

Erwartungen und Bewertungen von Wirtschaftsjournalisten zur Kommunikation strategischer Unternehmensberatungen

durchgeführt für ERGO Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
von com.X - Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Short-Summary

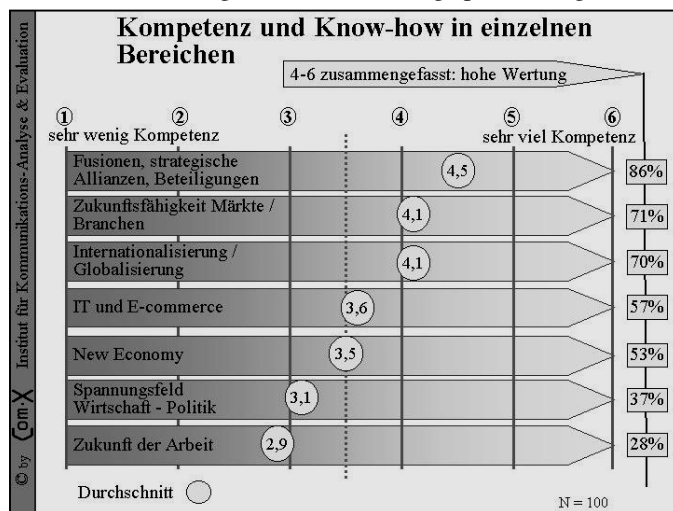
Unternehmensberatungen: Kompetent aber eher verschlossen

Wenn es um allgemeine wirtschaftliche Prozesse, Entwicklungen und Trends geht, schätzen Journalisten große strategische Unternehmensberatungen als sehr kompetent ein. Viele glauben jedoch, dass die Unternehmensberatungen mit diesem Fachwissen eher hinter dem Berg halten. Das ergibt eine Studie zur Kommunikation von Unternehmensberatungen, die das Bochumer Forschungsinstitut com.X im Dezember 2000 für die ERGO Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG durchführte. Befragt wurden 100 Wirtschafts- und IT-Journalisten aller Medientypen, die in ihrer Arbeit mit Unternehmensberatungen zu tun haben.

85 % der Befragten vermuten bei den Unternehmensberatungen großes bis sehr großes Wissen und Kenntnisse zu wirtschaftlichen Prozessen, Entwicklungen und Trends. Nur 40 % meinen aber, dass die Unternehmensberatungen dieses Wissen auch offen kommunizieren. Die Mehrheit der Befragten empfindet die Unternehmensberatungen als eher verschlossen.

Thematische Stärken der Unternehmensberatungen

Bei einigen Themen schreiben Wirtschaftsjournalisten den Beratungen besonders große Kompetenz zu. Für Recherchen würden sie diese vor allem dann zu Rate ziehen, wenn es um Fusionen, strategische Allianzen und Beteiligungen geht. Bei diesen Themen vermuten 86 % der Befragten viel oder sogar sehr viel Kompetenz in den Unternehmensberatungen. Auch für Einschätzungen zur Zukunftsfähigkeit von Märkten und Branchen und bei Internationalisierung und Globalisierung spricht die große Mehrheit der Journalisten den Beratungen besonderes



Know-How zu. Eher im Mittelfeld stufen sie die Kompetenzen strategischer Unternehmensberatungen zu den Themen E-commerce, IT und New Economy ein. Weniger Kompetenz vermuten sie bei Themen, die das Spannungsfeld Wirtschaft-Politik und – wenig erstaunlich – die Zukunft der Arbeit betreffen.

Journalisten unterschiedlicher Medientypen bewerten zum Teil auch unterschiedlich. Wirtschaftsjournalisten überregionaler Tageszeitungen und Zeitschriften vermuten insgesamt weniger Fachwissen bei den Unternehmensberatungen als andere Journalisten. Sie schätzen auch das Maß des Fachwissens zu einzelnen Themen fast durchweg als geringer ein.

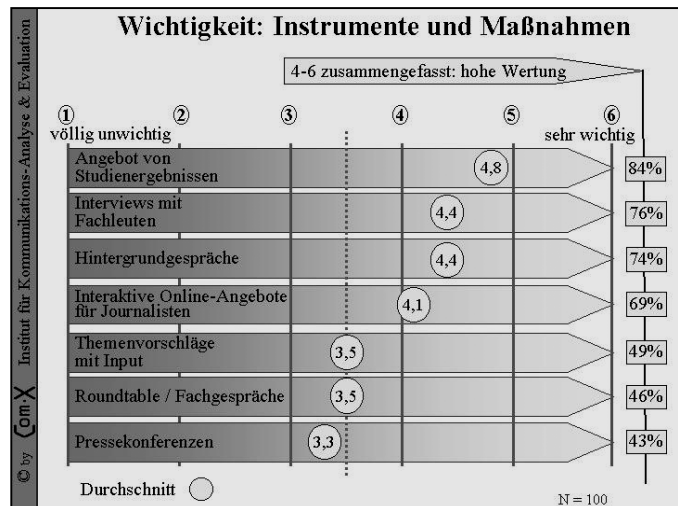
Redakteure von New Economy- und E-business-Fachmedien vermuten dagegen höheres Wissen bei den Unternehmensberatungen als ihre Kollegen. Sie sehen Unternehmensberatungen außerdem als freigiebiger im Umgang mit Fachinformationen. Journalisten der Wirtschaftspresse schätzen das Wissen der Unternehmensberatungen zur New Economy und zur Internationalisierung wesentlich höher ein als ihre Kollegen. Diese Unterschiede könnten mit der speziellen Ausrichtung der Medien zusammenhängen, die vielleicht auch bewirkt, dass die Kontakte enger und somit der Austausch von Wissen größer sind.

Erwartungen an Unternehmensberatungen: Studienergebnisse und substanzielle Fach-Interviews

Verschiedene Kommunikations-Instrumente und Maßnahmen schätzen die Befragten für die eigene journalistische Arbeit unterschiedlich wichtig ein.

Die Erwartungen an den ‚Input‘ durch Unternehmensberatungen sind offenbar verknüpft mit der hohen Meinung zum vorhandenen Wissens über allgemeine wirtschaftliche Prozesse und Trends. Denn die große Mehrheit der Journalisten schätzt vor allem ein Angebot von Studienergebnissen: 84 % der Befragten finden dieses Angebot wichtig bis sehr wichtig. Darauf folgen Interviews mit Fachleuten und Hintergrundgespräche, die je rund drei Viertel der Wirtschaftsjournalisten als wichtig bis sehr wichtig einstufen. Themenvorschläge mit Input, Roundtable- oder Fachgespräche und besonders Pressenkonferenzen beurteilen die Journalisten im Vergleich als weniger wichtig. Im Gegensatz zu den anfangs genannten ordnen sie diese Maßnahmen lediglich in der Mitte oder sogar leicht in den unteren Bereich einer entsprechenden Bewertungsskala ein.

Die meisten Journalisten sehen die Unternehmensberatungen einerseits als (passive) Recherche-Quelle, erwarten jedoch andererseits genauso, dass die Beratungen sie aktiv informieren. Journalisten überregionaler Tageszeitungen und Zeitschriften (in geringerem Maß auch die Journalisten bei Fernsehen und Hörfunk) begreifen sich dabei eher als Rechercheure und möchten die Beratungen als eher passive Quellen nutzen, während Journalisten bei regionalen Zeitungen (in geringerem Maß auch die bei Studenten- und Karrieremedien) sich eher aktive Informationsleistungen wünschen.



Journalisten überregionaler Tageszeitungen und Zeitschriften sind entsprechend weniger als ihre Kollegen an konkreten Themenvorschlägen interessiert. Aber auch Online-Angebote für Journalisten finden sie vergleichsweise unwichtig.

Dagegen stehen Journalisten der Wirtschaftspresse Themenvorschlägen aufgeschlossener gegenüber und haben ebenfalls größeres Interesse an Hintergrundgesprächen. Die Interessen an verschiedenen Maßnahmen sind also medienspezifisch. Das größere Vertrauen, das Wirtschaftsjournalisten bei spezialisierten Medien in die Kompetenz der Unternehmensberatungen haben, steigert offenbar auch ihre Offenheit gegenüber den Kommunikations- und Informationsangeboten der Beratungen. Darüber hinaus haben sich die Interessen verschoben: Für Journalisten bei New-Economy-, E-business- und IT-Fachmedien ist das klassische Instrument ‚Pressekonferenz‘ längst nicht so wichtig wie das Angebot von Studienergebnissen und interaktive Online-Angebote.

Ist die Kommunikation von Unternehmensberatungen anders als die anderer Unternehmen?

Knapp über 40 % der Befragten sehen keine nennenswerten Unterschiede zwischen der Kommunikation von Unternehmensberatungen und sonstiger Unternehmen.

Ein Drittel der Befragten ist der Ansicht, die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmensberatungen unterscheide sich negativ. Sie kritisieren, die Beratungen arbeiteten „unprofessioneller“ und „verdeckter“, seien „intransparenter“ und „weniger kommunikationsbereit“. „Wenn man als Journalist eine Anfrage stellt, wird gemauert“, so der Redakteur eines Wirtschaftsmediums.

Dahingegen machen 13 % wertungslos Unterschiede fest und 15 % sehen positive Differenzen. Darunter sind besonders Journalisten der Wirtschaftspresse und überregionaler Tageszeitungen. Neutrale Wertungen charakterisieren die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmensberatungen vor allem als weniger offensiv. Die positiven Einschätzungen betonen, die Unternehmensberatungen hätten „bessere PR-Stäbe, die wissen, worauf es ankommt“. Sie machten zwar „weniger Eigenwerbung“, dafür habe ihre Kommunikation aber „höheren Informationswert“. Gezieltere Themenvorschläge und eine qualifiziertere Analyse sowie eine präsentationsgerechte Aufbereitung der Informationen gehören nach Ansicht dieser Befragten zu den Stärken der Kommunikation von Unternehmensberatungen.

Ansprechpartner für Fragen und weitere Informationen zur Studie

Hans Ulrich Helzer * ERGO Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG * Hansaring 55 * 50670 Köln *
Tel: +49-(0)221/912887-0 * Fax: +49-(0)221/912887-77* helzer@ergo-pr.de * www.ergo-pr.de