, mit denen zielgenaue, bedarfs- und bedürfnisgerechte Kommunikation schwer wird.

**Chance zum Dialog** Mangelnde Personalisierung auf Seiten der Kommunikatoren bemerkt auch eine aktuelle Studie der IT-Fachagentur Fink & Fuchs Public Relations: Sie zeigt die Unpersönlichkeit der Web-Presseangebote großer Unternehmen. Oft wissen Journalisten nicht, an wen sie sich bei spezifischen Fragen persönlich wenden können. Dabei offeriert gerade das Internet die Chance zum Dialog – um dann selbst von den Branchenriesen nicht genutzt zu werden.

Der Mehrheit der zehn umsatzstärksten deutschen IT- und Telekommunikations-Unternehmen ➤



## Journalisten-Trends 2002

gaben die Redakteure nur mäßig gute bis befriedigende Schulnoten: Mit einer Prozessor-Taktlänge vor Hewlett Packard und Fujitsu Siemens wird Siemens Klassenprimus (siehe Grafik, Seite 23).

**Werbung fällt auf** Neben der Note zählen aber auch Bekanntheit beziehungsweise Kontaktfrequenz. Nur wer den Finger hebt, wird beachtet und bekommt gute Noten. So können 93 Prozent der Befragten die PR der Deutschen Telekom

Kommunikation. Als deutlich wichtiger schätzen die IT- und Telco-Spezialisten beispielsweise die Leistung beauftragter Agenturen ein (dazu ausführlich und mit weiteren Faktoren *prmagazin* 9/2002).

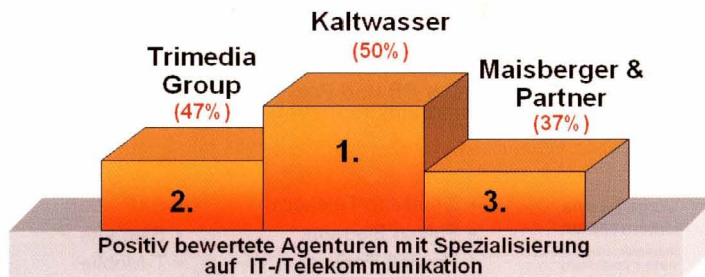
Unter den von com.X namentlich vorgegebenen zehn PR-Agenturen mit den höchsten Etats im IT/TK-Sektor ist der Branchen-Spezialist Kaltwasser den meisten Journalisten positiv aufgefallen, gefolgt von Trimedia und Maisberger & Partner (siehe Grafik unten).

Mehr als bei Produzenten und Dienstleistern selbst finden Redakteure bei Anwenderunternehmen zuverlässige Informationen über Branchentrends und Entwicklungen: Auf einer Schulnotenskala wird deren Qualität als Info-Quelle mit 2,8 knapp besser als die der Branchenunternehmen (2,9) bewertet.

**Potenzial verschenkt** Sieht man hier die tatsächliche Anwendung quasi als verlässlichen Test angebotener Produkte und Leistungen? Branchenverbände wie BITKOM rangieren mit der Note 3,1 zwar nur knapp hinter Anwender- und Branchenunternehmen, verschenken aber – vor allem im Vergleich mit anderen Branchen – vielleicht auch Potenzial als neutralere Mittler.

Andere Quellen werden von den befragten Journalisten schlechter bewertet, etwa Analysten und Finanzexperten – sicher nur für einen Teil der Journalisten wirklich interessant –, Unternehmensberatungen und an letzter Stelle mit „gerade noch befriedigend“ politische Institutionen. Unternehmensberatungen gelten in anderen Zusammenhängen häufiger als gute Quelle – auch wegen ihrer unternehmensunabhängigen Studien. Politische Institutionen werden fast immer – gewiss nicht ohne ein Quäntchen Polemik – schlechter eingestuft (siehe Interview mit Christian Persson, Seite 26).

### PR- und Kommunikationsagenturen, die als IT- und TK-Spezialisten positiv aufgefallen sind



Vorgegebene Agenturen:  
(Auswahlkriterium: Honorarvolumen im IT/TK Bereich 2000)

- Faktor 3
- Fink & Fuchs
- FischerAppelt
- HBI
- Hill & Knowlton/HWP

- Kaltwasser
- Maisberger & Partner
- PR-COM
- Trimedia Group
- Vibrio

Quelle: com.X

Basis: 100 IT/TK-Redakteure

beurteilen, aber nur 38 Prozent die der Telekom-Tochter T-Systems.

Auffällig ist: Unternehmen, die derzeit mit großen Werbekampagnen auffallen, werden auch von den Journalisten wahrgenommen und zum Teil polarisierend bewertet. Auch bei Professionals lassen sich hier Ausstrahlungseffekte der Werbung auf die Imagearbeit feststellen: Journalisten bemerken Werbung und reagieren darauf – nicht immer (aber immer öfter) auch positiv!

Die Größe des Unternehmens und das Budget der Kommunikationsabteilung sind nicht die ausschlaggebenden Faktoren für gute

Die Agenturen agieren nicht ausschließlich im Hintergrund und wenn sie auffallen, dann eher positiv als negativ. Interessant ist, dass der Agenturriese Hill & Knowlton von 70 Prozent der Redakteure im Kontext IT und Telco überhaupt nicht bemerkt wurde.

**Zuverlässige Infos** Neben den durch branchenbezogene Umsatzstärke vorgegebenen Agenturen fragte com.X auch ungestützt nach weiteren positiv herausragenden Agenturen: Hier fallen am häufigsten die Namen Harvard (siehe Kommentar, Seite 29) und Text 100.

**Heise-Medien vorn** Journalisten aller Genres suchen und finden aber auch Infos bei Kollegen anderer Medien. Im IT-/Telco-Sektor stehen vor allem *c't* beziehungsweise das Set der Heise-Medien heraus. Andere folgen in deutlichem Abstand (siehe Grafik, Seite 25).

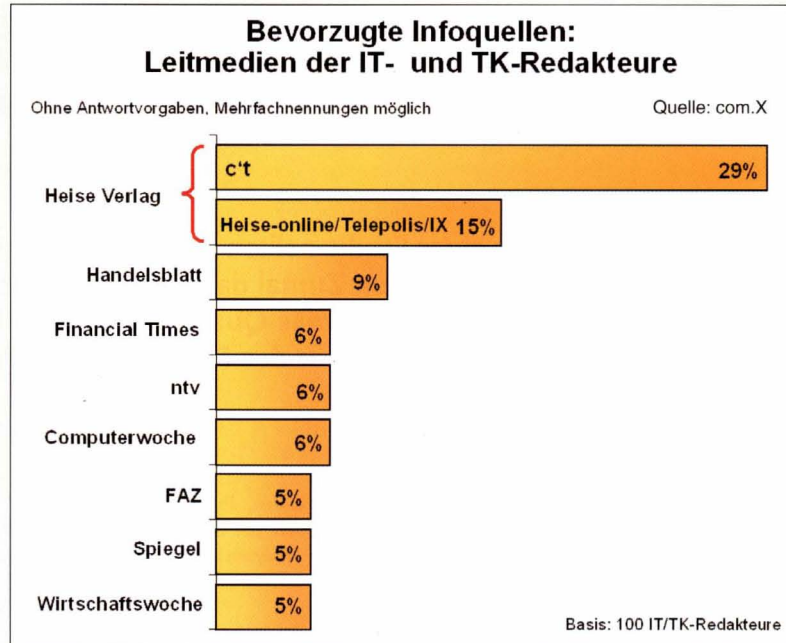
Eine aktuelle Studie des internationalen Netzwerks PR-COM Net zeigt, dass das Web längst zu einer der wichtigsten Informationsquellen für Journalisten geworden ist. Bei der Zuwendung zu journalistisch beziehungsweise redaktionell aufbereiteter Information aus dem Netz scheint das anders zu sein: Ex-

plizit genannt werden diverse Online-Quellen nur von etwa 15 Prozent der Befragten (aber aufgepasst: Gemeint waren hier nicht etwa Unternehmens-Websites!). Diesen scheinbaren Widerspruch bei IT-affinen Redakteuren erklärt Christian Persson im Interview.

**Selbstkritische Medien** Ihre eigene Rolle sehen Journalisten durchaus auch kritisch. So findet die Aussage „Medien und Journalisten haben durch die Art der Berichterstattung den Hype in der Branche erst möglich gemacht“ bei 73 Prozent der Redakteure Zustimmung (Urteile zwischen eins und drei auf einer Sechskerskala).

Andersherum meinen auch nur 34 Prozent der Befragten, „dass die Infopolitik der Unternehmen und Experten den Medien womöglich keine Chance gelassen hat, überzogene Erwartungen aufzudecken“. Zwar empfinden 73 Prozent „die PR der Branche nach der Euphorie als deutlich passiver und zurückhaltender“, aber „nur“ 52 Prozent sehen das Interesse der eigenen Zunft an der Branche deutlich erlahmen.

Die eingangs erwähnte Diskrepanz zwischen hoch fliegenden Er-



wartungen der Branche und der Realität ist immens. Denn heute müssen sich die einstigen Lieblinge der Börsianer, der Wirtschafts- und Technikredakteure plötzlich nicht mehr nur für Konkurse vor Gericht verantworten. Die „nur“ 60 Prozent

Zustimmung der Journalisten zur Aussage, „die PR der Branche habe durch den Hype der letzten Jahre dauerhaft an Glaubwürdigkeit verloren“, sind vor diesem Hintergrund schon fast ein positives Signal. ■

## Journalisten-Trends 2002

ist die jährlich durchgeführte Langzeitstudie von com.X in Kooperation mit dem *prmagazin*. Journalisten-Trends ermittelt und vergleicht aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. 2001 im Fokus: das damals aktuelle Spezialthema „Tierseuchen und Ernährungskrise“ (*prmagazin* 8/2001). In diesem Jahr steht nun der IT-Markt im Mittelpunkt. Ziel war es herauszufinden, wie Wirtschafts- und IT-Redakteure die nach wie vor virulenten Bewegungen am Markt wahrnehmen. In *prmagazin* 9/2002 folgen grundlegende Trends und Entwicklungen im Verhältnis PR und Journalismus.

### Konzeption und Durchführung

com.X – Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Bochum.

com.X ist spezialisiert auf Forschung und Forschungsberatung rund um Unternehmenskommunikation, PR und Marketing.

### Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben).

### Zeitraum

Mai 2002

### Befragte

100 Wirtschaftsredakteure mit dem Schwerpunkt IT/TK und IT/TK-Fachredakteure von Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Online-Medien. Frauenanteil: 15 Prozent.

### Bezugsquelle: Gesamtstudie

Der ausführliche Berichtband „Journalisten-Trends 2002: Fokus IT/Telekommunikation“ mit den vollständigen Rankings, vielen weiteren Detailergebnissen und Empfehlungen für effektive PR (75 Euro) ist bei com.X erhältlich. Tel.: 0324/3250830.