

Ansichten und Einsichten

Die Folgen der Medienkrise für die Pressearbeit des Mittelstands

Spätestens, seit Julius Maggi im Jahr 1886 ein „Reclame- und Pressebüro“ einrichtete, nutzen Unternehmen die Medien, um den Bekanntheitsgrad zu steigern, das Image zu verbessern und den Verkauf direkt oder indirekt zu fördern. Unternehmenskommunikatoren pflegen Beziehungen zu Journalisten, um positive Nachrichten oder Geschichten über ihre Arbeitgeber in den Medien zu lancieren und so Themen zu setzen und die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Profitiert davon haben bisher aber auch die Wirtschaftsredaktionen, die sich des Know-hows der Presseabteilungen gerne bedienen, um sich eigene Recherchen zu erleichtern.

Die Medienkrise entzieht dieser Form des Miteinanders aber immer mehr die Geschäftsgrundlage. Seit die Auflagen und Reichweiten traditioneller Medien im Gleichklang mit den Werbeeinnahmen sinken, herrscht der Rotstift in den Verlagen und macht selbst vor journalistischen Ikonen wie der FAZ oder der SZ keinen Halt. Die Folge: Redaktionen werden immer stärker ausgedünnt und festangestellte Experten durch freie Mitarbeiter ersetzt. Ein besonders krasses Beispiel dafür stellt die Frauenzeitschrift Brigitte dar, die 2014 den Bestand ihrer schreibenden Journalistinnen und Journalisten auf Null reduzierte. Ähnliche Entwicklungen verzeichnen die Lokalredaktionen regionaler und überregionaler Zeitungen seit langem. In vielen Fällen sparen sich die Verlage zudem die Kosten für Profis und greifen auf die nebenberuflichen Dienste von Studenten, Rentnern und Hausfrauen zurück. Aber selbst da, wo der freie Journalist noch ein echter Könnler ist, regiert der Sparzwang. Niedrige Honorare machen gründliche Recherchen zur Existenzfrage. Bezahlt wird schließlich nach Zeilen und nicht nach Zeit.

Die Berichterstattung über den Mittelstand in den Publikumsmedien geht zurück

Wirtschaftsredaktionen, seit jeher die Stiefkinder der deutschen Presselandschaft, sind besonders betroffen. Immer weniger Journalistinnen und Journalisten müssen immer mehr Unternehmen einer boomenden Wirtschaft in einer steigenden Anzahl von Branchen abdecken. Dabei bleibt naturgemäß nicht nur Qualität auf der Strecke, sondern auch die Breite der Berichterstattung. Und das erste Opfer ist der Mittelstand, über dessen Vertreter immer weniger berichtet wird – in den Zeitungen und Zeitschriften und erst Recht in Radio, Fernsehen und Onlinediensten. Ausnahme: Krisen und Skandale.

Die gute Nachricht für die Unternehmen ist andererseits, dass die Bedeutung der Publikumsmedien für die Meinungsbildung immer mehr abnimmt. Provokant ausgedrückt:

Was in der Zeitung steht, interessiert immer weniger. Seit über das Internet Jederfrau und Jedermann Zugang zu Massenkommunikationsmitteln haben, verschiebt sich die Deutungshoheit über Ereignisse und Entwicklungen immer mehr von den traditionellen zu den sozialen Medien. Das ist einerseits begrüßenswert, weil eine Demokratisierung von Meinungsbildung die Folge ist, andererseits risikobehaftet, weil Meinungen immer weniger von professionellen Analysten und Chronisten und immer mehr von leidenschaftlichen Ahnungslosen beeinflusst werden. Mit der Konsequenz, dass Fakten zusehends durch Emotionen ersetzt werden.

Es ist fraglich, ob dieser Trend umkehrbar ist. Wahrscheinlich ist das nicht, weil er eine spiralförmige Bahn eingenommen hat. Die schrumpfende Bedeutung der traditionellen Medien führt zu sinkenden Einnahmen, die wiederum zu weiteren Sparmaßnahmen führen, die immer größere Lücken in Qualität und Breite der Berichterstattung reißen, die von den sozialen Medien gefüllt werden, was das Schrumpfen der Bedeutung der Traditionsmedien beschleunigt. Oder anders ausgedrückt: Wir erleben die Entprofessionalisierung der Medien durch Jedermann-Journalismus, Stellenabbau und Konkurrenz der sozialen Medien.

Der Mittelstand muss Alternativen entwickeln, um seine Zielgruppen zu erreichen

Und was heißt das für die Unternehmenskommunikation mittelständischer Unternehmen? Wenn die Publikumsmedien immer weniger dazu geeignet sind, Image, Botschaften und Produkteigenschaften zu transportieren, muss der Mittelstand auf alternative Vermittlungswege setzen.

Da bietet sich zunächst einmal die Fachpresse an. Die ist nämlich, so erstaunlich das klingt, von der allgemeinen Medienkrise nicht betroffen. Im Gegenteil. Fachpublikationen erfreuen sich seit Beginn dieses Jahrtausends eines – nur von Konjunkturkrisen gebremsten – stetigen Wachstums. Sie leiden nicht so stark wie die Publikumspresse unter erodierenden Werbeeinnahmen und bezahlen die Experten, die für sie arbeiten, zumindest leidlich. Ihre Glaubwürdigkeit ist hoch und sie werden immer intensiver zur Meinungsbildung herangezogen. Das gilt für B2B und mit zunehmender Tendenz auch für B2C. Fachjournalisten suchen nach wie vor die Nähe zu Profis auf Unternehmensseite; nicht, um alles zu übernehmen, was ihnen serviert wird, sondern weil sie das originäre Wissen um neue Technologien und Produkte als Grundlage ihrer eigenen Recherche benötigen. Fachpressearbeit stellt also für den Mittelstand eine klare Win-Win-Situation her.

Auch die direkte Kommunikation mit den Kunden wird immer wichtiger. Damit sind nicht die ohnehin fälligen regelmäßigen Vertriebsbesuche oder technische Kontakte gemeint, sondern Dialogplattformen, die beiden Seiten einen Nutzen bieten. Noch vor wenigen Jahren waren das vor allem Handelsmessen, die aber in den meisten Branchen laufend an Bedeutung verlieren, weil der Aufwand nicht mehr im richtigen Verhältnis zum Ertrag steht. Heute sind eher Formate wie Fachtagungen oder spezielle Kundenevents und Road Shows erfolgsversprechend. In Zeiten des Informationsüberflusses gilt, dass Informationen umso besser ankommen, je direkter und unmittelbarer sie übermittelt werden. Das erfordert

natürlich sehr viel ziel- und vor allem geschäftsorientierte Kommunikationsstrategien, als herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit sie gemeinhin leistet. Viele Kommunikationsabteilungen und die sie beratenden Agenturen sind damit immer noch überfordert.

Und natürlich bietet Online-Kommunikation immense Chancen bei der Kommunikation mit Anspruchsgruppen. Das Internet ist zur wichtigsten Informationsquelle der Kommunikationsgesellschaft geworden. Wer sich als mittelständisches Unternehmen eigene Plattformen baut, mit echtem Mehrwert verbindet – Schulungsangebote, technische Dokumentationen, Informationen über Trends und Produkte – und vor allem professionell aufbereitet, der sammelt wichtige Punkte im Aufmerksamkeitswettbewerb. Und wer diese Plattformen darüber hinaus noch mit bestehenden sozialen Medien sinnvoll verknüpft, unternimmt damit mehr für seine Reputation, als Pressearbeit mit Publikumsmedien das heute noch leisten kann.

Zusammengefasst

Eine Konsequenz der Medienkrise ist, dass die Berichterstattung über mittelständige Unternehmen in den Publikumsmedien an Qualität und Quantität immer mehr abnimmt. Gleichzeitig schwindet ihre Bedeutung als Meinungsbildner. Folglich muss der Mittelstand auf alternative Vermittlungswege setzen, um seine Anspruchsgruppen zu erreichen. Je direkter und unmittelbarer diese Wege sind, desto mehr Erfolg versprechen sie.