



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Audiovisuelle und auditive Öffentlichkeitsarbeit in  
Österreich“

verfasst von / submitted by

Andrea Maria Köstler, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears  
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on the  
student record sheet:

Magisterstudium der Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

PD. DDr. Julia Wippersberg



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2019

Andrea Maria Köstler, B.A.



# INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG .....	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2. Aktueller Forschungsstand zur Thematik und deren Einordnung hinsichtlich wissenschaftlicher, gesellschaftlicher und praktischer Relevanz .....	2
1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfragen.....	10
1.4. Aufbau der Arbeit und Einblick in die Methodik .....	12
2. GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS .....	14
2.1. Einordnung des Begriffs der Public Relations .....	14
2.2. Aufgaben und Tätigkeiten der Public Relations.....	18
2.3. Ziele der Public Relations .....	20
3. PRESSE- UND MEDIENARBEIT.....	23
3.1. Klassische Presse- und Medienarbeit.....	23
3.2. Klassische PR-Maßnahmen .....	25
3.2.1. Pressemitteilung.....	26
3.2.2. Pressemappe.....	27
3.2.3. Presseinterviews .....	28
3.2.4. Veranstaltungen zur Kontaktpflege mit Medienvertretern .....	29
3.2.5. „Live-Kommunikation“ .....	31
3.2.6. Corporate Publishing.....	32
3.3. Presse- und Medienarbeit im digitalen Zeitalter .....	33
3.4. PR-Maßnahmen im Web 2.0 .....	35
3.4.1. Corporate Website .....	37
3.4.2. Corporate-Press-Room / Online-Pressebereich / Socia-Media-Newsroom.....	38
3.4.3. Online-Pressemitteilung / Social-Media-Release .....	40
3.4.4. Blogs (Weblogs, Corporate Blogs, Microblogging) .....	43
4. AUDIOVISUELLE UND AUDITIVE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....	45
4.1. Audiovisuelle Kommunikation: Eine Einordnung .....	45
4.1.1. Dimensionen von Bewegtbildern .....	48
4.1.2. Potenzial von Bewegtbildern für die PR .....	52
4.1.3. Status Quo von PR-Videos in Österreich.....	54
4.2. Auditive Kommunikation: Eine Einordnung .....	55
4.2.1. Dimensionen von Podcasts/Vodcasts .....	56
4.2.2. Potenzial von Podcasts für die PR .....	58

4.2.3.	Status Quo von Podcasts/Vodcasts in Österreich.....	60
5.	AUS THEORIE UND FORSCHUNG ABGELEITETE HYPOTHESEN .....	61
6.	FORSCHUNGSDESIGN .....	67
6.1.	Methodenauswahl: Quantitative Befragung mittels Onlinefragebogen.....	67
6.2.	Stichprobenziehung .....	69
6.3.	Definition der Variablen und Operationalisierung.....	72
6.4.	Fragebogendesign .....	80
6.5.	Pretest: Testdurchlauf des Fragebogens.....	82
7.	AUSWERTUNG DER ERHOBENEN DATEN.....	84
7.1.	Darstellung der allgemeinen Ergebnisse .....	85
7.2.	Überprüfung und Interpretation der Hypothesen.....	88
7.3.	Methodenkritik.....	97
7.4.	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu bisherigen Studien.....	98
8.	CONCLUSIO UND AUSBLICK.....	101
9.	LITERATUR .....	105
9.1.	Quellenverzeichnis.....	105
9.2.	Online-Quellenverzeichnis .....	111
10.	ANHANG .....	115
10.1.	Fragebogen inklusive Codeplan.....	115
10.2.	Auszug aus der Datenauswertung mit SPSS.....	122
	ABSTRACT .....	149

# ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Formel zur Berechnung der Schwankungsbreite und Multiplikator des Endlichkeitsfaktors (Darstellung nach Braunecker 2016: 107) .....	70
Abb. 2: Verteilung nach Tätigkeitsbereichen (eigene Darstellung) .....	85
Abb. 3: Verteilung nach Geschlecht (eigene Darstellung) .....	85
Abb. 4: Verteilung nach Branchen / Ressorts (eigene Darstellung) .....	86
Abb. 5: Verteilung der Relevanz einzelner PR-Maßnahmen in der PR und im Journalismus (eigene Darstellung) .....	87
Abb. 6: PR-Maßnahmen gerichtet an differenzierte Zielgruppen – gestaffelt nach prozentualen Häufigkeiten (eigene Darstellung).....	92
Abb. 7: Gegenüberstellung der Erwartungshaltungen von Journalismus und PR an zusätzlichem multimedialem Content (eigene Darstellung) .....	93
Abb. 8: Kompetenzen bei der Gestaltung von Videos (eigene Darstellung) .....	94
Abb. 9: Kompetenzen bei der Gestaltung von Podcasts (eigene Darstellung).....	95

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Einsatz von Videos als PR-Maßnahme am Beispiel der Pressekonferenz (eigene Darstellung nach Wolfram 2016: 25).....	50
--	----



# 1. EINLEITUNG

## 1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Videos sind im Jahr 2019 das Medium schlechthin und gewinnen nach wie vor weiter an Bedeutung. Bei Betrachtung der sozialen Netzwerke zeigt sich dieser Hype besonders. Kommunikations- und Digitaltrends zufolge bestehen bereits 80 Prozent des Datenverkehrs im Internet im Jahr 2019 aus Videos. Dabei ist keine Plattform ohne Bewegtbilder zu finden: Nachrichtenberichte, Tutorials, Produktbewertungen oder virale Clips (Epler 2018). Kein Wunder, schließlich nutzen in Deutschland bereits drei Viertel der Bevölkerung zumindest selten und ein Drittel täglich Online-Bewegtbilder. Bei Betrachtung der 14- bis 29-Jährigen rufen bereits 99 Prozent zumindest selten Videos ab (Kupferschmitt 2018: 428f.). Facebook verzeichnet mehr als 100 Millionen Stunden gesehenes Videomaterial, aber gleichzeitig steigt die Nachfrage von RezipientInnen nach Videos weiter. Demnach wünschen sich 54 Prozent mehr Video-Content von Marken und Unternehmen (Epler 2018). Das gleiche Phänomen ist Podcasts zuzuschreiben, wenn auch nicht im selben Ausmaß wie Videos. Derzeit erlebt dieses Medium eine Renaissance und zeigt sich als Gegenspieler zu Radiosendern, Hörbüchern oder Musikstreams. News, Unterhaltung oder Wissenschaft – das Themenspektrum von Podcasts ist vielfältig. Der Erfolg des Mediums impliziert einerseits die leichte Berieselung nebenbei und andererseits doch das aufmerksame Hören ohne Screen. Trotz dieses Booms sind derzeitige Podcasts hauptsächlich von privaten Personen bzw. Influencern oder teilweise von Medienunternehmen zu verzeichnen (News aktuell 2019). Skeptisch hingegen werden Podcasts in der B2B-Kommunikation gesehen, die den Trend als „Modeerscheinung“ bezeichnen (Epler 2018).

Beide Kanäle bieten, aufgrund der Popularität und Reichweitenstärke, gleichermaßen Potenzial für die Integration in die Kommunikation. Bei Betrachtung der Medienlandschaft und der Public Relations in Österreich manifestiert sich dennoch das Bild einer Fokussierung auf klassische journalistische Vermittlungsinstanzen. Die dynamische Entwicklung des Marktes verdeutlicht gleichzeitig den Rückgang der Auflagen von Tageszeitungen, sodass gerade jüngere Altersgruppen durch dieses Medium kaum mehr erreicht werden. Kommunikations- und PR-Verantwortliche stehen zudem vor der Herausforderung der Wahl neuer Medien und Plattformen zur Ansprache unterschiedlicher Bezugsgruppen. Die Zielgruppen haben zudem eine hohe Erwartungshaltung vor allem an eine individuelle und maßgeschneiderte Ansprache.

Videos und Podcasts stellen in diesem Zusammenhang populäre und reichweitenstarke Kanäle dar. Aber gerade beim Blick hinter die Kulissen, das kann ich ebenso aus eigener Erfahrung hervorbringen, werden Videos und Audios in der PR mit einem höheren Aufwand als dessen eigentlichen Nutzen gesehen. Dennoch ist der Trend durchaus gegeben, sodass österreichische PR-Agenturen eine wichtige Rolle in den neuen PR-Maßnahmen sehen. Dies zeigen Interviews der österreichischen Wirtschaftstageszeitung *medianet* mit PR-Agenturen zum Thema Bewegtbild auf (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.). Doch genau dieser Punkt wirft gleichzeitig die Frage nach der tatsächlichen Relevanz und den Einsatz neuer Kanäle für die PR in Österreich auf. Bei JournalistInnen auf der anderen Seite kann die gleiche Relevanz gestellt werden, schließlich betreffen die neuen PR-Instrumente gleichermaßen die Integration in die journalistische Berichterstattung.

## **1.2. Aktueller Forschungsstand zur Thematik und deren Einordnung hinsichtlich wissenschaftlicher, gesellschaftlicher und praktischer Relevanz**

Public Relations stellt einen Teilbereich der Kommunikationswissenschaft dar, die seit den 1990er Jahren einen Zugewinn in ihrer Bedeutung nicht nur in den Kommunikationswissenschaften, sondern gleichfalls in den Sozialwissenschaften darstellte (Fröhlich et al. 2015: 27).

„Public-Relations-Forschung ist Querschnittsforschung, die sich auch aus organisationstheoretischen, wirtschaftswissenschaftlichen und politikwissenschaftlichen Zugängen und der Managementlehre auf der einen Seite und psychologischen, sozialpsychologischen und soziologischen wie organisationssoziologischen Grundlagen auf der anderen Seite des Spektrums der Disziplin speist.“ (Fröhlich et al. 2015: 20f.)

Ebenso wie in jeder anderen Wissenschaft setzt hierbei der Praxisbezug an, die zum einen eine Reflexion verfolgt und zum anderen anwendungsorientiert sein sollte. Eine Steigerung der qualitativen Aspekte innerhalb der PR besteht nur durch eine exakte wissenschaftliche Beschreibung und Abgrenzung von Problemen, Prozessen und Perspektiven. Dabei kann mittlerweile durchaus von einem interdisziplinären Feld der PR-Forschung gesprochen werden, die grundsätzlich aus einer breit angelegten Grundlage und einem fächerübergreifenden Verständnis besteht (Fröhlich et al. 2015: 20f.).

Ein Aspekt innerhalb der Forschung zeigt sich in der Selbstdarstellung von Organisationen nach innen sowie nach außen. Gleichfalls ergibt sich bei der Darstellung des Journalismus ein Bezug auf den Umgang mit den Interessen von Organisationen. Durch die unterschiedlichen Teilbereiche innerhalb der Gesellschaft, in denen überall

Organisationen vorkommen, müssen diese sich gleichermaßen mit verschiedenen Kommunikationsproblemen auseinandersetzen. Im Zuge der Betrachtung von Public Relations erfordert dies die angesprochene interdisziplinäre Basis, um Fragen sowie Probleme kommunikationswissenschaftlich korrekt zu untersuchen (Fröhlich et al. 2015: 27). Innerhalb dieser Forschung können unterschiedliche Ansätze herangezogen werden, sodass beispielsweise aus der systemtheoretischen Perspektive eine Betonung der gesellschaftlichen Funktion erfolgt.

Im Zuge dieses Kapitels erfolgt daher die Einordnung der wissenschaftlichen, gesellschaftlichen und praktischen Relevanz des Forschungsthemas auf Basis des aktuellen Forschungsstandes. Bei der Recherche zum Forschungsfeld der Podcasts und Bewegtbilder in der Öffentlichkeitsarbeit zeigte sich, dass vorliegende Studien hauptsächlich in Deutschland durchgeführt wurden. Weitere Untersuchungen stammen zudem aus den USA oder Großbritannien. Der Fokus liegt dabei auf der Relevanz von Bewegtbildern und Podcasts für PR-Abteilungen und -Agenturen sowie auf dem Journalismus.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender *ARD* und *ZDF* in Deutschland führen jährlich eine Onlinestudie durch, die im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP) realisiert wird. Die Untersuchung basiert auf einer Dual-Frame-Stichprobe in Zusammenarbeit mit dem GfK-Institut, bei der 2.009 Personen ab 14 Jahren der deutschsprachigen Bevölkerung befragt wurden. Dabei nutzen 2018 60 Prozent der Bevölkerung bereits Online-Videos. Die Zahl der täglichen Verwendung von Online-Bewegtbildern beläuft sich auf knapp mehr als ein Drittel der Bevölkerung. Im Vergleich dazu lag der Wert im Jahr 2008 nur bei drei Prozent. Video-Podcasts kommen bei einer täglichen Nutzung auf rund zwei Prozent, sodass ein stagnierender Trend zu 2016 zu verzeichnen ist. Bei den zumindest seltenen SeherInnen liegt der Wert bei 21 Prozent, wovon 41 Prozent die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen darstellt (Kupferschmitt 2018: 428f.). Bei Betrachtung der Audionutzung im Internet hören 49 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung mindestens einmal wöchentlich Online-Audioformate. Die Verwendung von Audio-Podcasts beläuft sich dagegen auf nur drei Prozent (ARD/ZDF-Onlinestudie 2018). Bei einer zumindest seltenen Nutzung beläuft sich das Ergebnis auf elf Prozent, wobei ein Rückgang um zwei Prozent zum Vergleichsjahr 2017 festzustellen ist. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen kommen die Audio-Podcasts somit auf 22 Prozent, der somit der niedrigste Wert zu den anderen genutzten Audio-Anwendungen im Internet darstellt. Im Vergleich zu den restlichen Altersgruppen zeigt ist der Wert wiederum am Höchsten. Am häufigsten konsumiert diese Gruppe Musik über YouTube (87 Prozent) (Schröter 2018: 420f.). Dennoch kann in der durchgeführten Studie eine Entwicklung in

der Vielfalt von Audioangeboten festgestellt werden und überzeugt vor allem durch den digitalen Journalismus, das sich ebenso nach Angaben an einer Zunahme des Podcasts-Marktes zeigt (Schröter 2018: 425).

Eine amerikanische Studie zur Video News Release (VNR) wurde bereits 2001 von Harmon und White veröffentlicht. Der Fokus lag dabei auf Video-Pressemitteilungen als PR-Instrumente, die Fernsehmedien zur Verfügung gestellt wurden. Das Augenmerk lag hier vor allem in der Schwierigkeit deren Evaluation. In der Studie wurden 14 VNRs analysiert, die in insgesamt 4.245 Veröffentlichungen in den USA resultierten. Die Ergebnisse zeigten, dass Video News Releases über den gesamten Markt hinweg integriert wurden. Dennoch zeigte sich, dass in kleineren Märkten eine wahrscheinlich höhere Integration längerer Video-Segmente erfolgte. Am häufigsten wurden so genannte „Voice-over Storys“ in der vorabendlichen Nachrichtensendung umgesetzt. Die Ergebnisse der Untersuchung haben Auswirkungen auf PR-PraktikerInnen, die vor allem kosteneffiziente Entscheidungen in Bezug auf die Erreichung einer entsprechenden Zielgruppe treffen müssen. Im Zuge zeigt die Studie, dass VNRs als Maßnahme in der Kommunikation als relevant erscheinen (Harmon und White 2001).

Im Hinblick auf die Bewegtbildkommunikation kann als repräsentative Studie die Untersuchung von Zerfaß, Mahnke, Rau und Boltze aus dem Jahre 2008 zur „Bewegtbildkommunikation im Internet“ herangezogen werden. Die empirische Untersuchung gibt Einblicke in die Nutzung von Video-Inhalten im Internet. Insgesamt wurden dazu 2.400 JournalistInnen sowie PR-Verantwortliche befragt, sodass diese Studie erste Erkenntnisse zu Auswirkungen von YouTube auf die Praxis im Journalismus sowie im Kommunikationsmanagement liefert. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass im Jahr 2008 bereits jede/r dritte JournalistIn täglich Videos online konsumierte, wobei die Zahl bei den PR-Verantwortlichen deutlich geringer war. Dennoch zeigten sich bereits zu diesem Zeitpunkt ein Bedeutungszuwachs von Bewegtbildern im Netz. In der Praxis arbeiteten bereits 60 Prozent der JournalistInnen und 40 Prozent im PR-Bereich mit Bewegtbildern. Dennoch konnte bei der Studie ein mangelndes Know-how bei den befragten PR-Verantwortlichen, vor allem in der Produktion und Nachbearbeitung von Videos, festgestellt werden. Im Zuge dessen zeigt sich, dass jedes dritte Unternehmen externe Webvideos bezieht, aber Ambitionen zum Aufbau von eigenem Wissensstand hervorbringt. Das Potenzial von Bewegtbildern wurde von Unternehmen und Agenturen dementsprechend erkannt, die vor allem die Möglichkeiten im Corporate Publishing, in der Presse- und Medienarbeit sowie in Videoplattformen sehen. Erfolgsfaktoren für die Public Relations in der Bewegtbildkommunikation unterstreicht die einfache Möglichkeit zur Distribution und Publikation. Handlungsbedarf wurde in der Untersuchung in allen

Bereichen, besonders aber in der Produktion und Verwertung, festgestellt. Auf Seiten der JournalistInnen hingegen zeigte sich, dass sich textliche Inhalte durchaus leichter bearbeiten und somit einfacher in die Berichterstattung integrieren lassen (Zerfaß et al. 2008).

Mit dem Bereich des Corporate Publishings hat sich Beisswenger (2010) im Zuge der audiovisuellen Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft genauer beschäftigt. Er sieht Corporate TV als festen Bestandteil im Kommunikationsmix, der durchaus mehrere Geschäftsbereiche, wie etwa die PR mit 33 Prozent nach Marketing und Branding (34 Prozent), umfasst (S. 25). Beisswenger bezieht die Studie der Mitgliederbefragung der Corporate TV & Video Association Deutschland (CTVA)<sup>1</sup> von 2009 mit ein. Im Zuge der Untersuchung ergab die Informationsvermittlung mit 87 Prozent den wichtigsten Aspekt für den Einsatz von Corporate TV, gefolgt von Schaffung von Atmosphäre und Emotionen (69 Prozent), Stärkung der Marke (57 Prozent) sowie die Stärkung der Kommunikation (48 Prozent) (CTVA Mitgliederbefragung 2009 zitiert nach Beisswenger 2010: 24).

Aus der Sicht der UserInnen führten Eichsteller und Wiech im Jahr 2008 eine Studie zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate Video-Inhalten im Internet durch. Im Zuge der Untersuchung wurden gleichermaßen die Gründe für den Besuch von Videoportalen und die Erwartungen an die Corporate Videos von UserInnen ermittelt. Von den 160 UmfrageteilnehmerInnen besuchten 63 Prozent bereits einmal ein Videoportal von Unternehmen (S. 51). Besonders hoch ist der Anteil bei der Betrachtung der 40- bis 49-Jährigen, bei denen knapp 77 Prozent ein oder mehrere Videos bei Portalen von Unternehmen abgerufen haben (S. 52). Dabei kommen knapp 72 Prozent der befragten NutzerInnen durch Empfehlungen von Freunden oder Familie oder durch einzelne abgerufene Videos (fast 48 Prozent) auf die Corporate Videoportale (S. 55). Als Hauptgründe für die Nutzung geben UserInnen hauptsächlich sowohl ein spezielles Interesse durch Hobby oder Beruf als auch Informationsbeschaffung an (S. 57f.). Bei der Betrachtung relevanter Branchen ergab sich eine besonders hohe Nutzung bei Videos aus der Automobilbranche, gefolgt von Tourismus, Sportswear und Fashion/Beauty. Innerhalb der Untersuchung stimmten die befragten TeilnehmerInnen zu, dass Unternehmen attraktive Video-Inhalte bieten und sich neben klassischen Medienangeboten als zusätzlichen Kanal im Internet behaupten könnten. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Integration von Corporate Video-Angeboten

---

<sup>1</sup> Die CTVA (Corporate TV & Video Association e.V.) ist ein Verband. Der Fokus liegt ausschließlich auf Corporate TV bzw. Video. Die Mitglieder des Verbandes sind Kommunikatoren und in der CTVA ehrenamtlich tätig. Die Plattform richtet sich nach den Bedürfnissen der Mitglieder und verfolgt das Ziel der Kommunikation und Information zur Thematik des Corporate TVs, sodass über Vorteile und Möglichkeiten der Bewegbilkommunikation informiert wird (vgl. CTVA Website [online] <http://www.ctva.de/> : aufgerufen am 01.05.2019).

durchaus im Kommunikationsmix integriert werden sollten, um in Zukunft eine stärkere Imagesteigerung, Kundenbindung und Umsatzsteigerung des Unternehmens zu gewährleisten (Eichsteller und Wiech 2010: 58ff.).

2018 befragte Wyzowl 613 Personen, die sich aus Marketing-Verantwortliche in Unternehmen und Online-NutzerInnen in Großbritannien zusammensetzten, zum Thema Videos. Dabei gaben 87 Prozent der Unternehmen an Videos als Marketing-Instrument einzusetzen. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2016 nur 63 Prozent. Bei der Untersuchung der Hauptgründe gegen den Einsatz von Videos nannten Marketing-Verantwortliche fehlende Zeit und Know-how. 96 Prozent der UserInnen gaben wiederum an, dass sie durch Tutorial-Videos, sprich Erklärvideos, mehr über Produkte und Dienstleistungen lernten, wobei 39 Prozent gerne mehr Videos von Marken auch im Jahr 2019 zu sehen bekommen wollen (Wyzowl 2018).

In einer aktuellen *medianet*-Ausgabe, einer österreichischen Wirtschaftstageszeitung vom April 2019, wurden zum Thema der Kommunikation mit Bewegtbildern in der PR Interviews mit PR-Agenturen in Wien durchgeführt. Die Gründerin der Agentur *Himmelhoch PR* zeigt auf, dass vor allem die emotionalere Ansprache entsprechender Zielgruppen eine zentrale Rolle in PR-Videos einnimmt. Laut ihrer Aussage bieten Bewegtbilder inhaltlich einen Mehrwert, sodass besonders komplexere Themen einfacher zu vermitteln sind. Darüber hinaus zeigen sich Vorteile im Bereich des Storytellings sowie der Möglichkeit einen Blick hinter die Kulissen von Unternehmen und Events zu gewähren. Dementsprechend errichtete *Himmelhoch PR* ein eigenes Bewegtbild-Unit (Harold 2019<sup>a</sup>: 40). Die Erweiterung des Geschäftsbereichs um ein Video-Unit erfolgte gleichermaßen bei der PR-Agentur *ikp*. Eine zentrale Rolle spielen vor allem die enthaltenen Kernaufgaben wie Konzeption, Dreh und Schnitt sowie die Zusammenarbeit mit Kunden. Entsprechende Projekte setzte die Agentur bereits für die Unternehmen *Skoda* oder *car2go* in Wien um (Harold 2019<sup>b</sup>: 41). Die größte österreichische PR-Agentur *Grayling* zeigt ebenfalls die Umsetzung von Bewegtbildern in der PR auf, wie aus dem Interview mit der CEO hervorgeht. Die Entwicklung und Produktion von Content, vom klassischen Imagevideo bis zur Microstory, erfolgt sowohl in der Agentur als auch mit entsprechenden Partnern aus dem Videobereich. Dennoch äußert sie, dass trotz vielfältiger Möglichkeiten, die zur Produktion und Bearbeitung von Videos im Internet zur Verfügung stehen, gerade bei der Unternehmenskommunikation auf Professionalität zu setzen ist (Harold 2019<sup>c</sup>: 42). Ebenso ist *Aigner PR* als österreichische Agentur ist bereits auf den Video-Trend in der PR aufgesprungen. Für den Geschäftsführer der Agentur war besonders die Influencer- und Bloggerszene eine treibende Kraft hinsichtlich dieser Form der Kommunikation (Harold 2019<sup>d</sup>: 43). Videos bringen hohe Reichweiten und Aufmerksamkeit

entsprechender Zielgruppen, sodass ebenso die Agentur *Ketchum Publico* mittlerweile auf Video-PR setzt. Hinsichtlich der Kundenseite werden Videos, nach Annahme der Agentur, häufiger in der Kommunikation nachgefragt, dennoch heißt es, dass weiterhin Überzeugungsarbeit bei Unternehmen geleistet werden muss. Der Einsatz erfolgt hier vor allem in der Eigen-PR der Agentur (Harold 2019<sup>e</sup>: 46).

Bernet (2010: 48) zeigt auf, dass im digitalen Zeitalter Online-Pressebereiche von Unternehmen neben Bildmaterial, Zahlen und Fakten durchaus Videos und Audios für JournalistInnen zur Verfügung stellen sollten. Dabei vergleicht er zum einen die IAM-Studie zum Verhalten von JournalistInnen im Internet, bei der Videos an letzter Stelle als wichtiges Angebot im Mediencorner aufgeführt werden (IAM-Studie 2009 zitiert nach Bernet 2010: 41).

Die *Austria Presse Agentur* (APA-DeFacto, APA-OTS) führt jährlich PR-Trendradar-Studien in Kooperation mit Marktforschungsinstituten als Partner durch, die sich auf unterschiedliche Schwerpunkte konzentrieren. 2017 lag der Fokus auf der Digitalen PR, sodass der Status Quo unter den PR-Verantwortlichen in Österreich vermessen wurde. 269 österreichische Kommunikatoren aus Unternehmen und Pressestellen wurden mittels einer listenbasierten Online-Umfrage zur derzeitigen Nutzung und des Potenzials Digitaler PR befragt. 96 Prozent der Befragten stimmten sehr bzw. eher zu, dass die Digitale PR zukünftig eine immer größere Rolle spielen wird. In der digitalen Unternehmenskommunikation spielt die Website (96 Prozent) die größte Rolle, dicht gefolgt von E-Mail (90 Prozent), sprich Newsletter oder Mailings, Social Media (81 Prozent) und digitalen Presseaussendungen (80 Prozent). Als größten Trend der Unternehmenskommunikation gaben die befragten PR-Verantwortlichen Social Media mit 26 Prozent an. Videos beziehen mit 15 Prozent den viertgrößten Trend. Im Mittelfeld finden sich Storytelling (7 Prozent), Newsrooms (5 Prozent), Personal Networking (4 Prozent) und zielgruppenspezifische PR (3 Prozent) wieder. Am meisten Bedeutung in der Zukunft wird ebenso Social Media gewinnen, digitale Presseaussendungen gehören darin zu den Top-Verlierern. Bei bedeutenden Kanälen in Zukunft zeigt sich, dass Email-Versandssysteme, ebenso wie digitale Pressekonferenzen zu den Gewinnern zählen. Bei den aktuellen Herausforderungen, die sich durch die Digitalisierung intern wie extern ergeben, sehen 64 Prozent den steigenden Ressourcenbedarf an personellen und finanziellen Mitteln durch die steigende Komplexität innerhalb der PR-Branche als schwierig an. Neben dem Datenschutz werden ebenso das Erreichen der Zielgruppe oder rascheres Reaktionsvermögen als weitere Herausforderungen genannt (Schönleben et al. 2017).

Eine im April 2019 erschienene Studie der *APA DeFacto* und *APA-OTS* befasst sich direkt mit dem Thema der visuellen PR. Im Vordergrund steht das Spannungsfeld der Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit, die innerhalb der Interviews mit Kommunikatoren im Kontext von Chancen der visuellen Kommunikation und Gefahren durch Bildmanipulation ermittelt wurden. Die Untersuchung erfolgte mithilfe von 186 computergestützten Interviews mit MarketingentscheiderInnen und KommunikationsexpertInnen. 98 Prozent der Unternehmen setzen nach wie vor auf das Format Text in der PR-Arbeit, gefolgt von Bildern (96 Prozent), Grafiken (75 Prozent) und Videos (69 Prozent). Audio-Formate sind mit knapp 24 Prozent im Mittelfeld angesiedelt. Die visuellen Formate setzen Unternehmen hauptsächlich auf der eigenen Website (94 Prozent) und in Social Media (88 Prozent) ein. An dritter Stelle mit 81 Prozent nennen die Befragten bereits Presseaussendungen für den Einsatz visueller Formate. Dabei geben 75 Prozent der MarketingentscheiderInnen und KommunikationsexpertInnen maximal 30 Prozent ihres gesamten Kommunikationsbudgets für visuelle Aspekte aus. Knapp 90 Prozent der Unternehmen produzieren ihre visuellen Formate wie Bilder und Videos selbst oder nutzen Bilddatenbanken (65 Prozent), wobei dennoch knapp 40 Prozent entsprechende Agenturen für die Produktion beauftragen. Den Einsatz dieser visuellen Maßnahmen in der PR sehen 61 Prozent der KommunikatorInnen als sehr bzw. eher glaubwürdig an. Diese Glaubwürdigkeit wird besonders durch die Quellenangabe sowie inhaltliche Korrektheit, aber auch durch die vorhandenen fachlichen Kompetenzen des Verfassers gestützt. Die alleinige Möglichkeit zu Feedback oder Kontaktaufnahme hingegen werden weniger relevant hinsichtlich der Glaubwürdigkeit gesehen. Datenvisualisierung, Artificial Intelligence und Virtual Reality gewinnen in Zukunft weiter an Bedeutung in der PR-Arbeit, wobei diese mit Videos fast gleichauf liegen. Vor allem Texten werden zukünftig weniger Bedeutung zugesprochen. Eine Zunahme des Know-hows im digitalen Verständnis zeigt die Entwicklung der Branche in Zukunft aus Sicht der Befragten. Herausforderungen in der Kommunikationsbranche durch digitale Technologien werden insbesondere durch den Anstieg in der Reaktionszeit (81 Prozent) sowie der PR als crossmediale Funktion gesehen. Weiter sehen Unternehmen die individuelle Ansprache und die Vielfalt in der Kommunikation mit entsprechenden Zielgruppen als besonders herausfordernd an (Schwabl und Rathbauer 2019).

Lies (2015: 77ff.) integriert in seinem Werk „Praxis des PR-Managements“ die Studie zum PR-Trendmonitor von 2007, bei der über 1.000 Pressestellen und knapp 5.170 Agenturen zum Einsatz von Podcasts in der Kommunikation befragt wurden. Bei der Untersuchung gaben weniger als zehn Prozent der Befragten an, regelmäßig Podcasts zu produzieren, sodass zu diesem Zeitpunkt das Tool im Medienmix von Unternehmen in Deutschland

noch nicht angekommen ist. Dennoch überlegten zwanzig Prozent der befragten Pressestellen Podcasts zu integrieren. Die Nutzung von Podcasts im Jahr 2009 erstreckt sich vor allem auf zu Hause (89 Prozent) oder unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln (55 Prozent) bzw. Autos (38 Prozent). Bei der Befragung über den Einsatz von Podcasts in PR-Abteilungen gaben beim PR-Trendmonitor 2007 knapp 37 Prozent der befragten Pressestellen und mehr als 28 Prozent der befragten PR-Agenturen an, dass Podcasts nicht in den Kommunikationsmix gehören, da damit nur ein Nischenpublikum erreicht werden kann. Ein weiterer genannter Aspekt ist die effektivere Nutzung von klassischer Radio-PR als die Produktion von Podcasts (Pressestellen: 13 Prozent, Agenturen: elf Prozent). Die geringe Eignung als PR-Instrument und das fehlende Know-how waren weitere Gründe, die gegen die Nutzung von Podcasts im Kommunikationsmix sprachen. Dennoch gaben 35 Prozent der Agenturen und 22 Prozent der Pressestellen in Unternehmen an, dass sie sich die zukünftige regelmäßige Produktion von Podcasts vorstellen können (PR-Trendmonitor 2007 zitiert nach Lies 2015: 77ff.).

Huber, Matthes und Stenneken (2008) führten eine Untersuchung zum Thema der Corporate Podcasts hinsichtlich Erfolgsfaktoren, Werbewirkung und zukünftigem Nutzungsverhalten durch. Die Ergebnisse ergaben einen Einfluss auf die Einstellung von Hörern zu den Faktoren des Informationsgehalts, des Unterhaltungswerts sowie des wahrgenommenen Wertes. Aus den Ergebnissen folgte Huber et al., dass der Gestaltung und den Inhalten von Corporate Podcasts eine entsprechende Bedeutung zukommt. Der wahrgenommene Unterhaltungswert hatte tendenziell einen stärkeren Einfluss auf eine positive Einstellung als vergleichsweise der Informationsgehalt (Huber et al. 2008: 124ff.).

Die Studie „Spot on Podcast“ der AS&S (ARD-Werbung Sales & Service GmbH), als deutscher Werbezeitenvermarkter der ARD in TV und Radio, befasste sich 2017/2018 grundlegend mit den Hörern und der Nutzung von Podcasts in Deutschland. Ergebnisse lieferte eine Onlinebefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren der deutschen Bevölkerung, deren Unterteilung einerseits in „Podcast Hörer“ und andererseits in „Podcast Nicht-Hörer“ erfolgte. 56 Prozent der deutschen Bevölkerung kannten zu diesem Zeitpunkt Podcasts, wobei 15 Prozent zumindest einmal in der Woche Podcasts nutzen. Grundsätzlich erreicht im Vergleich die Radionutzung gerade morgens ein Hoch und flacht abends ab. Die Nutzung von Podcasts hingegen kann komplementär gesehen werden, sodass in der Früh eine niedrigere und abends eine exponentielle Verwendung zu verzeichnen ist. Tendenziell zeigt sich, dass vor allem die Zielgruppe von Podcasts auf die 30- bis 49-Jährigen (40 Prozent) entfällt. Dennoch ist mittlerweile knapp jede/r ritte Podcasts-HörerIn 50 Jahre und älter, wobei in dieser Altersgruppe ein deutlich höherer

Anteil der Nicht-Hörer zu finden ist. Der Zugriff durch die NutzerInnen erfolgt mit 45 Prozent über die Website der Anbieter, gefolgt von Apps (34 Prozent) und Streamingdiensten (25 Prozent). Laut der Studie akzeptieren 87 Prozent der Podcast-Hörer integrierte Werbungen, sodass 82 Prozent (n= 1.170) der Befragten Sponsoring, gefolgt von Audio Spots und Native Advertising, als Werbeform annehmen (AS&S 2017).

News aktuell, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Presse-Agentur (dpa), führt ebenso wie die österreichische APA kontinuierliche Studien durch und veröffentlicht diese in Whitepaper. Eine Online-Befragung von 554 deutschen JournalistInnen lieferte Ergebnisse zum Thema der visuellen Storys in den Medien aus Sicht des Journalismus. Die Untersuchung ergab bei den multimedialen Materialien, dass fast die Hälfte der JournalistInnen einen gestiegenen Bedarf an Bildern, dicht gefolgt von Videos (43 Prozent) in den letzten zwei Jahren sehen. Beim Thema Audios ist der Bedarf bei den meisten Befragten stagniert. Als zusätzliches Material zu Pressemitteilungen sehen 90 Prozent vor allem Hintergrundinfos als Link sowie Bilder (87 Prozent) als essenziell an. Das Thema Videos liegt hier im Mittelfeld und 26 Prozent sehen Audios als wichtiges zusätzliches Material bei Pressemitteilungen an. Weitere Aufschlüsse ergab die Befragung der Anforderungen der JournalistInnen an den zusätzlichen Multimedia-Content sowie an die Zusammenarbeit mit Pressestellen. In Bezug auf die Erstellung unterschiedlicher Medienformate ist vor allem die Anzahl der JournalistInnen zum Vergleichsjahr 2016 gestiegen, die mittlerweile Audios (+ 6 Prozent) und Videos (+8 Prozent) selbst produzieren (News aktuell 2018).

### **1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfragen**

Die Analyse des aktuellen Forschungsstandes zur Problemstellung zeigt, dass grundsätzlich Videos und Podcasts als PR-Maßnahme eine untergeordnete Rolle in Forschungen spielen. Grundlegende Studien wurden bisher vorrangig in Deutschland, Großbritannien und den USA durchgeführt. Weiterführende Literatur zur Thematik bezieht sich hauptsächlich auf Ratgeberliteratur für PR-PraktikerInnen. Die Thematik der Videos und Podcasts als PR-Instrumente werden vorwiegend in medialer Berichterstattung, Blogs oder in Whitepaper behandelt. Die Analyse zeigte zugleich, dass vor allem in Österreich ein Mangel an Studien und Forschungen vorliegt und die Thematik hauptsächlich in den genannten Umsetzungen (Blogs, Whitepaper) erfolgt. Gerade die durchgeführten Interviews mit österreichischen PR-Agenturen und Whitepaper der APA (Austria Presse Agentur) zeigen, dass diese neuen PR-Maßnahmen ein aktuelles Thema darstellen. Zudem veröffentlichte die *APA-DeFacto* / *APA-OTS* zusammen mit einem

Marktforschungsinstitut im April 2018 eine aktuelle Studie zur visuellen PR im Kontext der Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit, die sich mit der Thematik der Bewegtbild-Kommunikation auseinandersetzt. Aufgrund dieser Aktualität spielt die Integration von Bewegtbildern und Podcasts in den Kommunikationsmix sowohl für Pressestellen in Unternehmen als auch für PR-Agenturen eine zunehmende Rolle. Dieser Thematik der neuen Form der Presse- und Medienarbeit nimmt sich daher die Public Relations immer stärker an, sodass in Deutschland die deutsche PR-Agentur *textschwester* ihr eigenes Unit-TV gegründet hat (Dillmann 2019<sup>a</sup>) und die Agenturgruppe *fischerAppelt* regelmäßige Podcasts mit unterschiedlichen Kommunikatoren aufnimmt (Dillmann 2019<sup>b</sup>). Dennoch zeichnet sich der Trend der Bewegtbilder und Podcasts ebenso in Österreich ab. Vor allem PR-Agenturen integrieren ebenso eigene Units oder ihren eigenen Podcast (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.).

Genau an diesem Punkt knüpft die vorliegende Magisterarbeit an. Das Ziel besteht in der Darlegung und Anknüpfung an die fehlenden Forschungslücken, um die Relevanz und die bestehende Nutzung von Bewegtbildern und Podcasts als PR-Instrumente in Österreich festzustellen. Dabei liegt der Fokus auf den Pressestellen in Unternehmen sowie PR-Agenturen. Einen weiteren wichtigen Aspekt stellen zudem die Veränderungen und Entwicklungen der Public Relations zum Journalismus dar. Dieser Aspekt wird in der Literatur als Verlust der Gatekeeper-Rolle und dem Monopol der JournalistInnen hervorgebracht, da durch Online-Medien Unternehmen Zielgruppen direkt ansprechen können (Fechner 2019). In diesem Zusammenhang entstehen für die unterschiedlichen Kommunikatoren neuen Herausforderungen, die Bewegtbilder und Podcasts als neue PR-Instrumente mit sich bringen.

Aus der Erläuterung der Zielsetzung sowie der Problemstellung und des aktuellen Forschungsstandes ergeben sich folgende Forschungsfragen für die vorliegende Magisterarbeit:

FF 1: Inwieweit sind Bewegtbild- und Podcastformate in österreichischen Kommunikationsabteilungen (Unternehmen/Agenturen) eine relevante PR-Maßnahme?

Aus dieser forschungsleitenden Maßnahme können folgende zwei Subforschungsfragen herauskristallisiert werden:

- a. Welche Relevanz nehmen Bewegtbilder in Public Relations in Österreich ein?
- b. Welche Relevanz nehmen Podcasts in Public Relations in Österreich ein?

Eine weitere Forschungsfrage, die sich auf die Beziehungen von PR und Journalismus bezieht, kann wie folgt formuliert werden:

FF 2: Inwieweit verändert sich die Beziehung zwischen Journalismus und PR durch die neuen PR-Maßnahmen?

Die Forschungsfrage zu den angesprochenen bestehenden Herausforderungen in der Kommunikationsbranche leitet sich wie folgt ab:

FF3: Welche Herausforderungen ergeben sich für JournalistInnen und PR-PraktikerInnen?

#### **1.4. Aufbau der Arbeit und Einblick in die Methodik**

Nach Betrachtung der Ausgangslage, des aktuellen Forschungsstandes und der Zielsetzung der vorliegenden Magisterarbeit kann ein Einblick in den Aufbau sowie der zugrundeliegenden Methodik gegeben werden. Der Hauptteil gliedert sich demnach in den theoretischen sowie den empirischen Teil.

Die Theorie umfasst zunächst die Einordnung des Begriffs der Public Relations, sowie die einhergehenden Ziele und Aufgaben. Zur Beantwortung der Forschungsfrage hinsichtlich der Beziehung von Journalismus und PR ist zudem die Erläuterung der Interaktionsansätze von Bedeutung und die Darstellung der Verwendung von PR-Materialien durch JournalistInnen. In diesem Zusammenhang bezieht sich diese Magisterarbeit darüber hinaus auf die Presse- und Medienarbeit einerseits im klassischen Sinne mit den entsprechenden PR-Maßnahmen. Andererseits werden die Veränderungen und Entwicklungen der Presse- und Medienarbeit durch das Web 2.0 und die daraus entstandenen Instrumente betrachtet. Im folgenden Kapitel wird die Hauptthematik der Arbeit, sprich die audiovisuelle und auditive Öffentlichkeitsarbeit, fokussiert. Das Hauptaugenmerk liegt vor allem auf der Auseinandersetzung mit Bewegtbildern und Videos als audiovisuelles Medium und Podcasts als auditives Medium.

Der zweite Teil der Magisterarbeit bildet die empirische Untersuchung von Bewegtbildern und Podcasts als PR-Instrumente in der österreichischen Kommunikationslandschaft. Zur Beantwortung der Forschungsfragen fungiert die quantitative Onlinebefragung der Pressestellen in Unternehmen, PR-Agenturen sowie JournalistInnen in Österreich. In diesem Abschnitt erfolgt zunächst die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise sowie die Ableitung der Hypothesen und deren Operationalisierung. Anschließend werden die Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Befragung analysiert, interpretiert und mit bisherigen Studien verglichen.

Die Conclusio widmet sich der Beantwortung der anfangs gestellten Forschungsfragen. Mit einem Fazit und dem Ausblick für weiterführende Untersuchungen wird die Conclusio abgerundet.

*Anmerkung: Für die gesamte Arbeit werden die Begriffe „Public Relations“, „PR“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ gleichgesetzt. Zur besseren Lesbarkeit wird darüber hinaus die Ausweisung der Begrifflichkeiten ohne Anführungszeichen verwendet.*

## 2. GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS

Bevor auf den Status Quo der PR-Maßnahmen in Österreich sowie neue Arten der Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen werden kann, erfolgt zunächst eine Verortung des Begriffes der Public Relations. Nach Ronneberger und Rühl (1992) erscheint es sinnvoll, Definitionen für die einhergehende Problemstellung einer Forschung heranzuziehen, um zum einen das Feld der PR-Forschung zu identifizieren und andererseits Anschluss zum bisherigen PR-Wissen zu erlangen (Ronneberger und Rühl 1992: 34). Dabei stehen in Anbetracht des Forschungsinteresses zudem die Ziele, die durch die Öffentlichkeitsarbeit, sowie deren Aufgaben und Prozesse im Vordergrund. Auf dieser Basis können die relevanten Maßnahmen dargelegt werden, die in der klassischen PR-Arbeit Anwendung finden. Mit dem der Digitalisierung haben sich dahingehend weitere Maßnahmen herauskristallisiert, die vor allem im Online-Bereich eingesetzt werden.

### 2.1. Einordnung des Begriffs der Public Relations

Public Relations, abgekürzt PR, wird im heutigen Sprachgebrauch meistens mit dem deutschen Begriff der Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet. Der Fokus liegt dabei auf der Herstellung von Verbindungen, vom englischen Begriff *relations* abgeleitet, mit der Öffentlichkeit (engl. *public*) (Kloss 2016: 251). Eine erste Erscheinung des Begriffs ist 1882 zu verzeichnen und wird dem amerikanischen Juristen, Dorman Eaton, zugeschrieben, der unter anderem das Wohl der Öffentlichkeit in den Fokus einer Unternehmung stellte (Grunig und Hunt 1984: 14).

In der Literatur wird die Definition des Feldes der Public Relations als äußerst schwierig dargestellt, da sich ihre Basis aus praktischen Problemen ergeben habe und eine Erweiterung sowie Zunahme der Komplexität der PR als Gegenstand erfolgte (Merten 2008: 42). Bernays verfasste in seinem Werk „Crystallizing Public Opinion“ von 1923 wohl eine der ersten Definitionen von Public Relations und umfasste dabei ein sehr weites Feld, das er weiter überarbeitete und im Kontext von Abhängigkeit und Verständnis von Unternehmen und Öffentlichkeit definierte:

„Public Relations sind der Versuch, durch Information, Überzeugung und Anpassung öffentliche Unterstützung für Tätigkeit, Anschauung, Entwicklungstendenz oder Institution zu verschaffen“ (Bernays 1923, zitiert nach Hundhausen 1967: 527)

Dabei ist eine nicht zu überblickende Anzahl von Definitionen in den letzten Jahrzehnten entstanden. In den 1970er Jahren zählte der Harlow (1976) bereits mehr als 450 Definitionen und leitet nach den Kommentaren von führenden amerikanischen PR-

PraktikerInnen folgende Begriffserklärung ab, die versucht alle Inhalte abzudecken aber dennoch eine hohe Komplexität aufweist:

„Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast to an effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.“ (Harlow 1976: 36)

2010 identifizierte Kunczik (2010) bereits über 2.000 Bestimmungen des Begriffs, deren Anzahl durchaus bis 2019 noch um ein Vielfaches angestiegen ist. In diesem Sinne erscheint es nicht unüblich, dass hierzu in der Forschung Kritik verübt wird und diese Anzahl als unübersichtlich und verwirrend erscheint. Eine Einordnung des Gegenstands der Public Relations sollte daher in der Unterscheidbarkeit der einzelnen Definitionen liegen und eigene Definitionsversuche vermeiden, sodass bereits existierende Ansätze für den entsprechenden Anwendungsraum herangezogen werden (Fröhlich 2015: 103f., Merten 2008: 45).

Merten (2008: 43) erläuterte einige Schwierigkeiten, die sich bei der Definition der PR vorab herauskristallisieren. Zum einen kann der Gegenstand der Public Relations aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden, die wiederum verschiedene Interessen verfolgen. Weiter erfolgt die Kommunikation der Public Relations nicht in Bezug auf ein bestimmtes Objekt, sondern im Allgemeinen auf die Öffentlichkeit, die jedoch nicht in sich greifbar ist und Personen bzw. –gruppen mit einem gemeinsamen Interesse darstellen. Dies wiederum erzeugt das Problem der zugrundeliegenden diffusen Struktur von PR, deren einzelnen Prozesse als heterogen, in Bezug stehend und kontinuierlich erfolgen, um eine Wirkung zu erhalten. Mit der Weiterentwicklung der Medien erfolgt zudem eine Veränderung im Verständnis der Public Relations. Grundsätzlich wird in der Literatur darauf verwiesen, dass der Fortschritt in der Entwicklung in den USA schneller erfolgt, bis diese Tendenz in den deutschsprachigen Raum eintritt. Dies liegt vor allem an den Berührungspunkten mit anderen Kommunikationsdisziplinen, die sich vor allem auf Journalismus und Werbung beziehen (Merten 2008: 43f.). Vor allem Werbung und Propaganda beschreiben die Persuasion der Public Relations als Kommunikationsform, sodass sich verschwimmende Abgrenzungen zu diesen Kommunikationsformen ergeben (Fröhlich 2015: 105) Des Weiteren sehen die Kommunikationswissenschaft sowie Marketing Public Relations in ihrem Forschungsfeld. Darüber hinaus erfolgten durch die

Weiterentwicklung der Medien neue Kommunikationsmöglichkeiten und Medien für die Public Relations, die dadurch neue Anwendungsbereiche für sich gewinnt, wie beispielsweise die Online-PR. Dennoch stellt der Kontext der Manipulation und der Ethik innerhalb der PR eine weitere Schwierigkeit zur Definition des Forschungsfeldes dar. Dabei erfolgt ein negativer Zusammenhang zur Darstellung der PR besonders im Hinblick auf Schönfärberei oder bewusster Täuschung der Öffentlichkeit. Diese Bedenklichkeit hinsichtlich der Ethik des Berufsfeldes wird durch die Verwendung der PR-Instrumente und -Maßnahmen sowie wiederum auf die vage Umschreibung der Personen in der Public Relations sichtbar (Merten 2008: 43f.). Diese Unsicherheit ergibt sich vor allem durch die Unsichtbarkeit der arbeits- und handwerklichen Prozesse für die Öffentlichkeit, die sich hinter der Pressearbeit, Lobbying und Public Affairs verbirgt (Fröhlich 2015: 105).

1973 definierten Grunig und Hunt in ihrem Werk „Managing Public Relations“ den Begriff der PR als „management of communication between an organization and its publics“. Bei dieser Definition stellen sie, wie auch schon Harlow (1976) das Management in den Fokus. Gleichermäßen kritisieren sie andere Begriffserklärungen, da deren Komplexität durch Hinzunahme der Aufgaben, Auswirkungen und Durchführung der PR hervorgerufen wird (Grunig und Hunt 1984: 7f.).

Eine breiter gefasste Definition, die ebenso die Managementfunktion beinhaltet, erfolgte von Long und Hazleton:

„Public relations is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.“ (Long und Hazleton 1987: 6)

Bei näherer Betrachtung der bestehenden Definitionsversuche ist ersichtlich, die sich nur durch Nuancen unterscheiden und das Gleiche, nur mit anderen Worten, umschreiben. Dennoch gibt es PR-Definitionen, die keinerlei bzw. kaum Schnittmengen aufweisen, sodass der praktische Gebrauch des Begriffs der Public Relations unterschiedlich aufgenommen und verstanden wird (Hoffjann 2015: 13f.). Jahansoozi (2006: 90) beschreibt daher, dass „Public relations has struggled with an identity crisis and has failed to adopt an accepted definition of what it is nor agreed to what it does.“ Aufgrund dessen erfolgte in der Literatur der Versuch der Systematisierung vorliegenden Definitionen – nach Art ihrer Professionalisierung, Disziplin oder Struktur. Fröhlich (2015: 106) bringt mit der Unterteilung nach „Quellensystematik“, „Abgrenzungssystematik“ (Abgrenzung zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation) und „Systemsystematik“ (Unterscheidung nach Mikro-, Makro- und Mesoebene) einen möglichen Vorschlag zur Unterscheidung. Die „Quellensystematik“ bezieht sich vor allem darauf, welchen Bereich die Definition

anspricht, spricht auf deren Herkunft beziehungsweise Quelle, die sich nach Bentele (1998; ders. 2003: 54ff.) wiederum in „Alltagsdefinitionen“, „Praxisdefinitionen“ und „wissenschaftliche Definitionen“ (darunter fallen beispielsweise die bereits aufgeführten Definitionen nach Harlow (1976) oder Grunig und Hunt (1984)) unterteilen.

Definitionen hinsichtlich der Alltagsperspektive sind im Kontext des alltäglichen Sprachgebrauchs von Laien und innerhalb der Öffentlichkeit angelehnt. In diesem Zusammenhang stehen vor allem keine ausreichenden Kenntnisse der PR, Vorurteile oder die eigenen persönlichen Interessen im Vordergrund. Daher hat diese Art von Begriffserklärungen nur eine bedingte wissenschaftliche Relevanz: „PR bedeutet gute/schlechte Nachrichten“ (Fröhlich 2015: 107) oder „PR ist Manipulation“ (Röttger, Kobusch und Preusse 2018: 3).

Praxisdefinitionen hingegen sind direkt aus der Perspektive von PR-PraktikerInnen und setzen sich dadurch mit dem Berufsalltag und Erfahrungen aus der Praxis auseinander. Diese Art von Definitionen bestehen daher nicht selten aus dem Versuch der Integration von Phänomenen der PR, die sich aus den Instrumenten, Zielen und Aufgaben beziehen. Eine Erklärung von Public Relations durch die PRVA (Public Relations Verband Austria) lautet wie folgt:

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“ (PRVA 2019)

„Tu Gutes und rede darüber.“ (Zedtwitz-Arnim 1961: 21)

Eine weitere Abwandlung stellt die Online-PR dar, die durchaus eine sehr eingrenzende Auffassung impliziert und nach Zerfaß und Pleil (2015: 46) der Begriff „Online-Organisationskommunikation“ das Feld stärker präzisiert. In Zusammenhang steht nach ihnen ebenso die Betrachtung der integrierten Kommunikation, die aufgrund der gleichen Kommunikation auf unterschiedlichen Plattformen unverzichtbar erscheint. Das „Internet als technische Infrastruktur“ sowie die Nutzung von verfügbaren Plattformen und Instrumenten dienen als Medien für die Kommunikation und Austausch mit Bezugsgruppen. Organisationen haben nun die Möglichkeit monolog- oder dialogorientiert zu kommunizieren, aber sich durchaus am Austausch mit Dritten zu beteiligen. Die Interne Onlinekommunikation, Marktkommunikation im Internet sowie die Online-PR fügen sich als Teilbereiche in die Organisationskommunikation im Internet ein, die sich hinsichtlich der zugrundeliegenden Beziehungsmuster zu Bezugsgruppen unterscheiden (Zerfaß und Pleil 2015: 46ff).

## 2.2. Aufgaben und Tätigkeiten der Public Relations

Ebenso wie es eine breitgefächerte Einordnung und Systematisierung des Begriffs der Public Relations innerhalb der Literatur gibt, ist ebenso der Aufgabenbereich ein umfangreicher.

„Aus den unterschiedlichen Handlungsfeldern und Organisationstypen ergeben sich verschiedene Interaktionsformen der Organisationen mit ihrer jeweiligen Umwelt und damit unterschiedliche Funktionen, Aufgaben und Ziele der PR.“ (Röttger et al. 2018: 149)

Die Komplexität wird darüber hinaus durch die Einbeziehung unterschiedlicher Bezugsgruppen und Themen erzeugt. Dabei fungiert die PR zum einen als Vermittler und zum anderen als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen bzw. Agentur und der Öffentlichkeit. In diesem Zusammenhang beschreibt Röttger (2009:71) die Schnittstelle als Legitimation der Interessen einer Organisation gegenüber allen – sprich der Öffentlichkeit und gleichermaßen Stakeholdern, die nicht mit dem Markt verbunden sind. In diesem Zusammenhang ist „die Funktion von Public Relations [...] die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Bezugsgruppen in der Gesellschaft“ (Hoffjann 2015: 156). Die PRVA (Public Relations Verband Austria) spricht dabei vom „Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externer PR) und innerhalb des Unternehmens (interner PR)“ (PRVA 2019). Grundsätzlich sollte Public Relations daher vorrangig dem aktiven Aufbau und der Gestaltung von Beziehungen zur Öffentlichkeit dienen (Bruhn 2009<sup>a</sup>: 36). Die Öffentlichkeit wird zudem nochmals unterteilt in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich Zielgruppen, Stakeholdern und Bezugsgruppen, die auf unterschiedliche Art und Weise angesprochen werden müssen. Grupe (2011: 1) zählt Institutionen, Unternehmen sowie Gruppen zum Überbegriff der Organisationen, die zum einen eine Formulierung ihrer Ziele sowie eine festgelegte Hierarchie für Entscheidungen vorweisen. Ebenso zeigt Grupe (2011: 2) auf, dass der Begriff der Öffentlichkeit in einer gesamten Art und Weise innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eingegrenzt werden muss. Eine weitere Deklaration der Teilöffentlichkeiten erfolgt darüber hinaus häufig als sogenannte „Dialoggruppen“, da die Public Relations einen wechselseitigen und dialogorientierten Austausch mit diesen sucht. Dabei steht vor allem eine stabile Beziehung im Vordergrund. Der Dialog soll dabei als „Management von Kommunikation durch Kommunikation“ und somit als „Organisationsfunktion“ verstanden werden (Röttger 2009:72). Die Legitimität steht dabei als zentraler Begriff für die Public Relations. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Öffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten die Organisation und deren Interessen sowie Ziele als legitim wahrgenommen werden, sodass eine höhere Akzeptanz gegenüber

Entscheidungen von Unternehmen gegeben ist, ebenso wenn diese einen Konflikt zu anderen Interessen aufweisen (Röttger 2009: 73f.).

In den letzten Jahren haben sich im dynamischen Feld des Berufsfeldes der PR weitestgehend zentrale und spezifische Aufgabenbereiche herauskristallisiert. Dabei liegen vor allem in Praxishandbüchern zur Public Relations die Systematisierung der Tätigkeitsfelder vor (Röttger et al. 2018: 153). Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, definiert sich Public Relations nach der Managementaufgabe (Grunig und Hunt 1984; Long und Hazleton 1987). „Kommunikation ist eine Management- und Führungsaufgabe“ (Grupe 2011: 4). Dies bedeutet, dass eine strategische Planung und Organisation die Basis der Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Dies sollte bestenfalls in festgelegten Schritten geschehen (Grupe 2011: 4f). Puttenat (2012: 10), ebenso wie Röttger et al. (2018: 153) oder die PRVA (Public Relations Verband Austria) greifen das „AKTION“-Prinzip des DPRG (Deutschen Public Relations-Gesellschaft) auf, das sich auf die detaillierte Aufspaltung der Aufgaben von PR bezieht. Das Wort „AKTION“ steht dabei für:

- **Analyse**
- **Kontakt**
- **Text**
- **Implementierung**
- **Operative Umsetzung**
- **Nacharbeit**

Unter „Analyse“ als Aufgabe der PR wird die Strategie, Konzeption und die Definition von Zielen und Aufgaben der Kommunikation verstanden. Dabei wird eine Analyse des Status Quo, sprich der momentanen Ausgangssituation, die Aufstellung einer SWOT-Analyse<sup>2</sup> durchgeführt. An diesem Punkt ist zudem die Identifikation und Definition der Zielgruppen sowie der im Unternehmen bestehenden, kommunikationsrelevanten Issues essenziell. Weiter stehen der Kontakt und Dialog vor allem mit JournalistInnen, MeinungsbilderInnen und KundInnen im Fokus. Innerhalb der textlichen Kreation wird zum einen die Aufbereitung und Produktion von Informationen für interne Medien als auch die textliche

---

<sup>2</sup> Die SWOT-Analyse leitet sich aus dem Englischen ab und bewertet die Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) eines Unternehmens. Nach Ruisinger und Jorzik (2013: 61f) erfährt die Analyse mittlerweile in der Öffentlichkeitsarbeit vor allem Aufmerksamkeit. Innerhalb der PR-Strategie ist ein besonderes Augenmerk auf die Stärken zu richten, um sich wiederum für die Chancen im Markt einzusetzen und diese zu erhöhen. Anwendung kann diese Form ebenso in der Definition von Issues für das Unternehmen finden und besondere Bedrohungsszenarien für das Unternehmen sowie die entsprechende Kommunikationsstrategie dafür zu entwickeln. Natürlich können neben der SWOT-Analyse auch weitere Analysen zur Betrachtung von internen und externen Umwelten hinzugezogen werden (Ruisinger und Jorzik 2013: 61-64).

und bildliche Gestaltung von zielgruppenorientierten Informationen für die Massenmedien gesehen. Die Implementierung beschäftigt sich darüber hinaus mit der inhaltlichen und zeitlichen Umsetzung der PR-Maßnahmen mit ihren einzelnen Aufgaben und der Kalkulation der Kosten. Die operative Umsetzung ist die Durchführung direkt vor Ort beispielsweise auf Veranstaltungen, das konkrete Versenden der Informationen sowie die Koordination von externen Leistungen (beispielsweise Grafik, Druck). Die Nacharbeit gliedert sich in die Evaluation der zentralen Aufgaben sowie deren Erfolgsmessung zur Verbesserung und Optimierung der Effizienz ebenso für spätere Maßnahmen (Röttger et al. 2018: 153; Röttger 2009: 77; Puttenat 2012: 10; PRVA 2019).

Eine ähnliche Systematisierung von PR-Aufgaben wird durch die RACE-Formel in der Literatur durch Wilcox et al. beschrieben, die sich jedoch nur in vier statt sechs Hauptbegriffe gliedert, dennoch die gleichen Aspekte beinhaltet:

„Public relations activity consists of four key elements: Research – what is the problem; Action and planning – what is going to be done about it; Communication – how will the public be told; Evaluation – was the audience reached and what was the effect?“ (Wilcox et al. 1997: 8)

Nach Röttger et al. (2018: 154) sind die beschriebenen Formeln dennoch nur eine Annäherung an den Aufgabenbereich innerhalb der Public Relations, da keine eindeutige Abgrenzung zu anderen Berufsfeldern wie beispielsweise der Werbung gegeben ist. Das Prinzip von „AKTION“ oder auch „RACE“ kann gleichermaßen auf die Tätigkeiten der Aufgaben und Planung in der Werbung umgelegt werden. In der Literatur erfolgt eine Einteilung der Aufgaben darüber hinaus in die einzelnen Arbeitsfelder, die sich wiederum in Zielgruppen, Themen sowie Instrumente orientieren.

### **2.3. Ziele der Public Relations**

Die Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet Oeckl (2014: 34) in einem unterschiedlichen Rahmen, sodass zum einem eine Differenzierung zwischen langfristigen und kurzfristigen Zielen erläutert wird. Dabei wird entweder das Erscheinungsbild eines Unternehmens aufgebaut (langfristig) oder beispielsweise ein konkretes negatives Ereignis dargestellt, beziehungsweise erläutert. Weiter können Ziele im Positiven, – Aufbau von Vertrauen –, oder Negativen, – durch Krisen-Management Angriffe abwehren, – betrachtet werden. Dennoch schreibt Oeckl (2014: 34) der Public Relations eine positive Aufgabe zu, da grundsätzlich das Vorwärtsstreben im Fokus steht. Darüber hinaus erfolgt eine weitere Abgrenzung von strategischen zu taktischen Zielen

sowie von konkreten zu abstrakten Zielen. Als grundsätzliches übergeordnetes Hauptziel aus den einzelnen Aspekten ergibt sich:

„[E]inen Zustand des Verstehens und des Vertrauens und der daraus entstehenden Zustimmung in den relevanten Öffentlichkeiten herbeizuführen und zu erhalten – wenn das auf Schwierigkeiten stößt – eventuellen Widerstand durch vertretbare Eigenkorrektur zu beseitigen mit dem unveränderten Ziel der Integration.“ (Oeckl 2014: 34)

Innerhalb des „AKTION“-Prinzips erfolgt bereits im ersten Schritt „Analyse“ die Definition der konkreten Ziele. Häufig wird das Ziel „die Bekanntheit fördern“ als eher allgemein gehaltenes Ziel von Unternehmen formuliert, dennoch sollten Ziele eine konkrete beziehungsweise detaillierte Definition beinhalten (Deg 2017: 33). In diesem Zusammenhang steht besonders die Festlegung der zu erreichenden Bezugsgruppen sowie die Botschaften, die kommuniziert werden sollen. Die strategische Ausrichtung des PR-Konzeptes stellt die Grundlage für weitere PR-Maßnahmen dar. Grundsätzlich können vier grundlegende PR-Ziele innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit formuliert werden, die allerdings als hierarchische Darstellung gesehen werden müssen.

- Information
- Erinnerung
- Veränderung von Einstellung und Image
- Änderung des Verhaltens

Zu Beginn steht lediglich die Information der festgelegten Zielgruppe im Vordergrund. Mithilfe einer entsprechenden Botschaft soll die Aufmerksamkeit geweckt werden und im Weiteren durch die Bezugsgruppe verstanden werden. Im nächsten Schritt soll die Teilöffentlichkeit sich an diese Botschaft erinnern, sodass bestenfalls die Auffassung der Organisation geteilt wird. Die Akzeptanz und somit die Änderung von Einstellungen der Dialoggruppen stellt eine weitaus schwierigere Aufgabe dar, die sich vor allem durch eine intensive und auf längere Frist angelegte Öffentlichkeitsarbeit auszeichnet. Ebenso verhält es sich mit dem Ziel der Verhaltensänderung, das sich am schwersten darstellt. Die Kommunikation sollte zum einen auf die Informationen und andererseits auf die Gefühle und Einstellungen der Zielgruppe abzielen, wobei dies hauptsächlich nur durch eine langfristige und umfangreiche Kampagne mit einer überzeugenden Argumentation erlangt werden kann. Allen voran steht dennoch die Erreichbarkeit der jeweiligen Dialoggruppe, die sich von der Botschaft angesprochen fühlen soll (Grupe 2011: 34). Weitere Bezugs- und Zielgrößen wird im Allgemeinen vom Aufbau von „Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Authentizität über Dialog und Partizipation sowie Transparenz und Geheimhaltung bis hin zu Image und Reputation“ gesprochen (Hoffjann 2015: 163).

Selten treten diese Ziele an die Stelle des Hauptziels, nämlich der Legitimation, dennoch kann im Gegensatz zur hierarchischen Darstellung bei dieser Aufzählung kein Bezug zur Rangordnung festgestellt werden (Hoffjann 2015:163ff.).

### 3. PRESSE- UND MEDIENARBEIT

#### 3.1. Klassische Presse- und Medienarbeit

Die Presse- und Medienarbeit bezieht sich auf „(journalistische) Medien, öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung“ (Szyszka und Christoph 2012: 795). Hoffjann (2015: 218) greift dabei auf folgende Definition zurück:

„Die Presse- und Medienarbeit umfasst alle Steuerungsversuche gegenüber der Zwischenzielgruppe der Journalisten bzw. der journalistischen Medien, um damit indirekt die journalistische Publika als eigentliche Zielgruppe der Organisationskommunikation zu erreichen. [...] Die Presse- und Medienarbeit simuliert dabei journalistische Selektionskriterien bzw. Operationsweisen wie Nachrichtenfaktoren, journalistische Arbeitsroutinen und Zwänge, um die Berichterstattung im eigenen Sinne zu beeinflussen.“ (Hoffjann 2014: 680f)

Um möglichst positive und regelmäßige Berichterstattung in den Medien zu erhalten, sollte eine kontinuierliche Beziehungspflege zu JournalistInnen und Massenmedien erfolgen (Kiefer und Lies 2015: 31). Grundsätzlich erfährt dieses Handlungsfeld vor allem in der PR-Praxis an Aufmerksamkeit und weniger in der theoretischen sowie empirischen Forschung. Nach Szyszka und Christoph (2012: 795f.) liegt diese Kluft vor allem an der Vielzahl von Ratgeberliteratur für die Public Relations. Ein weiterer Aspekt wird vor allem im Zugang der Presse- und Medienarbeit über den Journalismus und dessen Verhältnis zur Public Relations gesehen. Dabei werden vor allem Erkenntnisse innerhalb der Journalismus-Forschung gewonnen. Der Zugang über PR zur Medienarbeit in der Forschung ist wiederum seltener.

Eine Unterscheidung der beiden Begriffe erfolgt nach Szyszka und Christoph wie folgt:

„Vordergründig wird dabei *Pressearbeit* [Hervorhebung im Original] als klassischer und auf den Printbereich fokussierter Begriff angesehen, *Medienarbeit* [Hervorhebung im Original] dagegen aufgrund weiterreichender Konnotation als modernerer, das Handlungsfeld bezeichnender Begriff.“ (Szyszka und Christoph 2015: 796)

Dennoch können beide Begriffe als Synonym verwendet werden, da die vorwiegende Ausrichtung an den Journalismus gegeben ist und sich ein großer Teil der PR-Arbeit daran orientiert. „Journalismus wird dabei als eine gesellschaftliche Rolle verstanden; rückt der Medienbegriff in den Vordergrund, geht es eher um die Adressierung journalistischer Kommunikationsinstrumente (Print: Zeitung, Zeitschrift; AV: Hörfunk, Fernsehen)“ (Szyszka und Christoph 2015: 796). Im internationalen Gebrauch wird Medienarbeit häufig mit dem englischen Begriff der „Media Relations“ gleichgesetzt. Trotz der anhaltenden

Krise des Journalismus und der rückläufigen Zahlen im Printbereich von Zeitungen und Zeitschriften erfahren journalistische Medien noch deutliche Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung. Die journalistische Berichterstattung ist für Unternehmen dahingehend von Relevanz, da sie zum einen über die Wahrnehmung der eigenen Organisation in der Öffentlichkeit sowie Themen innerhalb der Branche erfahren. Weiter können sich Unternehmen bereits im Vorhinein auf aufkommende Themen einstellen, diese proaktiv kommunizieren und dazu Stellung beziehen. Durch eine aktive Presse- und Medienarbeit kann zudem die große Reichweite des Journalismus genutzt werden, die vergleichsweise geringere Kosten verursachen. Darüber hinaus erzielt die journalistische Berichterstattung eine hohe Vertrauenswürdigkeit in der Öffentlichkeit, die mittlerweile dennoch durch die Bezeichnung als „Lügenpresse“ durchaus Risse annimmt. Nichtsdestotrotz beruht die Reputation einer Unternehmung auf der medialen Berichterstattung (Hoffjann 2014: 672ff.).

Grundsätzlich sollten Themen kommuniziert werden, die für das öffentliche Interesse von Belangen sind – beispielsweise Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, Umstrukturierungen, außergewöhnliche Ereignisse, Besonderheiten. Die Informationen werden von Pressestellen in Unternehmen oder von PR-Agenturen direkt an die Redaktionen von Medienunternehmen weitergeleitet. Nachdem JournalistInnen dennoch als Gatekeeper fungieren, werden Informationen bei Bestehen des nach ihrer Meinung öffentlichen Interesses gebildet. Dieses wird durch unterschiedliche Faktoren, wie beispielsweise Platzmangel, Zeitnot und Zielgruppen, beeinflusst (Kloss 2012: 254f.).

Themen von Unternehmen, die durch Ereignisse Öffentlichkeit schaffen und für die Berichterstattungen interessant sind, umfasst Rota (1994) wie folgt:

„Gründungen, Jahresabschluß-Bericht[sic], neue Mitarbeiter, neue Produktionsweisen, besondere Maschinen, neue Geschäfts- oder Produktionsräume, Geschäftskontakte und Kooperationen, organisatorische Veränderungen (z.B. Umstrukturierungen), neue Werbestrategien, neue Leistungen oder Produkte, Patente, Tag der offenen Tür, Sponsoraktivitäten, Spenden, Beteiligungen, Betriebsjubiläen und sonstige Feiern, Schulungs- und Seminarveranstaltungen, Auslandaktivitäten, neue Strategien, Stellungnahmen zum Markt und zu wirtschaftlichen Entwicklungen, Gebäudeeinweihungen und Messeaktivitäten etc.“ (Rota 1994: 83)

Grundsätzlich haben, trotz des Erscheinens des Werks von Rota in den 90er Jahren, sich die Themen in Unternehmen wenig geändert, sodass diese Themen heutzutage immer noch von öffentlichem Interesse sind. Häufig werden diese durch interaktive Möglichkeiten, die mittlerweile das Internet begünstigt, ergänzt. Dadurch können Unternehmen durch Downloads von Softwares und Apps, Umfragen, Test, Verlosungen

oder Gewinnspiele sowie Kreativ-Wettbewerbe auf kreative Weise auf Produkte und Dienstleistungen hinweisen (Borgula 2007: 97; Grupe 2011: 101ff).

### **3.2. Klassische PR-Maßnahmen**

Die zentralen Maßnahmen zur PR-Arbeit sind ebenfalls bereits innerhalb der Strategie einer PR-Konzeption festgelegt (Ruisinger und Jorzik 2013: 78). Dabei ist das zu verwendende Instrumentarium umfangreich, wobei sich dieses aus klassischen PR-Maßnahmen sowie Maßnahmen innerhalb der Online-PR zusammensetzt. Das grundsätzliche Ziel, das bei den einzelnen Instrumenten verfolgt wird, ist das Interesse der JournalistInnen durch die Informationen zu wecken (Kloss 2012: 258). In der strategischen Organisationskommunikation, als einer Disziplin der PR, dienen die Maßnahmen generell dem Erreichen spezifischer Ziele bzw. einem bestimmten Zweck und weisen daher einen instrumentellen Charakter auf (Hoffjann 2015: 215). Die Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit liegen vor allem in der kontinuierlichen Beobachtung und Auswertung der Medienlandschaft sowie in der Beantwortung von Presseanfragen (reagierende Medienarbeit). Besonders essenziell für eine mögliche Berichterstattung ist die aktive Bereitstellung von Informationen, Themen und GesprächspartnerInnen des Unternehmens. Zur Erreichung einer medialen Präsenz können für unterschiedliche Sujets verschiedene Instrumente (agierende und dialogische Medienarbeit) innerhalb der Public Relations verwendet werden (Kiefer und Lies 2015: 32). Dennoch sollte eine klare Zuordnung der Funktionen und Aufgaben einzelner Kommunikationsinstrumente innerhalb der strategischen Ausrichtung und somit in der gesamten Kommunikation bereits vorab festgelegt sein (Bruhn 2009<sup>b</sup>: 449). Esch et al. (2009: 479) hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass eine Ansprache mehrerer Sinne durch die einzelnen Kommunikationsmittel eine höhere Wirkung in der Zielgruppe erzielt. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Bruhn in seiner Auffassung von Kommunikationsinstrumenten einen Marketing-Schwerpunkt setzt und dies nicht allein auf die Public Relations bezieht, sondern diese wiederum als Kommunikationsinstrument eben innerhalb des Marketings (Hoffjann 2015: 215f).

Eine aktive Presse- und Medienarbeit ist somit die Voraussetzung in der Öffentlichkeitsarbeit. Wie Bruhn (2009<sup>b</sup>: 449) die Aufgaben einzelner Kommunikationsinstrumente bereits erläutert, bezieht sich ebenso Ruisinger und Jorzik (2013: 60) auf die aktive Einflussnahme von JournalistInnen beziehungsweise MedienvertreterInnen durch den systematischen Dialog, sodass PR-PraktikerInnen folgende Maßnahmen zur Verfügung haben:

„Information von Medienvertretern durch Pressemitteilungen; Vermittlung von Gesprächen und Interviews; Positionierung von Expertengesprächen in den Medien; Durchführung von Pressekonferenzen und Pressegesprächen; Organisation von Informationsveranstaltungen, von Messen und Events; Koordination der Medienarbeit mit weiteren Kommunikationsinstrumenten.“ (Ruisinger und Jorzik 2013: 60)

Die von Ruisinger und Jorzik aufgezählten Maßnahmen werden in den folgenden Punkten genauer erläutert. Darüber hinaus werden weitere Instrumente integriert, die sich vor allem durch das Web 2.0 und somit für die Online-PR herauskristallisiert haben. Beispiele für den modernen Dialog mit JournalistInnen im Online-Zeitalter stellen der „Internet-Pressebereich, E-Mail-Versand, Online-Pressekonferenz, Social Media Newsroom“ dar (Ruisinger und Jorzik 2013: 60).

### **3.2.1. Pressemitteilung**

Die Pressemitteilung oder Presseinformation gilt als universellste und klassischste Form innerhalb der agierenden Medienarbeit zur Übermittlung von Informationen an JournalistInnen (Rota 1994: 95). Somit ist die Pressemitteilung das meist genutzte Kommunikationsmittel innerhalb der Public Relations (Deg 2017: 69). In den letzten Jahren wurden mehr Stimmen laut, dass Pressemitteilungen zukünftig weniger relevant sein werden. Dennoch nutzen JournalistInnen neben persönlichen Gesprächen, Pressemitteilungen als zweithäufigste Quelle zur Themenrecherche, was 2018 eine Umfrage bei JournalistInnen und Medienschaffenden im deutschsprachigen Raum ergab (News aktuell 2018; Sturmer 2018).

Dabei handelt es sich um einen knappen Text, der neben Informationen zu aktuellen Geschehnissen und Ereignissen ebenso Äußerungen und Stellungnahmen von GesprächspartnerInnen im Unternehmen enthält. Die textuelle Gestaltung richtet sich vor allem nach journalistischen Normen und soll ebenso die Kriterien der Selektion, einen Nachrichtenwert aus der Betrachtung des Journalismus sowie Sachlichkeit und Aktualität enthalten (Rota 1994: 95ff.; Kiefer und Lies 2015: 33). Dennoch sind JournalistInnen, aufgrund der hohen Anzahl an täglichen Pressemitteilungen, dem generellen Zeitmangel sowie dem Platzmangel im Medium, gezwungen diese zu selektieren, wobei der Nachrichtenwert einen besonderen Standpunkt einnimmt (Deg 2017: 70). Pressemitteilungen unterscheiden und grenzen sich insbesondere durch das Prinzip der Aktualität, Verständlichkeit und Wahrheit zu werblichen Aussagen ab. Als weitere Kriterien für die Integration in Medien werden Emotionen (Gefühle, die Leser bewegen), Prominenz, Nahbarkeit (lokale und regionale Themen), Superlativen, Fortschritte oder Skurrilität

(Umfragen, Wetten) gesehen. Nichtsdestotrotz unterscheidet sich die Ausprägung dieser Kriterien je nach Medium, an das die Pressemitteilung übermittelt wird (Puttenat 2012: 28).

Die Gestaltung des Aufbaus einer Presseinformation ist ähnlich zu einem journalistischen Artikel und umfasst eine Headline, eine Unterzeile sowie die Informationen selbst, die grundsätzlich die W-Fragen – „Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie?“ – beantworten sollten. Abschließend gibt ein Disclaimer weiterführende Details zum Unternehmen und dessen AnsprechpartnerInnen. Ergänzt werden Pressemitteilungen häufig mit Hintergrund-, Bild- und Filmmaterial (Lies 2015: 33). Durch die systematische Aufbereitung von „wechselnden, informativen und service-orientierten Themen“ wird die Unternehmung bei JournalistInnen wieder in Erinnerung gerufen (Grupe 2011: 106). Dennoch gilt nach Ruisinger und Jorzik (2013: 111f.) zu beachten, dass die Informationen kurz, einfach und prägnant aufbereitet sind. Dabei zeigt sich häufig ein Verweis auf die KISS-Formel: „*Keep it short and simple*“. Der Versand der Pressemitteilung kann dabei zum einen durch die Push-Option, sprich die Übermittlung an einen Presse- und Medienverteiler innerhalb des Unternehmens, oder durch die Pull-Option, bei der die Mitteilung auf den Newsroom der Website des Unternehmens zur Verfügung gestellt wird, geschehen (Lies 2015: 35).

Neben der Pressemitteilung erfolgt eine Abgrenzung zur **Pressemeldung**, die eine Kurzform darstellt, sowie sich auf die Nachricht allein beschränkt – sprich die Beantwortung der W-Fragen und die Angabe der Quelle (Grupe 2011: 117).

**Presseankündigungen**, als weitere Unterform der Pressemitteilung, beziehen sich auf die Bekanntmachung einer Veranstaltung für ein größeres Publikum und dem Spezifikum der Veranstaltung. Das verfolgte Ziel liegt bei der Ankündigung des Events im Medium (Grupe 2011: 118).

### 3.2.2. Pressemappe

Gleichermaßen wie die Pressemitteilung enthalten Pressemappen Informationen zum gesamten Unternehmen. Diese werden wiederum für bestimmte Anlässe – Produktneuvorstellungen und –präsentationen, Pressekonferenzen, Messen, Sonderveranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür) – zusammengestellt und an JournalistInnen weitergegeben (Kloss 2012: 258). Integrierte Informationen, sortiert nach der jeweiligen Wichtigkeit, beziehen sich dabei ebenso auf:

- Pressemitteilungen
- Unternehmensportraits

- Hintergrundinformationen (Zahlenspiegel, Geschäftsentwicklung, Profile des Managements)
- Einen Produkt- und Dienstleistungsüberblick sowie weiterführende Informationen
- Ergänzende Informationen zu durchgeführten Studien, Experteninterviews und –meinungen, Links
- Factsheets
- Bild- und Videomaterial

Bei der Pressemappe liegt der Fokus vor allem auf der längerfristigen Verwendung, sodass nur einzelne Passagen oder Presseinformationen aktualisiert beziehungsweise dem entsprechenden Anlass angepasst werden. Grundsätzlich bedarf es einer Anpassung der Pressemappen an die einzelnen Medien (Publikums-, Fach- und Lokalpresse), sodass eine Individualisierung im Vordergrund steht. Momentan werden diese Informationen nur noch selten haptisch aufbereitet, sondern hauptsächlich zum Download auf Websites und Presse-Portalen zur Verfügung gestellt (Rota 1994: 105ff; Grupe 2011: 114f.; Ruisinger und Jorzik 2013: 117f.).

### **3.2.3. Presseinterviews**

Deg (2017: 91) unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Arten – klassisch und vorgefertigt – von Interviews, die in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Unter einer klassischen Version eines Interviews entsteht der Inhalt durch ein direktes Gespräch mit JournalistInnen. Grundsätzlich kann der Fokus auf die befragte Person, Meinungen und Einschätzungen sowie deren Expertenwissen gelegt werden. Dabei erfolgt keine direkte Abgrenzung, sondern diese verschwimmen meistens innerhalb des Interviews.

Vorgefertigte Interviews oder „PR-Interviews“, wie Deg (2017: 91) diese bezeichnet, werden von PR-PraktikerInnen geschrieben und anschließend gezielt in den Medien, insbesondere in der Fachpresse, gepitcht. Ebenso wie bei den anderen PR-Maßnahmen ist beim Interview zugleich auf einen werblichen Hintergrund zu verzichten. Der Charakter eines „PR-Interviews“ liegt in der Formulierung des Textes durch eine Person, sprich ohne direkte InterviewpartnerInnen. Dennoch liegen der gleiche journalistische Anspruch sowie die Authentizität eines klassischen Interviews zugrunde. Die Herausforderung für PR-PraktikerInnen liegt darin, den RezipientInnen den Eindruck zu vermitteln, dass ein persönliches Interview stattgefunden hat. Zur Authentizität und Erzeugung von Spannung für RezipientInnen steht vor allem die Integration von kritischen Fragen im Fokus, da JournalistInnen gleichermaßen Ereignisse oder Situationen kritisch hinterfragen würden. In ähnlicher Weise gilt dies für Zwischenfragen, die in einem aktiven Dialog entstehen.

Thematiken, die im Interview integriert werden, umfassen hauptsächlich Branchensituationen, Entwicklungen oder Neuheiten in der Produktpalette. Zu den verschiedenen Anlässen berichtet meistens der oder die CEO eines Unternehmens und äußert sich zu politischen Ereignissen oder Entwicklungen sowie Prognosen. Durchaus wird zu dieser Vorgehensweise eines PR-Interviews Kritik geäußert, da durch das Vortäuschen eines direkten und persönlich stattgefundenen Gesprächs mit JournalistInnen durchaus eine Täuschung der RezipientInnen gegeben ist. Dennoch integrieren Redaktionen einerseits vorgetextete Interviews in ihrem Medium und auf der anderen Seite handelt es sich beim Interview um ein journalistisches Format. Entgegen der Kritik wird dargestellt, dass eine Integration von Pressemitteilungen keine derartigen Bedenken geäußert werden. Darüber hinaus ist eine Abgrenzung zum integrierten Zitat in einer Pressemitteilung vorzunehmen, da dieses hauptsächlich eine einzeilige Aussage darstellt (Deg 2017: 91ff.).

#### **3.2.4. Veranstaltungen zur Kontaktpflege mit Medienvertretern**

**Pressekonferenzen** zählen, neben der Pressemitteilung zu den wichtigsten Instrumenten klassischer, dialogorientierter Medienarbeit (Lies 2015: 35f.). Im Vordergrund steht bei diesem Medien-Event, als breite Informationsveranstaltung mit einer gezielten Öffentlichkeitswirkung, die gezielte Ansprache der JournalistInnen. Darüber hinaus erfolgt ein persönlicher Austausch und somit die Beziehungspflege zu den MedienvertreterInnen, dass somit für eine hohe Relevanz des Instruments in der Öffentlichkeitsarbeit spricht. Für Unternehmen bieten Pressekonferenzen den Vorteil gewisse Sachverhalte direkt vor JournalistInnen umfangreicher zu erläutern. Darüber hinaus bieten Pressekonferenzen ein Forum bei komplexen Themen, die auf der einen Seite erklärungsbedürftig sind und andererseits Möglichkeiten zur Nachfrage bieten, die JournalistInnen somit direkt in Anspruch nehmen können. Dennoch gilt, gleichermaßen wie bei der Pressemitteilung, dass der Anlass der Konferenz einen außergewöhnlichen Nachrichtenwert, Aktualität und ein öffentliches Interesse darbietet (Ruisinger und Jorzik 2013: 140; Lies 2015: 35f.), sodass sich Ereignisse für Pressekonferenzen, nach Ruisinger und Jorzik, wie folgt aufgliedern:

„Präsentation von Jahresbilanzen und Geschäftsberichten; Ankündigung von Börsengängen oder Bauvorhaben; Firmenjubiläen, Einweihungen oder Grundsteinlegungen; Vorstellung bedeutender neuer Produkte; Neugründung von Unternehmen oder Tochterunternehmen; Initiierung wichtiger Projekte mit prominenter Unterstützung.“ (Ruisinger und Jorzik 2013: 140)

Diese Anlässe erweitert Lies (2015: 36) zudem durch die Vorstellung eines/r neuen CEO beziehungsweise eines/r neuen Eigentümers/in einer Organisation. Darüber hinaus sind im Bereich der Unterhaltung durchaus die Präsentation von neuen Testimonials, Filmen oder Programmkonzepten im Interesse der Öffentlichkeit. Häufig werden gerade in der Musikbranche (z.B. Tournee-Beginn) oder Sportbranche (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft, Tour de France) Pressekonferenzen als Veranstaltung genutzt (Puttenat 2012: 52). Zusätzlich bietet dieses Medien-Event ein Forum und damit die Möglichkeit zum aktiven Dialog mit den JournalistInnen, vor allem innerhalb der Krisenkommunikation (Lies 2015: 36).

Für einen weiteren Dialog können anstatt einer eher anonymen Pressekonferenz gleichermaßen **Pressegespräche** als Maßnahme in der Public Relations herangezogen werden. Im Gegensatz zur Konferenz bezieht sich das Gespräch auf einen kleineren Kreis an JournalistInnen. Im Fokus steht dabei weniger ein konkretes Ereignis als vielmehr die Kontaktpflege und der persönliche Austausch mit MedienvertreterInnen. Durch die Weitergabe von exklusiven und inoffiziellen Informationen zu Vorhaben oder Ereignissen wird das Ziel verfolgt, dass dadurch ein vertrauensbasiertes Verhältnis zu JournalistInnen auf- bzw. ausgebaut wird (Ruisinger und Jorzik 2013: 143f.).

Darüber hinaus können **Redaktionsbesuche** eine weitere Möglichkeit zum direkten und persönlichen Gespräch mit JournalistInnen dienen. Der Vorteil für die Public Relations stellen hauptsächlich Kontaktaufbau und -pflege dar, sodass Nachrichten über Unternehmen leichter in den Medien verwirklicht werden, da durch den persönlichen Kontakt, gleichermaßen zu Pressekonferenz und Pressegespräch, ein Vertrauensverhältnis geschaffen wird. Umgekehrt ziehen ebenso JournalistInnen den Vorteil des geringen Zeitaufwands aus einem Redaktionsbesuch. Dennoch gilt wiederum, dass der Grund für den Besuch in Redaktionen einen Nachrichtenwert und Aktualität innehalten müssen. Der Anlass kann ähnlich wie bei anderen Veranstaltungen zur Kontaktpflege liegen: Produkteinführungen, neue Geschäftsführung/CEO. Ein Redaktionsgespräch unterliegt grundsätzlich nicht der Nutzung für werbliche Zwecke, sondern beinhaltet die sachliche und objektive Gestaltung. Zum Unterstreichen der Informationen und für die Weiterverwendung dient die Zusammenstellung einer Pressemappe (Kapitel 3.2.2) (Deg 2017: 139f.).

Ein weiteres Element der PR-Maßnahmen bildet die **Pressereise**, die in einigen Branchen – Automobil, Reise, Sport, Lifestyle – zum Einsatz kommen, um dabei eine Intensivierung der Kontakte zu MedienvertreterInnen zu erzielen. Der Anspruch der JournalistInnen zur Teilnahme an einer Pressereise liegt hauptsächlich in der Generierung neuer

Informationen sowie einer interessanten Story zum Unternehmen. Daher sollten die Rahmenbedingungen diesem Zweck dienen und Interviews sowie besondere Erlebnisse beinhalten. Die Pressereise an sich ist jedoch umstritten, da die Finanzierung grundsätzlich vom Unternehmen übernommen wird. Kritik wird daher zur Unabhängigkeit des Journalismus ausübt (Ruisinger und Jorzik 2013: 145), sodass gleichermaßen die Einflussnahme auf die journalistische Berichterstattung durch Geschenke und Reisen im Ehrenkodex der österreichischen Presse (Presserat 2019) geregelt ist<sup>3</sup>.

### 3.2.5. „Live-Kommunikation“

Eine weitere Möglichkeit an Veranstaltungen innerhalb der PR-Maßnahmen, die zu einem persönlichen Austausch mit JournalistInnen dient, stellen unternehmensinterne Veranstaltungen, Events oder Messen dar. Ruisinger und Jorzik (2013: 259) oder auch Kirchgeorg und Ermer (2014: 691) bezeichnen diese Art der Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen als „Live-Kommunikation“. Der Fokus liegt dabei auf Vertrauensaufbau sowie Bindung an das Unternehmen sowie dessen Produkte. Im Gegensatz zu den bisherigen PR-Maßnahmen, die sich durch ihre Anonymität auszeichnen, konzentriert sich die „Live-Kommunikation“ nicht allein auf Medien, sondern integriert gleichermaßen KundInnen, MitarbeiterInnen, Multiplikatoren. Darüber hinaus differenziert sich diese Art der Kommunikation durch eine weitaus emotionalere, direktere und persönlichere Ansprache. Die verfolgten Ziele variieren zwischen der PR-Perspektive, beispielsweise Bekanntheit oder Image, und der Marketing-Perspektive, bei der vorrangig ökonomische Ziele wie Umsatz und Rendite stehen. Im Gegensatz zu Ruisinger und Jorzik (2013: 259) beziehen sich Kirchgeorg und Ermer (2014: 691) mehr auf die Ansprache und Bindung von KundInnen und weniger auf den direkten Kontakt mit MedienvertreterInnen.

**Events** stellen mittlerweile ein wichtiges Instrument im Kommunikations-Mix dar, das sich besonders durch das Zusammenspiel aus Information, Emotion, Interaktion, Unterhaltung und Motivation auszeichnet. In diesem Zusammenhang zielt die Maßnahme auf einen emotionalen und persönlichen Bezug zum Unternehmen oder Produkt ab. Dadurch ergibt sich eine deutlichere Steigerung der Akzeptanz und Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. Der Fokus bei MedienvertreterInnen liegt in der Intensivierung der Medienresonanz durch

---

<sup>3</sup> Im Ehrenkodex generell unter Punkt 4 Einflussnahme geregelt. Details in diesem Zusammenhang finden sich unter folgenden genaueren Ausführungen zur Einflussnahme:

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.5. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.  
(Presserat 2019)

die Emotionalisierung und Authentizität innerhalb von Aussagen und die Interaktion. In der Literatur werden Events unter anderem als eigenständige Kommunikationsdisziplin angesehen sowie die Begrifflichkeiten der Event-Kommunikation bzw. Event-Marketings verwendet. In diesem Zusammenhang gliedern sich Events jedoch als Maßnahme innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit ein (Ruisinger und Jorzik 2013: 259ff.).

Gleichermaßen wie Events fokussieren sich **Messen** ebenso auf den persönlichen und individuellen Kontakt und stellen die Möglichkeit zur aktiven Pressearbeit mit entsprechenden MedienvertreterInnen und Influencern dar. Im Vordergrund steht wiederum der Aufbau von neuen sowie die Intensivierung bestehender Kontakte zu JournalistInnen, die Messen zum Recherchieren von neuen Themen und Trends nutzen. Neben einer aktiven Medien- und Pressearbeit können Medienkooperationen oder die Medien der jeweiligen Messegesellschaften als weitere Möglichkeit zum Ausbau dienen (Ruisinger und Jorzik 2013: 280ff.). Eine aktive und erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet sich grundlegend von messebezogenen Maßnahmen bereits vor, während und nach der Messe aus. Im Vorfeld zählt beispielsweise die Vorstellung von Produktneuheiten, die mithilfe einer Pressemitteilung oder durch einen Artikel in entsprechenden Fachzeitschriften mit Themenschwerpunkten angekündigt werden. Durch gezielte Einladungen von JournalistInnen an den Messestand des Unternehmens und ein telefonisches Follow-Up ergibt sich bereits im Vorhinein ein Kontakt, sodass mögliche Anfragen für Interviews bereits geklärt und festgelegt werden können. Während der Messe können Pressekonferenzen, Produktvorführungen, Verlosungen oder Gewinnspiele, Pressefächer vom Messeveranstalter oder Messezeitungen als PR-Maßnahmen hinzugezogen werden. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Nachgang einer Messe gliedern sich in die Aktualisierung des Presseverteilers, Beantwortung von JournalistInnenanfragen oder in das erneute Verfassen von Pressemitteilungen zum Erfolg der Messen (Deg 2017: 145ff.).

### **3.2.6. Corporate Publishing**

Besonders in mittleren und größeren Unternehmen wird mittlerweile das Corporate Publishing, sprich die Produktion von eigenen Medien, als PR-Maßnahme praktiziert. Dabei handelt es sich um unterschiedliche Publikationen, die in ihrer Art einer journalistischen Aufbereitung und Berichterstattung gleicht. Im Vordergrund steht hauptsächlich die Ansprache von internen sowie externen Bezugsgruppen. Differenziert wird zwischen den Publikationen und der Zielgruppe. Regelmäßig erscheinende Zeitschriften, Zeitungen oder andere Medien wenden sich an KundInnen,

GeschäftspartnerInnen oder MitarbeiterInnen eines Unternehmens. Dennoch zählen nur journalistisch aufbereitete Medien zum Corporate Publishing, aber nicht jedoch werbliche Instrumente zur Verbreitung über Massenmedien, wie beispielsweise Werbeanzeigen und -prospekte, Onlinewerbungen oder auch Pressemitteilungen. Der Fokus liegt vor allem in der Aufbereitung und Nutzung journalistischer Qualität, um einerseits Unterhaltung und andererseits aber Informationen zum Unternehmen und dessen Aktivitäten sowie Produkten zu transportieren. Insbesondere durch die Qualität und Authentizität der Publikationen sollen bei den RezipientInnen die Glaubwürdigkeit und das gewünschte Image aufgebaut werden (Vaih-Baur 2015: 50ff.). Darüber hinaus stehen zudem marketingpolitische Ziele der Kundenbindung und Absatzförderung in Zusammenhang mit Corporate Publishing. Dadurch liegt den eigenen Medien von Unternehmen durchaus die Funktionen von Information, Unterhaltung (u.a. Witze, Rätsel, Gewinnspiele) und Integration (Weitergabe von exklusiven Informationen oder Vorteile durch Coupons) zugrunde. Kundenzeitschriften, als unternehmenseigene Publikation, stellen eine Schnittstelle zwischen Public Relations, Journalismus und dem Marketing dar. Auflagen können dabei von 500 Exemplaren bis zu Massentiteln von bis zu sieben Millionen wie beispielsweise dem Kundenmagazin „Bleib gesund“ der deutschen Krankenkasse AOK. Die durchschnittlichen Auflagen liegen jedoch bei 113.000 Exemplaren, wobei B2B-Magazine eine deutlich niedrigere Auflage verzeichnen und auf durchschnittlich 23.000 Exemplare kommen (Weichler 2014: 767ff.).

Bei der Produktion von eigenen Unternehmensmedien können Inhalte, Botschaften oder die Aufmachung selbst entschieden werden, sodass keine Einflussnahme von extern, also zum Beispiel von JournalistInnen als Gatekeeper, gegeben ist. Kritisch werden dennoch die Abstimmungsprozesse und der interne Einfluss gesehen, dass durchaus die Gefahr einer Reduktion in der Glaubwürdigkeit infrage gestellt werden kann (Vaih-Baur 2015: 52f.).

Neben Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sind Websites, Newsletter, Corporate Videos, Corporate Blogs oder der Account von Unternehmen in sozialen Medien weitere Formen des Corporate Publishings. Diese Arten werden in nachfolgenden Kapiteln aufgegriffen und ausgeführt.

### **3.3. Presse- und Medienarbeit im digitalen Zeitalter**

Die Medienarbeit im digitalen Zeitalter unterscheidet sich hinsichtlich der verfolgten Ziele nur geringfügig. Die Online-Kommunikation zeigt sich daher grundsätzlich als Erweiterung der Medienarbeit durch die technische Komponente, die dementsprechend neue Abläufe

und Ansprache neuer Multiplikatoren einbezieht. Doch nicht nur in der Online-Kommunikation von Organisationen haben sich Abläufe und Tätigkeiten verändert, sondern gleichermaßen im Journalismus. Dadurch gehören nun JournalistInnen zu denjenigen, die das Internet als Hauptmedien zur Themenrecherche nutzen (Bernet und Keel 2015: 157, 160). In der klassischen Medien- und Pressearbeit wurden demgegenüber vor allem Printmedien sowie TV oder Hörfunk angesprochen. Die oben angeführten Materialien für die Presse waren bzw. sind immer noch textlastig und dienen zur reinen Informationsweitergabe (Immerschitt 2010: 125). Durch das Internet hat sich nicht nur das persönliche Umfeld in der Gesellschaft gewandelt, sondern natürlich in gleicher Weise die „codale (bzw. mediale), ökonomische, räumliche, zeitliche und situative ‚Multioptionalität‘ verändert“ (Fechner 2019: 66). Mit dem Auftauchen des Internets als vierte Massenmedien-Säule hat sich die Medienarbeit durchaus geändert, sodass mittlerweile jedes Unternehmen selbst ein breites Publikum erreichen kann, ohne unbedingt auf den Journalismus angewiesen zu sein. JournalistInnen sowie die bisherigen Massenmedien verlieren dadurch ihre Monopolstellung hinsichtlich der Informationsweitergabe (Immerschitt 2010: 125ff.). In der Veränderung des Agenda-Setting-Prozesses innerhalb der Medien orientieren sich zudem JournalistInnen nun mehr an aktuellen News-Websites und vertiefen, erweitern oder zeigen einen neuen Zugang zum Inhalt (Bernet und Keel 2015: 159). Dennoch besitzen Redaktionen online mittlerweile einen geringeren Stellenwert im Vergleich zu Print, sodass gleichermaßen die Gatekeeper-Rolle im Journalismus und auch MeinungsführerInnen, wobei in diesem Fall nicht die Influencer gemeint sind, eine niedrigere Rolle einnehmen. Dementsprechend ergibt sich ebenso ein Bedeutungsverlust der bisherigen klassischen Presse- und Medienarbeit (Fechner 2019: 67). Eine weitere deutliche Entwicklung zeigt sich im User-Generated-Content sowie dem Wunsch einer dialogorientierten Kommunikation, sprich der Interaktion in einem sich austauschenden Netzwerk (Community) (Immerschitt 2010: 125f.). Durch das Herauskrystallisieren neuer Bezugsgruppen und MeinungsführerInnen ergibt sich gleichermaßen eine Ausweitung der Öffentlichkeiten für Unternehmen, aber ebenso für die Pressearbeit. Durch die sozialen Plattformen können hohe Reichweiten mit Informationen erzielt werden, ohne dass dabei der Journalismus in der Informationskette involviert ist (Fechner 2019: 67). Die Multifunktionalität ermöglicht UserInnen wie auch Unternehmen zudem unterschiedliche Formen des Diskurses und der Präsenz (Pleil und Zerfaß 2014: 733). Gleichzeitig bringt die Multifunktionalität auch neue Herausforderungen mit sich, da von Bezugsgruppen eine zeitnahe beziehungsweise sogar unmittelbare Kommunikation erwartet wird. Durch die „Always-Online-User“ werden Zeitverzögerungen als negativ gewertet und man riskiert eventuell sogar sein Image (Bogula 2007: 47). In diesem Zusammenhang spielt somit die Aktualität nicht nur im Journalismus eine große

Rolle, sondern gleichzeitig in Unternehmen. Der Anspruch in Unternehmen liegt somit im Timing bei gleichbleibender Sorgfalt (Bernet und Keel 2015: 165).

Eine aktuelle, repräsentative Onlinestudie von *ARD* und *ZDF* zeigt, dass bereits 90,3 Prozent der deutschen Bevölkerung online sind, wobei sich die 14- bis 19- jährigen InternetnutzerInnen seit 2012 bei hundert Prozent befinden. Zudem sind bereits knapp 65 Prozent der über 70-Jährigen online. Ein deutlicher Zuwachs ist vor allem bei der medialen Internetnutzung zu verzeichnen. Durchschnittlich liest die deutsche Bevölkerung 30 Minuten täglich Artikel und Berichte digital im Internet, wobei die Online-Lesezeit bei der jüngsten Zielgruppe zwischen 14 bis 19 Jahren bei knapp fünfzig Minuten liegt. „Sich kurz im Internet informieren“ oder „schnell etwas suchen“ hat dabei ebenso zugelegt. Dies zeigt, dass sich mittlerweile auch die Informationsbeschaffung gerade bei jüngeren Zielgruppen von klassischen Medien hin zu Online entwickelt hat (Frees und Koch 2018: 398ff.). Die herkömmlichen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung) haben auf diese Entwicklung durch weitere Informationen mit eigenen Newsseiten, Online-Ausgaben, Apps, Mediatheken oder Podcasts auf den zeitlichen, medialen Wandel reagiert (Deg 2017: 188).

### **3.4. PR-Maßnahmen im Web 2.0**

Die Content-Strategie ist der Mittelpunkt um anschließend entsprechende Plattformen und Instrumente für die Online-Kommunikation sinnvoll und effektiv einzusetzen. Ebenso wie bei klassischen PR-Instrumenten müssen bei Maßnahmen innerhalb des Web 2.0 konzeptionelle Aspekte und somit der Zweck einzelner Kanäle festgelegt werden. Dies gilt in gleicher Weise zur Definition relevanter Bezugsgruppen, die durch die Plattformen angesprochen werden sollen. KundInnen, MitarbeiterInnen, GeschäftspartnerInnen oder JournalistInnen haben oftmals unterschiedliche Informationsbedürfnisse, die eine individuelle Aufbereitung benötigen. Für die Online-PR stellen JournalistInnen nach wie vor eine wichtige Zielgruppe dar, sodass vor allem die Anpassung der Maßnahmen und Gestaltung an die entsprechenden AdressatInnen erforderlich ist, um in der Medienberichterstattung weiterhin in Erscheinung zu treten (Pleil und Zerfaß 2015: 743ff.).

Die meiste Zeit benötigen JournalistInnen mit der Recherche, sodass sich mit der Digitalisierung eine Erhöhung des Drucks hinsichtlich Organisation und Zeit ergeben hat (Bogula 2007: 31f.). In einer 2012 durchgeführten Umfrage zeigt sich genau dieser Effekt, dass 54 Prozent der JournalistInnen Social-Media-Inhalte, insbesondere Microblogging-Updates, zur Recherche nutzen, wobei bereits bestehende Beziehungen Voraussetzung für die Einstufung als vertrauenswürdige Quelle darstellen. Nicht vertrauenswürdige

Quellen in Social Media nutzen hingegen nur 24 Prozent. Laut dieser Erhebung verlieren hingegen Pressmeldungen an Bedeutung bei der Recherche, sodass nur 11 Prozent diese als primäre Quelle angaben. Eine Zunahme konnte jedoch bei der Bedeutung von Interviews (24 Prozent), aber vor allem bei BranchenexpertInnen (über 60 Prozent) verzeichnet werden (Oriella PR-Netzwerk 2012: 5f.). Daher zahlt sich die entsprechende Aufbereitung der Materialien für beide Seiten – Unternehmen wie JournalistInnen – besonders aus (Bogula 2007: 31f.).

Die Umsetzung von Online-PR-Maßnahmen erfordert somit Aktualität, Dialogbereitschaft und ständige Verfügbarkeit. Dabei kann Online-PR zur Beobachtung, Recherche oder aktiven Kommunikation mit Bezugsgruppen genutzt werden. Die Ziele bleiben jedoch gleich, sodass auch die neuen Medien zur Imagebildung, Intensivierung von Beziehungen mit Dialoggruppen, die mit klassischen Medien nicht erreicht werden können, oder der Erhöhung von Echtzeit-Kommunikation dienen (Grupe 2011: 375ff.). Eine Differenzierung der Instrumente anhand unterschiedlicher Kriterien nimmt Grupe (2011: 386) wie folgt vor:

- Kommunikation „One-to-many“, „One-to-one“ oder „Many-to-many“: Der Fokus liegt hier auf der Anzahl der Kommunikatoren, die durch eine Maßnahme erreicht wird. Wie bereits im Abschnitt zu Definitionen bereits erläutert (Kapitel 2.1), kann die Kommunikation sowohl monolog- oder dialogorientiert sein als sich auch am Austausch mit Dritten beteiligen. In diesem Zusammenhang können als Beispiele Newsletter („One-to-many“), Email oder Chats („One-to-one“) sowie Blogs („Many-to-many“) angeführt werden.
- „Push- und Pull-Instrumente“: Die aktive Verbreitung von Informationen zeichnet sich als Push-Mechanismus, die Bereitstellung als Pull-Mechanismus aus (Fechner 2019: 75). Darunter zählen beispielsweise Newsletter, Rundschreiben oder auch Pressemitteilungen, die per Mail versendet werden. Dennoch bleibt es nach wie vor den RezipientInnen überlassen, ob die Information wiederum konsumiert wird.
- „Synchrone und asynchrone Kommunikation“: An diesem Punkt erfolgt durch die Echtzeit-Kommunikation ein unmittelbarer Austausch (z.B. Live-Blog, Live-Funktion auf sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook). Dennoch gibt es gleichermaßen Instrumente bei der eine zeitversetzte Kommunikation vorhanden ist. Podcasts hingegen sind in ihrem Abruf völlig unabhängig.
- „Interaktionsgrad“ der Maßnahmen
- „Dialog-Orientierung sowie inhaltliche Mitarbeit“: Dazu zählen vor allem Blogs, Foren, aber auch Feedback-Funktionen.

Bei Online-PR-Maßnahmen ist es daher besonders essenziell über mehrere Kanäle gleichzeitig zu kommunizieren, sodass eine differenzierte Ansprache relevanter Zielgruppen sowie ein geeignetes Beziehungsmanagement erfolgen. Gerade durch die Digitalisierung und die vorherrschende Informationsflut stehen Beziehungen und Benutzerfreundlichkeit besonders im Fokus, denn die Aufmerksamkeit der User ist dadurch ein knappes Gut geworden. NutzerInnen können heutzutage aus einer Vielzahl konkurrierender Fernsehsendungen, Websites, Zeitungen und Zeitschriften, Angeboten in sozialen Netzwerken oder Apps auf dem Smartphone oder Tablet zum Informieren auswählen. Somit rückt die Aufgabe der Sichtbarkeit von Online-Angeboten bei unterschiedlichen Bezugsgruppen immer mehr in den Vordergrund, die Unternehmen aber auch Medienanstalten vor neue Herausforderungen stellt (Pleil und Zerfaß 2014: 743ff.).

Typische Instrumente für die Online-Kommunikation von Unternehmen sowie Public Relations werden in nachfolgenden Punkten näher erläutert.

### **3.4.1. Corporate Website**

Websites stellen die Basis der Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter dar. Der Internet-Auftritt dient als erste Anlaufstelle für sämtliche Stakeholder, aber auch Publikumsgruppen. In der Literatur wird die Website als digitale Visitenkarte einer Unternehmung deklariert. Einerseits erfolgt darin die Integration unterschiedlicher Bereiche der öffentlichen Kommunikation, die sich in Public Relations, Werbung, Marketing, Journalismus, sowie die Instrumente der Online-Kommunikation differenzieren. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit ist das Unternehmen selbst Kommunikator der Website und kann Inhalte sowie deren Darstellung ohne JournalistInnen als Gatekeeper festlegen (Buchele und Alkan 2015: 255f.). Wie bereits von Zerfaß und Pleil (2015: 46) erwähnt, erfordert Online-PR die integrierte Kommunikation, die durch die Umsetzung und die Einbindung unterschiedlicher Bezugsgruppen ermöglicht wird. Websites können zudem eine informationsorientierte Zielsetzung (Präsentation des Unternehmens, Image, Wissensvermittlung an entsprechende Zielgruppen) oder vertriebsorientierte Zielsetzung (Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen) verfolgen. In der Praxis kommen häufig jedoch Mischformen der beiden strategischen Ausrichtungen vor. Eine Erscheinungsform stellt die Corporate Website dar, die grundlegende Informationen über das Unternehmen, dessen Produkte und darüber hinaus betreffende Themen beinhaltet. Der Fokus liegt jedoch auf der Vermittlung von Informationen. Unternehmensbezogene Informationen zeigen sich durch die Integration beispielsweise eines eigenen Pressebereichs, Hintergrundinformationen oder der Darstellung von Dienstleistungen. Im Zusammenhang

der Website werden zudem Microsites genannt, die eine deutlich kleinere, wenig komplexe Website ist. Diese konzentrieren sich grundsätzlich auf ein entsprechendes Thema, deren Präsenz häufig sogar visuell abgeschlossen sind. Im Vordergrund einer Microsite steht hauptsächlich die gezieltere Ansprache von Bezugsgruppen (Buchele und Alkan 2015: 257f.).

Die Integration der Website als Kernaufgabe im PR-Konzept stellt darüber hinaus eine wichtige Maßnahme zum Imageaufbau oder zur Vertiefung der Kundenbindung. Die Einbindung in den PR-Maßnahmenplan stellt ein zentrales Ziel dar, um vor allem andere klassische Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen sowie zu verstärken oder eine andere Bezugsgruppe anzusprechen. Vor allem der Zugang zu jüngeren, internet-affinen Zielgruppen zeigt sich über klassische PR-Instrumente schwierig, die dadurch erreicht werden können (Grupe 2011: 405f.).

### **3.4.2. Corporate-Press-Room / Online-Pressebereich / Socia-Media-Newsroom**

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erläutert, nutzen JournalistInnen mittlerweile das Internet als primäre Recherchequelle, sodass PR-PraktikerInnen auf deren Bedürfnis nach Hintergrundinformationen sowie Daten und Fakten reagieren müssen (Ruisinger 2011: 121). Websites dienen somit als Plattform, um die geforderten Informationen und PR-Materialien online zur Verfügung zu stellen (Bogula 2007: 63). Mit der Errichtung eines speziellen Online-Pressebereichs, einer proaktiven PR-Plattform, bieten Unternehmen JournalistInnen, aber in gleicher Weise auch anderen Stakeholdern oder KonsumentInnen einen Mehrwert zur Beschaffung multimedialer Inhalte. Organisationen haben darin zum einen die Möglichkeit mit MedienvertreterInnen in Kontakt zu treten und andererseits gleichzeitig selbst Themen zu platzieren. JournalistInnen wiederum erwarten von Unternehmen einen professionellen Pressebereich, der einen schnellen und einfachen Zugang mit unterschiedlichen Informationen sowie Multimedia-Content ermöglicht. Wichtigste Materialien stellen dabei an erster Stelle Kontaktdaten gefolgt von Zahlen, Hintergrundinformationen, Pressemitteilungen, Pressespiegel, Links, Fotos, Feedback und zuletzt Videos dar (Ruisinger 2011: 70f.). Die Aufbereitung der Materialien entspricht, genauso wie bei klassischen PR-Maßnahmen, journalistischen Richtlinien. Dabei liegt der Fokus auf Aktualität und Qualität, um einen erfolgreichen Pressebereich zu garantieren. Aus Sicht von PR-PraktikerInnen entspricht dies der zeitgleichen Integration der PR-Materialien, die beispielsweise zum Versand dieser oder zur Pressekonferenz stattfindet (Ruisinger 2015: 349ff.). Ein übersichtlicher Aufbau des Pressebereichs ermöglicht

JournalistInnen eine leichtere Orientierung und eine sofortige Nutzung der Materialien. Die enthaltenen Informationen sind einerseits in medienadäquaten Formaten verfügbar, berücksichtigen den Aktualitätsfaktor und die Sichtbarkeit der AnsprechpartnerInnen ist gegeben. Für JournalistInnen ist dabei eine einfache Kontaktaufnahme und vor allem die schnelle Rückmeldung der AnsprechpartnerInnen von Bedeutung. Weiter stellt der Hypertext eine interessante Möglichkeit zur weiteren Verknüpfung mit unterschiedlichen und weiterführenden Seiten dar. Durch die Hypertextualität erfolgt die Integration von externen Links mit ausführenden Informationen zur Thematik, wie beispielsweise in Pressemitteilungen. Vertiefende Materialien stellen wiederum Hintergrundinformationen, Stellungnahmen oder Interviews mit ExpertInnen oder der Geschäftsführung, Studien, Multimedia-Files (Videos und Audios) oder sogar Online-Presskonferenzen dar. Weiter spielt gleichermaßen die Suchmaschinenoptimierung (SEO)<sup>4</sup> in der PR sowie im Online-Pressebereich eine essenzielle Rolle, denn Suchmaschinen entscheiden über das Finden und Auftauchen von Informationen mit. Die Aufgabe innerhalb der SEO-PR bedeutet somit die suchmaschinenoptimierte Aufbereitung von Texten zur leicht auffindbaren Positionierung, sprich die Integration von entsprechenden Keywords in Presstexte. Nachdem mittlerweile das Internet sowie Suchmaschinen zur primären Quelle bei der Recherche von JournalistInnen zählt, ermöglicht diese PR-Maßnahme somit gleichermaßen ein besseres Auffinden der Informationen für Medien (Ruisinger 2011: 71ff.). Der Mehrwert liegt vor allem in der leichteren Verteilung von Inhalten auf verschiedenen Plattformen sowie die einfachere Auffindbarkeit durch Suchmaschinen, sodass der Austausch über den Dialog bei klassischen Medien erweitert wird.

Ruisinger (2015: 349) spricht vom Social-Media-Newsroom als Zukunftsvision und Weiterentwicklung des bisherigen Corporate Press Rooms. Im Vergleich zum klassischen Pressebereich stellt die in der Literatur beschriebene Variante des Social-Media-Newsrooms die Sammlung von Social-Media-Inhalten an einem Ort, die Kommentar- und Dialogelemente sowie die Einbettung von Schlagworten/Tags dar. Darüber hinaus zählen Abonnerooptionen, Email und RSS zu den Möglichkeiten im Social-Media-Newsroom. Bild, Audio- und Videoformate sowie die Verlinkung von Inhalten sind jedoch, im Gegensatz zu Bernet, mittlerweile in klassischen bzw. Onlinepressebereichen integriert (Bernet 2010: 65ff.). Social-Media-Newsrooms können jedoch nicht nur im Unternehmen integriert sein, sondern externe DienstleisterInnen bieten den Versand von Pressemitteilungen sowie die

---

<sup>4</sup> SEO ist eine Kurzform des englischen Begriffs Search Engine Optimization. Durch die Integration entsprechender Schlüsselwörter, so genannten Keywords, in Websites und deren Inhalten ermöglicht dies ein leichteres Auffinden entsprechender Informationen im organischen Suchmaschinenranking. Eine Integration in der PR kann somit dazu dienen, dass entsprechende öffentlichkeitsrelevante Informationen schneller in Suchmaschinen gefunden werden (Ruisinger 2011: 87).

Platzierung in Online-Portalen an. Dazu gehört unter anderem das 100%-ige Tochterunternehmen *News aktuell* der *dpa-Gruppe* (Bernet 2010: 75). Online-Pressebereiche werden nach Ruisinger (2015: 359) weiterhin bestehen, aber dennoch stark beeinflusst. Der Trend zeigt weg von einer exklusiven Ansprache von JournalistInnen und hin zu einer multimedialen und interaktiven Plattform, die den Austausch und Dialog prägt. Als Beispiel kann hier der Social-Media-Newsroom von *Audi* angeführt werden, der dem bisherigen Pressebereich für andere Teilöffentlichkeiten ebenso sichtbar ist wie JournalistInnen. Darüber hinaus können im *Audi Media Center* neben den Topmeldungen sämtliche Social-Media-Aktivitäten eingesehen werden (Audi, o.J.).

### **3.4.3. Online-Pressemitteilung / Social-Media-Release**

Als einer der ersten Journalisten berichtete Tom Forenski über das Ende von Pressemitteilungen und hat somit die Diskussionen von neuen Maßnahmen in der Public Relations ausgelöst, die sich bis heute halten. In diesem Zuge fand gleichermaßen die Entwicklung der Social-Media-Release statt. Diese stellt eine weitere Abwandlung zur klassischen sowie zur suchmaschinenoptimierten Pressemitteilung dar (Bernet 2010: 59).

Die Pressemitteilung als Basiswerkzeug in der Öffentlichkeitsarbeit hat sich mit dem Internet durchaus gewandelt, sodass diese nicht nur mehr als klassische PR-Maßnahme Einsatz findet, sondern ebenso auf den Onlinebereich adaptiert wurde. Grundsätzlich unterscheiden sich diese beiden Arten der Pressemitteilung nur minimal – durch den Faktor der Nutzung des Internets als Multimedienum – voneinander. Dadurch werden offline sowie online ähnliche Anlässe und Inhalte zur Generierung von Aufmerksamkeit herangezogen. Die Aufgabe liegt vor allem in der Aufbereitung der Inhalte, sodass diese zum einen für den Email-Versand als auch für Print funktionieren. Der Aufbau ist dadurch ebenso an die klassische Pressemitteilung angelehnt, bei der das Wichtigste zuerst erwähnt wird und zudem die W-Fragen beantwortet (Bogula 2007: 96ff.).

Dennoch kann eine Veröffentlichung der klassischen Pressemitteilung, die an MedienvertreterInnen versandt wird, nicht garantiert werden. Dieser Aspekt ist jedoch in der Online-PR anders, denn durch die Publikation der Pressemeldung auf unterschiedlichen Presseportalen kann im Internet durchaus Einfluss auf die Veröffentlichung genommen werden. Die bereits angesprochene Optimierung durch die Integration von Keywords unterstützt dabei das leichtere Auffinden in Suchmaschinen. Lammenett (2012: 271) kategorisiert dabei hinsichtlich unterschiedlicher Zielsetzungen: Zum einen hinsichtlich der Pressemeldung, die sich an RedakteurInnen bzw. JournalistInnen richtet und tatsächlich abgedruckt werden soll. Andererseits in

Pressemeldungen, die primär als Unterstützung zur Suchmaschinenoptimierung dienen. Die gleiche Unterteilung erfolgt zugleich hinsichtlich Fachbeiträgen (Lammenett 2012: 270ff.). Puttenat (2012: 102) spricht dabei von einer Verringerung des Streuverlusts durch einen reinen Medienversand. Darüber hinaus werden zusätzlicher Multimedia-Content (Videos, Bilder) weitaus öfter bei Onlinemeldungen angeklickt und aufgenommen als bei der klassischen Form. Zudem lassen sich durch im Vergleich eines geringeren Aufwands Nachrichten leichter an die digitale Öffentlichkeit verbreiten.

Bei der Social-Media-Release werden dabei einerseits die Bedürfnisse der BloggerInnen und andererseits die Anforderungen von Online-Medien zusammengefasst. Für die Verfügbarkeit muss diese Form der Medienmitteilung jedoch in Zusammenhang mit einem speziell eingerichteten Social-Media-Newsroom gebracht werden. Die Unterschiede zu den bisherigen Arten der Pressemitteilungen liegen in der neuen Portionierung der Inhalte. Zudem werden die vorhandenen Multimedia-Möglichkeiten genutzt sowie Verlinkungen und Verbreitung verstärkt ausgebaut. Besonders die integrierten Dialogelemente fördern den Austausch mit den Teilöffentlichkeiten. Darüber hinaus steht bei der Social-Media-Release nicht der Versand, sondern die Abrufbarkeit im Fokus (Bernet 2010: 59). Konkret bedeutet dies, dass der bisherige statische Aufbau einer klassischen Pressemitteilung durch eine "eher lockere Aufzählung von Fakten, Textblöcken, Einzelsätzen, Zitaten, Links und Verweisen" weicht (Lies 2015: 35). Im Mittelpunkt steht jedoch die multimediale Aufbereitung durch Videos, Audios, Bilder und Links, die in die Auftritte von Unternehmen in den sozialen Medien eingebettet werden.

Bernet (2010: 59f.) zeigte in nachfolgender Grafik die wichtigsten Elemente einer von zahlreichen Versionen zu Social-Media-Releases auf, um Themen speziell entsprechenden Zielgruppen näher zu bringen.

Der Vergleich zeigt auf, dass die Social-Media-Release zwingend auf einer Website integriert werden und sich durch die multimedialen Inhalte nicht für den Email-Versand eignet. Weiter werden Schlagworte, im Englischen *Tags*, versehen, um einerseits die Relevanz für Suchmaschinen zu erhöhen und andererseits um ein leichteres Auffinden von Texten, Bildern oder Videos durch die Teilöffentlichkeiten zu ermöglichen. Ein weiterer Unterscheidungspunkt stellt die Kommentarfunktion dar, die grundsätzlich keine Dialogwelle hervorruft, sondern im Grunde die Option zum Austausch in einer Social-Media-Release darstellt (Bernet 2010: 60ff.).

Nachfolgende Grafik zeigt dabei die unterschiedlichen Wege der Verteilung von Social-Media-Releases sowie deren Auffindbarkeit im Internet, sodass die Streuung zur

Ansprache unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten deutlich breiter als bei einer klassischen Pressemitteilung ist (Hettler 2010: 168f., 176).

Dennoch zeigt sich vor allem im deutschsprachigen Raum, dass die klassische Pressemitteilung durch die Digitalisierung weiterhin Anwendung findet und besonders bei JournalistInnen für die Themenrecherche am häufigsten zum Einsatz kommt. 2009 äußerten nach einer Studie nur ein Drittel der 800 befragten JournalistInnen und BloggerInnen den Wunsch nach multimedialen Inhalten (Bernet 2010: 64). Im Vergleich dazu zeigt eine aktuelle Untersuchung 2018, dass das Interesse sowie der Bedarf an multimedialem Material, insbesondere bei Bildern und Videos, bei der Hälfte der befragten JournalistInnen gestiegen ist (News aktuell 2018: 7). In einer Studie von 2012 wird bei Online-Pressemitteilungen von der Entwicklung zu einem eigenständigen PR-Instrument gesprochen. Die 20.164 untersuchten Online-Pressemitteilungen auf 180 Presseportalen bestätigen, dass 73 Prozent sich hauptsächlich im Inhalt von der klassischen Meldung unterscheiden. Dabei erfolgt eine vermehrte Integration von zielgruppenorientierten Inhalten, wie beispielsweise Tipps und Ratschlägen zu entsprechenden Themen. Dadurch erfolgt eine deutliche Abgrenzung zur journalistischen Aufbereitung und der Exklusivität als Informationsträger für Medien. Die bereits in vorherigen Kapiteln angesprochene Optimierung für Suchmaschinen weisen 2012 bereits 23 Prozent und die Integration von Hyperlinks knapp 72 Prozent der untersuchten Pressemitteilungen auf. Fotos, Grafiken und Abbildungen waren ein fester Bestandteil der Online-PR-Meldungen. Das Video hingegen nahm eine eher untergeordnete Rolle ein (Adenion & PR-Gateway 2012).

Ruisinger und Jorzik (2013: 113) verdeutlichen, dass sich die Social-Media-Release vorwiegend in den USA und Großbritannien weiterentwickelt hat. Im deutschsprachigen Raum hingegen wird die neue Möglichkeit von BloggerInnen sowie JournalistInnen eher zurückhaltend angenommen.

In der Literatur wird zum einen von Social-Media-Releases und zum anderen von Online-Pressemitteilungen gesprochen. Nach Betrachtung unterschiedlicher Artikel und Werke erweist sich, dass AutorInnen grundsätzlich bei beiden Arten eine Umsetzung der klassischen Pressemitteilung im Internet verstanden haben, sodass in vorliegender Arbeit zwar sowohl die Online-Pressemitteilung als auch die Social-Media-Release erwähnt wurde. Dennoch kann schlussendlich davon gesprochen werden, dass es sich bei beiden Formen um die gleiche Ausrichtung mit unterschiedlicher Bezeichnung handelt. Vor allem in Werken Anfang der 2010er Jahre wird von Social-Media-Releases (Bernet 2010; Hettler 2010, Schulz-Bruhdoel 2011; Ruisinger 2011) gesprochen, wobei sich spätere Werke

bereits auf Online-Pressearbeit sowie Online-Pressemitteilungen beziehen (Puttenat 2012; Lammenett 2012). Wohingegen Ruisinger (2015: 349) durchaus erläutert, dass sich die Social-Media-Release hauptsächlich im englischsprachigen Raum durchgesetzt hat, wobei diese jedoch in Deutschland kaum in Erscheinung trat – im Gegensatz zum Social-Media-Newsroom als betitelte Zukunftsversion eben jener. Dieser soll nach Ruisinger (2015: 349) eine Alternative zu der großen Anzahl an Presseinformationen darstellen, ansprechender sein sowie alle Social-Media-Aktivitäten einer Organisation auf einen Blick nicht nur JournalistInnen, sondern gleichermaßen neuen Multiplikatoren oder NutzerInnen, bereitstellen.

#### **3.4.4. Blogs (Weblogs, Corporate Blogs, Microblogging)**

Eine weitere Entwicklung im Web 2.0 stellt der Weblog dar, der sich aus dem Wort World Wide Web und Logbuch zusammensetzt. Dabei wird eine Miniwebsite betrachtet, die von jedem/r InternetuserIn zum einen kostenlos und zum anderen ohne jegliche Kenntnisse angelegt werden (Bogula 2007: 180). Zu Beginn der 90er Jahre galten Blogs als Online-Tagebücher. Mittlerweile stellen diese ein persönliches Online-Magazin mit einer guten Vernetzung sowie den Dialog mit den Followern bereit (Bernet 2010: 107). Durch die Diskussionen, die sich durch eine hohe Anzahl aufkommender Blogs und BloggerInnen ergab, orientierte sich der professionelle Online-Journalismus sowie die Online-PR daran. In den Jahren hat sich dazu der Begriff des „Citizen Journalism“ durchgesetzt, der somit die privaten Personen anspricht, die durch Blogs nun selbst Beiträge veröffentlichen können (Bogula 2007: 180f.). In diesem Zusammenhang wird in der Literatur zunehmend die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Blogs diskutiert. Wobei in einer Studie, die Lies erwähnt, durchaus mehr als die Hälfte der Befragten von einem Einfluss auf die öffentliche Meinung sowie auf gesellschaftliche Veränderung aufgrund von Blogs ausgehen (Lies 2015: 77). Blogs bieten hauptsächlich einen selektiven Inhalt an, um eine entsprechende Zielgruppe zu erreichen, wobei neben der Recherche immer die persönliche Meinung von AutorInnen im Vordergrund steht (Bernet 2010: 108f.). Diesen Trend haben gleichermaßen JournalistInnen entweder als Privatperson angenommen oder es werden Blogs unter dem Dach von Medienorganisationen angeboten (Bogula 2007: 184). Ebenso setzen mittlerweile Unternehmen auf Blogs, so genannte Corporate Blogs. Diese stellen die Möglichkeit der schnelleren und direkteren Kommunikation mit KundInnen und direktem Feedback dar. Dadurch gestalten Unternehmen die eigene Wahrnehmung im Netz, sprich nach außen, mit (Bogula 2007: 193). Zudem bieten Corporate Blogs ein Instrument zur Vorstellung neuer Produkte, der Integration von Berichten zu aktuellen Unternehmensereignissen, der Bekanntmachung von

Entscheidungen oder Tipps und Ratschläge für RezipientInnen. In der Medienarbeit bringen Blogs „eine von Drittplattformen unabhängige, zentrale Ausgangsbasis; ermöglichen den Aufbau von Gemeinschaften direkt bei der Organisation; verleihen eine Stimme und Sichtbarkeit, auch auf Suchmaschinen und Drittplattformen“ (Bernet 2010: 109). Durch die Kontinuität von Inhalten und dem Dialog mit RezipientInnen schafft dies zum einen Glaubwürdigkeit und andererseits Vertrauen mit den Teilöffentlichkeiten (Hettler 2010: 184).

Darüber hinaus zählen Microblogging, sprich *Twitter*, zu den neueren PR-Instrumenten. Durch die Echtzeit-Kommunikation können Unternehmen sowie Medienorganisationen Kurzmeldungen publizieren. Durch die Einschränkungen hinsichtlich ihrer Funktionalität stehen vor allem Textnachrichten im Vordergrund. Zu Beginn war die Betrachtungsweise von *Twitter* als Nachrichtenmedium und diente als Basis für eine virale Kommunikation. Mittlerweile wird bei Microblogging überdies von Social Network gesprochen. Seit 2013 beinhaltet Twitter zusätzlich die Möglichkeit zur Integration von Bildern und kleiner Video-Clips mit maximal sechs Sekunden. Für Organisationen stehen vor allem die Beobachtung von Nachrichten, Verbreitung von Neuigkeiten sowie die Identifikation von Multiplikatoren, egal ob hinsichtlich positiver oder kritischer Themenfelder, im Vordergrund. *Twitter* dient somit als Drehscheibe für aktuelle Nachrichten und dadurch wiederum als Recherche-Tool für JournalistInnen, die mit der Plattform öffentliche Meinungen leichter beobachten können. Aufgrund dessen beziehen Pressestellen und PR-Agenturen Microblogging stärker in die Presse- und Medienarbeit mit ein. Durch die Plattform kann in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit ein Monitoring relevanter Meinungen für das Unternehmen, eine stärkere Vernetzung mit Stakeholdern und deren Mobilisierung sowie eine aktive Krisenkommunikation erfolgen (Fink 2015: 273ff., 285).

## **4. AUDIOVISUELLE UND AUDITIVE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

In Zusammenhang mit der Erläuterung von klassischen sowie neueren Instrumenten innerhalb der Public Relations zeigte sich bereits ein Trend hin zum multimedialen Content. Die bisherige Erläuterung der PR-Maßnahmen diente zum Aufzeigen über die steigende Relevanz sowie die Einordnung von audiovisuellen und auditiven Inhalten im Kommunikationsmix. In den folgenden Kapiteln werden nun die audiovisuellen, im Speziellen Bewegtbilder bzw. Videos, und auditive Maßnahmen, sprich Podcasts, erläutert. Im Kontext dazu werden aktuelle Studien zu den beiden Thematiken aufgezeigt. Darüber hinaus wird weiter auf die Herausforderungen für den Journalismus und die PR eingegangen, wobei zum einen das Potenzial und andererseits die Hürden hinsichtlich der Integration dieser in der Öffentlichkeitsarbeit sowie im Journalismus betrachtet werden.

### **4.1. Audiovisuelle Kommunikation: Eine Einordnung**

Audiovisuelle Kommunikation beschreibt Paus-Hasebrink (2006: 1f.) als Gegenstand des grundsätzlichen kommunikativen, alltäglichen Handelns in Bezug auf die Angebote von Massenmedien. Demzufolge zählen Film und Fernsehen zu den audiovisuellen Medien ferner ebenso das Radio als auditives Medium, die als klassische Medien im gesellschaftlichen Kontext bezeichnet werden. Mittlerweile zeigen sich immer deutlichere Schnittstellen zwischen klassischen und neueren Medien auf. In der Definition eines audiovisuellen Werks zeigt sich, dass es „aus einer Reihe in Beziehung gesetzter Bilder und Töne besteht, die mit Hilfe entsprechender analoger beziehungsweise digitaler ‚elektronischer‘ Wiedergabegeräte, wie Projektoren, Lautsprecher etc. vorgeführt werden können“ (Umstätter o.J. zitiert nach Bichler 2006: 55). Angebote aus Film und Fernsehen beinhalten sowohl audiovisuelle als auch auditive Elemente, wobei dem Radio ausschließlich auditive Bestandteile zuzuordnen sind. Online-Medien wiederum zeigen zudem keinen ausschließlichen Charakter audiovisueller Kommunikation auf (Bichler 2006: 55). Der Einsatz dieser Form der Ton und Bild-Kommunikation kann in gleicher Art und Weise sowohl in der internen als auch in der externen Organisationskommunikation erfolgen. Dadurch werden die visuellen und auditiven Sinne der RezipientInnen direkt angesprochen (Fessler 2016). Gerade visuelle Reize zeugen von einer schnelleren Wahrnehmung bei RezipientInnen als vergleichsweise textbasierte Informationen. Dies ist auf automatische kognitive Prozesse und somit auf ein schematisches Erkennen zurückzuführen (Esch und Michel 2009: 715).

Bewegtbilder finden somit nicht mehr nur im Kino und Fernsehen statt, sondern haben es über das Internet in soziale Netzwerke und Videoplattformen, aber gleichermaßen in die

Organisationskommunikation geschafft. Dadurch ist eine Zunahme der Vielfalt, insbesondere durch die Vereinfachung der Technologien zur Produktion von Videos, zu verzeichnen (Wolfram 2016: 6). Konkret umfasst die

„Bewegtbildkommunikation im Internet [...] alle Angebote, Aufzeichnungen oder Livestreams, die über das Netz verbreitet werden und Bildsequenzen beinhalten. Hierzu zählen neben den als klassisch zu bezeichnenden Film- und Videoangeboten, auch insbesondere Live-Cams, V-Blogs, Tutorials, Clips, Animationen oder auch Footage (Rohmaterial).“ (Rau 2014: 805)

Weitere Formen, die sich jedoch auf die direkten und bidirektionalen bewegten Bilder konzentrieren, sind Videotelefonie sowie Videokonferenzen. Eine Unterscheidung nimmt Rau (2014: 805) zwischen Video und Film vor. Film impliziert dabei neben den technischen Voraussetzungen zudem Drehbücher und die vorab geplante Umsetzung. Videos hingegen gehen auf die ursprüngliche Videokassette zurück, die Vorreiter im Bereich On Demand war, sodass im Allgemeinen Videos mit langsameren und materielleren Medien konnotiert werden. Dieser Sachverhalt ist jedoch im Online-Zeitalter keine zulängliche Definition mehr. In diesem Zusammenhang kann heutzutage von Bewegtbildern gesprochen werden, die sich anknüpfend an obige Definition in Film-, Video- oder Liveangebote, aber ebenso in Vlogs (Video-Blogs), Tutorials, Clips, Gifs bzw. Animationen sowie Footage unterteilen (Rau 2014: 805).

Der Erfolg von *YouTube* als Videoplattform ist kaum verwunderlich und geht mit einer intensiveren Nutzungsgewohnheit einher. Seit der Gründung im Jahr 2005 und der Übernahme von *Google* im darauffolgenden Jahr wurden nicht nur die Medien, sondern gleichermaßen die Kommunikationslandschaft revolutioniert. Die simple Idee den Zugriff auf Videos durch das Internet für alle zu ermöglichen, kann im Nachhinein durchaus als Erfolg dargestellt werden. Besonders durch die Innovation des Embeddings, der Einbindung in andere Websites per Link, ließ das Medium besonders beliebt werden. Zunächst war dennoch eine Trennung von klassischen Medien sowie der Unternehmenskommunikation in Bezug auf *YouTube* als Plattform gegeben. Mittlerweile ist an eine Abgrenzung nicht mehr zu denken, sodass mit dem Wachstumspotenzial des Mediums einerseits die Relevanz für Bewegtbilder und andererseits die Relevanz zur Einbindung in Kommunikationsmaßnahmen gestiegen ist. Nach einer Befragung im Rahmen der Onlinestudie 2018 von *ARD* und *ZDF* nutzen bereits 77 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.009) täglich das Internet. Bei der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen liegt der Wert sogar annähernd bei hundert Prozent. Der Fernseher als audiovisuelles Medium ist zwar weiterhin präsent, sodass die tägliche Nutzung vor allem bei der Zielgruppe ab 50 Jahren am höchsten ist. Dennoch ist eine sukzessive

Veränderung des Sehverhaltens gerade bei den unter 50-Jährigen zu erkennen. 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen vorrangig Video-Streamingdienste (z.B. Netflix), gefolgt von Videos auf Videoportalen mit 58 Prozent (Frees und Koch 2018: 399ff.). Diese Entwicklung zeigt sich gleichermaßen in der ausschließlichen Betrachtung der Nutzung von Onlinevideos, sodass 33 Prozent der Bevölkerung in Deutschland täglich Bewegtbilder (Video netto gesamt) online konsumiert. Bei den seltenen SeherInnen liegt der Wert bei 75 Prozent, wobei bei den 14- bis 29-Jährigen fast hundert Prozent Videoportale wie YouTube nutzen (Kupferschmitt 2018: 428f.). YouTube kommt dabei im Jahr 2016 auf bis zu 650 Millionen Stunden der täglichen Videonutzung. 2015 wurden pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. Demnach zeigt sich, dass das Video eines der meist rezipierten Formate der heutigen Zeit und vor allem zukünftig darstellt (News aktuell 2016: 3).

Beisswenger (2010: 20f.) führt als Gründe für diese Zunahme von Online-Videos in der Gesellschaft zum einen das „Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit“ an, denn audiovisueller Content soll durch die Darstellung und Ansprache RezipientInnen Orientierung bieten. Dadurch suggeriert dieses Medium Sicherheit, das wiederum als Vorteil bei der Anzahl an Informationen gesehen werden kann. Weiter sieht er das „Bedürfnis nach Anerkennung und Ruhm“ als weiteren Grund für die gesellschaftliche Relevanz an. Mit dem Beitritt in soziale Netzwerke haben nun UserInnen selbst die Möglichkeit sich mit anderen auszutauschen, sich aber auch einer breiten Öffentlichkeit darzustellen (Beisswenger 2010: 20f.). Dieser Aspekt der Anerkennung durch Feedback aus der Community nimmt somit einen hohen Stellenwert ein. Mit der Verknüpfung der eigenen Identität in Bezug auf das Konsumverhalten von fremden Bewegtbildern, zeigt das „Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen“ als einen weiteren Aspekt für die Relevanz von Onlinevideos in der Gesellschaft (Beisswenger 2010 20f.). Diese veränderten Nutzungsgewohnheiten in unterschiedlichen Altersgruppen geben gleichermaßen Aufschluss über eine entsprechende Ansprache in der Produktion von Bewegtbildern und deren Zielgruppen (Rau 2014: 806). Grundsätzlich zeigt die Studie die steigende Bedeutung von Bewegtbildern auf, die neben den vorhandenen Technologien vorwiegend in eben diesen rezeptionsbedingten Aspekten liegt (Rau 2014: 809).

Als Gründe für die anhaltende Bedeutung von Bewegtbildern sind grundsätzlich der vereinfachte Konsum von Videos sowie deren Produktion und Distribution zu nennen. Mit dem technologischen Fortschritt der letzten Jahre gibt es immer mehr Tools, die zur Vereinfachung beitragen. Ein weiteres Motiv für die Beliebtheit von Bewegtbildern zeigt sich im visuellen Format, zu dem Personen eine leichtere Verbindung und Verständnis aufbauen können als zu einer rein textlichen Gestaltung. Durch Videos lassen sich

Botschaften und Informationen anschaulich und prägnant darstellen. Bezugnehmend auf die PR ergab die Untersuchung der Klickzahlen auf Pressemitteilungen mit und ohne visuellen Content, dass Videos eine um 270 Prozent höhere Klickrate aufwiesen als die rein textliche Meldung. Wiederum spricht Google Inhalte, die ein Video enthalten, eine deutlich stärkere Relevanz zu als Inhalten ohne visuellem Format. Dadurch erscheinen diese im Suchmaschinenranking an den ersten Stellen und werden somit in der Recherche deutlich schneller gefunden (News aktuell 2016: 3f.).

Die Digitalisierung und die rasche Entwicklung der Technologien zeigt sich gleichermaßen in der Kommunikationsbranche, sodass eine analoge Arbeitswelt in diesem Bereich nicht mehr vorstellbar wäre. Dadurch ziehen gleichermaßen digitale Tools in die Öffentlichkeitsarbeit ein, die bereits in Kapitel 3.4 als neue Instrumente im Internet erläutert wurden (Schönleben et al. 2017). Immerschnitt (2010: 170f.) ordnet Bewegtbilder als wichtiges Instrument für Handel, Tourismus oder Dienstleister ein. Mit der Betrachtung der Nutzung von YouTube erreichen Videos vor allem jüngere Generationen. Dennoch zeigt sich, dass die größte Anzahl der eingestellten Videos auf YouTube zu den Flops gehört, sodass ein Zurückgreifen auf Maßnahmen des Empfehlungsmarketings und der Online-PR erfolgt, um die Aufmerksamkeit der UserInnen zu erhalten. Kritisch hingegen äußert sich Graf (2010: 42f.) zu Bewegtbildern und dem Buhlen um Aufmerksamkeit der NutzerInnen in der Kommunikationslandschaft. Durch den Überfluss an Informationen stellen sich nicht die Inhalte, sondern die Aufmerksamkeit der NutzerInnen im Internet als Rarität heraus. Mit einer geringeren Laufzeit einzelner Videoclips liegt der Fokus nach Graf (2010: 42f.) nicht ausschließlich auf der Qualität, sondern vorwiegend in der entsprechenden Ansprache des relevanten Netzwerks. Der Authentizität kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu.

#### **4.1.1. Dimensionen von Bewegtbildern**

Videos zeigen sich in unterschiedlichen Formen, wobei grundsätzlich der Inhalt sowie die Videostrategie entscheidend sind. Für die Kommunikation stellt es dahingehend ein wichtiges Tool im Bereich Content Marketing dar. Videos fungieren zur Generierung von Erfahrungen und zur Übermittlung von Botschaften, sodass die redaktionelle Einbindung vor allem in der Unterhaltung, in Informationen und dem Lernen erfolgt. Insofern können unterschiedliche Arten von Bewegtbildern eingebunden werden (Wolfram 2016: 12). Gerade die Organisationkommunikation betrifft täglich zahlreiche unterschiedlicher Stakeholder, wie beispielsweise „Kunden, Lieferanten, Journalisten, Politiker, Gewerkschafter und eigene Mitarbeiter, Investoren und Aktionäre“ (Rau 2014: 813).

Demnach erfolgt bei Inhalten von Bewegtbildern eine differenzierte Ansprache dieser Zielgruppen, sodass unterschiedliche Arten von Videos zum Greifen kommen. In diesem Zusammenhang unterteilt Rau (2014: 814) Video-Content in folgende vier Bereiche auf: Investor Relations, Public Relations, Marketing und Internal Relations bzw. Mitarbeiterbeschaffung. Bezugnehmend auf die Öffentlichkeitsarbeit führt Rau (2014: 814) folgende Möglichkeiten der Umsetzung von Bewegtbild-Inhalten an:

- „Klassischer Imagefilm oder Verfilmung des Mission Statements
- Umfeldkommunikation mit ortsbezogenen Reportagethemen
- Nutzergenerierte Inhalte aus Social Media-Beiträgen von Mitarbeitern
- Live-Übertragung von ausgewählten Events des Unternehmens
- Innovationskommunikation in Reportageform
- Corporate TV im Internet mit Reportagen, Hintergrundberichten, aufbereiteten Wirtschaftsdaten und Interviews“ (Rau 2014: 814)

Diese Aufzählung von Umsetzungsmöglichkeiten belegt, dass Video-News-Releases keine entscheidende Rolle zukommen, da diese eine untergeordnete Bedeutung im deutschsprachigen im Vergleich zum amerikanischen Raum einnimmt. Video-News-Releases gelten als weitere Abstufung zu klassischen Pressemitteilungen, zu Online- und Social-Media-Releases. Im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten ist diese Form der Pressemitteilung im deutschsprachigen Raum weniger vertreten. Diese beinhalten einerseits fertige Berichte und entsprechendes Rohmaterial, in der Fachliteratur ebenso als Footage bezeichnet. Die Verbreitung erfolgt über unterschiedliche Medien oder usergerichtet über soziale Netzwerke sowie über entsprechende Videoplattformen. Dieses Instrument wird von österreichischen Unternehmen wie beispielsweise der ÖBB (Österreichische Bundesbahnen), der Caritas oder von der Ersten Group aufgegriffen, um über gesellschaftspolitische oder unternehmensbezogene Themen zu sprechen (Wolfram 2016: 13). Ein besonderer Fall stellt gleichermaßen die klassische Pressekonferenz dar. Dieses PR-Instrument findet bei FernsehjournalistInnen grundlegend wenig Anklang, da Stories im Fernsehen von Bildern und Geschichten leben, die bei einer Pressekonferenz nicht geboten sind. Dadurch integrieren JournalistInnen vorwiegend Interviews oder Statements zum eigentlichen Drehmaterial. Dennoch zeigen sich mit neuen Technologien gleichermaßen für VeranstalterInnen neue Perspektiven zur Einbindung von Bewegtbildern. Mit Livestreams lassen sich Pressekonferenzen für eine relevante Zielgruppe, meistens Fachmedien oder JournalistInnen, die nicht vor Ort teilnehmen konnten, aufzeichnen. Video-News-Releases bieten als PR-Instrument Potenzial, um JournalistInnen bereits redaktionell fertige Beiträge und entsprechendes Rohmaterial zur Verfügung zu stellen. Bereits bestehendes Material kann zudem nochmals aufbereitet und

für Events als Einspieler verwendet werden. Dies wiederum ermöglicht den Transport von mehr Emotionen als bei einem üblichen Vortrag, sodass gleichermaßen laut Wolfram (2016: 23f.) ein Mehrwert für JournalistInnen geboten wird. Im Rahmen von Produktionen hinsichtlich Kinofilmen, Theater oder Musik werden anstatt von Video-News-Releases ein *Electronic Press Kit* zur Verfügung gestellt. Diese enthalten, ähnlich wie bei der Pressekonferenz, Ausschnitte aus Konzerten, Theateraufführungen oder Konzerten, die mit Interviews der DarstellerInnen angereichert und zur freien Verfügung für JournalistInnen stehen (Wolfram 2016: 23f.).

	Zeitpunkt	PR-Maßnahme
Pressekonferenz	Vor der Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video-News-Releases</li> <li>- Beiträge als CLF (Cleanfeed, einem Signal in der Videotechnik)</li> </ul>
	Während der Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livestream</li> <li>- Aufzeichnung</li> <li>- Zuspieler</li> </ul>
	Nach der Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komplette Aufzeichnung</li> <li>- Rohschnitt (Roughcut)</li> <li>- Electronic Press Kit</li> </ul>

Tab. 1: Einsatz von Videos als PR-Maßnahme am Beispiel der Pressekonferenz (eigene Darstellung nach Wolfram 2016: 25)

Zur Nutzung von Video-Press-Releases führten bereits Harmon und White 2001 eine Studie in den USA durch. Der Fokus lag dabei auf Video-Pressemitteilungen in der PR, die Fernsehmedien zur Verfügung gestellt wurden und in Verbindung mit der Evaluation standen. Die Ergebnisse zeigten, dass diese Form der Pressemitteilung über den gesamten Medienmarkt hinweg integriert wurden. Vor allem in kleineren Medienorganisationen wurde eine proportional häufigere Einbindung längerer Videosegmente festgestellt. Die häufigste Integration war in „Voice-over Stories“, bei der eine aufgenommene Stimme über das Videomaterial gelegt wird. Zudem ergab die Untersuchung, dass Video-News-Releases eine relevante Maßnahme in der Öffentlichkeitsarbeit auf dem amerikanischen Markt darstellten. Demnach besteht gerade bei FernsehjournalistInnen eine hohe Nachfrage an visuellen Statements für die Berichterstattung (Harmon und White 2001: 219f.).

Imagevideos dienen zur Erklärung des Unternehmens und dessen Tätigkeiten. Ein Einsatz erfolgt vor allem auf Messen und eine Distribution über die Corporate Website. Durch eine

Erweiterung mit Grafiken und Animationen können zudem visuelle Elemente integriert werden. Dennoch ist diese Form von Videos für RezipientInnen am wenigsten von Interesse, sodass hier kaum eine virale Verbreitung stattfindet (Wolfram 2016: 27). Rau (2014: 814) führt den klassischen Imagefilm unter dem Punkt der Public Relations an. Dies kann jedoch kritisch gesehen werden, denn der reine Imagefilm zeigt sich hinsichtlich der Presse- und Medienarbeit als kein relevantes Tool. Demnach wäre eine Untergliederung im Bereich Marketing als sinnvoller zu betrachten. Demgegenüber stehen Tutorials, sprich Erklär- und Supportvideos, die zwar als Marketingmaßnahme im reinen Produktvideo oder in der internen, sprich Mitarbeiterkommunikation gesehen werden können. Andererseits ist gerade das Tutorial ein geeignetes Instrument für den Einsatz in der PR, um komplexe Sachverhalte verständlich und anschaulich zu erklären (News aktuell 2016: 5).

Die Live-Berichterstattung nimmt einen besonderen Status in der Kommunikation und PR ein. Botschaften und Informationen von Messen, Pressekonferenzen oder der Präsentation von Produktneuheiten können den RezipientInnen in Echtzeit präsentiert werden (News aktuell 2016: 5).

Corporate Videos nutzen viele Unternehmen als leicht verständliches Medium, um einerseits die eigene Expertise nach außen zu zeigen und auf der anderen Seite komplexere Informationen für KundInnen vereinfacht darzustellen. Gebräuchliche Verwendungen von Videos umfassen Interviews, Produktvorstellungen bzw. – übersichten oder Reden von Führungskräften. Wie schon im Kapitel 3.2.6 zum Thema Corporate Publishing angesprochen, stellen diese Maßnahmen einen Vorteil für Unternehmen dar, um kundenorientiert zu agieren (Scott 2012: 147f.). Nach Scott stellen Videos nach wie vor ein neues Vehikel in PR und Marketing dar, die eine gesteigerte Akzeptanz erfahren. Dadurch werden zunehmend Videos von YouTube in Corporate Blogs eingebettet. Weiter zeigt sich, dass gleichzeitig kurze Video-Clips mit Vorstellungen von Produkten oder Ansprachen der Geschäftsführung online gehen. In den Vereinigten Staaten geht der Trend weg von formellen, kostenaufwendigen Videos hin zu einem *Business-Casual-Video*. Dabei ist vor allem die kostengünstige und schnelle Produktion von Videos im Vordergrund. Scott spricht davon, dass selbst suboptimale Videos bei einem Newswert keinen Unterschied für UserInnen darstellen und gleichzeitig eine stärkere Bindung zum Unternehmen zulassen (Scott 2012: 395ff.). Mickleit (2010: 99) sieht dies jedoch kritischer, da er Videos in Unternehmen weniger im Bereich Unterhaltung einordnet, sondern als „Arbeitsmedium“ bezeichnet, das betriebliche Prozesse unterstützt. Durch den im Jahr 2006 erfolgten regelrechten Boom bei Bewegtbildern, erfolgte gleichzeitig der Versuch einer Integration in die Kommunikation von TV-Sendern, PR-Agenturen, Unternehmen aber auch Verlagen. Mit der Bewegtbildstudie von 2008, die von Zerfaß et

al. (2008) zur Thematik der Kommunikation im Internet und den damit verbundenen Herausforderungen für PR und Journalismus durchgeführt wurde, verdeutlichte, dass durchaus Nachholbedarf, vor allem in der PR, bei den Qualifikationen in der Videoerstellung besteht. Dennoch spielen Corporate Videos mittlerweile eine zentrale Rolle hauptsächlich in der Kundenkommunikation und der Medienarbeit. Gerade durch die neue Generation der Digital Natives können etablierte Standards in Technologie und Verhaltensweisen in Bezug auf die audiovisuelle Sozialisation auf eine derzeitige Unternehmenskommunikation übertragen werden (Mickeleit 2010: 95ff.). Eichsteller und Wiech (2008) führten im Jahr 2008 eine Studie zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate-Video-Inhalten im Internet durch, sodass ein Vergleich zwischen Gründen für den Besuch und die daran geknüpften Erwartungen der RezipientInnen ermittelt wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass bei den Befragten 63 Prozent bereits einmal ein Videoportal eines Unternehmens besucht haben. Dieser Anteil ist besonders ausgeprägt bei der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen. Zentral ist zudem der Aspekt, dass knapp die Hälfte der Befragten durch einzeln abgerufene Videos bei Videoportalen anschließend auf Corporate Plattformen landen. In diesem Zusammenhang nehmen die Gründe für die Nutzung der Portale einen weiteren wichtigen Aspekt ein. Hauptmotiv für die Nutzung ist demnach ein spezielles Interesse in Bezug auf Hobbies oder Berufe (Eichsteller und Wiech 2010: 51ff.). Corporate TV bezeichnet eine Unterkategorie bei den Videos in der integrierten Unternehmenskommunikation, die sich vor allem an die Zielgruppe der MitarbeiterInnen und KundInnen richtet (Wolfram 2016: 31).

Die Untergliederung von Footage und dem Beitrag zur Bilanzpressekonferenz und Jahreshauptversammlung richtet sich grundsätzlich an die InvestorInnen einer Unternehmung. Dennoch bietet dieses Material gleichermaßen einen relevanten Impuls für die Presse- und Medienarbeit und dient JournalistInnen zur Aufbereitung für die Berichterstattung, die nicht ausschließlich nur InvestorInnen ansprechen (Rau 2014: 814).

Demnach zeigt sich, dass keine ausschließliche Einordnung von Dimensionen der Bewegtbild-Inhalte vorgenommen werden kann, sondern fließende Grenzen zwischen den unterschiedlichen Bereichen bestehen. Dadurch entscheiden die inhaltliche Strategie und die Botschaft über den Einsatz von Bewegtbildern in den unterschiedlichen Bereichen.

#### **4.1.2. Potenzial von Bewegtbildern für die PR**

In der digitalen PR und damit in der klassischen Pressearbeit werden Bildern eine große Bedeutung zugesprochen, um Informationen zu vermitteln. Mit der Integration von Bildmaterial steigen durchaus die Chancen der Veröffentlichung des Themas in der

journalistischen Berichterstattung. Forschungen belegen, dass 80 Prozent der Informationsaufnahme über die Augen geschieht. Dadurch visualisieren Bilder den eigentlichen Text und tragen somit zum besseren Transport und Verankerung bei RezipientInnen bei. Dies gilt ebenso für bewegte Bilder, die grundsätzlich eine schnelle Abfolge einzelner Bilder darstellen. In der Pressearbeit fungieren Videos zur direkten Ansprache entsprechender Zielgruppen. Dies erfolgt ohne die Selektion und Verbreitung durch den Journalismus (Pressebox o.J.). Eine im April 2019 erschienene Studie der *APA DeFacto* und *APA-OTS* führte eine Untersuchung zur visuellen PR durch. Bei der Befragung von 186 MarketingentscheiderInnen und KommunikationsexpertInnen setzen nach wie vor 98 Prozent der Unternehmen auf den Text als Format in der PR-Arbeit. Videos sind mit 69 Prozent an vierter Stelle angesiedelt. Von 81 Prozent erfolgt die Integration von visuellem Content in Presseaussendungen. Die Befragten sprechen jedoch Texten in Zukunft weniger Bedeutung zu als visuellen Informationen. Daher zeigt sich durchaus eine bestehende Relevanz von Bewegtbildern für die PR. Mit der Entwicklung werden die damit verbundenen Herausforderungen bei der gezielten und individuellen Ansprache von entsprechenden Zielgruppen kritisch betrachtet (Schwabl und Rathbauer 2019). Einen Beweggrund für den Einsatz von Videos in der PR sehen Verantwortliche hauptsächlich in der besseren Vermittlung von Inhalten und Informationen. Wobei im Journalismus Videos zur Reichweiten- und Qualitätssteigerung eingesetzt werden. In der Bewegtbildstudie gingen beim Einsatz in den unterschiedlichen Ressorts die Meinungen der Befragten auseinander. JournalistInnen sehen Videos grundsätzlich in den Bereichen Sport, Chronik, Kultur, Reise oder Tourismus. PR-PraktikerInnen hingegen setzten auf die Rubriken Wirtschaft, Wissenschaft, Technik oder IT. KommunikatorInnen haben wiederum eine ambivalente Sichtweise auf PR-Videos, wie unter anderem die Bewegtbildstudie von 2008 zeigt. Die Vorbehalte über den Einsatz in der Kommunikationsstrategie liegen vorrangig im großen Aufwand und der Schwierigkeit der Produktion von Videos sowie in einem geringeren Interesse bei RezipientInnen, sodass in Pressestellen kein Nutzen von PR-Videos gesehen wird (Zerfaß et al. 2008: 43).

Dennoch zeigt sich durchaus großes Potenzial für die PR durch den Transport von Emotionen und Bewegung. Die Pressekonferenz zeigt sich als starres Instrument in der klassischen Ausprägung als bewegungsarm. Durch einen Video-Mitschnitt und entsprechender Kameraführung hingegen versetzt dies den Raum in Bewegung (siehe auch im vorherigen Kapitel zur Aufbereitung von Pressekonferenzen). Als weiterer Aspekt spricht dafür, dass dadurch Unternehmen ein Gesicht gegeben wird und somit eine bessere Identifikation stattfindet (Wiesenbauer-Vrublovsky 2017). Nowak (2017) sieht zudem eine höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität mit PR-Videos im Vergleich zum

reinen Werbesujets, sodass dies gleichzeitig eine Stärkung der Marke impliziert. Dabei weist er auf die Dynamik durch Bewegtbilder hin, die zugleich Pressemitteilungen lebendiger gestalten. Demnach erfahren diese Aussendungen von Medien eine höhere Aufmerksamkeit, denn aufgrund geringerer finanzieller als auch personeller Ressourcen in Redaktionen greifen JournalistInnen auf fertig gestaltete Beiträge und Rohmaterial zurück (Nowak 2017). Den Wunsch nach zusätzlichem multimedialem Content, sprich Video- und Audiodateien, äußerten knapp 40 Prozent der befragten JournalistInnen<sup>5</sup> in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dieser liegt damit sogar höher als bei den englischsprachigen Ländern<sup>6</sup> (Sachse-Henninger 2017). In einer Umfrage von News aktuell (2018: 7) zeichnet sich ein ähnliches Bild beim Bedarf an multimedialem Zusatzmaterial bei JournalistInnen ab. In diesem Zusammenhang ist ein Anstieg von 43 Prozent von Videos in den letzten zwei Jahren festzustellen. Demnach sehen 41 Prozent der befragten JournalistInnen Video-Beiträge, 39 Prozent Video-Livestreaming und 26 Prozent Video-Footage als weiterführendes Material zu Pressemitteilungen besonders essenziell an. Diese Entwicklung deutet wiederum auf die gesteigerte Nachfrage im Journalismus an Videomaterial und ein großes Potenzial für die PR hin, um die Aufmerksamkeit der Medien für sich zu bekommen (News aktuell 2018: 7).

#### **4.1.3. Status Quo von PR-Videos in Österreich**

In der österreichischen Kommunikationslandschaft gewinnen Bewegtbilder in der PR nur schleppend an Bedeutung. Dennoch zeigt eine aktuelle Studie der *APA DeFacto* und *APA-OTS* gemeinsam mit *MarketAgent*, dass bei 186 befragten MarketingentscheiderInnen und KommunikationsexpertInnen bereits 69 Prozent Videos in ihrer PR-Arbeit umsetzen. An der Spitze befinden sich nach wie vor die Formate Text (98 Prozent) und Bilder (95 Prozent), die in der PR am häufigsten eingesetzt werden. Eine Umsetzung erfolgt durch die Unternehmen hauptsächlich auf der Corporate Website (94 Prozent) oder in Social Media (88 Prozent). Gefolgt von Presseaussendungen, bei denen 81 Prozent visuelle Formate integrieren (Schwabl und Rathbauer 2019). Ein ähnliches Bild der steigenden Relevanz in Österreich verdeutlichen aktuelle Interviews der österreichischen Wirtschaftstageszeitung *medianet* zur Thematik von Bewegtbildern in der Kommunikation. Die geführten Interviews mit EntscheiderInnen von PR-Agenturen in Österreich tragen PR-

---

<sup>5</sup> Quantitative Studie von Mynewsdesk, einem Anbieter von digitalen PR-Workflow-Tools, die 2017 insgesamt 3.175 JournalistInnen, RedakteurInnen, Freiberufler und KommunikatorInnen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den USA, dem Vereinigten Königreich, Irland, Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Australien und Kanada befragten. Anschließend erfolgte die Unterteilung in JournalistInnen (65 Prozent) und Kommunikatoren aus PR und Marketing (35 Prozent).

<sup>6</sup> Englischsprachige Länder: Australien, Kanada, Irland, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten

Videos eine zentrale Rolle zu, um komplexe Inhalte einfach zu vermitteln oder Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens zu gewähren. Die Wiener Agentur *ikp* gründete aufgrund der hohen Nachfrage bereits ein eigenes Video-Unit, in denen vor allem Kernkompetenzen wie Konzeption, Dreh und Schnitt sowie die Zusammenarbeit mit Kunden abgedeckt werden. Umgesetzte Projekte erfolgten für die Unternehmen *Skoda* und *car2go* in Wien. Agenturen sehen zudem die hohe Reichweite und Aufmerksamkeit bei relevanten Zielgruppen als entscheidenden Vorteil, wobei gleichzeitig vor allem die Szene der BloggerInnen und InfluencerInnen als treibende Kraft auf diesem Gebiet angesehen wird. Demnach äußerten sich die Agenturen durchaus kritisch, denn Unternehmen stehen diesem Trend skeptischer entgegen, sodass auf Agenturseite eine kontinuierliche Überzeugungsarbeit geleistet werden muss (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.).

#### **4.2. Auditive Kommunikation: Eine Einordnung**

Verbale Reize sind hörbare Äußerungen des menschlichen Sprechapparats, wobei das Hauptziel dieser Reize die Kommunikation darstellt (Behrens und Neumaier 2009: 737). Der Einsatz von akustischen Reizen ist für die Werbung und Kommunikation ein wichtiger Beitrag, der bei Werbeslogans eine Erhöhung der Erinnerungen von Botschaften gewährleisten soll (Esch et al. 2009: 757).

Bis Ende des 20. Jahrhunderts war die Nutzung von Audiomedien hauptsächlich analog und gleichmäßig verteilt. Die Kanäle gliederten sich in UKW Radio, Kassetten oder Vinylschallplatten. Mit der CD etablierte sich das erste digitale Medium auf dem Markt. Durch die Digitalisierung erfolgte eine weitere Differenzierung der Audiolandschaft, sodass neue Kanäle und Streaming entstanden. Bisweilen moderne Geräte wie CDs und MP3-Player verloren im Zuge dessen an Bedeutung. Mit der entstandenen Vielfalt an Audioangeboten hat sich gleichzeitig die Nutzung verändert. Audioinhalte sind heutzutage an kein Endgerät mehr gebunden und können jederzeit abgerufen werden. Demnach sind Online-Angebote eine Selbstverständlichkeit und haben sich neben UKW etabliert. Mit der neuen Vielfalt geht zudem eine Individualisierung einher, sodass einzelne Formate wie Spotify, Podcasts oder Hörbücher auf die jeweilige Zielgruppe und somit auf die jeweiligen KonsumentInnen zugeschnitten werden. Dennoch haben analoge Kanäle wie Vinylplatten oder Kassetten noch nicht ausgedient und erleben derzeit eine Renaissance (Radiozentrale et al. 2018).

### 4.2.1. Dimensionen von Podcasts/Vodcasts

Podcasts haben ihre Entstehung im Jahr 2000 und wurden durch Tristan Louis sowie Dave Winer geprägt, wobei das Wort selbst erst vier Jahre später wirklich in Erscheinung getreten ist. Das Wort Podcast war ein Neologismus aus den Worten iPod, dem MP3-Player von Apple, und Broadcasting, der englische Begriff für Rundfunk. Grundsätzlich bezeichnet Podcast die Produktion und das Angebot von Audio-Dateien als RSS-Feed über das Internet (Puttenat 2012: 114). Ähnlich zu Blogs können ebenso diese Audio-Beiträge abonniert und damals über MP3-Player, heute über unterschiedliche Kanäle wie beispielsweise Spotify abgerufen werden. Durch die Entwicklung der Digitalisierung und der damit entstandenen Unabhängigkeit, können HörerInnen Podcasts On Demand nutzen. Vergleichbar mit einer Serie bestehen Podcasts aus mehreren Episoden bzw. Folgen. Bei Podcasts kann grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Ausprägungen unterschieden werden. Audio-Podcasts stellen ein rein akustisches Medium dar, das zudem Musik- und Wortbeiträgen beinhaltet. Video-Podcasts oder Vodcasts hingegen verbinden die akustische mit der visuellen Komponente und charakterisieren eine Abwandlung zum Videoblog (Vlog). Diese Form ist zudem mit einem höheren Aufwand der Produktion verbunden (Krugmann 2008: 12; Puttenat 2012: 115).

Mit Beginn des Themas erfolgte eine rasante Entwicklung, die vor allem aufgrund des geringen technischen Aufwands Radio-AmateurInnen auf der Bildfläche erscheinen ließ. Durch Podcasts wurden RezipientInnen erreicht, die entweder kein Radio hörten oder das Programmschema nicht in den Alltag einbauen konnten. Entsprechend der Ähnlichkeit zum Radio sowie der Unabhängigkeit der HörerInnen zeigten sich die Medien kritisch und bezeichneten diesen Trend als Untergang des Mediums Radio (Ruisinger 2011: 203). Kontroverse Diskussionen zeigen sich durchaus weiterhin, sodass in den 1950er Jahren der TV, in den 70er bzw. 80er Jahren Bewegtbilder und in der heutigen Zeit Musik-Streamingdienste als Konkurrenz zum Radio gesehen werden (Winde 2016). Dennoch verdeutlicht der durchgeführte Radiotest in Österreich, dass 5,6 Millionen ÖsterreicherInnen täglich Radio hören, das einer Tagesreichweite von 75 Prozent entspricht<sup>7</sup>. Die Plattformen YouTube (90 Prozent), Amazon Music (69 Prozent) oder Spotify (66 Prozent) rezipieren HörerInnen vorwiegend Zuhause, sodass dementsprechend eine geringere Nutzung unterwegs oder in öffentlichen Verkehrsmitteln stattfindet. Im Vergleich zum Vorjahr 2017 ist wie vor eine hohe Verwendung des Radios gegeben (RMS-Austria 2018). Der Trend vor allem bei jüngeren HörerInnen, weg von

---

<sup>7</sup> Studie AUDIOversum, Meinungsraum, CAWI, n=2.000, 16-65 Jahre, Erhebung: Aug./Sept. 2018 bzw. Radiotest 2018\_2

linearen Programmen hin zu On Demand Inhalten, ist dennoch unbestritten. Vor allem die Vereinigten Staaten von Amerika als Vorreiter von neuen Trends veranschaulicht diesen Zuwachs an aktiven NutzerInnen von Podcasts. 2008 lag die Zahl noch bei neun Prozent der Bevölkerung ab zwölf Jahren und im Jahr 2017 hat sich diese Zahl fast auf 24 Prozent verdreifacht (Edison Research zitiert nach Vogl 2017). Demnach haben Podcasts monatlich 67 Millionen HörerInnen, das somit einer Nutzung von jeder/n vierte/n AmerikanerIn entspricht. Gleichzeitig erhält die dortige Podcast-Industrie Milliarden an Werbegeldern sowie Übernahmeangebote von InvestorInnen oder Radiostationen auf spezialisierte Medienunternehmen (Müller 2017). Durch die rasante Entwicklung im US-amerikanischen Markt kann dort bereits von einem Massenmedium gesprochen werden, das nicht länger nur ein Nischenpublikum anspricht. In Deutschland wächst der Markt jedoch nur stufenweise (Ruisinger 2011: 204). Nur elf Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab vierzehn Jahren nutzen Audio-Podcasts zumindest selten, wobei sogar ein Rückgang um zwei Prozent zum Vergleichsjahr 2017 zu verzeichnen ist. Der größte Nutzungsanteil entfällt auf die 14- bis 29-Jährigen mit 22 Prozent, jedoch ist auch hier eine Stagnation von fünf Prozent zu registrieren (Schröter 2018: 420f.). Die Studie „Spot on Podcast“ der AS&S (ARD-Werbung Sales & Service GmbH) untersuchte die HörerInnen und deren Nutzung von Podcasts in Deutschland. Die Ergebnisse bestätigten zwar, dass 56 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Podcast ein Begriff war. Dennoch nutzen ebenso nur 15 Prozent zumindest einmal wöchentlich das Medium, sodass dieser Wert geringfügig über dem Prozentsatz aus der *ARD/ZDF-Onlinestudie* von 2018 liegt. Im Gegensatz zu Radios, die morgens die meiste Hörschaft vorweisen, zeigen sich Podcasts komplementär dazu und weisen abends die meisten HörerInnen auf. In dieser Untersuchung entfällt zudem die höchste Nutzung nicht auf die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, sondern auf die 30- bis 49-Jährigen. In diesem Zusammenhang ist eine Diskrepanz bei der Alters- und Zielgruppe der Hörschaft in den beiden Studien zu vermerken (AS&S 2017). Eine Studie zum Trendmedium Podcasts von Splendid Research ergab, dass Nachrichten mit 43 Prozent zum beliebtesten Format der Podcast-HörerInnen gehören, dicht gefolgt von Musiksendungen (40 Prozent). In Deutschland sind die Podcasts der *Tagesschau*, *Tatort* sowie *Extra 3* (eine Satiresendung) neben weiteren Wissenssendungen unter den zehn Meistgehörtesten. Darunter entfallen hauptsächlich Produktionen deutscher TV-Medien wie beispielsweise *ARD*, *ZDF* oder die Dritten Programme. Die Top 3 Podcasts in Deutschland sind demnach mit Platz eins die *Tagesschau*, gefolgt von *Quarks & Co.* und *Die Sendung mit der Maus* (Splendid Research 2018). Als Grund für diesen Erfolg wird die niedrige Eintrittsschwelle der klassischen Medien, NutzerInnen oder ProduzentInnen gesehen, denn die meisten der bestehenden Podcasts stammen vorrangig nicht von Medienhäusern, sondern von professionellen und

semiprofessionellen JournalistInnen. Im Gegensatz zur Produktion von klassischen Medienbeiträgen haben JournalistInnen zudem mehr Autonomie in der Gestaltung von Podcasts und können diesen an die entsprechende Zielgruppe flexibel anpassen. Knobloch und von zur Mühlen (2019) beleuchten, dass sich die Radio-Branche als vermeintlicher Vorgänger des Podcasts sieht, denn eine Ähnlichkeit ist durchaus gegeben. Allerdings gibt es genau an diesem Punkt eine Diskrepanz, denn die erfolgreicherer Produktionen stammen jedoch aus dem Printjournalismus. Podcasts weisen eine andere Form der Grammatik und des Wortschatzes auf, die mit dem klassischen Hörfunk nur gering übereinstimmen (Knobloch und von zur Mühlen 2019: 28ff.). Grundsätzlich liegt der wöchentliche, durchschnittliche Konsum der Befragten bei 30 Minuten (Splendid Research 2018<sup>8</sup>).

73 Prozent der ÖsterreicherInnen rezipieren Interviews, 61 Prozent journalistische Reportagen und 61 Prozent Talkrunden. Im Gegensatz zu Deutschland zählen Nachrichtensendungen in Österreich nicht zu den beliebtesten Formaten. Eine Differenzierung hinsichtlich Themenfeldern liegt Wissenschaft mit 50 Prozent an vorderster Stelle, gefolgt von Politik und Technik (beide 46 Prozent) (o.V. 2016).

#### **4.2.2. Potenzial von Podcasts für die PR**

Durch die große Anzahl an HörerInnen bietet die Radiolandschaft Potenzial für die Öffentlichkeitsarbeit. Ähnlich verhält es sich mit Podcasts, die mit steigender Bekanntheit und Aufmerksamkeit nun einen Bestandteil im Kommunikationsmix einnehmen. Gerade durch die Etablierung als Medium, das nebenbei konsumiert werden kann, stellt dies eine große Chance in der Kommunikation dar. Mit den Smartphones führt jede/r gleichzeitig einen MP3-Player mit, sodass Podcasts jederzeit genutzt werden können. Grundsätzlich erreichen nach wie vor Interviews in einem klassischen Medium mehr Reichweite, jedoch erfolgt durch Podcasts die Ansprache eines Nischenpublikums beziehungsweise einer speziellen Zielgruppe. Dies ermöglicht Unternehmen Botschaften gezielt anzubringen, das Image zu stärken oder sich als ExpertInnen zu positionieren. Im Zuge dessen ist vor allem die Wahl der richtigen Podcasts ausschlaggebend (Scherthaner 2017).

Das Potenzial für die Public Relations kann somit in zwei unterschiedlichen Möglichkeiten genutzt werden. Einerseits die Kooperation mit bestehenden Formaten beispielsweise von

---

<sup>8</sup> Studie SPLENDID RESEARCH (Hamburger Marktforschungsinstitut), Podcast-Nutzung Deutschland, CAWI, n=1.022, 18-69 Jahre, Jan. 2018

Medienorganisationen, um dessen Reichweite auszuschöpfen. Andererseits besteht die Option der Produktion eines eigenen Podcast (Schernthaner 2017), dem Corporate Podcast. In der Unternehmenskommunikation ermöglichen Podcasts einen direkten und persönlichen Kontakt zu HörerInnen und somit Unternehmen von einer anderen Seite kennenzulernen oder identifizieren zu können. Außerdem ermöglicht dies gleichzeitig eine Positionierung von Unternehmen und Produkten (o.V. 2018). Diese Art von Kultur- und Produkt-Podcasts setzt beispielsweise *Volvo* in „Volvo. for life – Der Podcast“ anhand von Neuigkeiten, Tipps, aktuellen Trends, Auftritten auf Messen oder Einblicken in neue Designs um (Ruisinger 2011: 206). Mit der einhergehenden Glaubwürdigkeit des Mediums, wird demzufolge ein Beitrag zur Steigerung des Images geleistet (o.V. 2018). Der Aspekt der Authentizität von Podcasts stellt einen wichtigen Bestandteil in der Kommunikation dar, sodass gerade bei schwierigen Themen oder innerhalb der Krisenkommunikation mehr Nähe zum Unternehmen gegeben ist. Daher ist die persönliche Stimmung von Führungskräften oder MitarbeiterInnen authentischer als die Aussendung einer Email oder Newsletters. Dies gilt gleichermaßen für Mimik und Gestik in Vodcasts, die zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit beitragen (Puttenat 2012: 115f.). In Bezug darauf setzen Unternehmen Podcasts wiederum als Kommunikationsinstrument im Recruiting ein. *IKEA* beispielsweise gibt in Episoden Auszubildenden Bewerbungstipps und veröffentlicht gleichzeitig Geschichten zu Karrieremöglichkeiten beim Unternehmen (Ruisinger 2011: 206). Nach Krugmann und Pallus (2008) bieten Podcasts somit „den Vorteil der direkten, unverfälschten und authentischen Kommunikation“, denn dabei wird ohne Umwege mit den RezipientInnen kommuniziert. Dies steht im Gegensatz zur klassischen Pressemitteilung, deren Einordnung von Relevanz und Newswert durch JournalistInnen erfolgt (Krugmann und Pallus 2008: 14).

Dennoch erfolgt die Entscheidung über einen Corporate Podcast grundsätzlich in Bezug auf die Erreichbarkeit entsprechender Zielgruppen und die Art der bereitgestellten Inhalte. Podcast-Episoden implizieren nur einen Mehrwert für das Unternehmen bei einer regelmäßigen Veröffentlichung neuer Folgen in ansprechender Qualität. Erfolgreiche Podcasts zeichnet die Kombination aus Information und Unterhaltung aus, die ebenso nebenbei von HörerInnen rezipiert werden können (Ruisinger 2011: 205).

Ein weiterer Aspekt für die Relevanz in der Pressearbeit bezog sich auf die niedrigen Kosten für die Produktion von Podcasts. Diese beinhalten Studiokosten, Sprachaufnahmen, Schnitt, Erstellung der Episoden und eventuell das Honorar für gebuchte SprecherInnen. Im Vergleich zum Video bieten Podcasts dahingehend einen Mehrwert für die PR (Puttenat 2012: 115f.).

### 4.2.3. Status Quo von Podcasts/Vodcasts in Österreich

Seit 2017 ist der amerikanische Erfolg von Podcasts zudem in Österreich zu verzeichnen (Müller 2017). Es ist durchaus eine Popularität in Österreich bei diesem Medium zu erkennen, dennoch hält es gerade in der Kommunikationslandschaft nur langsam als relevantes Instrument Einzug. Die Umsetzung bisheriger Podcasts zeigt sich vor allem hinsichtlich User-Generated-Podcasts, die vor allem durch InfluencerInnen produziert werden. Als Beispiel ist hier der Podcast „A mindful mess“ der österreichischen Influencerin *DariaDaria* zu nennen. Eine weitere Beobachtung zeigt, dass neben Privatpersonen vor allem Medienorganisationen Podcast-Episoden zur Verfügung stellen: *Falter Radio*, „Doublecheck“ von Ö1, „Addendum“ zum gleichnamigen *Redbull* Medium oder „Beatframes“ der gleichnamigen Wiener Kreativagentur (Tesch 2018). Die Themen beziehen sich vor allem auf politische und gesellschaftliche Bereiche. In der Kategorie Unterhaltung ergab eine Recherche in Österreich kaum Ergebnisse. Unterhaltungspodcasts sind vor allem in Deutschland vertreten. Die österreichischen Formate haben demnach das Ziel zu informieren, wobei die Dauer der einzelnen Folgen zwischen zehn Minuten und eineinhalb Stunden liegt. Diese Recherche erfolgte nach eigenem Ermessen, da derzeit keine repräsentativen Untersuchungen der Podcast-Landschaft in Österreich vorliegen. Nur die Tageszeitung *Der Standard* zitiert Zahlen einer Umfrage, in der 73 Prozent der österreichischen Podcasts-HörerInnen Interviews rezipieren, gefolgt journalistischen Reportagen und Talkrunden (o.V. 2016). Mit der dynamischen Entwicklung dieses Marktes kann jedoch keine gegenwärtige Aussage über die Relevanz und Kategorien von Podcasts getroffen werden, sodass nur ein Blick zum deutschen Nachbarn bleibt. Vodcasts hingegen werden in Studien noch seltener erwähnt. In der Onlinebefragung der *ARD* und *ZDF* werden Video-Podcasts von 21 Prozent zumindest selten genutzt, wobei die tägliche Nutzung gerade mal zwei Prozent beträgt. In Österreich konnten zu dieser Nutzung keine relevanten Zahlen zum Vergleich gefunden werden. Dennoch beziehen sich beide auf die Nutzung durch die Bevölkerung. Der Einsatz von Audio- und Video-Podcasts in der Öffentlichkeitsarbeit weist auf weitere Lücken in Forschungen bezugnehmend auf Relevanz und Status Quo in Österreich hin.

## 5. AUS THEORIE UND FORSCHUNG ABGELEITETE HYPOTHESEN

Dieser Arbeit liegen insgesamt drei literaturbasierte Forschungsfragen sowie acht dazugehörige Hypothesen zugrunde, die sich aus der Literaturrecherche und dem bereits vorhandenen Forschungsstand abgeleitet haben.

Die erste Forschungsfrage bezieht sich dabei auf die Relevanz der neuen PR-Instrumente in der österreichischen Kommunikationslandschaft, wobei es sich dabei um eine forschungsleitende Frage handelt, die sich wiederum in zwei Subforschungsfragen aufteilt, um einerseits speziell auf Bewegtbilder und andererseits auf Podcasts innerhalb der PR einzugehen. Hierbei liegt der Fokus vor allem auf den PR-Treibenden in Pressestellen von Unternehmen und Agenturen. Die Relevanz dieser PR-Maßnahmen wurde jedoch auch bei österreichischen JournalistInnen abgefragt, sodass ergänzend ein Vergleich zur Relevanz in diesem Berufsfeld gezogen werden kann.

**Forschungsfrage 1:** Inwieweit sind Bewegtbilder und Podcastformate in österreichischen Kommunikationsabteilungen (Unternehmen/Agenturen) eine relevante PR-Maßnahme?

**Forschungsfrage 1a:** Welche Relevanz nehmen Bewegtbilder in Public Relations in Österreich ein?

**Hypothese 1a.a:** Bewegtbilder sind durch ihren hohen personellen und finanziellen Aufwand weniger relevant als klassische PR-Maßnahmen.

In einer 2008 durchgeführten repräsentativen Bewegtbildstudie von Zerfaß et al. wurden 2.400 JournalistInnen sowie PR-Schaffende zum Einsatz von Bewegtbildern befragt. Die Ergebnisse ergaben, dass bei den Befragten ein zu großer personeller und finanzieller Aufwand zu verzeichnen ist, sodass kein Videomaterial angeboten wurde. In Bezug auf externe Hindernisse zeigte sich, dass RezipientInnen nur ein geringes Interesse dafür zeigten (Zerfaß et al. 2008: 41).

**Hypothese 1a.b:** Bewegtbilder werden häufiger im Bereich Mode/Beauty als in der Versicherungsbranche umgesetzt.

Videos werden als Erfolgskonzept gesehen, besonders wenn es um das Erreichen jüngerer Zielgruppen geht, die sich mittlerweile eher vom klassischen Fernsehen

abwenden und parallel Videos auf YouTube konsumieren (Huber 2013: 53f.). In einer Studie zur Untersuchung von der Bekanntheit und Nutzung von Corporate Video-Inhalten im Internet wurden NutzerInnen dieser Videos befragt, um welche Branchen es sich bei den konsumierten Corporate Internet-TV-Angeboten handelt. Die Ergebnisse ergaben eine besonders hohe Nutzung bei Videos aus der Automobilbranche, gefolgt von Tourismus, Sportswear und Fashion/Beauty. In der Erhebung konnte darüber hinaus festgestellt werden, dass die Befragten durchaus zustimmten, dass Unternehmen attraktive Video-Inhalte anbieten. Dabei positioniert und behauptet sich Corporate TV neben klassischen Mediatheken von Medienorganisation (Eichsteller und Wiech 2010: 58ff.).

**Forschungsfrage 1b:** Welche Relevanz nehmen Podcasts in Public Relations in Österreich ein?

**Hypothese 1b.a:** Podcasts werden im Kommunikationsmix als weniger relevant angesehen als klassische Radio-PR.

Lies (2015: 77ff.) beschäftigte sich in seinem Werk „Praxis des PR-Managements“ mit der Studie zum PR-Trendmonitor aus dem Jahr 2007, bei der über 1.000 Pressestellen und über 5.170 Agenturen zum Einsatz von Podcasts in der Kommunikation befragt wurden. 60 Prozent der befragten Pressestellen und knapp 45 Prozent der befragten Agenturen gaben an, dass klassische Radio-PR effektiver sei. Weniger als zehn Prozent gaben dagegen an, regelmäßig Podcast zu produzieren. Dennoch überlegten zwanzig Prozent der Pressestellen in Unternehmen, Podcasts im Kommunikationsmix zu integrieren. 37 Prozent der PR-Schaffenden in Unternehmen und mehr als 28 Prozent der befragten PR-Agenturen sehen Podcasts allerdings nicht im Kommunikationsmix, da mit diesem Medium hauptsächlich ein Nischenpublikum erreicht wird. Die Untersuchung zeigte zudem, dass die Nutzung von klassischer Radio-PR für die Befragten eine höhere Effektivität bringt als die Produktion von Podcasts (PR-Trendmonitor 2007 zitiert nach Lies 2015: 77ff.).

**Hypothese 1b.b:** Podcasts werden im Radiojournalismus häufiger umgesetzt als in Pressestellen von Unternehmen.

Huber et al. (2008: 17) äußerten sich in ihrem Werk, dass Podcasts durch den relativ einfachen Aufwand sowohl von privaten Personen als auch auf professioneller Ebenen, hauptsächlich von Medienorganisationen, sprich Radiostationen, Fernsehsendern oder

Printmedien, produziert werden. Unternehmen und Marken sind in der Produktion eines Corporate Podcasts hingegen nur vereinzelt vertreten. Ein Artikel im *Tendenz*, das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, spricht allerdings von einer „schwierigen Verwandtschaft“ des Hörfunks und Podcasts als neues Medium, da Radiojournalismus eine zu große Ähnlichkeit zu ihren Produktionen sehen. Die erfolgreicheren Produktionen stammen jedoch aus dem Printjournalismus, da Podcasts eine andere Form der Grammatik und des Vokabulars aufweisen, die mit dem klassischen Hörfunk nicht übereinstimmen (Knobloch und von zur Mühlen 2019: 30).

**Forschungsfrage 2:** Inwieweit verändert sich die Beziehung zwischen Journalismus und PR durch die neuen PR-Maßnahmen?

**Hypothese 2a:** Kommunikationsabteilungen bereiten Videos häufiger für ihre entsprechende Zielgruppe als für den Journalismus auf.

Durch die Einrichtung von Corporate Press Rooms auf den Websites von Unternehmen können JournalistInnen direkt Medieninformationen beziehen. Zudem erhalten MedienvertreterInnen durch den Zugriff auf den Medien-Corner einen detaillierten Blick auf Kontaktdaten, Informationen, Hintergrundmaterial, Bilder (ebenso Bilderarchive) oder andere relevante Publikationen eines Unternehmens. Neue PR-Maßnahmen, insbesondere Corporate-Press-Rooms, orientieren sich an den beiden Kapiteln 3.4 und 4. Eine Aufbereitung von „Online-Medieninformationen“ erfolgt nicht mehr ausschließlich für den Journalismus, sondern PR-Schaffende wollen mit diesen Informationen ebenso andere Zielgruppen erreichen. Der Journalismus ist zur Vermittlung aber nach wie vor notwendig, dennoch entsprechen Aussendungen von Unternehmen mittlerweile ebenso anderen inhaltlichen und formalen Kriterien, deren Gestaltung sich von journalistischen Vorgaben absetzen. Dadurch ergibt sich in der Massenkommunikation im Web 2.0 durchaus ein Verlust der Monopolstellung des Journalismus und gleichermaßen dessen Gatekeeper-Rolle. Dahingehend ist die alleinige Vermittlungsfunktion nach Fechner (2019) entbehrlich geworden. Der Fokus dabei liegt auf der Optimierung von Medieninformationen hinsichtlich SEO (Search Engine Optimization), sodass Aussendungen bei einer Online-Recherche – egal ob durch JournalistInnen oder Personen – in Suchmaschinen schneller auftauchen. Die digitale Professionalisierung innerhalb der Kommunikation bringt darüber hinaus Social-Media-Newsrooms (Kapitel 3.4.2) zum Vorschein, die besonders auf die vermehrte Kommunikation und Suche in sozialen Netzwerken ausgelegt ist. In diesem Zusammenhang bereiten Unternehmen

Informationen zur audiovisuellen Kommunikation (Videos, Podcasts) auf Social-Media-Kanälen (u.a. Blogs, YouTube, Twitter, Facebook) auf (Fechner 2019:75ff.)

**Hypothese 2b:** JournalistInnen erwarten sich häufiger mehr zusätzlichen Multimedia-Content zur Pressemitteilung als Pressestellen und PR-Agenturen liefern.

Aufgrund der ökonomischen Krise des Journalismus und der Medien zu Beginn des 21. Jahrhunderts<sup>9</sup> gibt es einen zunehmenden Abbau von Personal in Redaktionen. Im Gegensatz dazu hat die Anzahl von PR-Treibenden in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Der dadurch entstandene Zeitmangel, wie beispielsweise die begrenzte Zeit für Recherchetätigkeiten, sowie die Eingrenzung von finanziellen und personellen Mitteln durch das Fehlen entsprechender Werbekunden, lässt eine größere Abhängigkeit bzw. Einflussnahme der PR auf den Journalismus entstehen (Schulz-Bruhdoel und Bechtel 2011: 186ff.; Fechner 2019: 78ff.). Aus dem Whitepaper „Recherche 2018“ von *News aktuell*, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Presse-Agentur (dpa), geht hervor, dass laut einer durchgeführten Online-Befragung von 554 deutschen JournalistInnen 26 Prozent davon Videoformate und 19 Prozent Audios selbst erstellen. Grundsätzlich kritisieren JournalistInnen in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsabteilungen die fehlende Dienstleistung sowie die langsame Beantwortung von Anfragen. Davon wünscht sich über ein Drittel der befragten JournalistInnen zusätzlichen Multimedia-Content zur klassischen Pressemitteilung. In der Untersuchung zeigt sich, dass Hintergrundinformationen zu Themen (90 Prozent) und Bildmaterial (87 Prozent) zu den wichtigsten Arbeitsmitteln im Journalismus gehören. Dennoch verdeutlicht die Befragung eine gesteigerte Nachfrage an audiovisuellem Content. Demnach sehen bereits 41 Prozent Video-Beiträge und 26 Prozent Audio-Beiträge als essenziell an (News aktuell 2018: 7).

Die dritte Forschungsfrage untersucht die Herausforderungen, die sich durch die Digitalisierung und den damit verbundenen neuen PR-Maßnahmen ergeben. Der Fokus

---

<sup>9</sup> Die ökonomische Krise der Medien und des Journalismus bezieht sich auf den Beginn des 21. Jahrhunderts, die mit der wirtschaftlichen Rezession einherging. Insofern sanken die Ausgaben für Werbung sowie Anzeigen in Medien, die Auflagen der Zeitungen waren rückläufig und die Verkaufspreise wurden erhöht. Demzufolge wurden gleichermaßen Sparmaßnahmen in Redaktionen und das Outsourcing an freie Mitarbeiter vollzogen, sodass teilweise ganze Redaktionen geschlossen oder Zeitungen eingestellt wurden. Angesichts des Zeitmangels in Redaktionen wird teilweise in Verlust von Qualität impliziert (Fechner 2019: 64f.).

liegt nicht allein auf dem Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit, sondern gleichermaßen bei den entstehenden neuen Anforderungen an den Journalismus. Dabei soll sich die Verteilung unterschiedlicher Kompetenzen für den Beruf und die Integration in den Arbeitsalltag zeigen.

**Forschungsfrage 3:** Welche Herausforderungen ergeben sich für JournalistInnen und PR-PraktikerInnen?

**Hypothese 3a:** JournalistInnen haben häufiger mehr Know-how in der Gestaltung von Video-/Podcast-Content als Kommunikationsabteilungen.

Seit 2009 herrscht ein regelrechter „Bewegtbildboom“, durch den eine Vielzahl von Unternehmen, Verlagen oder PR-Agenturen versuchen Bewegtbilder in den jeweiligen Kommunikationsmix zu integrieren. In diesem Zusammenhang spielt das Know-how auf diesem Metier eine wichtige Rolle, die bis dato vor allem dem Video-Journalismus vorbehalten war. Demnach haben laut Literatur Pressestellen und PR-Agenturen einen Nachholbedarf hinsichtlich der Gestaltung und des Einsatzes von Online-Videos. In der von Zerfaß et al. durchgeführten Studie gaben im Jahr 2008 40 Prozent der Pressestellen und Agenturen an, bereits mit Video-Content zu arbeiten. Zugleich verdeutlichte die Befragung einen Mangel an vorhandenen Kompetenzen in der PR in Bezug auf Produktion und Nachbereitung der Videos. Dahingehend lagerten PR-Verantwortliche die Erstellung an externe DienstleisterInnen aus (Zerfaß et al. 2008: 24ff.; Mickleit 2010: 95). Aktuelle Interviews der österreichischen Wirtschaftszeitung *medianet* mit PR-Verantwortlichen veranschaulicht die Relevanz in der Branche, da in den interviewten Agenturen bereits eigene Units für die Erstellung von Video-Content gegründet wurden (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.). In Bezug auf die Erstellung unterschiedlicher Medienformate von JournalistInnen ist vor allem die Anzahl selbst produzierter Videos auf 26 Prozent (+8 Prozent zum Vergleichsjahr 2016) und Audios auf 19 Prozent (+6 Prozent zu 2016) gestiegen (News aktuell 2018). Dennoch liegen keine aktuellen quantitativen Zahlen und Studien zu Kompetenzen und Know-how von MitarbeiterInnen in Verlagen, Pressestellen und PR-Agenturen vor.

**Hypothese 3b:** JournalistInnen sehen die Integration von Inhalten aus klassischen Pressemitteilungen in die Berichterstattung häufiger einfacher an als die Integration von Inhalten aus Videos/Podcasts.

Bezugnehmend auf die Bewegtbildstudie von 2008 gaben die befragten JournalistInnen an, dass sich textliche Inhalte leichter bearbeiten und dadurch einfacher in die Berichterstattung integrieren lassen. Zudem sehen sie einen weiteren Vorteil der klassischen Pressemitteilung in der einfachen Integration von Statements sowie die leichtere Nachvollziehbarkeit für den RezipientInnen. Videos hingegen zeigen grundsätzlich eine bessere und realistischere Darstellung von Informationen und Sachverhalten (Zerfaß et al. 2008: 37).

## 6. FORSCHUNGSDESIGN

Ziel der vorliegenden Masterarbeit und der anschließenden Empirie ist die Untersuchung des Status Quo von audiovisuellen und auditiven Maßnahmen, konkret Bewegtbildern und Podcasts, in der österreichischen Öffentlichkeitsarbeit sowie der damit verbundenen Herausforderungen für PR und Journalismus. Die Überprüfung der Zielsetzung erfolgt mittels empirischer Methoden. Nachdem in den vorherigen Kapiteln bereits der Versuch einer theoretischen Einordnung in Form von Theorien erfolgte, werden in diesem Kapitel Erklärungsversuche anhand von Hypothesen und der Durchführung einer Datenerhebung überprüft. Nachdem in der Theorie bereits eine Zuteilung der klassischen und neuen PR-Instrumente erfolgte, bezieht sich die Empirie auf die Relevanz von Bewegtbildern (Videos) und Podcasts in der Öffentlichkeitsarbeit. Weiter befasst sich die Untersuchung mit der Veränderung der Beziehung von Public Relations zum Journalismus durch diese neuen PR-Maßnahmen und mit den sich daraus einhergehenden Herausforderungen für die Kommunikationslandschaft. In diesem Kontext werden folgend die Hypothesen theoretisch eingeordnet und operationalisiert.

### 6.1. Methodenauswahl: Quantitative Befragung mittels Onlinefragebogen

Zur Überprüfung der Forschungsfragen vorliegender Masterarbeit legt das Heranziehen eines quantitativen Zugangs nahe, der sich in diesem Fall in einer Befragung mittels Onlinefragebogen begründet. Die folgende Abwägung der Vor- und Nachteile der ausgewählten Methode dient als Entscheidungsgrundlage für dieses Forschungsdesign.

Diese Methodenwahl begründet sich, dass im Forschungsgebiet der Podcasts und Bewegtbilder bereits Pionierarbeit in Deutschland beispielsweise durch Zerfaß et al. (2008) mit der Bewegtbildstudie aus 2008 geleistet wurde und vor allem im Bereich der Bewegtbilder regelmäßig aktuelle repräsentative Studien erscheinen. Bei der Erhebung zum Thema Podcasts zeigen sich jedoch seltener Studien, die sich ausschließlich mit dieser Thematik befassen oder das Medium wird als zusätzliches Instrument in eine Studie integriert. Dennoch befassen sich diese Studien vorrangig mit der Nutzung durch RezipientInnen der beiden Kanäle. Zur vorliegenden Thematik der Integration von Videos in die Öffentlichkeitsarbeit wurden durch Fach- und Publikumsmedien Interviews mit PR-Agentur in Österreich geführt. Bei der Betrachtung des Forschungsstandes zeigen sich Ansätze und Hinweise, dass vor allem in der österreichischen Kommunikationslandschaft fehlende quantitative Zugänge zur Integration von Videos und Podcasts in der PR als auch im Journalismus vorliegen. Bisherige Erkenntnisse sind darüber hinaus mittlerweile veraltet – so eben auch die deutsche Bewegtbildstudie aus 2008 (Zerfaß et. al. 2008).

Gerade in Bezug auf die Digitalisierung und dem raschen Wandel digitaler PR können bei über zehn Jahre alten Studien keine gegenwärtigen Aussagen mehr getroffen, aber dennoch zum Vergleich der Weiterentwicklung herangezogen werden. Diese Untersuchungen implizieren hauptsächlich die deutsche Medienlandschaft ohne Einbeziehung von österreichischen Medienorganisationen, Unternehmen oder Agenturen.

Bei der Wahl einer quantitativen Untersuchung erhält man somit aktuelle Befunde zum Thema Videos und Podcasts in Österreich, die wiederum zum Vergleich mit deutschen Studien dienen. Dies bedeutet nicht nur eine zeitliche Gegenüberstellung, sondern auch die Überprüfung von qualitativen Aussagen in Interviews. In diesem Zusammenhang bietet sich die Auswahl einer quantitativen Forschungsmethode im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit an.

Innerhalb der Vielfalt quantitativer Methoden wurde eine Befragung herangezogen, denn diese eignet sich für die Ermittlung von „Einstellungen, Meinungen und Motiven“ (Möhring und Schütz 2013: 183) am besten. Insbesondere die Meinungen und Motive zum Einsatz neuer PR-Maßnahmen liegen im Fokus der vorliegenden Magisterarbeit. Mittels dieser Befragung können Daten in der österreichischen Kommunikationslandschaft erhoben werden, die grundsätzlich in der Praxis zwar zu beobachten, aber nicht generalisierbar sind. In diesem Fall wird die Relevanz von Videos und Podcasts als PR-Maßnahme betrachtet. Dennoch birgt diese quantitative Methode ebenso Schwachstellen, sodass keine genaue Beurteilung über den realen Wahrheitsgehalt bei der Beantwortung der Fragestellungen getroffen werden kann. Gleichzeitig sind durch missverständliche Formulierungen, eine falsche Positionierung der Fragen im Fragebogen oder eine falsche Einschätzung der ProbandInnen Verzerrungen gegeben (Taddicken 2013: 213f.).

Grundsätzlich beinhalten alle methodischen Vorgehensweisen Vorteile, aber gleichzeitig auch Schwächen und Fehlerpotenzial, sodass bei der Gestaltung des Forschungsdesigns und der anschließenden Datenauswertung ein Bewusstsein bestehen muss. Die Erhebung wurde in Form eines Onlinefragebogens durchgeführt, der gleichermaßen die Anonymität der Teilnehmenden gewährt. Dieser Aspekt berücksichtigt die Beantwortung der Fragen im Sinne sozialer Erwünschtheit und kompensiert somit eine potenzielle Verzerrung (Taddicken 2013: 214).

Die aufgezählten Punkte unterstreichen schlussendlich die Wahl des Instruments für die Untersuchung, sodass nach der erfolgten Abwägung der Vor- und Nachteile für die vorliegende Forschung, der Onlinefragebogen als quantitativer Zugang als sinnvoller Kompromiss erscheint. Gleichzeitig birgt die Methodenauswahl das Potenzial einen Überblick der Relevanz von Videos und Podcasts in Österreich zu geben.

## 6.2. Stichprobenziehung

Als Zielgruppe für die quantitative Erhebung mittels Onlinefragebogen fokussiert diese Arbeit PR-PraktikerInnen, die entweder in Pressestellen von Unternehmen oder in PR-Agenturen tätig sind. Gleichzeitig werden JournalistInnen aus dem Bereichen TV, Radio, Print oder Online herangezogen. Entsprechende Ressorts oder Branchen, in denen die Befragten tätig sind, spielen hinsichtlich der Thematik zwar eine untergeordnete Rolle, sind jedoch für die Hypothese 1a.b entscheidend. Diese Berufsgruppen definieren sich als BranchenexpertInnen, die die österreichische Kommunikationslandschaft, ihren Praxisbereich sowie digitale Neuerungen im Markt am besten kennen oder damit konfrontiert sind. Die Erreichbarkeit dieser Berufsgruppen gestaltet sich dahingehend schwierig, dass beispielsweise bei PR-Verantwortlichen nur ein/e AnsprechpartnerIn genannt ist, jedoch keine Angaben zu weiteren möglichen MitarbeiterInnen im Bereich PR gemacht werden. Demnach ist zu vermerken, dass die Grundgesamtheit von PR-Treibenden in Österreich schwer zu erfassen und somit zu einem gewissen Grad vage ist.

Mit dem Heranziehen der PRVA (Public Relations Verband Austria) können im Jahr 2017 knapp 900 Mitglieder ermittelt werden. Aufgrund der freiwilligen Mitgliedschaft in diesem Verband kann dadurch nicht auf die Grundgesamtheit PR-Treibender geschlossen werden (PRVA 2017). Spatzier (2017: 191) identifizierte eine Grundgesamtheit von insgesamt N=178.393 PR-Verantwortlichen in Österreich. Nach ihrer Bereinigung durch unzustellbare Emailadressen spricht Spatzier von einer Grundgesamtheit von 165.543 Personen, die sich wiederum in 127.926 Personen aus Unternehmen, 7.941 Personen aus PR-Agenturen und 30.126 Personen im Segment NPO, NGO und Politik unterteilen (Spatzier 2017: 191). Diese angeführte Grundgesamtheit wird in der vorliegenden Arbeit als Basis für PR-PraktikerInnen in Österreich herangezogen. In Bezug auf die Grundgesamtheit österreichischer JournalistInnen bietet der Medien & PR-Index Verlag kostenpflichtige Daten. Der Stand im Februar 2019 identifizierte 12.299 JournalistInnen und RedakteurInnen in 2.770 Print- und elektronischen Medien (Index Verlag 2019). In dieser Gesamtheit sind neben festangestellten ebenso freiberufliche JournalistInnen erfasst. Die 177.842 Kontakte definieren somit die reale Grundgesamtheit der vorliegenden Erhebung.

Eine Vollerhebung bezieht sich auf die Befragung aller Personen der Grundgesamtheiten. Dennoch erfolgt eine Untersuchung in der Kommunikationswissenschaft meistens durch einen repräsentativen Ausschnitt (Jandura und Leidecker 2013: 62). Um eine repräsentative Aussage der Untersuchung treffen zu können, muss eine entsprechend große Stichprobe in Bezug auf die Grundgesamtheit (N=177.842) gewählt werden.

Üblicherweise wird in der Sozialwissenschaft ein Stichprobenfehler von fünf Prozent (vgl. Häder und Häder 2014: 287) einbezogen. Darüber hinaus wird in der Praxis ein Konfidenzintervall von 95 Prozent oder 99 Prozent gewählt (Rasch et al. 2014: 28). Dieses Konfidenzniveau zeigt die Sicherheit an, in der sich die Gesamtpopulation der berechneten Stichprobe innerhalb der angegebenen Fehlermarge liegt. Diese hingegen gibt an welche voraussichtlichen Abweichungen die erhobene Stichprobe zur Grundgesamtheit aufweist (qualtrics 2019). In dieser Arbeit würde die Stichprobe mit einer Fehlermarge von fünf Prozent und einem Konfidenzniveau von 95 Prozent mindestens 384 (n) Personen betragen. Bei der Erhöhung der Fehlermarge auf zehn Prozent beläuft sich die Stichprobe auf 96 (n). Im Idealfall sollte die Erhebung also zumindest 96 TeilnehmerInnen erzielen. Die Berechnung dieser Stichprobengröße erfolgt mittels folgender Formel (Mayer 2013: 66):

$$n = \frac{N}{1 + d^2 * (N - 1)}$$

Diese Formel ist zudem in Onlineplattformen wie beispielsweise *qualtrics* hinterlegt, sodass mit unterschiedlichen Grundgesamtheiten, Konfidenzniveaus und Fehlermarge die optimale Stichprobe berechnet werden kann (qualtrics 2019).

Nach Braunecker (2016: 107) ist die Größe der Grundgesamtheit für die Stichprobe und deren Ergebnisgenauigkeit annähernd unerheblich. Bei der Entnahme einer kleineren Stichprobe aus einer großen Grundgesamtheit bildet dies dennoch die Ausnahmen, sodass die Berechnung des Endlichkeitsfaktors erfolgen muss. Nachdem bei der vorliegenden Arbeit aus einer relativ großen Grundgesamtheit eine kleine Stichprobe entnommen wurde, erfolgte die Berechnung des Endlichkeitsfaktors. Beim Heranziehen der Bevölkerung in Österreich mit ungefähr acht Millionen EinwohnerInnen als Grundgesamtheit und unter Berücksichtigung des Konfidenzniveaus von 95 Prozent sowie einer Fehlermarge von fünf Prozent, beläuft sich die Stichprobe ebenso auf 385 (n). Bei Erhöhung der Fehlermarge auf zehn Prozent ergibt sich eine Stichprobe von 97 (n).

$\sigma = \sqrt{\frac{p * (100 - p)}{n}}$	$* \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$	<p><b>N = Größe der Grundgesamtheit</b> n = Stichprobengröße</p>
---	--------------------------------	--

Abb. 1: Formel zur Berechnung der Schwankungsbreite und Multiplikator des Endlichkeitsfaktors (Darstellung nach Braunecker 2016: 107)

Die Berechnung des Endlichkeitsfaktors ergibt einen Multiplikator von 0,9997, sodass dies keine Veränderung hinsichtlich der Schwankungsbreite bedingt. Durch die Annäherung an die Zahl 1 kann in der Formel zur Berechnung der Schwankungsbreite dieser Multiplikator vernachlässigt werden (Braunecker 2016: 107f.).

Neben einer repräsentativen Stichprobe ist zudem die Auswahl der ProbandInnen an der Onlinebefragung ausschlaggebend. Trotz der genauen Definition der Grundgesamtheit der JournalistInnen über den Index Verlag (2019) und der eher vagen Einschätzung der Gesamtheit an PR-Verantwortlichen über die literarischen Werke (Spatzier 2017: 191), soll die Einladung an der Teilnahme zur Studie weitestgehend randomisiert erfolgen. Mittels dem Cluster Sampling (Klumpenauswahl) erfolgte die Zerlegung der Grundgesamtheit in einzelne Teilgruppen (JournalistInnen, PR-Schaffende in Agenturen und Unternehmen), von denen nach dem Zufallsprinzip eine bestimmte Anzahl an Klumpen für die Rekrutierung ausgewählt wurde. Anhand dieser wurde die Vollerhebung durchgeführt, um gleichzeitig die Repräsentativität der späteren Daten zu gewährleisten (Mayer 2013: 63). Dennoch erscheint die Aussendung an die Grundgesamtheit von 177.842 Kontakten unwahrscheinlich, sodass drei unterschiedliche Kontaktlisten – JournalistInnen (1.046 Kontakte), PR-Treibende in Unternehmen (372 Kontakte) und PR-Treibende in Agenturen (214 Kontakte) – erstellt wurden. Der Versand der einzelnen Einladungen zur Teilnahme konnten aus datenschutzrechtlichen sowie technischen Gründen nicht an einem Tag erfolgen, sodass der Versand auf vier Tage aufgeteilt wurde. Mit dieser Aufteilung wurde gleichzeitig die Rate der TeilnehmerInnen erhöht, da unterschiedliche Bereiche die Studiumfrage an unterschiedlichen Tagen und Zeitpunkten erhalten haben. Für den Emailversand an PR-Treibende und JournalistInnen wurde auf Adressen zurückgegriffen, die sich öffentlich auf der Website in den Kontaktdaten von Medien, Unternehmen und Agenturen befanden. Dadurch konnte die Richtlinie nach der DSGVO eingehalten und gleichzeitig die Anonymisierung gewahrt werden. Gleichzeitig wurde die Einladung zur Teilnahme an der Umfrage auf den Business-Plattformen *LinkedIn* und *Xing* sowie auf einschlägigen Publizistik-Gruppen in Facebook geteilt, um weitere TeilnehmerInnen zu generieren.

Die Erstellung des Fragebogens und die Erhebung der Daten erfolgte mit *So Sci Survey*, einem professionellen Tool aus Deutschland. Der Erhebungszeitraum der Onlinebefragung war zwischen 27. Juni 2019 und 7. Juli 2019. Dieser Zeitraum startete gleichzeitig mit Beginn der Schulferien in den ostösterreichischen Bundesländern – Wien, Niederösterreich und Burgenland –, dennoch waren im Großteil Österreichs noch keine

Schulferien und damit die Wahrscheinlichkeit der größeren Urlaubszeit geringer. Mit Beginn der Urlaubszeit zeichnet sich gleichzeitig weniger Events in PR und Journalismus ab, die eine hohe mediale Aufmerksamkeit bedürfen. Mit Berücksichtigung eines geringeren Arbeitsaufkommens wurde auf eine höhere Teilnahmebereitschaft im Untersuchungszeitraum spekuliert.

### **6.3. Definition der Variablen und Operationalisierung**

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in das Untersuchungsdesign, das anhand einer transparenten Darstellung von Indikatoren sowie Forschungsoperationen steht. Die Ausführung steht somit im Zusammenhang mit der Messung von Forschungsfragen. Zur übersichtlichen Darstellung werden die Hypothesen aus dem vorherigen Kapitel nochmals angeführt und in die jeweiligen Indikatoren und Merkmalsausprägungen übersetzt.

**Zur Hypothese 1a.a:** Bewegtbilder sind durch ihren hohen personellen und finanziellen Aufwand weniger relevant als klassische PR-Maßnahmen.

In Bezug auf diese Hypothese kann eine Operationalisierung der unabhängigen Variablen (UV) „PR-Instrumente“ und der abhängigen Variablen (AV) „Relevanz der Integration in Kommunikationsmix“ erfolgen. Die Ausprägungen der PR-Instrumente erfolgt nach der Unterscheidung im Kapitel 3 zur „Presse- und Medienarbeit“. Unter der Ausprägung der klassischen PR-Instrumente sind zum einen die klassischen und zum andere die Maßnahmen im digitalen Zeitalter zusammengeführt. Die neuen PR-Maßnahmen werden aufgrund der Thematik vorliegender Magisterarbeit separat aufgeführt. Dadurch sind folgende Ausprägungen zu veranschaulichen:

UV: PR-Instrumente

Indikatoren zu den klassischen PR-Instrumenten:

- Pressemitteilungen (inkl. Pressemeldungen, Presseankündigungen)
- Pressekonferenzen
- Pressemappen
- Presseinterviews
- Presseveranstaltungen zum Relation-Management (darunter zählen Pressereise, Pressegespräche, Redaktionsbesuche)
- Live-Kommunikation (u.a. Events, Messen)
- Online-Pressebereich / Corporate-Press-Room / Social-Media-Newsroom

Indikatoren zu Bewegtbildern:

- Blogs (Unternehmen, Videos)
- Tutorials (Erklärvideos, Supportvideos)
- Live-Videos

Indikatoren zu Audios:

- Podcasts
- Vodcasts

Bei den abhängigen Variablen handelt es sich um die Relevanz der Integration in den Kommunikationsmix von Pressestellen in Unternehmen sowie in PR-Agenturen. Bei der Ausprägung der Relevanz der einzelnen PR-Instrumente wird eine 5-stufige Skalierung nach Likert eingesetzt: *überhaupt nicht relevant* (1) bis zu *sehr relevant* (5). Dadurch ergibt sich eine Nominalskala. Die Zuordnung der Bereiche eher relevant und sehr relevant stellen die beiden Bereiche für die spätere Auswertung der Relevanz einzelner PR-Maßnahmen dar. Eine weitere Einordnung der Relevanz erfolgt zu dem anhand der Unterteilung in die Gründe für und gegen (Vorbehalte) den Einsatz von PR-Instrumenten, ausschließlich auf Videos und Podcasts, im Kommunikationsmix. Beide Ausprägungen orientieren sich an der 2008 durchgeführten Bewegtbildstudie von Zerfaß et al. (2008: 38ff.). Dementsprechend zeigen die Gründe für die Relevanz wie folgt:

AV: Relevanz der Integration im Kommunikationsmix

Ausprägung: Gründe für die Relevanz von Bewegtbildern:

- Emotionalere Informationsvermittlung
- Abhebung gegenüber dem Wettbewerb
- Steigerung der Reichweite
- Bessere Vermittlung komplexer Inhalte
- Erhöhung der Verweildauer
- Erhöhung der Klickzahlen
- Nutzung neuer Technologien

Ausprägung: Vorbehalte gegen die Relevanz von Bewegtbildern:

- Bieten keinen Mehrwert
- Überzeugende Konzepte fehlen
- Generiert zu wenig Klicks
- Zu schwierig / zu kompliziert

- Zu geringes Interesse der RezipientInnen
- Zu großer finanzieller Aufwand
- Zu großer personeller Aufwand

Die Befragung der einzelnen Gründe und Vorbehalte erfolgt durch die Mehrfachauswahl für zutreffende Gründe zum oder Vorbehalte gegen den Einsatz von Videos und Podcasts in der Kommunikationsstrategie. Diese Unterteilung der Relevanz ermöglicht eine noch differenziertere Auswertung und zeigt vor allem mögliche Hintergründe zum oder gegen den Einsatz von Bewegtbilder auf.

**Hypothese 1a.b:** Bewegtbilder werden häufiger im Bereich Mode/Beauty als in der Versicherungsbranche umgesetzt.

Die unabhängige Variable bezieht sich auf die unterschiedlichen Branchen, in denen laut Eichsteller und Wiech (2010: 58ff.) bevorzugt Videos, beziehungsweise Corporate Videos in Form von Internet-TV-Inhalten zum Einsatz kommen. Auf Basis der angeführten Literatur können die Branchen gleichermaßen für die Integration in der PR gesehen werden (Huber 2013: 53f.). Ergänzt werden diese Branchen durch weitere Bereiche, aber vor allem hinsichtlich Ressorts, die auf JournalistInnen zutreffen. Die Ausprägungen zeigt sich wie folgt:

UV: Branchen:

- Automobilbranche
- Tourismusbranche
- Sportbranche
- Mode / Beauty
- IT/Software-Branche
- Forschung / Technik
- Foodbereich
- Einzelhandel
- Finanzwesen
- Gesundheitswesen
- Versicherungsbranche
- Logistik / Transportwesen
- Wirtschaft
- Politik

- Sonstige (für die offene Eingabe aller nicht erfassten Branchen oder Ressorts)

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich vor allem um die Häufigkeit des Einsatzes von Videos in den einzelnen Branchen. Die Ausprägung der Nutzungshäufigkeit erfolgt anhand einer sechsstufigen Skalierung, die durch einen fiktiven Anfangs- und Endpunkt festgelegt wird: *kein Einsatz* (1), *seltener als mehrmals im Jahr* (2), *mehrmals im Jahr* (3), *mehrmals im Monat* (4), *einmal in der Woche* (5), *mehr als einmal in der Woche* (6). Der regelmäßige Einsatz (mehrmals im Monat, einmal in der Woche, mehr als einmal in der Woche) stellen in dieser Arbeit als Synonym für Relevanz der einzelnen PR-Maßnahmen.

**Hypothese 1b.a.:** Podcasts werden im Kommunikationsmix als weniger relevant angesehen als klassische Radio-PR.

PR-Instrumente können hier als unabhängige Variable angesehen werden. In der aktuellen Onlinestudie der *ARD* und *ZDF* erfolgt eine Unterteilung von Podcasts einerseits in die Audio-Podcasts und zum anderen in die Video-Podcasts (Schröter 2018: 420f.; Kupferschmitt 2018: 429), sodass die UV folgende Ausprägung enthält:

UV: PR-Instrumente:

- Klassische Radio-PR
- Audio-Podcasts
- Video-Podcasts

In diesem Zusammenhang enthält die abhängige Variable die Ausprägung der Relevanz für den Kommunikationsmix (AV) in Pressestellen von Unternehmen sowie für PR-Agenturen. Die Relevanz wird wiederum anhand einer 5-stufigen Skalierung erhoben, die sich von *überhaupt nicht relevant* (1) bis hin zu *sehr relevant* (5) erstreckt. Eine weitere Ausprägung stellt die Häufigkeit der Integration dar, die wiederum einen anderen Zugangspunkt zur Relevanz liefert. Diejenigen, die eine regelmäßige Einbindung (*mehr als einmal in der Woche, einmal in der Woche, mehrmals im Monat*) vornehmen, weisen dahingehend eine Relevanz auf.

**Hypothese 1b.b.:** Podcasts werden im Radiojournalismus häufiger umgesetzt als in Pressestellen von Unternehmen.

Bezugnehmend auf diese Hypothese handelt die unabhängige Variable von Medien, die grundsätzlich Podcasts produzieren. Dabei erfolgt eine Unterscheidung zwischen

Journalismus und der PR, um hier eine Abgrenzung zu erreichen. Dementsprechend können zwei Ausprägungen erfolgen:

UV: Medien

Indikatoren zu Journalismus:

- Radiojournalismus
- Fernsehjournalismus
- Printjournalismus
- Onlinejournalismus

Indikatoren zu PR:

- Pressestellen in Unternehmen
- PR-Agenturen

Die abhängige Variable befasst sich mit der Häufigkeit der Umsetzung von Podcasts durch JournalistInnen und PR-PraktikerInnen. Diese wird in eine sechsstufige Skalierung unterteilt: *kein Einsatz* (1), *seltener als mehrmals im Jahr* (2), *mehrmals im Jahr* (3), *mehrmals im Monat* (4), *einmal in der Woche* (5), *mehrmals in der Woche* (6).

**Hypothese 2a:** Kommunikationsabteilungen bereiten Videos häufiger für ihre entsprechende Zielgruppe als für den Journalismus auf.

Bei der unabhängigen Variablen werden die neuen PR-Maßnahmen aus der audiovisuellen und auditiven Öffentlichkeitsarbeit, bei denen in dieser Magisterarbeit der Schwerpunkt liegt, berücksichtigt.

UV: Neue PR-Maßnahmen:

- PR-Videos
- Audio-Podcasts
- Video-Podcasts

Die abhängige Variable wiederum bezieht sich auf die AdressatInnen, an die sich direkt entsprechende Maßnahmen direkt richten. Dabei zeigen sich die Ausprägungen zum einen in Form des Journalismus und zum anderen in Bezug auf die entsprechenden Zielgruppen bzw. Stakeholder (Fechner 2019: 75ff.). Folgend können die jeweiligen Indikatoren angeführt werden:

AV: AdressatInnen/Zielgruppen

#### Journalismus:

- Radiojournalismus
- Fernsehjournalismus
- Printjournalismus
- Onlinejournalismus

#### Spezielle Zielgruppen

- B2B (GeschäftspartnerInnen)
- B2C (LeserInnen, SeherInnen, HörerInnen)
- MitarbeiterInnen
- Sonstige

**Hypothese 2b:** JournalistInnen erwarten sich häufiger mehr zusätzlichen Multimedia-Content zur Pressemitteilung als Pressestellen/PR-Agenturen liefern.

Die unabhängige Variable bezieht sich auf den multimedialen Content, der als zusätzliches Material zur Pressemitteilung einen wichtigen Anteil in der digitalen Presse- und Medienarbeit einnimmt. Die Unterteilung der Subkategorien erfolgt gemäß den sieben Kriterien, die News aktuell (2018) in ihrer Studie in Deutschland untersucht hat.

#### UV: Multimedia-Content

- Link zu Hintergrundinfos
- Bildmaterial
- Infografiken
- Video-Livestreaming
- Video-Beiträge
- Audio-Beiträge
- Footage (Rohmaterial)

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich wiederum um die Erwartungen der JournalistInnen an die PR, dieses zusätzliche Material zu einer klassischen Text-Pressemitteilung mitzuliefern, um mehrere Möglichkeiten für die Integration in der Berichterstattung zu haben. In der Gegenüberstellung betrachtet die Variable, welcher Multimedia-Content von der PR tatsächlich ausgesendet wird. Die jeweiligen Ausprägungen werden anhand einer 5-stufigen Skalierung befragt, ob die einzelnen Indikatoren zutreffend sind.

AV: Gegenüberstellung Erwartungen zur tatsächlichen Aussendung

- Ausprägung: Erwartungshaltung der JournalistInnen  
*Trifft überhaupt nicht zu, Trifft eher nicht zu, Teil/teils, Trifft eher zu, Trifft voll zu*
- Ausprägung: Aussendung von PR-Verantwortlichen  
*Trifft überhaupt nicht zu, Trifft eher nicht zu, Teil/teils, Trifft eher zu, Trifft voll zu*

**Hypothese 3a:** JournalistInnen haben häufiger mehr Know-how in der Gestaltung von Video-/Podcast-Content als Kommunikationsabteilungen.

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um die drei Kommunikatoren, die in dieser Magisterarbeit fokussiert und gleichermaßen befragt werden.

UV: Kommunikatoren:

- JournalistInnen (Print, Online, Fernsehen, Radio)
- Pressestellen in Unternehmen
- PR-Agenturen

Bei der abhängigen Variablen wird wiederum auf die Bewegtbildstudie von Zerfaß et al. (2008: 24) aus dem Jahr 2008 Bezug genommen. Darin erfolgt eine Unterteilung der Kompetenzen zur Video-Produktion in einzelnen Unterkategorien, in die Konzeption, Produktion Nachbearbeitung in Schnitt, Text und Ton, Publikation bzw. Distribution und der Evaluation. Die einzelnen Stufen der Produktion und Erstellung ergeben sich aus der Befragung, ob entsprechende Qualifikationen bei MitarbeiterInnen und welcher Form diese bereits existent sind: *keine Kenntnisse* (1), *Basiskenntnisse* (2), *fortgeschrittene Kenntnisse* (3), *Profi* (4). Zudem erfolgt eine Einordnung von Möglichkeiten zum Aufbau entsprechenden Know-hows im Unternehmen, das in dieser Arbeit durch die Indikatoren der Voraussetzung für die Ausübung des Berufs des Journalisten bzw. des PR-Praktikers ergänzt wurde (Zerfaß et al. 2008: 29). In der Bewegtbildstudie wird zudem ausschließlich auf die fünf Schritte zur Gestaltung von Videos eingegangen. In vorliegender Arbeit werden die Kompetenzen sowohl für die Erstellung von Video-Content als auch für Podcast-Content umgelegt. Außerdem befragte Zerfaß et al. (2008: 29) die Einschätzung zum Aufbau der Fähigkeiten in einer Unternehmung, sodass die Einstellung neuer und die Schulung vorhandener MitarbeiterInnen übernommen und um die beiden Faktoren der Voraussetzung für die beiden Berufsbilder erweitert wurden. Auf der Basis der vorangegangenen Überlegungen erfolgt die Ausprägungen der abhängigen Variablen wie folgt:

AV: Know-how

Ausprägung: Know-how

- Indikator: Konzeption  
*Keine Kenntnisse (1), Basiskenntnisse (2), fortgeschr. Kenntnisse (3), Profi (4)*
- Indikator: Produktion  
*Keine Kenntnisse (1), Basiskenntnisse (2), fortgeschr. Kenntnisse (3), Profi (4)*
- Indikator: Nachbearbeitung in Schnitt, Text und Ton  
*Keine Kenntnisse (1), Basiskenntnisse (2), fortgeschr. Kenntnisse (3), Profi (4)*
- Indikator: Publikation / Distribution  
*Keine Kenntnisse (1), Basiskenntnisse (2), fortgeschr. Kenntnisse (3), Profi (4)*
- Indikator: Evaluation  
*Keine Kenntnisse (1), Basiskenntnisse (2), fortgeschr. Kenntnisse (3), Profi (4)*

Ausprägung: Möglichkeiten zum Aufbau von Know-how

- Indikator: Einstellung neuer / qualifizierter MitarbeiterInnen  
*Stimme überhaupt nicht zu (1), stimme eher nicht zu (2), teils/teils (3), stimme eher zu (4), stimme voll und ganz zu (5)*
- Indikator: Weiterbildung vorhandener MitarbeiterInnen  
*Stimme überhaupt nicht zu (1), stimme eher nicht zu (2), teils/teils (3), stimme eher zu (4), stimme voll und ganz zu (5)*
- Indikator: Voraussetzung für den Beruf des/der JournalistIn  
*Stimme überhaupt nicht zu (1), stimme eher nicht zu (2), teils/teils (3), stimme eher zu (4), stimme voll und ganz zu (5)*
- Indikator: Voraussetzung für den Beruf des PR-Berufs  
*Stimme überhaupt nicht zu (1), stimme eher nicht zu (2), teils/teils (3), stimme eher zu (4), stimme voll und ganz zu (5)*

**Hypothese 3b:** JournalistInnen sehen die Integration von Inhalten aus klassischen Pressemitteilungen in die Berichterstattung häufiger als einfacher an als die Integration von Inhalten aus Videos/Podcasts.

Die unabhängige Variable befasst sich mit den PR-Instrumenten. Bei den klassischen Maßnahmen erfolgt die ausschließliche Betrachtung der Pressemitteilung, da diese als eine der häufigsten Quellen für die journalistische Berichterstattung dient. Die Befragung von News aktuell (2018) zeigt, dass Pressemitteilungen mit 86 Prozent als zweithäufigste

Quelle, hinter persönlichen Gesprächen (88 Prozent), für Recherchen im Journalismus genutzt werden. Weiter beziehen sich die anderen Maßnahmen auf die Schwerpunkte dieser Arbeit – Videos und Podcasts. In diesem Zusammenhang erfolgt keine Unterscheidung zwischen Audio-Podcasts und Video-Podcasts, da hier eine ähnliche Integration der Inhalte erfolgt. Daher weist die unabhängige Variable folgende Ausprägungen auf:

UV: PR-Instrumente:

- Klassische Pressemitteilung
- Videos
- Podcasts

Bezugnehmend auf die Bewegtbildstudie von 2008 behandelt die abhängige Variable die Handhabung und die aufzubringende Arbeitszeit zur Integration von Inhalten in die journalistische Berichterstattung (Zerfaß et al. 2008: 37), da diese zum einen unterschiedlich von PR-Verantwortlichen und JournalistInnen eingeschätzt werden kann. Beim Zeitaufwand werden demnach die einzelnen Instrumente betrachtet und nach dem unterschiedlichen Aufwand der Integration in einer 5-stufigen Skalierung gefragt.

AV: Integration in Berichterstattung

- Ausprägung: Einfach in der Integration in die journalistische Berichterstattung *einfach (1), teils/teils (2), kompliziert (3)*
- Ausprägung: aufgewendete Zeit zur Integration in die journalistische Berichterstattung *Sehr niedriger Zeitaufwand (1), eher niedriger Zeitaufwand (2), kein Unterschied (3), eher hoher Zeitaufwand (4), sehr hoher Zeitaufwand (5)*

#### **6.4. Fragebogendesign**

Die Konstruktion eines Fragebogens berücksichtigt neben dem logischen Aufbau, die sich auf die Forschungsfragen, Hypothesen und deren Operationalisierung beziehen, gleichermaßen die psychologischen Aspekte. Dabei können vorangegangene Fragen das Antwortverhalten der ProbandInnen bei nachfolgenden Fragen beeinflussen. Mayer (2013: 95) spricht bei diesem Phänomen vom so genannten Halo-Effekt. Dieser Effekt birgt gleichzeitig ein mögliches Verzerrungspotenzial (Mayer 2013: 95).

Der erstellte Onlinefragebogen hat einen Umfang von insgesamt zwanzig Fragen, zu deren Beantwortung die ProbandInnen bis maximal acht Minuten benötigen. Bei der

Befragung von ExpertInnen spielt vor allem die zeitliche Komponente eine ausschlaggebende Rolle, da diese Umfrage neben ihrer täglichen Arbeit Platz finden muss. Bei der Anzahl der Fragen erfolgte dahingehend eine bewusste Komprimierung, um diesen zeitlichen Aufwand und eine Abbruchquote möglichst gering zu halten.

Die Gestaltung des Fragebogens erfolgte mit So Sci Survey, einer deutschen Website zur Erstellung und Durchführung von Onlinebefragungen. Die Aussendung des Links zur Umfrage erfolgte über das Webmail-Portal der Universität Wien. Im Einladungsmail, das die ProbandInnen erhielten, wurden die Hintergründe zur Erhebung, die grobe Beschreibung des Themas sowie der Hinweis auf die Wahrung der Anonymität und die nicht kommerzielle Nutzung, kurz erläutert (Belu 2017: 97). Dies erfolgte gleichzeitig auf der Startseite im Fragebogen direkt, bei der zusätzlich die Datenschutzerklärung (DSGVO) nochmals hervorgehoben wurde.

Der Aufbau des Fragebogens enthielt zu Beginn keine heiklen Fragen, sondern so genannte Eisbrecherfragen, die einerseits das Interesse der ProbandInnen weckt und andererseits ihr Vertrauen erzeugte. Dadurch kann wiederum die Bereitschaft zum Ausfüllen erhöht und die Abbruchrate gesenkt werden (Mayer 2013: 96). Demnach startete der Fragebogen mit einer Kategorisierung der TeilnehmerInnen nach dem jeweiligen Tätigkeitsbereich – Journalismus (Print, Online, Fernsehen, Radio), PR-Tätige im Unternehmen oder in einer Agentur. Bei dieser ersten Frage handelte es sich gleichzeitig um eine Filterfrage. Mit dieser Unterteilung in JournalistInnen und PR-PraktikerInnen erfolgte die spätere Zuordnung zu Wünschen der JournalistInnen oder Aussendungen der PR-Fachleute an multimedialen Content. Gleichzeitig wurden alle Personen gefiltert, die in keinem dieser Bereiche tätig waren, um den Fokus ausschließlich auf BranchenexpertInnen zu legen. Anhand einer Mehrfachauswahl wurden in der nächsten Frage die entsprechenden Branchen und Ressorts der ProbandInnen kategorisiert (siehe Anhang: F1 und F2). Nach dieser anfänglichen Aufwärmphase wurden bereits nach der Relevanz, sprich Wichtigkeit der einzelnen PR-Maßnahmen einerseits für JournalistInnen und andererseits für PR-PraktikerInnen gefragt (F3), sowie nach dem entsprechenden zeitlichen Einsatz dieser Instrumente (F4). Bei beiden Fragen wurden auf monopolare Ratingskalen mit Zahlenvorgabe, wobei bei F3 nur eine verbale Extrempunktumschreibung, aufgrund von platztechnischen Gründen in der mobilen Ansicht, und bei F4 auf die verbale Umschreibung aller Antwortabstufungen zurückgegriffen (Mayer 2013: 84).

Nach dieser allgemeinen Abfrage der vorgegebenen PR-Maßnahmen bezieht sich die Fragestellung konkret auf Videos und Podcast (Audio-Podcasts, Video-Podcasts) und

somit wird das Hauptthema der vorliegenden Magisterarbeit fokussiert. Zur Reduzierung von Gedankensprüngen der Befragten wurden gleiche Themenkomplexe gebildet, die nacheinander folgten (Mayer 2013: 96). Dabei erfolgt die Befragung zur Integration der beiden genannten Instrumente in die jeweilige Arbeit und welche Vor- und Nachteile, die TeilnehmerInnen bei der Integration in ihrem Arbeitsbereich damit verbinden. Hierbei können in der Auswertung Rückschlüsse auf den jeweiligen Einsatz sowie Hintergründe, die dies bestätigen oder ablehnen, geschlossen werden (F5 – F10). Die darauffolgenden Fragen richten sich an die möglichen Zielgruppen von Videos und Podcasts, wobei Podcasts hier wieder in Audio- und Video-Podcasts unterteilt werden. Dadurch wird auf die Herausforderungen, die durch die neuen Instrumente entstehen und bei der späteren Auswertung auf die Einbußen in der Gatekeeper-Rolle der JournalistInnen, Bezug genommen (F11). Danach erhielten die ProbandInnen die Filterfrage, die sich auf ihren Tätigkeitsbereich bezieht. PR-PraktikerInnen wurden nach zusätzlichen Materialien gefragt, die sie einer klassischen Pressemitteilung anhängen. JournalistInnen hingegen erhielten die Frage welche multimedialen Materialien sie sich zusätzlich zu PR-Aussendungen wünschen (F12, F13). Dies wurde wiederum an einer monopolen Ratingskala mit Zahlenangabe sowie einer verbalen Extrempunktumschreibung abgefragt (Mayer 2013: 84). Diese Skala wurde ebenso bei der Erhebung über die einfache oder komplizierte Integration der klassischen Pressemitteilung zu den neuen Instrumenten Video und Podcast verwendet (F14). Diese drei Maßnahmen wurden, neben der Einfachheit der Integration in die journalistische Berichterstattung ebenso nach der Einschätzung des Zeitaufwands gefragt (F15). Zu den Herausforderungen für PR und Journalismus wurde hinsichtlich der Kompetenzen einerseits nach den eigenen Kenntnissen der JournalistInnen und PR-PraktikerInnen zur Gestaltung von Videos und Podcasts gefragt. Auf der anderen Seite beurteilten die TeilnehmerInnen unterschiedliche Möglichkeiten zum Aufbau des Know-hows im Arbeitsumfeld (F16 – F17).

Die Erhebung der demographischen Merkmale wurde bei dieser Erhebung am Ende platziert, da nach Mayer (2013: 96) manchmal das Interesse und die Motivation nachlassen, sodass eine höhere Bereitschaft zur Beantwortung der Fragen zur eigenen Person ist. Demnach wurden das Alter, das Geschlecht und das Tätigkeitsland zum Schluss eingeholt (F18 – F20).

## **6.5. Pretest: Testdurchlauf des Fragebogens**

Vor der Durchführung der eigentlichen Befragung sollte der Fragebogen vorab einem Pretest unterzogen werden, sodass die Verständlichkeit der Fragen für Dritte

beziehungsweise BranchenexpertInnen überprüft wird. Darüber hinaus unterstützte der Pretest die Identifikation der Eindeutigkeit sowie Verständlichkeit der Fragen und ermittelte gleichzeitig die benötigte Befragungsdauer. TeilnehmerInnen des Pretests beurteilen und kommentieren die einzelnen Fragen kritisch, um so Unklarheiten herauszulesen und eine mögliche Modifikation vorzunehmen (Mayer 2013: 99).

Der Pretest des vorliegenden Fragebogens erfolgte mithilfe von vier ProbandInnen, die in der PR und im Journalismus tätig sind. Der Testdurchlauf brachte konstruktive Verbesserungsvorschläge hervor, sodass bei der ersten Frage die Antwortmöglichkeit „in keinem dieser Bereiche“ trotzdem zu den nachfolgenden Fragen führte. Dies wurde infrage gestellt und in den Filterfragen integriert, sodass bei Auswahl dieser Möglichkeit anschließend das Interview beendet wurde (Screenout). Weiter ergab der Testdurchlauf, dass bei der Relevanz und Häufigkeit der PR-Maßnahmen die Rubrik „Sonstige“ keinen Mehrwert beiträgt, da bereits die relevanten Instrumente aufgezählt wurden und der Fokus auf diesen lag. Daher wurde in der Testphase diese Auswahl wieder entfernt. Zudem ergab der Pretest die Problematik, dass die beiden Hauptthemen Videos und Podcasts in den Themenkomplexen zu wenig im Vordergrund standen, sodass dies durch Großbuchstaben modifiziert und die Begriffe somit hervorgehoben wurden. Außerdem waren einige Fragen nicht auf die mobile Nutzung via Handy angepasst, woraus sich Darstellungsfehler ergaben. Diese Einstellung wurde durch die Auswahl der dynamischen Gestaltung in den einzelnen Befragungsmodulen auf der Website behoben. Ebenso waren kleine Rechtschreib- oder Grammatikfehler im Fragebogen zu finden, die gleichermaßen beseitigt wurden (Anhang: Fragebogen inklusive Codes).

## 7. AUSWERTUNG DER ERHOBENEN EMPIRISCHEN DATEN

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebene quantitative Erhebung fand im Zeitraum von Ende Juni bis Anfang Juli 2019 statt. Zur Datenerhebung wurden insgesamt 1.632 Einladungen zur Teilnahme an der Umfrage verschickt. Diese Aussendung unterteilt sich weiter in 1.046 JournalistInnen (Print, Online, Fernsehen und Radio), 214 Einladungen an Personen in PR-Agenturen und an 372 Personen, die im PR in Unternehmen tätig sind. Nach Bereinigung der 57 Rückläufer beim Mailversand ergeben sich insgesamt 1.575 versendete Einladungen. 122 TeilnehmerInnen haben den Fragebogen vollständig beantwortet, wobei zwölf davon bei der ersten Filterfrage aussortiert wurden, da sie in keinem der geforderten Bereiche tätig sind. Dies entspricht brutto einer Rücklaufquote von 7,75 Prozent und netto von 6,98 Prozent. Insgesamt haben 23 ProbandInnen den Fragebogen im Verlauf abgebrochen.

Mit 110 vollständig abgeschlossenen Fragebögen konnte die Mindestzahl der berechneten Stichprobe von  $n=96$  für die Grundgesamtheit von  $N=177.842$  journalistischer und PR-Tätiger in Österreich erreicht werden.

Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mittels der Statistiksoftware SPSS (Version 25) sowie Microsoft Excel 2010. Die Rohdaten wurden über die Website direkt in Excel umgewandelt. Anschließend wurde der Datensatz nach möglichen Fehlern kontrolliert sowie die fehlenden Daten bereinigt. Für die weitere statistische Auswertung ist eine „Umformung von Variablen, die Neubildung von Variablen sowie die Skalen- und Indexbildung“ nötig (Mayer 2013: 106). Ab diesem Zeitpunkt kann mit der eigentlichen Analyse gestartet werden, die einerseits die Beschreibung der Stichprobe, sprich der deskriptiven Statistik, sowie andererseits der Prüfung der Hypothesen, als induktive Statistik umfasst. Die jeweils angewandte Vorgehensweise wird bei der Überprüfung der einzelnen Hypothesen vorgenommen. In der deskriptiven Analyse kommen Verteilungen nach Häufigkeiten, Berechnungen von Summen und Mittelwerten sowie Standardabweichungen zum Einsatz (Mayer 2013: 117ff.). Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte durch den T-Test für unabhängige und abhängige Stichproben sowie Korrelationen nach Pearson. Aufgrund gegebener kleinerer Fallzahlen wurde der U-Test nach Mann und Whitney für nicht parametrische, unabhängige Stichproben durchgeführt (Mayer 2013: 128ff.).

## 7.1. Darstellung der allgemeinen Ergebnisse

### Betrachtung der Tätigkeitsbereiche

Bei Betrachtung der Daten zeigt die Verteilung nach den Tätigkeitsbereichen, dass mehr Personen teilgenommen haben, die im PR-Bereich von Unternehmen tätig sind (37,7 Prozent), gefolgt von PR-PraktikerInnen in Agenturen (35,4 Prozent) und JournalistInnen (26,9 Prozent). Weiter erfolgte bei der Befragung eine Unterteilung der JournalistInnen in ihre Hauptgebiete, bei denen nur eine geringe Teilnehmerzahl im Fernsehen oder Radio tätig Personen vorzuweisen ist und die Haupttätigkeit auf den Printjournalismus liegt.

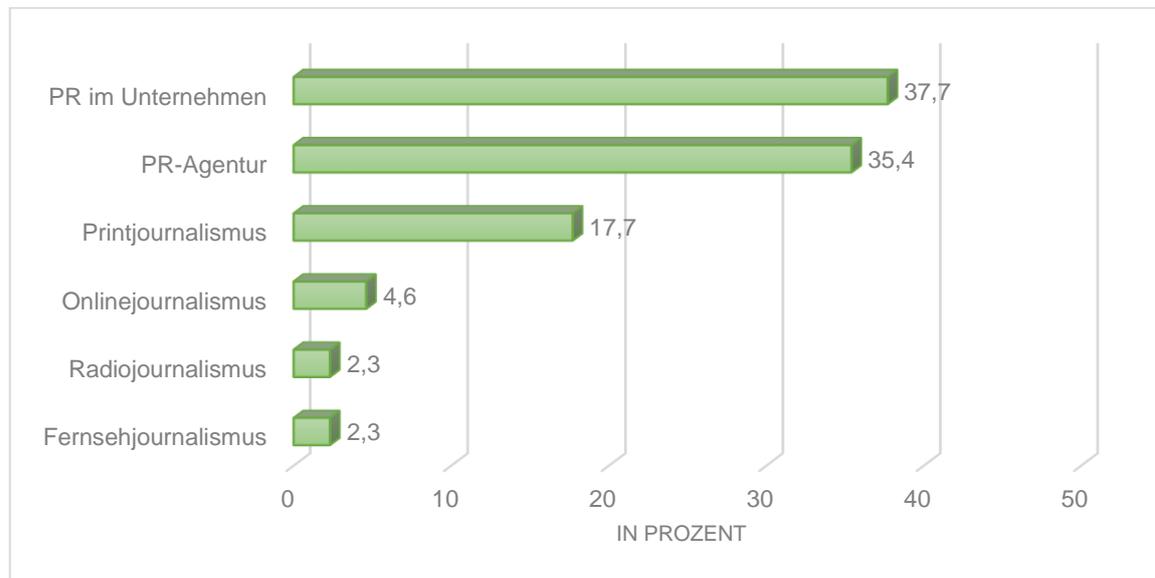
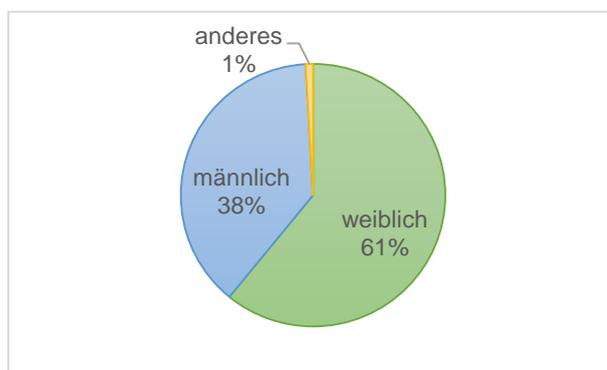


Abb. 2: Verteilung nach Tätigkeitsbereichen (eigene Darstellung)

### Betrachtung der Geschlechterverteilung



Hinsichtlich der Geschlechterverteilung bei vorliegender Studie sind um 22,7 Prozent mehr Frauen als Männer zu verzeichnen. Bei den ProbandInnen sind somit 60,9 Prozent weiblich, 38,2 Prozent männlich und 0,9 Prozent, bei denen keine Zuordnung zu einem der beiden Geschlechter erfolgt.

Abb. 3 Verteilung nach Geschlecht (eigene Darstellung)

## Betrachtung der Verteilung nach Alter

Der Altersdurchschnitt bei dieser Befragung liegt bei 36,8 Jahre, das ein Minimum von 23 Jahre und ein Maximum von 63 Jahre beinhaltet. Frauen sind mit 34 Jahre durchschnittlich um sieben Jahre jünger als die männlichen Befragten (durchschnittlich rund 41 Jahre).

## Betrachtung der Verteilung nach Branchen und Ressorts

Bei Betrachtung der Branchen oder Ressorts, in denen die Befragten tätig sind, ist eine weite Streuung erkennbar. Die meisten TeilnehmerInnen verorten sich mit deutlichem Abstand im Bereich Wirtschaft, gefolgt von Politik und Handel. Dabei ist zu beachten, dass im Fragebogen die Möglichkeit bestand Mehrfachantworten abzugeben. Neben der allgemeinen Einteilung zeigt sich die Zuordnung zu spezifischen Branchen und Ressorts, wobei unter zehn Prozent der Befragten im Bereich Versicherungen oder Regionales/Lokales tätig sind. Hierbei ist anzumerken, dass Versicherungen vorwiegend im Bereich PR zu verorten und JournalistInnen dem Ressort Regionales/Lokales zuzuordnen sind. Im Vorfeld wurde für eine statistische Auswertung eine gewisse Anzahl an Kategorien festgelegt, sodass 32,5 Prozent der TeilnehmerInnen das Feld „Sonstige“ nutzten. Die gesonderte Betrachtung dieser Kategorie ergab eine Ausgliederung des Ressorts Regionales und Lokales, das durch knapp zehn Prozent genannt wurde. Die anderen Branchen und Ressorts (bspw. Kultur, Industrie, Energie, Bildung) sind aufgrund ihrer kleinen Fallzahlen oder Sonderfällen weiterhin im Bereich „Sonstiges“ gebündelt. In nachfolgender Grafik zeigt sich die genaue Verteilung der Befragten.

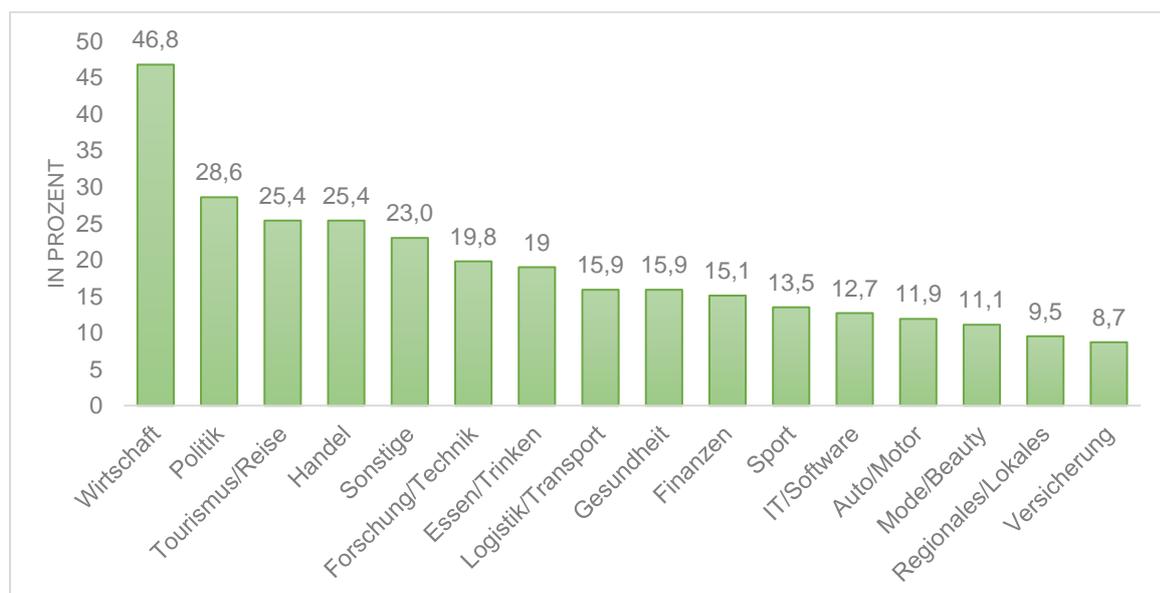


Abb. 4: Verteilung nach Branchen / Ressorts (eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung der einzelnen Gruppen zeigt sich, dass Befragte in PR-Agenturen in der Wirtschaft (76,1 Prozent) oder im Handel (50 Prozent) zu finden sind. Am wenigsten haben Personen aus der Versicherungsbranche teilgenommen. Beschäftigte in Pressestellen in Unternehmen gaben am häufigsten die Rubrik „Sonstige“ (18,4 Prozent) an, wobei hier keine Gemeinsamkeiten der Branchen zu finden und diese sehr verstreut sind. Konsumgüter, Bildung, Industrie, Messen/Kongresse, Medien/TV oder Energie werden als Auszug der Beispiele für weitere Bereiche genannt. Weiter sind die Befragten ebenso in der Wirtschaft (16,3 Prozent) oder in der Tourismusbranche (14,3 Prozent) tätig. JournalistInnen sind mit mehr als der Hälfte im Ressort „Wirtschaft“ zu verzeichnen, gefolgt von der gleichen Anzahl, die „Sonstiges“ gewählt haben. Von diesen 51,6 Prozent verorteten sich 75 Prozent im Ressort „Regionales/Lokales“. Als weitere Ressorts unter diesem Punkt werden Kultur und Chronik angegeben. Zudem arbeiten 48,4 Prozent der befragten JournalistInnen für politische Nachrichten.

### Betrachtung der Verteilung der Relevanz einzelner PR-Maßnahmen

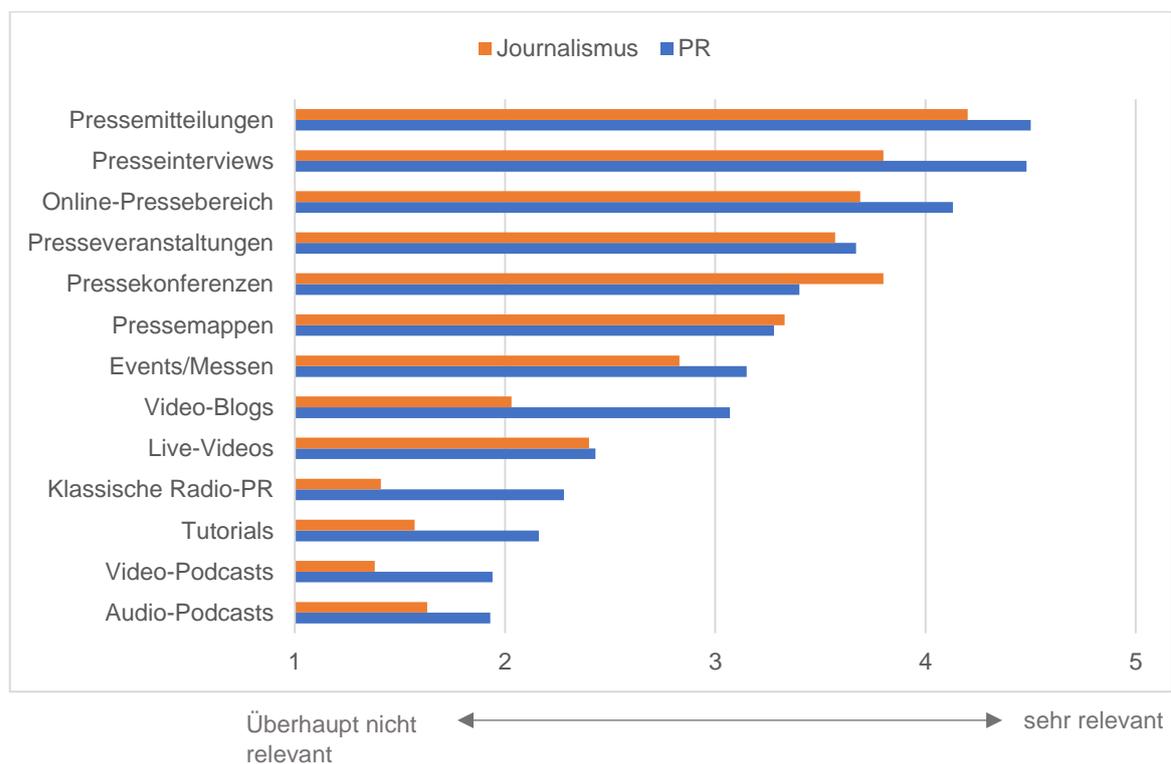


Abb. 5: Verteilung der Relevanz einzelner PR-Maßnahmen in der PR und im Journalismus (eigene Darstellung)

Die befragten PR-PraktikerInnen und JournalistInnen sehen Pressemitteilungen als wichtigste Maßnahme, gefolgt von Presse-Interviews und Online-Pressebereiche. Nach

der Verteilung der Mittelwerte befinden sich die Podcasts (Audio und Video) sowie Supportvideos (Tutorials) im hinteren Feld.

## 7.2. Überprüfung und Interpretation der Hypothesen

Mit nachfolgendem Kapitel werden die Hypothesen der vorliegenden Arbeit mittels der erhobenen Umfragedaten überprüft. Dazu wurden für die einzelnen Auswertungen vorhandene Variablen umcodiert oder neue Variablen gebildet, um eine entsprechende Aussage zur Hypothese treffen zu können.

Hypothese 1a.a: Bewegtbilder sind durch ihren hohen personellen und finanziellen Aufwand weniger relevant als klassische PR-Maßnahmen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die einzelnen aufgeführten PR-Maßnahmen nach den klassischen und den neuen Instrumenten geclustert, wobei die neuen Instrumente wiederum eine Aufteilung in Bewegtbilder beziehungsweise Videos und Podcasts erfolgte. Im Cluster der klassischen PR-Maßnahmen gliedern sich die Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressemappen, Presseinterviews, Presseveranstaltungen, Pressegespräche, Events und Messen, klassische Radio-PR sowie der Online-Pressebereich ein. Im Falle dieser Auswertung fallen alle Instrumente unter den klassischen Bereich, der nicht vorrangig mit der Thematik Videos oder Podcasts in Verbindung steht. Bewegtbilder umfassen die Kategorien Corporate TV (Video-Blogs von Unternehmen), Tutorials und Live-Videos. Audios integrieren Audio- sowie Video-Podcasts (Vodcasts). Dieser Prozess ist essenziell, um den Mittelwertscore der einzelnen Cluster zu bilden und diese miteinander zu vergleichen. Die errechneten Mittelwerte zeigen auf, dass sich in klassischen PR-Maßnahmen ( $\bar{x} = 3,5107$ ) ein höherer Wert im Vergleich zu Bewegtbildern ( $\bar{x} = 2,3905$ ) bei einer gleichen Grundgesamtheit ergibt. Die Relevanz wurde auf einer fünfstufigen Skala von (1 = überhaupt nicht relevant; 5 = sehr relevant) abgefragt und mittels T-Test für verbundene Stichproben überprüft. Das Ergebnis erweist sich als höchst signifikanter Unterschied ( $p \leq 0.01$ ), sodass die klassischen Instrumente im Vergleich zu Bewegtbildern relevanter sind.

Neben der allgemeinen Einschätzung zur Relevanz für die Branche wurde gleichzeitig die Wichtigkeit für den eigenen Arbeitsbereich erhoben. Insgesamt geben 63,7 Prozent der Befragten an bereits mit Videos zu arbeiten, wogegen nur 3,5 Prozent dieses Instrument als nicht relevant für die eigene Arbeit sehen. Aus dem Chi<sup>2</sup>-Test kann zudem entnommen werden, dass die beobachtbaren Unterschiede signifikant ( $p \leq 0.05$ ) sind.

In Bezug auf die Hypothese wurde die Relevanz von Bewegtbildern in Zusammenhang mit dem als Vorbehalte definierten Punkten – dem „zu hohem personellem Aufwand“ und dem „zu hohem finanziellem Aufwand“ – überprüft. Beim T-Test für unabhängige Variablen in Zusammenhang mit dem finanziellen Aufwand zeigt die Standardabweichung einen ungefähr gleichen Wert, der als Voraussetzung für den T-Test gilt. Bei Betrachtung des Levene-Tests sollte Varianzgleichheit gegeben sein, um falsche Schlüsse zu minimieren. Die  $H_0$  beim Levene-Test besagt, dass die Varianzen gleich sind und mit einer Signifikanz von  $\bar{x} = 0,885$  bei Bewegtbildern und  $\bar{x} = 0,621$  bei klassischen PR-Maßnahmen die  $H_0$  nicht abgelehnt werden kann. Das Ergebnis zeigt bei beiden Mittelwertscore keinen signifikanten Unterschied ( $p \geq 0.05$ ), sodass gleichzeitig kein Wirkungseffekt erzielt werden konnte. Demnach sind Bewegtbilder, unabhängig vom finanziellen Aufwand, genauso relevant wie die klassischen PR-Instrumente.

Hinsichtlich des personellen Aufwands zeigt das Ergebnis ebenso keinen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten bei Bewegtbildern,  $t(103) = 1,474$ ,  $p = 0,143$ . Jedoch ergibt sich bei klassischer PR mit einer zweiseitigen Signifikanz von  $(t(104) = 1,689)$   $p = 0,094$  eine leichte Tendenz, bei der der personelle Aufwand von klassischen PR-Maßnahmen abhält. Diese Neigung konnte allerdings nicht bewiesen werden.

Demnach sind Bewegtbilder genauso relevant wie klassische PR-Maßnahmen, unabhängig vom finanziellen oder personellen Aufwand. Insofern sind keine statistischen Differenzen zu erkennen, sodass sich diese Hypothese widerlegen lässt.

Hypothese 1a.b: Bewegtbilder werden häufiger im Bereich Mode/Beauty als in der Versicherungsbranche umgesetzt.

Die beiden Bereiche Mode/Beauty und die Versicherungsbranche wurden in Zusammenhang mit der Branche bzw. dem Ressort erhoben. Gleichzeitig erfolgte die Befragung der einzelnen PR-Instrumente nach ihrer Nutzungshäufigkeit anhand einer sechsstufigen Skala, wobei „mehrmals in der Woche“, „einmal in der Woche“ und „mehrmals im Monat“ für die Relevanz der Maßnahme spricht. In Bezug auf die beiden untersuchten Bereiche wird, hinsichtlich der kleinen Fallzahl, auf den U-Test nach Mann und Whitney für nichtparametrische statistische Prüfverfahren zurückgegriffen, sodass lediglich eine Rangordnung gebildet wird (Mayer 2013: 146). Bei Filterung der PR-Agenturen und Pressestellen in Unternehmen konnte kein signifikanter Unterschied (exakte Signifikanz  $p = 0.481$ ) und somit keine zentrale Tendenz dieser zwei unabhängigen Stichproben festgestellt werden.

Demnach ist die Hypothese abzulehnen. Bei Betrachtung der gesamten Stichprobe, sprich inklusive Journalismus, zeigt sich ein ähnliches Ergebnis beim Mann-Whitney-Test (exakte Signifikanz  $p = 0,305$ ) und gleichermaßen die Ablehnung der Hypothese. Im Umkehrschluss kann hierzu ein Mittelwertvergleich hinzugezogen werden, der in beiden Fällen die Tendenz der häufigeren Nutzung von Bewegtbildern in der Versicherungsbranche zu Mode/Beauty zeigt. Dieses Ergebnis konnte wiederum nicht belegt werden.

Hypothese 1b.a: Podcasts werden im Kommunikationsmix als weniger relevant angesehen als klassische Radio-PR.

Unter dem Cluster Audios gliedern sich sowohl Audio-Podcasts als auch Video-Podcasts. Die Relevanz wurde wieder innerhalb einer fünfstufigen Skala abgefragt (1 = überhaupt nicht relevant; 5 = sehr relevant), wobei die Aussagen „eher relevant“ und „sehr relevant“ synonym für den Einsatz im Kommunikationsmix stehen. Beim T-Test für verbundene Stichproben zeigten sich zwischen Audios und der klassischen Radio-PR kein Unterschied, da sich die beiden Variablen zu ähnlich sind. Bei Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass beide Instrumente im Bereich „eher nicht relevant“ zu verorten sind. Es besteht kein signifikanter Unterschied ( $t(106) = 1,544$ ;  $p = 0126$ ), aber dennoch eine leichte, nicht beweisbare Tendenz. Nimmt man die restlichen klassischen PR-Maßnahmen zum Vergleich mit Audios hinzu, zeigt die Überprüfung mittels T-Test einen hochsignifikanten Unterschied ( $t(105) = 19,079$ ;  $p = 0.000$ ) der klassischen Instrumente im Vergleich zu Podcasts.

Beim Vergleich der Häufigkeit der Integration in den Kommunikationsmix als zusätzlichen Faktor für die Relevanz (entspricht „mehrmals im Monat“, „einmal in der Woche“, „mehrmals in der Woche“) ergibt sich bei allen klassischen PR-Maßnahmen ein ähnliches Bild. Es besteht bei der Überprüfung ebenso ein hoch signifikanter Unterschied ( $t(114) = 21,168$ ;  $p = 0.000$ ), sodass eine häufigere Nutzung der klassischen Instrumente zu Podcasts zu verzeichnen ist. Die Korrelation ausschließlich mit der Radio-PR zeigt, im Gegensatz zur Relevanz, einen schwachen signifikanten Unterschied ( $t(114) = 2,283$ ;  $p = 0,024$ ). Bei Betrachtung der Mittelwerte der beiden Variablen bewegen sich diese jedoch im Bereich der seltenen Integration im Kommunikationsmix, sodass die Radio-PR ( $\bar{x} = 1,79$ ) zwar dahingehend häufiger als Podcasts ( $\bar{x} = 1,5565$ ) genutzt wird, beide jedoch keine ausschlaggebende Relevanz in der Kommunikation haben.

Bezieht man neben der gedanklichen Relevanz von Audios noch die gelebte Relevanz ein, geben 36,6 Prozent der Befragten an, dass Podcasts für die eigene Arbeit keine

Bedeutung oder sich noch nicht mit dem Thema befasst (23,3 Prozent) wurde. 12,5 Prozent hingegen arbeiten bereits mit Podcasts. Beim Chi<sup>2</sup>-Test konnte kein signifikanter Unterschied ( $p = 0,159$ ) zwischen der Arbeit mit Podcasts und den jeweiligen Tätigkeitsbereichen festgestellt werden.

Beiden Instrumenten – klassische Radio-PR und Audios – kommt im Kommunikationsmix eine ähnliche Rolle zu, sodass kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der größeren Relevanz von Radio-PR ersichtlich ist. Eine signifikantere Bedeutung des klassischen Instruments spiegelt sich in der Nutzungshäufigkeit wider. Insofern lässt sich die Hypothese in Bezug auf die Relevanz widerlegen, aber in Betracht der Nutzung bestätigen.

Hypothese 1b.b: Podcasts werden im (Radio-)Journalismus (*modifiziert*) häufiger umgesetzt als in Pressestellen von Unternehmen.

Ursprünglich bestand die Hypothese aus dem Vergleich des Radiojournalismus mit den Pressestellen in Unternehmen. Aufgrund der Daten und der damit einhergehenden kleinen Fallzahl der erhobenen RadiojournalistInnen ( $n = 3$ ) konnte keine Überprüfung vollzogen werden, sodass die Modifizierung der Hypothese auf alle JournalistInnen erfolgte.

Die Überprüfung der Zusammenhänge der Nutzungshäufigkeit von JournalistInnen im Vergleich zu PR-PraktikerInnen im Unternehmen erfolgte mithilfe des T-Tests für unabhängige Stichproben. Hinsichtlich der kleinen Fallzahlen bei den einzelnen Journalistengruppen, erfolgte für die Auswertung die Bildung einer eigenen Variablen sowie des Mittelwertscore. Beim Vergleich dieser ergibt sich eine durchschnittlich häufigere Nutzung mit  $\bar{x} = 1,7143$  im Journalismus im Vergleich zu PR-Abteilungen in Unternehmen ( $\bar{x} = 1,4222$ ). Beim Varianzvergleich nach Levene zeigt sich kein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten ( $t(39) = 1,132; p = 0.265$ ).

Demnach werden sowohl in Pressestellen von Unternehmen als auch im Journalismus Podcasts ähnlich selten umgesetzt, sodass ebenso die modifizierte Hypothese zu falsifizieren ist.

Hypothese 2a: Kommunikationsabteilungen bereiten Videos häufiger für ihre entsprechende Zielgruppe als für den Journalismus auf.

In Zusammenhang mit dieser Hypothese wurden im Fragebogen die Zielgruppen zu den Instrumenten Videos, Audio-Podcasts und Video-Podcasts abgefragt (F11). Die

Verteilung der prozentualen Häufigkeiten in der Ansprache der differenzierten Zielgruppen durch die PR zeigt sich in folgender Grafik:

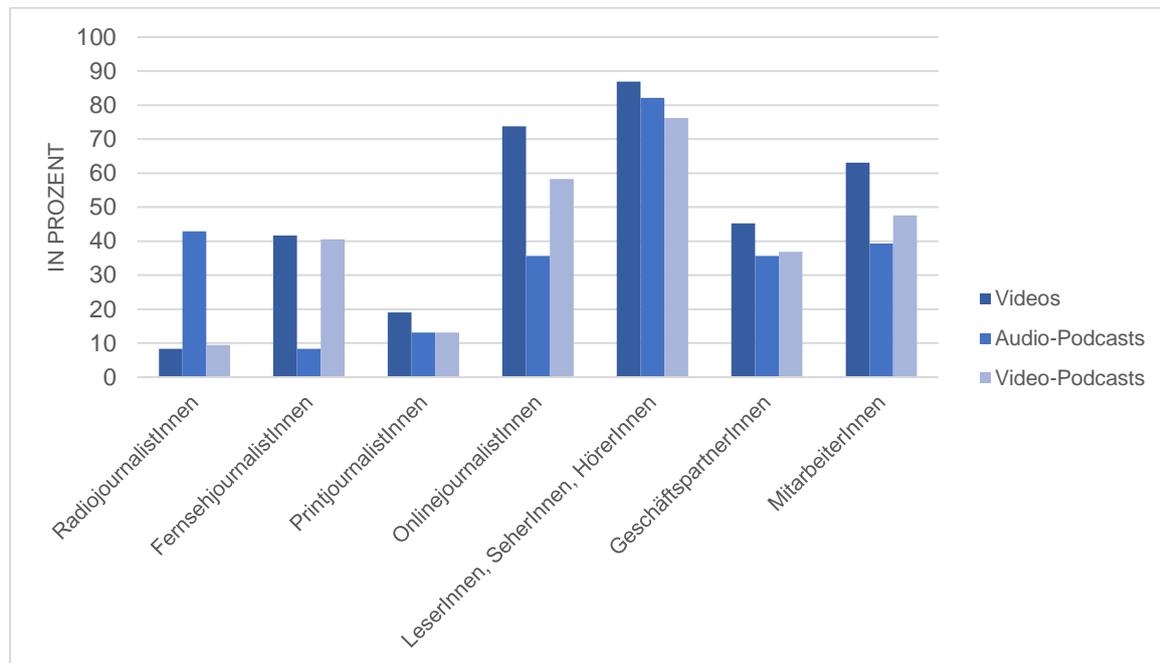


Abb. 6: PR-Maßnahmen gerichtet an differenzierte Zielgruppen – gestaffelt nach prozentualen Häufigkeiten (eigene Darstellung)

Zum Vergleich wurden einerseits die Ausprägungen Radio-, Fernseh-, Print- und OnlinejournalistInnen unter den Überbegriff Journalismus geclustert. Eine Zusammenfassung erfolgte gleichermaßen zu den speziellen Zielgruppen, bei der sich die RezipientInnen (LeserInnen, SeherInnen, HörerInnen), GeschäftspartnerInnen (B2B), MitarbeiterInnen oder Sonstige eingliedern. Diese beiden Variablen wurden somit in Verbindung mit Videos gesetzt.

Beim Vergleich der Mittelwerte ergibt sich, dass Kommunikationsabteilungen, sprich PR-Agenturen und PR-Abteilungen in Unternehmen, Videos häufiger für spezielle Zielgruppen ( $\bar{x} = 1,9881$ ) als für JournalistInnen ( $\bar{x} = 1,4286$ ) aufbereiten. Überprüft man diesen Unterschied anhand des T-Test für verbundene Stichproben, zeigt sich zudem eine sehr starke Signifikanz ( $t(83) = -3,576, p = 0.001$ ) für diese Differenz. Bei Betrachtung der Audio-Podcasts und Video-Podcasts ergibt sich ein ähnliches Bild, sodass die PR Podcasts grundsätzlich häufiger speziellen Zielgruppen zur Verfügung stellt als JournalistInnen. Es besteht bei beiden Fällen ein hoher signifikanter Unterschied in Bezug auf die Aufbereitung für die Adressaten (Audio-Podcasts:  $t(83) = -4,133, p = 0.000$ ; Video-Podcasts:  $t(83) = -2,877, p = 0.005$ ). Insofern kann auf Basis der vorliegenden Daten die

Hypothese 2a bestätigt werden, dass Kommunikationsabteilungen Videos vorwiegend für spezielle Zielgruppen als für JournalistInnen aufbereiten.

Hypothese 2b: JournalistInnen erwarten sich häufiger mehr zusätzlichen Multimedia-Content zur Pressemitteilung als Pressestellen und PR-Agenturen liefern.

Der Wunsch der JournalistInnen (Anhang Fragebogen: F12) und die Aussendung durch die PR (F13) an zusätzlichem multimedialem Material zur klassischen Pressemitteilung wurde im Fragebogen anhand zweier Fragen ermittelt. Die richtige Zuordnung erfolgte mit der ersten Frage (F1), die gleichzeitig einen Filter für diese Unterscheidung enthielt. Die Erhebung erfolgte mittels einer fünfstufigen Skala, wobei „trifft eher zu“ (4) und „trifft voll zu“ (5) auf einen ausgeprägten Wunsch der JournalistInnen (N = 26) beziehungsweise die tatsächliche Lieferung durch die PR (N = 85) hinweisen. Zur Auswertung wurden die einzelnen Ausprägungen zu den Oberbegriffen geclustert, um eine Korrelation zwischen diesen beiden Variablen zu testen. Nachdem sich die Daten allerdings auf die Filterfrage beziehen, konnte aufgrund der fehlenden Werte sowohl auf Seiten der JournalistInnen als auch bei PR-PraktikerInnen keine Korrelation berechnet werden. Die reine Betrachtung der Mittelwerte ergab, dass grundsätzlich ein höherer Wunsch der JournalistInnen ( $\bar{x} = 3,2253$ ) an multimedialen Materialien besteht als die PR tatsächlich liefert ( $\bar{x} = 2,9210$ ). Allerdings kann zu diesem Unterschied keine Aussage hinsichtlich der Signifikanz getroffen werden.

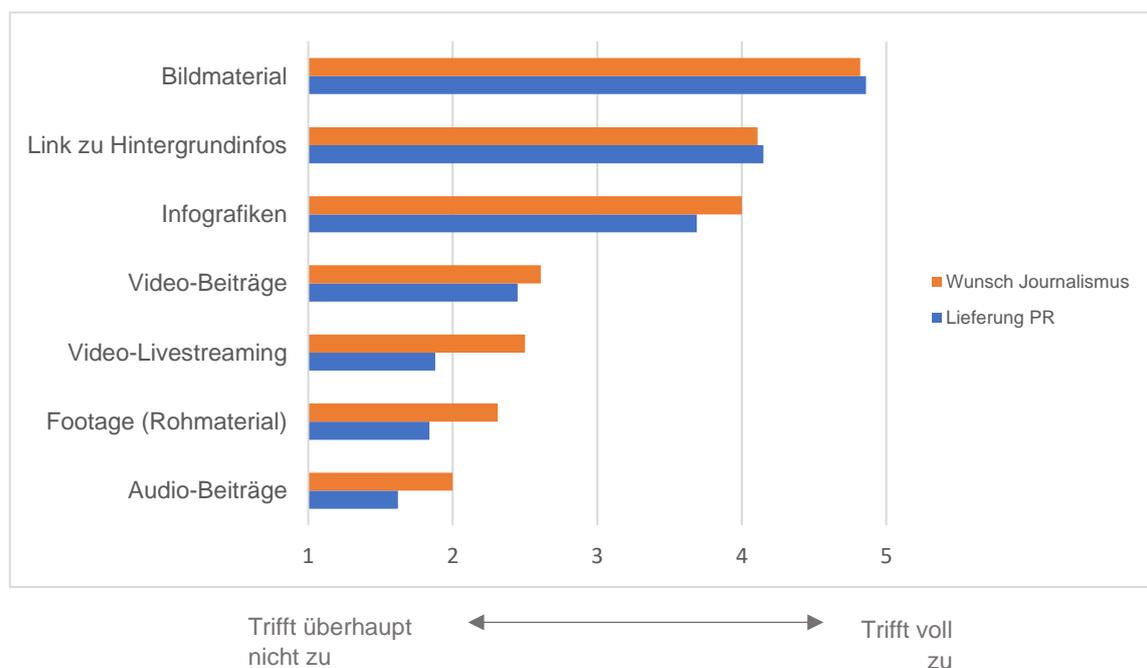


Abb. 7: Gegenüberstellung der Erwartungshaltungen von Journalismus und PR an zusätzlichem multimedialem Content (eigene Darstellung)

Um diesen Unterschied weiter zu differenzieren, erfolgt die Gegenüberstellung der einzelnen Ausprägungen durch die Mittelwerte. Beim Link zu Hintergrundinformationen sind die Mittelwerte  $\bar{x} = 4,11$  für den Wunsch durch den Journalismus und  $\bar{x} = 4,15$  zur Lieferung durch die PR, sodass diese Werte nah zusammenliegen. Eine leichte Tendenz bezieht sich jedoch auf eine höhere Lieferung als tatsächlich gewünscht wird. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Mittelwertvergleich beim Bildmaterial (Wunsch  $\bar{x} = 4,82$ ; Lieferung  $\bar{x} = 4,86$ ). Bei Infografiken äußern JournalistInnen ein deutlich ausgeprägteres Bedürfnis ( $\bar{x} = 4,00$ ) im Vergleich zu den getätigten Aussendungen durch die PR ( $\bar{x} = 3,69$ ). Ein ähnlich klares Verhältnis ist bei Video-Livestreaming zu verzeichnen, bei dem die PR mit einem Mittelwert von  $\bar{x} = 1,88$  weniger Material liefert als der Journalismus mit  $\bar{x} = 2,50$  wünscht. Eine derartige Verteilung ist zudem bei Video-Beiträgen, Audio-Beiträgen und Footage (Rohmaterial) vorzufinden. Hierbei zeigt sich jedoch ein grundsätzlich geringerer Wunsch der JournalistInnen sowie eine seltenere Lieferung dieser Materialien bei PR-Aussendungen. Aufgrund der Filterfrage und der ausschließlichen Durchführung eines Mittelwertvergleichs als deskriptive Statistik lässt sich die vorliegende Hypothese 2b weder bestätigen, noch widerlegen.

Hypothese 3a: JournalistInnen haben häufiger weniger Know-how in der Gestaltung von Video-/Podcast-Content als Kommunikationsabteilungen.

Für die Auswertung wurden Gruppenvariablen für die befragten Kommunikatoren erstellt, um unterschiedliche Vergleiche vorzunehmen. Grundsätzlich erfolgt dabei eine Gegenüberstellung einerseits der gesamten PR-Branche zum Journalismus und die anschließende Betrachtung der unterschiedlichen Paarungen.

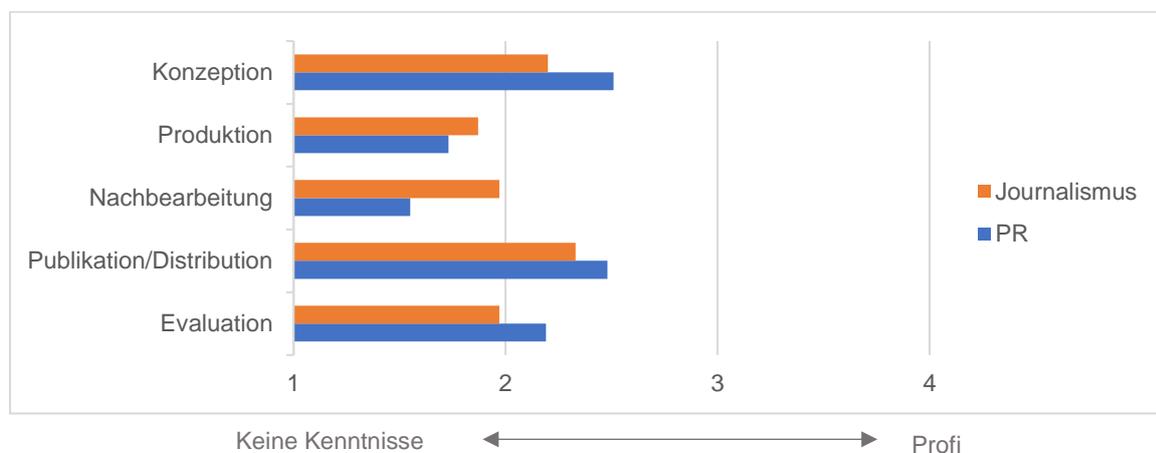


Abb. 8: Kompetenzen bei der Gestaltung von Videos (eigene Darstellung)

Die Einschätzung der eigenen Kompetenzen der Befragten erfolgte mittels einer vierstufigen Skala (1 = keine Erfahrungen; 4 = Profi). Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass in der Konzeption, Publikation bzw. Distribution sowie in der Evaluation von Videos PR-PraktikerInnen mehr Know-how besitzen, aber JournalistInnen im Bereich Produktion und Nachbearbeitung mit ihren Kompetenzen voraus sind. Diese beiden Ausprägungen weisen grundsätzlich ein niedrigeres Wissen beider Gruppen auf.

Beim durchgeführten T-Test für unabhängige Stichproben sind keine signifikanten Unterschiede ersichtlich. Beim Vergleich der Kenntnisse zur Erstellung von Podcasts ergibt sich ein ähnliches Bild hinsichtlich der Verteilung der Mittelwerte zu den einzelnen Ausprägungen. Demnach sind auch für dieses Instrument die beiden nicht signifikant verschieden.

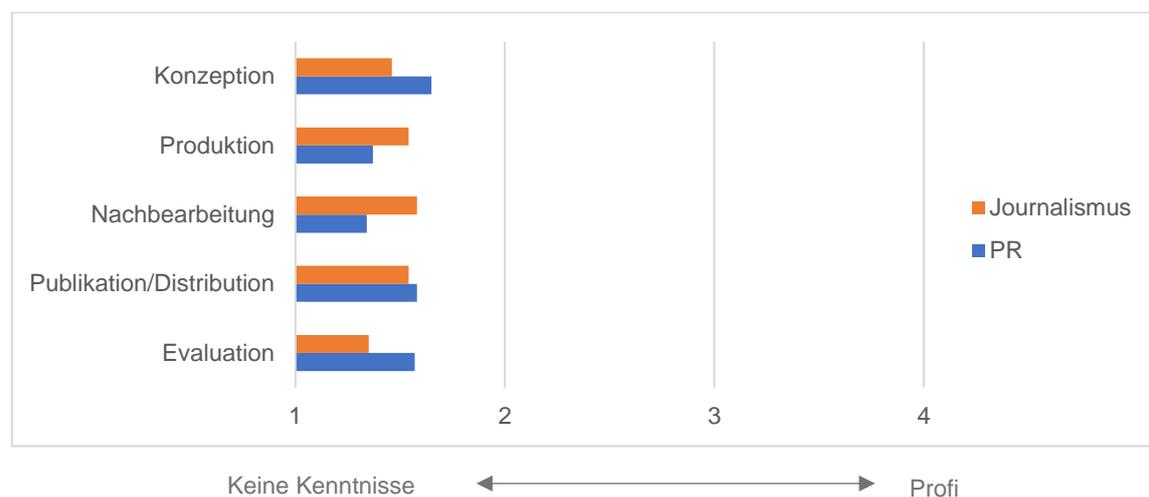


Abb. 9: Kompetenzen bei der Gestaltung von Podcasts (eigene Darstellung)

Insofern besitzen sowohl PR-PraktikerInnen als auch JournalistInnen in der Gestaltung von Videos und Podcasts ähnliche Kompetenzen, sodass die Überprüfung keinen signifikanten Unterschied ausgewiesen hat und die Hypothese über mehr Kenntnisse bei JournalistInnen nicht bestätigt werden kann.

Nachdem der Vergleich der einzelnen Gruppen (Pressestellen von Unternehmen, PR-Agenturen und JournalistInnen) keine Differenzen ergab, könnte der Grund hierfür in der unterschiedlichen Verteilung innerhalb der befragten JournalistInnen liegen. Knapp doppelt so viele JournalistInnen aus dem Bereich Print haben im Vergleich zu Online, Fernsehen oder Radio teilgenommen. Bei ausschließlicher Betrachtung der PrintjournalistInnen im Vergleich zu allen befragten PR-PraktikerInnen besteht in der Konzeption ( $t(101) = 3,508, p = 0.001$ ) und in der Evaluation ( $t(48) = 3,682, p = 0.001$ ) von

Videos laut dem T-Test ein hochsignifikanter Unterschied. In der Publikation und Distribution von Videos zeigt sich ein ähnliches Bild, sodass sich bei dieser Ausprägung PrintjournalistInnen und Kommunikationsabteilungen schwach signifikant,  $t(101) = 2,467$ ,  $p = 0,015$ , voneinander unterscheiden. Seitens der Gestaltung von Podcasts zeigt die Auswertung mittels T-Test bei der Rubrik Konzeption einen hochsignifikanten,  $t(64) = 3,927$ ,  $p = 0,000$ , und bei der Evaluation,  $t(65) = 3,232$ ,  $p = 0,002$ , einen signifikanten Unterschied. Bei einer Modifizierung der Hypothese 3a hinsichtlich auf den Printjournalismus lässt sich die Hypothese wiederum bestätigen, dass PrintjournalistInnen weniger Know-how in der Gestaltung von Videos und Podcasts haben.

Hypothese 3b: JournalistInnen sehen die Integration von Inhalten aus klassischen Pressemitteilungen in die Berichterstattung häufiger einfacher an als die Integration von Inhalten aus Videos/Podcasts.

Die Befragung zur Integration der PR-Instrumente in die journalistische Berichterstattung erfolgte in Bezug auf die Handhabung in einer dreistufigen (1 = einfach; 3 = kompliziert) und beim Zeitaufwand in Form einer fünfstufigen Skala (1 = sehr niedriger Zeitaufwand; 5 = sehr hoher Zeitaufwand). Für die Auswertung ist zu vermerken, dass beim Vergleich der Mittelwerte eine niedrige Zahl der ausschlaggebende Wert ist.

Anhand des Einstichproben-T-Tests werden die Mittelwerte auf die Integration in die Berichterstattung in Bezug auf die entsprechende Handhabung geprüft. Die klassische Pressemitteilung lässt sich mit einem Mittelwert von  $\bar{x} = 1,07$ , bezogen auf alle Befragten, im Vergleich zu Videos ( $\bar{x} = 1,87$ ) und Podcasts ( $\bar{x} = 2,36$ ) einfacher in Beiträge integrieren.

Bei der ausschließlichen Betrachtung der JournalistInnen zeigt sich eine leichte Abweichung der Mittelwerte, sodass klassische Pressemitteilungen ( $\bar{x} = 1,04$ ) einen deutlich geringeren Wert im Gegensatz zu Videos ( $\bar{x} = 1,92$ ) ausweisen. Laut dem T-Test für abhängige Stichproben besteht ein hochsignifikanter Unterschied ( $t(25) = -7,667$ ;  $p = 0,000$ ) zwischen der Handhabung bei Pressemitteilungen und Videos, sodass mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit, dass die einfachere Einbindung der Pressemitteilung nicht zufällig ist. JournalistInnen sehen die klassische Maßnahme stark signifikant ( $t(19) = -10,177$ ;  $p = 0,000$ ) einfacher in der Integration als Podcasts. Die Gegenüberstellung von Videos zu Podcasts zeigt ebenso einen hochsignifikanten Unterschied ( $t(19) = -2,990$ ;  $p = 0,008$ ) in der leichteren Einbindung von Videos.

Der Zeitaufwand dient als weiteres Beurteilungskriterium für die einfachere Handhabung, da bei einem hohen Zeitaufwand sich die Integration durchaus als kompliziert darstellen

lässt. Auf der fünfstufigen Bewertungsskala zur aufgewendeten Zeit (1 = sehr niedriger Zeitaufwand; 5 = sehr hoher Zeitaufwand) liegt der Mittelwert für die Einbindung der klassischen Pressemitteilung bei  $\bar{x} = 2,04$ . Die Befragten geben bei Videos ( $\bar{x} = 3,35$ ) und Podcasts ( $\bar{x} = 3,50$ ) durchschnittlich einen höheren Zeitaufwand an. Anhand des T-Test besteht sowohl zwischen den beiden Gruppen „klassische Pressemitteilung“ und „Videos“ ( $t(25) = -6,134$ ;  $p = 0.000$ ), als auch „Pressemitteilung“ und „Podcasts“ ( $t(17) = -6,648$ ;  $p = 0.000$ ) ein hochsignifikanter Unterschied. Alleinig die Paarung zum Zeitaufwand von „Videos“ und „Podcasts“ unterscheiden sich nicht signifikant voneinander,  $t(17) = -0,697$ ;  $p = 0,495$ .

JournalistInnen sehen sowohl in Bezug auf die Handhabung als auch hinsichtlich des Zeitaufwands die Integration von Inhalten aus der klassischen Pressemitteilung als einfacher im Vergleich zu Videos oder Podcasts an. Demnach kann die angenommene Hypothese verifiziert werden.

### **7.3. Methodenkritik**

Grundsätzlich lässt sich hinsichtlich der Methodik einer quantitativen schriftlichen Onlinebefragung bereits in der Literatur aufzeigen, dass diese vorrangig nur eine begrenzte Möglichkeit zur Bestimmung einer Grundgesamtheit bietet. Demnach sind in der vorliegenden Forschungsarbeit Online-, Fernseh- und RadiojournalistInnen unterrepräsentiert, sodass kein Vergleich unter den einzelnen Sektionen möglich war und unter der Gruppe JournalistInnen zusammengefasst wurde. Außerdem deuten die hohe Anzahl an Abbrüchen während der Befragung auf einen weiteren negativen Aspekt dieser Methodik hin (Mayer 2013: 105), sodass die Abbruchrate in der vorliegenden Arbeit bei 17 Prozent liegt. Des Weiteren stellte sich grundsätzlich die Rücklaufquote der JournalistInnen in Bezug auf die Anzahl der Einladungen als äußerst gering dar.

Im Zuge des Fragebogens haben ProbandInnen konstruktives Feedback und Anregungen zur Erhebung eingebracht. Bei der ersten Frage ist der Wunsch nach einer Mehrfachauswahl gekommen, da besonders JournalistInnen in Landesredaktionen sich häufig nicht nur auf einen Bereich konzentrieren, sondern ein Wechsel besteht und sie alle Tätigkeiten beherrschen müssen. Regionale beziehungsweise lokale Ressorts wurden in der Aufzählung nicht erwähnt, die ein Großteil der JournalistInnen in der Rubrik „Sonstiges“ angaben. Darüber hinaus war die Formulierung Forschung zu spezifisch und wäre mit der Branche oder dem Ressort Wissenschaft besser betitelt gewesen (F2). Bei der Abfrage zur Relevanz von PR-Maßnahmen sowie deren Nutzungshäufigkeit, wäre eine Abfrage von Videos im Allgemeinen und keine Unterteilung in die einzelnen Arten

vorteilhafter gewesen. Dadurch ergab sich keine klare Darstellung der Relevanz von Videos für die Kommunikationslandschaft, sodass auf die bereits vorhandene Integration von Videos zurückgegriffen werden musste (F3 und F4). Bei der Fragestellung zur Handhabung und Zeitaufwand der Integration von Instrumenten in die Berichterstattung kam zudem das Feedback, dass der Bezug nicht klar erkennbar war. Zukünftig sollte eine deutliche Unterscheidung integriert werden, ob mit den eingebundenen Videos oder Podcasts, von JournalistInnen selbst erstellte oder Fremdmaterial gemeint sind. Außerdem besteht für RadiojournalistInnen keine Möglichkeit Videos in ihre Berichte einzubauen, sodass in diesem Fall eine Filterfrage von Vorteil gewesen wäre.

#### **7.4. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu bisherigen Studien**

Im Folgenden werden bisherige Studien zum Thema Bewegtbilder und Podcasts in der PR sowie im Journalismus mit den erhobenen Daten verglichen. Besonders bei Betrachtung der Bewegtbildstudie von Zerfaß et al. aus dem Jahr 2008, die gleichermaßen als Grundlage zur vorliegenden Masterarbeit und den erhobenen Daten dient, können Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden. Besonders interessant in der Gegenüberstellung ist der zeitliche Aspekt von mehr als zehn Jahren, aber auch die Durchführung in Deutschland und dem einhergehenden Vergleich mit der Relevanz von Bewegtbildern in Österreich. In der quantitativen Studie von Zerfaß et al. (2008: 20f.) schreiben sowohl JournalistInnen als auch die PR Webvideos eine steigende Bedeutung zu. Bei der Frage, ob bereits mit Bewegtbildern gearbeitet wird, geben 59,1 Prozent der befragten deutschen JournalistInnen und 40,5 Prozent der PR-PraktikerInnen an, bereits damit zu arbeiten. Dieser Frage wurde ebenso in vorliegender quantitativer Erhebung nachgegangen, bei der 53,6 Prozent der JournalistInnen und 67,1 Prozent der PR-Verantwortlichen bereits Videos in ihrer täglichen Arbeit integrieren. Demnach zeigt sich ein Unterschied bei beiden Gruppen, sodass 2008 in Deutschland mehr JournalistInnen als PR-Fachleute Bewegtbilder nutzten und sich in Österreich dieser Trend umgekehrt verhält. In der Bewegtbildstudie war von einem „Hinterherhinken der PR“ bei der aktiven Kommunikation die Rede, das für diese quantitative Studie jedoch nicht ersichtlich ist. In der österreichischen Kommunikationslandschaft ist die Integration von Videos in der PR weiter vorangeschritten.

Bei den vorhandenen Kompetenzen stellte Zerfaß et al. (2008: 24) bei der Bewegtbildstudie einen Mangel an Know-how fest, der sich vor allem auf die Produktion sowie Nachbearbeitung von Videos bezog. In vorliegender Studie zu den Kommunikatoren in Österreich kann ein ähnliches Verhältnis verzeichnet werden, sodass ebenso nach

eigener Einschätzung der Befragten keine Kenntnisse oder Basiskenntnisse in der Produktion und Nachbearbeitung, aber ebenso in der Evaluation von Videos zu verzeichnen ist. Allerdings verfügen PR-PraktikerInnen fortgeschrittene Fähigkeiten in der Konzeption und Publikation von Videos.

2008 sehen die befragten PR-PraktikerInnen in der emotionaleren Informationsvermittlung einen großen Vorteil für die Integration von Videos. Bei der vorliegenden Erhebung spricht dieser Aspekt für den Einsatz. In der Erhöhung der Verweildauer der RezipientInnen bei den geteilten Inhalten sehen PR-Fachleute in Österreich ebenso Potenzial bei Videos. In der Bewegtbildstudie war dieser Punkt weniger relevant. Für JournalistInnen sind gleichermaßen die Möglichkeit zur emotionaleren Ansprache sowie die Erreichung von höheren Klickzahlen bei Bewegtbildern von Bedeutung. In der 2008 durchgeführten Studie stand die Erreichung der internetaffinen Zielgruppe im Fokus (Zerfaß et al. 2008: 38). Die emotionalere Ansprache der Zielgruppe und einfachere Vermittlung komplexerer Inhalte nannte ebenso die Gründerin der Agentur *Himmelhoch PR* in ihrem Interview mit *medianet* als zentrale Elemente von PR-Videos (Harold 2019<sup>a</sup>: 40).

Bei den Vorbehalten sprechen sowohl 2008 als auch bei dieser durchgeführten Studie der personelle und finanzielle Aufwand gegen den Einsatz von Videos, obwohl JournalistInnen den finanziellen Aspekt deutlich geringer beurteilen als PR-PraktikerInnen<sup>10</sup>. Allerdings sahen der Erhebung von Zerfaß et al. (2008: 41) beide Kommunikatoren das geringe Interesse der RezipientInnen als Nachteil.

Die Studie „Recherche 2018“ von *News aktuell* (2018: 7) befragte deutsche JournalistInnen, was an zusätzlichem multimedialem Content zu einer klassischen Pressemitteilung gewünscht wird. Dieser Punkt wurde in vorliegender quantitativer Erhebung in der österreichischen Kommunikationslandschaft aufgegriffen. JournalistInnen aus Deutschland sehen zu 90 Prozent Hintergrundinfos als Link, gefolgt von Bildmaterial (87 Prozent), Hintergrundinfos als PDF (71 Prozent) und Infografiken (70 Prozent) als besonders wichtig an. 93 Prozent der befragten österreichischen JournalistInnen bevorzugen Bilder als zusätzliches Material zur Presseaussendung. Erst anschließend werden mit 64 Prozent der Link zu Hintergrundinfos und mit 50 Prozent Infografiken eher beziehungsweise sehr gewünscht. Audio-Beiträge werden sowohl bei den befragten deutschen (74 Prozent) als auch österreichischen (79 Prozent) JournalistInnen als unwichtig angesehen. Die *APA/OTS* und *APA-DeFacto* Studie (Schwabl und Rathbauer

---

<sup>10</sup> Diese Erklärung bezieht sich ausschließlich auf die Auswertung der Häufigkeiten. Bei der Überprüfung der Hypothese 1a.a konnte zum finanziellen bzw. personellen Aufwand kein signifikanter Unterschied hinsichtlich Relevanz festgestellt werden.

2019) befasste sich mit dem Einsatz multimedialer Formate in der PR-Arbeit von Unternehmen in Österreich. Bei der Integration von Bildern besteht bei den beiden Studien durchaus Konsens. Die erhobenen Daten in dieser vorliegenden Arbeit (95,4 Prozent) im Vergleich zur Studie von *APA/OTS* (95,2 Prozent) bestätigen die hohe Relevanz von Bildmaterial in der PR-Arbeit von Unternehmen. Bei Videos und Audios ist allerdings eine Diskrepanz der beiden Studien zu erkennen. Setzen 74,4 Prozent der von *APA/OTS* befragten PR-Verantwortlichen Videos ein, sind es bei dieser Studie nur knapp ein Viertel. Bei Audio-Beiträgen verhält es sich ähnlich, sodass bei der vorliegenden Erhebung nur 4,6 Prozent im Vergleich zu 23,8 Prozent auf dieses Format setzen. Livestreams setzen nur die Hälfte der befragten PR-PraktikerInnen in Unternehmen im Vergleich zur *APA/OTS*-Erhebung ein (Schwabl und Rathbauer 2019).

Die von Lies (2015: 77ff.) in seinem Werk „Praxis des PR-Managements“ aufgegriffene Studie zum deutschen PR-Trendmonitor 2007 zeigte auf, dass nur zehn Prozent der befragten Pressestellen und Agenturen regelmäßig Podcasts produzieren. Die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Daten zeigen, dass in der PR-Arbeit in Österreich nur 3,4 Prozent regelmäßig („mehrmals im Monat“, „einmal in der Woche“) Podcasts erstellen. Bei 63,2 Prozent findet dieses Instrument keinen Einsatz. Dennoch arbeiten 10,6 Prozent der befragten PR-PraktikerInnen in Österreich bereits mit diesem Medium und 27,1 Prozent könnten sich eine Integration in die tägliche Arbeit vorstellen (zu 20 Prozent). 2007 gaben die Befragten im PR-Trendmonitor zudem an, dass dieses Instrument nicht in den Kommunikationsmix gehöre. In den vorliegenden Daten sehen ebenso 35 Prozent (2007: 37 Prozent) der PR-Fachleute in Unternehmen und 29 Prozent (2007: 28 Prozent) in Agenturen keine Relevanz für ihre Arbeit. Trotz zwölf Jahren Unterschied zwischen den beiden Studien bestätigen die erhobenen Ergebnisse die geringe Relevanz von Podcasts im Kommunikationsmix.

## 8. CONCLUSIO UND AUSBLICK

Die Relevanz von Bewegtbildern und Podcasts als relevante PR-Maßnahme ist im Wesentlichen die zentrale Fragestellung der vorliegenden Forschungsarbeit. Bisherige Studien zu diesem Thema beziehen sich vorwiegend auf die Kommunikationslandschaft in Deutschland. Zudem liegen die meisten Untersuchungen bereits mehrere Jahre zurück. Grundsätzlich sind Videos und Podcasts in aller Munde, was vor allem auch durch die erhobenen Nutzungszahlen in Deutschland ersichtlich wird. Doch in der PR scheinen diese Instrumente bereits angekommen zu sein, sodass die deutsche PR-Agentur *textschwester* ihre eigene TV-Unit gegründet hat (Dillmann 2019<sup>a</sup>) und die Agenturgruppe *fischerAppelt* Podcasts mit Kommunikatoren aufnimmt (Dillmann 2019<sup>b</sup>). Gleiches ist in der heimischen PR-Landschaft zu beobachten, denn ebenso für österreichische Agenturen spielen PR-Videos eine zentrale Rolle (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.). Die vorliegenden Forschungsergebnisse bestätigen, dass Videos durchaus in der PR relevant sind, sodass bereits 67 Prozent der PR-PraktikerInnen in Unternehmen und Agenturen mit diesem Instrument arbeiten, bei fünf Prozent ist es in nächster Zeit angedacht und 19 Prozent könnten es sich vorstellen, damit zu arbeiten. Lediglich neun Prozent sehen Videos für ihre Arbeit als nicht relevant an oder haben sich grundsätzlich noch nicht mit dieser Thematik befasst. Bei der Betrachtung inklusive Journalismus ist ein ähnliches Bild zu verzeichnen. In der österreichischen Kommunikationslandschaft arbeiten 64 Prozent bereits mit Videos. Im Vergleich mit den erhobenen Daten aus der deutschen Bewegtbildstudie aus 2008 (Zerfaß et al. 2008) ist durchaus ein steigender Trend vor allem in der PR zu verzeichnen. Waren es vor zehn Jahren noch knapp 40 Prozent der PR-Fachleute, arbeiten mittlerweile fast 70 Prozent der Befragten mit Videos. Die Ergebnisse spiegeln zudem die Aussagen aus den in der Wirtschaftszeitung *medianet* geführten Interviews mit österreichischen PR-Agenturen (Harold 2019<sup>a-e</sup>: 40ff.) wider, die eine emotionalere Ansprache, die einfachere Vermittlung komplexer Inhalte und Steigerung der Reichweite als zentrale Vorteile genannt haben, die für eine Integration und Relevanz von Videos in der PR sprechen.

Podcasts werden sowohl in Deutschland als auch in Österreich als großer Trend gesehen, dass zeigen aktuelle Umfragewerte in der Studie „Spot on Podcast“, die ein großes Potenzial für dieses Medium sehen. 15 Prozent der deutschen Bevölkerung geben an, wöchentlich Podcasts zu nutzen (AS&S 2017). Die tatsächlichen Zahlen zur Nutzung von RezipientInnen in Bezug auf die Onlinestudie von *ARD* und *ZDF* zeigt dennoch einen leichten Rückgang (2018: elf Prozent, 2017: 13 Prozent)., der im Wesentlichen gegen diesen Trend spricht (Schröter 2018: 420). In Medienberichten wird zudem über Podcasts als neues Radio spekuliert, denn Medienhäuser bringen am Audio-Markt in Deutschland

erfolgreiche Produktionen hervor, da der Vorteil in der Konvergenz zu klassischen Medien gesehen wird (Knobloch und von zur Mühlen 2019: 29). Über die Hälfte der befragten österreichischen JournalistInnen sehen Podcasts für ihren Arbeitsbereich als nicht relevant an und zwanzig Prozent arbeiten bereits mit dem Instrument. Zudem springt die PR ebenso auf diesen Trend auf, sodass beispielsweise die deutsche Agenturgruppe *fischerAppelt* Podcasts mit ExpertInnen der Branche aufnehmen (Dillmann 2019<sup>b</sup>). Betrachtet man den Trend in Österreich, veröffentlichen hierzulande sowohl Medienhäuser als auch PR-Agenturen ihre eigenen Podcasts. Dennoch verdeutlichen die Ergebnisse vorliegender Studie, dass es keinen signifikanten Unterschied bei der Häufigkeit der Umsetzung von Podcasts im Journalismus oder Pressestellen von Unternehmen gibt. In Bezug auf die Integration in die tägliche Arbeit weisen die Daten auf eine geringe Relevanz dieses Mediums in der österreichischen PR-Landschaft hin. 32 Prozent der PR-Verantwortlichen beurteilen Podcasts als nicht relevant für ihre Arbeit und nur elf Prozent integrieren das Instrument (PR-Agenturen: sieben Prozent, Pressestellen von Unternehmen: 14 Prozent). Zumindest knapp 36 Prozent der Beschäftigten in PR-Agenturen könnten sich eine Integration vorstellen. Trotz des Hypes in Deutschland beurteilen knapp drei Viertel der österreichischen PR-PraktikerInnen Audio-Podcasts und 64 Prozent Video-Podcasts als überhaupt nicht oder eher nicht relevant. Bei JournalistInnen sehen sogar 80 Prozent Audio-Podcasts und knapp 90 Prozent bei Video-Podcasts kein Marktpotenzial.

Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit war es nicht nur den Status Quo und die Relevanz von Videos und Podcasts in Österreich, sondern gleichermaßen eine mögliche Veränderung in der Beziehung von Journalismus und PR aufzuzeigen. Fechner (2019: 66f.) bringt den Aspekt eines Verlusts der Gatekeeper-Rolle und somit dem Monopol der JournalistInnen hervor, denn durch Onlinemedien erhalten Unternehmen und Agenturen die Möglichkeit Zielgruppen direkt mit ihrer Botschaft zu erreichen. Diese Einbußen in der Deutungshoheit des Journalismus gehen mit einer gleichzeitigen Schwächung der klassischen Presse- und Medienarbeit einher (Fechner 2019: 66f.). In den Daten bestätigt sich diese Vermutung mit einem hochsignifikanten Unterschied. PR-Agenturen und Pressestellen in Unternehmen produzieren neue PR-Maßnahmen – Videos, Audio-Podcast und Video-Podcasts – vorrangig für spezielle Zielgruppen und weniger für JournalistInnen. Demnach ist gerade in Bezug auf die neuen Instrumente ein Verlust der Gatekeeper-Rolle im Journalismus und einer einhergehenden Veränderung der bisherigen Presse- und Medienarbeit zu verzeichnen. Die Gegenüberstellung der Erwartungen von JournalistInnen an multimedialem Content zur klassischen

Presseaussendung und der tatsächlich Lieferung durch die PR ergibt größtenteils einen Konsens.

Trotz eines Wandels und Veränderungen in der Beziehung zwischen PR und Journalismus, ist der Journalismus durch seine Glaubwürdigkeit bei RezipientInnen durchaus ein wichtiger Faktor in der Weitergabe von Informationen. Nach wie vor hat die Pressemitteilung mit fast 90 Prozent die meiste hochsignifikante Relevanz unter den PR-Maßnahmen, sowohl auf Seiten der PR als auch im Journalismus. Insofern besteht trotz neuer Instrumente und der direkten Ansprache spezieller Zielgruppen weiterhin ein Abhängigkeitsverhältnis beider Parteien, sodass die PR Informationen vorrangig über JournalistInnen an Zielgruppen distribuiert.

Dennoch ergeben sich durch neue Instrumente in der Branche gegenwärtige Herausforderungen sowohl für PR-PraktikerInnen als auch für JournalistInnen. Für die Gestaltung von Videos und Podcasts ist entsprechendes Know-how notwendig. Bei der Erstellung von Videos zeichnen sich mehr Kenntnisse der PR in der Konzeption, Publikation/Distribution und Evaluation ab, hingegen JournalistInnen in der Produktion und Nachbearbeitung mehr Kompetenzen vorweisen. Der Großteil der Befragten verfügt im Durchschnitt über Basiskenntnisse. Bei Podcasts ist die Verteilung der Kompetenzen in den einzelnen Gestaltungsebenen gleich. Die Ergebnisse zeigen hochsignifikante Unterschiede, dass deutlich mehr als die Hälfte der Befragten keine Kenntnisse in der Erstellung von Podcasts haben. Das fehlende Know-how kann durchaus ein Indikator für die geringe Relevanz und seltene Integration des Mediums in Österreich sein. Zum Ausgleich dieses Defizits sind sich die Befragten einig, dass zum Aufbau entsprechender Qualifikationen bestehende MitarbeiterInnen geschult oder neue MitarbeiterInnen eingestellt werden sollen. JournalistInnen sehen zudem die Integration von Inhalten aus der klassischen Pressemitteilung in die Berichterstattung signifikant einfacher sowie weniger zeitaufwendig als dies bei Videos und Podcasts der Fall ist. Diese Erkenntnisse deuten auf einen weiteren Aspekt, der auf die geringere Bedeutung von Podcasts in der Kommunikationslandschaft verweist.

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wurde das Feld der neuen PR-Maßnahmen in Österreich beleuchtet. In der reflektierenden Methodenkritik wurde dazu bereits einige Aspekte angesprochen, die Verbesserungen an der durchgeführten Methode des quantitativen Onlinefragebogens bedürfen. Nachdem Studien im Bereich Videos und Podcasts in der österreichischen Medien- und Kommunikationslandschaft relativ selten vertreten sind und vor allem auf deutsche Erkenntnisse zurückgegriffen wird,

geben die erhobenen Daten einen grundlegenden Einblick. Die Forschungsarbeit konnte die Relevanz der Maßnahmen und Gründe für und gegen die Einbindung von Videos und Podcasts, in der PR und im Journalismus aufzeigen.

Bei einer Ausweitung der Stichprobe und der Rekrutierung einer größeren Anzahl an JournalistInnen aus den Gebieten Radio, Fernsehen und Online, könnte ein besserer Vergleich innerhalb des Journalismus vollzogen werden. Eine Differenzierung ermöglicht eine evidentere Aussage in diesem Bereich. Nachdem in dieser Studie ausschließlich BranchenexpertInnen im Fokus standen, könnten weitere Untersuchungen die Nutzung von Videos und Podcasts in Bezug auf die RezipientInnen betrachten. Aktuelle Umfragen zum Thema Audio beispielsweise durch die RMS Austria (2018) befassen sich mit dem Nutzungsverhalten von Radio, sodass Podcasts als weiteres Erscheinungselement zu Audio on Demand, Streaming-Diensten oder Smart Speakern behandelt werden. Ähnlich verhält sich die Thematik bei der Videonutzung in Österreich, obwohl in Zusammenarbeit von Medienhäusern und der ÖWA Plus regelmäßige Erhebungen durchgeführt werden. Interessant wäre zudem etwa ein Vergleich mit semiprofessionellen JournalistInnen, so genannter InfluencerInnen und BloggerInnen in Österreich. Gerade in diesem Feld erfolgt die Arbeit vorrangig mit Videos und Podcasts.

## 9. LITERATUR

### 9.1. Quellenverzeichnis

**BEHRENS**, Gerold / Neumaier, Maria (2009). Verbale Reize in der Kommunikation. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 735-753.

**BEISSWENGER**, Achim (2010). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: A. Beisswenger (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, S. 13-36.

**BELU**, Bernadette (2017). Wie viel Google steckt im Journalismus? Eine österreichische Studie. Sozialwissenschaftliche Magisterarbeit an der Universität Wien.

**BERNAYS**, Edward L. (1923). Crystallizing Public Opinion. New York.

**BERNET**, Marcel (2010). Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: Springer VS für Sozialwissenschaften.

**BERNET**, Marcel / Keel, Guido (2015). Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR (2. Auflage). Konstanz, München: UVK, (S. 157-180).

**BICHLER**, Michelle (2006). Die AV-Produktion. Gesellschaftliche Hintergründe und Mediensystemfragen. In: I. Paus-Hasebrink, J. Woelke, M. Bichler & A. Pluschkowitz (Hrsg.): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**BORGULA**, Werner (2007). Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK-Verlag.

**BRAUNECKER**, Claus (2016). How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG.

**BRUHN**, Manfred (2009a). Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 23-44.

**BRUHN**, Manfred (2009b). Planung einer integrierten Kommunikation. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 435-458.

**BUCHELE**, Mark-Steffen / Alkan, Saim (2015). Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR (2. Auflage). Konstanz, München: UVK, (S. 255-271).

**DEG**, Robert (2017). Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (6. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

**EICHSTELLER**, Harald / Wiech, Nina (2010). Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate Video-Inhalten im Internet. In: A. Beisswenger (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, S. 45-66.

**ESCH**, Franz-Rudolf / Brunner, Christian / Ullrich, Sebastian (2009). Umsetzung der Integrierten Kommunikation. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 459-484.

**ESCH**, Franz-Rudolf / Michel, Manuela (2009). Visuelle Reize in der Kommunikation. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 713-734.

**ESCH**, Franz-Rudolf / Roth, Simone / Strödter, Kristina (2009). Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, S. 755-773.

**FECHNER**, Ronny (2019). Journalismus und Presse- und Medienarbeit im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer VS.

**FINK**, Stephan (2015). Microblogging am Beispiel von TWITTER. In: In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR (2. Auflage). Konstanz, München: UVK, S. 273-288.

**FRÖHLICH**, Romy (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In: R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-120.

**FRÖHLICH**, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (2015). Handbuch der Public Relations (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS.

**GRAF**, Joachim (2010). Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: A. Beisswenger (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die

Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, S. 37-43.

**GRUNIG**, James E. / Hunt, Todd Terrance (1984). Managing public relations. Fort Worth, Texas [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston.

**GRUPE**, Stephanie (2011). Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

**HÄDER**, Michael / Häder, Sabine (2014). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

**HARLOW**, Rex F. (1976). Building a public relations definition. Public Relations Review, Nr. 2, S. 34-37.

**HARMON**, Mark D. / White, Candace (2001). How television news programs use video news releases. Public Relations Review, Nr. 27, S. 213-222.

**HETTLER**, Uwe (2010). Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wirtschaftsverlag.

**HOFFJANN**, Olaf (2014). Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 671-690.

**HOFFJANN**, Olaf (2015). Public Relations. Konstanz, München: UVK-Verlag.

**HUBER**, Frank / Matthes, Isabel / Stenneken, Nadine (2008). Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Gabler, GWV.

**HUNDHAUSEN**, Carl (1967). Wirtschaft, Werbung, Public Relations. Essen: Vulkan Verlag.

**IMMERSCHITT**, Wolfgang (2010). Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren. Wiesbaden: Springer Gabler.

**JAHANSOOZI**, Julia (2006). Relationships, transparency, and evaluation: the implications for public relations. In: L'Etang, Jacquie und Pieczka, Magda (Hrsg.): Public Relations. Critical debates and contemporary practice. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum, S. 61-91.

**JANDURA**, Olaf / Leidecker, Melanie (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenziehung. In: W. Möhring & D. Schütz (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 61-78.

**KIEFER**, Markus / Lies, Jan (2015). Media Relations. In: J. Lies (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien, Instrumente, Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 30-36.

**KIRCHGEORG**, Manfred / Ermer, Beatrice (2014). Live Communication. Potenziale von Events, Veranstaltungen, Messen und Erlebniswelten. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 691-706.

**KLOSS**, Ingomar (2016). Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Berlin, Boston: Oldenbourg Wirtschaftsverlag.

**KRUGMANN**, Dennis / Pallus, Darius P. (2008). Podcasting – Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage.

**KUNCZIK**, Michael (2010). Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.

**LAMMENETT**, Erwin (2012). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und Email-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

**LIES**, Jan (2015). Praxis des PR-Managements: Strategien, Instrumente, Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**LONG**, Larry W. / Hazleton, Vincent (1987). A Theoretical and Practical Response. Public Relations Review, Nr. 2, S. 3-13.

**MAYER**, Horst Otto (2013). Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung (6. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**MERTEN**, Klaus (2008). Zur Definition von Public Relations. Medien & Kommunikationswissenschaft, 56(1), S. 42-59.

**MÖHRING**, Wiebke / Schütz, Daniela (2013). Standardisierte Befragung. Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: W. Möhring & D. Schütz (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 183-200.

**OECKL**, Albert (2014). PR-Praxis. Der Schlüssel der Öffentlichkeitsarbeit. In: R. Spiller & H. Scheurer (Hrsg.): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz, München: UVK, S. 31-41.

**PAUS-HASEBRINK**, Ingrid (2006). Zu einem integrativen Modell der AV-Kommunikation. In: I. Paus-Hasebrink, J. Woelke, M. Bichler & A. Pluschkowitz (Hrsg.): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**PLEIL**, Thomas / Zerfaß, Ansgar (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 731-743.

**RASCH**, Björn / Friese, Malte / Hofmann, Wilhelm / Naumann, Ewald (2014). Inferenzstatistik. In: B. Rasch, M. Friese, W. Hofmann & E. Naumann (Hrsg.): Quantitative Methoden I. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 21-30.

**RAU**, Harald (2014). Audiovisuelle Unternehmenskommunikation. Video, Film, Bewegtbild im Internet. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 803-821.

**RONNEBERGER**, Franz / Rühl, Manfred (1992). Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**ROTA**, Franco P. (1994). PR- und Medienarbeit in Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

**RÖTTGER**, Ulrike (2009). Public Relations. In: M. Bruhn, E.-R. Esch & T. Langer (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler (S. 67-84).

**RÖTTGER**, Ulrike / Kobusch, Jana / Preusse, Joachim (2018). Grundlagen der Public Relations: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (3 Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**RUISINGER**, Dominik (2011). Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

**RUISINGER**, Dominik (2015). Online-Pressebereich und Social Media Newsroom. Konzeption und Praxis. In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR (2. Auflage). Konstanz, München: UVK, S. 349-362.

**RUISINGER**, Dominik / Jorzik, Oliver (2013). Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

**SCHULZ-BRUHDOEL**, Norbert / Bechtel, Michael (2011). Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

**SCOTT**, David Meermann (2012). Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen (3. Auflage). Heidelberg [u.a]: mitp-Verlag.

**SPATZIER**, Astrid (2017). Entwicklung durch Interaktion. Bedeutungen und Praktiken im Feld Public Relations und Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

**SZYSZKA**, Peter / Christoph, Cathrin (2015). Medienarbeit (Presse- /Medienarbeit). In: R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Springer VS, S. 795-814.

**TADDICKEN**, Monika (2013). Online-Befragung. In: W. Möhring & D. Schütz (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 201-208.

**VAIH-BAUR**, Christina (2015). Corporate Publishing. In: J. Lies (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien, Instrumente, Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 50-54.

**WEICHLER**, Kurt (2014). Corporate Publishing. Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 767-785.

**WILCOX**, Dennis L. / Ault, Phillip H. / Agee, Warren K. (1997). Public Relations. Strategies and Tactics (5. Auflage). New York: Longman Pub Group.

**WOLFRAM**, Martin (2016). Die kleine Videofibel. Ein Auf- und Nachschlagewerk für PR, Werbung, Marketing und Verkauf. Wien: echomedia buchverlag.

**ZERFASS**, Ansgar / Pleil, Thomas (2015). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR (2. Auflage). Konstanz, München: UVK, S. 39-83.

## 9.2. Online-Quellenverzeichnis

**ADENION** GmbH / PR-Gateway.de (2012). Online-PR Studie. Online-Pressemitteilung versus klassische Pressemitteilung, [online] [http://www.werbedesign.at/r\\_stadler/mediendesigner/pdf/2m&k\\_04online-pr-studie-pressemitteilung.pdf](http://www.werbedesign.at/r_stadler/mediendesigner/pdf/2m&k_04online-pr-studie-pressemitteilung.pdf) (aufgerufen am 22.04.2019)

**ARD/ZDF-Onlinestudie** (2018). Audionutzung im Internet 2018, [online] <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/multimedienutzung/audio/> (aufgerufen am 03.05.2019)

**AS&S** (2017). Spot on Podcast. Hörer und Nutzung in Deutschland 2017/2018, [online] <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfdd256ead86652.pdf> (aufgerufen am 04.05.2019)

**AUDI** (o. J.). Audi Media Center, [online] <https://www.audi-mediacycenter.com/de> (aufgerufen am 26.04.2019)

**DILLMANN**, Thomas (2019<sup>a</sup>). PR + Presseagentur textschwester startet Bewegtbild-Unit. In: PR-Journal, [online] <https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/22310-pr-presseagentur-textschwester-startet-bewegt-bild-unit.html> (aufgerufen am 18.07.2019)

**DILLMANN**, Thomas (2019<sup>b</sup>). fischerAppelt startet Business-Podcast. In: PR-Journal, [online] <https://pr-journal.de/nachrichten/agenturen/22309-fischerappelt-startet-business-podcast.html> (aufgerufen am 18.07.2019)

**EPLER**, Stefan (2018). Zehn Digital- und Kommunikationstrends für 2019. In: PR-Journal [online] <https://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/21978-zehn-digital-und-kommunikationstrends-fuer-2019.html> (aufgerufen am 24.05.2019)

**FESSLER**, Anton (2016). Was ist audiovisuelle Kommunikation?, [online] <https://www.audiop.ch/de/corporate-video-kommunikation-wiki/was-ist-audiovisuelle-kommunikation> (aufgerufen am 04.05.2019)

**FREES**, Beate / Koch, Wolfgang (2018). Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, [online] [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf) (aufgerufen am 17.04.2019)

**HAROLD**, Sascha (2019<sup>a</sup>). Das Storytelling-Tool. In: medianet (Ausg. 19, S. 40), [online] [https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet\\_359.pdf](https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet_359.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**HAROLD**, Sascha (2019<sup>b</sup>). Die digitale Kobra. In: medianet (Ausg. 19, S. 41), [online] [https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet\\_359.pdf](https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet_359.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**HAROLD**, Sascha (2019<sup>c</sup>). Ein Teil des Ganzen. In: medianet (Ausg. 19, S. 42), [online] [https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet\\_359.pdf](https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet_359.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**HAROLD**, Sascha (2019<sup>d</sup>). Bilder, die bewegen. In: medianet (Ausg. 19, S. 43), [online] [https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet\\_359.pdf](https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet_359.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**HAROLD**, Sascha (2019<sup>e</sup>). Inhalt trifft Emotion. In: medianet (Ausg. 19, S. 46), [online] [https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet\\_359.pdf](https://medianet.at/news/uploads/editions/medianet_359.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**INDEX VERLAG** (2019). Das Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung & Management, [online] <https://journalistenindex.at/index.php/leistungen/journalistenindex> (aufgerufen am 23.05.2019)

**KNOBLOCH**, Hans / Von zur Mühlen, Bernt (2019). Verwandt oder verschwägert? In: Tendenz (01/19), S. 28-30, [online] [https://www.blm.de/infothek/magazin\\_tendenz.cfm](https://www.blm.de/infothek/magazin_tendenz.cfm) (aufgerufen am 09.07.2019)

**KUPFERSCHMITT**, Thomas (2018). Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. In: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, S. 427-437, [online] [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Kupferschmitt.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**MÜLLER**, Gunther (2017). Im Audio-Rausch: Der Durchbruch der Podcasts – auch in Österreich. In: Der Standard [online] <https://derstandard.at/2000064066109/Im-Audio-Rausch-Der-Durchbruch-der-Podcasts-auch-in-Oesterreich> (aufgerufen am 21.05.2019)

**NEWS AKTUELL** (2016). Video-PR 2017: Trends, Tipps & Tools, [online] <https://www.newsaktuell.de/blog/whitepaper-video-pr-17/> (Download am 28.04.2019)

**NEWS AKTUELL** (2018). Whitepaper: Recherche 2018. Mit visuellen Storys in die Medien, [online] <https://www.newsaktuell.de/blog/recherche2018/> (Download am 26.04.2019)

**NEWS AKTUELL** (2019). Podcasts: Die Renaissance des Rumlaberns, [online] <https://www.newsaktuell.de/blog/hypebeasts-2018-podcasts/> (aufgerufen am 23.05.2019)

**NOWAK**, Robert (2017). Wozu eigentlich PR-Videos? In: APA-OTS Blog [online] <https://www.ots-blog.at/pr/wozu-eigentlich-pr-videos/> (aufgerufen am 20.05.2019)

**ORIELLA PR-NETZWERK** (2012). Einfluss nehmen: Wie Nachrichten heute recherchiert und verbreitet werden. Ergebnisse der Studie „Digital Journalism 2012“ des internationalen PR-Netzwerks ORIELLA, [online] <https://www.slideshare.net/FFPR/studie-digital-journalism-2012> (aufgerufen am 19.04.2019)

- o. V.** (2016). Podcasts: Interviews und Reportagen sind am beliebtesten. In: Der Standard [online] <https://derstandard.at/2000041005139/Podcasts-Interviews-und-Reportagen-sind-am-beliebtesten> (aufgerufen am 22.05.2019)
- o. V.** (2018). Im Trend: Corporate Podcasts. In: News aktuell Blog [online] <https://www.newsaktuell.de/blog/im-trend-corporate-podcasts/> (aufgerufen am 22.05.2019)
- PRESSEBOX** (o.J.). Video-PR. Wenn Pressearbeit laufen lernt, [online] [https://www.pressebox.de/info/whitepaper-video-pr/?utm\\_source=Mediathek&utm\\_medium=LP-Link&utm\\_campaign=Whitepaper\\_Video-PR](https://www.pressebox.de/info/whitepaper-video-pr/?utm_source=Mediathek&utm_medium=LP-Link&utm_campaign=Whitepaper_Video-PR) (Download am 28.03.2019)
- PRESSERAT** (2019). Grundsätze der publizistischen Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse, [online] [https://www.presserat.at/show\\_content.php?sid=3](https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3) (aufgerufen am 15.04.2019)
- PRVA** (2019). Rolle der PR, [online] <https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr> (aufgerufen am 03.04.2019)
- QUALTRICS** (2019). Stichprobenrechner. Stichprobengröße einfach berechnen, [online] <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/research-core/stichprobenrechner/> (aufgerufen am 09.07.2019)
- RADIOZENTRALE / AS&S / RMS** (2018). Planet Audio: Audionutzung der Zukunft. [online] <https://www.planetaudio2025.de/planet-audio/> (aufgerufen am 22.05.2019)
- RMS-AUSTRIA** (2018). Studie AUDIOversum. [online] [http://www.voep.at/downloads/181121\\_AUDIOversum\\_RMSAustria\\_Summary.pdf](http://www.voep.at/downloads/181121_AUDIOversum_RMSAustria_Summary.pdf) (aufgerufen am 21.05.2019)
- SACHSE-HENNINGER**, Carolin (2017). Wie PR-Profis bei Journalisten punkten. In: Pressesprecher.com [online] <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/studie-wie-pr-profis-bei-journalisten-punkten-344043932> (aufgerufen am 20.05.2019)
- SCHERNTHANER**, Christian (2017). Ohren auf – Podcasts als PR-Instrument, [online] <https://www.ikp.at/ohren-auf-podcasts-als-pr-instrument/> (aufgerufen am 22.05.2019)
- SCHÖNLEBEN**, Andrea / Zedlacher, Victoria / Rathbauer, Martina (2017). Bereit für die Digitalisierung der Kommunikation? Der PR-Trendradar misst den Status Quo Digitaler PR unter Österreichs PR-Verantwortlichen. In: APA-OTS, APA-DeFacto & Meinungsraum

(Hrsg.): PR-Trendradar 2017, [online] <https://www.apa.at/Site/Whitepaper.de.html>  
(Download am 03.04.2019)

**SCHRÖTER**, Christian (2018). Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz. In: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, S. 414-426, [online] [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Schroeter.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Schroeter.pdf) (aufgerufen am 03.05.2019)

**SCHWABL**, Thomas / Rathbauer, Martina (2019). Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Visuelle PR im Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. In: APA-OTS, APA-DeFacto & Marketagent (Hrsg.): PR-Trendradar 2019, [online] <https://www.apa.at/Site/Whitepaper.de.html> (Download am 03.05.2019)

**SPLENDID RESEARCH** (2018). Studie: Podcasts erreichen 2018 Mitte der Gesellschaft. [online] <https://www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/item/studie-trendmedium-podcast.html> (aufgerufen am 22.05.2019)

**STURMER**, Martin (2018). Die Pressemitteilung lebt, [online] <https://sturmer.at/pressemitteilung/> (aufgerufen am 12.04.2019)

**TESCH**, Stefan (2018). Die wichtigsten Podcasts aus Österreich, [online] <https://www.fischahoi.at/podcasts-aus-oesterreich/> (aufgerufen am 20.07.2019)

**VOGL**, Helmuth (2017). Podcasts als Konkurrenz zum Radio? [online] <https://imbstudent.donau-uni.ac.at/neue-medienstrategien/radio/podcasts-als-konkurrenz-zum-radio> (aufgerufen am 21.05.2019)

**WIESENBAUER-VRUBLOVSKY**, Martina (2017). Video-PR. Tipps für die Produktion von PR-Videos (Whitepaper), [online] <https://www.apa.at/Site/Whitepaper.de.html> (Download am 03.04.2019)

**WINDE**, Michel (2016). Wie das Radio gegen Spotify und Co. bestehen kann. In: Der Standard [online] <https://derstandard.at/2000030571385/Wie-das-Radio-gegen-Spotify-und-Co-bestehen-kann> (aufgerufen am 21.05.2019)

**WYZOWL** (2018). Video Marketing Statistics 2019, [online] <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/> (aufgerufen am 01.05.2019)

**ZERFASS**, Ansgar / Mahnke, Martina / Rau, Harald / Boltze, Alexander (2008). Bewegtbildkommunikation im Internet: Herausforderungen für Journalismus und PR. Erhebungsbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig, [online] [http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2011/9296/pdf/505\\_1\\_1.pdf](http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2011/9296/pdf/505_1_1.pdf) (aufgerufen am 18.05.2019).

## 10. ANHANG

### 10.1. Fragebogen inklusive Codeplan

**Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!**

In 8 Minuten ist einiges möglich: eine Kaffeepause, eine Zigarette rauchen, eine Kleinigkeit essen oder an dieser 8-minütigen Umfrage teilnehmen. Die Onlinebefragung erfolgt im Rahmen meiner Masterarbeit in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Die Umfrage befasst sich mit dem Stellenwert von multimedialem Content in der PR und im Journalismus. Durch Ihre Erfahrung haben Sie in die Content-Produktion und Branche den besten Einblick – deswegen ist Ihre Teilnahme so wertvoll! Die Umfrage ist schnell, anonym (siehe folgende Datenschutzerklärung) und nicht für die kommerzielle Nutzung bestimmt.

Leiten Sie den Link gerne an Kolleginnen und Kollegen weiter, denn auch deren Unterstützung ist für diese Untersuchung gefragt.

Bitte füllen Sie den Fragebogen innerhalb einer Woche bis spätestens 05. Juli 2019 aus.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an folgende E-Mail-Adresse: [a01638485@unet.univie.ac.at](mailto:a01638485@unet.univie.ac.at)

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

*Andrea Maria Köstler, B.A.*

---

#### Datenschutzerklärung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Andrea Maria Köstler, BA ([a01638485@unet.univie.ac.at](mailto:a01638485@unet.univie.ac.at)), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. ([verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at](mailto:verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at)). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über [dsb@dsb.gv.at](mailto:dsb@dsb.gv.at)).

**F1: In welchem Bereich sind Sie tätig?**

[Filterfrage: Wenn bei „In welchem Bereich sind Sie tätig“ AW → „PR-Agenturen“ oder „PR im Unternehmen“, dann F13, AW → „Journalismus“, dann F12, AW → „In keinem dieser Bereiche“, Screenout (Beendigung des Fragebogens)]

- PR-Agentur [Code 1]
- PR im Unternehmen [Code 2]
- Printjournalismus [Code 3]
- Onlinejournalismus [Code 4]
- Fernsehjournalismus [Code 5]
- Radiojournalismus [Code 6]
  
- In keinem dieser Bereiche [Code -1] – Ausweichfrage

Skalenniveau: nominal

**F2 (für H1a.b): Für welche Branche / Ressort sind Sie tätig?**

[Mehrfachnennungen möglich, AW: nicht ausgewählt = 1; ausgewählt = 2]

- Auto / Motor [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Tourismus / Reise [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sport [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Mode / Beauty [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- IT / Software [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Forschung / Technik [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Essen / Trinken [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Handel [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Finanzen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Gesundheit [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Versicherung [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Logistik / Transport [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Wirtschaft [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Politik [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

Skalenniveau: nominal

**F3 (für H1a.a): Wie relevant sind folgende Maßnahmen für Ihre Arbeit?**

AW: überhaupt nicht relevant (1), eher nicht relevant (2), weder noch (3), eher relevant (4), sehr relevant (5)

- Pressemitteilungen [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Pressekonferenzen [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Pressemappe [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Presseinterviews [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Presseveranstaltungen (Gespräche, Reise) [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Events / Messen [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Online-Pressebereich [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Blogs (Unternehmen, Video) [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Tutorials (Supportvideos) [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Live-Videos [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Klassische Radio-PR [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]

- Podcasts [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]
- Vodcasts [gar nicht=1; eher nicht=2; weder noch=3; eher=4; sehr=5]

Skalenniveau: ordinal

**F4 (für H1a.b):** Wie häufig integrieren Sie folgende Maßnahmen in Ihre Arbeit?

AW: kein Einsatz (0), Seltener (1), mehrmals im Jahr (2), mehrmals im Monat (3), einmal in der Woche (4), mehrmals in der Woche (5)

- Pressemitteilungen [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Pressekonferenzen [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Pressemappe [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Presseinterviews [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Presseveranstaltungen (Gespräche, Reise) [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Events / Messen [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Online-Pressebereich [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Blogs
- (Unternehmen, Video) [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Tutorials (Supportvideos) [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Live-Videos [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Klassische Radio-PR [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Podcasts [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]
- Vodcasts [kein Einsatz=0; seltener=1; mehrmals im Jahr=2; mehrmals im Monat=3; einmal in der Woche=4; mehrmals in der Woche=5]

Skalenniveau: ordinal

**F5 (für FF1a):** Integrieren Sie bereits VIDEOS in Ihre tägliche Arbeit?

- Ja, ich arbeite bereits damit. [Code 1]
- Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht. [Code 2]
- Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten. [Code 3]
- Nein, ich habe mich mit dem Thema noch nicht befasst. [Code 4]
- Nein, Videos sind für meine Arbeit nicht relevant. [Code 5]

Skalenniveau: nominal

**F6 (für H1a.a):** Welcher der folgenden Vorteile sehen Sie bei der Integration von VIDEOS?

[Mehrfachnennungen möglich, AW: nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Emotionalere Informationsvermittlung [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Abhebung gegenüber dem Wettbewerb [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Steigerung der Reichweite [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Bessere Vermittlung komplexer Inhalte [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
  - Erhöhung der Verweildauer von RezipientInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
  - Erhöhung der Klickzahlen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
  - Nutzung neuer Technologien [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
  - Keine der genannten Vorteile [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
  - Sonstige Vorteile (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Skalenniveau: nominal

**F7 (für H1a.a):** Welcher der folgenden Nachteile sehen Sie bei der Integration von VIDEOS?  
 [Mehrfachnennungen möglich, AW: nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Bieten keinen Mehrwert [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Überzeugende Konzepte fehlen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Generiert zu wenig Klicks [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu schwierig / zu kompliziert [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu geringes Interesse der RezipientInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu großer finanzieller Aufwand [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu großer personeller Aufwand [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Keine der genannten Nachteile [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige Nachteile (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

Skalenniveau: nominal

**F8 (für FF1b):** Integrieren Sie bereits PODCASTS in Ihre tägliche Arbeit?

- Ja, ich arbeite bereits damit. [Code 1]
- Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht. [Code 2]
- Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten. [Code 3]
- Nein, ich habe mich mit dem Thema noch nicht befasst. [Code 4]
- Nein, Podcasts sind für meine Arbeit nicht relevant. [Code 5]

Skalenniveau: nominal

**F9 (für H1b.a):** Welcher der folgenden Vorteile sehen Sie bei der Integration von PODCASTS?  
 [Mehrfachnennungen möglich, AW: nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Emotionalere Informationsvermittlung [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Abhebung gegenüber dem Wettbewerb [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Steigerung der Reichweite [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Bessere Vermittlung komplexer Inhalte [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Erhöhung der Verweildauer von RezipientInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Erhöhung der Klickzahlen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Nutzung neuer Technologien [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Keine der genannten Vorteile [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige Vorteile (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

Skalenniveau: nominal

**F10 (für H1b.a):** Welcher der folgenden Nachteile sehen Sie bei der Integration von PODCASTS?

[Mehrfachnennungen möglich, AW: nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Bieten keinen Mehrwert [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Überzeugende Konzepte fehlen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Generiert zu wenig Klicks [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu schwierig / zu kompliziert [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu geringes Interesse der RezipientInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

- Zu großer finanzieller Aufwand [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Zu großer personeller Aufwand [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Keine der genannten Nachteile [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige Nachteile (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

Skalenniveau: nominal

**F11 (für H2a):** An wen richten sich, Ihrer Meinung nach, folgende Instrumente?

[Mehrfachnennungen möglich]

In erster Linie richten sich VIDEOS an:

- RadiojournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- FernsehjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- PrintjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- OnlinejournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- LeserInnen, SeherInnen, HörerInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Geschäftspartner [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- MitarbeiterInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

In erster Linie richten sich AUDIO-PODCASTS an:

- RadiojournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- FernsehjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- PrintjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- OnlinejournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- LeserInnen, SeherInnen, HörerInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Geschäftspartner [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- MitarbeiterInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

In erster Linie richten sich VIDEO-PODCASTS an:

- RadiojournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- FernsehjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- PrintjournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- OnlinejournalistInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- LeserInnen, SeherInnen, HörerInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Geschäftspartner [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- MitarbeiterInnen [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]
- Sonstige (offene Eingabe) [nicht ausgewählt=1; ausgewählt=2]

Skalenniveau: nominal

**F12 (für H2b):** Welche der folgenden, multimedialen Materialien wünschen Sie sich von PR-Verantwortlichen zu einer klassischen Pressemitteilung?

AW: trifft überhaupt nicht zu (1), trifft eher nicht zu (2), teils/teils (3), trifft eher zu (4), trifft voll zu (5)

- Link zu Hintergrundinfos [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Bildmaterial [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Infografiken [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Video-Lifestreaming [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Video-Beiträge [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Audio-Beiträge [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Footage (Rohmaterial) [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]

Skalenniveau: ordinal

**F13 (für H2b):** Welche der folgenden, multimedialen Materialien senden Sie bei einer klassischen Pressemitteilung an JournalistInnen mit?

AW: trifft überhaupt nicht zu (1), trifft eher nicht zu (2), teils/teils (3), trifft eher zu (4), trifft voll zu (5)

- Link zu Hintergrundinfos [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Bildmaterial [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Infografiken [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Video-Lifestreaming [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Video-Beiträge [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Audio-Beiträge [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]
- Footage (Rohmaterial) [überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4, voll=5]

Skalenniveau: ordinal

**F14 (für H3b):** Wie einfach, ist Ihrer Meinung nach, die Integration folgender PR-Maßnahmen in die Berichterstattung?

AW: einfach (1), teils/teils (2), kompliziert (3)

- Klassische Pressemitteilung [einfach=1; teils/teils=2; kompliziert=3]
- Videos [einfach=1; teils/teils=2; kompliziert=3]
- Podcasts [einfach=1; teils/teils=2; kompliziert=3]

Skalenniveau: ordinal

**F15 (für H3b):** Wie schätzen Sie den entsprechenden Zeitaufwand für die Integration ein?

AW: sehr niedriger Zeitaufwand (1), eher niedriger Zeitaufwand (2), kein Unterschied (3), eher hoher Zeitaufwand (4), sehr hoher Zeitaufwand (5)

- Klassische Pressemitteilung [sehr niedrig=1; eher niedrig=2; kein Unterschied=3; eher hoch=4; sehr hoch=5]
- Videos [sehr niedrig=1; eher niedrig=2; kein Unterschied=3; eher hoch=4; sehr hoch=5]
- Podcasts [sehr niedrig=1; eher niedrig=2; kein Unterschied=3; eher hoch=4; sehr hoch=5]
- Skalenniveau: ordinal

**F16 (für H3a):** Wie würden Sie Ihre eigenen Kompetenzen bei der Erstellung von VIDEOS einschätzen?

AW: keine Erfahrung (1), Basiskenntnisse (2), Fortgeschrittene Kenntnisse (3), Profi (4)

- Konzeption (Format/Dramaturgie) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Produktion (Kamera/Licht/Ton) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Nachbearbeitung (Schnitt/Text/Ton) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Publikation/Distribution [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Evaluation [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]

Skalenniveau: ordinal

**F17 (für H3a):** Wie würden Sie Ihre eigenen Kompetenzen bei der Erstellung von PODCASTS einschätzen?

AW: keine Erfahrung (1), Basiskenntnisse (2), Fortgeschrittene Kenntnisse (3), Profi (4)

- Konzeption (Format/Dramaturgie) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Produktion (Aufnahme/Ton) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Nachbearbeitung (Schnitt/Ton) [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]

- Publikation/Distribution [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]
- Evaluation [keine=1; Basis=2; Fortgeschritten=3; Profi=4]

Skalenniveau: ordinal

**F18 (für H3a):** Inwieweit stimmen Sie folgende Aussagen zum Aufbau von Fähigkeiten zur Erstellung von Videos und Podcasts zu?

AW: stimme überhaupt nicht zu (1), stimme eher nicht zu (2), teils/teils (3), stimme eher zu (4), stimme voll und ganz zu (5)

- Kompetenzen sollten durch die Einstellung von neuen MitarbeiterInnen mit entsprechenden Qualifikationen ausgebaut werden.  
[überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4; voll=5]
- Bereits vorhandene MitarbeiterInnen sollten durch entsprechende Weiterbildungen geschult werden.  
[überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4; voll=5]
- Für die Ausübung des Berufs als JournalistIn sind entsprechende Kompetenzen Voraussetzung.  
[überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4; voll=5]
- Für die Ausübung des PR-Berufs sind entsprechende Kompetenzen Voraussetzung.  
[überhaupt nicht=1; eher nicht=2; teils/teils=3; eher=4; voll=5]

Skalenniveau: ordinal

**F19:** Wie alt sind Sie?

----- | möchte ich nicht angeben [Code -1]

Skalenniveau: metrisch

**F20:** Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich [Code 1]
- Männlich [Code 2]
- Divers [Code 3]

Skalenniveau: nominal

**F21:** In welchem Land sind Sie tätig?

- Österreich [Code 1]
- Deutschland [Code -1]
- Schweiz [Code -2]
- außerhalb DACH [Code -3]

Skalenniveau: nominal

## 10.2. Auszug aus der Datenauswertung mit SPSS

### Berechnung Verteilung Tätigkeitsbereiche:

#### Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	PR-Agentur	46	31,7	35,4	35,4
	PR im Unternehmen	49	33,8	37,7	73,1
	Printjournalismus	23	15,9	17,7	90,8
	Onlinejournalismus	6	4,1	4,6	95,4
	Fernsehjournalismus	3	2,1	2,3	97,7
	Radiojournalismus	3	2,1	2,3	100,0
	Gesamt	130	89,7	100,0	
	Fehlend	-9	3	2,1	
	in keinem dieser Bereiche	12	8,3		
	Gesamt	15	10,3		
Gesamt		145	100,0		

### Berechnung Verteilung Geschlecht:

#### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	67	46,2	60,9	60,9
	männlich	42	29,0	38,2	99,1
	divers	1	0,7	0,9	100,0
	Gesamt	110	75,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	20	13,8		
	Gesamt	35	24,1		
Gesamt		145	100,0		

### Berechnung Verteilung Alter

## Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Alter	100	23	63	36,84	10,651
Gültige Werte (Listenweise)	100				

## Gruppenstatistiken

Geschlecht		N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Alter	weiblich	64	23	57	34,31	9,206	1,151
	männlich	36	24	63	41,33	11,657	1,943

## Berechnungen Verteilung Branchen und Ressorts

### Auto/Motor - Branche-Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	111	76,6	88,1	88,1
	ausgewählt	15	10,3	11,9	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Tourismus/Reise - Branche Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	94	64,8	74,6	74,6
	ausgewählt	32	22,1	25,4	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Sport - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	109	75,2	86,5	86,5
	ausgewählt	17	11,7	13,5	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Mode/Beauty - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	112	77,2	88,9	88,9
	ausgewählt	14	9,7	11,1	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### IT/Software - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	110	75,9	87,3	87,3
	ausgewählt	16	11,0	12,7	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Forschung/Technik - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	101	69,7	80,2	80,2
	ausgewählt	25	17,2	19,8	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Essen/Trinken - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	102	70,3	81,0	81,0
	ausgewählt	24	16,6	19,0	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Handel - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	94	64,8	74,6	74,6
	ausgewählt	32	22,1	25,4	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Finanzen - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	107	73,8	84,9	84,9
	ausgewählt	19	13,1	15,1	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Gesundheit - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	106	73,1	84,1	84,1
	ausgewählt	20	13,8	15,9	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Versicherung - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	115	79,3	91,3	91,3
	ausgewählt	11	7,6	8,7	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Logistik/Transport - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	106	73,1	84,1	84,1
	ausgewählt	20	13,8	15,9	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Wirtschaft - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	67	46,2	53,2	53,2
	ausgewählt	59	40,7	46,8	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Politik - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	90	62,1	71,4	71,4
	ausgewählt	36	24,8	28,6	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

### Sonstige - Branche/Ressort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht ausgewählt	85	58,6	67,5	67,5
	ausgewählt	41	28,3	32,5	100,0
	Gesamt	126	86,9	100,0	
Fehlend	-88	15	10,3		
	-9	4	2,8		
	Gesamt	19	13,1		
Gesamt		145	100,0		

## Berechnung Verteilung Relevanz von PR-Maßnahmen

	Bericht												
	Presse- mitteilungen	Presse- konferenzen	Presse- mappen	Presse- interviews	Presse- veranstaltungen	Events/ Messen	Online- Pressebereich	Video- Blogs	Tutorials (Support- videos)	Live- Videos	Klassische Radio-PR	Audio- Podcasts	Video- Podcasts
Mittelwert	4,42	3,50	3,29	4,31	3,65	3,07	4,02	2,80	2,00	2,42	2,05	1,85	1,79
N	118	118	117	118	116	116	116	117	110	114	111	111	109
Std.- Abweichung	0,789	1,211	1,107	1,098	1,301	1,317	1,087	1,219	1,049	1,136	1,143	1,080	0,991

## Berechnungen zur Hypothese 1a.a:

### T-Test für verbundene Stichproben

#### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwertscore_Klassische_PR	3,5107	105	0,64792	0,06323
Mittelwertscore_Bewegtbilder	2,3905	105	0,87028	0,08493

#### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Mittelwertscore_Klassische_PR & Mittelwertscore_Bewegtbilder	105	0,366	0,000

#### Test bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2- seitig)
				der Differenz				
				Untere	Obere			
Mittelwertscore_Klassische_PR - Mittelwertscore_Bewegtbilder	1,12024	0,87462	0,08535	0,95098	1,28950	13,125	104	0,000

### T-Test für unabhängige Stichproben

#### Gruppenstatistiken

Zu großer finanzieller Aufwand - Nachteile Videos		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Mittelwertscore_B ewegtbilder	nicht ausgewählt	50	2,3333	0,87287	0,12344
	ausgewählt	55	2,4364	0,77479	0,10447
Mittelwertscore_Kl assische_PR	nicht ausgewählt	46	3,6005	0,61499	0,09067
	ausgewählt	60	3,5146	0,66745	0,08617

#### Test bei unabhängigen Stichproben

		Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Mittelwertscore_B ewegtbilder	Varianzen sind gleich	0,021	0,885	-0,641	103	0,523	-0,10303	0,16080	-0,42193	0,21587
	Varianzen sind nicht gleich			-0,637	98,485	0,526	-0,10303	0,16172	-0,42393	0,21787
Mittelwertscore_Kl assische_PR	Varianzen sind gleich	0,246	0,621	0,680	104	0,498	0,08596	0,12646	-0,16481	0,33673
	Varianzen sind nicht gleich			0,687	100,477	0,494	0,08596	0,12509	-0,16219	0,33412

### T-Test für unabhängige Stichproben

### Gruppenstatistiken

Zu großer personeller Aufwand - Nachteile Videos		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwertscore_Bewegtbilder	nicht ausgewählt	47	2,5177	0,78884	0,11506
	ausgewählt	58	2,2816	0,83725	0,10994
Mittelwertscore_Klassische_PR	nicht ausgewählt	44	3,6761	0,63756	0,09612
	ausgewählt	62	3,4637	0,63834	0,08107

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Mittelwertscore_Bewegtbilder	Varianzen sind gleich	1,196	0,277	1,474	103	0,143	0,23612	0,16014	-0,08149	0,55373
	Varianzen sind nicht gleich			1,484	100,637	0,141	0,23612	0,15914	-0,07958	0,55183
Mittelwertscore_Klassische_PR	Varianzen sind gleich	0,010	0,921	1,689	104	0,094	0,21243	0,12577	-0,03697	0,46182
	Varianzen sind nicht gleich			1,689	92,827	0,094	0,21243	0,12574	-0,03727	0,46213

## Häufigkeitsverteilung

### Statistiken

Integration Videos

N	Gültig	113
	Fehlend	32

### Integration Videos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ich arbeite bereits damit.	72	49,7	63,7	63,7
	Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht.	10	6,9	8,8	72,6
	Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten.	19	13,1	16,8	89,4
	Nein, ich habe mich mit dem Thema noch nicht befasst.	8	5,5	7,1	96,5
	Nein, Videos sind für meine Arbeit nicht relevant.	4	2,8	3,5	100,0
	Gesamt	113	77,9	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	17	11,7		
	Gesamt	32	22,1		
Gesamt	145	100,0			

## Kreuztabelle mit Chi<sup>2</sup>-Test

### Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?) * Integration Videos	113	77,9%	32	22,1%	145	100,0%

**Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?) \* Integration Videos Kreuztabelle**

			Integration Videos					Gesamt
			Ja, ich arbeite bereits damit.	Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht.	Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten.	Nein, ich habe mich mit dem Thema noch	Nein, Videos sind für meine Arbeit nicht	
Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?)	PR-Agentur	Anzahl	25	3	10	3	1	42
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	59,5%	7,1%	23,8%	7,1%	2,4%	100,0%
	PR im Unternehmen	Anzahl	32	1	6	2	2	43
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	74,4%	2,3%	14,0%	4,7%	4,7%	100,0%
	Printjournalismus	Anzahl	10	5	3	3	0	21
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	47,6%	23,8%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
	Onlinejournalismus	Anzahl	2	0	0	0	0	2
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fernsehjournalismus	Anzahl	3	0	0	0	0	3
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Radiojournalismus	Anzahl	0	1	0	0	1	2
		% innerhalb von Tätigkeits-Anzahl	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	72	10	19	8	4	113
		% innerhalb von Tätigkeits-	63,7%	8,8%	16,8%	7,1%	3,5%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,345 <sup>a</sup>	20	0,024
Likelihood-Quotient	26,540	20	0,149
Zusammenhang linear-mit-linear	0,090	1	0,764
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 25 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die

## Berechnungen Hypothese 1a.b:

Mann-Whitney-U-Test für nicht parametrische Stichproben (PR)

Ränge				
Mode_Versicherung		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert_Nutzun	1,00	9	8,11	73,00
gshäufigkeit_Bew	2,00	8	10,00	80,00
egtbilder				
	Gesamt	17		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Mittelwert_ Nutzungshäufigkeit _Bewegtbilder
Mann-Whitney-U	28,000
Wilcoxon-W	73,000
Z	-0,777
Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	0,437
Exakte Signifikanz [2*(1- seitige Sig.)]	,481 <sup>b</sup>

a. Gruppenvariable:

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Gruppenstatistiken					
Mode_Versicherung		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwert_Nutzun	1,00	9	2,2593	0,90948	0,30316
gshäufigkeit_Bew	2,00	8	2,6250	1,03030	0,36426
egtbilder					

Mann-Whitney-U-Test für nicht parametrische Stichproben (PR und Journalismus)

Ränge				
Mode_Versicherung		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert_Nutzun	1,00	12	9,38	112,50
gshäufigkeit_Bew	2,00	8	12,19	97,50
egtbilder				
	Gesamt	20		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Mittelwert_ Nutzung shäufigkeit_Beweg tbilder
Mann-Whitney-U	34,500
Wilcoxon-W	112,500
Z	-1,049
Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	0,294
Exakte Signifikanz [2*(1- seitige Sig.)]	,305 <sup>b</sup>

a. Gruppenvariable:

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

### Gruppenstatistiken

Mode_Versicherung	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwert_Nutzun 1,00	12	2,1667	0,84686	0,24447
gshäufigkeit_Bew 2,00 egtbilder	8	2,6250	1,03030	0,36426

### Berechnungen Hypothese 1b.a:

T-Test für verbundene Stichproben (Relevanz Audios gepaart mit Relevanz Radio-PR)

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Radio-PR - Relevanz	1,99	107	1,103	0,107
Mittelwertscore_Audios	1,8364	107	0,96097	0,09290

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Klassische Radio-PR - Relevanz & Mittelwertscore_Audios	107	0,506	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen				T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	Differenz			
Klassische Radio-PR - Relevanz - Mittelwertscore_Audios	0,15421	1,03343	0,09991	Untere: -0,04387 Obere: 0,35228	1,544	106	0,126

T-Test bei verbundenen Stichproben (Nutzungshäufigkeit Audios gepaart mit Radio-PR)

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Radio-PR - Häufigkeit	1,79	115	1,039	0,097
Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_Audios	1,5565	115	0,90507	0,08440

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Klassische Radio-PR - Häufigkeit & Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_Audios	115	0,363	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	Gepaarte Differenzen			T	df	Sig. (2-seitig)	
		Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	Differenz				
				Untere	Obere			
Klassische Radio-PR - Häufigkeit - Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_Audios	0,23478	1,10287	0,10284	0,03105	0,43851	2,283	114	0,024

T-Test für verbundene Stichproben (Relevanz Audios gepaart mit Relevanz klassische PR-Maßnahmen)

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Mittelwertscore_Klassische_PR	3,5130	106	0,64571	0,06272
Mittelwertscore_Audios	1,8255	106	0,95878	0,09312

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Mittelwertscore_Klassische_PR & Mittelwertscore_Audios	106	0,409	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	Gepaarte Differenzen			T	df	Sig. (2-seitig)	
		Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	Differenz				
				Untere	Obere			
Mittelwertscore_Klassische_PR - Mittelwertscore_Audios	1,68750	0,91063	0,08845	1,51212	1,86288	19,079	105	0,000

T-Test bei verbundenen Stichproben (Nutzungshäufigkeit Audios gepaart mit klassischen PR-Maßnahmen)

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_KI assistive_PR	3,3793	115	0,64739	0,06037
Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_A udios	1,5565	115	0,90507	0,08440

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_KI assistive_PR & Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_A udios	115	0,329	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
				Untere	Obere			
Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_KI assistive_PR - Mittelwert_Nutzungshäufigkeit_A udios	1,82283	0,92347	0,08611	1,65224	1,99342	21,168	114	0,000

## Häufigkeiten

### Statistiken

Integration Podcasts (Integrieren Sie bereits Podcasts in Ihre tägliche Arbeit?)

N	Gültig	112
	Fehlend	33

### Integration Podcasts (Integrieren Sie bereits Podcasts in Ihre

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ich arbeite bereits damit.	14	9,7	12,5	12,5
	Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht.	7	4,8	6,3	18,8
	Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten.	24	16,6	21,4	40,2
	Nein, ich habe mich mit dem Thema noch nicht befasst.	26	17,9	23,2	63,4
	Nein, Podcasts sind für meine Arbeit nicht relevant.	41	28,3	36,6	100,0
	Gesamt	112	77,2	100,0	
Fehlend	88	15	10,3		
	9	18	12,4		
	Gesamt	33	22,8		
Gesamt		145	100,0		

## Kreuztabelle

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Tätigkeitsbereich * Integration Podcasts	112	77,2%	33	22,8%	145	100,0%

### Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?) \* Integration Podcasts (Integrieren Sie

		Integration Podcasts (Integrieren Sie bereits Podcasts in Ihre tägliche Arbeit?)					Gesamt	
		Ja, ich arbeite bereits damit.	Noch nicht, aber es ist in nächster Zeit angedacht.	Noch nicht, aber ich könnte mir vorstellen, damit zu arbeiten.	Nein, ich habe mich mit dem Thema noch nicht befasst.	Nein, Podcasts sind für meine Arbeit nicht relevant.		
Tätigkeitsbereich (In welchem Bereich sind Sie tätig?)	PR-Agentur	Anzahl	3	2	15	10	12	42
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	7,1%	4,8%	35,7%	23,8%	28,6%	100,0%
	PR im Unternehmen	Anzahl	6	4	8	10	15	43
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	14,0%	9,3%	18,6%	23,3%	34,9%	100,0%
	Printjournalismus	Anzahl	2	1	1	6	10	20
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	10,0%	5,0%	5,0%	30,0%	50,0%	100,0%
	Onlinejournalismus	Anzahl	0	0	0	0	2	2
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Fernsehjournalismus	Anzahl	2	0	0	0	1	3
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
	Radiojournalismus	Anzahl	1	0	0	0	1	2
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	14	7	24	26	41	112
		% innerhalb von Tätigkeitsbereich	12,5%	6,3%	21,4%	23,2%	36,6%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,221 <sup>a</sup>	20	0,159
Likelihood-Quotient	25,255	20	0,192
Zusammenhang linear-linear	0,023	1	0,879
Anzahl der gültigen Fälle	112		

a. 21 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

## Berechnungen Hypothese 1b.b:

### Häufigkeiten

compute Journalismus = 0.

if (MN01 = 3 OR MN01 = 4 OR MN01 = 5 OR MN01 = 6) Journalismus = 1.

if (MN01 = 2) Journalismus = 2.

Execute.

Frequencies Journalismus.

### Statistiken

Journalismus		
N	Gültig	145
	Fehlend	0

Journalismus					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0,00	61	42,1	42,1	42,1
	1,00	35	24,1	24,1	66,2
	2,00	49	33,8	33,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

### T-Test für unabhängige Stichproben

#### Gruppenstatistiken

Journalismus	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Mittelwert_Nutzun gshäufigkeit_Audi os	28	1,7143	1,23550	0,23349
2,00	45	1,4222	0,73821	0,11005

#### Test bei unabhängigen Stichproben

		Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	Untere	Obere
Mittelwert_Nutzun gshäufigkeit_Audi os	Varianzen sind gleich	6,350	0,014	1,266	71	0,210	0,29206	0,23065	-0,16783	0,75196
	Varianzen sind nicht gleich			1,132	39,142	0,265	0,29206	0,25812	-0,22997	0,81410

## Berechnungen Hypothese 2a:

### T-Test für verbundene Stichproben (ausschließlich PR-Agentur und PR in Unternehmen)

#### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
PRVideo_Journalismus	1,4286	84	1,07866	0,11769
PRVideo_Speziell	1,9881	84	1,03544	0,11298

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
PRVideo_Journalismus & PRVideo_Speziell	84	0,080	0,469

### Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen						T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	der Differenz					
				Untere	Obere				
PRVideo_Journalismus - PRVideo_Speziell	-0,55952	1,43410	0,15647	-0,87074	-0,24830	-3,576	83	0,001	

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Audio_Journalismus	1,0000	84	1,11938	0,12213
Audio_Speziell	1,6548	84	1,09207	0,11916

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Audio_Journalismus & Audio_Speziell	84	0,138	0,211

### Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen						T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	der Differenz					
				Untere	Obere				
Audio_Journalismus - Audio_Speziell	-0,65476	1,45200	0,15843	-0,96986	-0,33966	-4,133	83	0,000	

### Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Vodcast_Journalismus	1,2143	84	1,19307	0,13017
Vodcast_Speziell	1,6905	84	1,11912	0,12211

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Vodcast_Journalismus & Vodcast_Speziell	84	0,141	0,202

### Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen						T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	der Differenz					
				Untere	Obere				
Vodcast_Journalismus - Vodcast_Speziell	-0,47619	1,51678	0,16549	-0,80535	-0,14703	-2,877	83	0,005	

## Berechnungen Hypothese 2b:

### Korrelationen

		Mittelwert_MC_ Wunsch	Mittelwert_MC_ Lieferung
Mittelwert_MC_Wunsch	Korrelation nach Pearson	1	. <sup>a</sup>
	Signifikanz (2- seitig)		
	N	26	0
Mittelwert_MC_Lieferung	Korrelation nach Pearson	. <sup>a</sup>	1
	Signifikanz (2- seitig)		
	N	0	85

a. Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Mittelwert_MC_Wunsch	26	3,2253	0,67874	0,461
Mittelwert_MC_Lieferung	85	2,9210	0,53657	0,288
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Link zu Hintergrundinfos - Wunsch JournalistInnen	28	4,11	0,786	0,618
Link zu Hintergrundinfos - Lieferung PR	86	4,15	1,232	1,518
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Infografiken - Wunsch JournalistInnen	28	4,00	1,089	1,185
Infografiken - Lieferung PR	86	3,69	1,151	1,324
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Video-Livestreaming - Wunsch JournalistInnen	28	2,50	1,106	1,222
Video-Livestreaming - Lieferung PR	85	1,88	1,085	1,176
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Video-Beiträge - Wunsch JournalistInnen	28	2,61	1,100	1,210
Video-Beiträge - Lieferung PR	86	2,45	1,280	1,639
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Audio-Beiträge - Wunsch JournalistInnen	28	2,00	1,089	1,185
Audio-Beiträge - Lieferung PR	85	1,62	0,816	0,666
Gültige Werte (Listenweise)	0			

### Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz
Footage (Rohmaterial) - Wunsch JournalistInnen	26	2,31	1,289	1,662
Footage (Rohmaterial) - Lieferung PR	86	1,84	1,039	1,079
Gültige Werte (Listenweise)	0			

## Berechnungen Hypothese 3a:

### Gruppenstatistiken

MN01_Kat		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Konzeption Video	PR	83	2,51	0,817	0,090
	Journalismus	27	2,19	1,039	0,200
Produktion Video	PR	83	1,73	0,828	0,091
	Journalismus	27	1,81	0,786	0,151
Nachbearbeitung Video	PR	83	1,55	0,685	0,075
	Journalismus	27	1,93	1,035	0,199
Publikation/ Distribution Video	PR	83	2,48	0,875	0,096
	Journalismus	27	2,30	1,031	0,198
Evaluation Video	PR	83	2,19	1,006	0,110
	Journalismus	27	1,89	0,974	0,187

Konzeption Podcast	PR	83	1,65	0,833	0,091
	Journalismus	26	1,46	0,989	0,194
Produktion Podcast	PR	83	1,37	0,693	0,076
	Journalismus	26	1,54	1,029	0,202
Nachbearbeitung Podcast	PR	83	1,34	0,668	0,073
	Journalismus	26	1,58	1,027	0,201
Publikation/ Distribution Podcast	PR	83	1,58	0,828	0,091
	Journalismus	26	1,54	0,948	0,186
Evaluation Podcast	PR	83	1,57	0,844	0,093
	Journalismus	26	1,35	0,745	0,146

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Konzeption Video	Varianzen sind gleich	1,773	0,186	1,654	108	0,101	0,321	0,194	-0,064	0,705
	Varianzen sind nicht gleich			1,464	37,036	0,152	0,321	0,219	-0,123	0,765
Produktion Video	Varianzen sind gleich	1,164	0,283	-0,441	108	0,660	-0,080	0,181	-0,439	0,279
	Varianzen sind nicht gleich			-0,453	46,216	0,653	-0,080	0,176	-0,435	0,275
Nachbearbeitung Video	Varianzen sind gleich	5,998	0,016	-2,140	108	0,035	-0,372	0,174	-0,716	-0,027
	Varianzen sind nicht gleich			-1,746	33,726	0,090	-0,372	0,213	-0,805	0,061
Publikation/ Distribution Video	Varianzen sind gleich	0,681	0,411	0,916	108	0,362	0,186	0,203	-0,216	0,587
	Varianzen sind nicht gleich			0,842	38,925	0,405	0,186	0,220	-0,260	0,631
Evaluation Video	Varianzen sind gleich	0,919	0,340	1,374	108	0,172	0,304	0,221	-0,134	0,742
	Varianzen sind nicht gleich			1,397	45,423	0,169	0,304	0,218	-0,134	0,742
Konzeption Podcast	Varianzen sind gleich	0,010	0,919	0,965	107	0,337	0,189	0,196	-0,199	0,577
	Varianzen sind nicht gleich			0,882	36,781	0,384	0,189	0,214	-0,246	0,624
Produktion Podcast	Varianzen sind gleich	4,845	0,030	-0,935	107	0,352	-0,165	0,176	-0,515	0,185
	Varianzen sind nicht gleich			-0,765	32,420	0,450	-0,165	0,216	-0,604	0,274
Nachbearbeitung Podcast	Varianzen sind gleich	7,095	0,009	-1,390	107	0,167	-0,240	0,172	-0,581	0,102
	Varianzen sind nicht gleich			-1,118	31,894	0,272	-0,240	0,214	-0,676	0,197
Publikation/ Distribution Podcast	Varianzen sind gleich	0,115	0,735	0,207	107	0,837	0,040	0,193	-0,342	0,422
	Varianzen sind nicht gleich			0,193	37,728	0,848	0,040	0,207	-0,379	0,459
Evaluation Podcast	Varianzen sind gleich	2,871	0,093	1,192	107	0,236	0,220	0,185	-0,146	0,586
	Varianzen sind nicht gleich			1,272	46,810	0,210	0,220	0,173	-0,128	0,568

### Gruppenstatistiken

MN01_Kat3		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Konzeption Video	PR-Agentur	41	2,59	0,741	0,116
	PR im Unternehmen	42	2,43	0,887	0,137
Produktion Video	PR-Agentur	41	1,63	0,829	0,130
	PR im Unternehmen	42	1,83	0,824	0,127
Nachbearbeitung Video	PR-Agentur	41	1,61	0,703	0,110
	PR im Unternehmen	42	1,50	0,672	0,104
Publikation/ Distribution Video	PR-Agentur	41	2,54	0,840	0,131
	PR im Unternehmen	42	2,43	0,914	0,141
Evaluation Video	PR-Agentur	41	2,32	1,035	0,162
	PR im Unternehmen	42	2,07	0,973	0,150

Konzeption Podcast	PR-Agentur	41	1,83	0,919	0,144
	PR im Unternehmen	42	1,48	0,707	0,109
Produktion Podcast	PR-Agentur	41	1,51	0,779	0,122
	PR im Unternehmen	42	1,24	0,576	0,089
Nachbearbeitung Podcast	PR-Agentur	41	1,41	0,741	0,116
	PR im Unternehmen	42	1,26	0,587	0,091
Publikation/Distribution Podcast	PR-Agentur	41	1,76	0,888	0,139
	PR im Unternehmen	42	1,40	0,734	0,113
Evaluation Podcast	PR-Agentur	41	1,71	0,929	0,145
	PR im Unternehmen	42	1,43	0,737	0,114

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Konzeption Video	Varianzen sind gleich	1,910	0,171	0,873	81	0,385	0,157	0,180	-0,201	0,514
	Varianzen sind nicht gleich			0,875	79,109	0,384	0,157	0,179	-0,200	0,514
Produktion Video	Varianzen sind gleich	0,148	0,702	-1,098	81	0,276	-0,199	0,181	-0,560	0,162
	Varianzen sind nicht gleich			-1,098	80,923	0,276	-0,199	0,181	-0,560	0,162
Nachbearbeitung Video	Varianzen sind gleich	0,000	0,996	0,727	81	0,469	0,110	0,151	-0,190	0,410
	Varianzen sind nicht gleich			0,727	80,610	0,469	0,110	0,151	-0,191	0,410
Publikation/Distribution Video	Varianzen sind gleich	0,504	0,480	0,560	81	0,577	0,108	0,193	-0,276	0,492
	Varianzen sind nicht gleich			0,561	80,700	0,577	0,108	0,193	-0,275	0,491
Evaluation Video	Varianzen sind gleich	1,110	0,295	1,114	81	0,268	0,246	0,220	-0,193	0,684
	Varianzen sind nicht gleich			1,113	80,395	0,269	0,246	0,221	-0,193	0,685
Konzeption Podcast	Varianzen sind gleich	2,869	0,094	1,965	81	0,053	0,353	0,180	-0,005	0,711
	Varianzen sind nicht gleich			1,958	75,084	0,054	0,353	0,180	-0,006	0,712
Produktion Podcast	Varianzen sind gleich	7,700	0,007	1,826	81	0,072	0,274	0,150	-0,025	0,573
	Varianzen sind nicht gleich			1,820	73,676	0,073	0,274	0,151	-0,026	0,574
Nachbearbeitung Podcast	Varianzen sind gleich	3,080	0,083	1,042	81	0,300	0,153	0,147	-0,139	0,444
	Varianzen sind nicht gleich			1,040	76,141	0,302	0,153	0,147	-0,140	0,445
Publikation/Distribution Podcast	Varianzen sind gleich	2,016	0,160	1,966	81	0,053	0,351	0,179	-0,004	0,707
	Varianzen sind nicht gleich			1,961	77,523	0,053	0,351	0,179	-0,005	0,708
Evaluation Podcast	Varianzen sind gleich	4,211	0,043	1,517	81	0,133	0,279	0,184	-0,087	0,644
	Varianzen sind nicht gleich			1,512	76,220	0,135	0,279	0,184	-0,088	0,646

### Gruppenstatistiken

MN01_Kat3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Konzeption Video	PR-Agentur	41	2,59	0,741	0,116
	Journalismus	27	2,19	1,039	0,200
Produktion Video	PR-Agentur	41	1,63	0,829	0,130
	Journalismus	27	1,81	0,786	0,151
Nachbearbeitung Video	PR-Agentur	41	1,61	0,703	0,110
	Journalismus	27	1,93	1,035	0,199
Publikation/ Distribution Video	PR-Agentur	41	2,54	0,840	0,131
	Journalismus	27	2,30	1,031	0,198
Evaluation Video	PR-Agentur	41	2,32	1,035	0,162
	Journalismus	27	1,89	0,974	0,187

Konzeption Podcast	PR-Agentur	41	1,83	0,919	0,144
	Journalismus	26	1,46	0,989	0,194
Produktion Podcast	PR-Agentur	41	1,51	0,779	0,122
	Journalismus	26	1,54	1,029	0,202
Nachbearbeitung Podcast	PR-Agentur	41	1,41	0,741	0,116
	Journalismus	26	1,58	1,027	0,201
Publikation/ Distribution Podcast	PR-Agentur	41	1,76	0,888	0,139
	Journalismus	26	1,54	0,948	0,186
Evaluation Podcast	PR-Agentur	41	1,71	0,929	0,145
	Journalismus	26	1,35	0,745	0,146

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Konzeption Video	Varianzen sind gleich	3,009	0,087	1,855	66	0,068	0,400	0,216	-0,031	0,831
	Varianzen sind nicht gleich			1,732	43,173	0,090	0,400	0,231	-0,066	0,866
Produktion Video	Varianzen sind gleich	0,963	0,330	-0,897	66	0,373	-0,181	0,201	-0,583	0,221
	Varianzen sind nicht gleich			-0,907	57,865	0,368	-0,181	0,199	-0,579	0,218
Nachbearbeitung Video	Varianzen sind gleich	3,777	0,056	-1,502	66	0,138	-0,316	0,210	-0,736	0,104
	Varianzen sind nicht gleich			-1,390	41,687	0,172	-0,316	0,227	-0,775	0,143
Publikation/ Distribution Video	Varianzen sind gleich	0,959	0,331	1,054	66	0,296	0,240	0,228	-0,215	0,695
	Varianzen sind nicht gleich			1,010	47,753	0,317	0,240	0,238	-0,238	0,718
Evaluation Video	Varianzen sind gleich	1,463	0,231	1,708	66	0,092	0,428	0,251	-0,072	0,929
	Varianzen sind nicht gleich			1,730	58,158	0,089	0,428	0,248	-0,067	0,924
Konzeption Podcast	Varianzen sind gleich	0,169	0,682	1,549	65	0,126	0,368	0,237	-0,106	0,842
	Varianzen sind nicht gleich			1,524	50,431	0,134	0,368	0,241	-0,117	0,852
Produktion Podcast	Varianzen sind gleich	1,128	0,292	-0,119	65	0,906	-0,026	0,221	-0,468	0,416
	Varianzen sind nicht gleich			-0,112	42,916	0,912	-0,026	0,236	-0,501	0,449
Nachbearbeitung Podcast	Varianzen sind gleich	2,647	0,109	-0,751	65	0,455	-0,162	0,216	-0,594	0,269
	Varianzen sind nicht gleich			-0,699	41,415	0,489	-0,162	0,232	-0,631	0,307
Publikation/ Distribution Podcast	Varianzen sind gleich	0,004	0,951	0,952	65	0,345	0,218	0,229	-0,239	0,674
	Varianzen sind nicht gleich			0,938	50,760	0,353	0,218	0,232	-0,248	0,683
Evaluation Podcast	Varianzen sind gleich	4,642	0,035	1,670	65	0,100	0,361	0,216	-0,071	0,793
	Varianzen sind nicht gleich			1,754	61,313	0,084	0,361	0,206	-0,050	0,773

### Gruppenstatistiken

MN01_Kat3		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Konzeption Video	PR im Unternehmen	42	2,43	0,887	0,137
	Journalismus	27	2,19	1,039	0,200
Produktion Video	PR im Unternehmen	42	1,83	0,824	0,127
	Journalismus	27	1,81	0,786	0,151
Nachbearbeitung Video	PR im Unternehmen	42	1,50	0,672	0,104
	Journalismus	27	1,93	1,035	0,199
Publikation/ Distribution Video	PR im Unternehmen	42	2,43	0,914	0,141
	Journalismus	27	2,30	1,031	0,198
Evaluation Video	PR im Unternehmen	42	2,07	0,973	0,150
	Journalismus	27	1,89	0,974	0,187
Konzeption Podcast	PR im Unternehmen	42	1,48	0,707	0,109
	Journalismus	26	1,46	0,989	0,194
Produktion Podcast	PR im Unternehmen	42	1,24	0,576	0,089
	Journalismus	26	1,54	1,029	0,202
Nachbearbeitung Podcast	PR im Unternehmen	42	1,26	0,587	0,091
	Journalismus	26	1,58	1,027	0,201
Publikation/ Distribution Podcast	PR im Unternehmen	42	1,40	0,734	0,113
	Journalismus	26	1,54	0,948	0,186
Evaluation Podcast	PR im Unternehmen	42	1,43	0,737	0,114
	Journalismus	26	1,35	0,745	0,146

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Konzeption Video	Varianzen sind gleich	0,391	0,534	1,040	67	0,302	0,243	0,234	-0,224	0,711
	Varianzen sind nicht gleich			1,004	49,231	0,320	0,243	0,242	-0,244	0,730
Produktion Video	Varianzen sind gleich	0,371	0,544	0,093	67	0,926	0,019	0,200	-0,380	0,417
	Varianzen sind nicht gleich			0,094	57,495	0,926	0,019	0,198	-0,377	0,414
Nachbearbeitung Video	Varianzen sind gleich	4,335	0,041	-2,076	67	0,042	-0,426	0,205	-0,835	-0,016
	Varianzen sind nicht gleich			-1,897	40,122	0,065	-0,426	0,225	-0,880	0,028
Publikation/ Distribution Video	Varianzen sind gleich	0,167	0,684	0,558	67	0,579	0,132	0,237	-0,341	0,606
	Varianzen sind nicht gleich			0,543	50,727	0,589	0,132	0,243	-0,357	0,621
Evaluation Video	Varianzen sind gleich	0,075	0,785	0,760	67	0,450	0,183	0,240	-0,297	0,662
	Varianzen sind nicht gleich			0,760	55,543	0,450	0,183	0,240	-0,299	0,664
Konzeption Podcast	Varianzen sind gleich	0,630	0,430	0,071	66	0,943	0,015	0,206	-0,396	0,426
	Varianzen sind nicht gleich			0,066	40,810	0,948	0,015	0,223	-0,435	0,464
Produktion Podcast	Varianzen sind gleich	9,292	0,003	-1,545	66	0,127	-0,300	0,194	-0,689	0,088
	Varianzen sind nicht gleich			-1,362	34,855	0,182	-0,300	0,220	-0,748	0,147
Nachbearbeitung Podcast	Varianzen sind gleich	9,121	0,004	-1,612	66	0,112	-0,315	0,195	-0,705	0,075
	Varianzen sind nicht gleich			-1,427	35,258	0,162	-0,315	0,221	-0,763	0,133
Publikation/ Distribution Podcast	Varianzen sind gleich	1,535	0,220	-0,652	66	0,517	-0,134	0,205	-0,543	0,276
	Varianzen sind nicht gleich			-0,614	43,385	0,542	-0,134	0,218	-0,573	0,305
Evaluation Podcast	Varianzen sind gleich	0,265	0,609	0,446	66	0,657	0,082	0,185	-0,286	0,451
	Varianzen sind nicht gleich			0,445	52,679	0,658	0,082	0,185	-0,289	0,454

### Gruppenstatistiken

MN01_Kat5		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Konzeption Video	PR	83	2,51	0,817	0,090
	Printjournalismus	20	1,80	0,768	0,172
Produktion Video	PR	83	1,73	0,828	0,091
	Printjournalismus	20	1,70	0,657	0,147
Nachbearbeitung Video	PR	83	1,55	0,685	0,075
	Printjournalismus	20	1,65	0,875	0,196
Publikation/ Distribution Video	PR	83	2,48	0,875	0,096
	Printjournalismus	20	1,95	0,826	0,185
Evaluation Video	PR	83	2,19	1,006	0,110
	Printjournalismus	20	1,55	0,605	0,135
Konzeption Podcast	PR	83	1,65	0,833	0,091
	Printjournalismus	19	1,16	0,375	0,086
Produktion Podcast	PR	83	1,37	0,693	0,076
	Printjournalismus	19	1,26	0,562	0,129
Nachbearbeitung Podcast	PR	83	1,34	0,668	0,073
	Printjournalismus	19	1,32	0,749	0,172
Publikation/ Distribution Podcast	PR	83	1,58	0,828	0,091
	Printjournalismus	19	1,37	0,684	0,157
Evaluation Podcast	PR	83	1,57	0,844	0,093
	Printjournalismus	19	1,16	0,375	0,086

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	der Differenz	
									Untere	Obere
Konzeption Video	Varianzen sind gleich	0,411	0,523	3,508	101	0,001	0,706	0,201	0,307	1,105
	Varianzen sind nicht gleich			3,645	30,264	0,001	0,706	0,194	0,311	1,101
Produktion Video	Varianzen sind gleich	2,179	0,143	0,176	101	0,861	0,035	0,199	-0,360	0,429
	Varianzen sind nicht gleich			0,202	35,122	0,841	0,035	0,173	-0,316	0,386
Nachbearbeitung Video	Varianzen sind gleich	1,647	0,202	-0,531	101	0,597	-0,096	0,181	-0,454	0,262
	Varianzen sind nicht gleich			-0,457	24,904	0,652	-0,096	0,210	-0,528	0,336
Publikation/ Distribution Video	Varianzen sind gleich	2,457	0,120	2,467	101	0,015	0,532	0,216	0,104	0,960
	Varianzen sind nicht gleich			2,556	30,155	0,016	0,532	0,208	0,107	0,957
Evaluation Video	Varianzen sind gleich	5,695	0,019	2,736	101	0,007	0,643	0,235	0,177	1,109
	Varianzen sind nicht gleich			3,682	47,825	0,001	0,643	0,175	0,292	0,994
Konzeption Podcast	Varianzen sind gleich	21,524	0,000	2,514	100	0,014	0,493	0,196	0,104	0,882
	Varianzen sind nicht gleich			3,927	63,825	0,000	0,493	0,125	0,242	0,743
Produktion Podcast	Varianzen sind gleich	1,639	0,203	0,646	100	0,520	0,110	0,171	-0,229	0,449
	Varianzen sind nicht gleich			0,737	31,882	0,467	0,110	0,150	-0,195	0,415
Nachbearbeitung Podcast	Varianzen sind gleich	0,014	0,906	0,124	100	0,901	0,022	0,174	-0,323	0,366
	Varianzen sind nicht gleich			0,115	24,957	0,909	0,022	0,187	-0,363	0,406
Publikation/ Distribution Podcast	Varianzen sind gleich	2,539	0,114	1,026	100	0,307	0,210	0,205	-0,196	0,616
	Varianzen sind nicht gleich			1,157	31,334	0,256	0,210	0,181	-0,160	0,580
Evaluation Podcast	Varianzen sind gleich	17,110	0,000	2,057	100	0,042	0,408	0,198	0,015	0,802
	Varianzen sind nicht gleich			3,232	64,877	0,002	0,408	0,126	0,156	0,661

## Berechnungen Hypothese 3b:

T-Test: Stichprobe ausschließlich JournalistInnen, Handhabung zur Integration

**Statistik bei gepaarten Stichproben**

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	1,04	26	0,196	0,038
	Videos - Einfachheit Integration	1,92	26	0,628	0,123
Paaren 2	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	1,05	20	0,224	0,050
	Podcasts - Einfachheit Integration	2,35	20	0,587	0,131
Paaren 3	Videos - Einfachheit Integration	1,95	20	0,605	0,135
	Podcasts - Einfachheit Integration	2,35	20	0,587	0,131

**Korrelationen bei gepaarten Stichproben**

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration & Videos - Einfachheit Integration	26	0,350	0,080
	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration & Podcasts - Einfachheit Integration	20	0,261	0,267
Paaren 3	Videos - Einfachheit Integration & Podcasts - Einfachheit Integration	20	0,497	0,026

**Test bei gepaarten Stichproben**

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2- seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration - Videos - Einfachheit Integration	-0,885	0,588	0,115	-1,122	-0,647	-7,667	25	0,000
	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration - Podcasts - Einfachheit Integration	-1,300	0,571	0,128	-1,567	-1,033	-10,177	19	0,000
Paaren 3	Videos - Einfachheit Integration - Podcasts - Einfachheit Integration	-0,400	0,598	0,134	-0,680	-0,120	-2,990	19	0,008

## T-Test: Stichprobe ausschließlich JournalistInnen, Zeitaufwand der Integration

### Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	2,04	26	0,871	0,171
	Videos - Zeitaufwand Integration	3,35	26	0,936	0,183
Paaren 2	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	2,06	18	0,802	0,189
	Podcasts - Zeitaufwand Integration	3,50	18	0,707	0,167
Paaren 3	Videos - Zeitaufwand Integration	3,39	18	0,979	0,231
	Podcasts - Zeitaufwand Integration	3,50	18	0,707	0,167

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration & Videos - Zeitaufwand Integration	26	0,278	0,170
	Paaren 2	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration & Podcasts - Zeitaufwand Integration	18	0,259
Paaren 3		Videos - Zeitaufwand Integration & Podcasts - Zeitaufwand Integration	18	0,723

### Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2- seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration - Videos - Zeitaufwand Integration	-1,308	1,087	0,213	-1,747	-0,869	-6,134	25	0,000
	Paaren 2	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration - Podcasts - Zeitaufwand Integration	-1,444	0,922	0,217	-1,903	-0,986	-6,648	17
Paaren 3		Videos - Zeitaufwand Integration - Podcasts - Zeitaufwand Integration	-0,111	0,676	0,159	-0,447	0,225	-0,697	17

## T-Test bei einer Stichprobe (gesamt): Handhabung zur Integration

**Statistik bei einer Stichprobe**

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	110	1,07	0,261	0,025
Videos - Einfachheit Integration	108	1,87	0,643	0,062
Podcasts - Einfachheit Integration	86	2,36	0,649	0,070

**Test bei einer Stichprobe**

Testwert = 0

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	43,127	109	0,000	1,073	1,02	1,12
Videos - Einfachheit Integration	30,248	107	0,000	1,870	1,75	1,99
Podcasts - Einfachheit Integration	33,718	85	0,000	2,360	2,22	2,50

## T-Test bei unabhängigen Stichproben: Handhabung zur Integration – Unterteilung in PR und Journalismus

**Gruppenstatistiken**

MN01_Kat		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit	PR	83	1,07	0,261	0,029
	Journalismus	27	1,07	0,267	0,051
Videos - Einfachheit Integration	PR	82	1,85	0,650	0,072
	Journalismus	26	1,92	0,628	0,123
Podcasts - Einfachheit Integration	PR	66	2,36	0,671	0,083
	Journalismus	20	2,35	0,587	0,131

**Test bei unabhängigen Stichproben**

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	Varianzen sind gleich	0,004	0,951	-0,031	108	0,976	-0,002	0,058	-0,117	0,113
	Varianzen sind nicht gleich			-0,030	43,301	0,976	-0,002	0,059	-0,120	0,117
Videos - Einfachheit Integration	Varianzen sind gleich	0,601	0,440	-0,478	106	0,633	-0,069	0,145	-0,357	0,218
	Varianzen sind nicht gleich			-0,487	43,363	0,629	-0,069	0,142	-0,357	0,218
Podcasts - Einfachheit Integration	Varianzen sind gleich	1,143	0,288	0,082	84	0,935	0,014	0,167	-0,318	0,345
	Varianzen sind nicht gleich			0,088	35,399	0,930	0,014	0,155	-0,301	0,328

## T-Test bei einer Stichprobe (gesamt): Zeitaufwand der Integration

### Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	110	1,95	0,822	0,078
Videos - Zeitaufwand Integration	108	3,52	1,018	0,098
Podcasts - Zeitaufwand Integration	85	3,51	0,840	0,091

### Test bei einer Stichprobe

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	24,819	109	0,000	1,945	1,79	2,10
Videos - Zeitaufwand Integration	35,907	107	0,000	3,519	3,32	3,71
Podcasts - Zeitaufwand Integration	38,487	84	0,000	3,506	3,32	3,69

## T-Test bei verbundenen Stichproben (gesamt): Handhabung zur Integration

### Statistik bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	1,06	108	0,247	0,024
	Videos - Einfachheit Integration	1,87	108	0,643	0,062

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		N	Korrelation	Signifikanz
Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration & Videos - Einfachheit Integration	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration & Videos - Einfachheit Integration	108	0,053	0,583

### Test bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration - Videos - Einfachheit Integration	-0,806	0,676	0,065	-0,935	-0,677	-12,381	107	0,000

T-Test für verbundene Stichproben (gesamt): Zeitaufwand zur Integration

### Statistik bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	1,94	108	0,823	0,079
	Videos - Zeitaufwand Integration	3,52	108	1,018	0,098

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		N	Korrelation	Signifikanz
	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration & Videos - Zeitaufwand Integration	108	0,230	0,017

### Test bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration - Videos - Zeitaufwand Integration	-1,583	1,153	0,111	-1,803	-1,363	-14,271	107	0,000

T-Test für verbundene Stichproben (ausschließlich PR): Handhabung der Integration

### Statistik bei gepaarten Stichproben

Paaren 1		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration	1,07	86	0,256	0,028
	Podcasts - Einfachheit Integration	2,36	86	0,649	0,070

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration & Podcasts - Einfachheit Integration	86	0,130	0,233

### Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Einfachheit Integration - Podcasts - Einfachheit Integration	-1,291	0,666	0,072	-1,434	-1,148	-17,965	85	0,000

### Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Videos - Einfachheit Integration	1,93	85	0,632	0,069
	Podcasts - Einfachheit Integration	2,36	85	0,652	0,071

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Videos - Einfachheit Integration & Podcasts - Einfachheit Integration	85	0,525	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Videos - Einfachheit Integration - Podcasts - Einfachheit Integration	-0,435	0,626	0,068	-0,570	-0,300	-6,413	84	0,000

T-Test bei verbundenen Stichproben (ausschließlich PR): Zeitaufwand der Integration

### Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration	1,93	85	0,799	0,087
	Podcasts - Zeitaufwand Integration	3,51	85	0,840	0,091

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration & Podcasts - Zeitaufwand Integration	85	0,249	0,021

### Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Klassische Pressemitteilung - Zeitaufwand Integration - Podcasts - Zeitaufwand Integration	-1,576	1,004	0,109	-1,793	-1,360	-14,470	84	0,000

### Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Videos - Zeitaufwand Integration	3,59	85	1,083	0,118
	Podcasts - Zeitaufwand Integration	3,51	85	0,840	0,091

### Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Videos - Zeitaufwand Integration & Podcasts - Zeitaufwand Integration	85	0,755	0,000

### Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Videos - Zeitaufwand Integration - Podcasts - Zeitaufwand Integration	0,082	0,711	0,077	-0,071	0,236	1,068	84	0,288

## ABSTRACT

Videos sind im Jahr 2019 das Medium schlechthin und gewinnen weiter an Bedeutung, sodass keine Plattform ohne Bewegtbilder mehr zu finden ist: Nachrichtenberichte, Tutorials, Produktbewertungen oder virale Clips. Das gleiche Phänomen ist Podcasts zuzuschreiben, zwar nicht im selben Ausmaß wie bei Videos, aber dennoch erlebt dieses Medium eine Renaissance. Häufig werden Podcasts als Gegenspieler zu Radiosendern, Hörbüchern oder Musikstreams gesehen. Beide Kanäle bieten daher, aufgrund ihrer Popularität und Reichweitenstärke, Potenzial für die Integration in die Kommunikation. Neben Deutschland scheint auch in Österreich dieser Trend angekommen zu sein, denn PR-Agenturen schreiben Videos und Audios als PR-Maßnahme eine wichtige Rolle zu. Insofern untersucht diese Magisterarbeit mithilfe einer quantitativen Onlinebefragung die tatsächliche Relevanz der beiden Instrumente und deren Einsatz als neue Kanäle in der PR. Auch seitens des Journalismus kann diese Frage gestellt werden, schließlich betreffen die neuen PR-Instrumente gleichermaßen die Integration in die journalistische Berichterstattung. Die Ergebnisse der 133 befragten PR-PraktikerInnen und JournalistInnen bestätigten die Relevanz von Videos für beide Bereiche. Im Gegensatz dazu zeigen sich Podcasts, denn gegenläufig zum vorherrschenden Trend beurteilen die Befragten diese als nicht relevant. Fehlende Kenntnisse in der Gestaltung dieses Mediums deuten auf die geringere Bedeutung in der Kommunikation hin.

In 2019 Videos are the #1 media tool across platforms, available in various formats like news videos, tutorials, product advices or viral clips – and their importance is continuously increasing. One can observe a similar trend for podcasts, yet to a lower extend. Podcasts are frequently considered as a valuable addition to classical radio, audio books or music streaming. Thanks to their high penetration and reach, both tools have the potential to play a vital role in communication campaigns. Videos and Podcasts are not only an emerging trend in Germany but are moreover gaining importance in Austria as they already play a critical role in the work of public relation agencies in Austria. Thus the objective of this master thesis is to asses, via a quantitative online survey, the relevancy and usage of videos and podcasts for the public relations sector in Austria. Beyond that videos and podcasts have also become a relevant tool for journalists, who are already frequently leveraging them as part of their work. The quantitative online survey amongst 133 Austrian PR consultants, agencies and journalists, which was conducted in June/July 2019, confirmed the relevancy of videos for public relations and journalism. Opposed to that and also against the prevailing trend, respondents perceived podcasts less relevant for communication and PR purposes in Austria. Respondents also indicated a knowledge gap in developing podcasts which might explain the above results.