

ISBN 978-3-96057-025-7



Stefan Keggenhoff

Fachmagazine im Fokus unternehmerischer Pressearbeit

Eine Analyse deutscher Print-Fachmedien
der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik

EDITION
Hochschule Anhalt

Stefan Keggenhoff

Fachmagazine im Fokus unternehmerischer Pressearbeit

Eine Analyse deutscher Print-Fachmedien
der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

emw

Fachbereich
Elektrotechnik, Maschinenbau
und Wirtschaftsingenieurwesen

Masterarbeit

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Keggenhoff, Stefan: Fachmagazine im Fokus unternehmerischer Pressearbeit. Eine Analyse deutscher Print-Fachmedien der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik. Hochschule Anhalt, Masterarbeit, Köthen, Januar 2016

1. Aufl. - 2017

ISBN 978-3-96057-025-7

Herausgegeben

EDITION

Hochschule Anhalt

Bernburger Straße 57, 06366 Köthen

Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau
und Wirtschaftsingenieurwesen

Prof. Dr. Hans-Jürgen Kaftan

www.hs-anhalt.de

© EDITION Hochschule Anhalt 2017

Alle Rechte vorbehalten.

Herstellung: Grafische Werkstatt, Fachbereich Design, Dessau

1. Auflage: 50

Schutzgebühr: 10,00 €

ISBN (Print): 978-3-96057-025-7

ISBN (Online): 978-3-96057-026-4

Der Herausgeber

Prof. Dr. Hans-Jürgen Kaftan

Geboren 1958 in Magdeburg. Nach Abschluss eines Studiums der Wirtschaftsinformatik 1984, verschiedene Tätigkeiten in Wirtschaft, Wissenschaft und Weiterbildung in Merseburg, Halle und Leipzig. Von 2000 bis 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Leipzig. Im Jahr 2006 Berufung zum Professor für Allgemeine Betriebswirtschaft am Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule Anhalt und hier seit 2012 Vizepräsident für Studium, Lehre und Weiterbildung.

Der Erstgutachter

Prof. Dr. Rüdiger Grimm

Geboren 1959 nahe Chemnitz. 1981 Studium der Wirtschaftspädagogik an der Martin-Luther-Universität in Halle-Wittenberg, anschließend Assistent im Fachbereich Betriebswirtschaft. 1992 erfolgte der Wechsel in die freie Wirtschaft, unter anderem als Personalleiter, später als Geschäftsführer eines KMU. 2006 gründete Grimm eine eigene Gesellschaft, welche Berufsbilder für die Erstausbildung sowie Konzepte für Erwachsenenqualifizierungen entwickelte und in die Bildungssysteme fragiler Länder integrierte. Von 1999 bis 2013 engagierte er sich neben seiner beruflichen Tätigkeit als Entwicklungshelfer unter anderem in Afghanistan, Kirgistan, Tadschikistan, Sri Lanka und Bosnien/Herzegowina. Darüber hinaus lehrt er seit 1985 als Honorarprofessor an verschiedenen Hochschulen und Universitäten in Deutschland, Russland, Tadschikistan und Kirgistan. 2014 erfolgte der Ruf zum Professor an die FOM-Hochschule Essen.

Der Autor

Stefan Keggenhoff

Geboren 1983 in Soest. Studienabschlüsse als Diplom-Redakteur (FH) und Wirtschaftsingenieur (M. Sc.). Zunächst rund dreijährige Tätigkeit als Redakteur, Texter und Konzepter in einer Kommunikationsagentur in Hannover. Anschließend mehr als fünf Jahre in der Fachpresseabteilung eines internationalen Großunternehmens in Minden beschäftigt. Seit 2017 freiberuflich selbstständig in den Bereichen Redaktion, Lektorat und Technik-PR.

Vorwort

Medien denken vor, was wir denken sollen, zeigen auf das, was wir bemerken sollen, legen in den Mund, was wir sagen sollen. Kurz: Medien bestimmen unser Leben.

Ein Grund für dieses Phänomen ist der Umstand, dass Medien ihre „Ursprünglichkeit“, Informationsmittler zu sein, verloren haben. Interaktion heißt der neue Trend. Nachrichten werden nicht mehr durch Journalisten recherchiert, durch Redakteure aufbereitet und durch Layouter gestaltet, bevor sie in die Öffentlichkeit treten. Schlimmer noch: Niemand prüft, was eine Nachricht überhaupt ist.

Allgegenwärtige Medienpräsenz und medienbasierte Kommunikation, an der sich jeder beteiligen kann und beteiligt ist, hat unsere Welt verändert. Mit minimalistischem Aufwand sind wir in der Lage, Gedanken und Gefühle, Hoffnungen und Ängste, Wissen und Vermutungen, eigene und fremde Meinungen einem großen und oft unbekanntem Publikum mitzuteilen. Unsere „überkomplexe“, „überschleunigte“, „überflexibilisierte“ Welt droht, „überinformiert“ und „fehlinformiert“ zu werden. Jede noch so kleine Kleinigkeit erreicht in Lichtgeschwindigkeit jeden Punkt der Erde ebenso schnell wie wirklich Weltbewegendes und Weltveränderndes.

Nur eines wird selten beachtet: die Glaubwürdigkeit einer Information. Kaum noch wird gefragt, wer die Nachricht zuerst verschickte, wer sie weitergab, wer sie kommentierte und in welchem Kontext sie zu anderen Botschaften steht.

Hoffnungen, dass nur Nutzer von Twitter, Facebook und Co. davon betroffen sind, erweisen sich als trügerisch. Selbst vermeintlich gut recherchierte Printmedien sind nicht frei von „Fehlinformationen“ und „Fehlinterpretationen“. Nur der Umstand, dass ein Publikums- oder Fachmagazin von einem seriösen Verlag herausgegeben wird, bedeutet nicht, dass die darin enthaltenen Beiträge ausschließlich von unabhängigen Journalisten recherchiert und geschrieben wurden.

Mit seiner Veröffentlichung liefert Stefan Keggenhoff eine eindrucksvolle Innenansicht in die Pressearbeit von Unternehmen der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik. Seine Vorgehensweise zeichnet sich durch eine klare Struktur und nachvollziehbare Argumentation aus: Im Anschluss an die für das Verständnis unentbehrlichen Grundlagen, in denen die auch Branche präzise umrissen wird, arbeitet

er mit aufschlussreichen Veröffentlichungszahlen. Akribisch wird über den Zeitraum von drei Jahren erfasst und dokumentiert, wie intensiv Fachzeitschriften über Unternehmen berichten.

Allein die Dimension dieser Recherche ist bemerkenswert. Weil damit aber noch nicht der PR-Anteil geklärt ist – schließlich ist es möglich, dass die Fachzeitschriften eine intensive Berichterstattung pflegen – geht Keggenhoff einen Schritt weiter. Anhand definierter Kriterien ermittelt er das Verhältnis zwischen „informeller“ beziehungsweise „fachlicher“ Information zu „PR“-Redaktion. Die Ergebnisse lassen staunen. So liegt der Anteil der „PR-dominierten“ Texte in Fachzeitschriften über 50 Prozent, je nach Textsorge sogar über 70 Prozent. Schnell wird deutlich, was erreicht werden soll: Manipulation unter dem Mantel eines seriösen Journalismus.

Wie ist dieser Umstand zu bewerten? Ob die Leser von Fachzeitschriften sich des PR-Anteils bewusst sind und ob sie dies honorieren oder kritisieren, ist nicht Gegenstand dieser Arbeit. Für Unternehmen bietet sich durch den Schulterschluss mit Fachverlagen eine Opportunität, intensiv mit relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dies belegt der Verfasser mit der Auswertung verschiedener Studien. Seine Grundaussage: Auch wenn die Bedeutsamkeit gedruckter Medien weiter nachlassen mag, so werden Fachzeitschriften noch immer intensiv genutzt.

Ogleich der PR ein Makel anhaftet, ist diese Form der Kommunikation nicht zu verteufeln. Viele technische Informationen über Neuerungen würden ohne PR nie an die Öffentlichkeit gelangen. Die Leser profitieren durchaus davon, wenn Presseabteilungen der Unternehmen eng mit Fachverlagen zusammenarbeiten. Entscheidend bleibt am Ende die Antwort auf die Frage: Was ist Information und was Manipulation?

Die Thesis hilft, eine Antwort zu finden.

Abstract

Mit mehr als 3.800 Titeln spielt die Fachzeitschriftenlandschaft in Deutschland eine wichtige Rolle. Fachmagazine dienen nicht nur der Informationsvermittlung für den Leser, sondern auch als Kommunikationsplattform für Experten; sie übernehmen außerdem eine Art Kontrollfunktion für das jeweilige Sachgebiet. Und dennoch: Die in den Fachzeitschriften veröffentlichten redaktionellen Beiträge stammen nicht ausschließlich aus der Feder unabhängiger Journalisten. Längst haben Unternehmen das Medium für sich entdeckt, um mit Fachartikeln, Interviews, Produktmeldungen und Co. ihre Zielgruppen zu erreichen.

Im Zentrum dieser Arbeit steht das Zusammenwirken zwischen unternehmerischen Public-Relations-Maßnahmen und deutscher Fachpresselandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik. Veröffentlichungszahlen und Leseranalysen belegen, dass sich der Aufwand für die werbetreibenden Unternehmen dieser Branche lohnt, mit allen journalistischen Darstellungsformen in der Fachpresse zu erscheinen.

Der Autor dieser Arbeit ist studierter Technikredakteur. Mit rund drei Jahren Berufserfahrung auf Agenturseite und mehr als fünfjähriger Expertise in der Presseabteilung eines internationalen Großunternehmens kennt er die Abläufe und Arbeitsweisen der PR-Praxis.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Zielstellung.....	2
1.2 Vorgehensweise	3
2 Pressearbeit in Unternehmen.....	5
2.1 Kommunikationspolitik in Unternehmen	6
2.1.1 Public Relations.....	8
2.1.2 Pressearbeit	11
2.1.3 Vertrauen in Public Relations	13
2.2 Fachjournalismus und Fach-PR	14
2.2.1 Abgrenzung und Unterscheidung.....	15
2.2.2 Einfluss von PR auf den Journalismus.....	17
2.2.3 Trennung von Redaktion und Werbung	18
2.3 Zeitschriftenlandschaft in Deutschland	20
2.3.1 Publikums- und Fachzeitschriften	20
2.3.2 Fachzeitschriftenlandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik ..	23
2.4 Werkzeuge unternehmerischer Pressearbeit	26
2.4.1 Drei Wege zum Leser.....	27
2.4.2 Pressemitteilungen	28
2.4.3 Fach- und Referenzartikel	29
2.4.4 Anzeigen.....	30
2.4.5 Advertorials.....	31
3 Unternehmen als Blattmacher.....	32
3.1 PR-Beiträge in Fachmagazinen.....	32
3.1.1 Forschungsfrage	32
3.1.2 Forschungsmethode.....	33
3.1.3 Quantitative Basis	35
3.1.4 Kritische Würdigung	38

3.2 Menge veröffentlichter Redaktion	39
3.2.1 Veröffentlichte Redaktion 2012	39
3.2.2 Veröffentlichte Redaktion 2013	41
3.2.3 Veröffentlichte Redaktion 2014	43
3.3 Verhältnis zwischen Redaktion und PR-Redaktion	45
3.3.1 Unterscheidungskriterien	45
3.3.2 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2012	47
3.3.3 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2013	49
3.3.4 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2014	51
3.4 Zwischenfazit	53
4 Relevanz von Fachzeitschriften	55
4.1 Bedeutung von Fachmagazinen in der Literatur	55
4.2 Auswertung bestehender Studien	56
4.2.1 Forschungsfrage	56
4.2.2 Forschungsmethode	57
4.2.3 Kritische Würdigung	59
4.3 B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse	59
4.3.1 Quantitative Basis	60
4.3.2 Ergebnisse der Analyse	60
4.3.3 Zusammenfassung	63
4.4 Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA	64
4.4.1 Quantitative Basis	65
4.4.2 Ergebnisse der Analyse	65
4.4.3 Zusammenfassung	68
4.5 Leserbefragung 2015 von WAGO Kontakttechnik	69
4.5.1 Quantitative Basis	70
4.5.2 Ergebnisse der Analyse	71
4.6 Zwischenfazit	72
5 Schlussbemerkung	74
Literaturverzeichnis	77
Stichwortverzeichnis	83
Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft	85
Anhang B – Werkzeuge unternehmerischer Pressearbeit	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationspolitik im Marketingmix.....	7
Abbildung 2: Produkt-PR als entscheidungsunterstützendes Informationspotenzial.....	10
Abbildung 3: Wege in der Unternehmenskommunikation	27
Abbildung 4: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2012.....	40
Abbildung 5: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2013.....	41
Abbildung 6: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2014.....	43
Abbildung 7: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2012	49
Abbildung 8: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2013	51
Abbildung 9: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2014	53
Abbildung 10: Nutzung von Informationsquellen gemäß B2B-Entscheideranalyse	61
Abbildung 11: Wichtigkeit von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen gemäß B2B-Entscheideranalyse	62
Abbildung 12: Wichtigkeit von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen gemäß B2B-Entscheideranalyse.....	63
Abbildung 13: Nutzung von Informationsquellen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse.....	66
Abbildung 14: Wichtigkeit von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse.....	67
Abbildung 15: Wichtigkeit von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse	68
Abbildung 16: Nutzung von Informationsquellen gemäß WAGO-Kontakttechnik-Leserbefragung.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Psychografische und ökonomische Kommunikationsziele	7
Tabelle 2: PR-Praxis – Erwartung und Einschätzung der Bevölkerung ..	13
Tabelle 3: Fachjournalismus und Fachpresse: Abgrenzung und Unterscheidung	16
Tabelle 4: Unterscheidungskriterien von Publikums- und Fachzeitschriften	22
Tabelle 5: Als Suchkriterien ausgewählte Themen in Datenbank „Media-Daten Online“	26
Tabelle 6: Fachzeitschriften, ausgewählt nach Branche	37
Tabelle 7: Fachzeitschriften, ausgewählt nach technischem Schwerpunkt.....	37
Tabelle 8: Unternehmen, ausgewählt nach Geschäftsfeld, Umsatz und Mitarbeiterzahl	38
Tabelle 9: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2012	41
Tabelle 10: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2013	42
Tabelle 11: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2014	44
Tabelle 12: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2012.....	48
Tabelle 13: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2013.....	50
Tabelle 14: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2014.....	52

1 Einleitung

Wenn Alfred Bauer und sein kleines Team von Elektro Bauer alle vier Monate das Kundenmagazin eines Lieferanten auf den Tisch bekommen, dann wissen sie, wie sie damit umgehen müssen. Sie wissen, dass solche Corporate-Publishing-Medien von Unternehmen erstellt werden, sie wissen auch, dass PR- und Marketing-Profis hinter Texten und Bildern stecken und dass die Inhalte zwar vertrauenswürdig, aber dennoch einseitig werblich formuliert sind. Kostenlose Kundenzeitschriften, Direktmailings und Co. haben für ihre Empfänger durchaus eine Daseinsberechtigung – immerhin liefern sie aktuelle und umfassende Informationen über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, das sie interessiert.

Wenn Alfred Bauer allerdings für redaktionelle Inhalte bezahlt, um sich und sein Team auf dem Laufenden zu halten, ist die Erwartungshaltung an das Informationsmedium womöglich eine ganz andere: Die Leser von Fachzeitschriften etwa gehen davon aus, dass – ähnlich wie es bei großen Nachrichtenmagazinen der Fall ist – hinter den Artikeln eine professionelle Redaktion aus festen und freien Journalisten steckt, die aktuelle Themen selbstständig identifizieren, unabhängig recherchieren und kritisch berichten. Kurzum: Wer Geld für Informationen ausgibt, erwartet im Gegenzug neutralen, gut aufbereiteten Journalismus.

Die Praxis hingegen sieht mitunter ganz anders aus. Viele Redaktionen von Fachverlagen sind eher spärlich besetzt, oftmals sind es weniger als eine Handvoll Redakteure, die eine Zeitschrift am Leben halten. Dennoch ist die durchschnittliche Erscheinungsweise mit in der Regel zwei- bis achtwöchiger Frequenz hoch. Um in diesem Tempo die Ausgaben zuverlässig füllen zu können, greifen Fachzeitschriften nicht selten auf die Unterstützung von Unternehmen zurück. Anstatt also redaktionelle Artikel selbst zu recherchieren und zu veröffentlichen, bestehen viele Hefte zu einem großen Teil aus Public-Relations-Beiträgen. Die Aufgabe der Redakteure auf Verlagsseite reduziert sich somit vielfach darauf, den Kontakt zu den PR-Abteilungen auf Unternehmensseite zu halten, werbliche Passagen der extern beigesteuerten Texte zu neutralisieren und den sprachlichen Klang der zusammengetragenen Artikel etwas an die Tonalität des Magazins anzugleichen.

1.1 Hintergrund und Zielstellung

Fachspezifische Printmagazine haben aus Marketingsicht für viele Unternehmen einen hohen Stellenwert. Neben der gemeinhin akzeptierten Pressemitteilung versorgen die Presseabteilungen der Branchenunternehmen die Fachredaktionen zu einem nicht unerheblichen Teil mit weiteren redaktionellen Artikeln, darunter Fach- und Referenzberichte, Interviews und Statements. In Verbindung mit bezahlten Veröffentlichungen wie Anzeigen und Advertorials profitieren die Werbetreibenden durch die Kooperation mit der Fachpresse von einem vielfältigen Werbemedium mit hoher Zielgruppengenauigkeit.

Die Fachverlage ihrerseits sind aufgrund schwacher personeller Kapazitäten, großen Wettbewerbs und ungewisser Zukunft angesichts wandelnder Lesegewohnheiten auf die PR-Unterstützung angewiesen. Dennoch bringt es sie in ihrer Rolle als objektive Informationsvermittler in eine Zwickmühle: Sie bewegen sich in einem Spannungsverhältnis aus Leser- und Unternehmensnutzen. Während die Abonnenten und Einzelheftkäufer werthaltige Stories und Meldungen erwarten, versuchen die Presseabteilungen der Unternehmen – mit unterschiedlicher Intensität – Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. Das Geschäftsfeld der Verlage steht und fällt damit, es beiden Seiten recht zu machen.

Diese Arbeit will untersuchen, wie stark die Verflechtungen zwischen unternehmerischer PR und deutscher Fachpresselandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik sind. Der Untersuchungsraum beschränkt sich dabei auf die gedruckten Fachmedien dieser Branche, digitale Angebote fließen nicht in die Betrachtungen ein. Im Zentrum der Bearbeitung soll schließlich die Frage stehen, ob sich der personelle, zeitliche, technische und damit auch finanzielle Aufwand für Unternehmen lohnt, mit unbezahlten Veröffentlichungen, also echten redaktionellen Artikeln, in der Fachpresse zu erscheinen. Um den Marketingnutzen in dieser Sache bestimmen zu können, werden zwei Aspekte betrachtet:

- Wie erfolgreich sind Unternehmen damit, ihre Public-Relations-Artikel in der Fachpresse zu platzieren: Werden lediglich in Ausnahmefällen, zum Beispiel bei relevanten Ereignissen wie technologischen Neuheiten, redaktionelle Beiträge publiziert – oder handelt es sich tatsächlich um regelmäßige Veröffentlichungen, die einen festen Platz in den Fachzeitschriften einnehmen?
- Wie relevant sind Printmedien für die Leser eigentlich noch: Gehören Fachmagazine in Zeiten wachsender digitaler Angebote und den damit einhergehenden Social-Media-Möglichkeiten zu den Medienverlierern – oder greifen die relevanten Zielgruppen vom Internet unbeirrt zur abonnierten Fachzeitschrift, um auf dem Laufenden zu bleiben?

1.2 Vorgehensweise

Um der Frage nach dem Marketingnutzen für PR-treibende Unternehmen auf den Grund zu gehen, gliedert sich diese Arbeit – neben dieser Einleitung und einer Schlussbemerkung – in drei Hauptteile, die folgendermaßen aufgebaut sind.

Das zweite Kapitel liefert zunächst alle relevanten Grundlagen. Hierzu gehören an erster Stelle eine Beschreibung der unternehmerischen Pressarbeit als eines von vielen Public-Relations-Instrumenten sowie eine Einordnung in die Kommunikationspolitik von Unternehmen. Darauf aufbauend werden Fach-PR und Fachjournalismus vorgestellt und deren Aufgaben, Ziele und Eigenschaften gegenübergestellt, um schließlich im weiteren Verlauf den Einfluss der PR-Arbeit als Informationsanbieter auf den Journalismus als Informationsverwerter zu betrachten. Nachdem die Gesamtheit der Zeitschriftenlandschaft in Deutschland skizziert wurde, folgt eine Abgrenzung der Branche der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik.

Mit dem dritten Kapitel, das den zweiten Hauptbereich darstellt, beginnt der Analyseteil in Bezug auf Public Relations. Hierzu werden acht Fachzeitschriften als quantitative Basis ausgewählt und hinsichtlich zweier Aspekte untersucht: Wie hoch ist der grundsätzliche PR-Anteil und wie hoch sind ihre Veröffentlichungszahlen mit Blick auf die redaktionelle Berichterstattung von vier ausgewählten Unternehmen der Branche.

Einleitung

Viele Veröffentlichungen in der Fachpresse bedeuten für Unternehmen noch längst keinen hohen Marketingnutzen. Nur, wenn Fachzeitschriften auch tatsächlich die gewünschten Zielgruppen erreichen, zahlen sich die PR-Aktivitäten am Ende aus. Welchen Stellenwert gedruckte Fachzeitschriften bei den Lesern haben, untersucht das vierte Kapitel. In diesem dritten und letzten Hauptteil werden unterschiedliche Studien dahingehend ausgewertet, wie Print-Fachmedien von den Rezipienten im Unternehmen genutzt werden.

2 Pressearbeit in Unternehmen

Im Idealfall läuft es folgendermaßen ab: Ein Redakteur oder Journalist¹ identifiziert ein für den Leser spannendes Thema, er bespricht die Idee in einer Redaktionssitzung, recherchiert die notwendigen Fakten, achtet dabei auf sachliche Richtigkeit, Aktualität und Ausgewogenheit, er schreibt die Story und lässt sie vor der Veröffentlichung von der Schlussredaktion prüfen. Während dieser ganzen Zeit behält er die Zielgruppe und das Umfeld im Blick: Der Publikumsjournalismus etwa tickt anders als die Fachpresse, wissenschaftliche Veröffentlichungen wiederum folgen nicht denselben Regeln wie Special-Interest-Zeitschriften.

In der Realität gibt es eine ganze Reihe von Faktoren, die das Verhältnis zwischen dem Verfasser eines Artikels und dem Leser beeinflussen. Ein aus betriebswirtschaftlicher Sicht entscheidender Punkt sind die Interessen privater Unternehmen, die im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik darum bemüht sind, in der Öffentlichkeit gut dazustehen, ihre Bekanntheit zu steigern, schlichtweg Umsatz zu generieren oder aus irgendeinem anderen Grund im redaktionellen Metier mitmischen. Für die Marketingverantwortlichen bietet sich die Pressearbeit als ein wirksames Mittel zahlreicher Public-Relations-Maßnahmen an, um diese Ziele zu erreichen. Ihren Einfluss speziell auf die deutsche Fachpresselandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik will diese Arbeit untersuchen. Die notwendigen Grundlagen dazu liefern die folgenden Abschnitte, ausgehend von der Kommunikationspolitik bis hin zu den Werkzeugen der unternehmerischen Pressearbeit.

¹ „Redakteur“ und „Journalist“ sind keine geschützten Berufsbezeichnungen. Zudem werden die beiden Begriffe national und international unterschiedlich gebraucht. Eine in Deutschland geläufige Unterscheidung ist, dass Journalisten eine freie Tätigkeit ausüben, zum Beispiel als Reporter, Kolumnist oder Feuilletonist; sind sie hingegen bei Presse, Rundfunk oder Verlagen fest angestellt, bezeichnet man Journalisten als Redakteure. Vgl. hierzu <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf.html> (02.10.2015) sowie von La Roche (2006), S. 13 ff.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet, da nicht die Unterscheidung zwischen festangestellt und frei im Fokus steht, sondern der Zusammenhang zwischen unternehmerischer Pressearbeit und Fachzeitschriften. Gemeint ist stets die redaktionell-journalistische Tätigkeit als solche.

2.1 Kommunikationspolitik in Unternehmen

Mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt und der damit verbundenen deutlich stärkeren Fokussierung auf den Kunden haben auch die unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen stark an Bedeutung gewonnen.² Die Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produkts trifft allein der mitunter gut informierte Kunde auf Basis eines echten – oder eines vom Unternehmen geweckten – Bedürfnisses.³ Genau dies ist der Ankerpunkt der Kommunikationspolitik: Sie „umfasst die planmäßige Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen [...]“⁴

Die Kommunikationspolitik ist eines von vier Marketinginstrumenten, mit denen Unternehmen gestaltend auf Märkte einwirken können (siehe Abbildung 1).⁵ Die Grundlage erfolgreichen Marketings bildet ein Konzept, das stets die folgenden drei Teile beinhalten sollte:

- An erster Stelle und damit als Ausgangspunkt für alle weiteren Inhalte stehen die **Marketingziele**, die aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden;
- wie diese Ziele mittel- bis langfristig erreicht werden sollen, wird in den **Marketingstrategien** formuliert;
- die Umsetzung der Strategien auf operativer Ebene erfolgt schließlich über den geeigneten Einsatz der **Marketinginstrumente**, allen voran der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, im sogenannten Marketingmix.⁶

² Vgl. Hädler (2012), S. 296 ff.

³ Ebenda.

⁴ Diller (2001), S. 791.

⁵ Vgl. Bruhn (2014), S. 27 ff.

⁶ Vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller (2008), S. 17, ebenso Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2011), S. 319.



Abbildung 1: Kommunikationspolitik im Marketingmix⁷

Die vornehmlich auf die Beeinflussung abzielende Kommunikationspolitik strebt unterschiedliche Kommunikationsziele an, die HÄRDLER in psychografische und ökonomische Ziele unterteilt (siehe Tabelle 1).

Psychografische ⁸ Kommunikationsziele	Ökonomische Kommunikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> · Bedürfnisse aktivieren · Nachfrage wecken · über das Unternehmen und Produkte informieren · Bekanntheitsgrad des Unternehmens und der Produkte erhöhen · Image aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> · Umsatz erhalten · Umsatz steigern · Marktanteile ausbauen

Tabelle 1: Psychografische und ökonomische Kommunikationsziele⁹

Während die ökonomischen Ziele nicht primär einem Element des Marketingmix zugeordnet werden können, da jedes dieser Instrumente – Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb – auf die Steigerung des Umsatz-

⁷ Eigene Darstellung, basierend auf Bruhn (2014), S. 30.

⁸ Die Terminologie „psychografisch“ ist in der einschlägigen Literatur nicht einheitlich; Homburg (2012) beispielsweise spricht von vorökonomischen beziehungsweise potenzialbezogenen, Bruhn (2014) von psychologischen Zielen.

⁹ In geringer Abänderung übernommen aus Härdler (2012), S. 320.

zes abzielt, stehen die psychografischen Ziele im Fokus der Kommunikationspolitik: Bedürfnisse zu aktivieren, Nachfrage zu wecken oder über Produkte zu informieren, geht klar auf das Konto der unternehmerischen Kommunikation.¹⁰

Um dies zu erreichen, stehen wiederum unterschiedliche Mittel zur Verfügung, darunter die klassische Mediawerbung, das Sponsoring, Messen und Ausstellungen – oder eben Public Relations (siehe Abbildung 1).¹¹

2.1.1 Public Relations

„Public Relations [...] bezeichnet das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen.“¹² Die sich in Praxis und Literatur durchgesetzte deutsche Entsprechung „Öffentlichkeitsarbeit“ geht auf OECKL zurück, der bereits 1964 betonte, dass „unter Arbeit das bewußte, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen“¹³. Mit dem Schwerpunkt des Werbens um Verständnis und Vertrauen zahlt die Öffentlichkeitsarbeit, im Vergleich etwa zur Werbung oder Verkaufsförderung, auf das Unternehmensimage ein.¹⁴ Das verlangt nach einem langen Atem – kurzfristige Erfolge, zum Beispiel die Steigerung des Abverkaufs, lassen sich mit PR-Arbeit kaum erreichen.¹⁵

Das vielfach uneinheitliche Verständnis von PR erschwert eine trennscharfe Abgrenzung der Ziele, Zielgruppen und Aufgabenfelder.¹⁶ HÄRDLER beispielsweise unterscheidet grob zwischen betriebsinternen und betriebsexternen Zielgruppen und damit einhergehenden internen und externen PR-Maßnahmen.¹⁷ GRUPE differenziert etwas stärker und identifiziert unter anderem folgende Dialogfelder:

¹⁰ Vgl. Bruhn (2014), S. 202, sowie Homburg (2012), S. 750.

¹¹ Vgl. unter anderem Härdler (2012), S. 319, Bruhn (2014), S. 204, sowie Homburg (2012), S. 778 ff.

¹² Kunczik (2010), S. 14.

¹³ Oeckl (1964), S. 36.

¹⁴ Vgl. Diller (2001), S. 791 f., sowie Härdler (2012), S. 322.

¹⁵ Vgl. Bruhn (2014), S. 235.

¹⁶ Vgl. Lies (2015), S. 1 ff.

¹⁷ Vgl. Härdler (2012), S. 322 f.

- **Internal/Human Relations**

Zielgruppe: zum Beispiel Mitarbeiter, ihre Familien, Berater und freiberuflich Aktive, Subunternehmer, ehemalige und zukünftige Mitarbeiter, Verbandsmitglieder und Förderkreise

- **Media Relations**

Zielgruppe: zum Beispiel Redakteure, Journalisten und Verantwortliche aus Print, Online, Funk und Fernsehen

- **Investor Relations**

Zielgruppe: zum Beispiel Aktionäre und Finanzanalysten, Gesellschafter, Banken, Mäzene, Sponsoren, staatliche Stellen, institutionelle Anleger und Privatinvestoren

- **Customer Relations**

Zielgruppe: zum Beispiel Kunden, mit Blick auf Produkte, Dienstleistungen und Image des Unternehmens

- **Public Affairs**

Zielgruppe: zum Beispiel Vertreter aus Politik, Behörden und öffentlichen Körperschaften¹⁸

Die ausgewählten Dialogfelder ließen sich ohne Weiteres um zusätzliche Bereiche erweitern, etwa um Krisen-, Standort- oder Umwelt-PR. Das verdeutlicht, wie breit die PR-Arbeit gefächert ist und wie elementar die Wahl der richtigen Einzelmaßnahmen ist, um die jeweiligen Zielgruppen optimal anzusprechen. BRUHN sieht an dieser Stelle vor allem:

- **Pressearbeit**

Maßnahmen: zum Beispiel Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Produktberichte im redaktionellen Teil von Medien

- **Persönlicher Dialog**

Maßnahmen: zum Beispiel Lobbying, Initiieren von Foren, Diskussionen mit Bürgerinitiativen, Blogs im Internet

- **Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen**

Maßnahmen: zum Beispiel Betriebsbesichtigungen, Förderung sportlicher sozialer Aktivitäten, Informationsbroschüren für bestimmte Zielgruppen

¹⁸ Vgl. Grupe (2011), S. 5 ff.

- **Mediawerbung**

Maßnahmen: zum Beispiel Anzeigenschaltungen zur allgemeinen Imageprofilierung, für potenzielle Mitarbeiter und zur Darlegung von Standpunkten

- **Unternehmensinterne Aktivitäten**

Maßnahmen: zum Beispiel Mitarbeiterzeitschrift, Informationsveranstaltungen, Betriebsausflüge und Betriebssport¹⁹

Insbesondere bei produzierenden Unternehmen, deren Produktportfolios keine ausreichend starke Differenzierung zum Wettbewerb aufweisen, steht Öffentlichkeitsarbeit hoch im Kurs.²⁰ Denn je mehr Ähnlichkeit zwischen Produkten unterschiedlicher Hersteller besteht, desto mehr fließen nicht technische Faktoren in die Kaufentscheidung ein, darunter etwa die Reputation oder das soziale Engagement.²¹

Richten sich Public-Relations-Maßnahmen hingegen gezielt auf die technischen und wirtschaftlichen Besonderheiten der Produkte sowie auf die positive Beeinflussung der Kaufentscheidung, ist von Produkt-PR die Rede.²² Sie zielt vornehmlich auf die von GRUPE definierten Dialogfelder Media Relations und Customer Relations ab, weil sie entweder direkt Käufer und potenzielle Käufer anspricht oder auf Multiplikatoren im Marktumfeld einwirkt (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Produkt-PR als entscheidungsunterstützendes Informationspotenzial²³

¹⁹ Vgl. Bruhn (2014), S. 234 f.

²⁰ Vgl. Güttersberger (2011), S. 18.

²¹ Ebenda.

²² Vgl. Vaih-Baur (2015), S. 198.

²³ Eigene Darstellung, basierend auf Vaih-Baur (2015), S. 199.

„Werden Meinungsbildner auf Produkte und Leistungen eines Unternehmens aufmerksam und bewerten sie diese positiv, so gewinnen die Produktleistungen an Aktualität und Bedeutung. Eine als vertrauenswürdig und verlässlich eingestufte Kaufempfehlung kann sich nachhaltig günstig auf eine Kaufhandlung auswirken.“²⁴ Zu diesen Meinungsbildnern zählen zweifelsohne auch Fachjournalisten, deren Kontakt von den Unternehmen im Rahmen ihrer Pressearbeit gesucht wird. Ihren Kenntnisstand zu erhöhen ist ein wesentliches Ziel der PR-Arbeit.²⁵

2.1.2 Pressearbeit

Die Presseabteilungen von Unternehmen oder Institutionen sind also gewissermaßen die Konterparts der Verlagsredaktionen. Ihre Aufgaben sind relativ deckungsgleich: Sie recherchieren, selektieren, überarbeiten und präsentieren Informationen – mit einem entscheidenden Unterschied zu den Kollegen auf Verlagsseite: Ihr Handeln ist durch die Interessen des Arbeit- oder Auftraggebers bestimmt.²⁶ Der Aufbau und die Pflege von Kontakten zu Journalisten sollen langfristig für möglichst positive Veröffentlichungen in den Medien sorgen.²⁷

Beruhete die Medienlandschaft noch vor wenigen Jahrzehnten fast vollständig auf dem gesprochenen und geschriebenen Wort von Journalisten, so ist die Wahl der Kommunikationsmittel mit dem heutigen Social-Media-Angebot komplexer geworden.²⁸ Die Unternehmenskommunikation hat mit den Mitteln des Internets nun die Möglichkeit, selbst auf die Zielgruppen zuzugehen.²⁹ Dennoch sieht – oder vielmehr befürwortet – IMMERSCHITT keine Substitution von Print durch Online, sondern ein komplementäres Nebeneinander beider Welten: „Unternehmerische Medien-

²⁴ Vaih-Baur (2015), S. 198.

²⁵ Vgl. Bruhn (2014), S. 233.

²⁶ Vgl. von La Roche (2006), S. 36.

²⁷ Vgl. Grupe (2011), S. 75.

²⁸ Vgl. Immerschitt (2010), S. 9.

²⁹ Vgl. Immerschitt (2010), S. 9 f.

arbeit³⁰ wird auch in den nächsten Jahren noch sehr stark auf die wichtigsten Tageszeitungen, auf Wirtschaftsmagazine und Fachmedien fokussiert (sic!) sein [...]. Professionelle Multiplikatoren auf Seiten der Medien behalten ihre Bedeutung [...].“³¹

Erfolgreiche Pressearbeit gelingt nicht ad hoc, unüberlegt und schon gar nicht kurzfristig, sondern sollte laut GRUPE unter anderem folgende Aspekte berücksichtigen:

- **Pressearbeit muss strategisch geplant werden**
Pressearbeit sollte auf einem PR-Konzept beruhen, in dem die Kommunikationsziele formuliert sind.
- **Pressearbeit sollte kontinuierlich und aktiv erfolgen**
Der Kontakt zu Journalisten sollte regelmäßig gesucht werden, zum Beispiel per Telefon, Presstext oder persönlich auf Messen.
- **Pressearbeit beruht auf freiwilliger Kooperation**
Journalisten sind zu keiner Veröffentlichung verpflichtet. Pressearbeit funktioniert nur dann, wenn beide Seiten Nutzen daraus ziehen.
- **Pressearbeit muss professionell umgesetzt werden**
Damit die Presseinformationen des Unternehmens im journalistischen Alltag eine Chance auf Veröffentlichung haben, müssen sie den professionellen Anforderungen genügen.
- **Pressearbeit setzt rechtzeitige, umfassende Information voraus**
Die Pressestelle sollte zur am besten informierten Abteilung im Unternehmen gehören. Nur so können kurz-, mittel- und langfristig geeignete Maßnahmen geplant und strategisch sinnvoll in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden.³²

³⁰ Während sich die Pressearbeit mit der Beziehungspflege zu Pressevertretern beschäftigt, beschreibt Medienarbeit allgemein den Kontakt zu Medienvertretern. „Pressearbeit“ kann somit als Unterbegriff von „Medienarbeit“ gesehen werden. In dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet, da die auf die Medienarbeit zutreffenden Aussagen ebenso für die Pressearbeit gelten. Vgl. hierzu auch Schach (2015), S. 5 f., sowie Grupe (2011), S. 75.

³¹ Immerschnitt (2010), S. 10 f.

³² Vgl. Grupe (2011), S. 76 ff.

2.1.3 Vertrauen in Public Relations

Public Relations ist in der öffentlichen Wahrnehmung eher negativ konnotiert. Zu diesem Schluss kommt PIWINGER nach Auswertung einer nicht repräsentativen Textanalyse. Sein Ergebnis: Gerade durch eine unausgewogene Berichterstattung in der Boulevardpresse bleibt das PR-Bild vom unseriösen „Aktionismus am Rande der Legalität“ bestehen.³³ Er fasst die sprachlichen Erscheinungsformen in vier Gruppen zusammen: PR ist anrühlich und ethisch verwerflich; PR hat mit Raffinesse, Geschick und Talent zu tun; PR ist nicht ernst zu nehmen; PR hat mit schönem Schein und Inhaltslosigkeit zu tun.³⁴

Diese Einschätzung untermauert eine von BENTELE und SEIDENGLANZ durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung, aus der hervorgeht, dass es eine Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung der Bevölkerung an das Verhalten der PR-Branche und der Einschätzung der tatsächlichen Eigenschaften gibt (siehe Tabelle 2).

		Erwartung der Bevölkerung	Einschätzung der Bevölkerung
Profession	professionell	4,4	3,9
	gewissenhaft	4,5	3,3
	loyal gegenüber Auftraggebern	4,3	3,8
Vertrauen	wahrheitsgemäß/objektiv	4,5	2,8
	seriös	4,3	2,9
	vertrauenswürdig	4,4	2,8
		<i>1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig</i>	

Tabelle 2: PR-Praxis – Erwartung und Einschätzung der Bevölkerung³⁵

Die Gegenüberstellung zeigt, dass von PR-Praktikern zwar erwartet wird, dass sie professionell, gewissenhaft und vertrauenswürdig sind, dass sie aber nur bedingt auch so eingeschätzt werden. Hierbei lässt sich eine klare Abstufung erkennen: Während die die Profession betreffenden Eigenschaften noch vergleichsweise hoch eingeschätzt werden – alle Wer-

³³ Vgl. <http://www.piwinger.de/aktuell/BrancheWiderspruechlichkeiten.html> (24.09.2015).

³⁴ Ebenda.

³⁵ Eigene Darstellung, basierend auf Hoffjann (2013), S. 188.

te der vollständigen Umfrage liegen über 3,1 –, bewertet die Bevölkerung die auf das Vertrauen einzahlenden Eigenschaften maximal mit 2,9. HOFFJANN formuliert es folgendermaßen: „Während Bezugsgruppen in verschiedenen Situationen mal Lüge oder Wahrhaftigkeit unterstellen, sind sie einmütiger hinsichtlich ihrer normativen Erwartung an PR-Beschreibungen: Sie erwarten Wahrhaftigkeit.“³⁶

Das Vertrauen der Gesellschaft in die Öffentlichkeitsarbeit ist das eine, das Vertrauen der Journalisten gegenüber ihren Kollegen aus den PR-Abteilungen das andere. Fakt ist, dass der Erfolg von PR-Arbeit mit der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Pressestellen steht und fällt.³⁷ Falsche Informationen zu streuen ist ebenso verpönt wie das Verschweigen wichtiger Ereignisse.³⁸ Den Journalisten bleibt vielfach keine andere Wahl, als sich auf die zugespielten Informationen zu verlassen. Das liegt einerseits an dem enormen Zeitdruck, dem sie täglich ausgesetzt sind, andererseits daran, „dass Journalisten keine echten Experten sind und sich daher auf die Informationen des Produzenten eines Produkts bis zu einem gewissen Grad verlassen müssen“.³⁹

2.2 Fachjournalismus und Fach-PR

Die Public-Relations-Bemühungen der unternehmerischen Fachpresseabteilungen treffen bei den Fachverlagen oft auf fruchtbaren Boden. Dort nämlich sind in der Regel nur ein paar Redakteure beschäftigt, nicht selten weniger als drei Personen.⁴⁰ Die Fachredaktionen sind also vielfach auf externe Informationen angewiesen, um sie zu prüfen, aufzubereiten und schließlich zu veröffentlichen.⁴¹ Diese Praxis wird allerdings kritisch betrachtet.⁴²

³⁶ Hoffjann (2013), S. 187.

³⁷ Vgl. von La Roche (2006), S. 37, sowie Grupe (2011), S. 75.

³⁸ Ebenda.

³⁹ Vgl. Vaih-Baur (2015), S. 199.

⁴⁰ Vgl. Burska-Erler (2010), S. 266 f.

⁴¹ Ebenda.

⁴² Vgl. unter anderem Ruß-Mohl (1992), S. 322 ff., Diller (2001), S. 1415, sowie Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 30.

2.2.1 Abgrenzung und Unterscheidung

Die Redakteure und Journalisten der Fachverlage auf der einen, die PR-Abteilungen der Unternehmen auf der anderen Seite: Um die Arbeitsweise beider Parteien, ihr Zusammenwirken und schlussendlich auch die Kritik daran nachvollziehen zu können, ist eine genaue Abgrenzung dieser beiden Tätigkeitsbereiche erforderlich. DERNBACH unternimmt dies auf den vier Ebenen

- Funktion, Ziele und Aufgaben,
- Medien und Darstellungsformen,
- Organisation und Ressourcen sowie
- Zugang zum Angebot und Zielpublikum.⁴³

	Fachjournalismus	Fach-PR
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> · Fachthemen zur öffentlichen Diskussion her- und bereitstellen · normativ gesetzte Funktionen wie Information, Beitrag zur Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle · Postulat: Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe, Sorgfaltspflicht, Objektivität 	<ul style="list-style-type: none"> Informationen aus strategischer Motivation her- und bereitstellen
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> · Wissenserweiterung und Wissensvertiefung · fachspezifische Informationen für ein möglichst breites Publikum zugänglich machen 	<ul style="list-style-type: none"> · Organisations- und Kommunikationsinteressen durchsetzen · Beziehungen aufbauen und pflegen · Image und Reputation aufbauen
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> · spezifische Themen setzen · Informationen objektiv vermitteln · Chronistenpflicht · andere gesellschaftliche Akteure kontrollieren 	<ul style="list-style-type: none"> · präsentieren, organisieren, Interessen vertreten · Entscheidungen öffentlich machen · Kontakte zu Zielgruppen aufbauen

⁴³ Vgl. Dernbach (2010), S. 95.

Medien	<ul style="list-style-type: none"> · Fachzeitschriften · thematisch homogene Off- und Online-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> · B2B-Publikationen⁴⁴ · Broschüren, Flyer, Newsletter etc. · Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften
Darstellungsformen	<ul style="list-style-type: none"> · Interview, Nachricht, Bericht etc. · Fachartikel · Testbericht 	<ul style="list-style-type: none"> · Interview, Nachricht, Bericht etc. · Unternehmensportrait, Referenzartikel, Produktmeldungen etc. · Pressemitteilungen
Recherche und Quellen	<ul style="list-style-type: none"> · Recherche unterliegt der Objektivität und Sorgfaltspflicht · Quellen sind vor allem Fachleute, Anwender und interessierte Laien 	Recherche ist in der Regel auf das eigene Unternehmen sowie das nahe Umfeld begrenzt
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> · Fachverlage, Fachagenturen/-dienste · an Redaktionen angebundene freie Journalisten 	<ul style="list-style-type: none"> · Fach-PR organisiert in Stabstellen und Abteilungen der Organisation · PR-Agenturen und -Dienstleister
Finanzielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> · Verlagsetat · Vertriebs- und Anzeigenerlöse 	Organisationsetat
Zugang	Publizität ist vollständig gegeben, da von allen am Thema interessierten Personen abrufbar	<ul style="list-style-type: none"> · Publizität ist gegeben, da die Themen in der Regel kostenlos an interessierte Öffentlichkeit gegeben wird · Publizität ist teilweise gegeben bei Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern etc.
Zielpublikum	<ul style="list-style-type: none"> · Experten · interessierte Laien 	<ul style="list-style-type: none"> · erreichbare Fachöffentlichkeit · Medien und Journalisten als Multiplikatoren

Tabelle 3: Fachjournalismus und Fachpresse: Abgrenzung und Unterscheidung⁴⁵

⁴⁴ B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business (zu Deutsch: von Unternehmen zu Unternehmen) und bedeutet so viel wie „Handel zwischen Unternehmen“. Vgl. hierzu auch http://www.duden.de/rechtschreibung/Business_to_Business (05.01.2016).

⁴⁵ In geringer Abänderung übernommen aus Dernbach (2010), S. 95 ff.

2.2.2 Einfluss von PR auf den Journalismus

Bereits Anfang der 1980er-Jahre erforschte BAERNS in einer der ersten empirischen Untersuchungen den Einfluss von PR auf den Journalismus.⁴⁶ Sie belegte, dass Public Relations dazu in der Lage ist, sowohl die Themen als auch das Timing der Medienberichterstattung zu determinieren und dadurch maßgeblich auf die journalistische Arbeit einzuwirken.⁴⁷ Diese Einschätzung teilen sicherlich nicht alle Journalisten, ihr Bild vom eigenen Umgang mit Public Relations ist sehr differenziert. Dies stellt WEISCHENBERG in einer repräsentativen Befragung von 1.500 Journalisten aus unterschiedlichen Medien heraus. Er identifiziert vier Typen:

- **PR-Kritiker**

Die Befragten (26 Prozent) sehen in Public Relations eine Gefahr für die unabhängige und kritische Chronistentätigkeit. Sie lehnen PR-Angebote kategorisch ab.

- **PR-Skeptiker**

Die Befragten (22 Prozent) sehen in Public Relations zwar keine Gefahr, halten sie aber für überflüssig. PR-Angebote lehnen sie ab, weil sie sie für schlecht und für die eigene Arbeit überwiegend nicht brauchbar einschätzen.

- **PR-Antikritiker**

Die Befragten (27 Prozent) halten Public Relations für ungefährlich und schätzen die angebotenen Materialien als brauchbar ein. Auf die PR-Angebote greifen sie allerdings nur selten zurück.

- **PR-Pragmatiker**

Die Befragten (25 Prozent) halten Public Relations für nützlich und hilfreich für die eigene Arbeit. Sie greifen regelmäßig auf die PR-Angebote zurück.⁴⁸

Bezogen auf den Fachjournalismus hält DILLER fest, dass trotz der Abneigung der Journalisten, sich als Schachbrettfiguren instrumentalisieren zu lassen, die Produkt-PR in zunehmendem Maße in die Medien einflie-

⁴⁶ Vgl. Meier (2013), S. 205.

⁴⁷ Vgl. Meier (2013), S. 206, sowie Riesmeyer (2007), S. 9 f.

⁴⁸ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 30 f.

ße.⁴⁹ Auch DERNBACH sieht eine Diskrepanz zwischen dem Selbstverständnis der Fachzeitschriften als „glaubwürdige und kritische Informationslieferanten“ und der öffentlichen Wahrnehmung, die ihrer Auffassung nach eher annimmt, dass „in ihnen nicht unabhängiger Fach-Journalismus, sondern Werbung und Public Relations stattfinden.“⁵⁰

2.2.3 Trennung von Redaktion und Werbung

Mit Journalismus im Allgemeinen – und Fachjournalismus im Speziellen – und Public Relations treffen zwei Welten aufeinander: Die eine Seite beansprucht für sich Objektivität, Vollständigkeit und Ausgewogenheit, die andere hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Interessen ihrer Auftraggeber in der Öffentlichkeit zu vertreten. Klassische Werbung ist grundsätzlich nicht untersagt; die einzige Voraussetzung für eine bedenkenlose Publizierung in einem Fachmagazin ist jedoch, dass bezahlte Veröffentlichungen wie Anzeigen oder Advertorials für den Leser als solche zweifelsfrei zu erkennen sind.⁵¹

Um hingegen im redaktionellen Teil einer Fachzeitschrift abgedruckt zu werden, muss es der PR-Abteilung gelingen, die Fachredaktion davon zu überzeugen, dass ihre Botschaften für die Leser relevant sind.⁵² Der Grat zwischen echter Information und schlichter Werbung ist gerade im Umfeld der Fachkommunikation schmal – und wird nicht selten überschritten.⁵³ Die Verantwortung für eine saubere Trennung von Redaktion und Werbung liegt sowohl bei den Fachredaktionen als auch bei den PR-Fachleuten. Dies ergibt sich aus den publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserats, in denen es unter anderem in Richtlinie 7.2 heißt:

„Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenzen zur Schleichwerbung überschreiten. [...] Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen. [...]“⁵⁴

⁴⁹ Vgl. Diller (2001), S. 1415.

⁵⁰ Dernbach (2010), S. 31.

⁵¹ Vgl. Deutscher Presserat (1996), S. 15.

⁵² Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 216.

⁵³ Vgl. Wolff (1997), S. 23.

⁵⁴ Deutscher Presserat (1996), S. 15.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) erkennt diesen Grundsatz in seinem selbst veröffentlichten Kommunikationskodex ohne Einschränkung an: „PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. [...]“⁵⁵ Das Bekenntnis zu den Regeln des Deutschen Presserats steht in keinem Widerspruch zur eigentlichen PR-Profession, als Interessenvertreter ihrer Auftraggeber zu handeln, insofern diese Tätigkeit transparent und redlich erfolgt.⁵⁶

Zwar gehört es zu den Aufgaben unternehmerischer PR-Abteilungen, Informationen presserechtlich sauber anzubieten. Doch liegt es im Verantwortungsbereich der Verlagsredaktionen, die eingereichten Unterlagen auszuwählen, redaktionell aufzubereiten und alles, was über den Rahmen einer sachlichen Berichterstattung hinausgeht, zu entfernen.⁵⁷ Dass es dennoch zu werblichen Effekten für das PR-treibende Unternehmen kommen kann, ist nicht auszuschließen. WOLFF sagt hierzu: „Ebenso wäre es sicherlich nicht gerechtfertigt, allein bei der Nennung von Firmennamen oder Erzeugnissen bei ansonsten sachlicher und gebotener Information von getarnter Werbung zu sprechen.“⁵⁸ Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung des Informanten hat der Bundesgerichtshof eine Entscheidung gefällt:

„Ein Unternehmen, das werbend, aber sachlich zutreffend die Öffentlichkeit über seine Produkte informiert, trifft grundsätzlich keine wettbewerbsrechtliche Verantwortung, wenn ein Presseorgan bei seiner Berichterstattung unter Übernahme der gegebenen Information seinerseits das Gebot sachlicher Berichterstattung verletzt und das Produkt im Übermaß werbend herausstellt.“⁵⁹

Aus juristischer Sicht wird also mit zweierlei Maß gemessen: Hat der Fachjournalist seine Sorgfaltspflicht verletzt, muss es der PR-Redakteur längst nicht getan haben.

⁵⁵ http://www.drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (08.10.2015).

⁵⁶ Vgl. http://www.drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (08.10.2015).

⁵⁷ Vgl. Baerns (1996), S. 35, sowie Dernbach (2010), S. 31.

⁵⁸ Wolff (1997), S. 25.

⁵⁹ BGH, 18.02.1993, I ZR 14/91.

2.3 Zeitschriftenlandschaft in Deutschland

Für jeden Redakteur, Journalisten und professionellen Texter ist sie eine der wichtigsten Orientierungsregeln: die Frage nach der Zielgruppe.⁶⁰ Das Wissen über den Leser ist eine Grundvoraussetzung, um die zu vermittelnden Informationen fach- und sachgerecht ebenso wie medien- und publikumsgerecht aufzubereiten.⁶¹

Die Zeitschriftenlandschaft in Deutschland lässt sich demzufolge grob in zwei Bereiche einteilen. Zum einen gibt es Magazine⁶², die sich an das allgemeine Publikum richten, zum anderen solche, die für Fachleute bestimmt sind.⁶³ Die sogenannten Publikumszeitschriften brachten es Anfang 2015 auf 1.595 Titel⁶⁴, die Gesamtzahl der Fachzeitschriften erreichte im Jahr 2014 3.824 Titel⁶⁵. Ohne Zweifel ist die deutsche Zeitschriftenlandschaft so komplex wie in kaum einem anderen Land der Welt.⁶⁶

2.3.1 Publikums- und Fachzeitschriften

Wesentliches Merkmal der Publikumszeitschriften ist die Fokussierung eines Lesers, unabhängig von seiner sozialen Schicht, seiner politischen Zugehörigkeit und seinem fachlichen Hintergrund.⁶⁷ Die Lesergruppe muss dennoch nicht zwingend breit gefasst sein, sondern ist mitunter sehr spezialisiert.⁶⁸ Während VON LA ROCHE bei den Publikumszeitschriften zwischen General-Interest- und Special-Interest-Magazinen unterscheidet, nimmt DILLER eine zusätzliche Unterteilung in Zielgruppenzeitschriften vor:

⁶⁰ Vgl. unter anderem Baumert (2003), S. 10 f., Meier (2013), S. 14., sowie von La Roche (2006), S. 82.

⁶¹ Vgl. Quandt (2010), S. 32.

⁶² Die Begriffe „Zeitschrift“ und „Magazin“ werden in dieser Arbeit, ebenso wie in der Mehrheit der einschlägigen Literatur, synonym gebraucht. Burska-Erler (2010) beispielsweise sieht in Fachmagazinen eine Mischform aus Fach- und Publikumszeitschriften.

⁶³ Vgl. Homburg (2012), S. 778.

⁶⁴ Vgl. <http://www.vdz.de/branche-branchendaten-zeitschriftenbranche> (02.10.2015).

⁶⁵ Vgl. <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-statistik> (09.10.2015).

⁶⁶ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 70.

⁶⁷ Vgl. Diller (2001), S. 1444.

⁶⁸ Vgl. Homburg (2012), S. 778.

- **Massenzeitschriften (General Interest)**
Ansprache der Gesamtbevölkerung mit allgemeiner Thematik, zum Beispiel Nachrichtenmagazine, Illustrierte und Programmzeitschriften
- **Spezialzeitschriften (Special Interest)**
Ansprache der Gesamtbevölkerung mit spezieller Thematik, zum Beispiel Wohn-, Sport- oder Hobbyzeitschriften
- **Zielgruppenzeitschriften**
Ansprache eines Bevölkerungssegments mit zielgruppenspezifischer Thematik, zum Beispiel Frauen-, Eltern- oder Jugendzeitschriften⁶⁹

Trotz der Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe oder auf ein spezielles Themengebiet, steht die allgemeine Verständlichkeit im Vordergrund. Darin unterscheiden sich die Publikumszeitschriften hauptsächlich von den Fachzeitschriften.

„Entgegen dem journalistischen Bemühen um leichte Verständlichkeit achten viele Fachjournalisten vor allem auf die Regeln, die für die Fachöffentlichkeit gelten.“⁷⁰ Fachzeitschriften setzen damit eine höhere Sachkompetenz ihrer Leser voraus, als es Publikumstitel tun. Fachzeitschriften sind dennoch nicht gleich Fachzeitschriften: Hier ist wenigstens eine grobe Zweiteilung in wissenschaftliche sowie berufs- und sachbezogene Magazine erforderlich.⁷¹ Für die letztgenannte Gattung, um die es in dieser Arbeit ausschließlich gehen soll, greift die Definition des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger:

„Fachmedien dienen der beruflichen Information und der Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer B2B-Zielgruppen. Sie bieten darüber hinaus die Plattform für die Generierung qualifizierter Geschäftskontakte. Zu den Fachmedien zählen gedruckte und elektronische Angebote sowie Dienstleistungen.“⁷²

Fachzeitschriften erfüllen als Teil des publizistischen Systems unterschiedliche Funktionen: Sie dienen der Informationsvermittlung für den Leser, als Kommunikationsplattform für Experten und übernehmen durch die Aufbereitung von Fachthemen eine Art Kontrollfunktion für das jewei-

⁶⁹ Vgl. Diller (2001), S. 1445, sowie von La Roche (2006), S. 27 f.

⁷⁰ Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 101.

⁷¹ Vgl. Dernbach (2010), S. 34 f.

⁷² <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/neuorientierung-bei-der-deutschem-fachpresse> (02.10.2015).

lige Sachgebiet.⁷³ In dieser Rolle kommt den Fachverlagen – ebenso wie der unternehmerischen Fachpresse – eine besondere Bedeutung zu, da nur sie aufgrund ihrer langjährigen Branchenkenntnis und -zugehörigkeit in der Lage sind, Fachinformationen bereitzustellen und neue Trends aufzuzeigen.⁷⁴ Weil Informationen zu deutschen Produkten und Dienstleistungen mithilfe von Fachzeitschriften häufig den Weg ins Ausland finden, kann ihnen zudem ein Beitrag an den Exporterfolgen Deutschlands zugeschrieben werden.⁷⁵

Die Unterschiede zwischen Fach- und Publikumszeitschriften lassen sich an fünf Merkmalen festmachen, die diametral auseinanderliegen (siehe Tabelle 4).

	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften
Struktur der Adressaten	eher heterogen	eher homogen
Beziehung zu den Adressaten	eher lose	eher eng
vorhandenes Fachwissen der Adressaten	eher gering	eher hoch
Übersetzungsleistung durch den Journalisten	eher hoch	eher gering
Aktualität der Themen	eher hoch	eher gering

Tabelle 4: Unterscheidungskriterien von Publikums- und Fachzeitschriften⁷⁶

Die Leser von Fachzeitschriften sind entweder selbst Experten oder interessierte Laien und verfügen daher über eine gewisse Expertise. Diese Fachkenntnis lässt sie zu einer homogenen Gruppe verschmelzen, die eine in der Regel enge Bindung zum Magazin pflegt. Fachjournalisten müssen deutlich weniger Hintergründe erläutern als ihre Kollegen von den Publikumszeitschriften, die jeden Leser erreichen wollen. Auch steht bei den Fachtiteln die Informations- und Wissensvermittlung im Vordergrund; Aktualität im Sinne von wochen- oder monatsaktuellen Themen ist nachrangig.

⁷³ Vgl. Dembach (2010), S. 38 f.

⁷⁴ Vgl. Burska-Erler (2010), S. 270.

⁷⁵ Vgl. Diller (2001), S. 458.

⁷⁶ In geringer Abänderung übernommen aus Lies (2015), S. 48.

2.3.2 Fachzeitschriftenlandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik

Um die Fachpresselandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik skizzieren zu können, ist es zunächst erforderlich, beide Bereiche losgelöst von redaktionellen Aspekten vorzustellen. Im zweiten Schritt lassen sich schließlich diese Beschreibungen auf die Fachzeitschriften übertragen und daraus Abgrenzungen zu anderen Branchen ableiten.

Elektrische Verbindungstechnik

Von der Gebäudetechnik bis hin zu industriellen Anwendungen: Überall dort, wo zwei oder mehrere elektrische Leiter miteinander verbunden werden müssen, kommt elektrische Verbindungstechnik zum Einsatz. Elektrische Leiter bestehen in der Regel aus Kupfer und sind eindräftig, mehrdräftig, feindräftig oder feindräftig mit Aderendhülse.⁷⁷ Aus rein physikalischer Sicht lässt sich die Lösbarkeit als ein Unterscheidungskriterium heranziehen, nach der differenziert wird zwischen

- lösbaren Verbindungen, zum Beispiel Steckverbinder, Reihenklennen und Dosenklennen,
- bedingt lösbaren Verbindungen, zum Beispiel Lötungen, Drahtwickel- und Schneidklennentechnik, und
- unlösbaren Verbindungen, zum Beispiel Schweißungen, Bond- und Klebverbindungen.⁷⁸

In allen Fällen geht es darum, den elektrischen Kontakt sicher und zuverlässig herzustellen; Kriterien sind hierbei unter anderem die Rüttelsicherheit, die Wartungsintensität, die Stromfestigkeit, die Anschlussmöglichkeiten und die Kontaktqualität.⁷⁹

Automatisierungstechnik

Ob Temperaturregelung im Gebäude, Steuerung einer Abfüllanlage oder Gewichtskontrolle in der Produktion: Wenn künstliche Mittel dazu eingesetzt werden, um einen Vorgang automatisch ablaufen zu lassen, dann

⁷⁷ Vgl. <http://www.wago.com/infomaterial/pdf/51182709.pdf> (22.10.2015).

⁷⁸ Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Verbindungstechnik_\(Elektrotechnik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Verbindungstechnik_(Elektrotechnik)) (22.10.2015).

⁷⁹ Vgl. <http://www.wago.com/infomaterial/pdf/51182709.pdf> (22.10.2015).

ist von Automatisierung die Rede.⁸⁰ Um diese Aufgabe erfüllen zu können, folgt Automatisierung dem Eingabe-Verarbeitung-Ausgabe-Prinzip der Datentechnik: Sie gliedert sich demnach – vereinfacht gesagt –

- in Komponenten zur Informationserfassung, zum Beispiel Sensoren,
- in Steuerungen und Regelungen zur Informationsverarbeitung sowie
- in Komponenten zur Informationsaufprägung, zum Beispiel Aktoren.⁸¹

Automatisierungstechnik wird aus unterschiedlichen Gründen installiert, beispielsweise zur Steigerung von Qualität und Produktivität, zur Vermeidung von Sicherheits- und Gesundheitsrisiken oder schlichtweg, um mehr Komfort zu gewährleisten.⁸² Im produzierenden Gewerbe wird jedoch in erster Linie aus ökonomischen Gründen in Automatisierung investiert, also zur Sicherung oder Steigerung des Gewinns.⁸³

Gemeint ist in dieser Arbeit explizit die industrielle, gebäude- und prozesstechnische Automation, also diejenige Automatisierungstechnik, die „sichtbar“ an einer Maschine oder Anlage installiert ist, um dort steuer- oder regelungstechnische Abläufe durchzuführen. Daneben gibt es noch die Automation, die beispielsweise in Kaffee-, Geschirr- und Waschmaschinen oder in Autos verbaut ist.

Fachzeitschriftenlandschaft

Die Fachzeitschriftenlandschaft der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik hat keine definierten Grenzen. Es gibt durchaus Titel, die einen dieser beiden Bereiche schwerpunktmäßig behandeln. Darüber hinaus aber wird Verbindungs- und Automatisierungstechnik in einer Vielzahl technischer Branchen eingesetzt – und daher auch als feste Rubriken in den dortigen Fachzeitschriften geführt. Dadurch erweitert sich die Fachpresselandschaft um Magazine, in denen man diese redaktionellen Inhalte nicht unbedingt vermuten würde, wie der kommunalen Wasserwirtschaft, der Verpackungsindustrie oder der Schifffahrt.

⁸⁰ Vgl. Heibold (2015), S. 11.

⁸¹ Vgl. Litz (2013), S. 3 f.

⁸² Vgl. Heibold (2015), S. 13 f.

⁸³ Vgl. Reinhardt (1996), S. 3.

Um nun ein Bild dieser spezifischen Zeitschriftenlandschaft zu entwerfen, wird auf „Media-Daten Online“⁸⁴ der news aktuell GmbH, einem Tochterunternehmen der Deutschen Presse-Agentur, zurückgegriffen. Die Datenbank enthält einen großen Datenbestand und bietet zugleich die Möglichkeit, nach bestimmten Kriterien zu filtern. Folgende Suchkriterien wurden zugrunde gelegt:

- **Medientyp**

Suchkriterium: „Zeitschrift, Fachzeitschrift/Technische Zeitschrift“

- **Land**

Suchkriterium: „Deutschland“

- **Erscheinungsweise**

Suchkriterien: „Zweimal monatlich“, „Monatlich“, „Alle zwei Monate“, „Vierteljährlich“

Als weitere Einschränkungskriterien wurden nachfolgende, zur Auswahl stehende Themen ausgewählt und mit einer Oder-Bedingung verknüpft:

„Abfallbehandlung und Abfallrückgewinnung“	„Klempner und Heizungsinstallationen“
„Anlagentechnik“	„Klimatisierung“
„Automation“	„Klimawandel“
„Automations- und Gerätetechnik - andere“	„Lebensmittelindustrie“
„Beleuchtung“	„Logistik“
„Belüftung“	„Maschinen und Anlagen“
„Bohrindustrie“	„Maschinen und Anlagen - andere“
„Chemische Industrie“	„Maschinenbau“
„Chemische Verfahrenstechnik und Prozesstechnik“	„Mess- und Gerätetechnik“
„Computer in der Fertigung“	„Metallverarbeitung“
„Digitale Kommunikation“	„Pharmazeutische Industrie“
„Elektrik und Elektronik - andere“	„Produktionstechnik“
„Elektroausrüstung für die Industrie“	„Sanierungs- und Erhaltungsarbeiten“
„Elektroinstallation“	„Schienenverkehr“
„Elektronik“	„Schifffahrt und Marine“
„Elektrotechnik“	„Schiffsverkehr“

⁸⁴ Zugang zur Datenbank unter <https://neu.mediadaten-online.com> (13.11.2015).

„Energie und Stromversorger“	„Strom und Energie“
„Energieversorger“	„Technik“
„Erneuerbare Energien“	„Umwelt“
„Etikettierung und Beschriftung“	„Umweltverschmutzung und Wasser - andere“
„Fördertechnik“	„Verpacken und Abfüllen“
„Gebäudeausbau“	

Tabelle 5: Als Suchkriterien ausgewählte Themen in Datenbank „Media-Daten Online“

Das Ergebnis dieser Suchanfrage ergab 469 Treffer⁸⁵, die allerdings noch um solche Zeitschriften bereinigt werden müssen, die ihren Mediadaten nach nichts im engeren oder weiteren Sinne mit der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik zu tun haben. Hierzu gehören zum Beispiel „24 Stunden Gastlichkeit“, „BLU-RAY MAGAZIN“ oder „g&v - gestalten & verkaufen“. Übrig bleibt eine 366 Titel⁸⁶ umfassende Fachzeitschriftenlandschaft (siehe Anhang A).

2.4 Werkzeuge unternehmerischer Pressearbeit

Der enge und vertrauensvolle Kontakt zu den Kollegen der Fachzeitschriften ist Grundlage für die erfolgreiche Arbeit des Redakteurs in einem Unternehmen. Die Chancen für die Veröffentlichung im redaktionellen Teil steigen deutlich, wenn die Informationen bereits nach allen journalistischen Regeln vorbereitet sind.⁸⁷ Insbesondere in der unternehmerischen Pressearbeit ist es entscheidend, dass informierende Themen und Inhalte im Fokus stehen und keine klassischen Werbebotschaften.⁸⁸

⁸⁵ Suchergebnis vom 13.11.2015.

⁸⁶ Das bereinigte Suchergebnis erhebt aus zwei Gründen keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit: Einerseits lassen sich Datenintegrität und Datenbestand auf „Media-Daten Online“ nicht ohne Weiteres nachvollziehen; es kann somit nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Fachzeitschriften, die eigentlich entsprechend der ausgewählten Suchkriterien gefunden werden müssten, nicht gelistet sind. Andererseits erfolgte die Bereinigung des ursprünglichen Suchergebnisses vor dem Hintergrund, dass die jeweiligen Mediadaten einen Hinweis entweder auf Verbindungstechnik oder auf Automatisierungstechnik liefern; es kann dennoch nicht ausgeschlossen werden, dass für Unternehmen der Branche einige aussortierte Zeitschriften aus anderen Aspekten von Interesse wären.

⁸⁷ Vgl. Bechtel/Thomas (2011), S. 43, sowie Schach (2015), S. 5 f.

⁸⁸ Vgl. Bechtel/Thomas (2011), S. 43, sowie Schach (2015), S. 8.

2.4.1 Drei Wege zum Leser

In der Unternehmenskommunikation gelangt eine Botschaft auf drei Wegen zum Leser (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Wege in der Unternehmenskommunikation⁸⁹

Das von SCHACH entwickelte Dreieck, in dessen Mitte die Information steht, setzt sich aus unternehmenseigenen Medien (Owned Media), bezahlten (Paid Media) und unbezahlten (Earned Media) Medienveröffentlichungen zusammen:

- **Owned Media**
zum Beispiel Kundenzeitschriften, Websites, Blogs und Facebook
- **Paid Media**
zum Beispiel Anzeigen, Advertorials und Online-Werbung
- **Earned Media**
zum Beispiel Pressemitteilungen, Fach- und Referenzartikel⁹⁰

Zwar entstehen vielfach auch Kundenzeitschriften und weitere Artikel des Corporate Publishings in den Presseabteilungen der Unternehmen. Mit Blick auf die Verbindung zu den Fachzeitschriften sind aber insbesondere diejenigen Medien interessant, die sich für die bezahlten und unbezahlten Veröffentlichungen eignen – allen voran die klassische Pressemitteilung

⁸⁹ Eigene Darstellung, basierend auf Schach (2015), S. 10.

⁹⁰ Vgl. Schach (2015), S. 9.

und Anzeige, sogenannte Fach- und Referenzartikel sowie das Advertorial als eine Mischung aus beidem.

2.4.2 Pressemitteilungen

Prägnant, neutral, vom Wichtigem zum Unwichtigen: Die Pressemitteilung⁹¹ ist eine der entscheidendsten Textsorten in der externen Unternehmenskommunikation.⁹² Sie wird zu aktuellen Anlässen verfasst und verschickt oder anlässlich einer Messe, Firmenveranstaltung oder Pressekonferenz in Gestalt einer Pressemappe persönlich übergeben.⁹³ Die journalistische Qualität und die darüber hinausgehenden branchenüblichen Anforderungen der Fachverlage sind maßgeblich für den Erfolg einer Pressemitteilung.⁹⁴ Werbliche Einlagen sind tabu und absolutes K.-o.-Kriterium.⁹⁵

Die Pressemitteilung muss also einerseits sprachlich gut gemacht sein und andererseits die richtigen Inhalte liefern, sonst geht sie im Wust des redaktionellen Alltags unter. Durchschnittlich schenkt ein Redakteur oder Journalist einer Pressemitteilung nicht mehr als fünf Sekunden seiner Aufmerksamkeit.⁹⁶ Nach dieser Zeit entscheidet er zwischen Weiterlesen und, was weit häufiger der Fall ist, Verwerfen.⁹⁷ Vier Merkmale bestimmen hierbei über Erfolg und Misserfolg der PR-Bemühungen: Glaubwürdigkeit, Neuheitswert, öffentliches Interesse und Nachvollziehbarkeit.⁹⁸

Schafft es eine Pressemitteilung in die engere Auswahl, kommt es vor allem auf ihren korrekten Aufbau an, dass auch tatsächlich die relevanten Informationen übrig bleiben. Denn: Ist eine Meldung zu lang, wird von hinten gekürzt. Alle W-Fragen – Wer macht was wann wie wo und wozu? –

⁹¹ Eine typische Pressemitteilung, wie sie in einer Fachzeitschrift abgedruckt wurde, findet sich im Anhang B.

⁹² Vgl. Schach (2015), S. 205.

⁹³ Vgl. Baumert (2003), S. 146.

⁹⁴ Vgl. Baumert (2003), S. 146, sowie Schach (2015), S. 205.

⁹⁵ Ebenda.

⁹⁶ Vgl. Steinke (2015), S. 2 f.

⁹⁷ Ebenda.

⁹⁸ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 172.

sollten demnach so weit wie möglich vorne stehen, gefolgt von Hintergrundinformationen.⁹⁹

2.4.3 Fach- und Referenzartikel

Ausführlich, fundiert, mehr oder weniger neutral: Fach- und Referenzartikel¹⁰⁰ unterscheiden sich von Pressemitteilungen sowohl in ihrer Textlänge als auch in ihrem Aufbau. Sie werden deshalb an dieser Stelle zusammengefasst betrachtet, haben aber unterschiedliche Intentionen.

Fachartikel¹⁰¹ stellen stets ein technologisch relevantes Thema in den Mittelpunkt, ohne dabei konkret auf Produkte des Unternehmens oder eine spezifische Applikation eines Kunden einzugehen.¹⁰² Sie sollen zwar möglichst neutral und auf fachlich hohem Niveau verfasst sein.¹⁰³ Dennoch sind auch in Fachartikeln die PR-Einschläge deutlich erkennbar: „Häufig werden Chancen der Technik über alle Massen (sic!) hervorgehoben, während Nachteile, Probleme und Risiken verniedlicht oder gar nicht thematisiert werden.“¹⁰⁴ Nichtsdestotrotz sind sie das Mittel der ersten Wahl, wenn ein aus fachlicher Sicht komplexer Sachverhalt dargestellt werden soll. Der fachliche Tiefgang ist zugleich ein wesentlicher Grund dafür, dass die Fachredaktionen bei Fachartikeln gerne auf Gastbeiträge zurückgreifen, weil die Fachjournalisten in der Regel gar nicht über das notwendige Wissen verfügen.¹⁰⁵

Während Fachartikel fast ausschließlich der journalistischen Textform des Berichts zuzuordnen sind, sind die Spielräume von Referenzartikeln größer – sie können auch als Feature oder Reportage verfasst sein.¹⁰⁶ Refe-

⁹⁹ Vgl. Baumert (2003), S. 146, sowie Schach (2015), S. 207 f.

¹⁰⁰ Die Terminologie ist in Literatur und Praxis nicht konsistent. Neben „Referenzartikel“ sind ebenfalls „Referenzbericht“, „Anwenderbericht“, „Success Story“ und „Case Study“ gebräuchlich. Vgl. hierzu unter anderem Weise (2010), S. 186.

¹⁰¹ Ein typischer Fachartikel, wie er in einer Fachzeitschrift abgedruckt wurde, findet sich im Anhang B.

¹⁰² Vgl. Weise (2010), S. 186.

¹⁰³ Ebenda.

¹⁰⁴ Weise (2010), S. 187.

¹⁰⁵ Vgl. Weise (2010), S. 186.

¹⁰⁶ Vgl. Bechtel/Thomas (2011), S. 44.

renzartikel behandeln zwar ebenfalls ein technisches Thema, sie tun dies allerdings explizit am Beispiel einer speziellen Kundenapplikation.¹⁰⁷

„Geschrieben wird dieser Artikel aus der Sicht des Kunden, wobei als Autor häufig freie Journalisten zum Einsatz kommen. Im Prinzip handelt es sich dabei natürlich um einen werblich geprägten Artikel, der nicht wirklich objektiv ist. [...] Trotzdem werden Anwenderberichte gerne und häufig in der Presse – und insbesondere in der Fachpresse – mitgenommen.“¹⁰⁸

2.4.4 Anzeigen

Für Medienhäuser eine wichtige Erlösquelle: Auf den Gesamtumsatz von 1,8 Milliarden Euro, der im Jahr 2014 mit Fachzeitschriften erwirtschaftet wurde, fallen 869 Millionen Euro auf Anzeigenschaltungen.¹⁰⁹ Sie zählen damit unbestritten zur kostenpflichtigen Werbung – werden aber von den Unternehmen nicht nur zur Steigerung des Abverkaufs geschaltet, sondern auch um gezielt zu informieren, aufzuklären oder in der Öffentlichkeit entstandene Missverständnisse aufzuheben.¹¹⁰

Die Veröffentlichung von Anzeigen¹¹¹ bringt die Fachzeitschriften allerdings in eine schwierige Doppelfunktion.¹¹² Denn: Dass mit ihnen viel Geld zu verdienen ist, macht es für die Trennung von Redaktion und Werbung (siehe Abschnitt 2.2.3) nicht einfacher. In deutschen Redaktionen gehört es auf der einen Seite zum Alltag, dass anzeigenschaltende Unternehmen gelegentlich Druck ausüben, um auch im redaktionellen Teil genannt zu werden; auf der anderen Seite wird aus Sicht der Redaktionen mitunter von vorneherein etwas milder geurteilt, wenn die Pressemitteilung eines bedeutenden Anzeigenkunden eigentlich keine Chance auf Veröffentlichung hätte.¹¹³

Ansonsten folgen Anzeigen, wie alle werblichen Elemente, dem klassischen AIDA-Prinzip: Aufmerksam (Attention) erzeugen, Interesse (Interest) wecken, Verlangen (Desire) generieren und – besonders entschei-

¹⁰⁷ Vgl. Littek (2011), S. 38.

¹⁰⁸ Littek (2011), S. 38.

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-statistik> (09.10.2015).

¹¹⁰ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 216.

¹¹¹ Eine typische Anzeige, wie sie in einer Fachzeitschrift abgedruckt wurde, findet sich im Anhang B.

¹¹² Vgl. Schach (2015), S. 6.

¹¹³ Vgl. Littek (2011), S. 19.

dend – Handlung (Action) auslösen.¹¹⁴ Wie sie das schaffen, bleibt ganz den Textern und Layoutern überlassen. Zwar haben sich in der Praxis verschiedene gestalterische Prinzipien bewährt, zum Beispiel Anzeigen nicht zu überladen und die Elemente entsprechend der typischen menschlichen Augenbewegung zu platzieren, aber abgesehen von Breite, Höhe und Beschnittzugabe gibt es keine bindenden Vorgaben.¹¹⁵

2.4.5 Advertorials

Der nächste Schritt: Die Leser einer Fachzeitschrift wissen, dass es sich bei klassischen Anzeigen um reine Werbung handelt und sie wissen folglich auch, wie sie die dahinterliegenden Aussagen einordnen müssen.¹¹⁶ Unterdessen genießt das redaktionelle Umfeld weiterhin eine hohe Glaubwürdigkeit.¹¹⁷ Das Advertorial als redaktionell gestaltete Anzeige nutzt diesen Umstand bewusst aus.¹¹⁸ Die Idee dahinter ist simpel: „Im ‚look and feel‘ der Redaktion will dieses ‚trojanische Pferd‘ dabei die Stärke und das Umfeld des redaktionellen Inhalts und dessen Akzeptanz beim Rezipienten ausnutzen.“¹¹⁹ „Advertorial“ ist folglich auch ein Kunstwort, das sich aus „Advertisement“ (zu Deutsch: Werbung) und „Editorial“ (zu Deutsch: Redaktion) zusammensetzt.¹²⁰ Das Advertorial¹²¹ gehört in die Kategorie der bezahlten Veröffentlichungen und muss als solche, ebenso wie die Anzeige, für den Leser zweifelsfrei erkennbar sein (siehe Abschnitt 2.2.3).

¹¹⁴ Vgl. Baumert (2003), S. 86 f.

¹¹⁵ Vgl. Baumert (2003), S. 147 ff.

¹¹⁶ Vgl. Schach (2015), S. 33 f.

¹¹⁷ Ebenda.

¹¹⁸ Ebenda.

¹¹⁹ Lies/Kleinjohann (2015), S. 453.

¹²⁰ Vgl. Lies/Kleinjohann (2015), S. 453.

¹²¹ Ein typisches Advertorial, wie es in einer Fachzeitschrift abgedruckt wurde, findet sich im Anhang B.

3 Unternehmen als Blattmacher

Eine mehrstufige Anzeigenkampagne über das gerade auf den Markt gebrachte Produkt, eine kurze Pressemitteilung über ein wichtiges Software-Update, eine spannend formulierte Referenzgeschichte über eine erstmals in der Praxis etablierte Technologie: Mit den ihnen zur Verfügung stehenden Werkzeugen bringen PR-Profis die gewünschten Informationen in die Fachzeitschriften. Für die Presseabteilungen vieler Unternehmen der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik zählt diese Art der Kommunikation längst zum Tagesgeschäft.

Wie intensiv PR-Beiträge in dieser Branche genutzt werden, soll in diesem Teil der Arbeit herausgestellt werden. In den nachfolgenden Abschnitten wird dazu die Fachzeitschriftenlandschaft genauer analysiert: Einerseits erfolgt ein Blick in die Heftarchive ausgewählter Magazine, um herauszufinden, wie stark ausgewählte Unternehmen in den vergangenen Jahren redaktionell vertreten waren. Andererseits wird das Verhältnis zwischen den von der Fachzeitschriftenredaktion selbst erstellten Artikeln und PR-Artikeln untersucht. Am Ende der Untersuchung steht die Beurteilung, ob das redaktionelle Zepter tatsächlich noch in der Hand der Fachredaktionen liegt – oder ob vielleicht die Pressestellen der Unternehmen die wahren Blattmacher sind.

3.1 PR-Beiträge in Fachmagazinen

Um die Veröffentlichungspraxis von PR-Beiträgen in Fachmagazinen aufzeigen zu können, werden mehrere empirische Analysen durchgeführt. Zuvor allerdings wird die Forschungsfrage spezifiziert und die Vorgehensweise genau beschrieben.

3.1.1 Forschungsfrage

In dieser Arbeit wird die Quantität von redaktionellen PR-Beiträgen in den Fachzeitschriften der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik untersucht. Im Fokus steht die Anzahl an Artikeln, die Unternehmen der Branche über einen bestimmten Zeitraum in ausgewählten Magazinen veröffentlichen. Zusätzlich wird das Verhältnis von redaktionellen Beiträgen, die von den Journalisten der Fachzeitschrift erstellt wurden,

und solchen, die von den Unternehmen beigesteuert wurden, herausgestellt.

3.1.2 Forschungsmethode

Um die Forschungsfrage nach der Quantität zu beantworten, wird die Inhaltsanalyse als primäres Erhebungsinstrument gewählt. Sie ist eine bewährte Methode der Sozialforschung, um Texte jeglicher Art, aber auch Filme, Fotos oder Internetseiten zu untersuchen.¹²² Entsprechend klassischer Sender-Empfänger-Kommunikationsmodelle stehen folgende Untersuchungsbereiche im Zentrum der quantitativen Inhaltsanalyse:

- **Sender**
Wer sagt etwas in welcher sozialen Situation und mit welchem Zweck aus?
- **Empfänger**
An wen ist die Aussage gerichtet und wie wird sie aufgenommen?
- **Soziale Situation**
Welche Handlungsstrukturen liegen zugrunde und welche Wert- und Normvorstellungen sind feststellbar?¹²³

Im Gegensatz etwa zur qualitativen Inhaltsanalyse ist ihr quantitatives Pendant ebenso wenig an einer Textinterpretation wie an einer Textanalyse interessiert; stattdessen werden ihm unterschiedliche Funktionen zugeschrieben:

- **Diagnostische Funktion**
Aus welchen Bedingungen ist ein Text hervorgegangen?
- **Prognostische Funktion**
Wie wird sich die Textquelle in der Zukunft verhalten?
- **Kommunikationstheoretische Funktion**
Welcher Wirkzusammenhang besteht zwischen Sender und Empfänger?¹²⁴

¹²² Vgl. Burzan (2015), S. 43.

¹²³ Vgl. Atteslander (2010), S. 196 f.

¹²⁴ Vgl. Atteslander (2010), S. 197.

Um Fachzeitschriften hinsichtlich der Verfasser beziehungsweise der Auftraggeber von redaktionellen Artikeln zu analysieren, scheint die Inhaltsanalyse besonders geeignet; ATTESLANDER hält an dieser Stelle fest: „Ein Ziel der Inhaltsanalyse neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ist [...], aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.“¹²⁵ Hinzu kommt, dass die Inhaltsanalyse, im Gegensatz etwa zur Methode der Beobachtung, in der gewissermaßen nur in der Gegenwart gehandelt werden kann, Daten aus unterschiedlichen Zeiträumen untersucht und vergleicht.¹²⁶ Ein weiterer Vorteil, im Vergleich zur Methode der Befragung, ist, dass die Inhaltsanalyse nicht auf subjektiven und dadurch nicht auf mitunter sehr ungenauen Einschätzungen beruht, „weil es keine Forschungsteilnehmer gibt, die direkt auf die Datenerhebung ‚reagieren‘ und das Ergebnis dadurch ggf. verzerren würden.“¹²⁷

Dennoch lassen sich auch Nachteile der Inhaltsanalyse festhalten. BURZAN macht darauf aufmerksam, dass die Daten nicht konkret für die Forschungsfrage produziert werden, sondern bereits vorliegen. In diesem Zusammenhang weist sie auf die Schwierigkeit der richtigen Dateninterpretation hin, wenn die Datenquelle als Indikator für etwas anderes herangezogen wird, beispielsweise die Anzahl an Stellenausschreibungen für Arbeitsmarktchancen.¹²⁸ Außerdem müssen die Datenquellen systematisch verfügbar sein.¹²⁹

Bezogen auf die zeitliche Einordnung handelt es sich in dieser Analyse um eine Querschnittsuntersuchung, die allerdings grundsätzliche Merkmale der Längsschnittuntersuchung trägt. Denn: Die Daten werden über mehrere Messzeitpunkte hinweg ausgewertet – dieses allerdings nicht mit dem Ziel, einen Verlauf oder Trend darzustellen, was ein wesentlicher Charakterzug der Längsschnittuntersuchung ist, sondern vielmehr des-

¹²⁵ Atteslander (2010), S. 196.

¹²⁶ Vgl. Burzan (2015), S. 45.

¹²⁷ Burzan (2015), S. 45.

¹²⁸ Vgl. Burzan (2015), S. 46.

¹²⁹ Ebenda.

halb, um den aus den erhobenen Daten gewonnenen Erkenntnissen eine gewisse Gewohnheit zu- oder aberkennen zu können.¹³⁰

Die quantitative Inhaltsanalyse in dieser Arbeit fokussiert sich entsprechend der Forschungsfrage auf die folgenden Untersuchungsbereiche:

- **Menge veröffentlichter Redaktion**

Acht ausgewählte Fachmagazine werden daraufhin untersucht, wie viele Quadratzentimeter Redaktion über ausgewählte Unternehmen veröffentlicht wurden. Die Analyse beschränkt sich auf vier Großunternehmen der Branche sowie auf die Jahre 2012, 2013 und 2014.

- **Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion**

Dieselben acht ausgewählten Fachmagazine werden zudem daraufhin untersucht, wie das Verhältnis zwischen eigener Redaktion und PR-Redaktion ist. Die Analyse beschränkt sich auf jeweils zwei Ausgaben pro Fachmagazin aus den Jahren 2012, 2013 und 2014.

Die Aufteilung in zwei Untersuchungsbereiche ist deshalb erforderlich, weil PR-Redaktion als solche nicht immer zweifelsfrei zu identifizieren ist. Pressemitteilungen über Produkt- oder Unternehmensneuigkeiten beispielsweise werden von den Fachzeitschriften in der Regel ohne Angabe eines Autors veröffentlicht. Aus diesem Grund wird zuerst die gesamte veröffentlichte Redaktion ermittelt, bevor schließlich im zweiten Schritt anhand verschiedener Kriterien das durchschnittliche Verhältnis von Redaktion zu PR-Redaktion der ausgewählten Fachzeitschriften in Erfahrung gebracht wird. Beides zusammen betrachtet verschafft einen Eindruck von der tatsächlichen PR-Menge.

3.1.3 Quantitative Basis

In dieser Arbeit ist es nicht möglich, alle mehr als 350 Fachzeitschriften, die für die elektrische Verbindungs- und Automatisierungstechnik von Interesse sein können (siehe Abschnitt 2.3.2), im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse zu untersuchen. Ebenso wenig können alle Unternehmen, die sich in dieser Branche bewegen, hinsichtlich ihrer PR-Aktivitäten beobachtet werden. Aus diesen Gründen muss für beides – Fachzeitschriften

¹³⁰ Vgl. Burzan (2015), S. 32.

und Unternehmen – eine Auswahl getroffen werden, die als quantitative Basis wenigstens einen Einblick in die PR-Praxis dieser Branche gewährt.

Auswahl der Fachmagazine

Die quantitative Basis wird auf acht Fachzeitschriften festgelegt. Zur Anzahl der zu untersuchenden Titel werden folgende allgemeine Kriterien bestimmt:

- Das Fachmagazin ist einem oder mehreren der in Tabelle 5 aufgeführten Themenbereiche aus „Media-Daten Online“ zugeordnet.
- Das Fachmagazin ist durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) geprüft.¹³¹
- Das Fachmagazin erscheint wenigstens viermal und höchstens 24 Mal im Jahr.
- Das Fachmagazin hat eine bundesweite Verbreitung.

Um trotz der Beschränkung auf acht Titel die Untersuchung auf eine möglichst breite Basis zu heben, werden weitere Merkmale bestimmt. Das Ziel ist es, die Stichprobe maximal diversifiziert zu gestalten:

- Die ausgewählten Fachmagazine werden allesamt von unterschiedlichen Verlagen herausgegeben.
- Die eine Hälfte der quantitativen Basis setzt sich aus Fachmagazinen zusammen, die sich schwerpunktmäßig auf eine Branche beziehen, zum Beispiel die Gebäudetechnik oder die Energieversorgung.
- Die andere Hälfte der quantitativen Basis setzt sich aus Fachmagazinen zusammen, die sich schwerpunktmäßig auf technische Komponenten und Lösungen beziehen, also auf die Automatisierungs- und Elektrotechnik sowie Elektronik.

¹³¹ Weiterführende Informationen zum IVW gibt es unter <http://www.ivw.eu/ivw/ziele-und-aufgaben-ivw> (22.12.2015).

Fachzeitschrift	Fokus: Branche	Verlag
„de – das elektrohandwerk“	Gebäudetechnik	Hüthig GmbH
„dei – die ernährungsindustrie“	Ernährungs- industrie	Konradin Business GmbH
„netzpraxis“	Energie- versorgung	EW Medien und Kongresse GmbH
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“	Prozesstechnik	publish-industry Verlag GmbH

Tabelle 6: Fachzeitschriften, ausgewählt nach Branche

Entsprechend der oben definierten allgemeinen und spezifischen Kriterien wurden vier Fachzeitschriften ausgewählt, die ihren Fokus auf eine Branche gerichtet haben. Um eine möglichst große Bandbreite zu erhalten, wurden Titel aus der Gebäude- und Prozesstechnik sowie aus der Ernährungsindustrie und der Energieversorgung in die Auswahl aufgenommen (siehe Tabelle 6).

Fachzeitschrift	Fokus: Technik	Verlag
„Elektronik“	Elektronik	WEKA FACHMEDIEN GmbH
„ELEKTRONIKPRAXIS“	Elektronik	Vogel Business Media GmbH & Co. KG
„etz elektrotechnik & automation“	Automation und Elektrotechnik	VDE Verlag
„SPS MAGAZIN“	Automation	TeDo Verlag GmbH

Tabelle 7: Fachzeitschriften, ausgewählt nach technischem Schwerpunkt

Weitere vier Fachzeitschriften wurden mit Blick auf ihre technische Fokussierung ausgewählt: Zwei von ihnen bedienen hauptsächlich die Automatisierungstechnik, die übrigen beiden den Bereich Elektronik, zum dem auch die Verbindungstechnik gezählt wird (siehe Tabelle 7).

Auswahl der Unternehmen

Nachdem die Zielmedien ausgesucht wurden, gilt es nun, die Produzenten von Public-Relations-Artikeln zu bestimmen. Für diese Auswahl werden nachstehende Kriterien festgelegt:

- Das Unternehmen ist mindestens mit einem Geschäftsbereich auf die elektrische Verbindungs- oder auf die Automatisierungstechnik spezialisiert.
- Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Deutschland.
- Das Unternehmen beschäftigt zum Zeitpunkt der Untersuchung (Stand 2014) mehr als 2.000 Mitarbeiter bei einem Umsatz von mindestens 400 Millionen Euro.

Unternehmen	Hauptsächliches Geschäftsfeld	Umsatz und Mitarbeiter (weltweit, 2014)
Beckhoff Automation GmbH & Co. KG, Verl	Automatisierungstechnik	· 510 Millionen Euro · 2.800 Mitarbeiter
PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG, Blomberg	Verbindungs- und Automatisierungstechnik	· 1,77 Milliarden Euro · 14.000 Mitarbeiter
WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG, Minden	Verbindungs- und Automatisierungstechnik	· 661 Millionen Euro · 6.717 Mitarbeiter
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG, Detmold	Verbindungstechnik	· 673 Millionen Euro · 4.800 Mitarbeiter

Tabelle 8: Unternehmen, ausgewählt nach Geschäftsfeld, Umsatz und Mitarbeiterzahl

Mit jeweils einem Unternehmen für die Automatisierungstechnik und einem, das überwiegend in der Verbindungstechnik beheimatet ist, sowie zwei weiteren, die in beiden Geschäftsbereichen spezialisiert sind, wurde auch bei der Auswahl der PR-Anbieter auf Ausgewogenheit geachtet (siehe Tabelle 8). Mit mehreren Tausend Mitarbeitern, mehreren internationalen Standorten und Umsätzen von mehreren Hundertmillionen Euro, haben alle vier Konzerne einen weltweiten Wirkungskreis und eine Ausrichtung auf internationale Produktions- und Absatzmärkte.

3.1.4 Kritische Würdigung

Die Inhaltsanalyse ist zwar eine wirksame Methode, um Public Relations in gedruckten Veröffentlichungen zu identifizieren. Weil die Untersuchung allerdings erst beginnen kann, wenn die Fachzeitschriften bereits publiziert sind, gewährt sie ausschließlich einen eingeschränkten, äußeren Blick auf die Redaktionspraxis. Daraus ergibt sich die Schwierigkeit, dass in vielen Fällen nur durch aufwendige Recherche und journalistische Er-

fahrung herausgefunden werden kann, ob ein Artikel auf einer PR-Quelle beruht oder nicht.

Eine andere Vorgehensweise ermöglicht die Input-Output-Analyse, wie sie beispielsweise RIESMEYER bei der Landes- und Lokalredaktion der Thüringer Allgemeinen angewandt hat.¹³² Diese Untersuchungsmethode setzt einen direkten Zugang zur Redaktion voraus, gewährleistet also eine Innenansicht in den Redaktionsalltag. Zunächst werden alle eingehenden Informationsquellen nach Zugangsweg, Quellentyp und Absendergruppe klassifiziert. Anschließend wird die gesamte Berichterstattung untersucht und verglichen, wann und in welcher Form die eingegangenen Informationsquellen veröffentlicht wurden. Diese Vorgehensweise liefert ein exaktes Ergebnis ohne Spielraum für Vermutungen; sie ist allerdings äußerst aufwendig, auf das Zusammenwirken mit den Redaktionen angewiesen und beschränkt auf die Veröffentlichungen des jeweiligen Verlags.

3.2 Menge veröffentlichter Redaktion

Berichtet die Fachpresse alle paar Monate mit einem Artikel über ein Unternehmen oder sind regelmäßige Veröffentlichungen der Normalfall? Die Untersuchung der Menge veröffentlichter Redaktion soll einen Einblick in die aktuelle Redaktionspraxis der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik liefern. Das Monitoring der acht Fachzeitschriften und vier Unternehmen führte der auf derartige quantitative Inhaltsanalysen spezialisierte Dienstleister „pmi Public Media Information“ durch – mit dem Ziel, redaktionelle Beiträge zu identifizieren und zu quantifizieren.

3.2.1 Veröffentlichte Redaktion 2012

Im Zeitraum von Januar bis Dezember 2012 wurde über die vier Unternehmen Beckhoff Automation, PHOENIX CONTACT, WAGO Kontakttechnik und Weidmüller Interface zusammengenommen mit rund 166.546 Quadratzentimetern redaktioneller Artikel in den ausgewählten acht Fachzeitschriften berichtet (siehe Abbildung 4).

¹³² Vgl. Riesmeyer (2007), S. 146 ff.

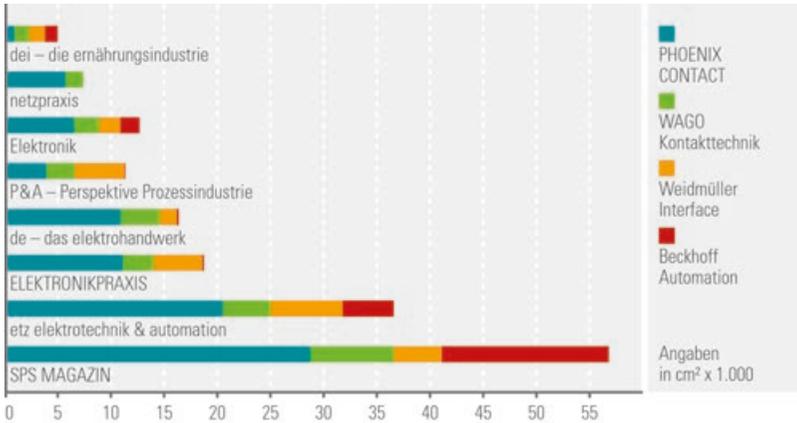


Abbildung 4: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2012¹³³

Umgerechnet auf Redaktionsseiten, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Satzspiegel, ergibt sich eine Menge von etwa 353,7 Seiten. Mit 57.029 Quadratzentimetern, was mehr als 114 Seiten entspricht, entfällt der größte Anteil auf die Zeitschrift „SPS MAGAZIN“, gefolgt von „etz elektrotechnik & automation“ mit 36.951 Quadratzentimetern und damit rund 87 Seiten. Beide Magazine legen ihren Schwerpunkt auf die Technik, nicht auf bestimmte Branchen. Den geringsten redaktionellen Anteil, bezogen auf die reine Menge, hat die „dei – die ernährungsindustrie“ mit 5.105 Quadratzentimetern (etwa 10,1 Seiten). Die einzige Fachzeitschrift, die nicht über alle vier Unternehmen berichtet hat, ist die „netzpraxis“, Beckhoff Automation und Weidmüller Interface werden in diesem Branchenheft nicht genannt.

Fachzeitschrift	Redaktion gesamt ¹³⁴	Satzspiegel ¹³⁵	Redaktion Unternehmen	Anteil
„de – das elektrohandwerk“	1.372 Seiten	473,6 cm ² (18,5 x 25,6)	16.459 cm ² (= 34,8 Seiten)	2,5 %
„dei – die ernährungsindustrie“	495 Seiten	507,6 cm ² (18,8 x 27,0)	5.105 cm ² (= 10,1 Seiten)	2,0 %
„netzpraxis“	527 Seiten	495,8 cm ² (18,5 x 26,8)	7.552 cm ² (= 15,2 Seiten)	2,9 %

¹³³ Eigene Darstellung.

¹³⁴ Angaben entnommen aus den Umfangsanalysen der Mediadaten 2014 der jeweiligen Fachzeitschriften.

¹³⁵ Angaben entnommen aus den Mediadaten 2012 der jeweiligen Fachzeitschriften.

„P&A – Perspektive Prozessindustrie“	746 Seiten	413 cm ² (17,8 x 23,2)	11.501 cm ² (= 27,8 Seiten)	3,7 %
„Elektronik“	2.307 Seiten	481 cm ² (18,5 x 26,0)	12.993 cm ² (= 27 Seiten)	1,2 %
„ELEKTRONIKPRAXIS“	1.911 Seiten	513 cm ² (19,0 x 27,0)	18.956 cm ² (= 37 Seiten)	1,9 %
„etz elektrotechnik & automation“	1.303 Seiten	421,6 cm ² (17,0 x 24,8)	36.951 cm ² (= 87,6 Seiten)	6,7 %
„SPS MAGAZIN“	2.511 Seiten	499,5 cm ² (18,5 x 27,0)	57.029 cm ² (= 114,2 Seiten)	4,5 %

Tabelle 9: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2012

Tabelle 9 setzt die erfasste Redaktion der vier Unternehmen ins Verhältnis zum gesamten Redaktionsumfang eines Magazins innerhalb eines Jahres. Hier zeigt sich, dass „etz elektrotechnik & automation“ mit einer deutlich geringeren Seitenanzahl auf 6,7 Prozent kommt und damit vor dem „SPS MAGAZIN“ mit 4,5 Prozent liegt.

3.2.2 Veröffentlichte Redaktion 2013

Ein Jahr später fällt die Berichterstattung über die vier Unternehmen bezogen auf die acht Fachzeitschriften mit 141.325 Quadratzentimetern etwas geringer aus (siehe Abbildung 5).

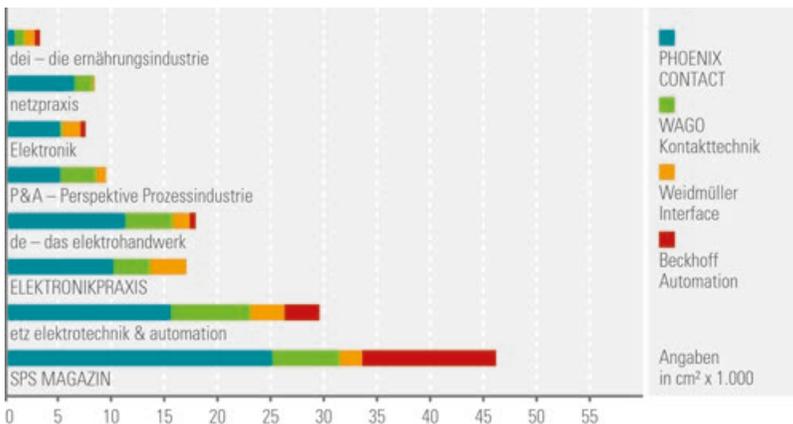


Abbildung 5: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2013¹³⁶

¹³⁶ Eigene Darstellung.

Während bei den meisten Titeln die Berichterstattung über die vier Unternehmen zurückgegangen ist, ist sie bei der „de – das elektrohandwerk“ und der „netzpraxis“ leicht gestiegen. Die „netzpraxis“ berichtet im Unterschied zu 2012 nun auch über Weidmüller Interface, die Magazine „P&A – Perspektive Prozessindustrie“ und „ELEKTRONIKPRAXIS“ hingegen erwähnen Beckhoff Automation das ganze Jahr über nicht.

Fachzeitschrift	Redaktion gesamt¹³⁷	Satzspiegel¹³⁸	Redaktion Unternehmen	Anteil
„de – das elektrohandwerk“	1.353 Seiten	473,6 cm ² (18,5 x 25,6)	18.076 cm ² (= 38,2 Seiten)	2,8 %
„dei – die ernährungsindustrie“	454 Seiten	507,6 cm ² (18,8 x 27,0)	3.392 cm ² (= 6,8 Seiten)	1,5 %
„netzpraxis“	463 Seiten	495,8 cm ² (18,5 x 26,8)	8.560 cm ² (= 17,3 Seiten)	3,7 %
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“	732 Seiten	413 cm ² (17,8 x 23,2)	9.758 cm ² (= 23,6 Seiten)	3,2 %
„Elektronik“	2.159 Seiten	481 cm ² (18,5 x 26,0)	7.696 cm ² (= 16 Seiten)	0,7 %
„ELEKTRONIKPRAXIS“	2.049 Seiten	513 cm ² (19,0 x 27,0)	17.205 cm ² (= 33,5 Seiten)	1,6 %
„etz elektrotechnik & automation“	1.301 Seiten	421,6 cm ² (17,0 x 24,8)	29.810 cm ² (= 70,7 Seiten)	5,4 %
„SPS MAGAZIN“	2.480 Seiten	499,5 cm ² (18,5 x 27,0)	46.828 cm ² (= 93,7 Seiten)	3,8 %

Tabelle 10: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2013

Die Veränderungen hinsichtlich des redaktionellen Umfangs spiegeln sich auch vor dem Hintergrund der Gesamtedaktion wider (siehe Tabelle 10). Während „de – das elektrohandwerk“ und „netzpraxis“ verstärkt veröffentlicht haben, sind die übrigen sechs Titel zurückhaltender mit ihrer Berichterstattung über die vier Unternehmen. Der redaktionelle Gesamtumfang ist bei allen Magazinen nahezu identisch geblieben – mit Ausnahme der „netzpraxis“: Die Fachzeitschrift ist im Vergleich zum Vorjahr um 64 Seiten kleiner geworden, was bei der ohnehin eher geringen Seitenanzahl des Titels mehr als zwölf Prozent ausmacht.

¹³⁷ Angaben entnommen aus den Umfangsanalysen der Mediadaten 2015 der jeweiligen Fachzeitschriften.

¹³⁸ Angaben entnommen aus den Mediadaten 2013 der jeweiligen Fachzeitschriften.

3.2.3 Veröffentlichte Redaktion 2014

Wenngleich die redaktionellen Veröffentlichungen der Zeitschrift „SPS MAGAZIN“ seit 2012 mit Blick auf die vier ausgewählten Unternehmen konstant zurückgegangen sind, so hat sich die Gesamtberichterstattung der acht beobachteten Fachmagazine auf 175.479 Quadratzentimeter erhöht. Erkennbar ist, dass sich insbesondere die „etz elektrotechnik & automation“, die knapp 10.000 Quadratzentimeter zugelegt hat, und das „SPS MAGAZIN“ mit einem Verlust von mehr als 7.000 Quadratzentimetern im Umfang stark angeglichen haben und nur noch marginal auseinanderliegen (siehe Abbildung 6).

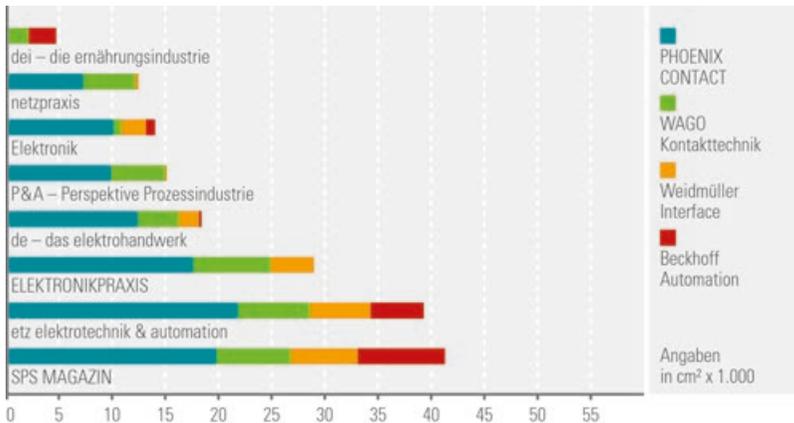


Abbildung 6: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2014¹³⁹

Die „ELEKTRONIKPRAXIS“ hat ihren Fokus stärker auf die vier Unternehmen gelegt und mit zusätzlich annähernd 12.000 Quadratzentimetern berichtet. Die „dei – die ernährungsindustrie“ wiederum hat kein Wort über Weidmüller Interface veröffentlicht, über PHOENIX CONTACT lediglich geringfügig, dafür allerdings über Beckhoff Automation dreimal so viel und über WAGO Kontakttechnik immerhin doppelt so viel wie im Vorjahr.

¹³⁹ Eigene Darstellung.

Fachzeitschrift	Redaktion gesamt ¹⁴⁰	Satzspiegel ¹⁴¹	Redaktion Unternehmen	Anteil
„de – das elektrohandwerk“	1.410 Seiten	457,5 cm ² (17,8 x 25,7) ¹⁴²	18.548 cm ² (= 40,5 Seiten)	2,9 %
„dei – die ernährungsindustrie“	436 Seiten	507,6 cm ² (18,8 x 27,0)	4.885 cm ² (= 9,6 Seiten)	2,2 %
„netzpraxis“	482 Seiten	495,8 cm ² (18,5 x 26,8)	12.607 cm ² (= 25,4 Seiten)	5,3 %
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“	775 Seiten	413 cm ² (17,8 x 23,2)	15.175 cm ² (= 36,7 Seiten)	4,7 %
„Elektronik“	2.211 Seiten	481 cm ² (18,5 x 26,0)	14.170 cm ² (= 29,5 Seiten)	1,3 %
„ELEKTRONIKPRAXIS“	2.145 Seiten	513 cm ² (19,0 x 27,0)	29.112 cm ² (= 56,7 Seiten)	2,6 %
„etz elektrotechnik & automation“	1.290 Seiten	421,6 cm ² (17,0 x 24,8)	39.476 cm ² (= 93,6 Seiten)	7,3 %
„SPS MAGAZIN“	2.017 Seiten	499,5 cm ² (18,5 x 27,0)	41.506 cm ² (= 83,1 Seiten)	4,1 %

Tabelle 11: Verteilung der veröffentlichten Redaktion in 2014

Mit Blick auf den redaktionellen Gesamtumfang lassen sich folgende wesentliche Erkenntnisse festhalten (siehe Tabelle 11): Die „etz elektrotechnik & automation“ kommt mit unverändertem Seitenumfang auf einen Redaktionsanteil von 7,3 Prozent bezogen auf die vier ausgewählten Unternehmen. Ebenfalls deutlich stärker berichtet haben „netzpraxis“ und „P&A – Perspektive Prozessindustrie“; in diesen Magazinen machen Beckhoff Automation, PHOENIX CONTACT, WAGO Kontakttechnik und Weidmüller Interface mittlerweile 5,3 Prozent beziehungsweise 4,7 Prozent des Gesamtumfangs aus. Von 2013 auf 2014 ist der redaktionelle Gesamtumfang der Zeitschrift „SPS MAGAZIN“ um 463 Seiten geschrumpft, was mehr als 18 Prozent entspricht; der Anteil der vier Unternehmen ist dennoch leicht gestiegen und liegt bei 4,1 Prozent.

¹⁴⁰ Angaben entnommen aus den Umfangsanalysen der Mediadaten 2016 der jeweiligen Fachzeitschriften.

¹⁴¹ Angaben entnommen aus den Mediadaten 2014 der jeweiligen Fachzeitschriften.

¹⁴² Veränderter Satzspiegel im Vergleich zu 2012 und 2013.

3.3 Verhältnis zwischen Redaktion und PR-Redaktion

Nachdem die Gesamtanzahl an Veröffentlichungen ermittelt wurde, schließt sich die Frage an, wer eigentlich der Initiator für die redaktionelle Berichterstattung ist: Identifizieren die Fachzeitschriften eigenständig Themen, recherchieren sie auf eigene Faust alle relevanten Fakten und verfassen anschließend die Story – oder kommen die Impulse vielmehr aus der Wirtschaft heraus, indem die PR-Abteilungen selbst die Neuigkeiten an die Verlage herantragen und mitunter fertig verfasste redaktionelle Beiträge anbieten?

In dieser zweiten Untersuchung werden die acht ausgewählten Fachzeitschriften dahingehend analysiert, wie viele der veröffentlichten redaktionellen Artikel auf eigenständiger journalistischer Arbeit basieren und wie viele von ihnen ein Resultat unternehmerischer Pressearbeit sind. Das Ziel dieser Sichtung ist keine Quantifizierung in Quadratzentimetern – aufgrund der Vielzahl an Beiträgen wäre dies ohnehin nicht im Rahmen einer solchen Arbeit zu bewerkstelligen –, sondern eine Gegenüberstellung auf Artikelebene. Hierzu werden aus den Jahren 2012, 2013 und 2014 jeweils zwei Ausgaben pro Fachzeitschrift herangezogen – und zwar aus Gründen der Vergleichbarkeit stets aus den Monaten März und Oktober.

Da das Ergebnis also lediglich auf einer Teilmenge der Grundgesamtheit aller Fachzeitschriften aus diesem Zeitraum basiert, steht am Ende eine prozentuale Angabe des Public-Relations-Anteils, die in ihrer Aussagekraft begrenzt ist. Das Verhältnis zwischen Redaktion und PR-Redaktion ist auch deshalb nicht trennscharf zu bestimmen, weil die Unterscheidung dieser beiden Gattungen keineswegs eindeutig ist. Die Grundlage für diese Untersuchungsarbeit ist daher zunächst die Bestimmung eines handhabbaren Kriterienkatalogs.

3.3.1 Unterscheidungskriterien

Es liegt in der Natur der Sache, dass Public-Relations-Beiträge nicht immer zweifelsfrei als solche zu erkennen sind. Während Anzeigen und Advertorials als bezahlte Veröffentlichungen gekennzeichnet sind, werden beispielsweise Pressemitteilungen zur freien Verwendung für die Fach-

presse geschrieben; eine Autorenangabe in Form eines Namens oder Kürzels erfolgt oftmals nicht. Bei unbezahlten Veröffentlichungen muss also genau hingeschaut werden, um die echte journalistische Arbeit der Zeitschriften von denen der PR-Abteilungen unterscheiden zu können.

Textsorte kategorisieren

Die redaktionellen Beiträge der Fachzeitschriften werden in dieser Untersuchung nicht ihrer Länge nach quantifiziert, sondern auf Artekebene miteinander verglichen. Um dies nicht für jede einzelne Textsorte tun zu müssen, werden zwei Kategorien gebildet, denen alle Artikel eines Heftes zugeordnet werden:

- **Kategorie I: Interviews, Fach- und Referenzberichte**

Interviews, Fach- und Referenzberichte sind in der Regel längere redaktionelle Beiträge mit Umfängen von wenigstens einer halben Seite bis hin zu mehreren Doppelseiten (siehe Abschnitt 2.4.3). Die Verfasser dieser Artikel sind in den allermeisten Fällen durch Angabe des Namens oder Autorenkürzels kenntlich gemacht.

- **Kategorie II: Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen**

Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen sind in der Regel kürzere redaktionelle Beiträge mit Umfängen von wenigen Sätzen, in Ausnahmefällen bis hin zu einer Seite (siehe Abschnitt 2.4.2). Die Verfasser dieser Artikel sind in den allermeisten Fällen nicht durch Angabe des Namens oder Autorenkürzels kenntlich gemacht.

PR-Redaktion identifizieren

Während also die redaktionellen Beiträge aus Kategorie I aufgrund ihrer Autorenangabe relativ einfach als PR zu identifizieren sind, sind die Artikel aus Kategorie II nicht so eindeutig auszumachen. Grundsätzlich werden folgende Merkmale bei der Bestimmung von Public-Relations-Material herangezogen:

- Die Autorenangabe, in der Regel bestehend aus Name, Position und Firma, weist die Person eindeutig als Mitarbeiter des Unternehmens aus.
- Ist der Autor freier Journalist, lässt sich anhand des Zeitschriftenimpressums herausfinden, ob er für das Magazin oder für ein Unternehmen arbeitet.

- Ist ein Artikel aus Kategorie I weder mit Namen noch mit Kürzel des Autors versehen, wird er als Redaktion der Fachzeitschrift deklariert.
- Ist ein Artikel aus Kategorie II weder mit Namen noch mit Kürzel des Autors versehen, werden stichprobenartige Recherchen im Internet durchgeführt: Bei PR-Beiträgen wird in der Regel entweder die Quelle gefunden, zum Beispiel das Pressearchiv auf der Unternehmenswebseite, oder weitere Internetseiten, die den gleichen Text im Wortlaut veröffentlicht haben.
- Die Quellenangaben der Bilder sind ein weiteres Indiz: Hat ein Redakteur den Artikel selbst recherchiert, hat er in der Regel auch die Bilder selbst gemacht oder von einem Fotografen machen lassen; die Quellenangaben weisen darauf hin. Werden die Bilder von den Unternehmen zur Verfügung gestellt, wie es bei PR-Beiträgen der Fall ist, wird auch das Unternehmen als Bildreferenz angegeben.
- Editorials, Beileger und sogenannte Heft-in-Heft-Ausgaben fließen nicht in die Betrachtung ein, es werden ausschließlich die regulären Ausgaben untersucht.
- Vergleichende Marktübersichten werden als Fachbeitrag angesehen und damit der Kategorie I zugeordnet.
- Lässt sich ein Artikel nicht eindeutig zuordnen, wird er immer als journalistischer Beitrag der Fachredaktion angesehen, also nicht als PR deklariert.

3.3.2 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2012

Entsprechend der zuvor definierten Unterscheidungskriterien wurde für das Jahr 2012 folgendes Verhältnis zwischen Redaktion und PR-Redaktion in den ausgewählten Fachzeitschriften ermittelt (siehe Tabelle 12).

Fachzeitschrift	Kategorie I ¹⁴³		Kategorie II ¹⁴⁴	
	PR	keine PR/ unklar	PR	keine PR/ unklar
„de – das elektrohandwerk“ · Ausgabe 6, März 2012 · Ausgabe 20, Oktober 2012	2 3	19 19	30 24	15 10
„dei – die ernährungsindustrie“ · Ausgabe 3, März 2012 · Ausgabe 10, Oktober 2012	25 10	6 6	65 40	8 12
„netzpraxis“ · Ausgabe 3, März 2012 · Ausgabe 10, Oktober 2012	7 9	3 4	8 5	17 14
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“ · Ausgabe 2, März 2012 · Ausgabe 8, Oktober 2012	9 4	7 6	12 10	7 9
„Elektronik“ · Ausgabe 6, März 2012 · Ausgabe 20, Oktober 2012	5 4	5 7	22 14	13 8
„ELEKTRONIKPRAXIS“ · Ausgabe 6, März 2012 · Ausgabe 20, Oktober 2012	10 11	3 2	26 131	20 21
„etz elektrotechnik & automation“ · Ausgabe 3, März 2012 · Ausgabe 10, Oktober 2012	11 11	2 3	49 50	21 12
„SPS MAGAZIN“ · Ausgabe 3, März 2012 · Ausgabe 10, Oktober 2012	27 38	15 14	49 45	16 12

Tabelle 12: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2012

Insgesamt wurden 307 redaktionelle Artikel als Interview, Fach- oder Referenzbericht identifiziert und damit der Kategorie I zugeordnet. 186 Beiträge davon sind eindeutig auf Public-Relations-Bemühungen zurückzuführen, 121 Artikel nicht, was einem Verhältnis von 60,6 Prozent zu 39,4 Prozent entspricht. Mengenmäßig weitaus größer fällt die Kategorie II aus: Insgesamt 795 Artikel sind Branchen-, Produkt- oder Unternehmensmeldungen, von denen 580 – also 73 Prozent – auf PR-Material basieren.

¹⁴³ Kategorie I: Interviews, Fach- und Referenzberichte.

¹⁴⁴ Kategorie II: Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen.

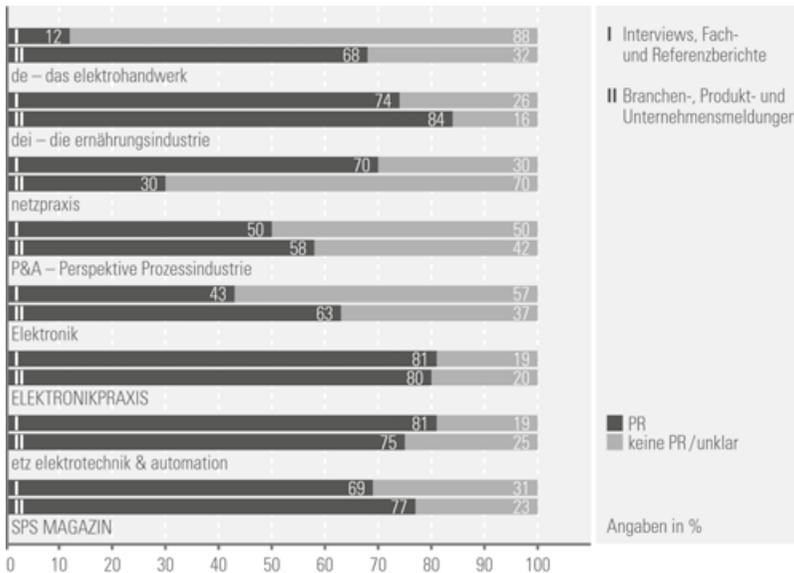


Abbildung 7: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2012¹⁴⁵

Abbildung 7 zeigt anschaulich, dass der PR-Anteil in den ausgewählten acht Fachzeitschriften bemerkenswert hoch ist: Bei den Interviews, Fach- und Referenzberichten liegen lediglich „de – das elektrohandwerk“, „P&A – Perspektive Prozessindustrie“ und „Elektronik“ unterhalb der 50-Prozent-Marke. Alle übrigen füllen ihre Ausgaben zum größten Teil mit Redaktion, die von Unternehmen eingereicht wurden. In der Kategorie II zeichnet sich ein ähnliches Bild ab; hier schafft es lediglich die „netzpraxis“, den größten redaktionellen Teil eigenständig zu erbringen. In allen anderen Fachzeitschriften stammen die meisten Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen von PR-Abteilungen.

3.3.3 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2013

Zwischen den Jahren 2012 und 2013 gibt es hinsichtlich der redaktionellen Artikel aus Kategorie I kaum Unterschiede, lediglich die Anzahl an Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen war etwas geringer (siehe Tabelle 13).

¹⁴⁵ Eigene Darstellung.

Fachzeitschrift	Kategorie I ¹⁴⁶		Kategorie II ¹⁴⁷	
	PR	keine PR/ unklar	PR	keine PR/ unklar
„de – das elektrohandwerk“ · Ausgabe 6, März 2013 · Ausgabe 20, Oktober 2013	5 5	19 16	30 28	9 9
„dei – die ernährungsindustrie“ · Ausgabe 3, März 2013 · Ausgabe 10, Oktober 2013	18 18	3 2	35 19	11 5
„netzpraxis“ · Ausgabe 3, März 2013 · Ausgabe 10, Oktober 2013	4 6	5 3	7 8	12 20
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“ · Ausgabe 3, März 2013 · Ausgabe 10, Oktober 2013	14 9	4 7	9 9	10 10
„Elektronik“ · Ausgabe 6, März 2013 · Ausgabe 20, Oktober 2013	5 4	2 9	22 17	6 13
„ELEKTRONIKPRAXIS“ · Ausgabe 6, März 2013 · Ausgabe 20, Oktober 2013	8 14	3 1	31 52	14 31
„etz elektrotechnik & automation“ · Ausgabe 3, März 2013 · Ausgabe 10, Oktober 2013	10 6	4 7	36 42	8 12
„SPS MAGAZIN“ · Ausgabe 3, März 2013 · Ausgabe 10, Oktober 2013	30 30	18 22	87 47	11 7

Tabelle 13: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2013

186 Interviews, Fach- und Referenzberichte mit Public-Relations-Hintergrund entsprechen bei einer Gesamtzahl von 311 Beiträgen 59,8 Prozent, also weniger als einem Prozent Unterschied im Vergleich zum Vorjahr. Mit 667 Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen ist die Gesamtzahl verglichen mit 2012 um fast 130 zurückgegangen. 479 dieser Beiträge beruhten auf PR-Material, 188 nicht, was einem Verhältnis von 71,8 Prozent zu 28,2 Prozent entspricht.

¹⁴⁶ Kategorie I: Interviews, Fach- und Referenzberichte.

¹⁴⁷ Kategorie II: Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen.

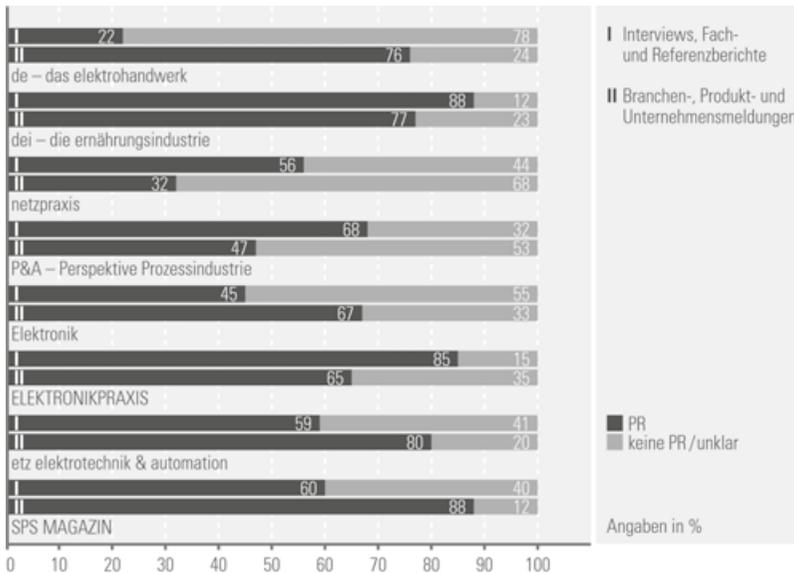


Abbildung 8: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2013¹⁴⁸

Abbildung 8 macht deutlich, dass der PR-Anteil bei Interviews, Fach- und Referenzberichten zwar nicht gestiegen ist, dennoch aber mit „de – das elektrohandwerk“ und „Elektronik“ nur noch zwei Fachzeitschriften unter 50 Prozent Public Relations kommen. Bei Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen sind es wiederum lediglich „netzpraxis“ und „P&A – Perspektive Prozessindustrie“, die mehr als die Hälfte eigene Redaktion veröffentlichen. Alle übrigen liegen weit darunter.

3.3.4 Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion 2014

Sowohl die Anzahl an Interviews, Fach- und Referenzberichten als auch an Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (siehe Tabelle 14).

¹⁴⁸ Eigene Darstellung.

Fachzeitschrift	Kategorie I ¹⁴⁹		Kategorie II ¹⁵⁰	
	PR	keine PR/ unklar	PR	keine PR/ unklar
„de – das elektrohandwerk“ · Ausgabe 6, März 2014 · Ausgabe 20, Oktober 2014	5 5	25 22	30 24	11 10
„dei – die ernährungsindustrie“ · Ausgabe 3, März 2014 · Ausgabe 10, Oktober 2014	12 9	4 9	39 23	6 7
„netzpraxis“ · Ausgabe 3, März 2014 · Ausgabe 10, Oktober 2014	10 11	5 0	7 5	10 16
„P&A – Perspektive Prozessindustrie“ · Ausgabe 3, März 2014 · Ausgabe 10, Oktober 2014	13 11	3 6	11 9	10 10
„Elektronik“ · Ausgabe 6, März 2014 · Ausgabe 20, Oktober 2014	4 4	7 8	2 10	10 8
„ELEKTRONIKPRAXIS“ · Ausgabe 6, März 2014 · Ausgabe 20, Oktober 2014	6 15	2 5	48 118	26 22
„etz elektrotechnik & automation“ · Ausgabe 3, März 2014 · Ausgabe 10, Oktober 2014	10 10	2 2	35 38	13 12
„SPS MAGAZIN“ · Ausgabe 3, März 2014 · Ausgabe 10, Oktober 2014	31 33	27 22	61 54	9 11

Tabelle 14: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2014

In der Kategorie I stehen den insgesamt 189 PR-Artikeln 149 Beiträge gegenüber, die von den Fachredaktionen der Verlage erstellt wurden. Der Anteil eigener Redaktion liegt damit bei durchschnittlich 44 Prozent. In der Kategorie II ist die von den Fachverlagen erbrachte Leistung mit 27,1 Prozent deutlich geringer: Von den insgesamt 705 Beiträgen stammen voraussichtlich nur 191 von den Redaktionen selbst, 514 wiederum von PR-Abteilungen.

¹⁴⁹ Kategorie I: Interviews, Fach- und Referenzberichte.

¹⁵⁰ Kategorie II: Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen.

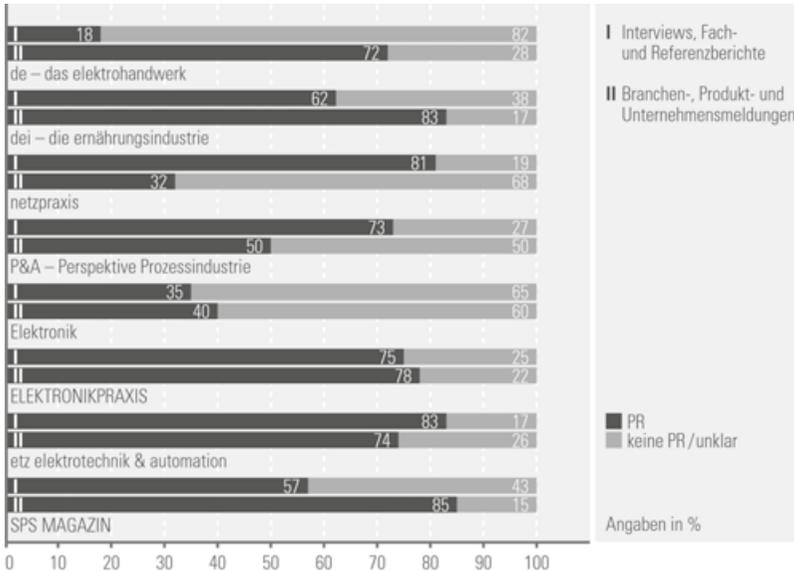


Abbildung 9: Verhältnis Redaktion zu PR-Redaktion in 2014¹⁵¹

Abbildung 9 gibt einen Blick auf das prozentuale Verhältnis von Redaktion zu PR-Redaktion in den einzelnen Fachzeitschriften. Wie in den Jahren zuvor sind es wieder nur „de – das elektrohandwerk“ und „Elektronik“, die in Kategorie I einen eigenen Redaktionsanteil weit über 50 Prozent haben. „Elektronik“ gehört erstmals zu den Fachzeitschriften, die in Kategorie II mehr als die Hälfte selbst verfasst haben, zusammen mit „netzpraxis“ und „P&A – Perspektive Prozessindustrie“.

3.4 Zwischenfazit

Die Untersuchung der Menge veröffentlichter Redaktion ausgewählter Unternehmen in ausgewählten Fachzeitschriften gibt einen interessanten Einblick in die Medienpraxis der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik. Zwar klingen durchschnittliche Redaktionsanteile von 3,2 Prozent in 2012, 2,8 Prozent in 2013 und 3,8 Prozent in 2014 zunächst marginal. Führt man sich aber vor Augen, dass es sich lediglich um die redaktionellen Veröffentlichungen von vier Unternehmen handelt, fallen

¹⁵¹ Eigene Darstellung.

diese Werte ganz anders ins Gewicht: Wenn bereits eine derart kleine Anzahl bis zu 7,3 Prozent – wie 2014 bei „etz elektrotechnik & automation“ – der gesamten Redaktion ausmacht, liegt die Vermutung nahe, dass die PR-Anbieterseite stark aufgestellt ist – immerhin werden mehrere Hundert Seiten im Jahr für weniger als zehn Magazine produziert.

Andererseits scheint auf PR-Empfängerseite eine Bereitschaft zu existieren, den vorbereiteten Content in den eigenen Printmedien abzudrucken. Zu einem solchen Rückschluss gibt jedenfalls die zweite durchgeführte Untersuchung Anlass: Ein durchschnittlicher Public-Relations-Anteil von mindestens 55 Prozent bei Interviews, Fach- und Referenzberichten sowie von mindestens 71 Prozent bei Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen zeigt, dass PR für viele Fachredaktionen dieser Branche nicht nur ein Gewürz, sondern ein Grundnahrungsmittel ist.

4 Relevanz von Fachzeitschriften

Die vorangegangene quantitative Analyse der veröffentlichten PR-Redaktion in Fachmagazinen der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik zeichnet ein Bild davon, wie stark die Verflechtung zwischen unternehmerischer Pressearbeit und den Verlagen ist. Daran anknüpfend lässt sich die Frage nach der grundsätzlichen Relevanz von Fach-PR ableiten. Anders ausgedrückt: Lohnt sich für Unternehmen der Aufwand, personelle, räumliche und technische Ressourcen bereitzustellen, um redaktionelle Veröffentlichungen in der Fachpresse zu platzieren?

Auf der Suche nach einer Antwort ist es erforderlich, sich an das primäre Public-Relations-Ziel zu erinnern – nämlich Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen (siehe Abschnitt 2.1.1). Wie relevant PR-Redaktion ist, hängt also wesentlich davon ab, wie relevant Fachmagazine für die Öffentlichkeit sind. Mit der Auswertung ausgewählter Umfragen soll herausgearbeitet werden, wie das Medium Print-Fachmagazin von den Lesern genutzt wird und welchen Stellenwert es bei der Recherche hat. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich anschließend Rückschlüsse auf den Marketingnutzen ziehen, den Unternehmen aus der Zusammenarbeit mit Fachverlagen haben.

4.1 Bedeutung von Fachmagazinen in der Literatur

Obwohl die Fachzeitschriftenlandschaft mit über 3.500 Titeln im Jahr 2014 (siehe Abschnitt 2.3) zu den vielfältigsten in Deutschland zählt, ist die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihr eher dürftig.¹⁵² Das verwundert insbesondere deshalb, weil in der Literatur nicht an der Relevanz von Print-Fachmedien gezweifelt, sondern ganz im Gegenteil darauf hingewiesen wird, dass Fachzeitschriften vielfach unterschätzt werden.

DERNBACH beispielsweise verweist auf das gesellschaftspolitische Potenzial, das in Fachzeitschriften steckt.¹⁵³ Derselben Meinung ist BURSKA-

¹⁵² Vgl. Dernbach (2010), S. 33.

¹⁵³ Ebenda.

ERLER, der die Wichtigkeit und den Einfluss ins Zentrum rückt.¹⁵⁴ Er betont: „Denn es ist gerade die Fachpresse, die mit ihren Zeitschriften und weiteren Verlagsangeboten, ob Onlineauftritte oder Bücher, einen Großteil der beruflichen Entscheidungen beeinflusst.“¹⁵⁵ Diese für Unternehmen interessante Möglichkeit der Einflussnahme mittels Fachzeitschriften ist insbesondere auf den hohen Leseranteil von 80 Prozent zurückzuführen, der einen beruflichen Bezug zum Magazin hat.¹⁵⁶ Die Erreichbarkeit der Zielgruppe wird darüber hinaus dadurch gefördert, dass rund 90 Prozent aller Fachzeitschriften überregional verbreitet werden.¹⁵⁷

4.2 Auswertung bestehender Studien

Das Informationsverhalten der Leser von Fachzeitschriften war bereits Gegenstand unterschiedlicher Untersuchungen verschiedener Auftraggeber. In den nachfolgenden Abschnitten werden ausgesuchte Analysen, die einen engen Bezug zur elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik haben, ausgewählt und anhand zuvor festgelegter Kriterien ausgewertet. Um die Erkenntnisse aus diesen Primäranalysen nutzen zu können, wird in den nachfolgenden Abschnitten zunächst die Forschungsfrage konkretisiert, anschließend die Forschungsmethodik vorgestellt und in einer kritischen Würdigung ihre Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt.

4.2.1 Forschungsfrage

Die grundsätzliche Nutzung und die Wichtigkeit von Informationsquellen sind die Untersuchungsfelder dieser Arbeit: Wenn sich eine Person im Rahmen seines beruflichen Umfelds informiert, auf welches Medium oder auf welche Medien greift sie dann zurück? Der Informationsgrund wird nach Möglichkeit berücksichtigt; hierbei kann ein konkreter Anlass vorliegen, zum Beispiel eine wichtige Entscheidung anstehen, oder regelmäßig erfolgen. Ebenso wird – wenn möglich – die Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen berücksichtigt.

¹⁵⁴ Vgl. Burska-Erler (2010), S. 265.

¹⁵⁵ Burska-Erler (2010), S. 265.

¹⁵⁶ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 100.

¹⁵⁷ Ebenda.

4.2.2 Forschungsmethode

Um die Forschungsfrage nach dem Informationsverhalten zu beantworten, wird eine Sekundäranalyse in Form einer Querschnittsuntersuchung von insgesamt drei bestehenden Dokumenten durchgeführt. Im Gegensatz zu anderen Erhebungsinstrumenten, allen voran die Beobachtung, die Befragung und das Experiment, greift die Sekundäranalyse auf Daten zurück, die nicht selbst und nicht im eigenen Auftrag erhoben wurden.¹⁵⁸ Mit „Querschnittsuntersuchung“ ist gemeint, dass sich die Analyse auf einen einzigen Messzeitpunkt bezieht und nicht wie die Längsschnittuntersuchung einen zeitlichen Verlauf betrachtet.¹⁵⁹ Obwohl die Sekundäranalyse den Nachteil mit sich bringt, dass die Fragestellung unter Umständen nicht einhundertprozentig auf die jeweilige aktuelle Untersuchung passt, eignet sie sich dennoch aus mehreren Gründen:

- Sie ist aus monetärer und zeitlicher Sicht deutlich günstiger als eine gesonderte Datenerhebung;
- sie bietet die Möglichkeit, auf Datensätze zuzugreifen, die mit eigenen Untersuchungen möglicherweise gar nicht zu erzielen wären;
- sie erlaubt Auswertungen von Daten, die in zurückliegenden Zeiträumen erfasst wurden;
- sie fördert Transparenz in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, wenn publizierte Ergebnisse von unterschiedlichen Seiten interpretiert werden.¹⁶⁰

Des Weiteren ist die Sekundäranalyse in dieser Arbeit von Vorteil, da sie die Untersuchung der Relevanz von Fachzeitschriften auf ein breiteres Fundament stellt. Anstatt auf eine einzige Datenquelle zurückzugreifen, werden verschiedene Dokumente mit jeweils unterschiedlichen Eigenschaften herangezogen. Die drei Umfragen wurden gezielt unter den Gesichtspunkten „Auftraggeber“ und „Zielgruppe“ ausgewählt:

¹⁵⁸ Vgl. Burzan (2015), S. 115.

¹⁵⁹ Vgl. Burzan (2015), S. 32.

¹⁶⁰ Vgl. Burzan (2015), S. 115 f.

- **B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse**
Auftraggeber: Verein Deutsche Fachpresse
Zielgruppe: Entscheider
- **Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA**
Auftraggeber: Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V.
Zielgruppe: Entscheider
- **Leserbefragung 2015 von WAGO Kontakttechnik**
Auftraggeber: WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG
Zielgruppe: Angestellte verschiedener Unternehmensbereiche

Sowohl die B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse als auch die Reichweitenuntersuchung des VDMA beziehen sich auf Entscheider als personelle Grundgesamtheit. Beide Untersuchungen versprechen aus zwei Gründen interessante Ergebnisse: Einerseits sind die Entscheider für das Marketing eine besonders attraktive Zielgruppe, da sie Kaufentscheidungen mit beeinflussen, mitunter sogar alleine treffen. Ihre Einstellung zu Fachzeitschriften ist also ein wertvoller Indikator zur Relevanz von Fachzeitschriften für die unternehmerische Pressearbeit. Andererseits kommen die Auftraggeber beider Studien aus ganz unterschiedlichen Lagern. Während der Verein Deutsche Fachpresse ein Interessenvertreter der Fachzeitschriftenbranche ist, kann der VDMA als Industrieverband in Bezug auf die Fachpresselandschaft als neutral eingestuft werden. Die Auswertungen lassen sich in ausgewählten Teilen gegenüberstellen und damit überprüfen, ob die Studie der Informationsanbieter – nämlich der Verein Deutsche Fachpresse – und die Studie der Informationsnutzer – nämlich der VDMA – zu gleichen Ergebnissen kommen.

Einen anderen Blickwinkel bietet die Leserbefragung der WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG. WAGO Kontakttechnik nutzt seit vielen Jahren PR-Redaktion in Fachzeitschriften (siehe Abschnitt 3.2). In unregelmäßigen Abständen führt die Marketingabteilung des privaten Wirtschaftsunternehmens Kundenumfragen zu unterschiedlichen Themen durch. In diesem Zusammenhang werden auch einzelne Fragen zum Informationsverhalten gestellt. Da die an der Befragung teilgenommenen Kunden allesamt aus dem Bereich der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik stammen, wird sich erhofft, Erkenntnisse über die Relevanz der Fach-PR für diese spezielle Branche zu erhalten.

4.2.3 Kritische Würdigung

Die Sekundäranalyse im Allgemeinen und die unterschiedlichen quantitativen Basen im Speziellen bieten verschiedene Vorteile. Dennoch gibt es Fallstricke, die selbst dann auftauchen können, wenn die Fragestellungen der Untersuchungen kongruieren. An erster Stelle steht die Vergleichbarkeit: Eine große Gefahr liegt darin, die sprichwörtlichen Äpfel und Birnen gegenüberzustellen. Nicht jede Studie, die annähernd dasselbe Thema behandelt, kann miteinander in Relation gesetzt werden. Die jeweiligen Forschungsmethoden und Rahmenbedingungen müssen einer genauen Prüfung unterzogen werden. Damit geht die mitunter eingeschränkte Abstraktionsmöglichkeit einher, mit denen die Ergebnisse fremder Studien selbst bei enger Themenverwandtschaft betrachtet werden müssen.

Die Sekundäranalyse in dieser Arbeit ist notwendig, da der zeitliche Rahmen begrenzt ist. Um die Relevanz von Fachmagazinen für die elektrische Verbindungs- und Automatisierungstechnik zu ermitteln, würde es sich durchaus anbieten, eine eigene empirische Befragung ins Leben zu rufen. Der Idealfall wäre hierbei, aus dem in Abschnitt 2.3.2 beschriebenen Fachgebiet eine personelle Grundgesamtheit zu bilden, diese telefonisch, postalisch oder via elektronischer Medien anzusprechen und auf diese Weise Antworten auf selbst formulierte Fragestellungen zu erhalten. Was so aufwendig klingt, ist noch viel aufwendiger: Neben den nicht unerheblichen datenschutzrechtlichen Hürden könnte das Arbeitsaufkommen wohl nur von einem darauf spezialisierten Marktforschungsinstitut bewältigt werden.

4.3 B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse

Auf seiner Internetseite beschreibt sich der Verein Deutsche Fachpresse selbst als „die moderne Marketing- und Dienstleistungsplattform für alle Anbieter von Fachinformationen im beruflichen Umfeld“¹⁶¹. Als Repräsentant und Interessenvertreter von insgesamt 350 Verlagen, die zusammen mehr als 3,2 Milliarden Euro umsetzen, fördert die Deutsche Fachpresse

¹⁶¹ <http://www.deutsche-fachpresse.de/ueber-uns/verein-deutsche-fachpresse>
(23.10.2015).

gemeinsame wirtschaftliche und politische Anliegen und vermittelt aktuelles Branchenwissen.¹⁶² Der Fachverband Fachpresse im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und die Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels sind Träger des Vereins.¹⁶³ Die letzte B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse erschien 2013/2014.

4.3.1 Quantitative Basis

Ausgehend von einer Gesamtbevölkerung mit 40,2 Millionen voll- und teilzeitbeschäftigten Berufstätigen identifiziert die B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 7,6 Millionen Entscheider, die wie folgt definiert werden:

„Selbständige oder Freiberufler sowie Meister/Poliere als Angestellte sowie Angestellte mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen bzw. mit selbstständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 Euro.“¹⁶⁴

Aus dieser Gruppe wurden insgesamt 910 auswertbare Interviews geführt, 606 davon im Jahr 2013 und die übrigen 304 im Jahr 2014.¹⁶⁵

4.3.2 Ergebnisse der Analyse

Die B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse umfasst zehn Fragen, von denen die folgenden drei ausgewählt wurden:

- Wie nutzen Entscheider B2B-Informationsquellen?
- Wie wichtig sind diese Informationsquellen für das kontinuierliche Informieren über Produkte und Anbieter?
- Wie wichtig sind sie bei Beschaffungsentscheidungen?

¹⁶² Vgl. <http://www.deutsche-fachpresse.de/ueber-uns/verein-deutsche-fachpresse> (23.10.2015).

¹⁶³ Ebenda.

¹⁶⁴ http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/fachpresse/upload/bilder-download/markt-studien/b2b/141105_Entscheider-Analyse_2014_Webfin.pdf (29.10.2015).

¹⁶⁵ Ebenda.

Zur Auswahl stehende Antwortmöglichkeiten sind jeweils:

- Fachzeitschriften
- Digitale Angebote von Fachmedien
- Digitale Angebote von Unternehmen
- Veranstaltungen
- Außendienst
- Fachmessen
- Kundenzeitschriften von Unternehmen
- Direktwerbung per Post

Nutzung von Informationsquellen

Auf die Frage nach dem Nutzungsverhalten landen in der B2B-Entscheideranalyse Fachzeitschriften auf dem ersten Platz: 62 Prozent der Befragten geben an, sich auf diese Weise regelmäßig in ihrem beruflichen Umfeld zu informieren. Ändert man den Parameter in „mindestens gelegentlich“, sind es sogar 82 Prozent (siehe Abbildung 10).

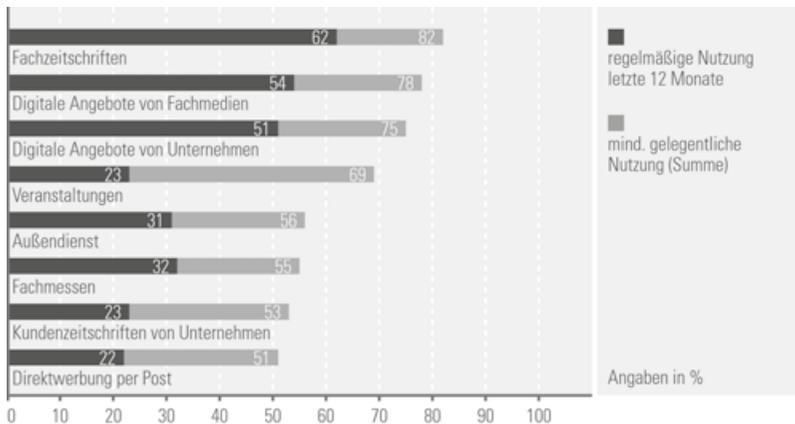


Abbildung 10: Nutzung von Informationsquellen gemäß B2B-Entscheideranalyse¹⁶⁶

An zweiter und dritter Stelle folgen die digitalen Angebote: der Fachmedien mit 54 beziehungsweise 78 Prozent und der Unternehmen mit 51 beziehungsweise 75 Prozent. Am wenigstens genutzt wird persönlich

¹⁶⁶ Eigene Darstellung, basierend auf der B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse.

adressierte Direktwerbung. Dazwischen liegen bei mindestens gelegentlicher Nutzung in absteigender Reihenfolge Veranstaltungen, Außendienstbesuche, Fachmessen und Kundenzeitschriften.

Wichtigkeit

von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen

Auch bei der Beurteilung der Relevanz landen die Fachmagazine mit 57 Prozent und einigem Abstand vor allen anderen Informationsquellen (siehe Abbildung 11).

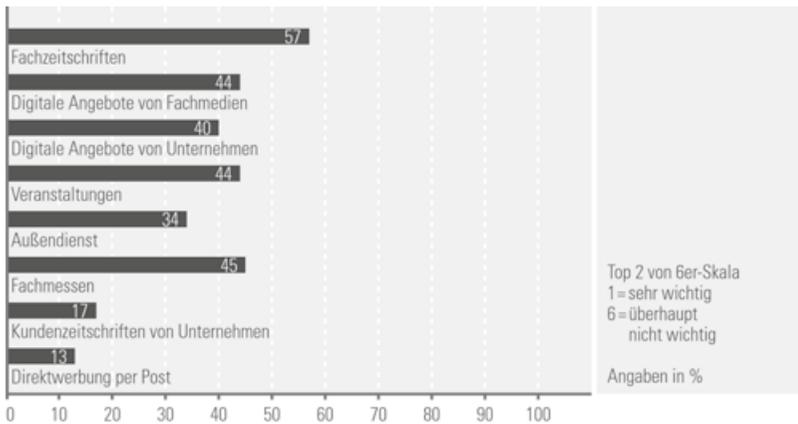


Abbildung 11: Wichtigkeit von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen gemäß B2B-Entscheideranalyse¹⁶⁷

Bei der kontinuierlichen Informationsbeschaffung attestieren die Befragten den Fachmessen mit 45 Prozent eine höhere Wichtigkeit als den digitalen Medien der Fachverlage, die sich mit einem Prozentpunkt weniger den dritten Platz mit den Veranstaltungen teilen. An vierter Stelle stehen die digitalen Angebote der Unternehmen, vor dem Außendienst, den unternehmerischen Kundenzeitschriften und den Direktmailings an letzter Stelle.

¹⁶⁷ Eigene Darstellung, basierend auf der B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse.

Wichtigkeit

von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen

Das Informationsverhalten bei größeren oder wiederkehrenden Beschaffungsentscheidungen unterscheidet sich vom Alltagsgeschäft: Mit 52 Prozent liegen hier die digitalen Angebote der Unternehmen vorne (siehe Abbildung 12). Erst danach greifen Entscheider zur Fachzeitschrift, die mit 50 Prozent auf dem zweiten Platz rangiert. Knapp dahinter folgen Fachmessen und der Einsatz des Außendienstes. Kundenzeitschriften von Unternehmen liegen hinter Veranstaltungen und postalischer Direktwerbung auf dem letzten Platz.

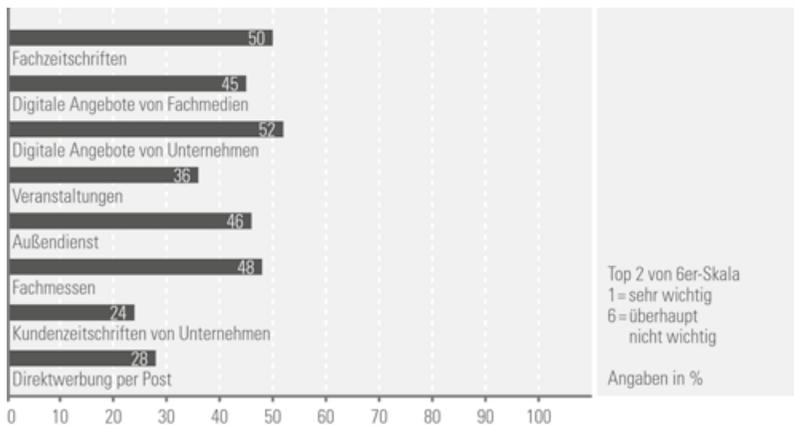


Abbildung 12: Wichtigkeit von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen gemäß B2B-Entscheideranalyse¹⁶⁸

4.3.3 Zusammenfassung

Die B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 kommt zu dem Ergebnis, dass Fachmagazine auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung eine hohe Relevanz für das berufliche Umfeld von Entscheidern haben. Sowohl bei der Nutzungshäufigkeit als auch bei der Einschätzung der Wichtigkeit für die kontinuierliche Informationsbeschaffung liegen Fachzeitschriften vor allen anderen Informationsquellen. Lediglich vor Beschaffungsentscheidungen nutzen Entscheider die digitalen Angebote der Unternehmen intensiver.

¹⁶⁸ Eigene Darstellung, basierend auf der B2B-Entscheideranalyse 2014/2015 der Deutschen Fachpresse.

Mit Blick auf die Aussagekraft der B2B-Entscheideranalyse auf diese Arbeit müssen zwei wesentliche Kritikpunkte festgehalten werden: Zum einen handelt es sich beim Auftraggeber dieser empirischen Untersuchung, der in der Regel auch die Kosten trägt, um den entscheidenden Interessenvertreter der Fachzeitschriftenbranche. ENDRUWEIT weist in einem solchen Fall auf eine mögliche Einflussnahme hin, insofern nicht nur die Forschungsfrage vom Auftraggeber formuliert wird, sondern zugleich Vorgaben für die Ergebnisse gemacht werden.¹⁶⁹ Zum anderen handelt es sich bei der quantitativen Basis um Entscheider, wodurch die Ergebnisse nicht zwangsläufig auf die gesamte Branche der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik übertragen werden können.

Um die Ergebnisse der B2B-Entscheideranalyse zu verifizieren und damit beiden Kritikpunkten – Auftraggeber und quantitative Basis – Vergleichsgrößen gegenüberzustellen, wird im Folgenden eine zweite Studie angeführt.

4.4 Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA

Als Vertreter von mehr als 3.100 überwiegend mittelständischen Unternehmen der Investitionsgüterindustrie ist der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) größter Industrieverband in Europa.¹⁷⁰ Er vertritt die gemeinsamen wirtschaftlichen, technischen und wissenschaftlichen Interessen gegenüber nationalen und internationalen Behörden und Wirtschaftskreisen.¹⁷¹

„In der Mitgliedschaft des VDMA bildet sich die gesamte Prozesskette ab – auf dem Gebiet des Maschinen- und Anlagenbaus einschließlich zugehöriger Werkzeuge und Komponenten, der Verfahrens-, Produktions-, Fertigungs-, Antriebs- und Automatisierungstechnik, Büro- und Informationstechnik, Software, produktbezogenen Dienstleistungen, also von der Komponente bis zur Anlage, vom Systemlieferanten über den Systemintegrator bis zum Dienstleister.“¹⁷²

Die letzte Reichweitenuntersuchung des VDMA erschien im Jahr 2011.

¹⁶⁹ Vgl. Endruweit (2015), S. 28.

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.vdma.org/article/-/articleview/6656392> (04.11.2015).

¹⁷¹ Ebenda.

¹⁷² <http://www.vdma.org/article/-/articleview/6656392> (04.11.2015).

4.4.1 Quantitative Basis

Die VDMA-Reichweitenanalyse leitet aus einer institutionellen Grundgesamtheit eine personelle quantitative Basis ab: In die Betrachtung fallen insgesamt 6.942 Unternehmen des Maschinenbaus, all jene mit dem WZ-Code¹⁷³ 28 und einem Jahresumsatz von mindestens zwei Millionen Euro gemäß Umsatzsteuerstatistik 2013. Die sich daraus ergebene personelle Grundgesamtheit umfasst 54.500 Personen in Deutschland. Sie setzt sich per Definition der Reichweitenanalyse folgendermaßen zusammen:

„Die personelle Grundgesamtheit sind Entscheider bei Beschaffung und Einsatz bzgl. Maschinen und Geräten, die entweder als Teil der technischen Betriebsausstattung benötigt werden oder als Komponenten in ein herzustellendes Produkt Eingang finden. Dieser Kreis ist definiert als Personen, die Entscheidungen dieser Art mindestens durch Analyse und Bewertung vorbereiten.“¹⁷⁴

Aus dieser Gruppe wurden zwischen Juli und Oktober 2015 insgesamt 808 auswertbare Interviews geführt.

4.4.2 Ergebnisse der Analyse

Die Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 umfasst insgesamt 27 Ergebnistabellen, von denen die folgenden drei ausgewählt wurden:

- Welche Informationsquellen wurden in den letzten zwölf Monaten beruflich genutzt?
- Wie wichtig sind diese Informationsquellen für das kontinuierliche Informieren über Produkte und Anbieter?
- Wie wichtig sind sie bei konkreten Beschaffungsentscheidungen?

Zur Auswahl stehende Antwortmöglichkeiten sind jeweils:

- Außendienst
- Direktwerbung
- Fachmessen
- Fachzeitschriften
- Wirtschaftspresse

¹⁷³ Anhand des WZ-Codes erfolgt eine Klassifikation der Wirtschaftszweige. Weitere Informationen sind unter anderem auf den Internetseiten des Statistischen Bundesamts verfügbar.

¹⁷⁴ Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA.

- Internetseiten von Unternehmen
- Internetportale
- Kundenzeitschriften von Unternehmen
- E-Mail-Newsletter von Unternehmen

Nutzung von Informationsquellen

Laut VDMA-Reichweitenanalyse 2016 griffen innerhalb der letzten zwölf Monate 77 Prozent der befragten Entscheider zur Fachzeitschrift, um sich zu informieren (siehe Abbildung 13).

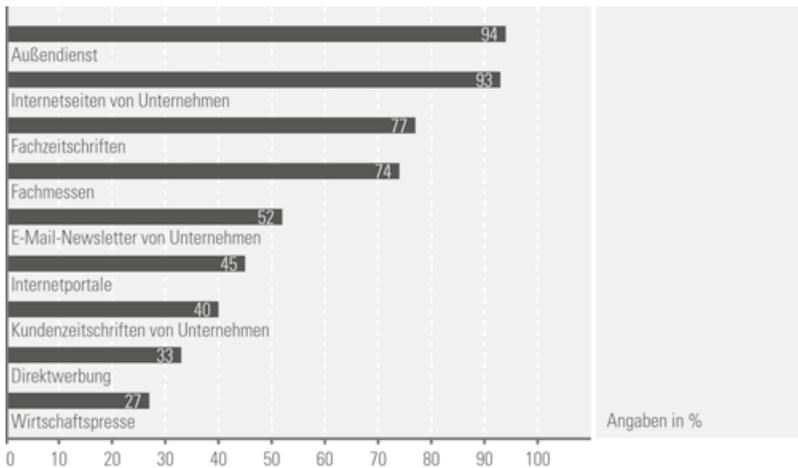


Abbildung 13: Nutzung von Informationsquellen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse¹⁷⁵

Damit liegen Fachzeitschriften hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit deutlich hinter den Besuchen von Außendienstmitarbeitern (94 Prozent) und den Internetseiten von Unternehmen (93 Prozent). Zwischen Fachmessen, die mit 74 Prozent ähnlich oft genutzt werden wie Fachzeitschriften, und E-Mail-Newslettern mit 52 Prozent klafft eine Lücke von 22 Prozent. Von da an geht es ziemlich konstant abwärts, bis zur Wirtschaftspresse mit 27 Prozent.

¹⁷⁵ Eigene Darstellung, basierend auf der Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA.

Wichtigkeit

von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen

Für 34 Prozent der befragten Entscheider sind Fachzeitschriften eine bedeutende Informationsquelle, wenn es darum geht, kontinuierlich über berufliche Themen auf dem Laufenden zu bleiben (siehe Abbildung 14).

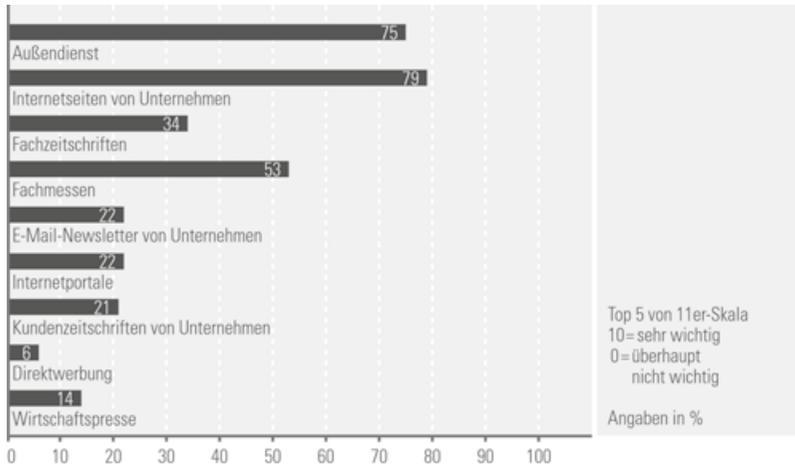


Abbildung 14: Wichtigkeit von Informationsquellen für kontinuierliche Informationen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse¹⁷⁶

Internetseiten von Unternehmen mit 79 Prozent, Besuch von Außendienstmitarbeitern mit 75 Prozent und Fachmessen mit 53 Prozent werden hingegen deutlich höher bewertet. Nur E-Mail-Newsletter, Kundenzeitschriften, Wirtschaftspresse und Direktwerbung werden als weniger wichtig eingestuft.

Wichtigkeit

von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen

Bei konkreten Beschaffungsentscheidungen sinkt die Zahl derjenigen Entscheider, die in Fachzeitschriften eine relevante Informationsquelle sehen, auf 20 Prozent (siehe Abbildung 15).

¹⁷⁶ Eigene Darstellung, basierend auf der Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA.

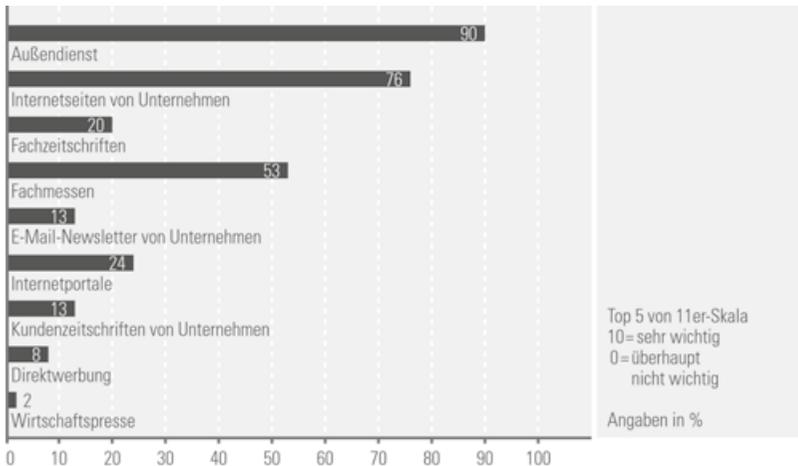


Abbildung 15: Wichtigkeit von Informationsquellen bei Beschaffungsentscheidungen gemäß VDMA-Reichweitenanalyse¹⁷⁷

Ebenso wie bei den Fragen zur Nutzungshäufigkeit und zur Wichtigkeit für das kontinuierliche Informieren schätzen die Probanden den Außendienst mit 90 Prozent und die Firmeninternetseiten mit 76 Prozent am meisten. Fachmessen liegen unverändert bei 53 Prozent, Internetportale mit 24 Prozent nutzt fast jeder vierte Entscheider. E-Mail-Newsletter, Kundenzeitschriften, Direktwerbung und Wirtschaftspresse spielen bei Beschaffungsentscheidungen eine untergeordnete Rolle.

4.4.3 Zusammenfassung

Die Reichweitenstudie Maschinenbau 2016 des VDMA attestiert den Fachzeitschriften eine eher untergeordnete Rolle: Zwar werden sie über das Jahr gesehen durchaus häufig in die Hand genommen, allerdings gibt nur jeder dritte Entscheider an, sich kontinuierlich darin zu informieren. Auch bei konkreten Beschaffungsentscheidungen greift der Maschinenbau eher auf andere Informationsquellen zurück – gerade mal jeder fünfte Befragte nutzt hierzu fachspezifische Printmedien.

¹⁷⁷ Eigene Darstellung, basierend auf der Reichweitenanalyse Maschinenbau 2016 des VDMA.

Deutlich relevanter ist der Besuch von Außendienstmitarbeitern: Nahezu alle Interviewteilnehmer halten den Kontakt mehrmals im Jahr und insbesondere dann, wenn über die Auswahl neuer Produkte und Anbieter entschieden wird. Einen vergleichbar hohen Stellenwert wird den Internetseiten von Unternehmen zugeschrieben. Wenn nicht gerade der Außendienst vor Ort ist, sind sie mit einigem Abstand die ersten Anlaufstellen. Immerhin noch jeder zweite Entscheider aus dem Maschinenbau hält Fachmessen zu dem Zweck für wichtig, um sich sowohl vor konkreten Entscheidungen als auch kontinuierlich zu informieren.

Hinsichtlich der grundsätzlichen Aussagekraft der Studie kann festgehalten werden, dass aufgrund der Unabhängigkeit des Auftraggebers zur Fachzeitschriftenbranche keine Glaubwürdigkeitsbedenken angemeldet werden müssen. Im Gegenteil: Weil der Maschinenbau eine klassische Zielgruppe der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik ist, sind die Ergebnisse dieser Untersuchung von großem Wert.

4.5 Leserbefragung 2015 von WAGO Kontakttechnik

Die WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG hat ihren Stammsitz im ostwestfälischen Minden. Mit der Erfindung, Federklemmen für elektrische Verbindungen einzusetzen, hat sich WAGO Kontakttechnik seit der Gründung im Jahr 1951 zum weltweiten Marktführer auf diesem Gebiet entwickelt. In der Automatisierungstechnik ist das Unternehmen seit 1995 einer der führenden Anbieter für modulare, feldbusunabhängige Steuerungssysteme.

WAGO Kontakttechnik veröffentlicht pro Jahr zwischen sechs und sieben Kundenmagazine für die Branchen Industrie, Prozess, Gebäude und Energie. Jede Ausgabe hat einen Umfang zwischen 28 und 44 Seiten und eine Auflage zwischen 8.000 und 90.000 Stück. Um Angaben über die Lesegewohnheiten und das Informationsverhalten seiner Kunden zu erhalten, hat WAGO Kontakttechnik im Jahr 2015 eine Onlinebefragung durchgeführt. Ein Teil der Ergebnisse soll in diese Untersuchung einfließen, weil die Zielgruppe der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik bestmöglich repräsentiert wird.

4.5.1 Quantitative Basis

Die Onlinebefragung wurde mit der Software „EFS Survey“ technisch umgesetzt und durchgeführt. Der Fragebogen war in der Zeit vom 24.02.2015 bis zum 30.06.2015 auf www.wago.de/leserbefragung frei zugänglich. Die Teilnehmer wurden auf zweierlei Weise auf die Umfrage aufmerksam gemacht:

- Einerseits durch einen Störer auf den Titelseiten der Kundenmagazine „WAGOdirect building“ (Auflage 81.385 Stück) und „WAGOdirect industry“ (Auflage 33.000 Stück), jeweils die Ausgabe 01/2015. Die Kundenmagazine werden branchenspezifisch zu einem großen Teil per Direktmailing an die Kunden von WAGO Kontakttechnik verschickt. Ein kleiner Teil wird auf den Messeständen von WAGO Kontakttechnik ausgelegt, darunter auf der „ISH“ für den Gebäudebereich und auf der „HANNOVER MESSE“ für den Industriebereich.
- Andererseits durch einen Banner im E-Mail-Newsletter, der am 03.06.2015 an 112.697 Empfänger verschickt wurde. Der E-Mail-Versand erfolgt ebenfalls branchenspezifisch entsprechend der Profileinstellungen der Empfänger.

Insgesamt nahmen an der Onlinebefragung 852 Personen teil, von denen 493 auf den E-Mail-Newsletter zurückzuführen sind. 40 Prozent der Teilnehmer referenzierten auf die „WAGOdirect building“, 58 Prozent auf die „WAGOdirect industry“, zwei Prozent auf die „WAGOdirect process“. An der Befragung nahmen nicht ausschließlich Entscheider teil, sondern Personen aus allen Unternehmensbereichen:

- Unternehmensführung: 12,5 Prozent
- Forschung und Entwicklung: 11,7 Prozent
- Konstruktion: 16,2 Prozent
- Technisches Management: 17,9 Prozent
- Produktion: 7,2 Prozent
- Vertrieb: 13,8 Prozent
- Marketing: 1,2 Prozent
- Einkauf: 6,5 Prozent
- Sonstiges: 12,9 Prozent

4.5.2 Ergebnisse der Analyse

Die Leserbefragung von WAGO Kontakttechnik umfasst insgesamt 16 Fragen, von denen die folgende für diese Arbeit genutzt werden kann: Welche Informationsmöglichkeiten werden beruflich genutzt? Zur Auswahl stehende Antwortmöglichkeiten sind:

- Internet
- Gespräche mit Kollegen
- Außendienst
- Fachmessen und Veranstaltungen
- Fachzeitschriften
- Kataloge
- Broschüren
- E-Mail-Newsletter
- Fachbücher
- Kundenzeitschriften von Unternehmen

Nutzung von Informationsquellen

Die Leserbefragung von WAGO Kontakttechnik kommt zu dem Ergebnis, dass knapp 87 Prozent der Befragten mehrmals im Jahr zur Fachzeitschrift greifen. 62 Prozent tun dies häufiger als einmal im Monat, 4 Prozent täglich oder mehrmals täglich (siehe Abbildung 16).

Relevanz von Fachzeitschriften

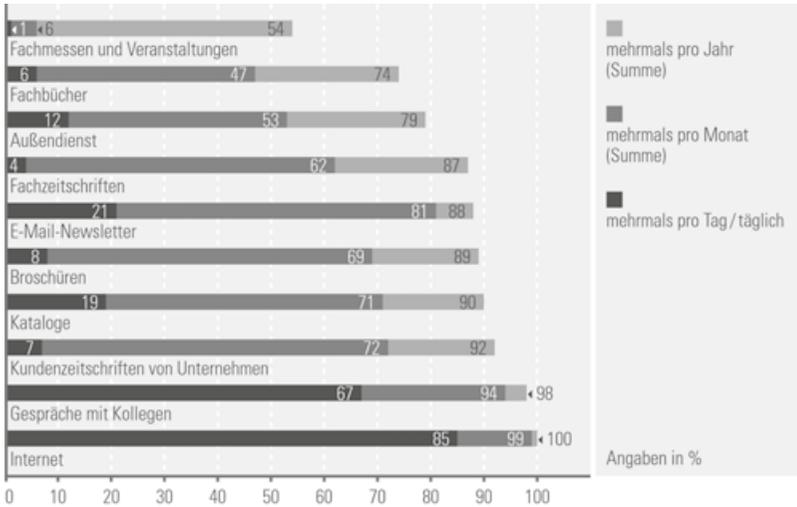


Abbildung 16: Nutzung von Informationsquellen gemäß WAGO-Kontakttechnik-Leserbefragung¹⁷⁸

Die digitalen Angebote im Internet sind stärker frequentiert: 85 Prozent surfen täglich, 99 Prozent mehrmals im Monat. Kundenzeitschriften, Kataloge, Broschüren und E-Mail-Newsletter werden ebenfalls etwas häufiger in die Hand genommen als Fachzeitschriften. Fast 80 Prozent der Befragten stehen im regelmäßigen Kontakt zum Außendienst eines Unternehmens. Etwa die Hälfte gehen mehrmals im Jahr auf Fachmessen und Veranstaltungen.

4.6 Zwischenfazit

Auf die zentrale Frage nach der Nutzungshäufigkeit geben alle drei Umfragen vergleichbare Antworten: Personen aus dem Umfeld der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik greifen durchaus oft zur Fachzeitschrift. Laut B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse nutzen vier von fünf Befragten Printmagazine wenigstens gelegentlich, drei von fünf sogar regelmäßig. Während sich die Deutsche Fachpresse auf keine technische Branche konzentriert, beschränkt sich

¹⁷⁸ Eigene Darstellung, basierend auf der Leserbefragung 2015 von WAGO Kontakttechnik.

der VDMA auf Entscheider aus dem Maschinenbau. Seine Reichweitenanalyse Maschinenbau kommt zu dem Ergebnis, dass drei Viertel der Befragten Fachzeitschriften als berufliche Informationsquelle innerhalb des letzten Jahres genutzt haben. Bei der Leserumfrage von WAGO Kontakttechnik sind es sogar noch mehr: 87 Prozent der Befragten, die aus allen Unternehmensbereichen stammen, lesen mehrmals im Jahr Fachzeitschriften, 62 Prozent sogar mehrmals im Monat. Wenngleich die quantitativen Basen – allgemeine Entscheider, Entscheider aus dem Maschinenbau sowie Angestellte aus dem Bereich der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik – unterschiedlich sind, so kommen die Auswertungen in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit zu vergleichbaren Schlussfolgerungen.

Mit Blick auf die Wichtigkeit von Fachzeitschriften sieht das etwas anders aus. Laut Deutscher Fachpresse halten mehr als die Hälfte der Entscheider Printmagazine für relevant, um sich kontinuierlich zu informieren; für immerhin noch die Hälfte von ihnen trifft das auch bei konkreten Beschaffungsentscheidungen zu. Beim VDMA hingegen ist lediglich für jeden Dritten die regelmäßige und nur noch für jeden Fünften die gezielte Nutzung von Fachzeitschriften im Vorfeld einer Entscheidung wichtig. Besonders große Diskrepanz herrscht zwischen den beiden Studien beim Außendienst und den digitalen Angeboten im Internet, während sie sich bei den Fachmessen wiederum einig sind. Worauf diese großen Unterschiede zurückzuführen sind, lässt sich nicht sagen. Es zeigt aber, dass die Wichtigkeit von Fachzeitschriften längst nicht als so hoch eingestuft werden kann, wie von der Deutschen Fachpresse kommuniziert wird.

5 Schlussbemerkung

Vertriebsingenieure, Produktmanager, Marketingleiter, Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende: In den Autorenangaben von Fachzeitschriften der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik findet sich das Who-is-who aus allen Unternehmensbereichen. Mithilfe interner PR-Experten oder externer PR-Agenturen unterstützen die Marketingabteilungen der Firmen die Fachredaktionen der Branche mit allen journalistischen Darstellungsformen. Die Menge an beige-steuerten Artikeln lässt diese Magazinlandschaft in weiten Teilen wie ein kommunikatives Eldorado der werbetreibenden Unternehmen wirken. Deutlich seltener stammen die redaktionellen Beiträge aus der Feder unabhängiger Journalisten, die beim Verlag angestellt oder in seinem Auftrag tätig sind.

Die untersuchten Veröffentlichungszahlen zeigen einerseits, dass in großem Stil über einzelne Unternehmen berichtet wird. Andererseits fällt es den Unternehmen leicht, ihre Public-Relations-Artikel in den Fachmedien unterzubringen. Mehr als die Hälfte aller Interviews, Fach- und Referenzberichte basieren auf PR-Quellen, bei den kürzeren Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen sind es über zwei Drittel. Nur einzelne Verlage pflegen einen differenzierten Umgang mit PR-Material. Damit unterscheidet sich der Fachjournalismus dieser Branche in seinem Umgang mit Public Relations von der journalistischen Praxis anderer Bereiche. Untersuchungen etwa des Redaktionsalltags der Thüringer Allgemeinen ergaben, dass weniger als ein Viertel der Gesamtberichterstattung auf PR-Quellen zurückgeht.¹⁷⁹ RIESMEYER stellte damit die einst von BAERNIS formulierte Determinismusthese – zumindest für die von ihr analysierten Landes- und Lokalredaktionen – in Frage. Eine solche Entwarnung kann für den Fachjournalismus, in dem augenscheinlich die Themen und das Timing der Veröffentlichungen von Public Relations beeinflusst werden, nicht gegeben werden.

Public Relations ist im Umfeld der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik deshalb so wirksam, weil mit fachspezifischen Printmedien immer noch die relevanten Zielgruppen erreicht werden. Zwar

¹⁷⁹ Vgl. Riesmeyer (2007), S. 170.

rangieren Fachzeitschriften bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Informationsquellen je nach Studie im Mittelfeld oder deutlich darunter, dennoch werden sie von weit mehr als der Hälfte aller Befragten regelmäßig in die Hand genommen. Solange sich dies nicht ändert, Zeitschriftenleser wie Alfred Bauer also weiterhin den hohen PR-Anteil akzeptieren – oder nicht wahrnehmen –, ist dieses Kommunikationsinstrument absolut geeignet, um ein mediales Grundrauschen und auf diese Weise ein positives Unternehmensimage in der Öffentlichkeit zu erzeugen.

Die vorliegende Arbeit hat in Bezug auf das Public-Relations-Material ausschließlich quantitative Aspekte berücksichtigt und überprüft, wann wieviel veröffentlicht hat. In Verbindung mit der sich anschließenden Untersuchung der Relevanz von Fachzeitschriften für die Zielgruppen konnte ein klares Bild vom Stellenwert der Public Relations im Bereich der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik gezeichnet werden. Das eingangs gesteckte Ziel wurde damit erreicht und zugleich die Grundlage für weitere empirische Untersuchungen geschaffen.

Auf den hier dargestellten Ergebnissen ließe sich aufbauen, indem Public Relations zum Beispiel unter qualitativen Gesichtspunkten analysiert würde. Eine solche nachgelagerte Studie könnte dem Wesen dieses Kommunikationsinstruments weiter auf den Grund gehen: Werden PR-Artikel trotz Autorenangaben überhaupt von den Rezipienten als solche wahrgenommen oder sind sie durch den Deckmantel des unabhängigen Journalismus, den eine Fachzeitschrift bietet, davor geschützt? Gibt es eine Erwartungshaltung, die die Leser und fachspezifischen Experten an das PR-Material von Unternehmen haben – oder sind sie dessen mitunter längst überdrüssig? Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ebenfalls interessant wäre etwa die konzeptionelle Entwicklung eines Controlling-Instruments, mit dem sich die Kosten und der Nutzen von Public-Relations-Tätigkeiten gegenüberstellen ließen.

Fernab ökonomischer Arbeitsfelder sind sprachwissenschaftliche Anknüpfungspunkte denkbar. Hier könnte beispielsweise die Rolle des Journalisten und seine Transformationsleistung im Umgang mit Public-Relations-Material beleuchtet werden. Wie schaffen sie es trotz sehr hohem PR-Anteil ihrer eigentlichen Funktion gerecht zu werden, also unabhängig zu informieren, Kritik und Kontrolle auszuüben und einen Beitrag

Schlussbemerkung

zur Meinungsbildung zu leisten? Was sind die Gründe dafür, dass so viel externes Material in die Zeitschriften eingebunden wird? Sind es tatsächlich die knappen personellen Ressourcen der Redaktionen oder gibt es seitens der Leser womöglich einen Bedarf an aktuellen Praxisberichten?

Wie lange Alfred Bauer und seine Kollegen noch zur Fachzeitschrift greifen werden, ist ungewiss. Die große Anzahl solcher Titel deutet aber darauf hin, dass Printmedien in Deutschland längst noch nicht am Ende sind. Ob ein hoher PR-Anteil oder das genaue Gegenteil davon die beste Strategie ist, um die Leser langfristig halten zu können, ist eine Frage, auf die die Fachverlage eine Antwort werden finden müssen.

Literaturverzeichnis

Bibliografie

- Attelander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010
- Baerns, B.: Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. 1. Auflage, Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand Verlag, 1996
- Baumert, A.: Professionell texten. Tipps und Techniken für den Berufsalltag. 1. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003
- Bechtel, M./Thomas, V.: Schreiben über Technik. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011
- Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2014
- Burska-Erlar, T.: Fachpresse. In: Quandt, S./Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010, S. 265-272
- Burzan, N.: Quantitative Methoden kompakt. 1. Auflage, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015
- Dernbach, B.: Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 2010
- Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach Empfehlung des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung. In der Fassung vom 14. Februar 1996
- Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag C.H. Beck/Verlag Franz Vahlen, 2001

- Endrueit, G.: Empirische Sozialforschung. Wissenschaftstheoretische Grundlagen. 1. Auflage, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015
- Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S.: Erfolgsfaktoren des Marketing. 1. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 2008
- Grupe, S.: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Profis. 1. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2011
- Güttersberger, A.: „David“ gegen „Goliath“. Eine Untersuchung der Kommunikationsstrategien zweier Akteure im PR-Konflikt. 1. Auflage, Hamburg: Diplomica Verlag, 2011
- Härdler, J. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure. Lehr- und Praxisbuch für Ingenieure und Wirtschaftsingenieure. 5. aktualisierte Auflage, München: Carl Hanser Verlag, 2012
- Heimbold, T.: Einführung in die Automatisierungstechnik. Automatisierungssysteme, Komponenten, Projektierung und Planung. 1. Auflage, München: Carl Hanser Verlag, 2015
- Hoffjann, O.: Vertrauen in Public Relations. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer VS, 2013
- Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012
- Immerschitt, W.: Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2010
- Kunczik, M.: Public Relations. Konzepte und Theorien. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Köln/Weimar/Wien: Böhlau, 2010
- Lies, J.: Zentrale PR-Begriffe und -Aufgaben. In: Lies, J. (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 1-27

- Lies, J.: Branchen-, Fach- und Publikums-PR. In: Lies, J. (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 45-50
- Lies, J./Kleinjohann, M.: Werbung – Advertorial. In: Lies, J. (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 453-459
- Littek, F.: Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 2011
- Litz, L.: Grundlagen der Automatisierungstechnik. Regelungssysteme – Steuerungssysteme – Hybride Systeme. 2., aktualisierte Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013
- Meier, K.: Journalistik. 3., überarbeitete Auflage, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft, 2013
- Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. 1. Auflage, München: Süddeutscher Verlag, 1964
- Quandt, S.: Fachjournalistische Tätigkeitsfelder und Anforderungsprofile. In: Quandt, S./Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010, S. 31-34
- Reinhardt, H.: Automatisierungstechnik. Theoretische und gerätetechnische Grundlagen, SPS. 1. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Lehrbuch, 1996
- Riesmeyer, C.: Wie unabhängig ist Journalismus. Zur Konkretisierung der Determinismusthese. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007
- Runia, P./Wahl, F./Geyer, O./Thewissen, C.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011

- Ruß-Mohl, S.: Gefährdete Autonomie? Zur Außen- und Selbststeuerung von Public Relations – Das Beispiel USA. In: Avenarius, H./Armbrrecht, W. (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. 1. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992, S. 311-324
- Schach, A.: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015
- Schulz-Bruhdoel, N./Fürstenau, K.: Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 5., aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2010
- Steinke, L. (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015
- Vaih-Baur, C.: Produkt-PR. In: Lies, J. (Hrsg.): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 197-201
- Von La Roche, W.: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland, Österreich, Schweiz. 17., aktualisierte Auflage, Berlin: Econ Verlag, 2006
- Weise, M.: Der Fachartikel aus der Perspektive eines Fachjournalisten. In: Quandt, S./Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010, S. 185-188
- Wolff, D.: Schleichwerbung in Pressemedien. 1. Auflage, Bonn: Verlag edition ZAW, 1997

Internetquellen

- Deutscher Rat für Public Relations: Deutscher Kommunikationskodex.
http://www.drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf. Letzter Zugriff: 08.10.2015
- Duden Verlag: Business-to-Business. http://www.duden.de/rechtschreibung/Business_to_Business. Letzter Zugriff: 05.01.2016
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Ziele und Aufgaben. <http://www.ivw.eu/ivw/ziele-und-aufgaben-ivw>. Letzter Zugriff: 22.12.2015
- Journalist Online: Handwerk und Beruf. <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf.html>. Letzter Zugriff: 02.10.2015
- Piwinger, M.: Eine Branche voller Widersprüchlichkeiten. Wahrnehmung und Realität der Public Relations klaffen weit auseinander. <http://www.piwinger.de/aktuell/BrancheWiderspruechlichkeiten.html>. Letzter Zugriff: 24.09.2015
- Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau: VDMA. <http://www.vdma.org/article/-/articleview/6656392>. Letzter Zugriff: 04.11.2015
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Definition von Fachmedien. <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/neuorientierung-bei-der-deutsche-fachpresse>. Letzter Zugriff: 02.10.2015
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Kennzahlen der deutschen Zeitschriftenbranche. <http://www.vdz.de/branche-branchendaten-zeitschriftenbranche>. Letzter Zugriff: 02.10.2015
- Verein Deutsche Fachpresse: B2B-Entscheideranalyse 2014/2015. http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/fachpresse/upload/bilder-download/markt-studien/b2b/141105_Entscheider-Analyse_2014_Webfin.pdf. Letzter Zugriff: 29.10.2015

Verein Deutsche Fachpresse: Der Verein Deutsche Fachpresse.
<http://www.deutsche-fachpresse.de/ueber-uns/verein-deutsche-fachpresse>. Letzter Zugriff: 23.10.2015

Verein Deutsche Fachpresse: Umsatzentwicklung 2014.
<http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-statistik>. Letzter Zugriff: 09.10.2015

WAGO Kontakttechnik: Die WAGO-Cage-Clamp-Technologie.
<http://www.wago.com/infomaterial/pdf/51182709.pdf>. Letzter Zugriff: 22.10.2015

Wikipedia: Verbindungstechnik im Bereich der Elektrotechnik.
[https://de.wikipedia.org/wiki/Verbindungstechnik_\(Elektrotechnik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Verbindungstechnik_(Elektrotechnik)).
Letzter Zugriff: 22.10.2015

Stichwortverzeichnis

- Advertorials 2, 18, 27, 31, 45
- AIDA-Prinzip 30
- Anzeigen 2, 18, 27, 30, 45
- Automatisierungstechnik 23, 24, 37, 38
- B2B-Entscheideranalyse
 - 2014/2015 58, 59, 63, 72
- Boulevardpresse 13
- Branchen-, Produkt- und Unternehmensmeldungen 46, 54, 74
- Chronistenpflicht 15
- Corporate Publishing 1
- Customer Relations 9, 10
- Determinismusthese 17, 74
- Deutscher Presserat 18
- Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) 19
- Earned Media 27
- elektrische Verbindungs- und Automatisierungstechnik 2, 5, 23, 32, 53, 55, 64, 69, 72, 74
- elektrische Verbindungstechnik 23, 24, 38
- Fach- und Referenzberichte 2, 28, 29, 46, 54, 74
- Fachjournalismus 3, 14, 15, 16, 17, 18, 74
- Fachmedien 2, 4, 12, 21, 55, 61, 74
- Fach-PR 3, 14, 15, 16, 55, 58
- Fachpresse 2, 5, 16, 22, 30, 39, 46, 55
- Fachzeitschriften 1, 16, 18, 20, 21, 22, 30, 35, 37, 39, 45, 53, 63, 68, 73, 74
- Fachzeitschriftenlandschaft 23, 24, 32, 55
- General-Interest-Magazine 21
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) 36
- Informationsverhalten 56, 57, 58, 63, 69
- Input-Output-Analyse 39
- Internal/Human Relations 9
- Interviews 2, 46, 54, 74
- Investor Relations 9
- Journalismus 1, 3, 17, 18, 75
- Journalist 5, 28, 46
- Kaufentscheidung 10
- Käufermarkt 6
- Kommunikationskodex 19
- Kommunikationspolitik 3, 5, 6, 7, 8
- Kommunikationsziele 7, 12
- Kontrollfunktion 21
- Kundenmagazin 1
- Leserbefragung 2015 58, 69, 73
- Marketing 1, 58
- Marketinginstrumente 6
- Marketingmix 6, 7
- Marketingnutzen 2, 3, 4, 55
- Marketingstrategien 6
- Marketingziele 6
- Massenzeitschriften 21
- Media Relations 9, 10

- Mediawerbung 8, 10
- Meinungsbildner 11
- Mitarbeiterzeitschrift 10
- Multiplikatoren 10, 12, 16
- Nutzung von Informationsquellen
61, 66, 71
- Objektivität 15, 16, 18
- Öffentlichkeitsarbeit 8, 10, 14
- ökonomische
Kommunikationsziele 7
- Owned Media 27
- Paid Media 27
- persönlicher Dialog 9
- PR 1, 8, 16, 17, 46, 48, 50, 52,
54, 74
- PR-Antikritiker 17
- Preispolitik 6, 7
- Presseabteilung 2, 11, 27, 32
- Pressearbeit 3, 5, 9, 11, 12, 26,
45, 55, 58
- Pressemitteilung 2, 28, 30, 32
- PR-Kritiker 17
- Produktpolitik 6, 7, 74
- Produktportfolio 10
- Produkt-PR 10, 17
- PR-Pragmatiker 17
- PR-Redaktion 35, 45, 46, 55, 58
- PR-Skeptiker 17
- psychografische
Kommunikationsziele 7
- Public Affairs 9
- Public Relations 1, 5, 8, 13, 14,
17, 18, 38, 45, 46, 54, 74
- Publikumszeitschriften 20, 21, 22
- Redakteur 5, 20, 28, 47
- Redaktion 1, 18, 30, 31, 39, 45,
53
- Reichweitenanalyse
Maschinenbau 2016 58, 64,
68, 73
- Schleichwerbung 18, 19
- Special-Interest-Magazine 21
- Spezialzeitschriften 21
- Unternehmensimage 8, 75
- unternehmensinterne Aktivitäten
10
- Unternehmenskommunikation
11, 12, 27, 28
- Verband Deutscher Maschinen-
und Anlagenbau e.V. (VDMA)
58, 64, 68, 73
- Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger (VDZ) 21,
60
- Verein Deutsche Fachpresse 58,
59, 72
- Verkäufermarkt 6
- Verlagsredaktion 11, 19
- Vertriebspolitik 6
- Werbung 8, 18, 19, 27, 30, 31
- Wichtigkeit von
Informationsquellen 56, 62,
63, 67, 75
- Zeitschriftenlandschaft 3, 20
- Zielgruppe 3, 8, 9, 11, 20, 21, 74
- Zielgruppenzeitschriften 21

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

Fachzeitschriftenlandschaft der elektrische Verbindungs- und Automatisierungstechnik

#

:K; Henrich Publikationen GmbH

A

AFZ - DerWald; Muskatstraße 4

Althaus modernisieren; Fachschriften-Verlag GmbH & Co. KG

amz - auto motor zubehör; Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

antriebstechnik; Vereinigte Fachverlage GmbH

arcade; Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

asp Auto Service Praxis; Springer Fachmedien München GmbH

asphalt; Giesel-Verlag GmbH

AT Aufbereitungs Technik - Mineral Processing; Bauverlag BV GmbH

ausbau + fassade; C. Maurer Druck und Verlag GmbH & Co. KG

AUTOCAD & Inventor Magazin; WIN-Verlag GmbH & Co. KG

AUTOHAUS; Springer Fachmedien München GmbH - Redaktion AUTOHAUS

automation; Henrich Publikationen GmbH

Automationspraxis; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH

Automobil Elektronik; Hüthig GmbH

Automobil Industrie; Vogel Business Media GmbH & Co. KG

avr Allgemeiner Vliesstoff-Report; Postfach 13 53

B

B&I Betriebstechnik & Instandhaltung; Wolff Publishing - Inh. Andreas Wolff e.K.

BÄKO-magazin; Marktplatz 13

Bauelemente Bau; Verlag für Fachpublizistik GmbH

Bauhandwerk; Bauverlag BV GmbH

Bauingenieur; Springer VDI-Verlag GmbH & Co. KG

BAUKULTUR; Adolf-von-Groß-Straße 15

bauMAGAZIN; SBM Verlag GmbH

Baumetal; TFV Technischer Fachverlag GmbH

Bauphysik; Wilhelm Ernst & Sohn Verlag - Bauphysik

Bautechnik; Ernst & Sohn Verlag

bbr - Bänder-Bleche-Rohre; Henrich Publikationen GmbH

bbr Leitungsbau|Brunnenbau|Geothermie;
Wirtschafts- und Verlagsgesellschaft Gas u. Wasser mbH

bd baumaschinendienst; Kraftland Medien GmbH

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

BDVI Forum; Bund der Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure e. V. (BDVI)
Beschaffung Aktuell; Konradin Verlag R. Kohlhammer GmbH
BFT INTERNATIONAL; Bauverlag BV GmbH
Binnenschifffahrt; Schifffahrts-Verlag Hansa GmbH & Co. KG
bioPress; bioPress Verlag
BIOspektrum; Springer-Verlag GmbH
BIT; bit-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG
BLECH; Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG
BM Innenausbau Möbel Bauelemente; Konradin Medien GmbH
boss; bit-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG
Brauerei Forum; Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin
Brewing and Beverage Industry International; Schloss Mindelburg
BTR - Bühnentechnische Rundschau; Knesebeckstr. 59-61
BundesBauBlatt; Bauverlag BV GmbH
busblickpunkt; Verlag Michaela Rothe
Bus-Fahrt; Stünings Medien GmbH
busplaner; HUSS-VERLAG GmbH
BWI - Betonwerk International; ad-media GmbH
BWK - Das Energie-Fachmagazin; Springer-VDI-Verlag GmbH & Co KG

C

Casting Plant and Technology International; GIESSEREI-VERLAG GmbH
cav chemie anlagen verfahren; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH
cci Zeitung; cci Dialog GmbH
CE & TRADE digitalMarkt; P.O.S. Media GmbH
CE-Markt; B&B Publishing GmbH
CHEManager; Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA / GIT VERLAG
CHEManager International; GIT VERLAG Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KG aA
CHEMIE TECHNIK; Hüthig GmbH
CITplus; Wiley-VCH GmbH & Co. KG
Computer&AUTOMATION; WEKA FACHMEDIEN GmbH
CPP Chemical Plants & Processes; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH

D

DAB - Deutsches Architektenblatt;
corps. Corporate Publishing Services GmbH - DAB Deutsches Architektenblatt
Dach + Grün; Dieter A. Kuberski GmbH
das Krankenhaus; W. Kohlhammer GmbH
DBZ - Deutsche Bauzeitschrift; Bauverlag BV GmbH - DBZ - Deutsche Bauzeitschrift
DDIV aktuell; AVR Agentur für Werbung und Produktion GmbH

de - das elektrohandwerk; Hüthig GmbH
dei - die ernährungsindustrie; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH
Der Betriebsleiter; Vereinigte Fachverlage GmbH
Der Deutsche Weinbau; Meininger Verlag GmbH
Der elektrofachmann; Wilhelminenhofstraße 75
der gemeinderat; pVS - pro Verlag und Service GmbH
Der Handel; Deutscher Fachverlag GmbH
Der Konstrukteur; Postfach 10 04 65
DER MALER und Lackierermeister; Verlag W. Sachon GmbH & Co.
DER SCHORNSTEIN;
Bildungsstätte des Schornsteinfegerhandwerks e. V. Redaktion Der Schornstein
DETAIL; Inst. für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co.KG
Deutsche Lebensmittel-Rundschau; Averhoffstraße 10
Deutsches Handwerksblatt; Verlagsanstalt Handwerk GmbH
Deutsches IngenieurBlatt; Fritz-Höger-Weg 11
dhf Intralogistik; Christoph Scholze
DHZ - Deutsche Handwerks Zeitung; Holzmann Medien GmbH & Co KG
DICHT!; ISGATEC GmbH
Die Fleischerei; Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG
Die Kälte & Klimatechnik; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG
DIGITAL ENGINEERING Magazin; WIN-Verlag GmbH & Co. KG
DIGITAL MANUFACTURING; DIGITAL MANUFACTURING
dima die maschine; AGT Verlag Thum GmbH
diy Fachmagazin; Postfach 10 02 50
DRAHT; Meisenbach GmbH
DSD - Der Sicherheitsdienst; Deutsche Sicherheits-Akademie GmbH (DSA)
DVGW energie | wasser-praxis;
wvgw Wirtschafts- und Verlagsgesellschaft Gas und Wasser mbH
E
e21 magazin - Energie für morgen; energate GmbH & Co. KG, Büro Berlin
electronic fab; beam-Verlag
Elektro Wirtschaft; Fachverlag Dr. H. Arnold GmbH
elektrobörse smarthouse; WEKA FACHMEDIEN GmbH
ELEKTROMARKT; Meisenbach GmbH Verlag
Elektronik; WEKA FACHMEDIEN GmbH
elektronik industrie; Hüthig GmbH
ELEKTRONIKPRAXIS; Vogel Business Media GmbH & Co.KG
elektrotechnik; Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

elektrowärme international; Vulkan-Verlag GmbH
element & BAU; Dr. Harnisch Verlags GmbH
EL-info Elektronik Informationen; AT-Fachverlag GmbH, Redaktionsbüro EL-info
ema - elektrische maschinen; Hüthig GmbH
emobility tec; Hüthig GmbH
emw; energate GmbH & Co. KG
ENERGIE; Fachschriften-Verlag GmbH & Co. KG
Energie & Management; Schloss Mühlfeld 20
energie aus pflanzen; Forstfachverlag GmbH & Co. KG
Energie KOMPAKT; Verlags-Marketing Stuttgart GmbH Energie KOMPAKT
Energiedepesche; Bund der Energieverbaucher e.V.
energiespektrum; Henrich Publikationen GmbH
Energy 2.0; publish-industry Verlag GmbH
ENTSORGA-Magazin; ENTSORGA-Magazin Büro Gaiberg
ep Elektropraktiker; HUSS-MEDIEN GmbH
ep Photovoltaik; Huss-Medien GmbH
Erneuerbare Energien; SunMedia Verlags-GmbH
ERP Management; GITO Verlag mbH
ESTRICHTECHNIK & FUSSBODENBAU; Holzmann Medien GmbH & Co. KG
Etiketten-Labels; G&K TechMedia GmbH
etz Elektrotechnik & Automation; VDE Verlag GmbH
EUWID Neue Energien; EUWID Europäischer Wirtschaftsdienst GmbH
EUWID Recycling and Waste Management;
EUWID Europäischer Wirtschaftsdienst GmbH
Exakt; DRW-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG
Exzellente-Bauen in Deutschland; Teubert Verlag
EZ Eisenwaren-Zeitung; Eichendorffstraße 3

F

F&S Filtrieren und Separieren; Birkenstraße 1a
F+H Fördern und Heben; Vereinigte Fachverlage GmbH
Fahrzeug + Karosserie; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG
fairkehr; fairkehr GmbH
FASSADE; Verlagsanstalt Handwerk
Fasadentechnik; Cubus Medien Verlag GmbH
Fernfahrer; EuroTransportMedia
fertigung; verlag moderne industrie GmbH
FH Fleischer-Handwerk; B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Fischmagazin; SN Verlag und Fachpresse Verlag

Fleisch Marketing; B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Fleischwirtschaft; dfv Mediengruppe
Fleischwirtschaft International; dfv Mediengruppe, Red. FLEISCHWIRTSCHAFT
FLUG REVUE; Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG
Flüssiges Obst; confrica media GmbH
FM Das Logistik-Magazin; Verlag Industrie und Logistik GmbH
fng MAGAZIN; Dr. Harnisch Verlags GmbH
FOOD Marketing & Technology; Dr. Harnisch Verlags GmbH
food service; dfv Mediengruppe
Food Technologie; Dr. Harnisch Verlags GmbH
FORM und Werkzeug; Carl Hanser Verlag
Forst & Technik; Berliner Straße 112 A
forum Nachhaltig Wirtschaften; ALTOP Verlag
FRACHT-DIENST; Jasperralle 82
Freie Werkstatt; Verlag Kaufhold GmbH
fresh convenience; Dr. Rolf M. Wolf Media GmbH
FT FLEISCHEREI TECHNIK; B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Funkschau; WEKA FACHMEDIEN GmbH
fwv; FWV Medien GmbH

G

g und h Gebäudetechnik und Handwerk; Henrich Publikationen GmbH
G.I.T. Laboratory Journal Europe; Wiley-VCH Verlag GmbH & Co KaAG
gartenbau profi - Monatsschrift für Obst, Gemüse und Zierpflanzen; Rochusstraße 18
Gastronomie & Hotel IMPULSE; Kreativ Media Verlag GmbH
gastronomie & hotellerie; HUSS-MEDIEN GmbH
GEBÄUDEDIGITAL; Technik-Dokumentations-Verlag GmbH
GEBÄUDE-ENERGIEBERATER; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co KG
Gefahrgut Profi; TÜV Media GmbH
Gefahrstoffe-Reinhaltung der Luft;
Institut für Arbeitsschutz der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung
genau; Hans-Böckler-Allee 7
geotechnik; Wilhelm Ernst & Sohn
Verlag für Architektur und technische Wissenschaften GmbH & Co. KG
Gesteins-Perspektiven; Josef-Herrmann-Straße 1-3
GesundheitsWirtschaft; Bibliomed-Medizinische Verlagsgesellschaft mbH
Getränke Zeitung; Meining Verlag GmbH
Getränke! Technologie & Marketing; Dr. Harnisch Verlags GmbH
Getränkeindustrie; Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

GFF - Das Praxismagazin für Produktion und Montage; Holzmann Medien

GIT Labor-Fachzeitschrift; GIT VERLAG GmbH & Co. KG

GIT Sicherheit und Management; GIT VERLAG

Glaswelt; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co KG

greenbuilding; greenbuilding

Gvmanager; B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

gv-praxis; dfv Mediengruppe

H

handelsjournal; corps. Corporate Publishing Services

handling - das Fachmagazin für Handhabungstechnik,
Fabrikautomation und Intralogistik; WEKA BUSINESS MEDIEN GmbH

handwerk magazin; Robert-Koch-Straße 1

HANSA; Schifffahrts-Verlag »Hansa« GmbH & Co. KG

HANSER automotive; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG

Health&Care Management; Holzmann Medien GmbH & Co. KG

Hebezeuge Fördermittel; HUSS-MEDIEN GmbH, Verlag Technik

Heizungsjournal; Heizungs-Journal Verlags GmbH

HK Holz- und Kunststoffverarbeitung; DRW-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG

HLH; Springer-VDI-Verlag GmbH & Co. KG

HOB Die Holzbearbeitung; AGT Verlag Thum GmbH

Hotel & Technik; AT-Fachverlag GmbH

hotelbau; FORUM Zeitschriften und Spezialmedien GmbH

HTM Journal of Heat Treatment and Materials; Stiftung Institut für Werkstofftechnik

HZwei; Hydrogeit Verlag

I

ident; ident

IDM - International Dairy Magazine; Helmers Kamp 61

IEE; Hühlig GmbH

IKZ-ENERGY; STROBEL VERLAG GmbH & Co. KG

Industrie Management; FB Planung u. Steuerung produktionstechn. Systeme

Industriebedarf; Verlag W. Sachon GmbH + Co

INDUSTRIELLE AUTOMATION; Vereinigte Fachverlage GmbH

inspect; Boschstraße 12

Installation DKZ; Georg Siemens Verlag GmbH & Co. KG

International ALUMINIUM Journal; Chefredaktion Volker Karow

INVENTOR Magazin; WIN-Verlag GmbH & Co. KG

Isolier Technik; Lambda Verlag GmbH

IT Management; IT Verlag für Informationstechnik GmbH

IT Security; IT Verlag für Informationstechnik GmbH

IT-BUSINESS; Vogel IT-Medien GmbH

J

joule; Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH

K

K&L-Magazin; Reality Redaktions- und Pressebüro

KA Korrespondenz Abwasser - Abfall;
Gesellschaft zur Förderung d. Abwassertechnik e.V.

Kommunalpolitische Blätter; Kommunal-Verlag GmbH

Kommune21; K21 media AG

Konstruktion; Springer VDI-Verlag

Konstruktion & Entwicklung;
Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG Konstruktion & Entwicklung

konstruktionspraxis; Vogel Business Media GmbH & Co. KG

KRAFTHAND; Krafthand Medien GmbH

Krankenhaus Technik + Management; pn verlag

Kunststoff Magazin; WEKA BUSINESS MEDIEN GmbH

Kunststoffe; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG

KW Korrespondenz Wasserwirtschaft;
Gesellschaft zur Förderung d. Abwassertechnik e.V.

K-Zeitung; Giesel Verlag GmbH

L

LABORPRAXIS; Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Landschaft Bauen & Gestalten;
Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V.

Lämbekämpfung; Springer-VDI-Verlag GmbH & Co. KG

Laser Technik Journal; Postfach 101161

lastauto omnibus; EuroTransportMedia

LEBENSMITTEL PRAXIS; Landwirtschaftsverlag

Lebensmittel Zeitung direkt; Deutscher Fachverlag GmbH

Lebensmitteltechnik; LT Food Medien-Verlag

LICHT; Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Liegenschaft Aktuell; Verlags-Marketing Stuttgart GmbH

LIFT Journal; F.H. Kleffman Verlag GmbH

Logistik für Unternehmen; Springer-VDI-Verlag

LOGISTIK HEUTE; HUSS-Verlag GmbH

logistik journal; Henrich Publikationen GmbH

LOGISTRA; HUSS- VERLAG GmbH

LT-manager; JM Fachmedien GmbH - Redaktion LT-manager

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

LUX - Das Magazin für intelligente Energie;
Süddeutscher Verlag onpact GmbH Redaktion Lux

LVT LEBENSMITTEL Industrie; Wiley VCH Verlag GmbH & Co. KG aA

M

m+a report – DAS MESSEMAGAZIN; dfv Mediengruppe

Malerblatt; Konradin Medien GmbH

maschine + werkzeug; Henrich Publikationen GmbH

Maschinen & Technik; TB Verlag

material und technik möbel; m+t Ritthammer Publishing GmbH

Materialfluss; JM Fachmedien GmbH - Redaktion Materialfluss

MAV Maschinen Anlagen Verfahren; Ernst-Mey-Straße 8

md moebel interior design; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH

MDA Technologies; Vereinigte Fachverlage GmbH

me - Magazin für Mechatronik & Engineering; agt verlag thum GmbH

medizin & technik; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH

MEDIZIN und Elektronik; WEKA Fachmedien GmbH

melliand Textilberichte; dfv Mediengruppe

messtec drives Automation; GIT VERLAG Wiley-VCH Verlag

METALL; GDMB Verlag GmbH / METALL Redaktion

metallbau; Bauverlag BV GmbH

Milch-News; Roßmann Verlag

möbel kultur; Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

möbelfertigung; Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

Möbelmarkt; Verlag Matthias Ritthammer GmbH

Mobile Maschinen; Vereinigte Fachverlage GmbH

Moderne Gebäudetechnik; HUSS-MEDIEN GmbH

Modernisierungs Magazin; Verlags-Marketing Stuttgart GmbH

molkerei industrie; B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

mt intra; crossmedia verlag - mt intra

MTZ Motortechnische Zeitschrift; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

N

Nahverkehrspraxis; Fachverlag Dr. Helmut Arnold GmbH

NarrowWebTech; G&K TechMedia GmbH

Naturstein; Ebner Verlag GmbH & Co KG

NC Fertigung; Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

netzpraxis; EW Medien und Kongresse GmbH

neue energie; Bundesverband WindEnergie BWE e.V.

neue verpackung; Hüthig GmbH

O

O und P Zeitschrift für Fluidtechnik; Vereinigte Fachverlage GmbH
Objekt; Objekt Verlag GmbH
OPTIK&PHOTONIK; Boschstraße 12
opus C; ad-media GmbH

P

P&A – Perspektive Prozessindustrie; publish-industry Verlag GmbH
Packaging Films; G&K TechMedia GmbH
packaging journal; ella Verlag, Elke Latuperisa e.K.
PackMittel; dfv Mediengruppe
PC-WELT; IT Media Publishing
Pharma Relations; eRelation AG - Content in Health
Pharma und Food; Hüthig GmbH
PharmaTEC; Vogel Business Media GmbH & Co. KG
pharmind - die pharmazeutische industrie; ECV Editio Cantor Verlag GmbH
Photonik; AT-Fachverlag GmbH
photovoltaik; Alfons W. Gentner GmbH & Co. KG
PHYSIK in unserer Zeit; WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA
planung & analyse; dfv Mediengruppe
Postmaster-Magazin; Bonnenfelder Straße 8a
Praktische Metallographie; Universität - Lehrstuhl f. Funktionswerkstoffe
PROCESS; Vogel Business Media GmbH & Co. KG
PROCESS worldwide; Vogel Business Media GmbH & Co. KG
ProductivITy Management; Gito mbH Verlag
productronic; Hüthig GmbH
Professional System; MM-Musik-Media-Verlag GmbH & Co. KG
PROTECTOR; I.G.T. Informationsgesellschaft Technik mbH
pv magazine; Solarpraxis AG

Q

Quality Engineering; Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH
QZ - Qualität und Zuverlässigkeit; Carl Hanser Verlag

R

R und S Rollläden und Sonnenschutz;
Bundesverband Rollläden + Sonnenschutz e.V.
RAS International - Das Wirtschaftsjournal für die Gebäudetechnik;
Krammer Redaktions Service GmbH
Rationell Reinigen; Holzmann Medien GmbH & Co KG
recovery; Bauverlag BV GmbH

Anhang A – Fachzeitschriftenlandschaft

ReinRaumTechnik; Wiley-VCH Verlag GmbH & Co KGaA

RTS-Magazin; F.H. Kleffmann Verlag GmbH

RWTextilservice; Holzmann Medien GmbH & Co. KG

RZ Raum & Ausstattung; Winkler Medien Verlag GmbH

S

Sanitär- und Heizungstechnik; Krammer Verlag Leipzig GmbH Redaktion SHT

SanitärJournal; Heizungs-Journal Verlags-GmbH

SBZ; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG

SBZ Monteur; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG

Schaltschrankbau; TeDo Verlag GmbH

Schiff & Hafen; DVV Media Group GmbH

SCOPE; WEKA BUSINESS MEDIEN GmbH

SECURITY insight; ProSecurity Publishing GmbH & Co. KG

Sicherheitsbeauftragter; Dr. Curt Haefner-Verlag GmbH

Sicherheitsingenieur; Dr. Curt Haefner Verlag GmbH

sicht+sonnenschutz; Holzmann Medien GmbH & Co. KG

Si-Das Fachmagazin für SHK-Unternehmer;

AT-Fachverlag GmbH - Redaktionsbüro Bad Wörishofen

Sonne Wind & Wärme; Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG Richard Kaselowsky

Sonnenenergie; DGS Landesverband Franken e.V.

Spektrum; WINA GmbH Redaktion Spektrum

SPS Magazin - Zeitschrift für Automatisierungstechnik; Technik-Dokumentations-Verlag GmbH

ST Straßen-und Tiefbau; Giesel Verlag GmbH

Stadtverkehr; EK-Verlag GmbH

stahl und eisen; Verlag Stahleisen GmbH

stahlmarkt; Montan- und Wirtschaftsverlag GmbH

STAPLERWORLD; TechTex Verlag GmbH & Co. KG

Stein Keramik Sanitär; Verlag G.Köhler e.K.

STEINE + ERDEN;

Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI)

Sun & Wind Energy; BVA Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG

T

tab - Das Fachmedium der TGA-Branche; Bauverlag BV GmbH

TAM; Frank Trurnit & Partner Verlag GmbH

Technische Sicherheit; Springer-VDI-Verlag GmbH

Technische Textilien/ Technical Textiles; dfv Mediengruppe

Technischer Handel; Vincentz Network GmbH & Co.KG

TechnoPharm;
Editio Cantor Verlag für Medizin und Naturwissenschaften GmbH
Telecom Handel; Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
textile network; Meisenbach GmbH Verlag
TGA Fachplaner; Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG
trans aktuell; EuroTransportMedia Verlags- und Veranstaltungs-GmbH
Transport; HUSS-Verlag GmbH
TRUCKER - Beruf | Technik | Leidenschaft; Springer Fachmedien München GmbH
Tunnel; Bauverlag BV GmbH

U

UMFORMtechnik; Meisenbach GmbH
UmweltMagazin; Springer-VDI-Verlag
UmweltWirtschaftsForum; IUWA e. V.

V

VDI-Z Integrierte Produktion; Springer-VDI-Verlag GmbH & Co. KG
VDWF im Dialog; VDWF - Verband Deutscher Werkzeug- und Formenbauer e.V.
Verfahrenstechnik; Vereinigte Fachverlage GmbH
Verpackungs-Rundschau; P. Keppler Verlag GmbH & Co. KG

W

WB Werkstatt + Betrieb; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
Werkstoffe in der Fertigung; HW-Verlag
WIN - Woodworking International; Dr. Harnisch Publications
Wochenblatt für Papierfabrikation; dfv Mediengruppe
World of Metallurgy - ERZMETALL; GDMB Verlag GmbH
World of Mining - Surface & Underground; GDMB Informationsgesellschaft mbH

X

XIA intelligente architektur; Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH

Z

Zeitschrift für Energiewirtschaft; Energiewirtschaftliches Inst. an der Uni. Köln
ZEVrail; Georg Siemens Verlag GmbH & Co. KG
ZfUU - Zeitschrift für Umweltpol. & Umweltrecht;
Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung - UFZ
ZulieferMarkt; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
ZWF Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb;
Produktionstechnisches Zentrum (PTZ)

Anhang B – Werkzeuge unternehmerischer Pressearbeit

Pressemitteilung aus „ELEKTRONIKPRAXIS“, Ausgabe 17/2015

AKTUELLE PRODUKTE // GEHÄUSE & SCHRÄNKE

SCHALTSCHRANKTIPPS VON RITTAL

Effiziente und zeitsparende Planung von Schaltschränken

Prozesse im Steuerungs- und Schaltanlagenbau sind häufig noch manuell und zeitaufwändig – nicht zuletzt, um die individuellen Anforderungen an jede Anlage optimal zu erfüllen. Besonders in der Planungs- und Projektierungsphase kann ein zeitsparendes und professionelles Engineering die Prozesse deutlich effizienter gestalten. Anlagenbauer benötigen für eine professionelle Konstruktionsplanung qualitativ hochwertige und kontinuierlich validierte, detaillierte CAD-Daten, die der An-



wender direkt in seinem CAD-Programm für die Konstruktion weiterverwenden kann. Am Beispiel des TS-8-Anreiherschrank-Systems lässt sich dies verdeutlichen. Rittal bietet für den TS 8 sowie für das Zubehör aus dem

Schaltschrankprogramm umfangreiche 2D- und 3D-CAD-Daten an. Auf der Plattform „Partcommunity“ von CADENAS oder direkt über die Rittal Website (RICAD 3D) können diese einfach ausgewählt und in über 80 verschiedenen Datenformaten heruntergeladen werden. So findet jeder Anwender das für ihn relevante Datenformat. Darüber hinaus enthält jeder Datensatz neben der Artikelbeschreibung auch die Zuweisung der eCl@ss-Klassifizierungen sowie direkte Links zu Produktseiten von Rittal

im Internet. Die CAD-Daten lassen sich vom Anwender direkt in ein CAD-Konstruktionsprogramm importieren und sind in verschiedenen Detaillierungsgraden erhältlich. Um die Auswahl des benötigten TS-8-Modells zu vereinfachen bietet Rittal darüber hinaus einen mit der Partcommunity verbundenen TS-8-CAD-Konfigurator an.

Weitere Details finden Sie auf ELEKTRONIKPRAKTIK.de via Sucheingabe: 43563509.

Rittal

OPTIMIERTES ENGINEERING

Eplan und Wago – noch enger verzahnt

Das Onlineprojektierungstool Smartdesigner und der Thermo-Transferdrucker Smartprinter von Wago arbeiten jetzt noch enger über eine neu entwickelte Schnittstelle mit der CAE-Software Eplan zusammen. Nach dem Import eines Eplan-Klemmenleistenprojekts bietet der Smartdesigner im Rahmen einer Plausibilitätsprüfung Vorschläge und Ergänzungen für die aktuelle Stückliste an – und zwar für Komponenten der Verbindungs- und Automatisierungstechnik gleichermaßen. Die



Übermittlung der Projektdaten gestaltet sich nach der einmaligen Installation des Wago-API-Moduls in Eplan besonders einfach: Über den Menüpunkt „Wago“ stehen neben der Onlinehilfe die beiden Optionen „Projekt

exportieren“ und „Projekt importieren“ zur Auswahl. Bei einem Datenexport werden der Smartdesigner dann automatisch gestartet und die XML-Informationen direkt geladen; umständliches Zwischenspeichern und manuelles Öffnen von Dateien entfallen. Nach der Bearbeitung mit dem Onlineprojektierungstool wird die Stückliste wieder an Eplan übertragen zu werden. Um die Bedruckung von Beschriftungsträgern für Reihen-

klemmen und I/O-Module zu erleichtern, hat Wago zudem eine neue Smartprinter-Schnittstelle für Eplan entwickelt. Mit ihr ist es möglich, WM-B-Inlinen-Beschriftungsschilder und einen bis zu zweizeilig bedruckbaren Beschriftungsstreifen direkt aus der CAE-Software heraus auszugeben. Der Smartdesigner ermöglicht echtes 3D-Projektieren von Wago-Produkten aus der elektrischen Verbindungs- und Automatisierungstechnik.

Wago



**HAMMOND
MANUFACTURING.**

Standardmäßige und modifizierte Gehäuse aus Aluminium-Druckguss, Metall oder Kunststoff.
sales@hammondmfg.eu



www.hammondmfg.com

Anzeige aus „P&A – Perspektive Prozessindustrie“, Ausgabe
10/2015

DEZENTRALE INTELLIGENZ

für Modulare Anlagen



Das WAGO-I/O-SYSTEM 750 – skalierbar & kompakt

Kleinste, feldbusunabhängige Steuerung (SPS)

IEC-61131-3-programmierbar

500 verschiedene I/O-Module

Standard-I/O- und Ex-i-Module kombinierbar

www.dima-process.com

WE
INNOVATE!



WAGO®

Advertorial aus „PROCESS“, Ausgabe 10/2015

MODULARE AUTOMATION

LÖSUNGEN VON HEUTE FÜR ANLAGEN VON MORGEN

PERPETUO – das WAGO Automatisierungsgesamtpaket für die Prozessindustrie. Geweckt, um Intelligenz im Feld zu bringen und OSHA in den verschiedensten Anlagen.

IO-DIEM – für alle in System I/O für die Prozessindustrie. Integriert in die WAGO-Systeme für eine einfache Integration in die Anlagen.

EXPERT – Integrierte und flexible Steuerung für die Prozessindustrie. Einzigartig in der Prozessindustrie.

MESSKOPFEN UND BELAS – Messkopfe, Waagen, Licht- und Temperaturmesskopfe – und viele weitere Produkte im Katalog sind für die Prozessindustrie geeignet.

TRONIS-MESSKOPFEN – Die Tronis-Messköpfe sind für die Prozessindustrie geeignet und bieten eine hohe Genauigkeit und eine lange Lebensdauer. Sie sind in verschiedenen Varianten erhältlich.

WAGO

10/2015 PROCESS

10/2015 PROCESS

Perfekt vorbereitet in die Führungsetage



Weiterbildungszentrum
Anhalt (WZA)
der Hochschule Anhalt



© iStock - Fotolia.com

Berufsbegleitendes Zertifikatsstudium

Führung und Kommunikation

Fünf Module - Einstieg jederzeit möglich:

- ❑ Kommunikations- und Führungskompetenzen
- ❑ Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe
- ❑ Digitale Kompetenzen
- ❑ Rechtsfragen im Führungsprozess
- ❑ Organisations- und Personalentwicklung

Infos und Anmeldung: www.hs-anhalt.de

Berthburg
Dessau
Köthen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

ONLINE
+ Präsenz-
plätzen



BERUFSGLEITEND vom Ingenieur zum Manager

an der größten Fachhochschule Sachsen-Anhalts
mit langjähriger Tradition

Masterstudium

▶ **Wirtschaftsingenieurwesen**

Management Skills erlernen:

- ▢ Betriebswirtschaft und Marketing
- ▢ Controlling und Logistik
- ▢ Qualitäts- und Unternehmensmanagement
- ▢ Projekt- und Prozessmanagement
- ▢ Selbstmanagement und Führung

▶ Wir beraten Sie gern:

**Weiterbildungszentrum Anhalt
(WZA) der Hochschule Anhalt**

E-Mail: wza@hs-anhalt.de

Tel.: 03496 - 6719 00

▶ www.hs-anhalt.de



Weiter kommen.

Lebenslanges Lernen mit Angeboten des Weiterbildungszentrums Anhalt (WZA) an der Hochschule Anhalt.

Studiengänge, Zertifikats- und Modulangebote der sieben Fachbereiche:

▶ www.hs-anhalt.de/weiterbildung ◀

Außerdem bietet und vermittelt das Weiterbildungszentrum folgende Serviceleistungen:

- Bildungsberatung
- Karriereservice für Studierende
- Absolventenvermittlung
- Firmenkontaktmesse
- Deutschlandstipendium
- Transfergutscheine

Bernburg
Dessau
Köttingen



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

Weiterbildungszentrum
Anhalt (WZA)
der **Hochschule Anhalt**

KONTAKT

**Weiterbildungszentrum Anhalt
(WZA) der Hochschule Anhalt**

Tel.: 03496 - 6719 00

E-Mail: wza@hs-anhalt.de



