

Das Google-Dilemma

Kurzdarstellung

der Ergebnisse einer Journalistenbefragung im Oktober 2013

Die Kommunikationswelt entwickelt sich rasant und stellt damit sowohl Journalisten als auch Organisationskommunikatoren vor ständig neue Herausforderungen. Die Digitalisierung treibt das Wachstum der Informationsflut und verlangt nach Informationsverarbeitung in immer kürzerer Zeit.

Die mit diesen Entwicklungen verbundenen Änderungen im Arbeitsprozess von Journalisten sind Gegenstand verschiedener Studien gewesen. Im Forschungsfokus des Instituts für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr München steht die Sicht der Organisationskommunikatoren auf diese Prozesse. Welche Schlussfolgerungen ergeben sich aus den von der Digitalisierung getriebenen Veränderungen für eine im Sinne der Organisation erfolgreiche Interaktion mit Journalisten?

Das Institut für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr München hat dazu im Oktober 2013 eine Online-Befragung von Journalisten durchgeführt. Ausgehend von der übergeordneten Fragestellung, wie Organisationskommunikatoren eine wirksame Interaktion mit Medienvertretern gestalten können, standen zwei Fragebereiche im Mittelpunkt der Untersuchung: Woher beziehen Journalisten ihre Informationen? Und wie sehen sie ihr Verhältnis zu Organisationskommunikatoren – also zum Beispiel PR-Mitarbeitern und Pressesprechern?

Unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Carsten Rennhak befragten Master-Studenten 12.000 Journalisten in ganz Deutschland in Form einer Querschnittsstudie online zu ihren Rechercheroutinen und ihrem Verhältnis zu Akteuren der Organisationskommunikation.

Mit insgesamt 1.608 Rückläufern ist die Studie die umfassendste Befragung von Journalisten in den letzten Jahren. Die Antworten der Journalisten zeigen keine statistisch signifikanten Abhängigkeiten in Bezug auf Lebensalter, Berufserfahrung, Beschäftigungsverhältnis, Medium, Ressort oder eventuelle Nebentätigkeiten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Für eine hohe Aussagekraft der Ergebnisse spricht die ausgewogene **Zusammensetzung des Panels:**

- 78% der teilnehmenden Journalisten haben mehr als 11 Jahre Berufserfahrung; 40% mehr als 20 Jahre; 86% sind 36 Jahre alt oder älter

- Mediengattungen (Mehrfachangaben möglich): 73% Print, 38% Online, 13% Hörfunk, 11% TV

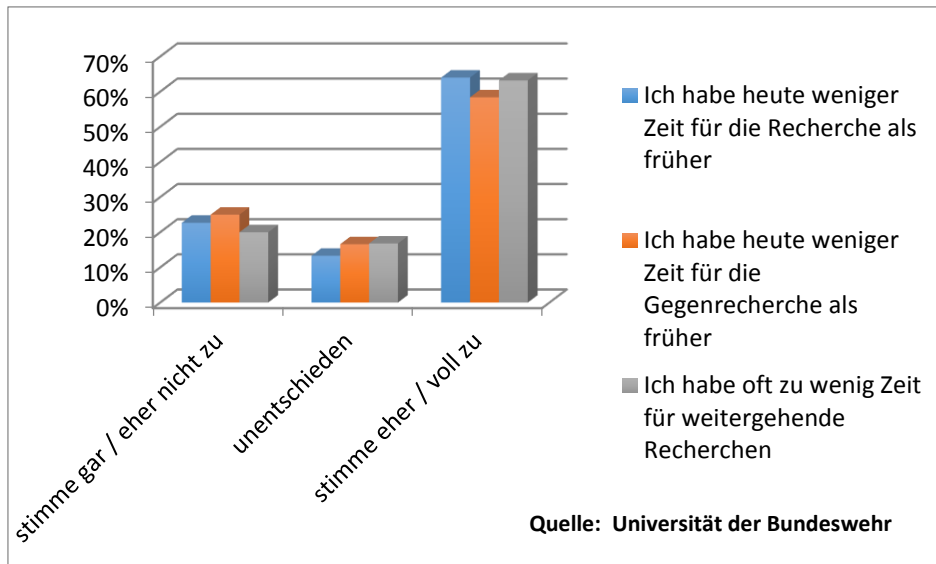
- 46% überwiegend für überregionale Medien tätig, 30% für regionale und 23% für lokale Medien

- Zielgruppen der Medien: allgemeine Öffentlichkeit 72%, Fachöffentlichkeit 28%

- Fest angestellt: 72%

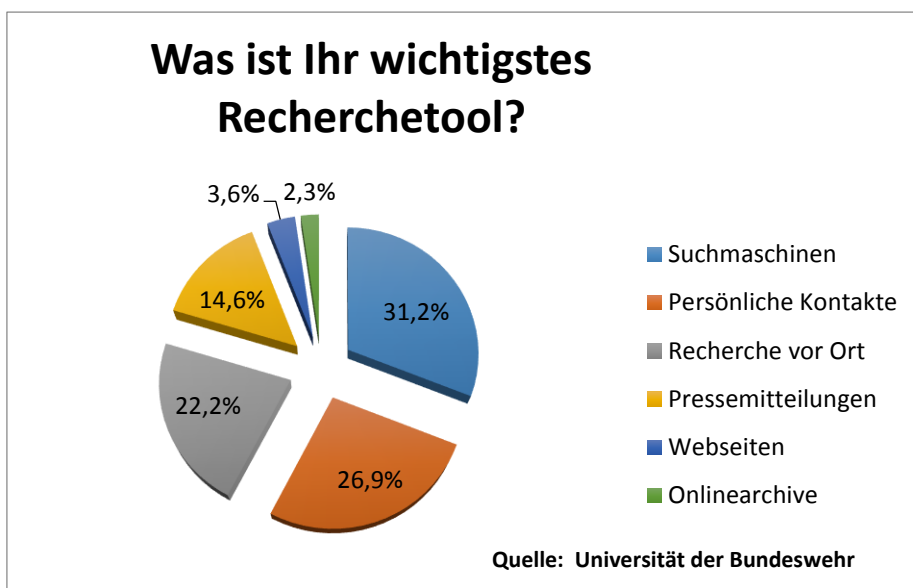
Ausgewählte Befragungsergebnisse:

Journalisten haben heute weniger Zeit für Recherchen als früher

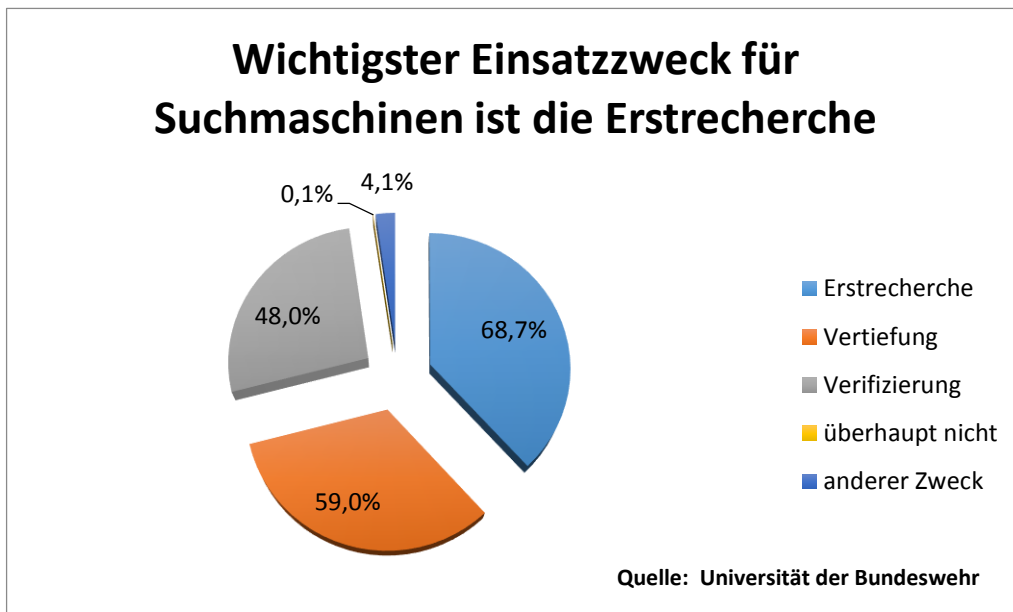


Die Journalisten wurden danach befragt, ob Sie eine Entwicklung wahrnehmen im Hinblick auf die Zeit, die sie für die Recherche aufwenden können. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der hohe Anteil sehr berufserfahrener Journalisten im Panel.

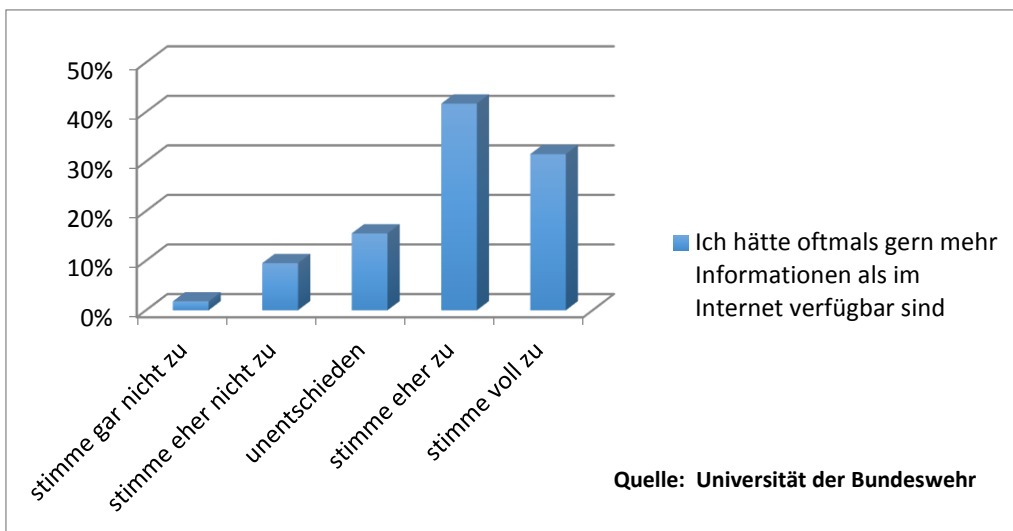
Das wichtigste Recherchetool ist die Suchmaschine



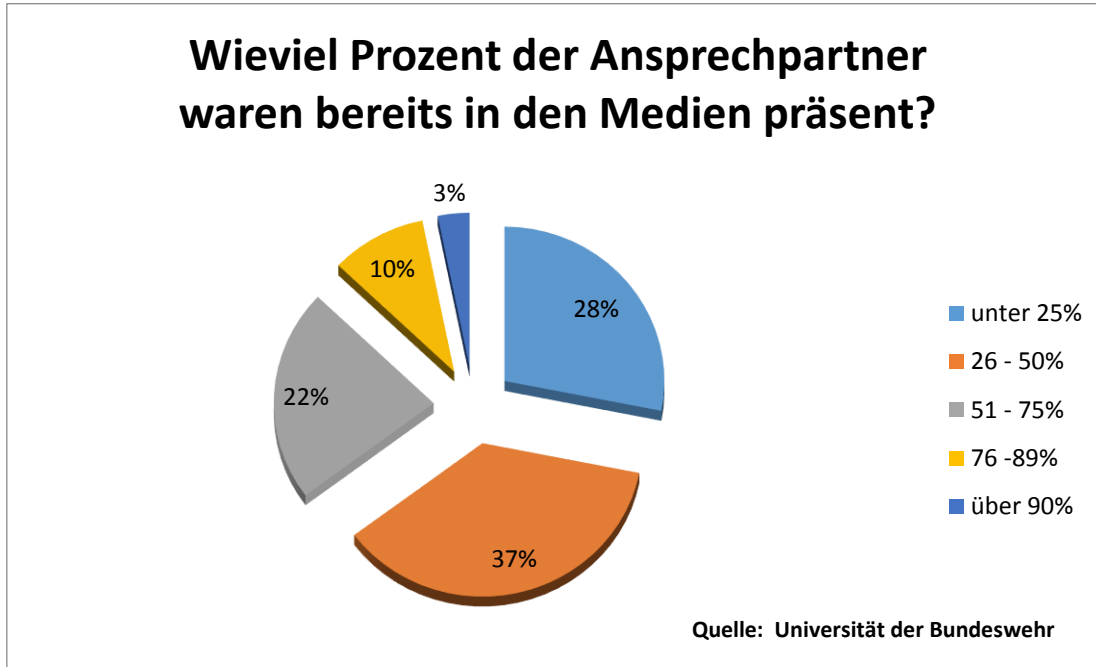
Mehr als zwei Drittel aller befragten Journalisten nutzen Suchmaschinen für die Erstrecherche



Die große Mehrheit der JournalistInnen hält die im Netz verfügbaren Informationen oftmals nicht für ausreichend

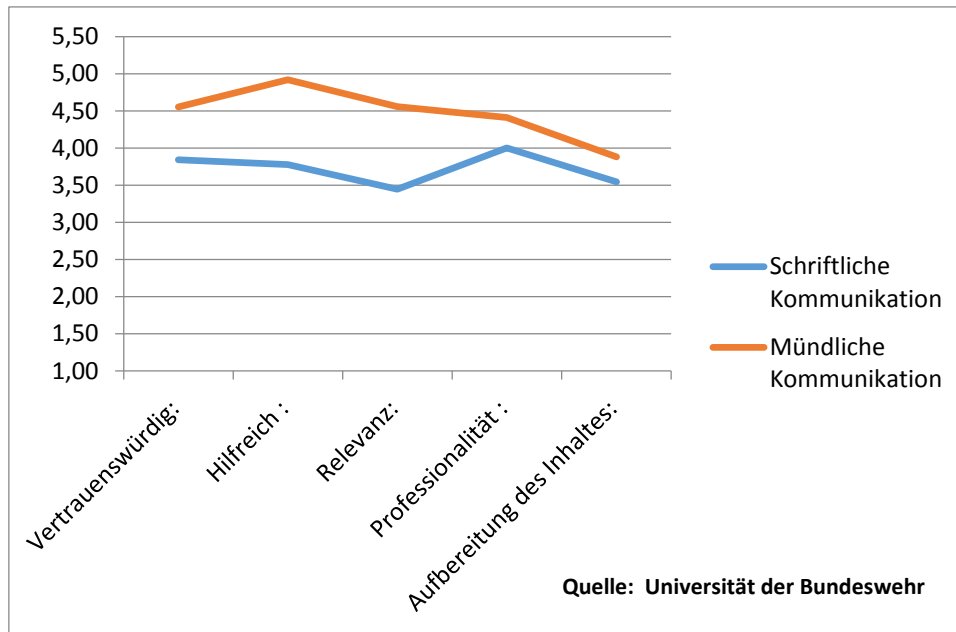


Reproduktion von Medienpräsenz: Eine große Zahl ihrer Gesprächspartner finden Journalisten über die Medien



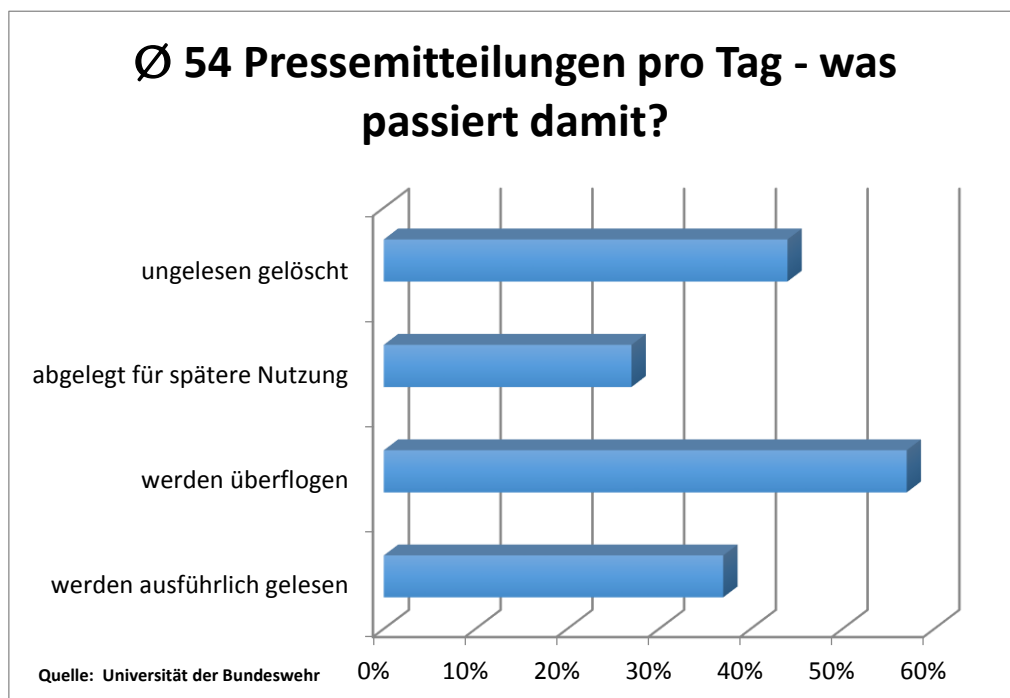
Mehr als ein Drittel der befragten Journalisten finden über die Hälfte ihrer Gesprächspartner in den Medien. Bei weniger als einem Drittel der Befragten liegt der Anteil der bereits medienbekannten Gesprächspartner unter 25 Prozent.

Persönlicher Austausch bevorzugt



Die Journalisten wurden gebeten, die Qualität der Kommunikation mit Pressesprechern und PR-Mitarbeitern im Hinblick auf die angegebenen Kriterien zu bewerten (6 = höchster Wert).

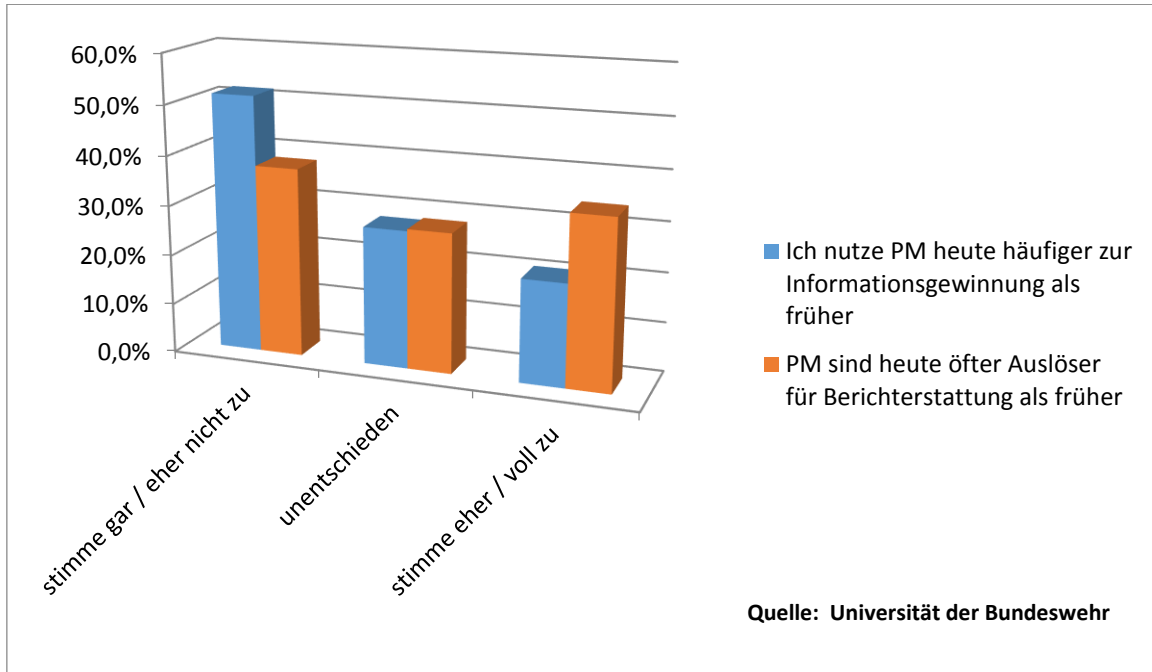
Fast jede zweite Pressemitteilung wird ungelesen gelöscht



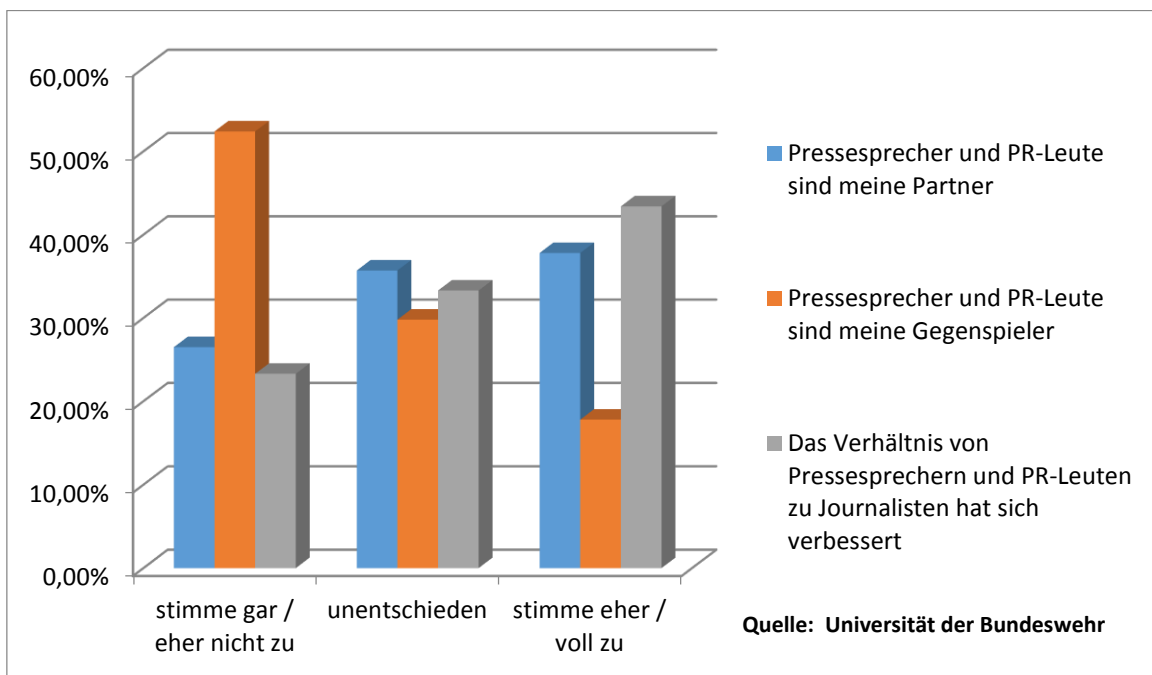
Anm.: Mehrfachnennungen waren möglich.

Ein weiteres Befragungsergebnis: ca. ein Drittel der Pressemitteilungen behandeln ein prinzipiell relevantes Thema, kommen aber zum falschen Zeitpunkt.

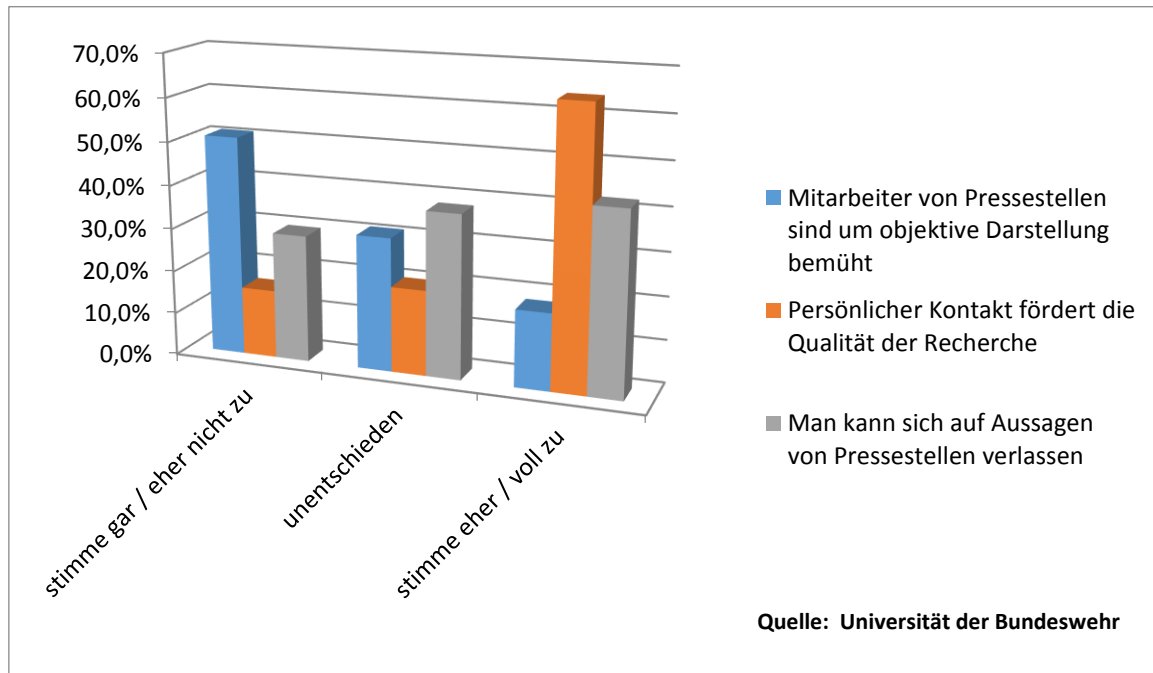
Trotz Zeitdrucks: Nur eine Minderheit der Journalisten nutzt Pressemitteilungen häufiger als in früheren Jahren für die Informationsgewinnung



Befragte sehen Verbesserungen im Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Akteuren/Pressestellen...



...aber keine Kumpanei: Persönlicher Kontakt zu PR-Akteuren ist hoch geschätzt, die professionelle Einordnung ihrer Aussagen bleibt davon unberührt.



Betrachtung der Ergebnisse:

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Journalisten bei insgesamt gesteigener Arbeitsbelastung weiterhin großen Wert auf eine umfassende Recherche legen. Für die Erstrecherche zu einem neuen Thema greifen sie regelmäßig zunächst auf Internet-Suchmaschinen zurück, obwohl diese die erwünschten Informationen nicht in ausreichendem Maße und Detailgrad zu liefern imstande sind.

Der damit deutlich werdende Widerspruch – den wir als „Google-Dilemma“ bezeichnen möchten - hat auch Auswirkungen auf die Seite der Organisationskommunikation. Während Journalisten auf ein Werkzeug angewiesen sind, dass ihre Bedürfnisse nur eingeschränkt bedient, können PR-Akteure und Mitarbeiter von Pressestellen ihre Themen nur noch eingeschränkt an Medienvertreter vermitteln, wenn diese nicht über Suchmaschinen auffindbar sind. Das limitiert die Wahrnehmbarkeit wesentlicher Teile des realen Lebens und führt in letzter Konsequenz zur Entstehung einer medialen Parallelwelt.

Im Vergleich zu früheren Studien sinkt die Bedeutung von Pressemitteilungen. Sie werden seltener zur Informationsgewinnung genutzt und sind weniger häufig Auslöser für Berichterstattungen. Ein großer Teil der Pressemitteilungen wird nicht gelesen.

Journalisten bevorzugen im Zuge ihrer Recherchen den persönlichen Kontakt mit Informationslieferanten gegenüber der schriftlichen Kommunikation. Nachdem für die Recherche weniger Zeit zur Verfügung steht als in der Vergangenheit, wählen die Journalisten in vielen Fällen Gesprächspartner, die bereits in den Medien präsent waren.

Ihr Verhältnis zu PR-Akteuren und Mitarbeitern von Pressestellen sehen die Journalisten mit zunehmendem Pragmatismus. Sie konstatieren eine Verbesserung des Verhältnisses zu den Organisationskommunikatoren, ohne deren Eigeninteressen zu übersehen.

Für Organisationskommunikatoren lassen sich aus den Ergebnissen der Befragung folgende **Schlussfolgerungen** ziehen:

- Die Wirksamkeit des Versandes von Pressemitteilungen als Mittel der Medienkommunikation nimmt tendenziell ab. Eine große Zahl der Aussendungen wird nicht zur Kenntnis genommen, ein Drittel der generell relevanten Pressemitteilungen kommt für die Journalisten zur falschen Zeit. Die Bedeutung von Pressemitteilungen für die Informationsgewinnung und als Ausgangspunkt für eine Berichterstattung nehmen ab.
- Journalisten schätzen den persönlichen Kontakt zu Personen, die kompetente Gesprächspartner zu ihren Themenstellungen sind. Ein Ziel für Organisationskommunikatoren muss es deshalb sein, Journalisten den persönlichen Kontakt zu auskunftsfähigen Vertretern der eigenen Organisation mit möglichst geringem Aufwand zu ermöglichen.
- Ihren Bedürfnissen entsprechend stehen die befragten Journalisten dem Austausch mit PR-Akteuren offener gegenüber als in der Vergangenheit, ohne die spezifischen Kommunikationsinteressen der Organisationen zu verkennen. Diese Offenheit ermöglicht eine neue Qualität der persönlichen Kontaktpflege, wenn diese sich an den inhaltlichen und zeitlichen Bedürfnissen der Journalisten orientiert.
- Sowohl die Erstorientierung über Suchmaschinen als auch die abnehmende Wirksamkeit der Aussendung von Pressemitteilungen lassen die Bedeutung einer oft postulierten und selten umgesetzten „integrierten Kommunikation“ von Organisationen wachsen. Oftmals sind PR und Marketing unterschiedlichen Abteilungen zugeordnet und werden dort unabgestimmt umgesetzt. Marketing

spricht Kunden und potenzielle Kunden an, PR platziert Botschaften bei Journalisten, und der Personalbereich kümmert sich um das Arbeitgeberimage sowie die Bewerberansprache. Im Zuge der Digitalisierung werden Silogrenzen zu Kommunikationshemmnissen. Medienvertretern ist es egal, welche Abteilung für die Informationen verantwortlich ist, die sie im Netz über eine Organisation finden. Damit wächst die strategische Bedeutung der abgestimmten Kommunikation für die Organisationen – und mit ihr die Notwendigkeit der Koordination auf Geschäftsleitungsebene. Dort muss entschieden werden, wer über welche Kanäle mit welchen Zielgruppen kommuniziert und wo Themen in der Organisation verankert sind.

- Auf der operativen Ebene der Medienarbeit geht es darum, langfristige persönliche Beziehungen in die Medienszene zu initiieren und zu gestalten. Dazu eignen sich spezielle Veranstaltungen oder neue Instrumente der themenbezogenen Kontakthanbahnung, die über die allgemeinen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke hinausgehen.
- Neben dem „Community-Building“ steht aktuell das „Storytelling“ im Zentrum des Interesses im PR-Bereich. Kernanliegen muss es sein, Geschichten auf allen Kanälen so zu erzählen, dass sie positive Momente in den Kontext der Organisationsmarke bringen. Kommunikatoren müssen heute in der Lage sein, gute Geschichten zu erzählen. Statt kurzfristig in Kampagnen zu denken, entwickelt die Organisationskommunikation Themen, mit denen die Organisation identifiziert werden soll.

Organisationskommunikatoren sollten die größere Offenheit von Journalisten nutzen und mit Transparenz, Service- und Dialogorientierung gegenüber Medienvertretern Vertrauen aufbauen. Auf dieser Basis den Wünschen der Journalisten nach einer breiteren und persönlicheren Informationsbasis zu entsprechen, erscheint als erfolgversprechende Strategie für die erfolgreiche Gestaltung einer wirksamen Organisationskommunikation.

Autoren:

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Evelin Lahr-Eigen

Institut für Organisationskommunikation

Fakultät Betriebswirtschaft

Universität der Bundeswehr München

Werner-Heisenberg-Weg 39

Geb. 42/ 1119

85577 Neubiberg Universität

carsten.rennhak@unibw.de

Die Befragung und ihre Auswertung wurde von den Studierenden Thorsten Vellmerk, Gerhard Mälzer, Nadine Jesse und Michael Feil des Masterstudiengangs „Management und Medien“ mitkonzipiert und umgesetzt.