

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

23.10.2023

Snippet 23/10

Wirtschaftsjournalisten-Umfrage

Pressearbeit: Kritik von Wirtschaftsjournalisten

(Technische Erläuterungen s.u.)

Die folgenden O-Töne von Wirtschaftsjournalisten entstammen der Umfrage „Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten“, die im Juni 2023 stattfand.

Fragestellung:

Wenn Sie einmal an die letzten 7 Tage denken: gab es da etwas, was Sie am Vorgehen bzw. Verhalten einer Pressestelle eines Unternehmens oder eines Verbandes besonders geärgert hat? Könnten Sie das kurz beschreiben, mit oder ohne Nennung der Pressestelle?

Die Kritikpunkte (s. im Detail unten) lassen sich einigen Grundkategorien zuordnen.

- ▷ Anfrage, ob Meldung in der Redaktion eingegangen ist
- ▷ Angekündigte Rückrufe finden nicht statt
- ▷ Arbeiten aus dem home office verlängert Bearbeitung von Anfragen
- ▷ Genderisierte Texte
- ▷ Lange Antwortfristen bei Anfragen
- ▷ Nichtssagende Statements; inhaltsarme Texte
- ▷ Unfreundlich, arrogantes Verhalten gegenüber Journalisten
- ▷ Versuchte Einflüsse auf Veröffentlichung

Wir präsentieren im Folgenden die originalen O-Töne in alphabetischer Reihenfolge. Konkrete Namensangaben wurden anonymisiert (XXX).

- Am meisten ärgert mich (so auch in den vergangenen Tagen) die Nicht-Reaktion: einer verweist auf den anderen, A ist in Urlaub, B soll übernehmen, geht aber in Elternzeit, C wäre zuständig, weiß aber nichts davon - schlechte interne Absprachen führen zu negativem Nutzungserlebnis

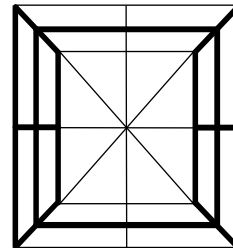
- Anfrage wurde ohne Rückmeldung einfach ignoriert - in solchen Fällen wäre ein "wir äußern uns nicht" respektvoller

- Antwort auf konkrete Frage zu allgemein, ungenau, floskelhaft

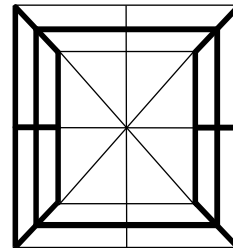
- XXX, bei der XXX - Problematik sehr aggressiv

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Charlottenburg (Berlin) HRB 156417 B
St.-Nr. 29/535/01944
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
IBAN: DE82770694610006448046
BIC: GENODEF1GBF

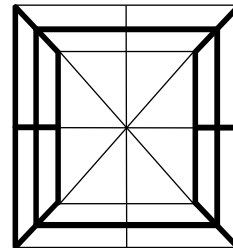
10557 Berlin, Helgoländer Ufer 7 b
Tel. 030-58 856 710
doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



- Da ich tagesaktuell arbeite, fällt mir hier und da auf, dass die Reaktionszeit auf Anfragen nicht gut ist. Im Handel werden Informationen zum Geschäft sehr ungern herausgegeben. Häufig Hinweis auf "Wettbewerbsgründe" auch bei kleineren Anfragen.
- Die ausdrückliche Bitte um Presse-Akkreditierung per Mail führte zu einer automatischen Mailantwort, dass aufgrund der Vielzahl an Mails keine Antwort möglich sei.
- Die Weigerung, etwas an einen Ressortverteiler zu schicken, stattdessen auf einen persönlichen Ansprechpartner beharren - und das Ganze bei einem Thema, das nicht in meinem Bereich liegt und ich das auch klar kommuniziert habe. Außerdem das scheinbar wahllose Verschicken von Pressemitteilungen oder Interviewangeboten und mehrfachem nachhaken, auch telefonisch. Und wiederum drüber hinweggehen, ob ich überhaupt der richtige Ansprechpartner bin- oder wir überhaupt das richtige Medium sind.
- XXX ignoriert alle Fragen. Oder antworten dünn nach 14 Tagen.
- Ein Weltmarktführer aus der Region lieferte keine Vorjahres-Vergleichszahlen, versuchte das schlechtere EBIT zu kaschieren, indem auf 2021 Bezug genommen wurde. Dabei ist seit Jahren bekannt, dass wir immer die testierten Zahlen aus dem Vorjahr brauchen. Bei Unternehmen wie XXX bekommt man keine fundierten Aussagen auf Fragen, sondern nur PR-Sprech.
- E-Mails, die mit "Hallo" beginnen
- Es gibt immer wieder - auch in den letzten Tagen - Pressestellen von Verbänden und Unternehmen, die auf Zeit spielen, wenn ihnen Fragen oder Wünsche nicht in die offizielle PR-Strategie passen.
- exklusive Informationen anbieten und dann nach Rückfrage nicht mehr erreichbar sein. hat die Abläufe/Planung in der Redaktion behindert.
- XXX - bei kritischer Berichterstattung Gesprächsverweigerung, keine Erreichbarkeit der Pressestelle und keine Rückrufe.
- Ganz einfach: der erbetene Rückruf bleibt aus!
- Ich habe mich in der Tat gerade geärgert, dass es bei Unternehmen früher/vor Corona noch hin und wieder gute Hintergrundgespräche mit den "C"s gab, die es in der journalistischen Arbeit einfacher machten, Dinge und Entwicklungen zu bewerten.
- Ignoranz gegenüber Marktführerschaft im Hörfunk, Unkenntnis von prominenten Moderatoren-Teams
- In den vergangenen 7 Tagen gab es keinen solchen Vorfall.
- Ja, Wenn ein hochrangiger Pressesprecher eines großen Konzerns kein Problem damit hat, in einer Sendung aufzutreten, die sein Bruder moderiert.
- kein Rückruf trotz mehrerer Nachrichten
- Keine Rückmeldung, dass eine Anfrage eingegangen ist und bearbeitet wird. Nicht Eingehen/Ignorieren von Fragen, offenen Punkten. Allgemeines Blabla statt tatsächlicher Aussagen/zitierfähiger Passagen.



- mangelnde Kenntnisse über das eigene Unternehmen, immer noch bieten PR-Stellen rein werbliche Themen an und wenige differenzierte, anspruchsvolle Zugänge
- XXX fällt uns häufiger unangenehm auf. Dort hat man in der Pressestelle teilweise mit Kolleginnen zu tun, die noch nicht das richtige Jobverständnis entwickelt haben.
- nicht zielgerichtete Aussendungen, die meinen Posteingang verstopfen.
- Non-Reaktionen, Erreichbarkeit nur über Frage-Formulare
- permanente Vertröstung wegen gewünschter Gespräche
- XXX: mehrmals angerufen, nie jemanden erreicht. Auch auf die Mail-Anfrage gab es keine Antwort
- PR-Agentur, die in der Redaktion angerufen hat und so schlecht vorbereitet war, dass Vertreter nicht wusste, wo er überhaupt anruft und dennoch eine nicht passende Story ins Heft bringen wollte
- Pressestelle einer Volksbank: Absage eines Gastbeitrags, nachdem die Anfrage drei Wochen lang unbeantwortet geblieben war
- XXX. Verzicht auf Präsenz-Bilanz-Pressekonferenz
- XXX: mehrmals angerufen, nie jemanden erreicht. Auch auf die Mail-Anfrage gab es keine Antwort
- schleppende Rückmeldungen, unvollständige Beantwortung von Fragen
- Telefonische Nachfragen, ob man eine E-Mail mit einem abseitigen Themenvorschlag auch erhalten hat. / unsinnige Themenvorschläge / spontanes Duzen in Mails, ohne den Adressaten zu kennen
- Umgang der XXX mit dem Boni- und Verspätungsthema
- unnötige Nachfragen zum Stand der Bearbeitung einer Pressemitteilung, Drängeln auf Veröffentlichung
- Unprofessionelles Verhalten, XXX
- Unternehmen, insbesondere PR-Unternehmen und Start-Ups, die Themen- und Gesprächsangebote schicken, die mit meinem Arbeitsbereich ganz offensichtlich nichts zu tun haben, die mich gefühlt einem Dutzend Mails nachfragen, ob ich nicht doch Interesse an dem belanglosen Thema oder dem Gesprächspartner habe und die mich obendrein noch duzen oder eine völlig unpassende Ansprache verwenden. Hier ein Beispiel: „Ein sonniges Hallo liebes xxx Redaktionsteam, gern wollte ich zur vorgestellten Studie nachfragen. Es ging um die Vorstellung der Ergebnisse zur XXX. (klicken) Nun zu meinen Anliegen. Gibt es Möglichkeiten, über die Ergebnisse zu berichten? Wir können Grafiken und/oder Artikel rund um das Thema stellen, sollte das von Bedarf sein. Über eine Rückmeldung würde ich mich sehr freuen. Fröhliche Grüße XXX“
- Unternehmen sehen die News online und denken, sie können uns sagen, was wir verändern sollen, weil keine Werbung mehr vorhanden ist - sie respektieren keine Pressefreiheit



- Was nervt ist der Trend bei Unternehmen, ihre Pressesprecher "zu verstecken", d.h. sie sind auf der Website nicht präsent, haben keine direkte Mailadresse (oft nur "info@...") und auch keine direkte Durchwahl. Immer mehr verlangen auch die Eingabe von Fragen in schriftlicher Form - wieso nennen sie sich dann PresseSPRECHER? Das hält im Redaktionsalltag unnötig auf und führt dazu, dass ich solche Firmen von meiner Liste streiche, wenn ich Fragen zu der betreffenden Branche habe.

- Was wirklich ärgerlich gewesen ist: Eine wichtige Anfrage blieb komplett ohne Antwort - und der Ansprechpartner war nur über eine allgemeine Mail-Adresse erreichbar. Viele PR-Agenturen nerven, weil sie keine Impulse setzen, sondern stumpf Success-Stories verkaufen wollen. Besonders ärgerlich: Wünsche und Kritik werden oft genug ignoriert.

- Wenn zu sehr Einfluss auf eine Veröffentlichung genommen werden möchte.

- Zu lange Reaktionszeiten

Technische Erläuterungen

Methodik	Bundesweite Umfrage bei Wirtschaftsjournalisten. Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen, die Position in der Redaktion und die thematische Zuständigkeit entspricht den Durchschnittsstrukturen unserer jahrelangen Wirtschaftsjournalistenbefragungen.
Zeitraum der Befragung	2.6. bis 14.6.2023
Stichprobe	102 Wirtschaftsjournalisten

Copyright Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH 2023