

**Die Zukunft der nationalen und unabhängigen
Nachrichtenagenturen im DACH-Raum –
Eine Gegenüberstellung von
Agentur- und Kundensicht**

von:

Aurelia Edlinger

WF201518

Begutachter/in:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

St. Pölten, am 12. Dezember 2022

1.Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

12. Dezember 2022

Datum

Unterschrift

Danksagung

Mein Dank gilt vor allem allen Expert*innen und Umfrageteilnehmer*innen, die diese Arbeit durch ihren wertvollen Input erst möglich gemacht haben. Ein herzliches Dankeschön gilt zudem meinen Eltern, welche mich nicht nur auf meinem Bildungsweg tatkräftig stets tatkräftig unterstützten, sondern mich auch zu der lernwilligen, interessierten und kritisch denkenden Person erzogen haben, die ich heute bin. Ein herzliches Dankeschön möchte ich auch an die Betreuerinnen dieser Arbeit richten, welche für Fragen immer zur Verfügung standen. Abschließend möchte ich ein herzliches Dankeschön und ein dickes Bussi an meinen Freund und alle meine Freund*innen schicken, welche mir durchwegs Zuspruch gaben und mich mit Humor und ihrer Motivation durch die anstrengende Zeit meines Studienabschlusses getragen haben!

Zusammenfassung

Das Kerngeschäft von nationalen Nachrichtenagenturen bildet die Beschaffung, Verarbeitung und Verbreitung von Information. Diese Leistung wird prinzipiell von Medienunternehmen eingekauft, um darauf eigenständige Berichte aufzubauen. Jedoch verkleinert sich der Medienmarkt durch die Konsolidierung der Medienunternehmen zunehmend, was auch für nationale Nachrichtenagenturen eine sinkende Kundenzahl mit sich bringt. Um ihre redaktionelle Unabhängigkeit dennoch zu bewahren, erweitern die nationalen Nachrichtenagenturen deswegen ihr Leistungsangebot auch im Nichtmedienmarkt. Diese Arbeit befasst sich daher damit, wie nationale Nachrichtenagenturen ihre Geschäftsmodelle erweitern wollen und welche Dienstleistungen sie im Nichtmedienmarkt anbieten möchten. Eine Kundengruppe im Nichtmedienmarkt, stellen börsennotierte Unternehmen dar. Das Investor Relations Management dieser Unternehmen erfüllt eine Reihe an Kommunikationsaufgaben, für welche die Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur herangezogen werden können. Diese Arbeit untersucht dahingehend, wie diese ausgewählte Kundengruppe die nationale Nachrichtenagentur wahrnimmt, welche Ansprüche an die Agentur gestellt werden und wie eine zukünftige Zusammenarbeit aussehen könnte. Für die Erhebung wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt, welcher eine qualitative und eine quantitative Methode miteinander kombiniert. Zum einen wurden dahingehend neun Expert*inneninterviews mit Vertreter*innen der drei nationalen Nachrichtenagenturen im DACH-Raum abgehalten. Und zum anderen eine Onlinebefragung mit börsennotierten Unternehmen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz durchgeführt. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass sich nationalen Nachrichtenagenturen immer weiter diversifizieren wollen, indem bestehende Geschäftsfelder ausgebaut werden. Die vorliegende Untersuchung offenbart außerdem, dass nationale Nachrichtenagenturen für diese Unternehmen eher als Stakeholder der Presse eine wesentliche Rolle einnehmen.

Abstract

The core business of national news agencies is the procurement, processing and dissemination of information. In principle, this service is purchased by media companies in order to build independent reports on it. However, the media market is increasingly shrinking due to the consolidation of media companies, which also means a decreasing number of customers for national news agencies. In order to maintain their editorial independence, national news agencies are therefore expanding their range of services in the non-media market. This paper therefore deals with how national news agencies want to expand their business models and which services they want to offer in the non-media market. One customer group in the non-media market is listed companies. The investor relations management of these companies fulfils a number of communication tasks for which the services of the national news agency can be used. This study investigates how this selected group of clients perceives the national news agency, what demands are made on the agency and what future cooperation could look like. For the survey, a mixed-methods approach was chosen, which combines a qualitative and a quantitative method. On the one hand, nine expert interviews were held with representatives of the three national news agencies in the DACH region. On the other hand, an online survey was conducted with listed companies from Austria, Germany and Switzerland. The results of the work show that national news agencies are increasingly looking to diversify by expanding existing business areas. The present study also reveals that national news agencies tend to play an essential role for listed companies but only as stakeholders of the press and not as service providers.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
A. Theoretischer Teil	1
1 Einleitung.....	2
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3 Forschungsmethode	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Forschungsstand.....	6
3 Einführung in den Agenturmarkt.....	13
3.1 Begriffsdefinition Nachrichtenagentur	13
3.2 Abgrenzung der Nachrichtenagenturen auf dem Agenturmarkt	15
3.2.1 Einteilung nach Größe und strategischer Ausrichtung.....	15
3.2.2 Einteilung nach Rechtsform.....	16
3.3 Der weltweite Agenturmarkt	17
3.4 Zwischenfazit	18
4 Theoretische Modelle	20
4.1 Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation nach Schallmo.....	20
4.1.1 Definition Geschäftsmodell.....	20
4.1.2 Definition Geschäftsmodell-Innovation	22
4.2 Principal Agent Theorie am Beispiel von börsennotierten Unternehmen .	24
4.3 Zwischenfazit	28

5	Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen.....	30
5.1	Kundendimension	30
5.1.1	Medienkunden.....	30
5.1.2	Nichtmedienkunden.....	32
5.2	Nutzendimension	33
5.2.1	Kerntätigkeiten.....	34
5.2.2	Ergänzende Angebote.....	35
5.3	Wertschöpfungsdimension.....	38
5.4	Partnerdimension.....	40
5.5	Finanzdimension.....	40
5.6	Zwischenfazit	42
6	Die untersuchten Agenturen.....	44
6.1	Kurzporträt dpa	44
6.1.1	Struktur.....	44
6.1.2	Kernangebot und ergänzende Dienste	46
6.2	Kurzporträt APA	47
6.2.1	Struktur.....	47
6.2.2	Kernangebot und ergänzende Dienste	49
6.3	Kurzporträt Keystone-SDA.....	50
6.3.1	Struktur.....	50
6.3.2	Kernangebot und ergänzende Dienste	51
6.4	Zwischenfazit	52
7	Investor Relations Management.....	53
7.1	Definition	53
7.2	Ziele und Aufgaben	54
7.3	Zwischenfazit	56
B.	Empirischer Teil	58
8	Empirische Untersuchung	59
8.1	Mixed-Methods-Ansatz	59

8.2	Qualitativer Zugang.....	61
8.2.1	Leitfadengestützte Expert*inneninterviews	62
8.2.2	Qualitative Inhaltsanalyse.....	64
8.3	Quantitativer Zugang.....	65
8.3.1	Standardisierte Online-Befragung	66
8.3.2	Deskriptivstatistische Datenanalyse	68
8.4	Methodenkritik.....	68
8.5	Datenerhebung	70
8.5.1	Qualitative Erhebung	71
8.5.2	Quantitative Erhebung.....	77
8.6	Datenauswertung.....	78
8.6.1	Darstellung der qualitativen Ergebnisse	79
8.6.2	Zwischenfazit und Hypothesenbildung	90
8.6.3	Darstellung der quantitativen Ergebnisse	93
9	Fazit.....	101
9.1.1	Diskussion und Reflexion der Ergebnisse	101
9.1.2	Conclusio und Ausblick	105
10	Literaturverzeichnis	107
C.	Anhang	I
	Exposé Master These.....	II
	Interviewleitfaden Nachrichtenagenturen	XI
	Interviewleitfaden börsennotierte Unternehmen	XII
	Fragebogen	XIV
	Transkript Interview 1	XIX
	Transkript Interview 2	XXVIII
	Transkript Interview 3	XXXIII
	Transkript Interview 4	XXXIX
	Transkript Interview 5	XLIV

Transkript Interview 6	LII
Transkript Interview 7	LV
Transkript Interview 8	LVIII
Transkript Interview 9	LXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftsmodell-Dimensionen nach Schallmo	22
Abbildung 2: Bestandteile Definition Geschäftsmodell-Innovation	23
Abbildung 3: Nutzendimension einer Nachrichtenagentur	37
Abbildung 4: Wertschöpfungsprozess einer Nachrichtenagentur (Basisdienst)	39
Abbildung 5: Organigramm dpa, Stand 2022	46
Abbildung 6: Organigramm APA, Stand 2020	48
Abbildung 7: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	64
Abbildung 8 Derzeitige Nutzung von Agenturleistungen (n=24).....	93
Abbildung 9 Gründe für keine Nutzung von Agenturleistungen (n=10)	94
Abbildung 10 Genutzte Dienstleistungen (n=14).....	95
Abbildung 11 Zukünftige Nutzung von Agenturleistungen (n=24)	95
Abbildung 12 Größter Nutzen der nationalen Nachrichtenagentur (n=14)	96
Abbildung 13 Nutzen als Multiplikator (n=24).....	97
Abbildung 14 Bedeutung der Dienstleistungen (n=14).....	97
Abbildung 15 Bedeutung verlässliche Berichterstattung (n=24).....	98
Abbildung 16 Bedeutung für öffentliche Wahrnehmung (n=24).....	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Pflichtmaßnahmen in der Investor Relations Kommunikation	56
Tabelle 2 Freiwillige Maßnahmen in der Investor Relations Kommunikation	56

A. Theoretischer Teil

1 Einleitung

Am Beginn dieser Arbeit, wird die Wichtigkeit der Thematik dargelegt. Neben der Problemstellung und den forschungsleitenden Fragen, beinhaltet dieses einleitende Kapitel ebenso eine ausführliche Erläuterung zum Gang und Aufbau der Untersuchung.

1.1 Problemstellung

Durch ihre Kerntätigkeiten, nämlich Informationsbeschaffung, Informationsbearbeitung und Informationsverbreitung, sind internationale wie nationale Nachrichtenagenturen grundlegend von zentraler Bedeutung für jedes Mediensystem (Segbers, 2007, S. 9–10; Schulten-Jaspers, 2013, S. 53–54). Bereits ab den 1970er Jahren bedingte die Digitalisierung jedoch die zunehmende Veränderung des Nachrichtengeschäfts (Dörfler et al., 2001, S. 501–503). Der technologische Fortschritt bewirkt seitdem stetig Umbrüche im Wettbewerbsumfeld der Nachrichtenagenturen (Jääskeläinen & Yanatma, 2020, S. 1884). So stellt etwa die einfache Verfügbarkeit von Nachrichten über das Internet eine enorme Bedrohung für das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen dar (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 13). Im Zuge solcher Entwicklungen ergeben sich für nationale Nachrichtenagenturen mitunter zahlreiche Herausforderungen wie auch eine kürzlich durchgeführte Erhebung von Gröblbauer et al. (2021) zeigt. Gegenstand der Untersuchung war dabei die gegenwärtige und zukünftige Unternehmenssituation von sechs nationalen Nachrichtenagenturen, welche mit Hilfe von Experteninterviews mit Mitgliedern des Managements erhoben wurde (Gröblbauer et al., 2021a, S. 3). Als Ergebnis konnten zwei zentrale Herausforderungen identifiziert werden. Zum einen finden sich auf konzentrierten Medienmärkten immer weniger Medienkunden und die Agenturen geraten unter Druck, sowohl den Abgang der verbleibenden Kunden zu verhindern als auch neue Kundengruppen für ihre Dienstleistungen zu erschließen (Gröblbauer et al., 2021a, S. 15). Zum anderen verfügt das Kerngeschäft der Agenturen, also die Verbreitung von Nachrichten, die auch als Basisdienst bezeichnet wird, nur mehr über eine geringe Rentabilität, weshalb die Agenturen nun versuchen ihre Geschäftsfelder stärker zu diversifizieren (Gröblbauer et al., 2021a, S. 15).

Wirtschaftliche Unabhängigkeit ist für die nationalen Nachrichtenagenturen jedoch unabdingbar, da sie nur so ihr oberstes Ziel, also die Bereitstellung von unabhängigem Journalismus, erfüllen können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822). Auch die Group 39, eine Vereinigung europäischer unabhängiger Nachrichtenagenturen, bestätigt diese Zielsetzung in einer Festschrift anlässlich ihres 80-jährigen Bestehens. So hebt die Vereinigung hervor, dass unabhängige Nachrichtenagenturen gefordert sind durch funktionierende Geschäftsmodelle ihre redaktionelle Unabhängigkeit zu schützen und sicherzustellen (Group 39, 2019, S. 7-8). Aufbauend auf dieser Problematik ergibt sich nun die folgende Frage: Welche zukunftssträchtigen Geschäftsfelder (z.B. Datengeschäft, Monitoring, Verifizierung, Automatisierung) können nationale Nachrichtenagenturen gewinnen und welche Kundengruppen lassen sich damit abseits des Medienmarktes ansprechen, um auch weiterhin profitabel wirtschaften zu können?

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Analyse soll zum einen darlegen, welche Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle nationale Nachrichtenagenturen anstreben und mit welchen Dienstleistungen sie zukünftig Kundengruppen abseits des Medienmarktes ansprechen wollen. Zum anderen soll die Untersuchung beleuchten, wie diese Veränderungen und Angebote aus Kundensicht wahrgenommen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wird durch eine Kombination aus Experteninterviews und Fragebogen die Perspektive der Agenturen sowie die der Nichtmedienkunden betrachtet. Begründen lässt sich diese doppelte Betrachtungsweise zum einen mit der dargelegten Problematik, dass Medienkunden für nationale Nachrichtenagenturen zunehmend schwieriger zu halten werden (Grüblbauer et al., 2021a, S. 15). Zum anderen hielt Segbers (2007, S. 100) bereits vor über 10 Jahren fest, dass Nachrichtenagenturen ohne den Einbezug von Nichtmedienmärkten kaum wirtschaftlich überlebensfähig bleiben können. Den wichtigsten Teil des Nichtmedienmarktes stellen dabei laut Segbers (2007, S.101) große Unternehmen dar.

Um das dargelegte Forschungsziel zu erreichen, ergeben sich für diese Arbeit damit folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Geschäftsfelder wollen nationale Nachrichtenagenturen erschließen, um Nichtmedienkunden anzusprechen und ihre Wirtschaftlichkeit langfristig zu sichern?

FF2: Wie wird die zukünftige Zusammenarbeit mit nationalen Nachrichtenagenturen aus Sicht von börsennotierten Unternehmen wahrgenommen und welche Unique-Selling-Proposition (USP) sollte das Dienstleistungsangebot der Agenturen aus ihrer Sicht bieten?

FF3: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten ergeben sich in den beiden Sichtweisen, Agentursicht und Kundensicht, in Bezug auf die zukünftige Positionierung von nationalen Nachrichtenagenturen und den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe?

1.3 Forschungsmethode

Zur Beantwortung der dargelegten Forschungsfragen wird in dieser Arbeit ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt. Das zentrale Merkmal dieser Vorgehensweise ist der Einsatz von qualitativen wie auch quantitativen Methoden im Zuge des gleichen Forschungsvorhabens (Kuckartz, 2014, S. 33). Basierend auf der jeweiligen Kombination und Reihenfolge der Methoden werden im Mixed Methods-Ansatz verschiedene Möglichkeiten für ein Forschungsdesign unterschieden. So folgt diese Untersuchung dem sequenziellen Design, bei dem die einzelnen Methodiken nacheinander umgesetzt werden und die Erkenntnisse der ersten Methode dem Aufbau der zweiten Methode dienen (Kuckartz, 2014, S. 77).

In dieser Arbeit werden zunächst Experten*inneninterviews durchgeführt, diese stellen die qualitative Methode in der gewählten Herangehensweise dar. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung eines Fragebogens, welcher als quantitative Methode eingesetzt wird. Zu diesem Zweck werden zunächst Führungspersonen aus den nationalen Nachrichtenagenturen (Austria Presse Agentur, Deutsche Presse-Agentur GmbH und Keystone-SDA) und Kommunikationsverantwortliche aus börsennotierten Unternehmen (ATX PRIME, DAX, SMI) befragt. Darauf aufbauend wird anschließend eine quantitative Befragung bei

allen börsennotierten Unternehmen in Österreich (ATX PRIME), Deutschland (DAX) und der Schweiz (SMI) durchgeführt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um das dargelegte Forschungsziel zu erreichen, wird zunächst der aktuelle Forschungsstand zur dargelegten Thematik betrachtet und dahingehend die ausgewählte Forschungslücke evaluiert. Daraufhin erfolgt die eine einleitende Beschreibung von Nachrichtenagenturen und ihrer Tätigkeit sowie eine überblicksmäßige Darstellung des Agenturmarktes. Anschließend werden die Begriffe Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation anhand der Definition nach Schallmo (2013, S. 22, 23 & 29) theoretisch abgehandelt. Davon abgeleitet wird das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen dargelegt und die untersuchten Nachrichtenagenturen werden vorgestellt. Die empirische Untersuchung baut auf diesen theoretischen Erkenntnissen auf und gibt Aufschluss darüber, wie nationale Nachrichtenagenturen ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln wollen und inwiefern sich diese Änderungen mit den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe decken. In diesem Sinne soll die Arbeit einen Vergleich zwischen den beiden Sichtweisen bieten und darstellen, wie die Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen von den Agenturen selbst, aber auch von Nichtmedienkunden wahrgenommen wird und wie viel strategisches Potenzial die Beziehung zwischen Agenturen und börsennotierten Unternehmen als Nichtmedienkunden birgt.

2 Forschungsstand

Wiederkehrende Anmerkungen in der Fachliteratur belegen, dass Nachrichtenagenturen grundsätzlich einen eher unbeachteten Forschungsgegenstand darstellen (Segbers, 2007, S. 9; Wilke & Rosenberger, 1991, S. 17). Ein Großteil der existierenden Werke fokussiert sich zudem auf die Untersuchung von internationalen Nachrichtenagenturen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 86), zu welchen unter anderem Reuters, die Agence France-Presse (AFP) oder die Associated Press (AP) zählen (Segbers, 2007, S. 17). Diese Arbeiten beleuchten beispielsweise die historische Entwicklung von internationalen Nachrichtenagenturen (Palmer, 2019) oder ihre Rolle und Funktion im globalen Medienmarkt (Boyd-Barrett, 1980). Die englischsprachige Literatur besteht dabei zu einem großen Teil aus den Werken des Kommunikationswissenschaftlers Oliver Boyd-Barrett, welcher sich bereits seit mehr als 40 Jahren der Nachrichtenagenturforschung widmet. In Bezug auf den geringen Bestand verfügbarer Forschungsarbeiten hält er dazu in seinem Buchkapitel mit dem Titel „Researching the News Agencies“ fest: *„We know a great deal about some agencies, or about some aspects of some agencies, and next to nothing about most of them“* (Boyd-Barrett, 2012, S. 337).

Mit diesem Zitat bezieht sich Boyd-Barrett auch auf den Umstand, dass vor allem nationale Nachrichtenagenturen selten als Forschungsgegenstand dienen und nur einige wenige Abhandlungen über einzelne nationale Agenturen existieren, welche jedoch nicht mit den ausführlichen Analysen über internationale Nachrichtenagenturen vergleichbar sind (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 86). Tatsächlich, so Boyd-Barrett (2012, S. 336), wurden nationale Nachrichtenagenturen als eine Branche oder Gattung sogar bis in die 2000er Jahre in der Forschung weitgehend vernachlässigt. Aus diesem Grund befasste sich Boyd-Barrett selbst in mehreren Werken mit nationalen Nachrichtenagenturen (Boyd-Barrett, 2000, 2010; Boyd-Barrett & Rantanen, 2000) und beschreibt vor allem momentane und zukünftige Herausforderungen, welche die Agenturen aufgrund eines sich ändernden Marktumfeldes bewältigen müssen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 88).

In seinem Werk „National and International News Agencies – Issues of Crisis and Realigning“ legt Boyd-Barrett (2000, S. 5) zunächst dar, dass

Nachrichtenagenturen sich seit Anbeginn ihrer Existenz stets mit einer Reihe an grundlegenden Problemen auseinandersetzen müssen. Diese zentralen Herausforderungen ergeben sich einerseits aufgrund der verschiedenen Eigentumsverhältnisse oder im Zusammenhang mit den Beziehungen zu Staat, Kund*innen und anderen Agenturen (Boyd-Barrett, 2000, S. 5–6). Andererseits entstehen für die Nachrichtenagenturen auch Schwierigkeiten beim Versuch, bestmöglich die Bedürfnisse ihrer Kund*innen zu erfüllen und gleichzeitig kostendeckend zu arbeiten, oder durch die Nutzung neuer Technologien für ihre Dienstleistungen (Boyd-Barrett, 2000, S. 6).

Aufbauend auf diesen fundamentalen Themen identifiziert Boyd-Barrett nun weitere wesentlichen Herausforderungen, die sich vor allem durch die Veränderungen auf dem Medienmarkt ergeben (Boyd-Barrett, 2000, S. 7). Aufgrund ihrer Eigentümerstruktur befinden sich einige der nationalen Nachrichtenagenturen etwa im Besitz von anderen Medienunternehmen. In diesem Zusammenhang führt die Medienkonzentration, also die Vereinigung mehrerer Medienunternehmen zu einem Konzern, zu einer Reduzierung der Eigentümerzahl, so dass diese Nachrichtenagenturen unter die Kontrolle von einigen wenigen Inhabern geraten und dadurch in ihrer Unabhängigkeit eingeschränkt werden (Boyd-Barrett, 2000, S. 7). Dieser Umstand sei vor allem eine Gefahr für jene Nachrichtenagenturen, betont Boyd-Barrett (2000, S. 7), die sich im Besitz von mehreren Zeitungsverlagen befinden, da die Konzentrationserscheinungen auf dem Pressemarkt besonders hoch sind.

Eine weitere Herausforderung erkennt Boyd-Barrett in Bezug auf die Einnahmequellen der Nachrichtenagenturen. Denn den Großteil ihrer Umsätze generieren viele Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt, ein Umstand, der insofern problematisch ist, da traditionelle Medien immer weniger Dienste der Nachrichtenagenturen abonnieren (Boyd-Barrett, 2000, S. 9). Diese Abhängigkeit vom Medienmarkt ist für die Nachrichtenagenturen vor allem wirtschaftlich herausfordernd und viele Agenturen werden dadurch gezwungen, mit ihren Eigentümern über die notwendigen Investitionen zu diskutieren, damit sie ihre Tätigkeiten weiterführen können (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 91).

In seiner Arbeit „European national news agencies – The end of an era or a new beginning“ beschreibt Oliver Boyd-Barrett gemeinsam mit Terhi Rantanen ebenso Möglichkeiten, wie Nachrichtenagenturen mit der Vielzahl an Herausforderungen umgehen können. Dabei legen sie vor allem zwei Strategien dar. Zum einen könnten nationale Nachrichtenagenturen ihre Bindung an den Staat stärker forcieren, dies würde jedoch auch mit einer zunehmenden Abhängigkeit vom Staat einhergehen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 103). Zum anderen verfügen nationale Nachrichtenagenturen über die Option, ihre Dienstleistungen, Partner und Kund*innen zu diversifizieren (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 103). Solche Strategien entwickeln internationale Nachrichtenagenturen mitunter bereits seit den 1980er Jahren und die schwierige Marktsituation setze auch alle anderen Agenturen nun unter Druck, sich um Diversifizierung zu bemühen, so Boyd-Barrett und Rantanen (2000, S. 98).

Zwanzig Jahre später zeigen die jüngsten Werke der Nachrichtenagenturforschung (z.B. Grüblbauer & Wagemann, 2020; Jääskeläinen & Yanatma, 2019, 2020), dass nationale Nachrichtenagenturen nach wie vor mit den gleichen Herausforderungen konfrontiert sind und Strategien entwickeln müssen, um mit den dargelegten Problematiken umzugehen.

Grüblbauer & Wagemann (2020, S. 804) widmen sich etwa in ihrem Buchkapitel „Nachrichtenagenturen“, das im Handbuch Medienökonomie der Herausgeber Krone & Pellegrini erschienen ist, der Frage, wie Nachrichtenagenturen ihre Business Cases angesichts des Medienwandels verändern und welche Innovationsszenarien sie dazu entwickeln oder bereits entwickelt haben. Im Fokus der Untersuchung stehen die nationalen Nachrichtenagenturen im deutschsprachigen Raum, also die Deutsche Presse-Agentur (dpa), die Austria Presse Agentur (APA) sowie die Schweizerische Depeschagentur (Keystone-SDA) (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 805). Anhand des Business Model Canvas, einer neunteiligen Darstellungsform für Geschäftsmodelle, werden diese Agenturen systematisch analysiert, um die eingangs gestellte Frage zu beantworten (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 805–806).

Anhand dieser Betrachtung können die beiden Autoren einige Schlüsse darüber ziehen, welche Faktoren die Geschäftsmodelle von nationalen

Nachrichtenagenturen und deren Fortbestand beeinflussen. Es zeigt sich, dass sich unter anderem das Aufgabengebiet von nationalen Nachrichtenagenturen erweitert hat. Da die reine Verbreitung von Informationen nicht mehr zur ausreichenden Schaffung eines Kundennutzen genügt, beinhalten die Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagenturen nun auch Informationsservices und die Bereitstellung von Infrastruktur für den Austausch von Informationen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 826). In diesem Kontext gewinnen vor allem Tätigkeitsbereiche wie die Sammlung von Informationen aus unterschiedlichen Quellen, Verifikation, Speicherung, Metadaten, Rechteabklärung oder Monitoring an Bedeutung (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 826).

Auch in Bezug auf die Kundenstruktur von nationalen Nachrichtenagenturen führen Grüblbauer & Wagemann (2020) einige Erkenntnisse an. Die beiden Autoren beschreiben etwa, dass vor allem nationale Nachrichtenagenturen in kleinen Medienmärkten, mit einer geringen Anzahl an Abnehmern für den Basisdienst – also jene Dienstleistung bei der Informationen gesammelt, verwertet und in Form von Nachrichten weitergegeben werden – auf Nichtmedienkunden angewiesen sind, um ihre Finanzierung sichern zu können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 828). Für die Erschließung von Nichtmedienkunden sind daher vor allem Marketing und Sales Abteilungen von Bedeutung, die den Mehrwert der Nachrichtenagenturen erfolgreich an die Kund*innen vermitteln und so zum Verkauf der Produkte beitragen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 828). Weiters halten Grüblbauer & Wagemann (2020, S. 828) dazu fest, dass nationale Nachrichtenagenturen ihre Aktivitäten und Innovationen nur mehr zu 40% aus den Erlösen von Medienkunden finanzieren, wodurch der Erlös aus „nachrichtennahen“ Leistungen für Nichtmedienkunden zunehmend wichtiger für die Agenturen wird. Die Schaffung einer ausreichenden Finanzierung, welche nicht an eine Einflussnahme von außen geknüpft ist, sei für nationale Nachrichtenagenturen jedoch absolut notwendig, um ihre redaktionelle Unabhängigkeit und damit den essenziellen immateriellen Wert ihrer Tätigkeit zu gewährleisten, so Grüblbauer & Wagemann (2020, S. 829).

Derselben Thematik wie Grüblbauer & Wagemann (2020) widmeten sich auch Jääskeläinen & Yanatma (2019) in ihrer Case Study *„The future of national news agencies in Europe - Business model innovation in media-owned national news*

agencies“. Im Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses stand dabei die Frage, wie nationale Nachrichtenagenturen, die sich im Besitz von Medienunternehmen befinden, ihre Geschäftsmodelle entwickelt haben, um auch im digitalen Zeitalter weiterhin erfolgreich zu sein (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 3). Um diese Frage zu beantworten, führten die beiden Autoren 24 teilstrukturierte Interviews mit Manager*innen aus drei ausgewählten Agenturen, nämlich der englischen Nachrichtenagentur PA Media (früher Press Association), der schwedischen Agentur Tidningarnas Telegrambyrå (TT) sowie der österreichischen Austria Presse Agentur (APA).

Die untersuchten Nachrichtenagenturen waren sich grundsätzlich bewusst, dass sie sich im gegenwärtigen Medienwandel stetig verändern und an eine geänderte Mediennutzung und neue Technologien anpassen müssen, um ihren Kund*innen weiterhin wertvolle Services bieten zu können (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 11). Die Autoren führen weiters aus, dass diese notwendige Weiterentwicklung rund um den Basisdienst aufgebaut wird, obwohl diese Aufgabe der Agenturen, die einfache Verbreitung von Informationen, längst nicht mehr gewinnbringend ist (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 13). Die drei Agenturen halten jedoch an dieser Dienstleistung fest, da diese mitunter einen hohen Markenwert besitzt und so positiv zur Reputation der Agenturen beiträgt (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 13). Diese Erkenntnis deckt sich somit mit den Erläuterungen von Grüblbauer & Wagemann (2020, S. 826), die ebenfalls eine Erweiterung des Geschäftsmodells bei den von ihnen untersuchten Nachrichtenagenturen feststellen konnten.

Obwohl die von Jääskeläinen & Yanatma (2019) untersuchten nationalen Nachrichtenagenturen ihr Dienstleistungsangebot ausbauen ist ihre Finanzierung nicht vollständig gesichert, da sie vor der Problematik stehen, genügend Kund*innen für ihre Dienstleistungen zu gewinnen (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 11–12). So beeinflussen etwa Angebote im Internet oder die geänderten Strategien der Medienunternehmen, die Bereitschaft der Medienkunden für die Dienste der nationalen Nachrichtenagenturen zu bezahlen (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 11). In diesem Zusammenhang merken die beiden Autoren an: *„In the long run, the still strong dependence on news media customers may become a threat, if other significant customer segments have not been found.“* (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 13). Die Untersuchungen von Grüblbauer & Wagemann (2020,

S. 828) und Jääskeläinen & Yanatma (2019, S. 13) zeigten somit deutlich, dass der Rückgang von Medienkunden dazu führt, dass nationale Nachrichtenagenturen neue Kundensegmente erschließen müssen.

Auch die jüngste Untersuchung zur Geschäftsmodellentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen bringt ähnliche Erkenntnisse wie jene von Grüblbauer & Wagemann (2020) und Jääskeläinen & Yanatma (2019). Dazu untersuchten Grüblbauer et al. (2021) sechs nationale Nachrichtenagenturen in Europa: die finnische STT, die belgische Belga, die norwegische NTB, die britisch-irische PA Media Group, die österreichische APA und die schweizerische Keystone-SDA. Auf Basis von Experteninterviews mit Vertreter*innen des Managements analysierten die Autoren dabei sechs Themengebiete, um die Agenturen zu charakterisieren und Aussagen über deren Gegenwart und Zukunft zu treffen (Grüblbauer et al., 2021, S. 3).

Auch die Analyse dieser Agenturen zeigt, dass der Basisdienst nach wie vor als Kerntätigkeit betrieben wird (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). Um diesen jedoch kostendeckend betreiben zu können und um ihre Unabhängigkeit langfristig zu sichern, haben alle der untersuchten Agenturen eine Vielzahl an Dienstleistungen rund um diesen Basisdienst aufgebaut (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). Zu diesen erweiterten Services zählen unter anderem der Verkauf von Bild- und Videomaterial, etwaige PR-Dienstleistungen, IT-Services oder auch Monitoring Dienste (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). Die befragten Nachrichtenagenturen setzen demnach bereits stark auf Diversifizierung und die Erweiterung ihrer Geschäftsmodelle. Trotz dieser Veränderungen beschreiben es alle sechs der nationalen Nachrichtenagenturen als herausfordernd, ihre Kund*innen zu halten bzw. deren Abgang zu verhindern (Grüblbauer et al., 2021, S. 15).

Zusammenfassend zeigen somit alle beschriebenen Untersuchungen ein ähnliches Bild. Der sogenannte Basisdienst der Nachrichtenagenturen weist nur noch eine geringe Rentabilität auf, wodurch die Erschließung zusätzlicher Geschäftsfelder notwendig wird. Das erweiterte Angebot reicht jedoch nicht aus, um genügend Erlöse zu generieren, da viele Agenturen immer mehr Kund*innen, vor allem Medienunternehmen, verlieren oder diese nur mühsam halten können. Aus diesem Grund

ist die Erschließung neuer Kundensegmente ebenso unumgänglich wie die Diversifizierung der Geschäftsmodelle.

An diese Problematik anknüpfend forderte Boyd-Barett bereits 2012 (S. 346) weitere Untersuchungen dazu, inwieweit das Internet die Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen verändert hat. Die hier dargelegten Arbeiten (Grüblbauer & Wagemann, 2020; Jääskeläinen & Yanatma, 2019) die sich dieser Fragestellung in jüngster Zeit gewidmet haben, befassen sich zumeist mit den Gründen für diese Veränderungen und halten die aktuellen Geschäftsmodelle fest. Außerdem geben diese Werke keinen Aufschluss darüber, wie man auch in Zukunft auf technologische Entwicklungen reagieren möchte und wie man dahingehend vor allem langfristig die Geschäftsmodelle anpassen könnte. Die Erhebung von Grüblbauer et al. (2021) befasst sich hingegen stärker mit der zukünftigen Entwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen, erläutert jedoch die Ansprüche von Nichtmedienkunden, wie etwa börsennotierten Unternehmen, auch nicht im Detail. Auch Jääskeläinen & Yanatma (2019, S. 3) räumen ein, dass eine Limitation ihrer Vorgehensweise darin bestehe, dass für die Analyse ausschließlich Nachrichtenagenturen und nicht auch ihre Kund*innen befragt wurden. Die Ergebnisse in den genannten Werken beruhen somit ausschließlich auf den Angaben der Nachrichtenagenturen selbst.

Diese Arbeit baut nun auf den dargelegten Forschungsergebnissen auf und befasst sich in ihrem Kern damit, mit welchen Geschäftsfeldern nationalen Nachrichtenagenturen Kundensegmente abseits des Medienmarktes erschließen können. Dazu verfolgt diese Untersuchung einen zweidimensionalen Aufbau, der nicht nur die Sichtweise der nationalen Nachrichtenagenturen beinhaltet, sondern auch die Ansichten von börsennotierten Unternehmen, als eine ausgewählte Kundengruppe, miteinbezieht.

3 Einführung in den Agenturmarkt

Zu Beginn dieser Arbeit erfolgt nun eine grundlegende Beschreibung von Nachrichtenagenturen und ihren Tätigkeiten. In diesem Zusammenhang werden außerdem der Nachrichtenmarkt und seine Akteure erläutert.

3.1 Begriffsdefinition Nachrichtenagentur

Obwohl in der Fachliteratur einige Abhandlungen zum Agenturmarkt, über einzelne Agenturen oder die Tätigkeiten der Nachrichtenagenturen existieren (siehe z.B. Boyd-Barrett & Rantanen, 2002; Wilke, 1993, 1997, 2007) findet sich in diesen Werken doch keine eindeutige Definition des Begriffs „Nachrichtenagentur“. Stattdessen bedienen viele Autor*innen die immer gleichen Definitionsversuche oder verzichten sogar ganz auf eine einführende Beschreibung des Forschungsgegenstandes (siehe z.B. Boyd-Barrett, 1980, 2000).

Eine Beschreibung die in der Literatur jedoch wiederholt bedient wird, ist die Bezeichnung der Nachrichtenagenturen als „*wholesale media*“ (Boyd-Barrett & Rantanen, 2002, S. 57) bzw. zu Deutsch als „*Nachrichtengroßhändler*“ (Minet, 1977, S. 18). Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass Nachrichtenagenturen ihre Ware, also Nachrichten, grundsätzlich an andere Medienunternehmen vertreiben (Rosenberger & Schmid, 1997, S. 276) und nicht selbst publizieren, um ein direktes Publikum zu bespielen (Lorenz, 2017, S. 81). Als Kernaufgabe der Nachrichtenagenturen lässt sich somit die Sammlung und Distribution von Nachrichten festhalten (Minet, 1977, S. 18).

Die Ausführungen von Minet (1977, S. 18), zum Unternehmenszweck der Nachrichtenagenturen, werden in der Literatur zudem um den Umstand ergänzt, dass eine reine Sammlung von Informationen über aktuelle Ereignisse nicht ausreichend ist, um die dargelegte Kernaufgabe vollständig zu erfüllen (Zschunke, 2000, S. 55). Stattdessen erbringen Nachrichtenagenturen auch eine eigene journalistische Leistung, indem sie Informationen kuratieren und in verschiedener Form, etwa Text, Bild und Ton, an ihre Kund*innen weiterleiten (Zschunke, 2000, S. 55–56).

Eine Definition, die ebenfalls häufig in der Fachliteratur auftaucht, ist jene der UNESCO von 1953. Diese beschreibt Sinn und Zweck von Nachrichtenagenturen dabei wie folgt:

“[A] news agency is an undertaking of which the principal objective, whatever its legal form, is to gather news and news material, of which the sole purpose is to express or present facts, and to distribute it to a group of news enterprises, and in exceptional circumstances to private individuals, with a view to providing them with as complete and impartial a news service as possible against payment and under conditions compatible with business laws and usage.” (UNESCO, 1953, S. 24)

In Bezug auf diese Definition hält Lorenz (2017, S. 76) jedoch kritisch fest, dass nicht alle Agenturen ihre Nachrichten verkaufen, sondern etwa auch Staatsagenturen existieren, welche ihre Leistungen nicht über ein Verkaufssystem verbreiten.

Die Beschreibung der UNESCO (1953, S. 24) enthält jedoch nicht nur die grundlegende Tätigkeit der Nachrichtenagenturen, also das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten, sondern ergänzt zudem, dass die Agenturen beim Erfüllen dieser Aufgabe unparteiisch bleiben müssen. Auch Zschunke (2016) weist darauf hin, dass Nachrichtenagenturen in ihrer Tätigkeit bestimmten Qualitätsanforderungen, wie etwa Richtigkeit, Objektivität, Relevanz, Schnelligkeit und Verständlichkeit, unterliegen.

Definitionen wie jene von Minet (1977, S. 18) oder der UNESCO (1953, S. 24) werden in jüngeren Werken der Fachliteratur häufig um zusätzliche Merkmale der Nachrichtenagenturen erweitert. Etwa ergänzt Theurl (2009, S. 296), dass das Leistungsspektrum der Agenturen längst über die reine Beschaffung von Informationen hinausgehe, wodurch sich die Nachrichtenagenturen mittlerweile von Großhändlern zu Dienstleistern entwickelt hätten. Zu diesen erweiterten Diensten gehören beispielsweise die Aufbereitung von Grafiken oder die Erstellung von Hintergrundberichten, oder auch Tätigkeiten im Bereich des Informationsmanagements (Theurl, 2009, S. 286-287). Und Lorenz (2017, S. 81) fügt hinzu, dass Nachrichtenagenturen ihre Leistungen an Kund*innen im Medien- wie auch im Nicht-Medienbereich verkaufen. Somit haben Nachrichtenagenturen nicht nur ihr Leistungsportfolio, sondern auch ihre Kundenstrukturen erweitert.

3.2 Abgrenzung der Nachrichtenagenturen auf dem Agenturmarkt

Um ein breites Verständnis für Nachrichtenagenturen und ihre Tätigkeiten zu gewinnen, ist zudem eine Betrachtung des Agenturmarktes notwendig. Dazu können Nachrichtenagenturen anhand von zwei grundlegenden Kriterien unterschieden werden. Zum einen ist eine Einteilung der Nachrichtenagenturen nach ihrer (geografischen) Größe möglich (Segbers, 2007, S. 15-17). Dazu werden zumeist die Kategorien global, international und national verwendet, wobei Segbers (2007, S. 16) feststellt, dass der Übergang zwischen globalen und internationalen Agenturen oft fließend ist. Zum anderen besteht auch die Möglichkeit, die Nachrichtenagenturen nach ihrer Rechtsform einzuteilen. In der Literatur finden sich dazu üblicherweise die drei Dimensionen (1) Privatunternehmen (2) Genossenschaftliche Zusammenschlüsse und (3) Staatsunternehmen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 89; Zschunke, 2016). Schmid (1993, S. 67) ergänzt, dass auch Zwischenformen dieser Organisationsstrukturen möglich sind, etwa können Nachrichtenagenturen als öffentlich-rechtliche Körperschaften, die dennoch privatwirtschaftlich ausgerichtet sind, agieren.

3.2.1 Einteilung nach Größe und strategischer Ausrichtung

Der ersten Einteilung folgend ergibt sich, dass globale Agenturen sich durch ein weltweites Korrespondentennetzwerk und durch den Vertrieb ihrer Dienstleistungen in mehreren Sprachen auszeichnen (Segbers, 2007, S. 16-17). Zudem gehören zu ihren Kund*innen nicht nur (Medien)Kunden in den jeweiligen Heimatmärkten, sondern vor allem auch internationale und nationale Nachrichtenagenturen (UNESCO 1953, S. 35). Diese Charakteristika treffen heute etwa auf die Großhändler Reuters, Associated Press (AP) und Agence France Press (AFP) zu (Segbers, 2007, S. 17).

Um eine Unterscheidung zwischen globalen und internationalen Agenturen zu treffen, wird meist darauf verwiesen, dass internationale Agenturen doch einen stärkeren Fokus auf ihren Heimatmarkt legen, auch wenn sie sich strategisch ebenso über die Landesgrenzen hinaus orientieren (Lorenz, 2017, S. 78). Als Vertreter dieser Kategorie werden die italienische ANSA sowie die spanische Staatsagentur EFE gesehen (Segbers, 2007, S. 23).

Als letzte Kategorie, in welche die meisten Nachrichtenagenturen fallen, sind nationale Nachrichtenagenturen zu nennen. Aus ihrer Bezeichnung lässt sich bereits schließen, dass diese Nachrichtenagenturen ihre Dienstleistungen in einem geografisch eng gefassten Gebiet anbieten, welches sich auf den jeweiligen Hauptstandort beschränkt (UNESCO, 1953, S. 62). Teilweise entsenden diese Agenturen zwar auch Korrespondenten, beispielsweise in die wichtigsten ausländischen Hauptstädte, ansonsten nutzen sie jedoch die Dienste der globalen und internationalen Nachrichtenagenturen, um internationale Nachrichten zu beziehen (UNESCO, 1953, S. 62).

3.2.2 Einteilung nach Rechtsform

Als zweites Kriterium zur Einteilung der Nachrichtenagenturen kann die jeweilige Rechtsform dienen. Dabei werden bisweilen (1) Privatunternehmen (2) Genossenschaftliche Zusammenschlüsse und (3) Staatsunternehmen unterschieden (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 89; Zschunke, 2016). Wobei auch die Sonderform der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagenturen existiert (Rantanen et al., 2019, S. 6–7).

Private Nachrichtenagenturen können durch ihre privatwirtschaftliche Ausrichtung, welche die Gewinnmaximierung als oberstes Ziel verfolgt, klassifiziert werden (Zschunke, 2016). Zu dieser Kategorie zählt etwa Reuters, welche als weltweit umsatzstärkste Nachrichtenagentur den Großteil ihrer Gewinne außerhalb des Medienbereichs und durch die Belieferung von anderen Unternehmen erwirtschaftet (Zschunke, 2016).

Im Unterschied dazu orientieren sich genossenschaftlich organisierte Unternehmen an den Interessen ihrer Mitglieder (UNESCO, 1953, S. 26) und reinvestieren ihre Gewinne eher in technische und personelle Kapazitäten, anstatt sie auszuschütten (Zschunke 2016). Die Mitgliedschaften dieser Genossenschaften werden dabei in der Regel von Medienunternehmen belegt (UNESCO, 1953, S. 26). Beispielhaft für diese Art der Nachrichtenagenturen können die Austria Presse Agentur (APA) oder die Schweizerische Depeschen-Agentur (Keystone-SDA) benannt werden (Zschunke, 2016). Auch die Deutsche Presse--Agentur (dpa) ist nachdem

genossenschaftlichen Prinzip organisiert und befindet sich im Besitz von Medienunternehmen (Schulten-Jaspers, 2013, S. 92; Wilke & Rosenberger, 1991, S. 44).

Als weitere Form der Nachrichtenagenturen existieren zudem Staatsagenturen. Diese verfolgen ebenso keine privatwirtschaftlichen Ziele, sondern dienen als Kommunikationskanal für die jeweiligen Staaten (Zschunke, 2016). In diesem Sinne besteht ihre zentrale Aufgabe in der Übermittlung von Regierungsmitteilungen und sind demnach in ihren Tätigkeiten nicht unabhängig vom Staat (Zschunke, 2016).

Und auch die Sonderform der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagenturen ist auf dem Agenturmarkt zu finden. Diese Nachrichtenagenturen sind ähnlich wie öffentlich-rechtliche Medien organisiert und agieren unabhängig vom Staat, wobei sie zu meist durch das jeweilige Parlament oder eine öffentliche Organisation kontrolliert werden (Rantanen et al., 2019, S. 6–7).

3.3 Der weltweite Agenturmarkt

Vor dem Hintergrund dieser Einteilungsmöglichkeiten existieren in der Literatur verschiedene Angaben darüber, wie viele Nachrichtenagenturen welcher Art existieren. Werden die Kriterien eher streng ausgelegt, so zählt Vyslozil (2014, S. 28) zunächst 100 Nachrichtenagenturen weltweit. Jedoch kann die Zählung auch anhand der Mitglieder eines internationalen Nachrichtennetzwerkes erfolgen, wonach weltweit 112 Nachrichtenagenturen zu finden sind (Vyslozil, 2014, S. 28). Im Gegensatz dazu hält Pig (2020, S. 254) sogar die Existenz von 140 Nachrichtenagenturen weltweit fest. Je nach Art der Zählung existieren somit auf der ganzen Welt zwischen 100 und 140 Nachrichtenagenturen.

Außerdem erläutert Vyslozil (2014, S. 29), dass rund 75% der weltweit existierenden Nachrichtenagenturen als Staatsagenturen zu klassifizieren sind. Als zweitgrößte Gruppe, mit 22%, führen die beiden Autoren unabhängige Nachrichtenagenturen, zu denen sowohl privatwirtschaftliche als auch genossenschaftliche Unternehmen zählen, an (Vyslozil, 2014, S. 29-30). Und als kleinste Gruppe werden von Vyslozil (2014, S. 30) öffentlich-rechtliche Agenturen benannt. Auch Pig (2020, S. 254) führt in diesem Zusammenhang an, dass die Zahl an vom Staat unabhängigen Agenturen gering ist und klassifiziert von 140 Nachrichtenagenturen lediglich 20 als

unabhängig. Zudem befinde sich die Hälfte dieser Agenturen in Europa und existiere in Form von nationalen Nachrichtenagenturen, die sich im Besitz von Medienunternehmen befinden (Pig, 2020, S. 254-255). Ähnliches hält auch Vyslozil (2014, S. 31) fest, welche 12 unabhängige Nachrichtenagenturen in Europa zählen, von denen sich 11 im Besitz von Medien befinden.

3.4 Zwischenfazit

Zusammenfassend lassen sich nun für die Definition des Begriffs „Nachrichtenagentur“ folgende Charakteristika festhalten. Grundsätzlich widmen sich Nachrichtenagenturen der Beschaffung, Bearbeitung und Verbreitung von Informationen. Mittlerweile verfügen Nachrichtenagenturen jedoch über ein Leistungsportfolio, dass zwar rund um die ursprüngliche Kerntätigkeit aufgebaut ist, jedoch weit über die reine Beschaffung von Nachrichten hinausgeht. Ihre Tätigkeiten verfolgen die Agenturen dabei unparteiisch und unter Berücksichtigung gewisser Qualitätsansprüche. Nachrichtenagenturen verfügen jedoch über kein eigenes Publikum, sondern agieren nachdem Business-to-Business Prinzip, indem sie ihre Leistungen an andere Unternehmen verkaufen. Unter den Abnehmern der verschiedenen Dienstleistungen befinden sich dabei Medienkunden, wie etwa Zeitungsverlage oder Fernsehsender, aber auch Nichtmedienkunden aus den unterschiedlichsten Bereichen.

Nachrichtenagenturen lassen sich außerdem anhand von zwei Merkmalen klassifizieren, nämlich nach ihrer Größe oder nach ihrer Rechtsform. Demnach ist eine Einteilung in globale, internationale und nationale Agenturen sowie in Privatunternehmen, Genossenschaften und Staatsagenturen bzw. öffentlich-rechtliche Agenturen möglich. Der Großteil an Nachrichtenagenturen steht unter einer Form des staatlichen Einflusses und nur ein Bruchteil agiert tatsächlich unabhängig.

In der vorliegenden Arbeit werden zwei dieser unabhängigen Nachrichtenagenturen untersucht. Dabei handelt es sich einerseits um die nationale Nachrichtenagentur in Österreich, die Austria Presse Agentur (APA) und andererseits um die nationale Nachrichtenagentur in Deutschland, die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Neben ihrer Unabhängigkeit haben diese Agenturen auch ihre Eigentümerstruktur gemeinsam, da beide Agenturen genossenschaftlich organisiert sind und sich im Besitz von

Medienunternehmen befinden (Segbers, 2007, S.31-32; Schulten-Jaspers, 2013, S.92). Zudem handelt es sich bei beiden Agenturen um Vertreter der nationalen Nachrichtenagenturen, wobei die dpa gleichzeitig auch international tätig ist (Vyslozil, 2014, S.25). Aufbauend auf dieser grundlegenden Einteilung, erfolgt im Kapitel 5 eine detaillierte Darstellung des Geschäftsmodells und Leistungsspektrums von nationalen Nachrichtenagenturen sowie im Kapitel 8 eine Vorstellung der beiden untersuchten Agenturen.

4 Theoretische Modelle

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit befasst sich damit, wie nationale Nachrichtenagenturen ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln wollen, um langfristig ihre Wirtschaftlichkeit und damit ihre Unabhängigkeit zu sichern. In diesem Zusammenhang werden auch die Ansprüche einer ausgewählten Kundengruppe, nämlich jene der börsennotierten Unternehmen, in die Untersuchung miteinbezogen und mit den Ambitionen der nationalen Nachrichtenagenturen verglichen. Um diesen Forschungsanspruch zu erfüllen, werden nun zunächst zwei theoretische Modelle erläutert, welche als theoretische Grundlage für die Untersuchung dienen. Für das Thema Geschäftsmodellentwicklung dienen dabei die Modelle nach Schallmo, welche eine Erklärung zum Geschäftsmodell wie auch zur Geschäftsmodell-Innovation beinhalten als theoretischer Hintergrund. Um die Kommunikationsbedürfnisse von börsennotierten Unternehmen und vor allem der sogenannten Investor Relations Abteilung zu beschreiben, wird außerdem die Principal Agent Theorie dargelegt. Anhand dieser Theorie kann dargestellt werden, welchen grundsätzlichen Kommunikationsanspruch börsennotierte Unternehmen erfüllen müssen. Diese Grundlagen dienen als Ausgangspunkt, um sowohl die Geschäftsmodellentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen wie auch die Ansprüche der börsennotierten Unternehmen in dieser Arbeit diskutieren zu können.

4.1 Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation nach Schallmo

4.1.1 Definition Geschäftsmodell

Um mögliche Ansatzpunkte zu identifizieren, wie nationale Nachrichtenagenturen ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln können, müssen zunächst grundlegend die Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Geschäftsmodell-Innovation“ erklärt werden.

Für diese Begrifflichkeiten existieren vielfältige Definitionsversuche, wie Schallmo (2013, S.19) gleich zu Beginn seiner Erläuterungen festhält. Im Rahmen seines Werkes *„Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle“* verfolgte Schallmo (2013, S. 5) das Ziel, zum einen eine Methode für die Geschäftsmodell-Innovation zu gestalten und

zum anderen generische Geschäftsmodelle in Business-to-Business-Märkten abzuleiten. Als Basis für dieses Forschungsziel diene zunächst die Entwicklung einer eigenen Definition der Begriffe „Geschäftsmodell“ und „Geschäftsmodell-Innovation“ (Schallmo, 2013, S.19-28).

Um sich dem Begriff „Geschäftsmodell“ anzunähern betrachtet Schallmo (2013, S. 19) erstmals die beiden Teile „Geschäft“ und „Modell“ getrennt voneinander und führt zu diesem Zweck einige Definitionen für diese Begriffe an. Schallmo (2013, S. 19-20) bedient sich dabei in einer ersten Schlussfolgerung den Erläuterungen von Hoppe und Kollmer (2001, S. 3). Ein Geschäftsmodell lasse sich demnach als „*eine vereinfachte Abbildung einer auf Gewinn abzielenden Unternehmung*“, die aus den „*wesentlichen Elementen [...] und deren Verknüpfung*“ besteht (Hoppe und Kollmer, 2001, S. 3) definieren.

Von diesem ersten Definitionsansatz ausgehend, betrachtet Schallmo (2013, S. 20) weitere Erläuterungen zum Begriff des Geschäftsmodells. In diese Betrachtung fließen 13 ausgewählte Definitionen ein, welche Schallmo (2013, S. 21-22) nutzt, um wesentliche Charakteristika eines Geschäftsmodells zu identifizieren. Die von Schallmo (2013, S. 22) abgeleiteten zentralen Bestandteile von Geschäftsmodell-Definitionen sind dabei:

- Kombination von Elementen eines Unternehmens
- Erstellung von Produkten und Dienstleistungen
- Stiftung von Nutzen für Kunden und Partner
- Differenzierungen gegenüber Wettbewerbern und Festigung von Kundenbeziehungen
- Erreichen eines Wettbewerbsvorteils und Abschöpfung von Wert

Außerdem kann auf Basis der 13 analysierten Definitionen geschlussfolgert werden, dass „*Ein Geschäftsmodell [...] somit einerseits das Ergebnis der Analyse bestehender Geschäftsmodell-Elemente und andererseits das Ergebnis der Planung neuer Kombinationen von Geschäftsmodell-Elementen*“ (Schallmo, 2013, S. 22) ist.

Abschließend zeigen die Ausführungen von Schallmo (2013, S. 22), dass keine einheitliche Definition des Begriffs Geschäftsmodell vorliegt. Weswegen Schallmo

(2013, S. 22-23) an dieser Stelle eine eigene Definition präsentiert. Diese Definition lautet wie folgt: *„Ein Geschäftsmodell ist die Grundlogik eines Unternehmens, die beschreibt, welcher Nutzen auf welche Weise für Kunden und Partner gestiftet wird. Ein Geschäftsmodell beantwortet die Frage, wie der gestiftete Nutzen in Form von Umsätzen an das Unternehmen zurückfließt. Der gestiftete Nutzen ermöglicht eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, die Festigung von Kundenbeziehungen und die Erzielung eines Wettbewerbsvorteils.“* (Schallmo, 2013, S.22-23). Die Definition nach Schallmo (2013, S.22-23) enthält zusätzlich auch fünf Dimensionen, aus denen ein Geschäftsmodell gebildet wird. Diese werden in der nachfolgenden Grafik festgehalten:

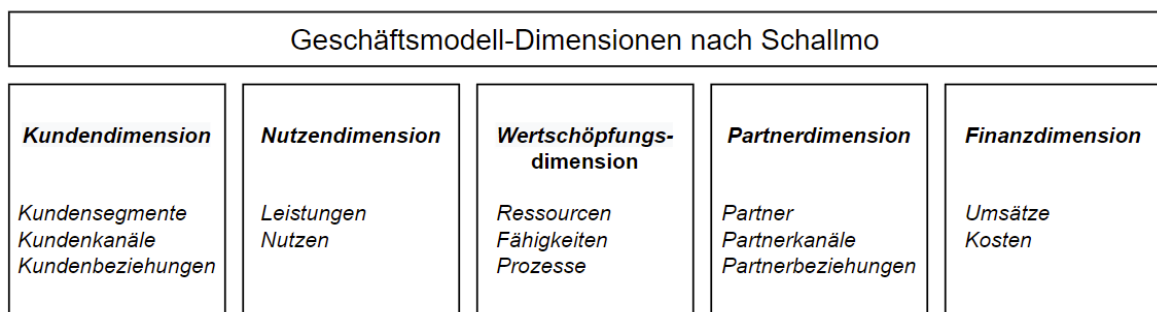


Abbildung 1: Geschäftsmodell-Dimensionen nach Schallmo

(Eigene Darstellung nach Schallmo, 2013, S. 22-23)

Abschließend hält Schallmo (2013, S. 23) noch das Ziel eines Geschäftsmodells folgendermaßen fest: *„Die Zielsetzung ist, die Geschäftsmodell-Elemente so miteinander zu kombinieren, dass sich die Geschäftsmodell-Elemente gegenseitig verstärken. Somit ist es möglich, Wachstum zu erzielen und gegenüber Wettbewerbern schwer imitierbar zu sein.“*

Aufbauend auf dieser Definition befasst sich Schallmo (2013, S.23) auch weiterführend mit dem Begriff der Geschäftsmodell-Innovation. Eine Definition welche in dieser Arbeit auch als Grundlage dient und daher nun anschließend erläutert wird.

4.1.2 Definition Geschäftsmodell-Innovation

Ebenso wie bei der Definition zum Geschäftsmodell Begriff beginnt Schallmo (2013, S. 23) auch seine Erläuterung der Geschäftsmodell-Innovation zunächst mit der

Betrachtung des Begriffs der Innovation. Dazu beleuchtet Schallmo (2013, S. 23-25) zum einen die ergebnisorientierte Sichtweise, bei der das Ergebnis der Innovation, nämlich die Verbesserung des wirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens im Mittelpunkt steht. Zum anderen führt Schallmo (2013, S. 25) die prozessorientierte Sichtweise an, die sich in ihrem Kern mit den Aktivitäten und Entscheidungen befasst, welche zur Vermarktung und Nutzung einer Innovation beitragen. Schallmo (2013, S.26) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass sich die wesentlichen Teile des allgemeinen Innovationsbegriffs auch auf die Geschäftsmodell-Innovation übertragen lassen. So sind beispielsweise für die Geschäftsmodell-Innovation ebenso eine Reihe von Aktivitäten und Entscheidungen notwendig, wie sie auch in der prozessorientierten Sichtweise definiert werden.

Aufbauend auf dieser Erkenntnis werden zehn Definitionen des Begriffs Geschäftsmodell-Innovation in die Betrachtung mitaufgenommen und analysiert (Schallmo, 2013, S. 26-28). Dieser Prozess resultiert in der Identifikation der wesentlichen Definitionsbestandteile für den Begriff der Geschäftsmodell-Innovation (Schallmo, 2013, S. 29), diese Bestandteile werden nun in Abb. 2 dargestellt.



Abbildung 2: Bestandteile Definition Geschäftsmodell-Innovation (Eigene Darstellung nach Schallmo, 2013, S. 29)

Von diesen Bestandteilen ausgehend findet Schallmo (2013, S. 29) daher folgende Definition für den Begriff der Geschäftsmodell-Innovation:

„Die Innovationsobjekte im Rahmen der Geschäftsmodell-Innovation sind einzelne Geschäftsmodell-Elemente (z.B. Kundensegmente, Leistungen) bzw. das gesamte Geschäftsmodell. Der Innovationsgrad betrifft sowohl die inkrementelle (geringfügige) als auch die radikale (fundamentale) (Weiter-) Entwicklung eines Geschäftsmodells. Die Bezugseinheit zur Feststellung des Neuigkeitsgrades ist primär der Kunde; sie kann allerdings auch den Wettbewerb, die Industrie und das eigene Unternehmen betreffen. Die Geschäftsmodell-Innovation erfolgt anhand eines Prozesses mit einer Abfolge von Aufgaben und Entscheidungen, die in logischem und zeitlichem Zusammenhang zueinander stehen. Die Aufgaben dienen der Entwicklung, der Implementierung und der Vermarktung eines Geschäftsmodells dienen. Die Zielsetzung ist, Geschäftsmodell-Elemente so zu kombinieren, damit für Kunden und für Partner auf eine neue Weise Nutzen gestiftet wird; somit ist auch eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern möglich. Diese Differenzierung dient dazu, die Kundenbeziehungen zu festigen und einen Wettbewerbsvorteil aufzubauen. Eine weitere Zielsetzung ist, eine schwere Imitierbarkeit zu erreichen und das sich die Geschäftsmodell-Elemente gegenseitig verstärken, um Wachstum zu generieren.“

Mit den Definitionen nach Schallmo (2013, S.22-23 & 29) zu den Begriffen Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovationen wurden nun einheitliche Terminologien vorgelegt, denen diese Arbeit im weiteren Verlauf folgen wird.

4.2 Principal Agent Theorie am Beispiel von börsennotierten Unternehmen

Nachdem sich diese Arbeit auch mit der Perspektive einer ausgewählten Kundengruppe befasst, muss nun nachfolgend auch der theoretische Hintergrund für die Diskussion dieser Sichtweise dargelegt werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei börsennotierte Unternehmen, weswegen nachfolgend die Principal Agent Theorie erläutert wird, welche eine zentrale Problematik von börsennotierten

Unternehmen aufzeigt, welche den Ausgangspunkt ihrer Kommunikationsansprüche bildet.

In ihrem Artikel „*Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*“, welcher 1976 im Journal of Financial Economics erschienen ist, legen Jensen und Meckling (1976, S. 308) erstmals ihre Definition der Principal Agent Theorie dar. Diese Theorie befasst sich dabei in ihrem Kern mit der asymmetrischen Informationsverteilung, welche in Beziehungen zwischen zwei Parteien entstehen kann (Jensen & Meckling, 1976, S. 308). In dieser Beziehung stellt der sogenannte Principal einen Auftraggeber dar, der von der anderen Partei, welche als Agent bezeichnet wird, eine Leistungserbringung erwartet (Jensen & Meckling, 1976, S. 308). Die Beziehung zwischen Principal und Agent wird durch mehrere Grundannahmen charakterisiert. So geht die Principal Agent Theorie vom Menschenbild des Homo Oeconomicus aus, bei welchem der Mensch als rationales, nutzenmaximierendes Individuum verstanden wird, welches stets versucht, die eigenen Interessen durch opportunistisches Verhalten bestmöglich zu erreichen (Mathissen, 2009, S. 17). Außerdem wird angenommen, dass die beiden Parteien jeweils unterschiedliche Ziele verfolgen und aus diesem Grund, Informationen zwischen Principal und Agent unterschiedlich verteilt werden, ein Umstand der schlussendlich einen Informationsvorsprung für den Agent bewirkt (Mathissen, 2009, S. 17).

Jedoch ergeben sich aufgrund der dargelegten Charakteristika verschiedene Beziehungsprobleme zwischen Principal und Agent, welche durch die Informationsasymmetrie zwischen den beiden Parteien entstehen (Göbel, 2021, S. 155–156). Grundsätzlich hat der Agent, welcher für den Principal eine Leistung erbringen soll, mehr Einblicke in seine Motivation, seine Absichten sowie seine kognitiven und fachlichen Fähigkeiten, weswegen ein Informationsvorsprung gegenüber dem Principal entsteht (Göbel, 2021, S. 156). Dieses Problem wird noch verstärkt, da der Principal nicht über die Möglichkeit bzw. die notwendigen Ressourcen verfügt, um den Agent bei der Ausführung seiner Tätigkeiten gänzlich zu überwachen (Göbel, 2021, S. 156). Durch diese Gegebenheiten entstehen für den Agent also Optionen zur eigenen Nutzenmaximierung und zur Vernachlässigung des eigentlichen Auftrages.

Von dieser Basis ausgehend werden in der Principal Agent Theorie vier konkrete Probleme definiert, die sich jeweils vor oder nach Abschluss eines Vertrages

ergeben (Göbel, 2021, S. 156). Vor dem Vertragsabschluss besteht das Problem der „hidden characteristics“, dabei hat der Principal bei der Auswahl des Agent nur unvollständige Informationen über die wesentlichen Charakteristika und Kompetenzen des Agent (Mathissen, 2009, S. 27). Somit ist die Wahl eines Agent durch eine gewisse Unsicherheit und die Möglichkeit zur Fehlentscheidung geprägt und der Agent kann sich einen Vorteil verschaffen, indem schlechte Eigenschaften verborgen werden (Mathissen, 2009, S. 27). Als weiteres Problem wird in der Principal Agent Theorie jenes der „hidden action“ angeführt. Dieses Problem tritt nach Vertragsabschluss auf und bezieht sich darauf, dass der Principal den Agent nur eingeschränkt bei seinen Tätigkeiten überwachen kann (Mathissen, 2009, S. 22). Dadurch entsteht für den Agent die Möglichkeit, eher eigene Interessen als jene des Principals zu verfolgen (Mathissen, 2009, S. 23). Als weiteres Problem nach dem Vertragsabschluss tritt jenes der „hidden information“ auf. Die Problematik besteht für den Principal darin, dass es nicht möglich ist, während der Auftragserfüllung über den gleichen Wissensstand wie der Agent zu verfügen (Göbel, 2021, S. 159). Denn der Agent hat während der Auftragserfüllung ein gewisses Expertenwissen, welches der Principal nicht im gleichen Ausmaß erlangen kann (Mathissen, 2009, S. 29). Als letztes beinhaltet die Principal Agent Theorie noch das Problem der „hidden intention“, welches sowohl vor als nach Vertragsabschluss entstehen kann. Dabei hält der Agent seine wahren Absichten im Verborgenen oder nutzt die Abhängigkeit des Principals zu seinem Vorteil aus (Göbel, 2021, S. 160).

Die Principal Agent Theorie bietet auch verschiedene Lösungsansätze, um dem Auftreten dieser Probleme entgegenzuwirken und auch zur Reduktion der Informationsasymmetrie beizutragen (Göbel, 2021, S. 170). So kann vor Vertragsabschluss die Möglichkeit des „Screening“ genutzt werden, bei welcher der Principal eine Reihe an Informationsaktivitäten nutzt, um sich vorab ein besseres Bild über den Agent zu verschaffen (Göbel, 2021, S. 170). Auch kann der umgekehrte Fall auftreten, dass der Agent selbst ein Interesse daran hat, das Informationsgefälle zwischen den beiden Parteien zu senken. Dazu kann der Agent die Möglichkeit des „Signaling“ bedienen und dem Principal seine Eigenschaften glaubhaft darlegen (Göbel, 2021, S. 171). Ebenso bietet sich für den Principal die Option des „Monitoring“, bei der die Tätigkeiten des Agent so genau wie möglich beobachtet werden (Göbel,

2021, S. 173). Und auch eine genau Berichterstattung, das sogenannte „Reporting“ kann genutzt werden, damit der Principal einen genauen Überblick über die Tätigkeiten des Agent erhält (Göbel, 2021, S. 174). Neben Lösungsmöglichkeiten zur Reduzierung der Informationsasymmetrie beinhaltet die Principal Agent Theorie auch weitere Ansätze zur Lösung von Zielkonflikten oder zur Vertrauensbildung zwischen Principal und Agent (Göbel, 2021, S. 170). Da sich diese Arbeit jedoch mit der Problematik der Informationsasymmetrie zwischen Principal und Agent befasst, werden diese weiteren Möglichkeiten an diese Stelle nicht näher erläutert.

Laut Mathissen (2009, S. 1-2) finden sich Beziehungen zwischen Principal und Agent grundsätzlich in allen Bereichen des wirtschaftlichen Lebens wieder. So benennt Göbel (2021, S. 154) etwa Aktionär*innen als Principals gegenüber ihrem Management. Tatsächlich werden Eigentum und Kontrolle in Kapitalgesellschaften getrennt voneinander behandelt, wodurch zwischen Kapitalgeber*innen und Unternehmensführung eine Aufteilung laut Principal Agent Theorie entsteht (Hoffmann et al., 2022, S. 2). In dieser Konstellation sind die Aktionär*innen als Principals zu verstehen, welche das Management und somit den Agent, mit der Verwaltung des Unternehmens beauftragen (Hoffmann et al., 2022, S. 2). Nun entsteht in diesem Rahmen aber ein gewisses Risiko für den Principal, also die Aktionär*innen, da diese nicht im gleichen Maße über die unternehmensinternen Informationen verfügen wie das Management das als Agent auftritt (Streuer, 2004, S. 26). Diese Situation resultiert somit in einer Informationsasymmetrie zwischen den Parteien, wobei das Management einen Wissensvorsprung gegenüber den Aktionär*innen gewinnt (Hoffmann et al., 2022, S. 2). Schlussendlich kann das Management dadurch Entscheidungen treffen, welche nicht nur den Interessen der Aktionär*innen widersprechen, sondern sogar ihren Zielen entgegenwirken (Streuer, 2021, S. 4). Eine zunehmende Informationsasymmetrie verringert für die Aktionär*innen außerdem die Möglichkeit im Sinne einer optimalen Anlagestrategie zu handeln (Streuer, 2004, S. 26).

Vor diesem Hintergrund ist es für börsennotierte Unternehmen jedoch durchaus sinnvoll den Aktienmarkt durch zielgerichtete Maßnahmen über die Investmentqualität zu informieren um Informationsasymmetrien abzubauen (Streuer, 2021, S. 4-5). Denn dies verringert nicht nur das Risiko für die Aktionär*innen und verhindert

etwaige Fehlinvestitionen, sondern trägt auch zur Senkung der Kapitalkosten für das Unternehmen bei (Streuer, 2021, S.5). Diese Aufgabe, also die Gewährleistung eines Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Aktionär*innen, bildet dabei die Grundlage für das sogenannte Investor Relations Management (Streuer, 2021, S.5). Diese Abteilung sichert mit ihren Tätigkeiten die zeitnahe, sachengerechte und umfassende Information der Aktionär*innen über alle erfolgsrelevanten Neuigkeiten des Unternehmens (Streuer, 2004, S. 27). In diesem Zusammenhang kommen auch die bereits präsentierten Lösungsansätze der Principal Agent Theorie zum Tragen. Etwa betreiben Investor Relations Abteilungen ihre zielgerichteten Maßnahmen im Sinne des „Signalling“ (Streuer, 2021, S. 4). Und auch das „Reporting“ wird aktiv genutzt, um Informationsasymmetrien zwischen Management und Aktionär*innen abzubauen. Eine ausführliche Darstellung zur Verwendung dieser Lösungsansätze findet sich im Kapitel 6 dieser Arbeit.

4.3 Zwischenfazit

Um einen theoretischen Hintergrund für diese Arbeit zu bilden, wurden zum einen die Definitionen nach Schallmo (2013) wie auch die Principal Agent Theorie dargestellt. Schallmo (2013, S. 22-23 & 29) erarbeitet in seinem Werk dabei systematisch Definitionen für die Begriffe Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation. In seinem Werk und bei der Definierung der beiden Begriffe fokussiert sich Schallmo (2013, S. 5) vor allem auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen, welche nach dem Business-to-Business Prinzip agieren. Nationale Nachrichtenagenturen vertrieben ihre Dienstleistungen ebenso an andere Unternehmen und sind demnach auf dem B2B Markt tätig, wie auch bereits in Kapitel 3 erwähnt wurde, weswegen diese Arbeit den Definitionen nach Schallmo folgt und diese als Diskussionsgrundlage zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage nutzt.

Als theoretische Grundlage dieser Arbeit dient außerdem die Principal Agent Theorie, welche eine zentrale Problemstellung in börsennotierten Unternehmen offenbart. Die präsentierte Principal Agent Problematik wird dabei durch das sogenannte Investor Relations Management ausgeglichen, dass durch den gezielten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Management und Investor*innen beiträgt.

Diese Arbeit nutzt nun die dargelegten Theorien und betrachtet darauf aufbauend, wie nationale Nachrichtenagenturen ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln können, um vor allem börsennotierte Unternehmen als Kundengruppe anzusprechen. Dazu fließen in die Betrachtung auch Informationen darüber ein, welche Dienstleistungen der Nachrichtenagenturen in den Investor Relations Abteilungen von börsennotierten Unternehmen genutzt werden, um zum Abbau der Informationsasymmetrien zwischen Management und Aktionär*innen beizutragen und welche Angebote in diesem Zusammenhang zukünftig von den Unternehmen gewünscht werden.

5 Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen

Aufbauend auf der Definition eines Geschäftsmodells nach Schallmo (2013, S. 22-23) wird im folgenden Kapitel das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen allgemein dargelegt. Dazu werden die fünf Geschäftsmodell-Dimensionen, *Kundendimension*, *Nutzendimension*, *Wertschöpfungsdimension*, *Partnerdimension* und *Finanzdimension* als Basis herangezogen (Schallmo, 2013, S. 22-23). Diese Dimensionen und ihre Bestandteile werden dann im Kontext der Geschäftigkeit von Nachrichtenagenturen betrachtet und beschrieben.

5.1 Kundendimension

Nachrichtenagenturen richten sich mit ihren Dienstleitungen prinzipiell an andere Unternehmen und verfügen demnach über ein Geschäftsmodell, das dem B2B-Prinzip folgt (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 812). Das Kundensegment der Nachrichtenagenturen unterteilt sich dabei in zwei grundlegende Teile, zum einen in den Bereich der Medienkunden und zum anderen in jenen der Nichtmedienkunden (Lorenz, 2017, S. 109). Diese beiden Bereiche unterscheiden sich in den jeweiligen Ansprüchen der Kundengruppe. So nutzen Medienkunden etwa die bereitgestellten Informationen der Nachrichtenagenturen, um diese selbst in verschiedenen Medienformaten zu verwerten (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 812). Wohingegen Nichtmedienkunden die Dienstleistungen der Nachrichtenagenturen unter anderem für diverse Informationszwecke beziehen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 812). Nachfolgend werden diese beiden Kundensegmente nun näher beschrieben.

5.1.1 Medienkunden

Ausgehend von ihrer grundlegenden Rolle als „*Nachrichtengroßhändler*“ (Minet, 1977, S. 18) beliefern Nachrichtenagenturen vor allem Medienunternehmen mit ihren Dienstleistungen (Rosenberger & Schmid, 1997, S. 276). Den wichtigsten Teil dieses Kundensegments stellen üblicherweise Tageszeitungen dar (Segbers, 2007, S. 83). Die Wichtigkeit dieser Abnehmergruppe ist auch durch die Eigentümerstruktur von Nachrichtenagenturen bedingt, in welcher Zeitungsverlage

traditionellerweise eine wesentliche Rolle einnehmen (Segbers, 2007, S. 83). Vor allem für nationale Nachrichtenagenturen stellen Zeitungen nach wie vor wichtige Eigentümer dar, wie die Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S. 4) zu den Strukturen von sechs nationale Nachrichtenagenturen zeigt. Den zweitgrößten Anteil am Segment der Medienkunden machen Rundfunkunternehmen, also private und öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender, aus (Segbers, 2007, S. 94). Die Kundengruppe der öffentlich-rechtlichen Medien ist dabei in der Eigentümerstruktur vieler Nachrichtenagenturen ebenso häufig vertreten (Grüblbauer et al., 2021, S. 4). Es zeigt sich also, dass Medienunternehmen für viele Nachrichtenagenturen zugleich Eigentümer und wichtige Kunden darstellen, wobei manche Nachrichtenagenturen ihre Eigentümer sogar dazu verpflichten ihre Dienstleistungen einzukaufen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 813). Insgesamt führen diese Eigentümerstrukturen auch dazu, dass viele Agenturprodukte „*stets mit Blick auf die Medienkunden weiterentwickelt*“ (Grüblbauer et al., 2021, S. 4) werden.

Neben dieser Verflechtung zwischen Eigentümern und Medienkunden, welche durchaus als herausfordernd anzusehen ist (Grüblbauer et al., 2021, S. 15), ergeben sich im Zusammenhang mit Medienkunden zusätzliche Schwierigkeiten für die Nachrichtenagenturen. Eine Herausforderung bildete dabei die Fragmentierung des Zeitungsmarktes, welche zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Ansprüchen führt, da überregionale Zeitungen etwa andere Bedürfnisse als regionale Zeitungen aufweisen (Segbers, 2007, S. 87). Problematisch ist für die Nachrichtenagenturen dabei auch, dass viele Zeitungen selbst seit Jahren in einer Krise stecken und daher immer weniger Dienste der Agenturen einkaufen oder sogar ganz vom Markt verschwinden (Segbers, 2007, S. 89). Und als weitere Herausforderung ist auch die zunehmende Bedeutung des Internets zu nennen. Zum einen da dieser Markt selbst für die Agenturen eher überschaubar ist und sie dort nur wenige Abnehmer für ihre Dienste finden und zum anderen, weil Medienkunden das Agenturmaterial ein zweites Mal im Internet verwerten, ohne ein weiteres Mal dafür zu bezahlen (Segbers, 2007, S. 98). Die Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt und die Veränderungen durch das Internet, bewirken somit insgesamt, dass der Medienmarkt ein herausforderndes Umfeld für Nachrichtenagenturen darstellt.

5.1.2 Nichtmedienkunden

Die Herausforderungen auf dem Medienmarkt führen dazu, dass Nachrichtenagenturen ihr Kundensegment immer weiter ausdehnen, wodurch vor allem Kunden auf Nichtmedienmärkten an Bedeutung gewinnen (Lorenz, 2017, S. 112). Im Gegensatz zu den Medienkunden, nutzen diese Kunden die Nachrichten der Agenturen nicht zu Publikationszwecken. Stattdessen wollen Nichtmedienkunden in erster Linie möglichst rasch über das momentane Weltgeschehen informiert werden, weswegen sie die Informationen direkt von den Agenturen beziehen, anstatt sie erst der medialen Aufbereitung zu entnehmen (Segbers, 2007, S. 100). Auf dem Nichtmedienmarkt bietet sich für Nachrichtenagenturen eine vielfältige Auswahl, um mögliche Kunden zu gewinnen, welche beispielsweise aus privatwirtschaftlichen Unternehmen oder staatlichen Akteuren besteht (Segbers, 2007, S. 100).

Auf dem Nichtmedienmarkt erzielen Nachrichtenagenturen unter anderem Erlöse, indem sie ihre Dienste ihrer jeweiligen Regierung bereitstellen (Segbers, 2007, S. 102). Auch in der Untersuchung von Gröblbauer et al. (2021, S. 10) benennen die nationalen Nachrichtenagenturen den Staat als wichtigen Kunden. Jedoch beziehen manche Agenturen auch Subventionen seitens des Staates, wobei die von Gröblbauer et al. (2021, S. 10) befragten nationalen Nachrichtenagenturen betonen, dass sie viel Wert darauflegen, unabhängig vom Staat zu bleiben, weswegen sie diesen auch nicht als Eigentümer zulassen. Bei der Zusammenarbeit mit staatlichen Akteuren müssen Nachrichtenagenturen somit mit Bedacht vorgehen, da sowohl eine Einflussnahme als auch der Anschein einer solchen vermieden werden sollten, um die Unabhängigkeit der Agentur stets zu gewährleisten (Segbers, 2007, S. 102-103).

Den wichtigsten Teil des Nichtmedienmarktes bilden jedoch große Unternehmen (Segbers, 2007, S. 101). In diesem Zusammenhang hält Minet (1977, S. 26) fest, dass der ursprüngliche Zweck vieler Nachrichtenagenturen darin bestand, Unternehmen mit Informationen zu versorgen und diese Agenturen unter anderem Handelsunternehmen und Banken zu ihren Kunden zählten. Für börsennotierte Unternehmen ist dabei die Nachrichtenversorgung nicht nur zu Finanzthemen von Bedeutung, sondern auch Informationen zu verschiedensten wirtschaftlichen- und

gesellschaftlichen Entwicklungen haben für diese Unternehmen besondere Relevanz, um auf Änderungen der Unternehmensumwelt rechtzeitig reagieren zu können (Segbers, 2007, S. 101). Diese Kunden werden jedoch nicht nur mit den Medienangeboten der Nachrichtenagenturen versorgt, sondern die Agenturen entwickeln zunehmend auch eigene Dienstleistungen für dieses Kundensegment (Segbers, 2007, S. 102). Dazu ergänzen Gröblbauer & Wagemann (2020, S. 828), dass vor für Agenturen auf kleinen Medienmärkte die Finanzierung durch Nichtmedienkunden wichtiger wird. Und auch die befragten Agenturen in der Untersuchung von Gröblbauer et al. (2021, S. 12) sehen etwa beim Basisdienst ein Wachstumspotenzial im Bereich der Nichtmedienkunden.

5.2 Nutzendimension

Nachdem nun bereits die beiden Kundensegmente der Nachrichtenagenturen, nämlich Medienkunden und Nichtmedienkunden näher erläutert wurden, folgt darauf aufbauend eine Darstellung des für die diversen Abnehmer generierten Kundennutzens. Zu diesem Zweck werden die grundlegenden und ergänzenden Angebote der Nachrichtenagenturen dargestellt.

Der zentrale Nutzen der Nachrichtenagenturen begründet sich grundsätzlich darin, dass sie ihre Kunden unter anderem in der Einsparung von Kosten unterstützen (Lorenz, 2017, S. 108). Denn die Produktion und Distribution von Nachrichten ist mit hohen Aufwänden verbunden, welche nicht von den Medienunternehmen übernommen werden können, da ansonsten ihr eigenes Geschäftsmodelle unrentabel werden würden (Lorenz, 2017, S. 108). Aus diesem Grund haben sich die Nachrichtenagenturen als eigene Unternehmen entwickelt, die sich in ihrem Kern nur mit der Bereitstellung von Nachrichten befassen und dafür auch die notwendigen Strukturen geschaffen haben (Lorenz, 2017, S. 108). Die Nachrichtenagenturen gewährleisten mit ihren Tätigkeiten somit, dass Medienunternehmen ihren Leser*innen eine umfassendes Nachrichtenangebot bieten können (Lorenz, 2017, S. 109) und versorgen ihre Kunden zu diesem Zweck kontinuierlich mit geprüften, aktuellen und multimedial aufbereiteten Nachrichten (Gröblbauer & Wagemann, 2020, S. 827). Zusätzlich dazu sehen die Kund*innen den Nutzen der Nachrichtenagenturen auch in der Bereitstellung von Innovationen oder Technologien sowie in den einfach

nutzbaren Dienstleistungen (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 7). Um ihren Kund*innen diesen Nutzen zu stiften, bieten Nachrichtenagenturen eine Vielzahl von Dienstleistungen an, wie die folgende Betrachtung ihres Produktportfolios zeigt.

5.2.1 Kerntätigkeiten

Nachrichtenagenturen genießen den zentralen Nutzen für ihre Kund*innen, indem sie diese kontinuierlich mit geprüften und aktuellen Nachrichten versorgen (Grüblbauer & Wagemann, 2002, S. 827). Aus diesem Grund steht diese Tätigkeit auch nach wie vor im Mittelpunkt des Produktportfolios von Nachrichtenagenturen, wobei sich die Umsetzung dieser Aufgabe je nach Größe der Agentur voneinander unterscheidet (Segbers, 2007, S. 62). So bieten globale Agenturen, wie etwa Reuters, Text und Bild aus aller Welt an, wohingegen nationale Nachrichteagenturen, wie beispielsweise die APA, wiederum eine ausgeprägte Regionalberichterstattung bereitstellen können (Segbers, 2007, S. 61-62). Dieser kontinuierliche Nachrichtenstrom wurde in der Vergangenheit unter anderem als „Ticker“ (Segbers, 2007, S. 62) bezeichnet. Mittlerweile findet sich diese Dienstleistung häufig als sogenannter Basisdienst in den Produktportfolios vieler Nachrichtenagenturen wieder. Diesen Umstand bestätigten auch die sechs nationalen Nachrichtenagenturen in der Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S. 11), welche den Basisdienst, also die Sammlung und Verwertung von Informationen, immer noch als die zentrale Aufgabe der Agenturen ansehen. Als inhaltliche Basis für diesen Dienst dienen unter anderem Pressemitteilungen oder Materialien von Korrespondenten und anderen Agenturen, welche von Nachrichtenagenturen gefiltert und nach Relevanz sortiert werden (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 818). Je nach Größe der Agentur entsteht durch diesen Mechanismus eine unterschiedliche Anzahl von internationalen und nationalen Meldungen, die wiederum an die Kund*innen weitergegeben werden (Segbers, 2007, S. 63-64).

Obwohl der Basisdienst immer noch diese zentrale Rolle im Produktportfolio der Nachrichtenagenturen einnimmt, ist das Kerngeschäft der Agenturen tatsächlich wenig lukrativ, da Informationsbeschaffung, Informationsbearbeitung und Informationsverbreitung mit hohen Kosten verbunden ist (Lorenz, 2017, S: 110-111). Auch von den sechs nationalen Nachrichtenagenturen in der Untersuchung von

Grüblbauer et al. (2021, S. 15) wird die geringe Rentabilität des Basisdienst als Herausforderung bezeichnet. Um diese Kernaufgabe kostendeckend betreiben zu können, haben Nachrichtenagenturen weitere Geschäftsfelder entwickelt, welche eine ausreichende Finanzierung ihrer Tätigkeiten gewährleisten. Zu diesen zusätzlichen Dienstleistungen gehören unter anderem Bild- und Videodienste, die aufgrund der besseren Vermarktungsmöglichkeiten ein durchaus lohnendes Geschäft für die Nachrichtenagenturen darstellen (Segbers, 2007, S. 66). Die sechs von Grüblbauer et al. (2021, S. 11) untersuchten Nachrichtenagenturen verfügen ebenso über Bildagenturen oder Videoplattformen und versorgen ihre Kund*innen durch diese Dienste mit Bildern, Infografiken, Pressefotos oder Nachrichten im Videoformat.

Das Kernangebot der Nachrichtenagenturen besteht somit aus dem Basisdienst, über welchen Informationen zu nationalen und internationalen Themen bereitgestellt werden, sowie aus Bild- und Videoangeboten. Segbers (2007, S. 62) betont in diesem Zusammenhang, dass sich das Angebot der Nachrichtenagenturen immer noch stark an den Bedürfnissen von Zeitungen, also dem wichtigsten Abnehmermarkt orientiere, obwohl die erzielten Erlöse in diesem Segment seit Jahren im Sinken begriffen sind. Zudem beschreibt Boyd-Barett (2002, S. 92) das Produktportfolio von Nachrichtenagenturen als monolingual und monomodal und hebt damit den Umstand hervor, dass die Angebote zumeist nur in Textform erscheinen und sich die Agenturen in der Veröffentlichung auf eine oder zwei Sprachen beschränken.

5.2.2 Ergänzende Angebote

Neben ihren Kernangeboten haben die Nachrichtenagenturen weitere Dienstleistungen entwickelt, welche entweder auf den zentralen Angeboten aufbauen oder vollständig neue Geschäftstätigkeiten darstellen. Zu diesen Angeboten gehören, als Zusatz zum Basisdienst, weitere textbasierte Dienste, die beispielsweise zu Themen wie Gesundheit, Geld und Recht, Lifestyle oder Tourismus ausgewählte Materialien anbieten (Segbers, 2007, S. 73). Außerdem werden die Nachrichtentexte von den Agenturen an den Hörfunk vertrieben (Segbers, 2007, S. 76). Ebenso werden Nachrichten für Internetseiten aufbereitet oder auch multimediales Material für die Befüllung kompletter Webseiten bereitgestellt (Segbers, 2007, S. 77).

Viele dieser Angebote orientieren sich stark an den Eigenschaften des Basisdienst, jedoch existieren weitere Dienste, welche eine größere Unterscheidbarkeit von den Kernangeboten der Nachrichtenagenturen aufweisen. Dabei stellen beispielsweise spezielle Dienste für die Public-Relations-Abteilungen von staatlichen oder privatwirtschaftlichen Akteuren eine weitere Erlösquelle dar (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). Diese Dienste können von den Kund*innen zur Verbreitung oder Beobachtung von Pressehalten genutzt werden (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). In der Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S. 11) gaben fünf von sechs Agenturen an, eine solche Dienstleistung anzubieten.

In der Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S. 11) wurde zudem eine Vielzahl an weiteren Angeboten benannt, wobei sich die Zusatzangebote der befragten Agenturen durchaus voneinander differenzieren. Beispielsweise verfügt die APA über einen ausgeprägten IT-Service, wohingegen andere Agenturen ein Mehrangebot für Regierungskunden aufweisen, einen Wett-Service besitzen oder automatisierte Inhalte vertreiben (Grüblbauer et al., 2021, S. 11). Als eine weitere Zusatzleistung wurde in der Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S. 11) zudem der Monitoring-Dienst hervorgehoben.

Die Nachrichtenagenturen haben ausgehend von ihren Kernangeboten somit eine Vielzahl an weiteren Diensten aufgebaut. Die zusätzlichen Leistungen der Nachrichtenagenturen, welche nicht direkt mit dem Basisdienst in Verbindung stehen, weisen dabei eine große Bandbreite auf.

Abschließend fasst die folgende Grafik die Nutzendimension von Nachrichtenagenturen noch einmal allgemein zusammen. Das dargestellte Modell ist jedoch nicht als vollumfängliche Erfassung aller Agenturdienste zu verstehen und erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

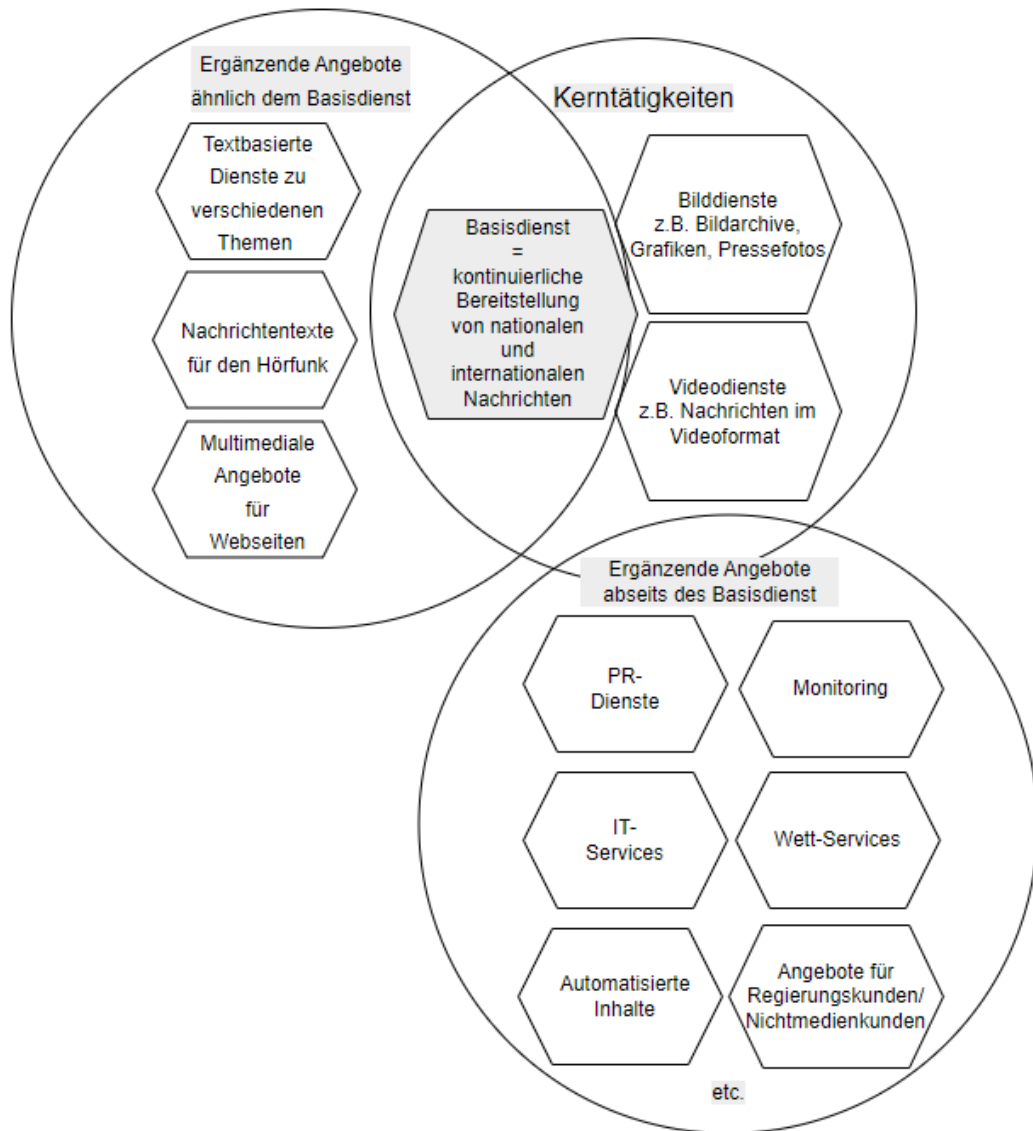


Abbildung 3: Nutzendimension einer Nachrichtenagentur

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Grüblbauer et al., 2021a)

Im Kern des Produktportfolios befindet sich der Basisdienst, der die zentralste Dienstleistung der Agenturen darstellt. Davon ausgehend verfügen Nachrichtenagenturen über eine Reihe an weiteren Diensten, welche sich mehr oder weniger vom Basisdienst abheben. Die Zusatzleistungen sind gestalten sich dabei je nach Agentur unterschiedlich, diese reichen von Angeboten im IT-Bereich bis hin zu speziellen Dienstleistungen für einzelne Kundengruppen.

5.3 Wertschöpfungsdimension

Die Wertschöpfungsdimension nach Schallmo (2013, S. 22-23) beinhaltet eine Darstellung der für die jeweilige Unternehmung essenziellen Ressourcen, Fähigkeiten und Prozesse.

Für die Bereitstellung ihrer Dienstleistungen benötigen die Nachrichtenagenturen in erster Linie kompetente Mitarbeiter*innen. Dementsprechend stellen ihre Mitarbeiterinnen und deren Kompetenzen die wichtigsten Ressourcen für Nachrichtenagenturen dar (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 818). Die Anzahl der Mitarbeiter*innen und ihre Tätigkeitsbereiche variieren je nach Größe und Produktportfolio der Nachrichtenagentur, wobei ein Teil der Mitarbeiter*innen jedenfalls journalistisch tätig ist (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 819). Zu den zentralen Ressourcen der Agenturen zählen außerdem Softwarelizenzen, Nutzungsrechte und alle Sachbestände, wie etwa Gebäude oder die Betriebs- und Geschäftsanlagen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 818).

Eine wesentliche Fähigkeit der Nachrichtenagenturen besteht in ihrer Innovationskraft (Segbers, 2007, S. 193). Bereits seit ihren Anfängen treiben Nachrichtenagenturen die technischen Innovationen, vor allem im Bereich der Nachrichtenübertragung, auf den Medienmärkten voran (Segbers, 2007, S. 193-195). Besondere Kompetenzen besitzen die Agenturen dabei vor allem im Rahmen des Informationsmanagements (Theurl, 2009, S. 286). Diese Fähigkeiten bündeln die Agenturen etwa in Form ihrer umfangreichen Archive, die den Kund*innen vielfältige Möglichkeiten zur Datenspeicherung oder effizienten Recherche bieten (Theurl, 2009, S. 287).

Ihre klassischen Angebote, also jene die mit der Beschaffung, Bearbeitung und Verbreitung von Nachrichten zu tun haben, erstellen die Nachrichtenagenturen in einem arbeitsteiligen Prozess, an dem jeweils Herausgeber*innen und Redakteur*innen beteiligt sind (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 819). Dieser Prozess findet mittlerweile in integrierten Newsrooms statt, welche aus großen Büroräumlichkeiten bestehen, wo alle Redakteure gemeinsam an der Nachrichtenerstellung arbeiten (Schulten-Jaspers, 2013, S. 108). Diese Vorgehensweise ermöglicht eine einfachere Kooperation unter den Redakteur*innen und fördert damit auch die Qualität der Angebote (Schulten-Jaspers, 2013, S. 108).

Der Wertschöpfungsprozess in den Redaktionen der Nachrichtenagenturen lässt sich dabei in mehrere Schritte unterteilen, wie die folgende Grafik zeigt.

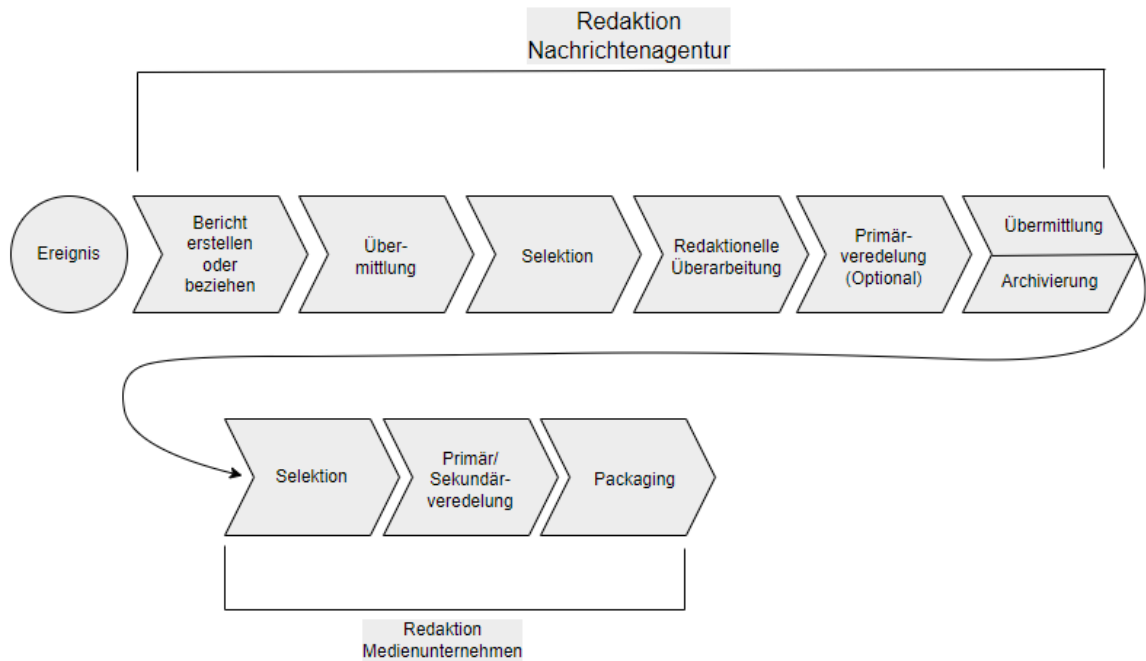


Abbildung 4: Wertschöpfungsprozess einer Nachrichtenagentur (Basisdienst)

(Eigene Darstellung nach Theurl, 2009, S. 287)

Nach einem Ereignis werden verschiedenste Berichte und Informationen an die Nachrichtenagenturen übermittelt, welche zunächst selektiert und gelangt anschließend in die redaktionelle Überarbeitung (Theurl, 2009, S. 285). Als Resultat dieses Prozesses entsteht als Kerndienstleistung der Nachrichtenagenturen der sogenannte Basisdienst. Von diesem Angebot ausgehend ist zudem eine Veredelung des Materials und eine Aufbereitung für Zusatzangebote möglich (Theurl, 2009, S. 286). Als letzter Schritt wird der Basisdienst oder das veredelte Nachrichtenprodukt jedenfalls an den Medienkunden oder Nichtmedienkunden übermittelt, die Grafik zeigt dabei beispielhaft die weitere Verarbeitung des Materials in der Redaktion eines Medienunternehmens. Außerdem wird die fertig Nachrichtenmeldung auch in das Archiv der Agentur aufgenommen (Theurl, 2009, S. 286).

5.4 Partnerdimension

Ein Alleinstellungsmerkmal der Nachrichtenagenturen ist ihre stark kooperative Arbeitsweise, weswegen die Agenturen grundsätzlich über ausgeprägte Partnernetzwerke verfügen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 809). Diese Netzwerke, die sich zwischen allen Agenturen weltweit ergeben, dienen primär dazu, eine weltweite Berichterstattung gewährleisten zu können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 809). Jedoch ergeben sich diese Kooperation zunehmend nicht nur bei der Berichterstattung, sondern auch im Zusammenhang mit anderen Dienstleistungen (Theurl, 2009, S. 288). Diese Zusammenarbeit zwischen den Agenturen bringt unter anderem Größenvorteile, wodurch beispielsweise Bilderdienste einfacher zur Verfügung gestellt werden können (Theurl, 2009, S. 288). Diese Art der Kooperation wird auch als additiv bezeichnet, da sich die Agenturen für die Bereitstellung einer Dienstleistung miteinander verbinden, daneben existieren jedoch auch komplementäre Kooperationen, bei denen eine Nachrichtenagentur von den Kompetenzen einer anderen Agentur profitiert (Theurl, 2009, S. 288). Diese Art der Kooperationen existieren beispielsweise im Bereich der Wirtschaftsnachrichten, wo Agenturen ihre Partner mit Informationen versorgen, da diese nicht selbst über solche Dienstleistungen verfügen (Theurl, 2009, S. 288). Darüber hinaus existieren auch strategische Zusammenschlüsse zwischen den Nachrichtenagenturen, so wie beispielsweise die Group39, welche aus unabhängig agierenden Nachrichtenagenturen besteht (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 828). Ebenso sind auch Kooperationen mit anderen Partnern möglich, zu welchen Spezialagenturen, Bildvermarkter oder andere Unternehmen zählen können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 828).

5.5 Finanzdimension

Die letzte Dimension im Geschäftsmodell nach Schallmo (2013, S. 22-23) beinhaltet alle wesentlichen Finanzinformationen eines Unternehmens, dabei werden einerseits alle Kosten angeführt, welche mit der Geschäftstätigkeit einhergehen, und andererseits die Erlösmöglichkeiten des Unternehmens beschrieben.

Die Produktion von Nachrichten gestaltet sich insgesamt sehr kostenintensiv, da eine umfassende personelle, organisationale und technische Infrastruktur benötigt

wird, um die schnelle und zuverlässige Versorgung mit Nachrichten gewährleisten zu können (Lorenz, 2017, S. 110-111). Den größten Teil an diesen Aufwänden macht dabei der Personalaufwand aus (Lorenz, 2017, S. 111). Weitere Betriebsaufwände fallen zudem für die Nachrichtenbeschaffung und Übermittlung sowie für Technik, Material, Räumlichkeiten und die Administration an (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 821). Bei den Kosten, die bei der Nachrichtenproduktion entstehen, handelt es sich zudem größtenteils um Fixkosten, welche unabhängig vom Absatz anfallen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822). Die Fixkostendeckung stellt jedoch insofern eine Herausforderung für manche Nachrichtenagenturen dar, da sie auf der Einkommensseite von einigen großen Kund*innen abhängig sind, wodurch eine schwierige finanzielle Lage entstehen kann, sollten zu viele dieser Abnehmer den Bezug der Nachrichtendienste kündigen (Segbers, 2007, S. 155).

Abhängig von ihrer Rechtsform können für die Nachrichtenagenturen drei grundlegende Finanzierungsformen unterschieden werden. Zum einen werden Staatsagenturen durch einen direkten staatlichen Eingriff verwaltet und finanziert, zum anderen existieren teilweise öffentliche Finanzierungen für die Public-Value Inhalte der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagenturen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822). Und die dritte Form der Finanzierung stellt jene der unabhängigen Nachrichtenagenturen dar, die ihre Finanzierung durch ihre Geschäftstätigkeit selbst erwirtschaften (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822).

Gerade für unabhängige Agenturen ist die Finanzierung jedoch ein wesentliches Thema, da sie nur durch ausreichende finanzielle Mittel auch ihre redaktionelle Unabhängigkeit gewährleisten können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822). Das Finanzierungsmodell dieser Agenturen besteht unter anderem aus dem Vertrieb von mehrjährigen Abonnements, welche den Kund*innen einen vollständigen Zugriff auf die Agenturdienste sowie Nutzungsrechte für die jeweiligen Inhalte bieten (Lorenz, 2017, S. 110). Durch diese Abonnements können die Nachrichtenagenturen eine gesicherte finanzielle Basis generieren und vor allem ihre hohen Fixkosten decken (Lorenz, 2017, S. 110). Problematisch an diesem Erlösmodell ist für die Agenturen, dass die Bezahlung der Abonnements anhand der Reichweite des Medienunternehmens anstatt auf Basis der tatsächlichen Verwendung des Materials berechnet wird (Lorenz, 2017, S. 110). Eine einmalige Zahlung reicht somit aus, um

die Informationen unendlich oft wiederzuverwerten. Ein weiteres Problem stellen zudem die Absatzmärkte selbst dar. Denn auf dem Zeitungsmarkt erzielen die Agenturen immer weniger Erlöse und die Anteile auf anderen Medienmärkten sind zu gering, um diese Verluste ausgleichen zu können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 823). Aus diesen Gründen gewinnen Nichtmedienkunden (Lorenz, 2017, S. 112) sowie der Vertrieb von anderweitigen Dienstleistungen zunehmend an Bedeutung für die Nachrichtenagenturen (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 827).

5.6 Zwischenfazit

Die ausführliche Beschreibung des Geschäftsmodells von Nachrichtenagenturen anhand der fünf Geschäftsmodell-Dimensionen nach Schallmo (2013, S. 22-23), Kundendimension, Nutzendimension, Wertschöpfungsdimension, Partnerdimension und Finanzdimension, offenbart einige zentrale Herausforderungen, mit welchen die Agenturen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit konfrontiert sind.

Prinzipiell richten Nachrichtenagenturen ihre Dienstleistungen an andere Unternehmen, dabei werden sowohl Medien- als auch Nichtmedienkunden angesprochen. Das wichtigste Kundensegment stellen nach wie vor Zeitungen dar, wobei immer weniger Erlöse auf diesem Markt generiert werden können. Auch das Produktportfolio der Agenturen ist auf die Bedürfnisse des Zeitungsmarktes angepasst, wodurch eine zusätzliche Einschränkung entsteht. So bauen viele Dienstleistungen auf dem Basisdienst, der Kerntätigkeit der Agenturen, auf und weisen somit einen stark textbasierten Fokus auf. Das Erzielen von geringeren Erlösen ist für die Agenturen zudem problematisch, da durch ihre Tätigkeiten hohe Fixkosten entstehen. Gerade unabhängige Agenturen müssen jedoch kostendeckend agieren können, um die Unabhängigkeit ihrer Inhalte weiterhin zu gewährleisten. Verschärft wird diese Problematik zusätzlich durch das veraltete Erlösmodell der Agenturen, dass die Preise für die Abonnements nach Reichweite der Medienunternehmen anstatt auf Basis der tatsächlichen Verwertung der Meldungen festlegt.

Um langfristig ihre Wirtschaftlichkeit zu sichern, scheint gerade für unabhängige Nachrichtenagenturen eine Veränderung ihres Geschäftsmodells unabdingbar zu sein. Auch Boyd-Barrett (2002, S. 93) erachtet eine Weiterentwicklung dieses

Geschäftsmodells als notwendig und schlägt als notwendige Änderungsmaßnahmen unter anderem die Entwicklung flexibler Abonnementverträge, wachsende Einkünfte aus dem Bereich der Nichtmedienkunden, die Bereitstellung eines Multimediaangebots sowie den Ausbau nicht-journalistischer Dienstleistungen vor. Diese Arbeit widmet sich aus diesem Grund der Geschäftsmodellentwicklung von unabhängigen, nationalen Nachrichtenagenturen und betrachtet, ausgehend von den beschriebenen Herausforderungen, wie diese Agenturen sich weiterentwickeln möchten, um ihre Rentabilität langfristig abzusichern. In diesem Zusammenhang werden auch die Anforderungen einer bestimmten Kundengruppe, den börsennotierten Unternehmen, betrachtet. Abschließend soll die Untersuchung zeigen, welche konkreten Dienstleistungen für diese Kundengruppe und somit für den Bereich der Nichtmedienkunden entwickelt werden können.

6 Die untersuchten Agenturen

Nachdem bereits allgemein das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen betrachtet wurde, erfolgt nun eine kurze Vorstellung der in dieser Arbeit untersuchten Nachrichtenagenturen. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Austria Presse Agentur (APA), die Deutsche-Presse-Agentur (dpa) sowie die Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA. Diese Agenturen haben gemeinsam, dass sie unabhängig von Staat und Regierung agieren und über ähnliche Eigentümerstruktur verfügen, denn alle drei Nachrichtenagenturen befinden sich im Besitz von Medienunternehmen (Segbers, 2007, S.31-32; Schulten-Jaspers, 2013, S.92; Zschunke, 2000, S.71).

6.1 Kurzporträt dpa

Den Ursprung der heutigen dpa bildet das 1849 gegründete Telegraphische Correspondenzbureau (B. Wolff), abgekürzt auch WTB genannt, welches zu den ersten europäischen Gründeragenturen gehörte (Wilke & Rosenberger, 1991, S. 43). Im Jahr 1933 erfolgte dann der Zusammenschluss des Wolff'schen Telegraphen-Büro mit der Telegraphen-Union und es entstand das Deutsche Nachrichten-Büro (DNB), dass im Nationalsozialismus zur Lenkung der Massenmedien genutzt wurde (Wilke & Rosenberger, 1991, S. 43). Nach Ende des zweiten Weltkrieges führten die Besatzungsmächte, Amerika, England, Frankreich und Russland, zunächst ihre eigenen Agenturen ein und erst nach langen Verhandlungen schlossen sich im Jahr 1949 schlussendlich die amerikanische Agentur DENA und die britische Agentur dpd zur Deutschen Presse-Agentur (dpa) zusammen (Wilke & Rosenberger, 1991, S. 43).

6.1.1 Struktur

Die dpa ist prinzipiell als internationale Agentur einzustufen, welche ihre Angebote in mehreren Sprachen vertreibt und über ein weltweites Korrespondentennetzwerk verfügt (Segbers, 2007, S. 24). Durch ihre Rechtsform weist die dpa dennoch eine starke Verbindung zum deutschen Heimmarkt auf, da die Agentur nach dem genossenschaftlichen Prinzip organisiert ist und die Eigentumsanteile jeweils in der Hand

von deutschen Medienunternehmen liegen (Schulten-Jaspers, 2013, S. 92). Im Moment verfügt die Agentur über 170 Gesellschafter zu welchen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Rundfunkanstalten und -gesellschaften zählen (dpa, 2022a). Zudem sind für alle Gesellschafter Beteiligungsobergrenzen festgelegt, so dass kein dominierender Einfluss durch einzelne Teilhaber entstehen kann (Schulten-Jaspers, 2013, S. 92). So dürfen dpa-Gesellschafter grundsätzlich nur bis zu 1,5% des Stammkapitals je Gesellschafter erwerben und es gelten Höchstbeträge von 15% des Stammkapitals für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und 25% für alle öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkgesellschaften zusammen (dpa, 2022a). Außerdem erfolgt keine Beteiligung durch Regierungen, Institutionen und Organisationen, um die Unabhängigkeit der Nachrichtenagentur zu bewahren (Schulten-Jaspers, 2013, S. 92).

In der Unternehmensstruktur der dpa-Gruppe befinden sich mittlerweile fast 20 Unternehmen, wobei die Zugehörigkeiten entweder in Form von hundertprozentigen Tochterunternehmen oder als Beteiligungen unterschiedlicher Größe ausgestaltet sind (dpa, 2022b), wie in Abbildung 5 dargestellt wird. Unter den neun Tochterunternehmen finden sich Serviceanbieter unterschiedlicher Art, wie etwa die Bildagentur dpa Picture Alliance GmbH, der News- und PR-Dienstleister news aktuell GmbH oder die auf multimediale Informationsdienstleistungen spezialisierte dpa-infocom GmbH (dpa, 2022b). Über ihre Beteiligungen ist die dpa (2022b) zudem im Bereich der Wirtschafts- und Finanznachrichten tätig und vertreibt dabei über die dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH, gemeinsam mit der APA, und über die awp Finanznachrichten AG, in Zusammenarbeit mit der Keystone-SDA, ihre Dienste.

Insgesamt beschäftigt die dpa-Gruppe im Moment rund 1254 Mitarbeiter*innen weltweit (dpa, 2022b). Die Kerngesellschaft, die dpa GmbH, verfügte im Jahr 2021 über einen Mitarbeiterstand von 660 Mitarbeiter*innen, wobei 445 Stellen auf Redakteur*innen im In- und Ausland fielen, 118 Stellen wurden von Angestellten im Redaktionsdienst im In- und Ausland sowie von Volontären besetzt und 97 Stellen wurden Verwaltung und Vertrieb zugeschrieben (dpa, 2022c, S. 56). Die dpa GmbH verzeichnet jedoch seit 2017 einen leichten Mitarbeiterrückgang, wobei die Anzahl von 677 (2017) auf 660 (2021) sank (dpa, 2022c, S. 56).

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

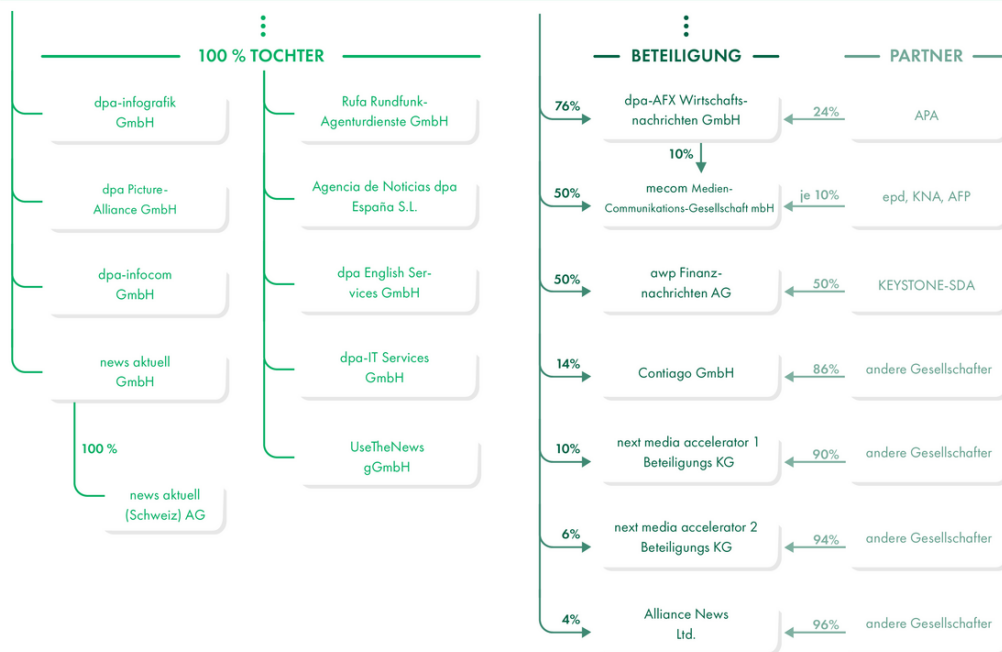


Abbildung 5: Organigramm dpa, Stand 2022

(Quelle: dpa, 2022b)

6.1.2 Kernangebot und ergänzende Dienste

Im Zentrum ihres Angebotsportfolios findet sich bei der dpa nach wie vor der Basisdienst, welcher Nachrichten aus dem In- und Ausland sowie aus allen weiteren Ressorts enthält (Segbers, 2007, S. 44). Schulten-Jaspers (2013, S. 94) hält in diesem Zusammenhang fest, dass im Jahr 2011 rund 750 Nachrichtenmeldungen über den Basisdienst versandt wurden. Laut aktuellen Angaben auf der Unternehmenswebseite der dpa (2022d) ist diese Anzahl mittlerweile auf rund 600 Meldungen pro Tag gesunken. Der Basisdienst wird zusätzlich um 12 Landesdienste ergänzt (dpa, 2022d). Zudem unterhält die dpa den sogenannten Bildfunk über den momentan ca. 1000 Bilder pro Tag übermittelt werden (dpa, 2022d). In Bezug auf den Basisdienst halten sowohl Segbers (2007, S. 44) als auch Wilke und Rosenberger (1991, S. 45) fest, dass dieser von großer Bedeutung für die deutschen Massenmedien sei.

Mittlerweile umfasst das Angebot der dpa neben den klassischen Nachrichtenagenturdiensten auch eine Vielzahl an ergänzenden Angeboten, die vor allem über die

große Anzahl an Tochterunternehmen und Beteiligungen vertrieben werden. So bietet etwa die Tochter news aktuell GmbH einen Originaltextservice an, über welchen Unternehmen ihre PR-Meldungen versenden können (Zschunke, 2000, S. 67). Durch eine weitere Tochter, die dpa-infocom GmbH, werden wiederum multimediale Informationsdienstleistungen in verschiedenen innovativen Formaten, wie beispielsweise in Form von Grafiken, angeboten (Schulten-Jaspers, 2013, S. 94).

Die dpa weist somit bereits ein sehr breites Spektrum an Angeboten auf, mit welchem unterschiedliche Kundengruppen bedient werden können. In diesem Zusammenhang ergänzt Schulten-Jaspers (2013, S. 93), dass sich die dpa in der Vergangenheit hauptsächlich an Medienkunden richtete, inzwischen jedoch auch stärker auf Kunden abseits des Mediengeschäfts setzen würde, um etwaige finanzielle Verluste aus dem Geschäft mit Medienkunden ausgleichen zu können.

6.2 Kurzporträt APA

Die Austria Presse Agentur wurde 1849 unter dem *Namen Österreichische Korrespondenz* gegründet und zählte ab 1860 zu den ersten staatlichen Agenturen weltweit (Vyslozil, 2014, S. 360). Im Jahr 1919 wurde die Agentur in *Amtliche Nachrichtenstelle* (ANA) umbenannt und während des zweiten Weltkrieges in die Agentur *Deutsches Nachrichtenbüro* (DNB) integriert (Vyslozil, 2014, S. 360). Der Einfluss der amerikanischen Besatzungsmacht führte nach Kriegsende, im Jahr 1946, schlussendlich zur Gründung der Austria Presse Agentur (APA) nach dem Genossenschaftsprinzip (Vyslozil, 2014, S. 361). Obwohl bereits zu diesem Zeitpunkt ihre Unabhängigkeit von einer staatlichen Einflussnahme klar definiert wurde, gelang es der APA erst in den 70er Jahren sich völlig vom Einfluss des Staates loszusagen (Schulten-Jaspers, 2013, S. 79).

6.2.1 Struktur

Seit ihrer Gründung 1946 agiert die Austria Presse Agentur grundsätzlich als nationale und unabhängige Nachrichtenagentur (Segbers, 2007, S. 31). Dazu ist die Agentur in Form einer Genossenschaft organisiert und befindet sich im Besitz von 13 Genossenschaftern, diese Positionen werden dabei von 12 österreichischen

Tageszeitungen sowie dem Österreichischen Rundfunk (ORF) eingenommen (Grüblbauer et al., 2021c, S. 6-7). In den Statuten der Agentur ist zudem festgelegt, dass maximal 45% des Eigentums bei elektronische Medien, in diesem Fall dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, liegen darf und die restlichen 55% österreichischen Printmedien zustehen (Grüblbauer et al., 2021c, S. 7).

Die Austria Presse Agentur ist grundsätzlich in den Geschäftsfeldern Nachrichtenagentur, Informations- und Kommunikationsmanagement sowie Informationstechnologie tätig (APA, 2022a). In diesen Bereichen verfügt die Agentur auch über mehrere Tochterunternehmen, wie Abbildung 6 zeigt. Zu 100% im Besitz der APA befinden sich dabei die APA-DEFACTO (APA-PICTUREDESK), die APA-OTS sowie die APA-IT (APA, 2022a).

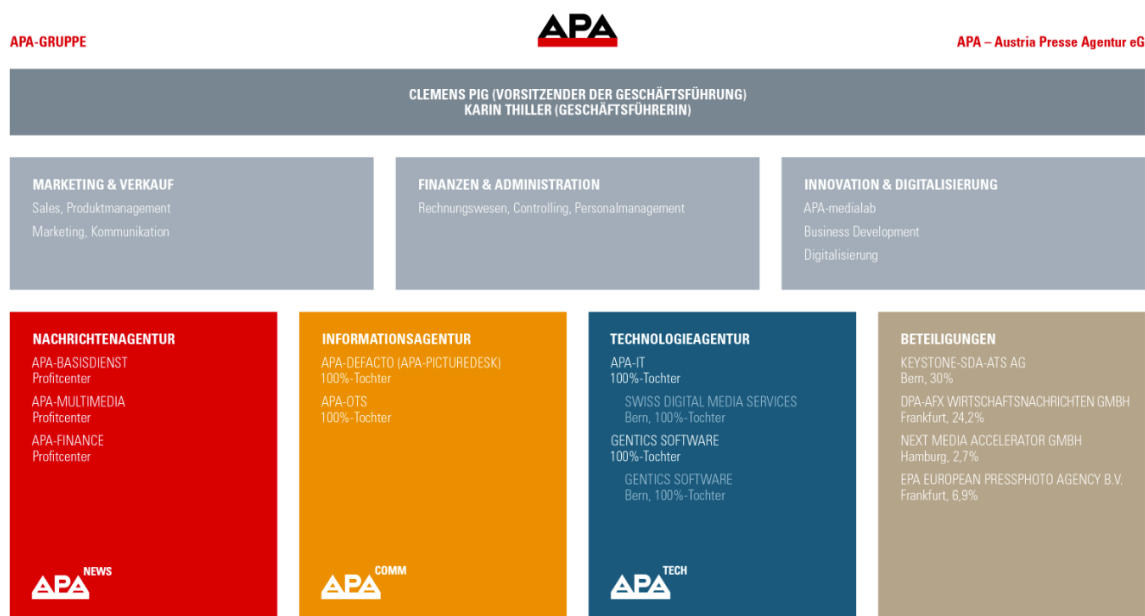


Abbildung 6: Organigramm APA, Stand 2020

(Quelle: APA, 2022a)

Im Moment beschäftigt die APA-Gruppe rund 500 Mitarbeiter*innen nach Vollzeit-äquivalent, wobei ein zunehmender Teil des Mitarbeiterbestands nicht-journalistisch tätig ist (Grüblbauer et al., 2021b, S. 17). Obwohl die APA im Verhältnis zu ihrer Größe nach wie vor über eine hohe Mitarbeiteranzahl verfügt, macht sich seit 2017 dennoch ein stätiger Rückgang des Mitarbeiterstandes bemerkbar (Grüblbauer et al., 2021b, S. 17). So sank die Anzahl der Mitarbeiter*innen in den letzten fünf

Jahren zunächst von 576 (2017) auf 519 (2018) und bis zum Jahr 2021 weiter auf 500 Mitarbeiter*innen (Grüblbauer et al., 2021b, S. 16).

6.2.2 Kernangebot und ergänzende Dienste

Über die APA-Redaktion werden Echtzeit-Nachrichten in Wort, Bild, Grafik, Audio und Video verbreitet (Grüblbauer et al., 2021b, S. 18). Laut Angaben der APA (2022b) erstellen die 145 APA Redakteur*innen dabei 175.000 Nachrichtemeldungen, sowie 50.000 Pressefotos und 1.000 Nachrichtenvideos pro Jahr in Eigenproduktion. Das Kernangebot der APA bildet nach wie vor der Basisdienst, der täglich Meldungen zu Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und weiteren Themen erfasst und sowohl Medien- wie auch Nichtmedienkunden zur Verfügung steht (Grüblbauer et al., 2021b, S. 18). Eine weitere zentrale Leistung der APA ist zudem die Medienbeobachtung, bei der die Kund*innen auch Zugriff auf ein umfassendes Berichtsarchiv erhalten (Grüblbauer et al., 2021b, S. 18). Über ihre Tochterunternehmen stellt die APA außerdem verschiedenste Dienstleistungen in den Bereichen Verbreitungs- Recherche- und Wissensmanagement bereit, wie beispielsweise den *APA-Online Manager (AOM)*, den *APA-PictureDesk*, den *PR-Desk*, den *Originaltext-Service (OTS)* oder die *Austria Videoplattform (AVP)* (Grüblbauer et al., 2021b, S. 18).

Im Gegensatz zu anderen Agenturen erarbeitete die APA bereits früh neue Geschäftsfelder abseits ihrer traditionellen Tätigkeiten als Nachrichtenagentur (Schulten-Jaspers, 2013, S. 80). Ein Umstand, der sich vor allem auf den kleinen Medienmarkt in Österreich und die dadurch beschränkten Erlösmöglichkeiten im Medienbereich zurückführen lässt (Segbers, 2007, S. 32). In diesem Zusammenhang hat sich die APA vor allem mit ihren umfangreichen Informationsmanagement und Informationstechnologie Angeboten einen guten Ruf erworben. In Bereich der APA IT werden dabei Lösungen und Services zur Analyse, Verbreitung und Vermarktung von Digitalem Content angeboten (APA, 2022d).

Insgesamt weist die APA ein breites Spektrum an Angeboten auf, welche sowohl an Medien- wie auch Nichtmedienkunden vertrieben werden (Schulten-Jaspers, 2013, S. 80).

6.3 Kurzporträt Keystone-SDA

Die nationale Nachrichtenagentur der Schweiz, die Keystone-SDA, setzt sich aus einer Fusion von zwei Unternehmen zusammen, die zunächst jahrzehntelang getrennt voneinander agierten. Nämlich der Bildagentur Keystone und der Schweizerischen Depeschenagentur (SDA). Die SDA wurde im Jahr 1894 durch drei Verlage gegründet (Segbers, 2007, S. 29) und besteht bis heute in Form einer Aktiengesellschaft mit genossenschaftlichem Charakter (Zschunke, 2000, S.71). Auch die Geschichte der Keystone reicht bis ins Jahr 1891 zurück, welche sich in der Zwischenkriegszeit sogar zur bedeutendsten transatlantischen Bildagentur entwickelte und deren Angebot später eine umfassende Bilddatenbank sowie ein historisches Foto-Archiv umfasste (Keystone-SDA, 2019, S.6). Die Zusammenarbeit zwischen SDA und Keystone bestand bereits seit den 1980er Jahren und wurde im Jahr 2008 vertieft, als die Depeschenagentur 38% der Anteile an der Bildagentur erwarb (Keystone-SDA, 2019, S.6). Zunächst entfielen 60% der Aktien zudem auf die Austria Presse Agentur, da die SDA später weitere Aktien der Keystone erwarb, reduzierte sich dieser Anteil jedoch wieder und ab dem Jahr 2016 befand sich die Bildagentur jeweils zur Hälfte im Besitz der beiden Agenturen (Keystone-SDA, 2019, S.6). Schlussendlich erfolgte 2018 die komplette Fusion zwischen SDA und Keystone, mit dem Ziel, durch das nun multimediale Angebot verstärkt das Geschäft mit Kunden außerhalb der Medien auszubauen (Keystone-SDA, 2019, S.6).

6.3.1 Struktur

Als Aktiengesellschaft befindet sich Keystone-SDA unter anderem im Besitz von Schweizer Medienunternehmen (Grüblbauer et al., 2021b, S. 7). Zu den Eigentümern zählen dabei etwa die *Neue Züricher Zeitung* oder *der öffentlich-rechtliche Rundfunk SRG* (SRF, 2018). Im Unterschied zu den Nachrichtenagenturen in Österreich und Deutschland verfügt die Keystone-SDA jedoch über einen ausländischen Hauptaktionär, nämlich die Austria Presse Agentur (APA) (Grüblbauer et al., 2021b, S.7). Diese einzigartige Eigentümerstruktur entstand im Jahr 2018 im Zuge der Fusion der Unternehmen Keystone und SDA, da die Austria Presse Agentur ihre Keystone Aktien gegen 30% der Anteile an der Keystone-SDA eintauschte (SRF, 2018).

Die Keystone-SDA wird in Form einer Beteiligung um die awp Finanznachrichten AG ergänzt (Keystone-SDA, 2022, S.42). Diese Agentur für Finanz- und Wirtschaftsnachrichten wird dabei in Kooperation mit der deutschen Nachrichtenagentur dpa (2022) betrieben.

Im Jahr 2021 beschäftigte die Keystone-SDA etwas weniger als 170 Mitarbeiter*innen im Vollzeitäquivalent (Keystone-SDA, 2022, S.3). Im Jahr der Fusion, 2018, umfasste der Personalstand hingegen noch 216,3 Mitarbeiter*innen im Vollzeitäquivalent (Keystone-SDA, 2019, S.3). Somit lässt sich für diesen Zeitraum ein eindeutiger Rückgang der Personalressourcen festhalten.

6.3.2 Kernangebot und ergänzende Dienste

Das Kernangebot der Keystone-SDA besteht zunächst aus einem Basisdienst, welcher Nachrichten zu vielfältigen Themen, wie etwa Politik, Wissenschaft oder Sport, beinhaltet (Grüblbauer et al., 2021b, S. 10). Die Keystone-SDA versteht sich dahingehend als Vollagentur (Grüblbauer et al., 2021b, S. 10). Ergänzt wird der Basisdienst zudem um die Formate Bild, Video und Infografik (Keystone-SDA, 2022, S.2). Eine Besonderheit im Angebot der Keystone-SDA ist zudem die Mehrsprachigkeit der Inhalte, so wird der Basisdienst in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch zur Verfügung gestellt (Keystone-SDA, 2022, S.2).

Im Unterschied zu den Agenturen in Deutschland und Österreich verfügt die Keystone-SDA über keine Dienstleistung für PR-Tätigkeiten (Grüblbauer et al., 2021b, S. 10). Ergänzungen zum Kernangebot werden hingegen in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Digitalisierung vorangetrieben, so umfasst das Angebot etwa den Schreibroboter Lena, welcher beispielsweise Wahlergebnisse zusammenfassen kann, oder Liveblogs mit denen multimediale Inhalte in News-Portale eingebunden werden können (Keystone-SDA, 2022, S.16-18).

Diese Leistungen stellt die Keystone-SDA nicht nur fast allen Schweizer Medien zur Verfügung, sondern die Agentur versorgt mit ihren Inhalten zudem auch ausländische Medien, anderen Nachrichtenagenturen sowie Unternehmen, Behörden, Organisationen und Kommunikationsagenturen (Keystone-SDA, 2022, S.2).

6.4 Zwischenfazit

Aufbauend auf Kapitel 5, in welchem das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen und die damit einhergehenden Herausforderungen bereits allgemein beschrieben wurden, erfolgte im letzten Kapitel eine Beschreibung der Deutsche Presse-Agentur (dpa), der Austria News Agency (APA) und der Keystone-SDA, da diese nationalen Nachrichtenagenturen im Zentrum der empirischen Untersuchung im zweiten Teil dieser Arbeit stehen. Unterschiede zwischen den drei Agenturen ergeben sich zunächst in Größe und Ausrichtung. Denn die dpa ist, gemessen am Mitarbeiterbestand, deutlich größer als die Keystone-SDA. Zudem agiert die dpa im Gegensatz zu APA und Keystone-SDA nicht nur national, sondern vertreibt ihre Angebote auch an ein internationales Zielpublikum. Die betrachteten Agenturen weisen jedoch auch eine Reihe an Gemeinsamkeiten auf. So haben die drei Agenturen etwa ihre Eigentümerstruktur gemein, da sich alle drei Unternehmen im Besitz von Medienunternehmen befinden. Weswegen die dpa trotz ihrer internationalen Ausrichtung auch über einen starken nationalen Fokus verfügt. Im Mittelpunkt ihrer Unternehmenstätigkeit steht außerdem bei allen drei Agenturen nach wie vor das Betreiben eines Basisdienst, welcher täglich Nachrichten zu verschiedenen Themen liefert. Rund um dieses Kerngeschäft haben die Agenturen jedoch weitere Angebote, entweder durch die Agentur selbst oder über Beteiligungen und Tochtergesellschaften, aufgebaut. Diese zusätzlichen Angebote reichen dabei von Bilddiensten und unterschiedlichen Nachrichtenformaten bis hin zu Angeboten für den PR-Bereich oder IT-Dienstleistungen. Insgesamt weisen die dpa und die APA hier bereits ein wesentlich breiteres Spektrum auf als die Keystone-SDA, jedoch versucht auch diese Agentur neue Angebote, beispielsweise im Bereich der Künstlichen Intelligenz, zu entwickeln. Prinzipiell zeigt diese Angebotsvielfalt, dass sich diese drei Nachrichtenagenturen bereits heute in Richtung des Nichtmedienmarktes orientieren. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 5 beschriebenen Herausforderungen bleibt jedoch die Frage offen, wie diese nationalen Nachrichtenagenturen ihre Geschäftstätigkeit langfristig weiterentwickeln möchten und welche Rolle dabei Angebote für Nichtmedienkunden zukünftig einnehmen werden. Dahingehend wird im zweiten Teil dieser Arbeit untersucht, welche Geschäftsfelder im Nichtmedienmarkt die drei beschriebenen Agenturen in Zukunft erschließen wollen.

7 Investor Relations Management

Diese Arbeit widmet sich der Beziehung zwischen Nachrichtenagenturen und ihren Kund*innen. Im Fokus stehen dabei börsennotierte Unternehmen als Kundengruppe, weswegen als Ausgangspunkt der Untersuchung nun eine ausgewählte Kommunikationsabteilung dieser Unternehmen betrachtet wird. Die Betrachtung bezieht sich dabei auf das Investor Relations Management, welches vor dem Hintergrund der Principal-Agent-Theorie, die im Kapitel 4.2 darlegt wurde, beschrieben wird. Neben der Definition des Investor Relations Managements erfolgt zudem eine Erläuterung zu den Kommunikationszielen und -aufgaben dieser Abteilung, welche möglicherweise Anknüpfungspunkte für nationale Nachrichtenagenturen und ihre Dienstleistungen bieten.

7.1 Definition

Das Investor Relations Management stellt insgesamt eine junge Fachrichtung der Kommunikation dar (Piwinger, 2009, S. 16), welche sich zunächst in den USA etablierte und erst ab den 1980er Jahren auch in Deutschland Fuß fasste (Schnorrenberg, 2008, S. 11). Dahingehend existiert bis heute keine einheitliche Definition für den Begriff Investor Relations (IR) (Piwinger, 2009, S. 16). In Summe kann Investor Relations jedoch als Teilbereich der Unternehmenskommunikation beschrieben werden, welcher aufgrund seiner speziellen Ausrichtung vor allem bei börsennotierten Unternehmen zu finden ist (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 42). Da diese Art der Kommunikation den grundlegenden Zweck erfüllt, alle relevanten Stakeholder am Kapitalmarkt mit Informationen zu versorgen (Schnorrenberg, 2008, S. 11). Die Investor Relations befasst sich daher inhaltlich insbesondere mit der Darstellung der finanziellen Situation des Unternehmens sowie der Vermittlung von Unternehmensstrategie und Zielen (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 42). Die von der Investor Relations kommunizierten Informationen sollen dahingehend allen Marktteilnehmer*innen dazu dienen, sowohl den Unternehmenswert als auch die Entwicklung des Unternehmens realistisch einschätzen zu können (Schnorrenberg, 2008, S. 11). Als Teil der Unternehmenskommunikation verfolgt die Investor Relations Tätigkeit zudem das übergeordnete Ziel, zum Aufbau von Vertrauen sowie zur guten

Reputation und Positionierung des Unternehmens am Absatz- Arbeits- und Kapitalmarkt beizutragen (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 39).

In der Praxis spielt bei der Definition der Investor Relations auch die Abgrenzung zur Public Relations (PR), einem Teil der Unternehmenskommunikation welcher sich vor allem auf die Kommunikation in Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens konzentriert, eine Rolle. Dahingehend steht zur Diskussion, ob die Trennung dieser beiden Bereiche im Unternehmenskontext inhaltlich geboten oder eine künstliche Abtrennung notwendig ist (Piwinger, 2009, S. 15). Fest steht jedenfalls, dass zwischen PR und IR eine enge Abstimmung herrschen muss (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 39), um eine einheitliche und ökonomisch sinnvolle Kommunikation des Unternehmens gewährleisten zu können (Piwinger, 2009, S. 15). Gerade in kleineren börsennotierten Unternehmen werden die beiden Bereiche daher von einem Kommunikationsverantwortlichen betreut, wohingegen in größeren Aktiengesellschaften zumeist eine Trennung von PR und IR vorherrscht (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 39).

7.2 Ziele und Aufgaben

Die Investor Relations verfolgt mit der Veröffentlichung von Informationen sowohl finanzwirtschaftliche, als auch kommunikationspolitische Ziele (Kirchhoff, 2009, S. 36–41). Zu den finanzwirtschaftlichen Zielen zählen etwa die Senkung der Eigenkapitalkosten, eine geringe Schwankung des Aktienkurses oder die Erreichung eines hohen Aktienkurses (Kirchhoff, 2009, S. 39). Wohingegen die kommunikationspolitischen Ziele unter anderem das Schaffen von Vertrauen am Kapitalmarkt, die Steigerung von Bekanntheitsgrad und Reputation sowie das Verbessern von Informationsstandards umfassen (Kirchhoff, 2009, S. 40).

Bei der Erreichung dieser Ziele unterliegt die Investor Relations jedoch einer hohen Regulierungsdichte (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 43). Dieser Umstand führt dazu, dass ein Großteil der täglichen Kommunikationsarbeit aus der Veröffentlichung von verpflichtenden Informationen besteht (Piwinger, 2009, S. 18). Die Kommunikationsaufgaben im Investor Relations Bereich können folglich in Pflichtmaßnahmen und freiwillige Maßnahmen unterschieden werden und zusätzlich ist auch

eine Unterteilung in persönliche und unpersönliche Instrumente möglich (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 49).

Als unpersönlich gelten jene Maßnahmen, die sich an ein großes und weitgehend unbekanntes Publikum richten (Kirchhoff, 2009, S. 53). Zu den unpersönlichen Pflichtmaßnahmen zählen dabei der Geschäftsbericht, die Quartals- und Zwischenberichterstattung sowie Ad-hoc Meldungen (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 49). Neben diesen Pflichtmaßnahmen können zudem verschiedene freiwillige Maßnahmen eingesetzt werden, wie etwa Pressemitteilungen, Imagebroschüren und -anzeigen oder auch Informationsangebote im Internet (Kirchhoff, 2009, S. 55-57). Insgesamt dienen unpersönlichen Maßnahmen zur Massenansprache aller Zielgruppen, wie beispielsweise Privataktionär*innen, bei denen eine persönliche Ansprache nicht durchführbar bzw. finanzierbar ist (Kirchhoff, 2009, S 53).

Persönliche Instrumente sind hingegen alle Maßnahmen die einen direkten Kontakt zwischen Unternehmen und ihren Kapitalgebern oder anderen Zielgruppen herstellen (Kirchhoff, 2009, S. 58). In diesem Bereich ist als verpflichtende Maßnahme die Durchführung einer Hauptversammlung vorgesehen (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 49). Die Hauptversammlung ist für die Investor Relations dabei organisatorisch äußerst aufwendig, da sie eine Reihe an gesetzlichen Anforderungen erfüllen muss (Schnorrenberg, 2008, S. 111). Den teilnahmeberechtigten Aktionär*innen ermöglicht die Hauptversammlung dabei den dialogischen Austausch mit dem Vorstand (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 50). Zudem können als freiwillige Maßnahmen für den persönlichen Kontakt mit verschiedenen Stakeholdern beispielsweise Telefon- und Videokonferenzen, Einzelgespräche, Road Shows oder Pressekonzferenzen bedient werden (Kirchhoff, 2009, S. 58-59).

Die Autor*innen Erd & Kovarova-Simecek (2019, S.50) unterscheiden in ihrer Arbeit die in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellten Pflichtmaßnahmen und Freiwilligen Maßnahmen im Investor Relations Management. Basierend auf einer Auswertung von Jahresberichten werden in den Erläuterungen von Piwinger (2009, S. 19) insgesamt sogar 36 verschiedene Maßnahmen für die Investor Relations Kommunikation beschrieben. Neben den Pflichtmaßnahmen existiert somit eine Vielfalt an Instrumenten und Aktivitäten, die in der Investor Relations zum Einsatz kommen können (Piwinger, 2009, S.19). Erd & Kovarova-Simecek (2019, S.52) halten in diesem

Zusammenhang auch fest, dass eine alleinige Erfüllung der Pflichtmaßnahmen nicht ausreicht für eine gute und erfolgreiche IR-Arbeit. Auch die Weiterentwicklung der bestehenden Maßnahmen ist für den Erfolg der Investor Relations ausschlaggebend, weswegen mittlerweile auch modernere Kommunikationskanäle, wie etwa Social Media, für den Austausch mit den Stakeholdern erschlossen werden (Erd & Kovarova-Simecek, 2019, S. 61).

Pflichtmaßnahmen	
Unpersönlich	Persönlich
Ad-hoc Meldungen	Hauptversammlung
Geschäftsberichte	
Halbjahres-/Quartalsberichte	

Tabelle 1 Pflichtmaßnahmen in der Investor Relations Kommunikation

Freiwillige Maßnahmen	
Unpersönlich	Persönlich
Pressemitteilungen	Analystenkonferenzen
Internetauftritt	Telefon-/Videokonferenzen
Factbook/-sheet	Investorenkonferenzen
Finanzanzeigen	Pressekonferenzen
TV-Spots	One-to-One Meetings
	Roadshows
	Aktionärsessen

Tabelle 2 Freiwillige Maßnahmen in der Investor Relations Kommunikation

7.3 Zwischenfazit

Die Investor Relations Kommunikation stellt zusammengefasst also einen Teil der Unternehmenskommunikation dar, der sich an die Kapitalmarktöffentlichkeit richtet. Um sowohl finanzwirtschaftliche als auch kommunikationspolitische Ziele zu erreichen bedient sich die Investor Relations dabei einer Reihe an persönlichen und

unpersönlichen Kommunikationsmaßnahmen. Charakteristisch für das Investor Relations Management, welches vor allem in börsennotierten Unternehmen zum Einsatz kommt, ist dabei die starke Regulierung durch gesetzliche Vorgaben. Aus diesem Grund muss die Investor Relations auch diverse Pflichtmaßnahmen, wie etwa die Publikation eines Geschäftsberichts, erfüllen. Insgesamt ist der Einsatz an Kommunikationsmaßnahmen in diesem Bereich jedoch sehr vielfältig und wird zunehmend auch auf moderne Kommunikationskanäle ausgedehnt.

B. Empirischer Teil

8 Empirische Untersuchung

Zur Beantwortung der in Kapitel 1.2 dargestellten Forschungsfragen wird in dieser Arbeit ein Mixed-Methods-Ansatz herangezogen. Im Zuge dieses Forschungsansatzes werden sowohl qualitative Expert*inneninterviews als auch eine quantitative Befragung umgesetzt. Dieses methodische Vorgehen wird im nachfolgenden Kapitel ausführlich beschrieben. Zudem erfolgt eine kritische Betrachtung der ausgewählten Vorgehensweise, welche Limitationen der beiden Methoden offenlegt. Abgeschlossen wird dieses Kapitel durch die Erläuterung der Datenerhebung und der Darstellung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse.

8.1 Mixed-Methods-Ansatz

Der Mixed-Methods-Ansatz zeichnet sich durch die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden im gleichen Forschungsvorhaben aus (Kuckartz, 2014, S. 33). Während diesem methodischen Vorgehen erfolgt also, im Rahmen eines ein- oder mehrphasigen Designs, die Sammlung von qualitativen wie auch quantitativen Daten (Kuckartz, 2014, S. 33). Je nach Art des Designs findet die Integration der gewählten Methoden entweder in der Schlussphase oder in früheren Phasen des Forschungsprojekts statt (Kuckartz, 2014, S. 33).

Ausgangsbasis eines jeden Forschungsprojektes ist die jeweilige Forschungsfrage, die den Fokus der Untersuchung bestimmt (Kuckartz, 2014, S. 35). Bei der Anwendung des Mixed-Methods-Ansatzes bestimmt die forschungsleitende Fragestellung dabei auch maßgeblich die Auswahl der kombinierten Methoden. Die Festlegung der Methoden muss zudem unter Berücksichtigung der sogenannten Kompatibilitätsannahme erfolgen (Kuckartz, 2014, S. 35). Diese Annahme setzt voraus, dass sich die beiden Methoden tatsächlich miteinander vereinen lassen, sich ergänzen und im Zuge des Forschungsprojektes unterschiedliche Perspektiven liefern (Kuckartz, 2014, S. 35).

Durch den Einsatz eines Mixed-Methods-Ansatzes kann ein Forschungsvorhaben um zahlreiche Aspekte bereichert werden. So ist es etwa möglich, qualitative Befunde durch zahlenmäßige Angaben zu ergänzen und die Chance auf die

Generalisierung von qualitativen Forschungsergebnissen steigt (Kuckartz, 2014, S. 54). Umgekehrt können quantitative Ergebnisse besser kontextualisiert werden, da durch die qualitative Forschung bereits detaillierte Ansichten zum Thema vorliegen (Kuckartz, 2014, S. 54). Jedoch ist diesen positiven Argumenten entgegenzusetzen, dass die Durchführung einer Mixed-Methods-Forschung viel Zeit und Ressourcen erfordert (Kuckartz, 2014, S. 54). Zudem ist für den Erfolg eines solchen Projektes ausschlaggebend, dass die Forschenden ein gewisses Mindestmaß an Kenntnissen im Umgang mit qualitativen und quantitativen Methoden und Auswertungstechniken vorweisen können (Kuckartz, 2014, S. 54). Insgesamt bietet der Mixed-Methods-Ansatz jedenfalls das Potenzial, umfangreiches, mehrperspektivisches und somit vollständigeres Wissen zu erwerben (Kuckartz, 2014, S.54).

Um dieses Potenzial ausschöpfen zu können muss zunächst das Design des Mixed-Methods-Verfahrens festgelegt werden. Die Gestaltung richtet sich dabei nach vier grundlegenden Kriterien. Als erstes ist die Reihenfolge der beiden Methoden zu bestimmen, entweder findet die qualitative oder quantitative Erhebung zuerst statt oder beide Studien werden gleichzeitig durchgeführt (Kuckartz, 2014, S. 65). Das zweite Kriterium bildet die Priorität der Studien. Dabei ist es möglich, dass dem qualitativen oder quantitativen Vorgehen mehr Bedeutung eingeräumt wird oder es werden beide Studien gleichwertig behandelt (Kuckartz, 2014, S. 65). Der dritte Faktor bestimmt über die Integration der erhobenen Daten, so können diese bereits bei der Datenerhebung oder erst in der Phase der Datenanalyse miteinander kombiniert werden (Kuckartz, 2014, S. 65). Und abschließend ist auch die Rolle der theoretischen Perspektive festzulegen, diese kann als implizit oder explizit definiert werden (Kuckartz, 2014, S. 66).

Auf Basis dieser Kriterien werden für den Mixed-Methods-Ansatz zwei grundsätzliche Designformen unterschieden, nämlich das parallele Design und das sequenzielle Design (Kuckartz, 2014, S. 66). Der Unterschied zwischen beiden Designs liegt dabei in der jeweiligen Vorgehensweise, so erfolgt die sequenzielle Strategie in zwei getrennten Phasen in denen die gewählten Methoden aufeinander aufbauend durchgeführt werden (Kuckartz, 2014, S. 66). Wohingegen die parallele Strategie die gleichzeitige Durchführung beider Methoden vorsieht (Kuckartz, 2014, S. 67-68).

Ausgehend von der forschungsleitenden Fragestellung (siehe Kapitel 1.2) wurde für diese Arbeit ein sequenzielles Design gewählt. Das wesentliche Merkmal dieser Designform ist, dass die zuerst durchgeführte Methode die Gestaltung und Umsetzung der zweiten Erhebung beeinflusst (Kuckartz, 2014, S. 77). Aus diesem Grund können je nach Zusammensetzung der qualitativen und quantitativen Methoden zwei Arten des sequenziellen Designs unterschieden werden (Kuckartz, 2014, S. 78). Einerseits das qualitativ-vertiefende Design und andererseits das quantitativ-verallgemeinernde Design (Kuckartz, 2014, S. 77). Beim Vertiefungsdesign wird zunächst die Umsetzung und Auswertung der quantitativen Methode durchgeführt und erst im Anschluss daran erfolgt die qualitative Erhebung (Kuckartz, 2014, S. 78). Laut Kuckartz (2014, S. 78) ist das Ziel dieses Vorgehens, die Ergebnisse der quantitativen Methode durch die qualitative Vertiefung besser zu verstehen. Für das Verallgemeinerungsdesign erfolgt die Umsetzung der Methoden genau umgekehrt und so schließt dabei die quantitative Methode an die zuerst durchgeführte qualitative Studie an (Kuckartz, 2014, S. 81). Diese Art des sequenziellen Designs bietet zum einen die Möglichkeit, die Gültigkeit von qualitativen Ergebnissen zu prüfen und zum anderen können dadurch Zusammenhänge zusätzlich mit Zahlenangaben beschrieben werden (Kuckartz, 2014, S. 82).

In der vorliegenden Arbeit wird eine Vorgehensweise nach dem Verallgemeinerungsdesign verfolgt. Dazu wird zunächst eine qualitative Methode, in Form von Expert*inneninterviews umgesetzt. Aufbauend auf den qualitativen Ergebnissen wird eine Online-Befragung, als eine quantitative Methode, aufgebaut. Beide Methoden besitzen im Zuge dieser Untersuchung die gleiche Priorität und dienen im selben Maße zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung. Weiterführend werden nun die beiden gewählten Methoden näher beschrieben.

8.2 Qualitativer Zugang

Für ein Forschungsvorhaben eignen sich qualitative Methoden laut Flick (2000, S.14-17) dann, wenn ein wenig untersuchtes Forschungsgebiet vorliegt, die Wahl einer quantitativen Vorgehensweise ist hingegen möglich, wenn bereits feste Vorstellungen über den Untersuchungsgegenstand existieren. Außerdem halten Henning et al. (2019, S. 11) im Zusammenhang mit qualitativen Methoden fest: „[...]“

qualitative research is most suitable for addressing 'why' questions to explain and understand issues or 'how' questions that describe processes or behaviour."

Expert*inneninterviews werden zudem herangezogen, um Erkenntnisse über einen sozialen Kontext, dem die Wissenschaftler*in selbst nicht angehört, zu gewinnen (Gläser & Laudel, 2009, S. 12). Im zu untersuchenden sozialen Sachverhalt nehmen Expert*innen eine exklusive Stellung ein und verfügen aufgrund dessen über Spezialwissen zu eben diesem (Gläser & Laudel, 2009, S. 12-13). Deswegen werden laut Flick (2009, S. 215) zumeist „[...] Mitarbeiter einer Organisation in einer spezifischen Funktion und mit einem bestimmten (professionellen) Erfahrungswissen [...]“ als Expert*innen ausgewählt. Im Zuge von Expert*inneninterviews werden somit klar definierte Wirklichkeitsausschnitte behandelt, wobei die privaten Erfahrungen der Expert*innen keine Rolle spielen (Lamnek & Krell, 2010, S. 656).

Das im Rahmen dieser Arbeit verwendete sequenzielle Forschungsdesign nützt somit Experteninterviews als qualitative Methode, um zunächst ein bisher unbekanntes Themengebiet, nämlich die Weiterentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen und die Ansprüche einer ausgewählten Kundengruppe explorativ zu erforschen. Dieses Erkenntnissinteresse benötigt somit die Erfassung von speziellem Wissen und das Festhalten institutioneller und organisatorischer Kontexte, wofür sich die Methode des Expert*inneninterviews eben besonders eignet. Die Wahl einer qualitativen Forschungsmethode beruht außerdem auf dem Umstand, dass nationale Nachrichtenagenturen generell einen bisher wenig untersuchten Gegenstand darstellen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 86-87; Boyd-Barrett, 2012, S.336) und somit neue Kenntnisse erschlossen werden können.

8.2.1 Leitfadengestützte Expert*inneninterviews

Für die Durchführung von Expert*inneninterviews ergeben sich mehrere Umsetzungsmöglichkeiten. Dabei werden zunächst drei mögliche Interviewarten nachdem Grad ihrer Standardisierung unterschieden (Gläser & Laudel, 2009, S. 41). Ein vollstandardisiertes Interview bezeichnet dabei eine Situation, in der sowohl Fragebogen des Interviewers wie auch die Auswahlmöglichkeiten für die Antworten der interviewten Person genau vorgegeben sind (Gläser & Laudel, 2009, S. 41). In einem halbstandardisierten Interviewverfahren ist hingegen nur mehr der Fragebogen

fixiert und die interviewte Person kann auf die gestellten Fragen offen antworten (Gläser & Laudel, 2009, S. 41). Als dritte Möglichkeit bieten sich zudem nichtstandardisierte Interviews an, bei welchen weder Fragen noch Antworten vorab definiert werden (Gläser & Laudel, 2009, S. 41).

In dieser Arbeit erfolgt die Umsetzung der qualitativen Erhebung durch leitfadengestützte Expert*inneninterviews, welche eine Form der halbstandardisierten Interviews darstellen. Bei dieser Interviewart steht die Gestaltung eines Leitfadens im Zentrum, der als Grundlage für alle Interviews dient. Dadurch erhalten die geführten Interviews eine gewisse Struktur und die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten wird gewährleistet (Helfferich, 2019, S. 675).

Die Gestaltung des Leitfadens beginnt damit, dass Teilaspekte des Forschungsinteresses als mögliche Fragen gesammelt werden (Helfferich, 2019, S. 677). In einem zweiten Schritt erfolgt die Prüfung der aufgestellten Fragensammlung, wobei darauf zu achten ist, dass die Fragen die Erhebung von neuem und fremdem Wissen mit Bezug auf das Forschungsinteresse ermöglichen (Helfferich, 2019, S. 677). Aus diesem Grund werden widersprüchliche Erzählaufforderungen oder Fragen, die keine offenen Äußerungsmöglichkeiten bieten, wieder aus der Sammlung gestrichen. Alle verbleibenden Fragen werden anschließend sortiert und subsumiert, also thematisch oder zeitlich geordnet und in Haupt- und Nachfragen unterteilt (Helfferich, 2019, S. 678). Schlussendlich ergibt sich durch dieses Vorgehen ein konkreter Leitfaden mit mehreren Themenblöcken, welche jeweils ein bis drei Hauptfragen sowie verschiedene Nachfragen zur weiteren Detailierung beinhalten (Bogner et al., 2014, S. 28).

Bei der Anwendung des Leitfadens ist jedoch eine gewisse Variation in der Struktur und Formulierung der Fragen gestattet, da eine möglichst natürliche Gesprächssituation entstehen soll (Gläser & Laudel, 2009, S. 42). Dahingehend dient der Leitfaden prinzipiell als Gedächtnisstütze für den Interviewer und nicht als striktes Redeskript (Bogner et al., 2014, S. 28). Ziel der leitfadengestützten Interviewsituation ist es also, einen möglichst offenen Redefluss, hinsichtlich der forschungsrelevanten Fragestellungen, bei den Befragten zu bewirken (Bogner et al., 2014, S. 28).

8.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Als Ergebnis von qualitativen Erhebungsmethoden liegen zunächst Texte, wie etwa Interviewprotokolle, vor (Gläser & Laudel, 2009, S. 43). Dieses Datenmaterial ist jedoch von einer prinzipiellen Unschärfe gekennzeichnet, weswegen die für die Untersuchung relevanten Informationen nicht ohne weiteres erkennbar sind (Gläser & Laudel, 2009, S. 43). Aus diesem Grund werden qualitative Auswertungsmethoden herangezogen, um alles Relevante aus den Texten extrahieren zu können. Gläser & Laudel (2009, S. 44) unterscheiden dazu vier grundsätzliche Auswertungsverfahren: Freie Interpretation, Sequenzanalytische Methoden, Kodieren und Qualitative Inhaltsanalyse. Als qualitative Inhaltsanalyse wird dabei ein Verfahren bezeichnet, dass systematisch Informationen aus Texten entnimmt, indem diese anhand eines Analyserasters untersucht werden (Gläser & Laudel, 2009, S. 46).

In der vorliegenden Arbeit wird eine inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) vorgenommen. Bei dieser Art der Inhaltsanalyse wird anhand von Kategorien und Subkategorien eine inhaltliche Strukturierung der Daten hergestellt (Kuckartz, 2018, S. 101). Für den Ablauf der inhaltlichen strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse beschreibt Kuckartz (2018, S. 100) dabei sieben Phasen, welche in Abbildung 7 dargestellt sind.

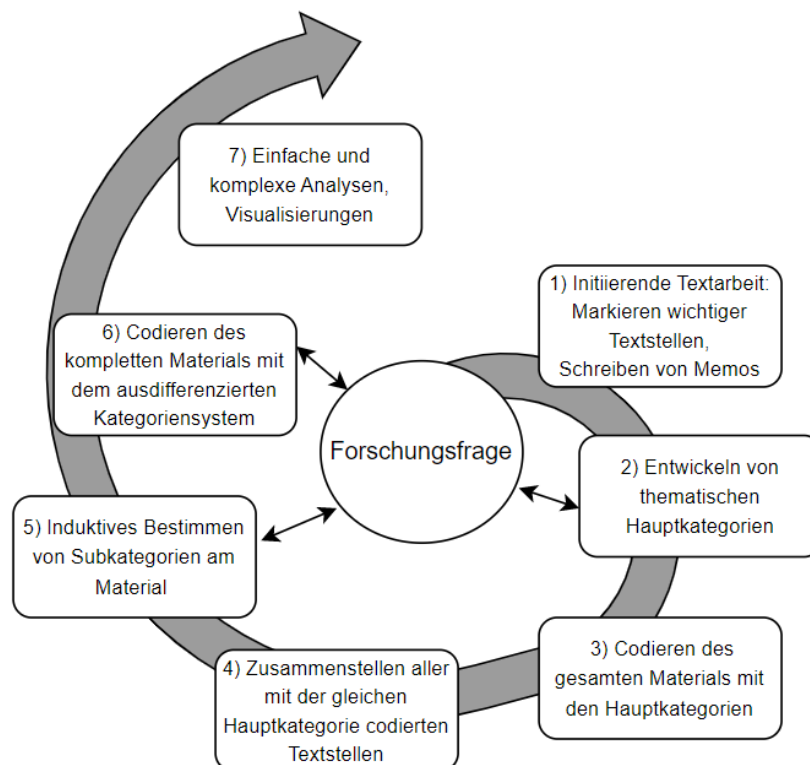


Abbildung 7: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse

Eigene Darstellung nach Kuckartz, 2018, S. 100

Im Zentrum des Analyseverfahrens steht dabei stehts die zugrundeliegende Forschungsfrage (Kuckartz, 2018, S. 100). Davon ausgehend findet als erster Auswertungsschritt eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Material statt, bei der alle Texte sorgfältig gelesen und erste Erkenntnisse für die Kategorienbildung notiert werden (Kuckartz, 2018, S.101). In einem nächsten Schritt werden thematische Hauptkategorien gebildet, welche sich unter anderem aus dem bei der Datenerhebung eingesetzten Leitfaden ableiten (Kuckartz, 2018, S. 97). Andererseits können diese Hauptthemen auch der intensiven Lektüre des Textmaterials entspringen (Kuckartz, 2018, S. 101). Bei der Bildung der thematischen Hauptkategorien empfiehlt sich laut Kuckartz (2018, S. 102): *„[...] ein erster Durchlauf durch einen Teil der Daten, um die Themen bzw. Subthemen und ihre Definitionen noch einmal auf ihre konkrete Anwendbarkeit auf das empirische Material hin zu überprüfen.“* Als dritter Auswertungsschritt erfolgt der erste Codierprozess, bei dem die gebildeten Hauptkategorien auf das gesamte Material angewendet werden (Kuckartz, 2018, S. 102). Die codierten Textstellen werden im vierten Schritt nach Kategorie zusammengestellt und dienen im fünften Schritt als Ausgangsbasis für die Bildung von Subkategorien (Kuckartz, 2018, S. 106). Durch die Entwicklung von Subkategorien entsteht als Resultat ein ausdifferenziertes Kategoriensystem, dass im sechsten Schritt noch einmal auf das komplette Material angewendet wird (Kuckartz, 2018, S. 110). Nach diesem arbeitsintensiven Prozess wird als letzter Schritt die Analyse der Ergebnisse durchgeführt. Diese kann von der einfachen Auswertung der Hauptkategorien bis hin zur Visualisierung von Zusammenhängen reichen (Kuckartz, 2018, S. 118). Im Mittelpunkt der Ergebnispräsentation stehen dabei selbstverständlich die Themen und Subthemen welche im Auswertungsprozess definiert wurden (Kuckartz, 2018, S. 117). Die Darstellung im Ergebnisbericht sollte dabei nicht nur die Häufigkeiten der Themen umfassen, sondern vor allem eine qualitative Beschreibung der Ergebnisse beinhalten, wobei auch Vermutungen und Interpretationen ergänzt werden können (Kuckartz, 2018, S. 118-119).

8.3 Quantitativer Zugang

Im zweiten Teil des gewählten Mixed Methods-Designs wird aufbauend auf den Erkenntnissen der Expert*inneninterviews eine Online-Befragung mittels Fragebogen

gestaltet. Dieses Vorgehen erfüllt laut Kuckartz (2014, S.82) den Zweck, dass die Ergebnisse aus der explorativen qualitativen Untersuchung generalisiert werden können. Da im Rahmen von qualitativen Studien zunächst mit relativ kleinen Fallzahlen gearbeitet wird, kann durch eine weiterführende quantitative Methode untersucht werden, ob Zusammenhänge auch bei einer größeren Zahl an Forschungsteilnehmenden Gültigkeit besitzen (Kuckartz, 2014, S. 82–83). Die quantitative Befragung wird in dieser Arbeit daher eingesetzt, um die qualitativen Aussagen aus den Expert*inneninterviews mit den börsennotierten Unternehmen verallgemeinern zu können.

8.3.1 Standardisierte Online-Befragung

Zu den quantitativen Erhebungsmethoden zählen alle Verfahren, welche die numerische Darstellung von empirischen Sachverhalten ermöglichen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 43). Eine solche Methode stellt unter anderem die Online-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens dar.

Die Grundlage einer solchen, per E-Mail oder über einen Server durchgeführten Umfrage (Kuckartz et al., 2009, S. 22-25), bildet die Gestaltung eines entsprechenden Fragebogens. Ziel ist es, den Fragebogen so zu gestalten, dass dieser an die Teilnehmer*innen sowohl die Ernsthaftigkeit der Forschung als auch die Motivation zur Teilnahme vermittelt (Wagner & Hering, 2014, S. 667). Für die ansprechende Gestaltung eines Fragebogens sind deshalb einige Vorüberlegungen nötig. Zunächst kann zwischen geschlossenen und offenen Antwortformaten gewählt werden, wobei in der Praxis auch Mischformen existieren (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 48). Bei offenen Fragen können die befragten Personen selbst ihre Antworten formulieren, bei geschlossenen Fragen ist hingegen nur die Auswahl von vorgegebenen Antwortkategorien möglich (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 48-49). Bei schriftlichen Befragungen sind geschlossene Fragen zu bevorzugen, da diese die Auswertung erleichtern und die Objektivität erhöhen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 51). Prinzipiell sollte die Auswertung der Daten bereits bei der Auswahl des Fragenformats mitbedacht werden, so ermöglichen offene Fragen die detailliertere Erhebung von Motiven, Bewertungen und emotionalen Aspekten,

wohingegen geschlossene Fragen statistisch ausgewertet werden können (Kuckartz et al., 2009, S. 33).

Ob ein Fragebogen ansprechend auf Teilnehmer*innen wirkt hängt maßgeblich von der Formulierung der Fragen ab. Deswegen sind alle Fragen in möglichst einfacher Sprache zu formulieren, Fremdwörter und doppelte Verneinungen müssen vermieden werden und die gewählten Formulierungen sollten möglichst kurz, verständlich und präzise sein (Kuckartz et al., 2009, S. 34). Gerade bei Online-Befragungen ist eine klare und verständliche Sprache essenziell, da die Teilnehmer*innen im unruhigen Internet nicht die Geduld aufweisen, um einen Satz zweimal zu lesen (Kuckartz et al., 2009, S. 34).

Bei der Fragenformulierung ist zudem darauf zu achten, dass keine widersprüchlichen, suggestiven oder stigmatisierenden Items entstehen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 52). Durch jede Frage darf außerdem nur ein Sachverhalt abgefragt werden und alle Formulierungen müssen auf die gleiche Weise interpretierbar sein (Kuckartz et al., 2009, S. 34). Ein weiterer Gesichtspunkt der Fragebogengestaltung ist die Reihenfolge der Fragen, diese werden nicht zufällig gereiht sondern bewusst angeordnet, so dass schlussendlich eine thematische Sortierung der Fragen entsteht (Kromrey et al., 2016, S. 358). Der fertige Fragebogen sollte demnach über eine sinnvolle Abfolge an Fragen und eine zumutbare Gesamtlänge verfügen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 51-52).

Vor der Verwendung des entwickelten Fragebogens empfiehlt sich die Durchführung einer abschließenden Prüfung. Einerseits erfolgt diese Prüfung durch die Forscher*in selbst, andererseits kann der Fragebogen auch im Rahmen eines sogenannten Pretests erprobt werden (Kromrey et al., 2016, S. 361). Dazu werden, der Stichprobe der Untersuchung entsprechend, vorab einige Personen ausgewählt, welche sowohl die Verständlichkeit der Inhalte als auch die Bearbeitungsdauer überprüfen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 60). Die dadurch gewonnenen Anregungen werden wiederum in den Fragebogen eingearbeitet bevor dieser endgültig zum Einsatz kommt.

8.3.2 Deskriptivstatistische Datenanalyse

Zur Auswertung der mittels Fragebogen erhobenen Daten können deskriptivstatistische Methoden herangezogen werden. Dabei erfolgt die Überführung der Daten in diverse Visualisierungen wie etwa Tabellen, Diagramme, einzelne Kennwerte oder Grafiken (Blasius & Baur, 2014, S. 998). Das Ziel der deskriptivstatistischen Datenanalyse ist eine überblicksmäßige Beschreibung der gewonnenen Informationen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 83). Um dieses Ziel zu erreichen, wird das Datenmaterial reduziert und gefiltert, sodass am Ende die wesentlichen Hauptaussagen erkennbar sind (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 83).

Als Ausgangspunkt für jede Illustration empfiehlt Kuckartz et al. (2009, S. 102) zunächst genau festzulegen, welche Gedanken und Ergebnisse überhaupt visualisiert werden sollen. Für die Visualisierung deskriptiver Daten bieten sich dabei einige grundlegende Darstellungsformen an. Mit Hilfe von Häufigkeitstabellen können etwa absolute und relative Häufigkeiten dargestellt werden, wobei Tabellen dieser Art jeweils den Wortlaut der Frage sowie die Anzahl der fehlenden Antworten enthalten sollten (Kuckartz et al., 2009, S. 102). Weitere Möglichkeiten der Visualisierung stellen Kreis- oder Balkendiagramme dar. In Form von Kreisdiagrammen können vor allem Anteile sinnvolle veranschaulicht werden, wohingegen mit Hilfe von Balken- bzw. Säulendiagramme kontrastierende Vergleiche sowohl von absoluten wie auch von relativen Häufigkeiten möglich sind (Kuckartz et al., 2009, S. 103).

8.4 Methodenkritik

Die Durchführung der beiden gewählten Methoden beinhaltet eine Vielzahl an Herausforderungen, deren kritische Betrachtung während dem Forschungsprozess notwendig ist.

Ein grundlegendes Problem von Expert*inneninterviews ist, dass sich diese stark von alltäglichen Gesprächen unterscheiden. Diese Situationen bieten nämlich nicht die Möglichkeit für einen natürlichen und freien Gedankenaustausch zwischen den teilnehmenden Personen, sondern zeichnen sich stattdessen durch begrenzte Zeit, Fremdheit und eine feste Rollenverteilung aus (Gläser & Laudel, 2010, S. 121). Durch die fehlende Natürlichkeit und Freiheit im Verlauf der Unterhaltung wird der

Leitfaden zum zentralen Element des Gespräches, da die Interviewer:in versucht mit Hilfe der festgelegten Fragen alle nötigen Informationen zu erhalten und die interviewte Person im gleichen Maße auf alle vorgebrachten Fragestellungen achtet, um dem Informationsinteresse der Interviewer:in gerecht zu werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 121). Aus diesem Grund ist die sorgfältige Konstruktion des Interviewleitfadens ein essenzieller Schritt, um den Erfolg der Erhebung zu gewährleisten.

Ein Punkt, der in diesem Zusammenhang beachtet werden muss, ist die neutrale und offene Formulierung der Fragestellungen. Durch die Offenheit der Frage wird gewährleistet, dass diese möglichst wenig Einfluss auf die Antwort der interviewten Person nimmt (Gläser & Laudel, 2010, S. 131). Dieser Anspruch ist jedoch konträr zum eigentlichen Ziel des leitfadengestützten Interviews, nämlich der strukturieren Beschaffung von spezifischer Information in möglichst wenig Zeit, und stellt daher ein zentrales Problem dieser Erhebungsmethode dar (Gläser & Laudel, 2010, S. 131). Außerdem ist die Neutralität der Fragen sicherzustellen, damit diese die interviewte Person nicht zu einer bestimmten Antwort motivieren (Gläser & Laudel, 2010, S. 135).

Für eine gelungene Interviewfuhrung ist die strikte Einhaltung des Leitfadens jedoch nicht ausreichend. Stattdessen ist es notwendig, im Sinne des Forschungsinteresses, auch durch spontane Nachfragen auf die Aussagen der interviewten Person zu reagieren (Gläser & Laudel, 2010, S. 121). Da die Führung von Interviews also eine gewisse Kunst darstellt (Gläser & Laudel, 2010, S. 121), besteht das Risiko, dass die Interviewer:in den Verlauf des Gespräches beeinflusst. Dies kann etwa entstehen, indem Fragen entsprechend den Erwartungen der interviewenden Person umformuliert werden, so dass die Antworten als Bestätigung für diese dienen (Gläser & Laudel, 2010, S. 143).

Das Verhalten der Interviewer:in ist somit als eine mögliche Fehlerquelle zu betrachten, die das Ergebnis des Interviews verzerren oder verfälschen kann (Bogner & Menz, 2002, S. 47). Ebenso müssen aber auch die Aussagen der interviewten Person kritisch betrachtet werden, da sich nicht eindeutig feststellen lässt, ob der

dargestellte Sachverhalt absolut wahrhaftig ist oder auf gewisse Weise beschönigt wurde (Meuser & Nagel, 2002, S. 91).

Bei Expert*inneninterviews entsteht somit die Problematik, dass die forschungsleitende Person zu viel Einfluss auf den Verlauf der Erhebung nehmen kann. Umgekehrt besteht bei der quantitativen Online-Befragung hingegen die Herausforderung, dass keine Möglichkeit zur Einflussnahme in der Erhebungssituation besteht, da es zu keinem persönlichen Austausch kommt. Deswegen müssen mögliche Rückfragen der Befragten bereits bei der Gestaltung des Fragebogens antizipiert werden und in die Formulierung der Fragestellungen miteinfließen (Kuckartz et al., 2009, S. 35).

Bei Fragebögen ergibt sich zudem das Problem, dass ihre Beantwortung gewissen Verfälschungen unterliegen kann. So führt etwa das Phänomen der sozialen Erwünschtheit dazu, dass Versuchspersonen die abgefragten Inhalte so beantworten, wie es ihrer Meinung nach den sozialen Normen entspricht (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 61). Ebenso eine Verzerrung hervorrufen kann die Tendenz zur Mitte, welche die Befragten dazu bringt, eher die mittlere Antwortmöglichkeit zu wählen (Raab-Steiner & Benesch, S. 62). Dieser Problematik kann jedoch entgegengewirkt werden, indem bewusst eine gerade Anzahl an Optionen vorgegeben wird.

Bei Online-Befragungen tritt zudem die spezielle Herausforderung auf, dass die versandten Emails von den Befragten nicht ernstgenommen werden, wodurch sich eine geringe Ausschöpfungsquote ergeben kann (Wagner & Hering, 2014, S. 661). Um diesem Umstand entgegenzuwirken, sollten die Befragten motivierende und informative Anschreiben sowie Erinnerungsemails, die nochmals zur Teilnahme auffordern, erhalten (Kuckartz et al., 2009, S. 117–118).

8.5 Datenerhebung

Nachdem für diese Arbeit ein sequenzielles Mixed-Methods Design gewählt wurde, erfolgte im Prozess der Datenerhebung zunächst die Durchführung der qualitativen Methode. Aus Basis der Ergebnisse der qualitativen Methode wurde im Anschluss

die quantitative Methode entworfen und durchgeführt. Die folgenden Erläuterungen bilden den genauen Verlauf der Datenerhebung ab.

8.5.1 Qualitative Erhebung

Der erste Schritt der qualitativen Erhebung lag in der Auswahl der Expert*innen. Als Expert*innen wurden dabei Personengruppen definiert, die wie von Gläser & Laudel (2010, S. 12) beschrieben, über Spezialwissen zum erforschenden Sachverhalt verfügen. Abgeleitet von der forschungsleitenden Fragestellung wurden daher Personen aus den folgenden Gruppen als Expert*innen definiert:

- **Führungskräfte einer nationalen Nachrichtenagentur**

Personen, welche in einer der drei nationalen Nachrichtenagenturen im DACH Raum, APA, dpa oder Keystone-SDA, eine leitende Funktion innehaben oder direkt mit den leitenden Persönlichkeiten der Agentur zusammenarbeiten und so in wirtschaftliche Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse eingebunden sind.

- **Investor Relations Manager*innen**

Personen, welche über eine Anstellung in der Investor Relations Kommunikation eines börsennotierten Unternehmens aus den länderspezifischen Aktienindizes ATX PRIME, DAX oder SMI verfügen und dahingehend mit den speziellen Kommunikationsaufgaben und -ziele dieser Unternehmen vertraut sind.

Die Auswahl der Expert*innen basiert außerdem auf einem sogenannten „purposive sampling“, dass so Kuckartz (2014, S. 85) besonders häufig in der qualitativen Forschung anzutreffen ist und welches gerade bei einem Mixed Methods-Design, das Aussagen verallgemeinern will, angemessen ist. Dabei geschieht eine zielgerichtete bewusste Auswahl, welche sich auf das Urteil des Forschenden stützt. Das Ziel der Erhebung war es, jeweils ein Interview mit den nationalen Nachrichtenagenturen (APA, dpa, Keystone-SDA) sowie jeweils zwei Interviews pro Index (ATX PRIME, DAX, SMI) durchzuführen.

Vor der Kontaktierung der Expert*innen erfolgte jedoch die Gestaltung des Interviewleitfadens. Basierend auf den Forschungsfragen (siehe Kapitel 1.2) erfolgte die

Erstellung von zwei Leitfäden, wobei einer für die Interviews mit den Nachrichtenagenturen und einer für die Interviews mit den Unternehmen entwickelt wurde. Die Leitfäden für die Gespräche enthielten jeweils eine einleitende Frage, drei thematische Fragenblöcke und eine Abschlussfrage. Die Inhalte wurden so konzipiert, dass die Interviewdauer nicht mehr als 45 Minuten einnehmen sollte. Im Rahmen von zwei Pretests erfolgte sowohl die Überprüfung der Fragen auf ihre Verständlichkeit als auch die Feststellung der tatsächlichen Interviewdauer.

Die Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung mit den Expert*innen verlief via E-Mail und alle Gespräche wurden mittels Online-Meetings über die Videokonferenzsoftware Microsoft Teams abgehalten und auch aufgezeichnet. Insgesamt gelang im Zeitraum vom 9. Juni 2022 bis zum 30. September 2022 die Durchführung von neun Expert*inneninterviews. Dabei wurden zwei mit der APA, eines mit der dpa und eines mit der Keystone-SDA abgehalten. Zudem konnten zwei Gespräche mit ATX PRIME Unternehmen, zwei Gespräche mit DAX Unternehmen und ein Gespräch mit einem Unternehmen aus dem SMI abgehalten werden. Auf Wunsch aller interviewten Personen erfolgte die Datenauswertung absolut anonym, weswegen weder Name, noch Funktion oder Firmenname, mit Ausnahme jener der Nachrichtenagenturen, in dieser Arbeit zu finden sind.

Nach der Durchführung aller Interviews wurden die aufgezeichneten Inhalte in Transkripte überführt. Diese Transkripte dienten als Basis für die qualitative Inhaltsanalyse, welche anhand der Systematik von Kuckartz (2018) durchgeführt wurde. Um einen nachvollziehbaren und standardisierten Verlauf der Inhaltsanalyse zu gewährleisten, kam als Hilfsmittel die Software MAXQDA zum Einsatz. Das bei der Analyse angewandte Kategoriensystem setzte sich für die Auswertung der Interviews mit den Nachrichtenagenturen aus drei Hauptkategorien sowie 14 Subkategorien zusammen. Das Kategoriensystem zur Auswertung der Interviews mit den Unternehmen setzte sich aus drei Hauptkategorien und 17 Subkategorien zusammen. Die Beschreibung der angewandten Kategorien kann den folgenden Tabellen entnommen werden.

K1 Momentane Geschäftsfelder und Geschäftsfeldentwicklung	
K1.1 Bestehende Geschäftsfelder	Beschreibt, welche Geschäftsfelder im Moment durch die Nachrichtenagentur betrieben werden.
K1.2 Veränderung der Geschäftsfelder	Beschreibt, wie sich die Geschäftsfelder entwickelt haben in Bezug auf die Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern oder die Veränderung bestehender Geschäftsfelder
K1.3 Potenziale/Strategien in der Geschäftsfeldentwicklung	Beschreibt, welche Strategien die nationalen Nachrichtenagenturen bei der Geschäftsfeldentwicklung verfolgen und in welchen Bereichen Sie noch Potenziale für weitere Entwicklungen sehen
K1.4 Beurteilung bestehender und zukünftiger Geschäftstätigkeit	Beschreibt, wie bestehend und zukünftige Geschäftsfelder hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit sowie ihrer Bedeutung für die nationale Nachrichtenagentur eingeschätzt wird
K2 Kundensegment Nicht-Medienkunden	
K2.1 Momentane Angebote für Nicht-Medienkunden	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote die im Moment an die Zielgruppe der Nicht-Medienkunden vertrieben werden
K2.2 Mögliche Angebote für Nicht-Medienkunden	Beschreibt, weitere Dienstleistungsangebote die für Nicht-Medienkunden bereits angedacht sind oder möglich wären
K2.3 Kundensegment börsennotierte Unternehmen	Beschreibt die Bedeutung von börsennotierten Unternehmen als spezielle

	Kundengruppe im Segment der Nicht-Medienkunden
K2.4 USP für Nicht-Medienkunden	Beschreibt den Mehrwert der Nicht-Medienkunden durch das Dienstleistungsangebot von nationalen Nachrichtenagenturen geboten wird
K2.5 Bedeutung von Nicht-Medienkunden	Beschreibt die Bedeutung von Nicht-Medienkunden im Vergleich zu Medienkunden
K3 Entwicklungspotenziale Neue Technologien	
K3.1 Künstliche Intelligenz	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote die im Bereich Künstliche Intelligenz entwickelt wurden oder entwickelt werden
K3.2 Datengeschäft	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote in Verwendung von großen Datenmengen entwickelt wurden oder entwickelt werden
K3.3 Verifizierung	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote die im Bereich Verifizierung entwickelt wurden oder entwickelt werden
K3.4 Automatisierung	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote die im Bereich Automatisierung entwickelt wurden oder entwickelt werden
K3.5 Social Media (Monitoring)	Beschreibt, alle Dienstleistungsangebote die im Bereich Social Media oder Social Media Monitoring entwickelt wurden oder entwickelt werden

K1 Momentane Zusammenarbeit mit Dienstleistern	
K1.1 Zusammenarbeit mit nationalen Nachrichtenagenturen	Beschreibt, welche Dienstleistungen von nationalen Nachrichtenagenturen im Moment genutzt werden
K1.2 Zusammenarbeit mit internationalen Nachrichtenagenturen	Beschreibt, welche Dienstleistungen im Moment von internationalen Agenturen genutzt werden
K1.3 Zusammenarbeit mit sonstigen Dienstleistern	Beschreibt, welche Dienstleistungen von anderen Dienstleistern (z.B. Presetext, meltwater etc.) genutzt werden
K1.4 Ansprüche an Dienstleistungen	Beschreibt, welche Anforderungen Dienstleistungen erfüllen müssen, um in der Investor Relations eingesetzt zu werden
K2 Wahrnehmung der Nachrichtenagenturen	
K2.1 Bedeutung für börsennotierte Unternehmen	Beschreibt, welchen Stellenwert nationale Nachrichtenagenturen für börsennotierte Unternehmen besitzen
K2.2 USP von Nachrichtenagenturen	Beschreibt, welchen Mehrwert börsennotierte Unternehmen in den Dienstleistungen von nationalen Nachrichtenagenturen sehen
K2.3 Einschätzung aktuelles Dienstleistungsangebot	Beschreibt, wie börsennotierte Unternehmen das Dienstleistungsangebot von nationalen Nachrichtenagenturen wahrnehmen
K2.4 Beurteilung zukünftiger Entwicklung	Beschreibt, den Stellenwert den nationalen Nachrichtenagenturen zukünftig für börsennotierte Unternehmen einnehmen könnten
K3 Möglichkeiten für die zukünftige Zusammenarbeit	

K3.1 Unterstützung der Regelpublizität	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig für die Unterstützung der Regelpublizität anbieten könnten
K3.2 Events	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig für die Durchführung von Events anbieten könnten
K3.3 Erweiterung Pressearbeit	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig im Bereich der Pressearbeit noch anbieten könnten
K3.4 Analysen	Beschreibt, welche Analysen nationalen Nachrichtenagenturen für börsennotierte Unternehmen durchführen könnten
K3.5 Multimediale Inhalte	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig im Bereich der Multimedialen Inhalte anbieten könnten
K3.6 Künstliche Intelligenz	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig im Bereich Künstliche Intelligenz anbieten könnten
K3.7 Datengeschäft	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig für die Verwertung von großen Datenmengen anbieten könnten
K3.8 Automatisierung	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig im Bereich Automatisierung anbieten könnten

K3.9 Social Media (Monitoring)	Beschreibt, welche Dienstleistungen nationale Nachrichtenagenturen zukünftig in den Bereichen Social Media und Social Media Monitoring anbieten könnten
--------------------------------	---

Durch die qualitative Inhaltsanalyse ergaben für die Interviews mit den Nachrichtenagenturen insgesamt 234 Kodierungen. Und in den Interviews mit den Unternehmen konnten 119 Textstellen codiert werden. Die Kernaussagen dieser Analyse werden im Ergebnisbericht in Kapitel 8.6 dargelegt. Basieren auf diesen qualitativen Ergebnissen wurden zudem Hypothesen gebildet, welche im Unterpunkt 8.6.2 dieser Arbeit erläutert werden. Die abgeleiteten Hypothesen bildeten die Grundlage für die Entwicklung einer quantitativen Online-Befragung, welche im durchgeführten Mixed-Methods-Design als zweite Methode zum Einsatz kam.

8.5.2 Quantitative Erhebung

Abgeleitet vom Forschungsziel dieser Arbeit wurde bereits für die qualitative Methode ein Sample an Personen definiert, welche durch ihre Expertise zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen können. Diese definierte Grundgesamtheit wurde auch für die quantitative Erhebung herangezogen, mit dem Unterschied, dass nicht ausgewählte Persönlichkeiten, sondern das gesamte Sample in die Befragung mit aufgenommen wurden. Definiert wurde diese Grundgesamtheit dabei wie folgt:

*In die Untersuchung fließen Investor Relations Manger*innen aller börsennotierten Unternehmen mit ein, welche zum Zeitpunkt der Erhebung in einem der drei länderspezifischen Aktienindizes ATX PRIME, DAX und SMI notieren.*

Die Grundgesamtheit umfasste dabei insgesamt 99 Unternehmen, wobei 39 Unternehmen im ATX PRIME zu finden sind, 40 Unternehmen dem DAX angehören und 20 Unternehmen im SMI notieren. Durch die geringe Größe und Überschaubarkeit der Grundgesamtheit wurde keine Stichprobe gezogen, sondern eine Vollerhebung für die Untersuchung durchgeführt. Dies bedeutet, dass alle in der Grundgesamtheit

enthaltenen Unternehmen dazu aufgefordert wurden, an der Online-Befragung teilzunehmen.

Neben der Definition eines Umfragesamples war für die Durchführung der Online-Befragung ebenso die Gestaltung eines Fragebogens notwendig. Zu diesem Zweck wurden die Hypothesen, welche auf Basis der qualitativen Ergebnisse definiert worden waren, operationalisiert und in Fragen überführt. Der festgelegte Fragebogen umfasste drei verschiedene Fragenblöcke, wobei der erste Fragenblock zunächst drei allgemeine Fragen über die befragten Unternehmensabteilungen enthielt. Nach einer Filterfrage, nämlich ob in der jeweiligen Abteilung überhaupt Dienstleistungen einer nationalen Nachrichtenagentur genutzt werden, gelangten die Befragten entweder zu Teil A oder Teil B des Fragebogens. Teil A richtete sich dabei an Unternehmen, welche bereits Dienstleistungen einer nationalen Nachrichtenagentur nutzen und Teil B wendete sich an Unternehmen, die dies eben nicht tun. Insgesamt umfasste Teil A des Fragebogens 11 Fragen und Teil B beinhaltete 9 Fragen, der Großteil bestand dabei aus geschlossenen Fragen mit vier Antwortkategorien.

Mit Hilfe der Umfragesoftware LimeSurvey wurde der Fragebogen an die definierten Unternehmen übermittelt. Die befragten Unternehmen wurden dabei hauptsächlich über E-Mail-Adressen kontaktiert, welche den Unternehmenswebseiten entnommen wurden. Bei 93 Unternehmen konnten solche E-Mail-Adressen identifiziert und zur Kontaktaufnahme verwendet werden und für die restlichen sechs Unternehmen standen Kontaktformulare auf der jeweiligen Webseite zur Verfügung. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 21.11.2022 bis zum 30.11.2022 statt und umfasste alle Unternehmen die zu diesem Zeitpunkt in den benannten Aktienindizes notierten.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte im Anschluss mit dem Computerprogramm Excel. In den Datensatz wurden nur vollständige Antworten integriert, welche abschließend in Form von übersichtlichen Diagrammen aufbereitet wurden.

8.6 Datenauswertung

Nach den Erläuterungen zur Datenerhebung werden im folgenden Kapitel nun die Ergebnisse der Untersuchung zusammenfassend dargestellt. Auf Basis der qualitativen Ergebnisse wurden im Verlauf der Datenerhebung Hypothesen gebildet,

welche im letzten Kapitel dieser Arbeit mit Hilfe der quantitativen Ergebnisse validiert bzw. falsifiziert werden.

8.6.1 Darstellung der qualitativen Ergebnisse

Die Darstellung der qualitativen Ergebnisse erfolgt in Anlehnung an das bei der qualitativen Inhaltsanalyse verwendete Kategoriensystem. Dazu werden die wesentlichen Aussagen der neun Expert*innen anhand der in der Analyse gebildeten Hauptkategorien zusammengefasst. Zunächst werden dabei die Erkenntnisse aus den Interviews mit den vier Vertreter*innen aus den drei nationalen Nachrichtenagenturen, APA, dpa und Keystone-SDA, beschrieben. Anschließend zeigt die Zusammenfassung alle zentralen Inhalte aus den Interviews mit den fünf Expert*innen der ATX PRIME-, DAX- und SMI-Unternehmen. Der Ergebnisbericht wird mit einem Zwischenfazit, indem Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Agentur- und Kundensicht darlegt werden, abgeschlossen.

Aussagen der nationalen Nachrichtenagenturen

Momentane Geschäftsfelder und Geschäftsfeldentwicklung

Als Ausgangspunkt für die Untersuchung wurden die drei befragten nationalen Nachrichtenagenturen, APA, dpa und Keystone-SDA, gebeten, ihre momentanen Geschäftsfelder zu erläutern. Im Zentrum der Geschäftstätigkeit dieser drei Agenturen steht dabei nach wie vor der Basisdienst. Dieser Umstand wurde bereits im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben (Kapitel 6) und durch die Aussagen der Expert*innen bestätigt. So hält die Expert*in der APA etwa fest: „Im Geschäftsfeld 1, das ist News, dort stellen wir den Basisdienst zur Verfügung. Das ist der Grund warum es die Agentur auch gibt“ (Interview 2, Anhang, S. XXVIII, Zeile 13-15). Und auch für die Expert*in der dpa steht die Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten im Zentrum der Geschäftstätigkeit, wie die folgende Aussage verdeutlicht: „Der Auftrag der Nachrichtenagentur ist alles Relevante für das Land abzudecken“ (Interview 3, Anhang, S. XXXIV, Zeile 69-71).

Jedoch ist die Führung dieses Dienstes für die nationalen Nachrichtenagenturen kaum oder sogar gar nicht rentabel (Interview 3, Anhang, S. XXXV, Zeile 71-72) weswegen die Notwendigkeit besteht, weitere und vor allem lukrativere

Einnahmequellen zu eruieren, wie die Expert*in der APA betont: „Wir haben den Anspruch, dass wir auch in der Nachrichtenagentur nicht negativ bilanzieren, also wir versuchen auch dort immer ein positives Geschäft zu haben, aber natürlich ist es sehr hilfreich auch Einkommen aus anderen Quellen zu haben, um eine Operation in der Größe halten zu können“ (Interview 1, Anhang, S. XIX, Zeile 29-32). Aus diesem Grund haben die nationalen Nachrichtenagenturen in Österreich und Deutschland rund um ihr Kerngeschäft weitere Dienstleistungen aufgebaut, wie die Expert*in der dpa erläutert: „Aber das Geschäftsmodell ist einfach so, dass rundherum dieser Speckgürtel aus anderen Aktivitäten es mit sich bringt, dass man einfach am Ende eine stabile Profitabilität aus der Gruppe herausbekommt.“ (Interview 3, Anhang, S. XXXV, Zeile 72-74). Und auch die APA hat ihre Geschäftstätigkeit auf diese Weise weiterentwickelt, wie die Expert*in festhält: „Die APA Struktur, die Genossenschaft ist die Mutter, die Mutter macht das klassische Agenturgeschäft und die APA hat Töchter. Und diese Töchter, die stellen andere Dienstleistungen zur Verfügung [...]“ (Interview 2, Anhang, S. XXIX, Zeile 5-7).

Die Expert*innen der APA und dpa nennen dabei einige Beispiele für Dienstleistungen die neben dem Basisdienst, zumeist durch Tochterunternehmen, betrieben werden. So verfügen beide Agenturen etwa über einen Originaltextservice, welcher es den Kund*innen ermöglicht, multimediale Presseinformationen an ein gewisses Zielpublikum zu senden (Interview 1, Anhang, S. XIX, Zeile 46-51 und Interview 3, Anhang, S. XXXV, Zeile 81-83). In einem weiteren Geschäftsfeld bieten dpa und APA jeweils die Erstellung von Content on Demand an (Interview 2, Anhang, S. XXXII, Zeile 188-190), wobei diese Auftragsarbeiten streng vom Basisdienst getrennt werden, wie die Expert*in der dpa ausführt: „Wir haben eine Abteilung, die heißt Custom Content. Und Custom Content ist eine redaktionell tätige Abteilung, die aber nicht unter der redaktionellen Verantwortung der Chefredaktion steht. Also da ist eine Firewall, eine redaktionelle, kann man sagen, dazwischen. Weil dort gibt es die verschiedensten Auftragsproduktionen, also da gibt es Videoauftragsproduktionen, da gibt es Textauftragsproduktionen, Fotoauftragsproduktionen, wo uns der Kunde für gewisse Aufgaben einsetzt, wobei wir aber hier nicht PR-artige Kommunikation machen, sondern wir legen journalistische Grundsätze an“ (Interview 3, Anhang, S. XXXIV, Zeile 39-45). Die Expert*innen der APA führen zudem an, dass

die Agentur über das Tochterunternehmen DeFacto die Erstellung von Pressespiegeln betreibt (Interview 1, Anhang, S. XX, Zeile 58-62) und in diesem Bereich sogar den größten Medienbeobachter Österreichs darstellt (Interview 2 Anhang, S. XXX, Zeile 70-72). Als wichtige Sparte wird seitens der APA zudem der Vertrieb von IT-Dienstleistungen angeführt (Interview 1, Anhang, S. XX, Zeile 74-80). Die Expert*in der dpa erläutert den sogenannten Faktencheck, welcher Kund*innen dazu dient verschiedene Informationen verifizieren zu lassen, noch als eine weitere und zunehmend relevantere Dienstleistung: „Faktencheck Redaktion ist zum Beispiel die Redaktion, die bei uns in den letzten Jahren am stärksten gewachsen ist. Das waren vor vier Jahren noch drei Leute und jetzt sind es 34“ (Interview 3, Anhang, S. XXXVII, Zeile 162-164). Insgesamt schlussfolgern die Expert*innen der APA und dpa, dass ihre Geschäftsmodelle bereits stark diversifiziert sind (Interview 2, Anhang, S. XXIX, Zeile 5-8) und dadurch auch über eine gewisse Stabilität verfügen, wie aus den Erläuterungen der Expert*in der dpa hervorgeht: „[...] im Grunde kann man das beschreiben als diese Diversifizierungs- und Portfoliostrategie. Also du musst halt einfach schauen, dass du nicht alle Eier in einem Körbchen hast. Und das ist natürlich in einem Markt, oder in einem Kerngeschäft, dass davon geprägt ist, dass deine größten Kunden auch deine Eigentümer sind, tust du ganz gut daran auch zu diversifizieren, weil sonst hängst du viel zu stark an der Konjunktur einer ganz kleinen Gruppe.“ (Interview 3, Anhang, S. XXXVIII, Zeile 257-261).

Im Vergleich zur APA und dpa weist das Geschäftsmodell der Keystone-SDA eine geringere Diversifizierung auf. Dies zeigt sich etwa durch den Umstand, dass die Agentur weder einen OTS Dienst noch eine Dienstleistung für Pressespiegel anbietet (Interview 4, Anhang, S. XLII, Zeile 51-54 und Zeile 56-58). Die bis dato geringe Diversifizierung ist vor allem auf eine strategische Entscheidung zurückzuführen, so war bis vor einigen Jahre noch angedacht, dass das Kerngeschäft mit Förderungen anstatt aus weiteren Geschäftsfeldern gestützt werden soll (Interview 4, Anhang, S. XLI, Zeile 8-13).

Jedoch sehen alle drei Agenturen die weitere Diversifizierung als wesentliche Strategie für ihre zukünftige Entwicklung, wobei der Aufbau von neuen Geschäftsfeldern stets auf Basis der bestehenden Kernkompetenzen geschieht, wie die Expert*in der dpa formuliert: „Aber in der Regel geht man mit den eigenen Kernkompetenzen,

versucht man die in neuen Märkten zu interpretieren und dort Geschäftsmodelle daraus zu entwickeln. Das ist in der Regel die Geschichte, die man da tut“ (Interview 3, Anhang, S. XXXIX, Zeile 268-270). Und auch die Expert*in der Keystone-SDA führt dahingehend aus: „[...] das ist alles aus Knowhow das wir haben. Oder, ich sag mal, einem anderen zusammenstellen von bereits bestehenden Inhalten. Absolut. Wir reichern an. Also wir sagen, bestehendes besser machen. Oder bestehendes verändern“ (Interview 4, Anhang, S. XLIII, Zeile 122-124). Als Beispiel für dieses Vorgehen beschreibt die Expert*in der APA ein kürzlich eingeführtes Tool: „Also wir haben den PR Desk gelauncht. Der PR Desk ist der geglückte Versuch, die Welt von OTS und DeFacto zusammenzuführen. Das ist ein Tool für Kommunikationsprofis, die halt Aussendungen brauchen, die Medienbeobachtung brauchen, die Medienresonanzanalyse brauchen. Dieses Portal, dieses Produkt, dieser Desk wird modular erweitert, um Funktionen, um neue Features um neue kleine Produkte“ (Interview 2, Anhang, S. XXXI, Zeile 101-105). Ebenfalls hält die Expert*in der APA abschließend fest, warum diese Art der Geschäftsfeldentwicklung so wichtig für die Agentur ist: „Und auch unser wichtiges Asset, die redaktionelle Unabhängigkeit, gehalten zu haben durch die wirtschaftliche Unabhängigkeit. Das ist so die ganz wesentliche Aussage. Und das geht eben nur, wenn man weiter diversifiziert, und Einnahmen lukriert von anderen Quellen“ (Interview 1, Anhang, S. XXVIII, Zeile 480-483).

Als zentrales Merkmal für eine erfolgreiche Diversifizierung benennt die Expert*in der dpa zudem die Schaffung von lösungsorientierten Dienstleistungen: „ In meiner strategischen Überlegung spielen die klassischen Nachrichtendienste, okay die sind das Stammgeschäft, aber in Wahrheit musst du in die Lösung hineingehen. Auf Basis dessen, also eine Nachrichtenagentur hat normalerweise zwei, drei Kernkompetenzen, wir können Nachrichten aufbringen, sie verarbeiten und in Systeme speichern. Zweitens wir treiben Systeme, technische Systeme, wie das geht. Und drittens wir formen Information in Geschäftsmodelle um. Also das ist die ganz wichtige Problemlösungskompetenz. Weil du kübelst Menschen heute ja nicht mehr irgendwelche Informationen hin und sagst, mache etwas daraus. Sondern du musst ja die Lösung mitbieten“ (Interview 3, Anhang, S. XXXVI, Zeile 141-148).

Kundensegment Nichtmedienkunden

Eine wesentliche Rolle in der Geschäftsfeldentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen spielen auch die beiden Kundensegmente, nämlich Medienkunden und Nichtmedienkunden. Obwohl viele Dienstleistungen immer noch ausgehend von den Bedürfnissen der Medienkunden entwickelt werden (Interview 1, Anhang, S. XX, Zeile 103-106) nehmen vor allem Nichtmedienkunden einen immer wichtigeren Stellenwert in der langfristigen Finanzierung der Unternehmenstätigkeit ein, wie die Expert*in der dpa ausdrücklich darlegt: „[...] die Funktion einer Nachrichtenagentur, diese journalistisch hochwertigen Nachrichten zu verbreiten. Das ist wirklich eine gesellschaftlich wichtige Funktion. Und das hängt schon sehr stark mit den Medien zusammen natürlich. Aber trotzdem, um das machen zu können, um das finanzieren zu können, müssen wir auf die Unternehmen genauso schauen“ (Interview 3, Anhang, S. XXVII, Zeile 438-441) Auch die Expert*in der Keystone-SDA hebt die zentrale Bedeutung von Nichtmedienkunden hervor: „Ganz ehrlich, es ist die einzige Chance zu wachsen für die Zukunft. Also im Medienmarkt werden wir nicht so wachsen können, denn der Medienmarkt wird sich konsolidieren. Die Medienunternehmen die stehen genauso unter Druck und der Corporate Markt ist, aus meiner Sicht, wenn wir wachsen wollen, dann werden wir dort wachsen. Also nachhaltig wachsen können, denn er ist einfach riesig“ (Interview 4, Anhang S. XLII, Zeile 65-69).

Vor diesem Hintergrund führen die Expert*innen der drei nationalen Nachrichtenagenturen einige Dienstleistungen an, welche von Nichtmedienkunden genutzt werden. So verzeichnet die APA vor allem bei ihren kommunikationsbezogenen Dienstleistungen, wie dem OTS Service oder der Medienbeobachtung, eine starke Nutzung durch Unternehmen (Interview 2, Anhang, S. XXXI, Zeile 126-127). In Bezug auf den OTS Service hält die Expert*in der APA dahingehend fest, dass dieser vom Medienbereich sehr gering genutzt werde, dafür aber vom politischen Bereich und der Wirtschaft sehr stark (Interview 2, Anhang, S. XXX, Zeile 73-75). Zudem verfügt die APA über ein Pressezentrum, welches auch für Bilanzpressekonferenzen genutzt wird (Interview 1, Anhang, S. XXVI, Zeile 395-403). Die Expert*in der dpa erläutert in diesem Zusammenhang, dass die Agentur für Unternehmen die journalistische Aufbereitung von Fachthemen, beispielsweise für Newsletter oder Social

Media, zur Verfügung stelle (Interview 3, Anhang, S. XXXIV; Zeile 45-49). Die Keystone-SDA verzeichnet starke Umsätze durch Nichtmedienkunden vor allem im Bereich Bild (Interview 4, Anhang, S. XLI, Zeile 16-18). Ebenso betreiben Keystone-SDA und dpa einen gemeinsamen Dienst, über welchen Kund*innen ausschließlich Wirtschaftsnachrichten beziehen können, was auch von Unternehmen stark genutzt wird (Interview 4, Anhang, S. XLI, Zeile 20-28).

Wie die beispielhaft angeführten Dienstleistungen zeigen, denn die drei Agenturen vertreiben noch weitere Angebote in diesem Kundensegment, besteht bereits ein umfangreiches Leistungsportfolio für Nichtmedienkunden. Als Alleinstellungsmerkmal ihrer Leistungen beschreibt die Expert*in der APA dabei die breitaufgestellte Medienbeobachtung und die starke Marke des OTS Service, welcher sich als Qualitätsmedium im heutigen Meer an Informationen abhebe (Interview 1, Anhang, S. XX, Zeile 93-98 und S. XXVII, Zeile 463-466). Die Expert*in der dpa sieht den Mehrwert von Agenturleistungen vor allem in der hohen Informationsgeschwindigkeit der Nachrichtendienste und in der Verbreitung von Agenturmeldungen, welche viel Momentum für Unternehmen kreieren (Interview 3, Anhang, S. XXXIV, Zeile 6-10). Von der Expert*in der Keystone-SDA wird zudem die hohe Vertrauenswürdigkeit der Dienstleistungen als Mehrwert für Unternehmen angeführt (Interview 4, S. XLIII, Zeile 143-147).

Zur Struktur des Nichtmedienkundensegments geben die Expert*innen der APA an, dass dieses grundsätzlich in die Bereiche Wirtschaft und Politik eingeteilt werden, wobei keine besondere Unterscheidung nach börsennotierten und nicht-börsennotierten Unternehmen erfolgt (Interview 2, Seite XXXII, Zeile 172-174). Wobei man aber auch für diesen Teil der Nichtmedienkunden relevante Dienstleistungen anbiete, wie die Expert*in der APA betont: „Also ganz ehrlich, aus jetziger Sicht, haben wir eigentlich alles für Kommunikationsabteilungen. Und das ist für börsennotierte ein relevanter Teil“ (Interview 2, S. XXXII, Zeile 165-166). Der Umstand ob ein Unternehmen börsennotiert oder nicht-börsennotiert ist, spielt auch für die Expert*in der dpa keine besondere Rolle, da diese für die Agentur nur eine von vielen bedeutenden Kundengruppen darstellen (Interview 3, S. XXXV, Zeile 84-88). In diesem Zusammenhang erläutert die Expert*in der Keystone-SDA, dass vor allem staatliche

und teilstaatliche Unternehmen eine interessante Kundengruppe bilden würden (Interview 4, S. XLII, Zeile 80-84).

Entwicklungspotenziale durch Neue Technologien

Neben der Weiterentwicklung von bestehenden Geschäftsfeldern sehen die Expert*innen der drei Nachrichtenagenturen auch in anderen Bereichen Potenziale für weitere Dienstleistungen. So erläutert etwa die Expert*in der Keystone-SDA: „Was definitiv ein Wachstumsfeld ist und das ist unendlich groß, dass sind diese datenbasierten Geschäftsmodelle. Also das ist alles was wir tun mit künstlicher Intelligenz, um neue Inhalte zu generieren. Auch für Unternehmen. Also das ist groß.“ (Interview 4, Anhang, S. XLII, Zeile 101-104). Auch die Expert*in der APA erläutert, dass in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz oder im Umgang mit großen Datenmengen viel Entwicklungspotenzial gesehen werde (Interview 2, S. XXXI, Zeile 114-117 und S. XXXII, Zeile 218-219). Dahingehend gebe es auch bereits erste Bestrebungen, etwa durch die Anreicherung von Grafiken mit Metadaten (Interview 2, Anhang, S. XXXII, Zeile 214-215).

Ein weitere Entwicklungsmöglichkeit stellt für die APA auch die automatisierte Erstellung von Texten dar. Eine Leistung, die vor allem auch für die Verarbeitung von großen Datenmengen, wie etwa Wahlergebnissen, verwendet werden kann, wie die Expert*in der APA anhand eines Beispiels erklärt: „Also wie haben da so einen Dienst, das haben wir zur Wahlberichterstattung begonnen. [...] Und da haben wir eine automatisierte Berichterstattung ins Leben gerufen, wo man einfach sagen kann, die Gemeinde XY im hinteren Vorarlberg bekommt trotzdem, obwohl absolut niemand da ist, der dort hinfahren und dort Bericht erstatten kann, eine eigene Meldung mit den genauen Wahlergebnissen. Und das ist nur möglich, weil wir davor ein sehr komplexes Datenkonstrukt aufgebaut haben.“ (Interview 1, Anhang, S. XXII, Zeile 208-215).

Weiteres Wachstumspotenzial verorten die Expert*innen der Keystone-SDA und dpa auch im Bereich der Verifizierung. Auf diesem Gebiet betreiben die beiden Agenturen bereits einen gemeinsamen Dienst, der die Aufklärung von Falschinformationen unterstützt (Interview 4, Anhang, S. XLI, Zeile 34-37). Durch die zunehmende Menge an Desinformation ist dieser Bereich in den letzten Jahren stark

gewachsen und soll dementsprechend zukünftig noch stärker ausgebaut werden, wie die Expert*innen betonen (Interview 3, Anhang, S. XXXVII, Zeile 162-164 und Interview 4, S. XLIII, Zeile 111-117).

Aussagen der börsennotierten Unternehmen

Momentane Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Um in dieser Arbeit auch die Ansichten von Nichtmedienkunden zu erheben, wurden im Zuge der Expert*inneninterviews auch Gespräche mit börsennotierten Unternehmen aus dem ATX PRIME, DAX und SMI geführt. Die Interviews fanden dabei mit Vertreter*innen aus dem Investor Relations Management statt.

Zu Beginn der Erhebung legten die Expert*innen jeweils dar, welche Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur im Moment in ihren Abteilungen genutzt werden. Die Expert*innen der ATX PRIME Unternehmen erwähnen dahingehend, dass täglich ein Pressespiegel der APA bezogen wird (Interview 5, Anhang, S. XLVII, Zeile 8-10 und Interview 6, Anhang, S. LV, Zeile 4). Gerade nachdem Versand einer Pressemitteilung spiele diese Medienbeobachtung eine zentrale Rolle, wie die Expert*in aus einem ATX PRIME Unternehmen erklärt: „[...] ich sende z.B. eine Pressemitteilung um 10 Uhr früh raus über einen Aktienankauf von einem großen Aktionär und das ist immer sehr wichtig, dass wir dann eben schauen, wie die Reaktionen in den nächsten Tagen sind. Und dafür nutzen wir auch sehr viel die APA.“ (Interview 5, Anhang, S. XLVII, Zeile 13-16). Zudem erläutert die Expert*in aus einem ATX PRIME Unternehmen, dass der Newsroom der APA auch dazu verwendet werde, um im Archiv nach Nachrichten, wie beispielsweise etwa vergangenen Pressemitteilungen, zu suchen (Interview 5, S. XLVII, Zeile 33-36 und Zeile 47). Und auch der OTS Service wird von einem der ATX PRIME Unternehmen hin und wieder verwendet (Interview 6, Anhang, S. LV, Zeile 10-11). Auch das Unternehmen aus dem SMI beziehe einen Service der Keystone-SDA, wie die Expert*in erläutert: „[...] Keystone-SDA, dort bezahle ich noch einen Service, wo sie mir einfach nach bestimmten Kennwörtern, also für diese Schlüsselbegriffe bekomme ich ihre Artikel. Denn wir haben natürlich ein Interesse daran, dass wenn sie etwas über uns schreiben, dass wir diese quasi in Echt-Zeit erhalten, damit wir dann, wenn nötig auch korrigierend eingreifen können“ (Interview 9, Anhang, S. LXVI, Zeile 23-26).

Im Gegensatz dazu, geben die Expert*innen aus den DAX Unternehmen an, im Moment keinen einzigen Dienst der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen (Interview 7, Anhang, S. LIX, Zeile 4 und Interview 8, Anhang, S. LXIII, Zeile 101-102). Stattdessen werde Bloomberg als Dienstleister genutzt, wie eine der Expert*innen aus den DAX Unternehmen ausführt: „Über Bloomberg greife ich einfach alles ab, das heißt dpa, Reuters, egal was. Da habe ich alles. Und wichtig ist, dass die Nachricht fließt, über welchen Kanal ist mir eigentlich gleich. Ich muss einfach nur breit aufgestellt sein und alles mitbekommen“ (Interview 7, Anhang, S. LIX, Zeile 27-29). Die börsennotierten Unternehmen nutzen zudem eine Reihe an Dienstleistungen von anderen Anbietern. So werden etwa Dienstleister herangezogen, welche sich auf verschiedene Themen, wie etwa Medienbeobachtung, Marktanalysen oder die Erstellung von Geschäftsberichten, spezialisiert haben (Interview 5, Anhang, S. XLVIII, Zeile 68 und S. LI, Zeile 227; Interview 6, S. LVI, Zeile 72-74; Interview 8, Anhang, S. LXII-LXIII, Zeile 50-53).

Wahrnehmung der Nachrichtenagenturen

Eine der Expert*innen aus dem ATX PRIME schätzt an der APA vor allem die regionale Medienbeobachtung, da diese einen bessere Abdeckung der österreichischen Medienlandschaft biete, als jene von anderen Anbietern (Interview 5, Anhang, S. XLVIII, Zeile 90-91). Zudem verfüge die APA über eine starke und vertrauenswürdige Marke, was für das Unternehmen ebenfalls einen Mehrwert darstellt, wie die Expert*in erklärt: „Und vor allem auch wegen ihrem Ruf muss ich sagen. Weil oft wird bei Hauptversammlungen und so auch gefragt, was benutzt ihr eigentlich für Dienstleister und wenn du halt dann so Dienstleister wie die APA hast z.B., dann ist das halt schon ein Name“ (Interview 5, Anhang, S. LIII, Zeile 313-315). Im Gegensatz dazu kann sich die Expert*in aus dem anderen ATX PRIME Unternehmen keine engere Zusammenarbeit mit der APA als Dienstleister vorstellen: „Wenn wir tatsächlich Kommunikationshilfe von außen in Anspruch nehmen würden, dann wäre das von einer Agentur und nicht die APA. Also was jetzt Informationsbereitstellung und so anbelangt, ich würde da bei allen Sachen, wie z.B. mit Daten, nur über eine Agentur gehen. Also eine Beratungsagentur, oder halt eine Kommunikationsagentur. Und nicht direkt über die APA. Denn mir geht es nicht nur um eine reine Datenbeschaffung, sondern ich möchte auch, dass jemand diese Daten dann

auch entsprechend interpretiert für mich“ (Interview 6, Anhang, S. LVII, Zeile 99-104). Die Expert*in ergänzt jedoch, dass die APA zwar wenig Bedeutung für die Investor Relations Tätigkeit und den Aktienkurs habe, aber sehr wohl die öffentliche Wahrnehmung im Streubesitz beeinflusse (Interview 6, Anhang, S. LV, S. 42-44).

Ein ähnliches Bild wie die zweite Expert*in aus dem ATX PRIME zeichnen auch die Expert*innen aus den deutschen Unternehmen. Die nationale Nachrichtenagentur stellt für sie keinen wichtigen Dienstleister im Investor Relations Berh dar (Interview 7, Anhang, S. LIX, Zeile 4 und Interview 8, Anhang, S. LXIII, Zeile 101-102). Aber dennoch ist die Tätigkeit der nationalen Nachrichtenagentur von großer Bedeutung für das Unternehmen, wie die Expert*in aus dem DAX Unternehmen festhält: „Also bei uns sind Nachrichtenagenturen sind mehr Stakeholder, als dass sie uns etwas liefern. Für uns sind sie, der wichtigste Multiplikator. Denn wenn man in die Medienlandschaft schaut, sobald eine der großen Nachrichtenagenturen eine Meldung oder einen Artikel aufgegriffen hat wird das natürlich stark aufgegriffen von Medienhäusern, die entweder keine eigene Wirtschaftsredaktion haben, das ausgelagert haben oder einfach entsprechend kleiner besetzt sind oder das als Basis für eine Berichterstattung, eine weitere Recherche verwenden. Also die sind für uns wirklich einer der wichtigsten Presse Stakeholder“ (Interview 8, S. LXIII, Zeile 57-63). Und durch diese Funktion könnten Nachrichtenagenturen zukünftig sogar noch wichtiger werden für das Unternehmen, wie die Expert*in ergänzt: „Also die werden für uns, solange es Medien gibt, werden die immer, auf jeden Fall wichtig sein. Und wahrscheinlich sogar teilweise wichtiger werden, weil immer mehr Medienhäuser ja Personal ausdünnen und entsprechend mehr auf Agenturen zurückgreifen. Das ist dann für uns natürlich noch wichtiger, weil der Anteil an Journalisten mit denen wir zu tun haben dadurch ja ein bisschen schmelzen würde“ (Interview 8, Anhang, S. LXIV, Zeile 143-147).

Auch die Expert*in aus dem SMI Unternehmen benennt die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur als Mehrwehrt für das Unternehmen: „awp ist natürlich für uns wichtiger als Wirtschaftsagentur, da wir eben ein börsennotiertes Unternehmen sind. Deswegen ist awp sehr wichtig. Die journalistische Dienstleistung die sie erbringen, ist für uns sehr wichtig, weil die Artikel die die awp vertreibt, die werden sehr breit von den Schweizer Medien aufgenommen. Also die haben einen sehr

hohen Stellenwert. Also die journalistische Leistung von awp, oder auch von der Keystone SDA, ist für uns sehr wichtig“ (Interview 9, S. LXVII, Zeile 51-55). Die Nutzung der Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur ist aus Sicht der Expert*in aus dem SMI Unternehmen hingegen eher für Unternehmen in einer anderen Größenordnung interessant: „Wir sind denke ich groß genug, um eigenständige Dienstleistungen erbringen zu können. Ich denke, kleinere oder mittlere Firmen, die sind eben auf solche Dienstleistungen angewiesen. Wenn ich jetzt in einer Firma wäre, die nur irgendwie alle drei Monate eine Medienmitteilung verschickt, dann würde ich das wahrscheinlich auch über eine Agentur machen“ (Interview 9, Anhang, S. LXVII, Zeile 73-76).

Möglichkeiten für die zukünftige Zusammenarbeit

Obwohl die Unternehmen aus dem DAX und SMI im Moment keine Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagenturen nutzen, könnte sich eine Expert*in aus einem DAX Unternehmen schon vorstellen, dass im Zuge der zunehmenden Digitalisierung neue Anknüpfungspunkte zwischen dem Unternehmen und der nationalen Nachrichtenagentur entstehen: „Also für unseren Bereich sind wir glaube ich ganz gut aufgestellt. Jetzt entwickelt sich natürlich alles weiter, gerade in dieser digitalen Welt. Und wenn es zukünftig irgendwelche neuen Plattformen, irgendwelche spannenden Angebote gibt, die wir für unsere Arbeit nutzen können, dann wäre, dass mit Sicherheit interessant“ (Interview 8, S. LXIV, Zeile 117-120). Dabei führen die Expert*innen der börsennotierten Unternehmen auch Themen an, bei welchen neue Angebote wünschenswert wären. So führt die Expert*in eines ATX PRIME Unternehmen etwa Social Media als einen Bereich für neue Dienstleistungen aus: „Und ich glaube als Dienstleister könnte man vor allem nicht nur LinkedIn, sondern auch viele andere Social Media Plattformen einfach, sozusagen ein Paket anbieten, wo du halt wirklich ein IR Social Media Paket offerierst“ (Interview 5, Anhang, S. L, Zeile 164-166). Auch eine Expert*in aus einem DAX Unternehmen gibt an, dass im Investor Relations Bereich in Zukunft die stärkere Bespielung von Social Media vorstellbar ist und deswegen auch Angebote zu diesem Thema interessant für das Unternehmen sind (Interview 8, Anhang, S. LXV, Zeile 177-189). Als weitere Themen für eine mögliche Zusammenarbeit werden zudem die Unterstützung bei Events

(Interview 5, Anhang, S. LIV, Zeile 362-363) oder die Durchführung diverser Analysen im Kapitalmarktumfeld benannt (Interview 6, Anhang, S. LVI, Zeile 62-69).

Auch die Weiterentwicklung von bestehenden Dienstleistungen ist für die Expert*innen der börsennotierten Unternehmen durchaus von Interesse. So geben die Expert*innen der ATX PRIME Unternehmen etwa an, dass zusätzliche Funktionen bei der Medienbeobachtung nützlich wären, wie beispielsweise die genauere Beobachtung und Auswertung von Social-Media-Kanälen oder die Erstellung von speziellen Pressespiegeln für ausgewählte Projekte oder in der Krisenkommunikation (Interview 5, Anhang, S. L, Zeile 185-186; Interview 6, Anhang, S. LVII, Zeile 108-117 und Zeile 127-130). Die Expert*in aus dem SMI Unternehmen hebt zudem hervor, dass nationale Nachrichtenagenturen ihr Dienstleistungsangebot auch jenseits von textbasierten Leistungen erweitern sollten: „Vielleicht noch ein Punkt. Eine Agentur muss sich auch überlegen, vor 30 Jahren war das alles noch textlastig. Alle Agenturen machen nur Texte. Und heute sind die Medien aber sehr viel vielfältiger, die machen Video- und Audiocontent. Und es stellt sich natürlich die Frage, inwiefern müssen Agenturen auch vermehrt dort einsteigen. Ich glaube awp, ich bin nicht ganz sicher, die machen zum Teil auch Videos mit CEOs bei Geschäftsabschlüssen. Quasi Videos, die sie dann auch weiterverbreiten. Ich weiß nicht ob sie das auch kommerziell anbieten. Aber das ist natürlich so eine Frage. Oder wird sich eine Agentur im heutigen Medienumfeld positionieren. Ist das weiterhin rein Text oder ist nicht auch Video und Audio Content vermehrt gefragt. Aber ich denke, das ist eine Frage, die sich die Agenturen stellen müssen (Interview 9, Anhang, S. LXVIII, Zeile 102-110).

8.6.2 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Die nationalen Nachrichtenagenturen verfügen bereits über ein breites Leistungsportfolio für Nichtmedienkunden. Diese Angebote wurden mitunter aufgebaut, um das eigentliche Kerngeschäft, den sogenannten Basisdienst, querfinanzieren zu können. Auch zukünftig wollen die drei nationalen Nachrichtenagenturen das Dienstleistungsangebot für Nichtmedienkunden weiter ausbauen und damit langfristig Einnahmen lukrieren, die ihre redaktionelle Unabhängigkeit sichern. Dahingehend verfolgen die Agenturen eine Diversifizierungsstrategie, bei der bestehende

Kernkompetenzen weiterausgebaut oder miteinander verknüpft werden, um neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Bei den befragten Unternehmen zeigen sich hinsichtlich der Nutzung von Agenturleistungen geografische Unterschiede. So nutzen die börsennotierten Unternehmen in Österreich zumindest einen Dienst im Bereich der Medienbeobachtung, wohingegen die Unternehmen in Deutschland und der Schweiz momentan keinen einzigen Dienst der nationalen Nachrichtenagentur beziehen. Zum einen ergibt sich dieser Umstand, da die Expert*innen aus den DAX und SMI Unternehmen im Investor Relations Management keinen Bedarf für die Nutzung von Agenturleistungen sehen. Zum anderen bedingt auch die Unternehmensgröße, ob für die Abwicklung von Kommunikationsaufgaben eine Unterstützung von außen hinzugezogen wird. Denn die befragten Unternehmen in Deutschland und der Schweiz verfügen selbst über genügend finanzielle und personelle Ressourcen um alle Aufgaben erfolgreich zu bewältigen. Klein- und Mittelbetriebe könnten hingegen einen größeren Unterstützungsbedarf im Kommunikationsbereich haben.

Obwohl die nationalen Nachrichtenagenturen vielfältige Angebote für Nichtmedienkunden bereitstellen, werden sie von den befragten Unternehmen nicht als Dienstleister wahrgenommen. Stattdessen nehmen die Unternehmen in Deutschland und der Schweiz die nationalen Nachrichtenagenturen, dpa und Keystone-SDA, eher als Medienunternehmen wahr. Aber in dieser Rolle erfüllen die Nachrichtenagenturen durchaus eine wesentliche Funktion für die börsennotierten Unternehmen, da ihre Berichterstattung von weiteren Medien aufgegriffen wird und so Meldungen über das Unternehmen einer größeren Reichweite zugeführt werden. Eine Expert*in aus einem DAX Unternehmen beschreibt die Nachrichtenagenturen dahingehend als Multiplikatoren und als wichtige Stakeholder im Pressebereich. Die öffentliche Wahrnehmung von börsennotierten Unternehmen ist somit eng mit der journalistischen Tätigkeit der nationalen Nachrichtenagenturen verknüpft.

Die untersuchten Nachrichtenagenturen bezeichnen sich selbst als vertrauenswürdige und starke Partner für ihre Kund*innen. Diese Meinung teilen auch die befragten Unternehmen, welche dahingehend vor allem die verlässliche, faktenbasierte und sachliche Berichterstattung als Mehrwert hervorheben.

Aufbauend auf dem Literaturteil dieser Arbeit und den Erkenntnissen der qualitativen Expert*inneninterviews können für die forschungsleitenden Fragestellungen daher folgende Hypothesen aufgestellt werden:

FF1: *Welche Geschäftsfelder wollen nationale Nachrichtenagenturen erschließen, um Nichtmedienkunden anzusprechen und ihre Wirtschaftlichkeit langfristig zu sichern?*

H1: Die nationalen Nachrichtenagenturen verfolgen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder eine Diversifizierungsstrategie, bei welcher bestehende Kompetenzen erweitert oder kombiniert werden, um neue Dienstleistungen für Nichtmedienkunden zu schaffen.

H2: Die Erschließung verschiedener Geschäftsfelder im Nichtmedienkundengeschäft begründet sich in erster Linie auf wirtschaftlichen Interessen und dient der Querfinanzierung des Basisdienstes und somit zum Erhalt der journalistischen Unabhängigkeit.

FF2: *Wie wird die aktuelle und zukünftige Zusammenarbeit mit der nationalen Nachrichtenagentur aus Sicht von börsennotierten Unternehmen wahrgenommen und welche Unique-Selling-Proposition (USP) sollte das Dienstleistungsangebot der Agentur aus ihrer Sicht bieten?*

H3: Die nationale Nachrichtenagentur ist und bleibt ein wichtiger Multiplikator im B2B Bereich, da sie der öffentlichen Wahrnehmung von börsennotierten Unternehmen nützt, indem sie deren Botschaften durch ihre Berichterstattung an ein breites Spektrum an Medien verbreitet.

FF3: *Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten ergeben sich in den beiden Sichtweisen, Agentursicht und Kundensicht, in Bezug auf die zukünftige Positionierung der nationalen Nachrichtenagentur und den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe?*

H4a: Börsennotierte Unternehmen sehen im Investor Relations Bereich momentan keine weiteren Anknüpfungspunkte für eine engere Zusammenarbeit mit der nationalen Nachrichtenagentur.

H4b: Börsennotierte Unternehmen vertrauen darauf, dass die nationale Nachrichtenagentur eine verlässliche, ausgewogene und unabhängige Berichterstattung über ihre Unternehmenstätigkeit wie auch zu den für das Unternehmen relevanten Themen gewährleistet.

Die beiden ersten Hypothesen H1 und H2 werden im Verlauf dieses Werkes nicht näher beleuchtet, sondern können die Basis für weitere Forschungsvorhaben bilden. Stattdessen werden die Hypothesen H3, H4a und H4b für den quantitativen Teil dieser Arbeit herangezogen und abschließend durch die Ergebnisse der quantitativen Befragung verifiziert oder falsifiziert.

8.6.3 Darstellung der quantitativen Ergebnisse

Insgesamt haben an der quantitativen Befragung 23 börsennotierte Unternehmen teilgenommen. Dabei stammt der Großteil, nämlich 13 Unternehmen, aus Österreich und notiert im ATX PRIME. Zudem stammen 9 der teilnehmenden Unternehmen aus Deutschland und notieren im DAX. Und auch zwei Schweizer Unternehmen aus dem SMI nahmen an der Befragung teil.

Zu Beginn der Befragung wurde zunächst erhoben, wie viele der börsennotierten Unternehmen eine Dienstleistung von einer nationalen Nachrichtenagentur (APA, dpa, Keystone-SDA) beziehen. Das Ergebnis zeigt ein relativ ausgeglichenes Bild, so nutzt eine knappe Mehrheit der Unternehmen, nämlich 58% der Befragten, bereits Dienstleistungen einer nationalen Nachrichtenagentur. Demgegenüber stehen 42% der Unternehmen, die dies nicht tun.

Derzeitige Nutzung von Agenturleistungen

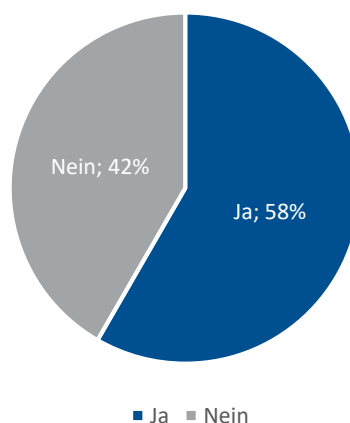


Abbildung 8 Derzeitige Nutzung von Agenturleistungen (n=24)

Eine genauere Betrachtung der Ergebnisse offenbart jedoch, einen geografischen Unterschied in der Nutzung von Agenturleistungen. Da in Österreich elf von 13 teilnehmenden Unternehmen angeben einen Dienst der APA zu beziehen, wohingegen in Deutschland nur eines von acht der befragten DAX Unternehmen einen Dienst der dpa nutzt.

Die zehn Befragten die antworteten keinen Dienst der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen, wurden dazu befragt, warum dies der Fall sei.

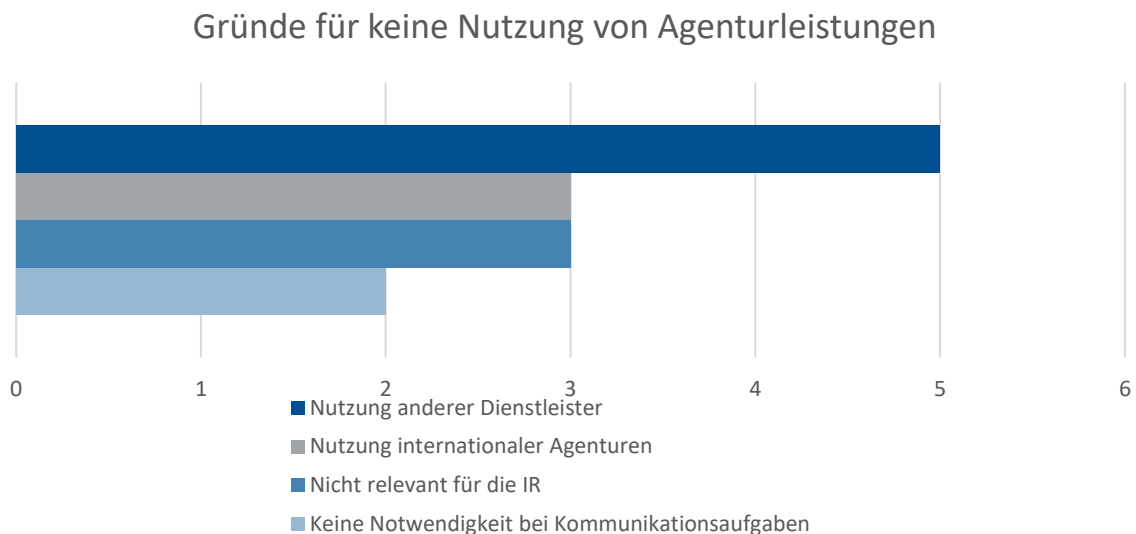


Abbildung 9 Gründe für keine Nutzung von Agenturleistungen (n=10)

Die häufigste Begründung, welche von fünf Unternehmen ausgewählt wurde, war das Dienstleistungen anderer Anbieter genutzt werden. Jeweils drei Unternehmen gaben an, dass sie die Dienste einer internationalen Agentur nutzen oder die Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur für das Investor Relations Management nicht relevant finden. Und zwei der Befragten benötigen für die Umsetzung ihrer Kommunikationsaufgaben keine Dienstleistungen.

Insgesamt nutzen aber 14 der 24 teilnehmenden Unternehmen Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur, wobei der überwiegende Teil, nämlich 11 Unternehmen, aus Österreich stammt. Die Unternehmen wurden in weiterer Folge dazu befragt, welche Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur sie im Moment beziehen. Die meistgenutzte Dienstleistung stellt dabei die Medienbeobachtung dar, da diese von neun Unternehmen verwendet wird. Darauf folgen der Originaltextservice und das Nachrichtenarchiv, welche fünf Unternehmen in

Verwendung haben. Und auch der Nachrichtenticker wird von vier Unternehmen genutzt. Jedoch gab keines der befragten Unternehmen an, eine Auftragsarbeit im Bereich Bild oder Multimedia zu nutzen.

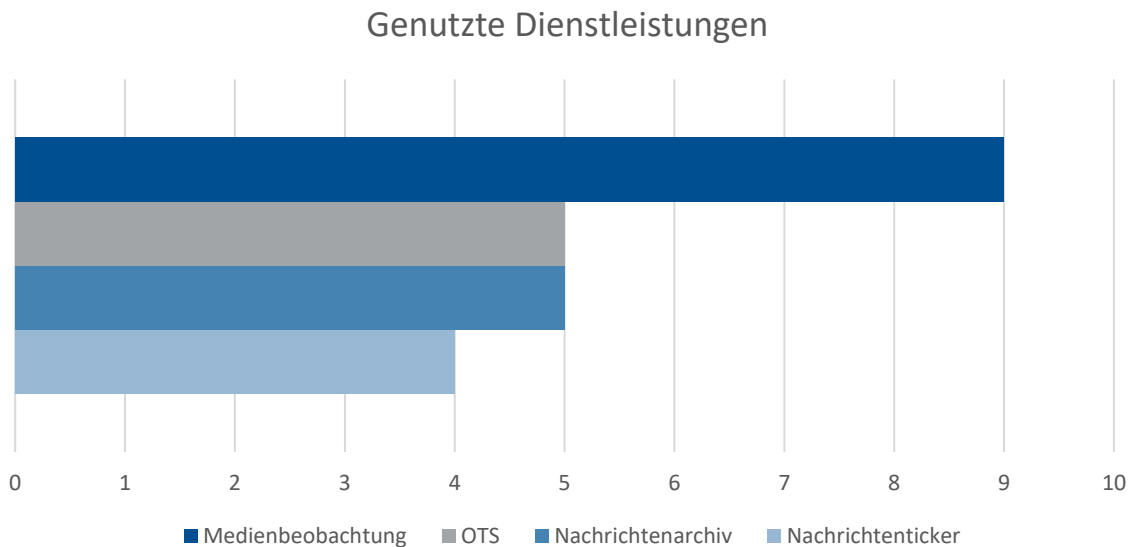


Abbildung 10 Genutzte Dienstleistungen (n=14)

Die Detailbetrachtung zeigt, dass acht der neun Unternehmen die eine Medienbeobachtung beziehen im ATX PRIME notieren. Dementsprechend wird gerade diese Dienstleistung der APA stark von den österreichischen Unternehmen genutzt. Nicht nur die momentane Nutzung von Agenturleistungen wurde abgefragt, sondern die teilnehmenden Unternehmen wurden ebenso darum gebeten, alle Leistungen anzugeben, bei denen sie sich in Zukunft eine Nutzung vorstellen können.

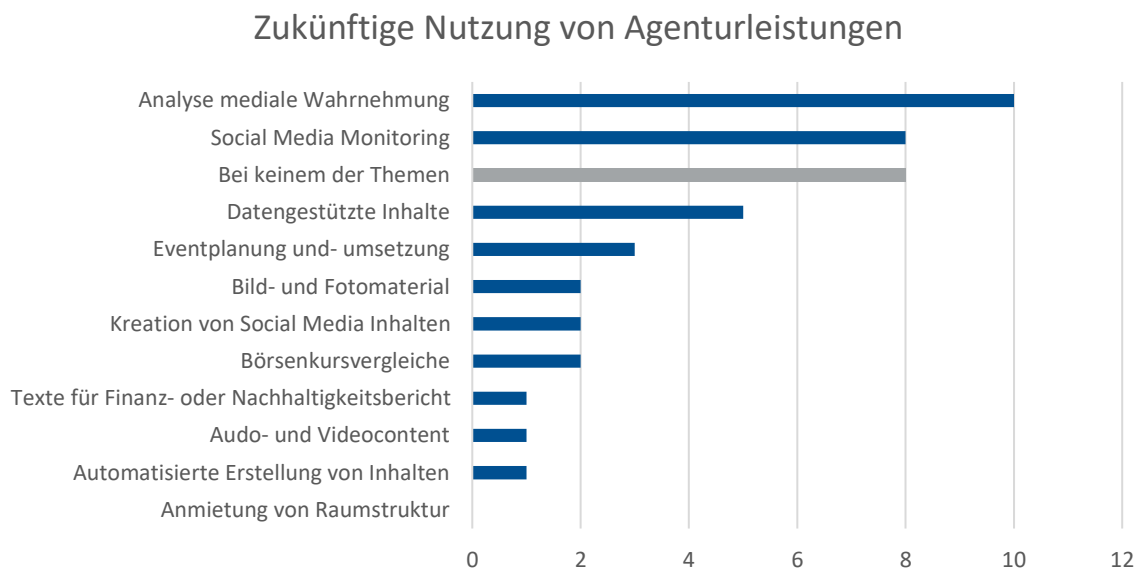


Abbildung 11 Zukünftige Nutzung von Agenturleistungen (n=24)

Das Ergebnis zeigt, dass vor allem Dienstleistungen, die auf bereits vorhandenen Fähigkeiten der Agenturen aufbauen, von Interesse für die börsennotierten Unternehmen sind. So sind zehn der befragten Unternehmen an einer Analyse der medialen Wahrnehmung interessiert und acht Unternehmen könnten sich vorstellen, eine Dienstleistung für Social Media Monitoring zu nutzen. Auch datengestützte Inhalte erscheinen fünf Unternehmen interessant. Auffällig ist jedoch, dass für acht der befragten Unternehmen bei keinem der genannten Themen eine Nutzung vorstellbar ist.

Die 14 Unternehmen welche angaben, Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen, wurden außerdem dazu befragt, worin für sie der größte Nutzen der Agenturleistungen besteht. Der am meisten benannte Nutzen, dieser wurde von sechs der Befragten ausgewählt, ist dabei die Funktion als Multiplikator im B2B Bereich. Das heißt, etwaige Meldungen, die eine Nachrichtenagentur über das Unternehmen verfasst, werden von weiteren Medien aufgenommen und erlangen so eine größere Reichweite. Dieser Nutzen wurde auch von den Expert*innen in den qualitativen Interviews bereits erläutert, wodurch hier eine Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen der Interviews und der Befragung besteht. Drei der börsennotierten Unternehmen gaben hingegen an, dass sie in der regionalen Medienbeobachtung den größten Nutzen der nationalen Nachrichtenagentur sehen. Und zwei Unternehmen sehen im Bezug von Informationen den größten Nutzen. Zudem wurden der OTS Versand, das Beobachten von Reaktionen und die verifizierten Informationen jeweils von einem Unternehmen als größter Nutzen benannt. Jedoch zeigt Abbildung 12 nur die drei häufigsten Antworten.

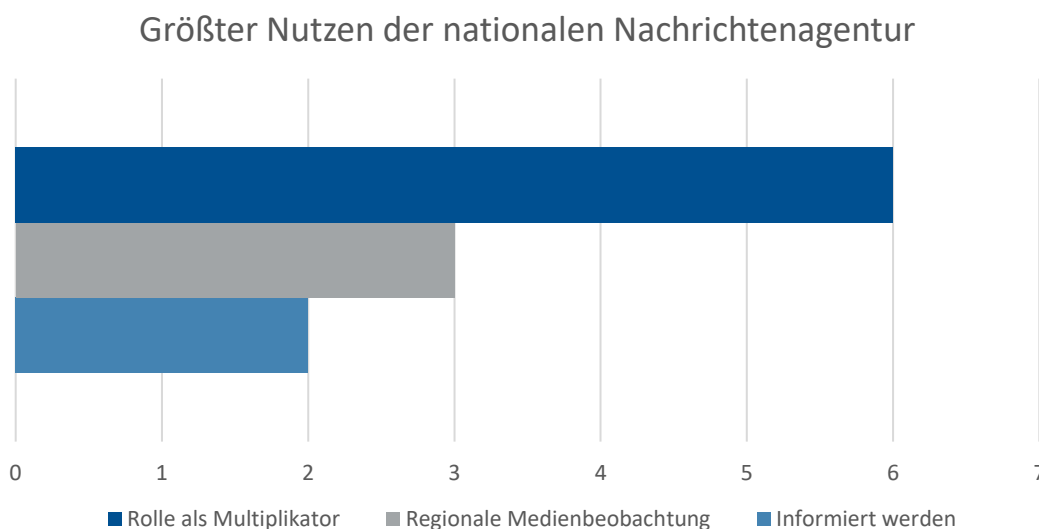


Abbildung 12 Größter Nutzen der nationalen Nachrichtenagentur (n=14)

Dass die Funktion als Multiplikator einen großen Nutzen für die Unternehmen darstellt, zeigt sich auch in den Ergebnissen einer weiteren Fragestellung. Dabei sollten die Befragten einschätzen, wie wichtig die nationale Nachrichtenagentur aufgrund ihrer Berichterstattung für das Unternehmen ist. 77% der Befragten stimmten dabei völlig zu, dass die nationale Nachrichtenagentur einen wichtigen Stakeholder für das Unternehmen darstellt, da sie durch ihre Berichterstattung Informationen an ein breites Spektrum an Medien verbreitet. Von den restlichen Befragten stimmten noch 18% der Aussage eher zu und nur 5% stimmten eher nicht zu.

Die nationale Nachrichtenagentur ist ein wichtiger Stakeholder für mein Unternehmen, da sie durch ihre Berichterstattung Informationen an ein breites Spektrum an Medien verbreitet.

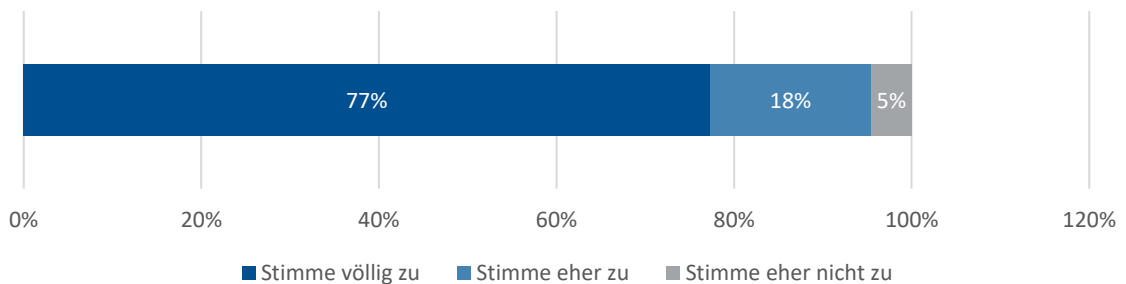


Abbildung 13 Nutzen als Multiplikator (n=24)

Neben dem größten Nutzen sollten die Befragten auch Auskunft darüber geben, wie wichtig die Anwendung von Dienstleistungsangeboten der nationalen Nachrichtenagentur für die Tätigkeiten in ihrer Abteilung ist.

Bedeutung der Dienstleistungen

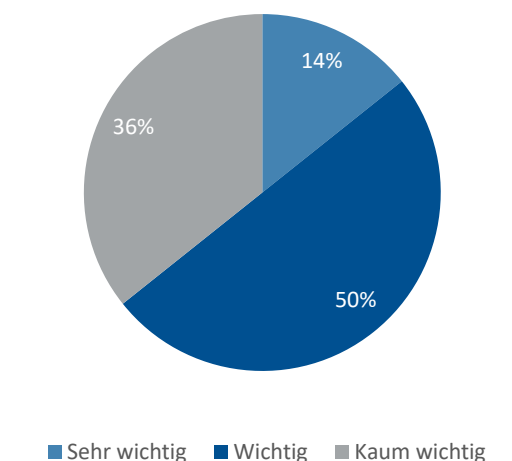


Abbildung 14 Bedeutung der Dienstleistungen (n=14)

Die Mehrheit hält die Nutzung dabei für wichtig für die Tätigkeiten in ihrer Abteilung. 14% gaben sogar an, dass die Nutzung dieser Dienstleistungen sogar sehr wichtig ist für ihre Abteilung. Wohingegen 36% die Nutzung von Agenturleistungen als kaum wichtig für die Tätigkeiten der Abteilung einstufen.

Zur Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur für das Unternehmen wurden außerdem noch zwei weitere Aspekte abgefragt. Der ersten Aussage, nämlich dass die verlässliche, ausgewogene und unabhängige Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur für das Unternehmen wichtig sei, stimmte eine überwiegende Mehrheit von 74% völlig zu. Und weitere 26% gaben an, dieser Aussage eher zuzustimmen.

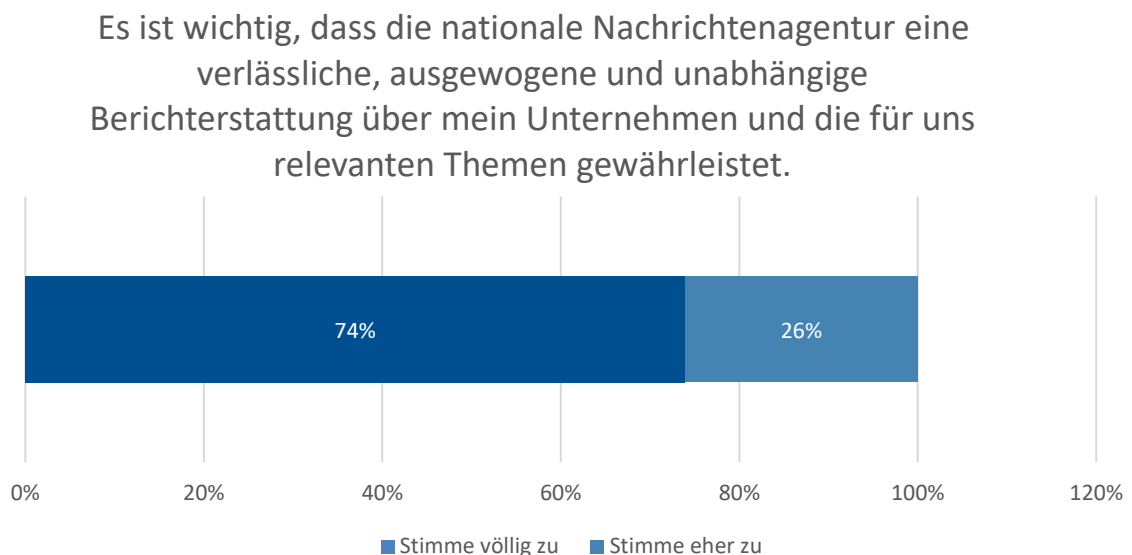


Abbildung 15 Bedeutung verlässliche Berichterstattung (n=24)

Bei der zweiten Aussage zeigten sich hingegen ein gemischteres Ergebnis. Dabei gaben 52% der Befragten der Aussage, dass die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur einen starken Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens habe, ihre völlige Zustimmung. Weitere 43% stimmten noch eher zu. Aber 4% der Befragten stimmten der Aussage eher nicht zu.

Die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur hat in unserem Land einen starken Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung meines Unternehmens.

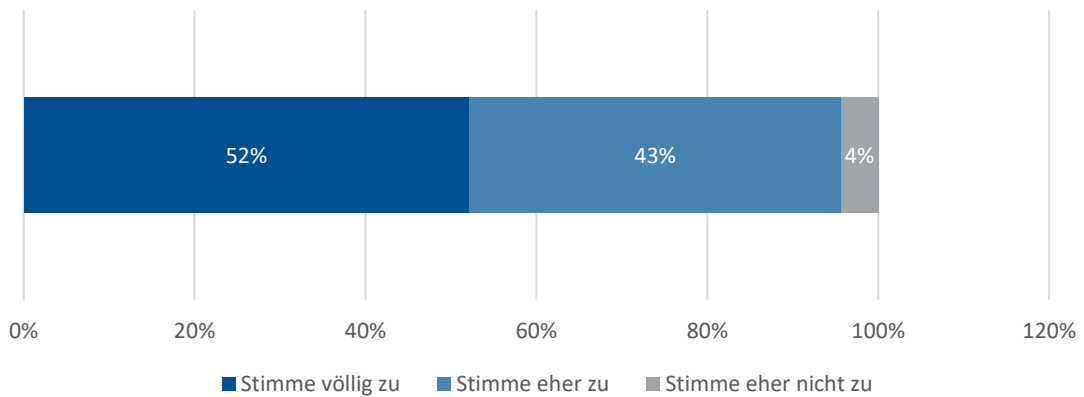
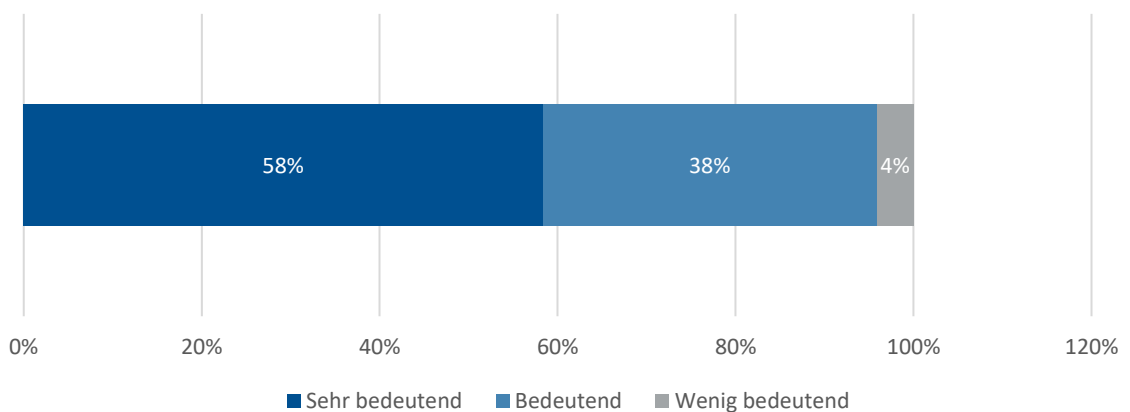


Abbildung 16 Bedeutung für öffentliche Wahrnehmung (n=24)

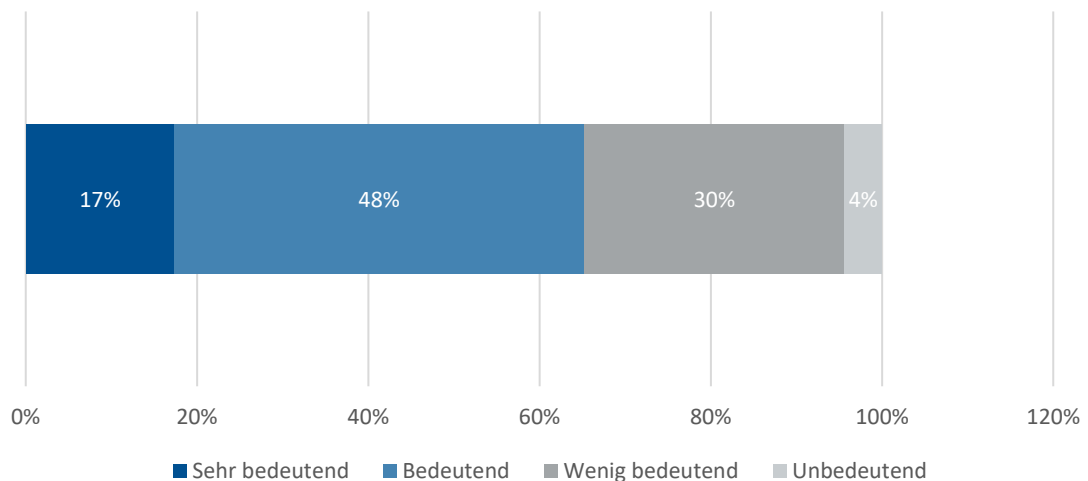
Abschließend wurden alle Befragten darum gebeten, eine Einschätzung darüber abzugeben, welche Bedeutung die nationale Nachrichtenagentur in Zukunft für das Unternehmen haben wird. Das Ergebnis zeigt, dass vor allem die Funktion als Multiplikator auch zukünftig als bedeutend eingeschätzt wird. Dahingehend geben 58% der Befragten an, dass die nationale Nachrichtenagentur durch ihre Funktion als Multiplikator auch weiterhin sehr bedeutend sein wird. Weitere 38% schätzen diesen Umstand auch zukünftig als bedeutend ein. Wohingegen nur 4% die Rolle als Multiplikator in Zukunft als wenig bedeutend für das Unternehmen erachten.

Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Funktion als Multiplikator, also durch die Verbreitung von Meldungen an weitere Medien, zukünftig für Ihr Unternehmen ein?



Die Einschätzung zeigt zudem, dass die Funktion als Multiplikator auch zukünftig bedeutender bleibt als die Rolle als Dienstleister. Zwar schätzen 17% der Befragten die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur als Dienstleister zukünftig als sehr bedeutend und 48% zumindest als bedeutend ein. Demgegenüber stehen jedoch 30% der befragten Unternehmen die dieser Rolle der nationalen Nachrichtenagentur wenig Bedeutung zuschreiben. Und 4% der Befragten schätzen die nationale Nachrichtenagentur als Dienstleister sogar gänzlich unbedeutend ein.

Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Rolle als Dienstleister zukünftig für Ihre Abteilung ein?



9 Fazit

Im abschließenden Kapitel dieser Arbeit werden zunächst die erhobenen Ergebnisse diskutiert und reflektiert. Dazu erfolgen die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Verifikation bzw. Falsifikation der Hypothesen. Die Zusammenfassung beinhaltet außerdem die Limitationen dieser Arbeit und einen Forschungsausblick.

9.1.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse

Als Ausgangspunkt dieser Arbeit wurden in Kapitel 1.2 drei forschungsleitende Fragestellungen gebildet. Diese Forschungsfragen bildeten in weiterer Folge den Mittelpunkt der empirischen Untersuchung und sollen nun mit den erhobenen Ergebnissen beantwortet werden.

FF1: *Welche Geschäftsfelder wollen nationale Nachrichtenagenturen erschließen, um Nichtmedienkunden anzusprechen und ihre Wirtschaftlichkeit langfristig zu sichern?*

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass die drei nationalen Nachrichtenagenturen im DACH Raum (APA, dpa, Keystone-SDA) bereits mit ihrem Dienstleistungsportfolio stark im Nichtmedienkundenmarkt vertreten sind und in diesen Segmenten auch wesentliche Einnahmen lukrieren. Die Untersuchung zeigt zudem, dass vor allem die APA und dpa ein breit diversifiziertes Geschäftsmodell aufweisen. Im Vergleich dazu verfügt das Geschäftsmodell der Keystone-SDA noch über eine geringere Diversifizierung. Jedoch wollen alle drei Agenturen auch zukünftig ihre Diversifizierungsstrategie vorantreiben. Begründet wird diese Art der Geschäftsfeldentwicklung einerseits durch die geringeren Einnahmen aus dem Medienmarkt und andererseits durch die Notwendigkeit, den wenig rentablen Basisdienst und damit auch die redaktionelle Unabhängigkeit stützen zu müssen. Um auch weiterhin Nichtmedienkunden anzusprechen, entwickeln die drei nationalen Nachrichtenagenturen vor allem Geschäftsfelder, die auf vorhandenen Kompetenzen aufbauen. Dahingehend werden etwa Dienstleistungen in einem Produkt kombiniert oder um weitere Funktionen angereichert. Ein Beispiel dafür ist unter anderem der PR-Desk der APA, bei dem die Angebote von zwei Tochterunternehmen der Agentur ineinanderfließen und so in einer Anwendung für Kund*innen verfügbar sind. Bei der Entwicklung von

neuen Geschäftsfeldern besteht somit immer ein Zusammenhang zu bestehenden Tätigkeiten. Ein weiterer Faktor der jedoch mit einbezogen wird, um neue Dienstleistungen zu entwickeln, ist das Thema Technologie. So verweist etwa die APA darauf, dass im Zusammenhang mit der Verwertung von großen Datenmengen ein Potenzial für neue Dienstleistungen bestehe. Und dpa und Keystone-SDA setzen auf das Thema Verifikation, weswegen die beiden Agenturen bereits einen gemeinsamen Dienst betreiben, welcher für Kund*innen Informationen validiert. Aber auch bei Dienstleistungen, welche auf neuen technologischen Möglichkeiten oder anderen Trendthemen aufbauen, besteht stets ein Konnex zu den Kernkompetenzen der Agenturen. Die drei nationalen Nachrichtenagenturen im DACH-Raum (APA, dpa, Keystone-SDA) verfolgen also gezielt die Verbreiterung ihres Geschäftsmodells, um über ein breites Leistungsportfolio auch langfristig Einnahmen aus dem Nichtmedienkundenmarkt generieren zu können.

Von diesem Ergebnis ausgehend wurden die beiden Hypothesen H1 und H2 abgeleitet. Diese können als Basis für weitere Untersuchungen herangezogen werden.

H1: Die nationalen Nachrichtenagenturen verfolgen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder eine Diversifizierungsstrategie, bei welcher bestehende Kompetenzen erweitert oder kombiniert werden, um neue Dienstleistungen für Nichtmedienkunden zu schaffen.

H2: Die Erschließung verschiedener Geschäftsfelder im Nichtmedienkundengeschäft begründet sich in erster Linie auf wirtschaftlichen Interessen und dient der Querfinanzierung des Basisdienstes und somit dem Erhalt der redaktionellen Unabhängigkeit.

FF2: *Wie wird die aktuelle und zukünftige Zusammenarbeit mit der nationalen Nachrichtenagentur aus Sicht von börsennotierten Unternehmen wahrgenommen und welche Unique-Selling-Proposition (USP) sollte das Dienstleistungsangebot der Agentur aus ihrer Sicht bieten?*

H3: Die nationale Nachrichtenagentur ist und bleibt ein wichtiger Multiplikator im B2B Bereich, da sie der öffentlichen Wahrnehmung von börsennotierten Unternehmen nützt, indem sie deren Botschaften durch ihre Berichterstattung an ein breites Spektrum an Medien verbreitet.

Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf den Angaben von Personen aus dem Investor Relations Management, einer Abteilung, welche börsennotierte Unternehmen auszeichnet. Dahingehend zeigte sich, dass die nationale Nachrichtenagentur als Dienstleister keine zentrale Rolle für börsennotierte Unternehmen einnimmt. Ein wesentlicher Teil der befragten Unternehmen nutzt keine Dienstleistung der nationalen Nachrichtenagentur, da etwa durch Hilfe von anderen Dienstleistern die Kommunikationsaufgaben erfüllt werden können oder die Dienste einer internationalen Nachrichtenagentur genutzt werden, um den Informationsbedarf abzudecken. Das Alleinstellungsmerkmal der nationalen Nachrichtenagentur liegt für die börsennotierten Unternehmen hingegen in einer anderen Funktion. Denn die Nachrichtenmeldungen, die von einer nationalen Nachrichtenagentur über ein Unternehmen und dessen Themen verfasst werden, werden von weiteren Medien aufgenommen und so einem breiten Publikum zugeführt. Ein Umstand der den börsennotierten Unternehmen in ihrer öffentlichen Wahrnehmung nützt. Auch zukünftig nimmt die Funktion der nationalen Nachrichtenagentur als Multiplikator eine zentrale Bedeutung für börsennotierte Unternehmen ein. Insgesamt wird die nationale Nachrichtenagentur von den börsennotierten Unternehmen eher als Stakeholder der Presse und weniger als Dienstleister wahrgenommen.

Die ausgehend von der zweiten Forschungsfrage und auf Basis der qualitativen Ergebnisse gebildete Hypothese H3, kann somit insgesamt verifiziert werden.

FF3: *Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten ergeben sich in den beiden Sichtweisen, Agentursicht und Kundensicht, in Bezug auf die zukünftige Positionierung*

der nationalen Nachrichtenagentur und den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe?

H4a: Börsennotierte Unternehmen sehen im Investor Relations Bereich momentan keine weiteren Anknüpfungspunkte für eine engere Zusammenarbeit mit der nationalen Nachrichtenagentur.

H4b: Börsennotierte Unternehmen vertrauen darauf, dass die nationale Nachrichtenagentur eine verlässliche, ausgewogene und unabhängige Berichterstattung über ihre Unternehmenstätigkeit wie auch zu den für das Unternehmen relevanten Themen gewährleistet.

Die nationalen Nachrichtenagenturen beschreiben sich selbst und ihre Leistungen vor allem als vertrauenswürdig und wollen sich dahingehend auch als starke Dienstleister und Partner von Unternehmen positionieren. Wobei angemerkt werden muss, dass aus Sicht der nationalen Nachrichtenagenturen, börsennotierte Unternehmen nicht die relevanteste Kundengruppe im Nichtmedienmarkt darstellen. Ebenso nehmen nationale Nachrichtenagenturen bei börsennotierten Unternehmen nur eine Nebenrolle als Dienstleister ein. Als Medienunternehmen und durch ihre Berichterstattung sind nationale Nachrichtenagenturen jedoch von zentraler Bedeutung für diese Unternehmen. Dahingehend werden aus Sicht der Befragten, unabhängige, verlässliche und ausgewogene Informationen auch als wichtig für das Unternehmen wahrgenommen. In der Beschaffung und Bereitstellung von verifizierten Informationen verorten auch die nationalen Nachrichtenagenturen den Zweck ihrer Unternehmenstätigkeit, weswegen sie ihre redaktionelle Unabhängigkeit bewahren wollen. Insgesamt spielen börsennotierte Unternehmen und nationale Nachrichtenagenturen keine wesentliche Rolle füreinander. Aber die börsennotierten Unternehmen vertrauen auf die unabhängige Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur und die Agenturen werden durch den Erhalt ihrer Kerntätigkeiten, diese auch weiterhin gewährleisten.

Die auf Basis der qualitativen Ergebnisse gebildete Hypothese H4a lässt sich nicht verifizieren, da zumindest ein Teil der befragten Unternehmen sich durchaus vorstellen könnte, bei gewissen Themen Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen. Die Hypothese H4b konnte hingegen bestätigt werden.

9.1.2 Conclusio und Ausblick

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war es, die Geschäftsmodellentwicklung der nationalen Nachrichtenagenturen im DACH-Raum (APA, dpa und Keystone-SDA) darzulegen. Zum einen sollte die Untersuchung dahingehend beleuchten, mit welchen Dienstleistungen die nationalen Nachrichtenagenturen zukünftig Kundengruppen abseits des Medienmarktes ansprechen wollen. Zum anderen sollte die Analyse beleuchten, wie diese Veränderungen und Angebote aus Kundensicht wahrgenommen werden.

Als ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit kann festgehalten werden, dass die befragten Agenturen ihr Geschäftsmodell weiter stark diversifizieren wollen, um damit auch im Nichtmedienmarkt langfristig Einnahmen zu generieren. Die verfolgte Strategie umfasst dabei die Kombination bestehender Kompetenzen für die Erstellung neuer Dienstleistungen oder die Erweiterung von Angeboten um weitere Funktionen. Diese Strategie wurde vor allem von den Agenturen in Österreich und Deutschland, APA und dpa, bereits längere Zeit verfolgt. Aus diesem Grund verfügen diese beiden Nachrichtenagenturen bereits über ein stark diversifiziertes Geschäftsmodell. Die Keystone-SDA verfügt hingegen über eine geringe Diversifizierung des Geschäftsmodells, plant jedoch diese Weiterentwicklung zukünftig stärker zu verfolgen.

Die nationalen Nachrichtenagenturen wollen sich insgesamt als Dienstleister im Nichtmedienmarkt positionieren bzw. tun dies auch schon, da für diesen Markt bereits viele Leistungen angeboten werden und die Agenturen dort auch wesentliche Einnahmen lukrieren. Die börsennotierten Unternehmen spielen für die nationalen Nachrichtenagenturen in diesem Segment jedoch nur eine untergeordnete Rolle und ihnen wird auch zukünftig keine besondere Bedeutung oder ein wesentliches strategisches Potenzial zugeschrieben. Insgesamt planen die nationalen Nachrichtenagenturen aber weitere Dienstleistungen für den Nichtmedienmarkt, welche auch von börsennotierten Unternehmen genutzt werden können. Neben der Erweiterung bestehender Dienste fließen in die Entwicklungen der nationalen Nachrichtenagenturen auch Trendthemen und neue Technologien mit ein, wodurch etwa

weitere Dienstleistungen im Bereich der Verifikation oder im Zusammenhang mit der Verarbeitung von großen Datenmengen entstehen sollen.

Die Kundensicht wurde in dieser Arbeit durch eine Befragung von börsennotierten Unternehmen erhoben. Es zeigt sich, dass die nationalen Nachrichtenagenturen als Dienstleister keine zentrale Bedeutung für die befragten Investor Relations Manager*innen einnehmen. Jedoch sind die nationalen Nachrichtenagenturen als Medienunternehmen dennoch wesentlich für die Unternehmen, da ihre Berichterstattung von einer Vielzahl an weiteren Medien aufgenommen wird und so einem breiteren Publikum zukommt. Dieser Nutzen als Multiplikator im B2B Bereich wurde auch für die Zukunft als wesentlich hervorgehoben.

In Bezug auf die dargelegten Ergebnisse muss darauf hingewiesen werden, dass diese Arbeit auch einer Reihe an Limitationen unterliegt. So umfasste die quantitative Erhebung nur eine kleine Datenbasis, da nur ein Bruchteil der börsennotierten Unternehmen im DACH Raum an der Umfrage teilnahmen. Die geringe Teilnahme kann möglicherweise auch auf die Internationalität mancher Unternehmen zurückzuführen sein, welche dadurch keinen Bezugspunkt zur nationalen Nachrichtenagentur haben. Zudem nahmen an der Onlinebefragung überwiegend österreichische Unternehmen teil, hier konnte wahrscheinlich durch den persönlichen Bezug zu den Teilnehmer*innen für eine höhere Beteiligung gesorgt werden, als in Deutschland und der Schweiz. Für eine genauere Betrachtung des Nichtmedienmarktes könnten zudem noch weitere nicht-börsennotierte Unternehmen oder andere Abteilungen zur Wahrnehmung der nationalen Nachrichtenagentur befragt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die durchgeführte Untersuchung neue Erkenntnisse in den Forschungsstand der Nachrichtenagenturforschung miteinbringt und dabei vor allem eine nähere Betrachtung von nationalen Nachrichtenagenturen ermöglicht. Für weiterführende Forschungen erscheint vor allem die Weiterentwicklung der Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA als interessant, da diese bisher weniger diversifiziert ist als die beiden anderen Agenturen. Und auch die Frage, wie andere Teile des Nichtmedienmarktes die nationale Nachrichtenagentur wahrnehmen, könnte noch weiter erörtert werden.

10 Literaturverzeichnis

- APA. (2018). *APA-Geschäftsbericht 2017*. <https://apa.at/Site/report-2017/index.html>
- APA. (2019). *APA Geschäftsbericht 2018*. <https://report.apa.at/geschaeftsbericht-2018/>
- APA. (2020). *APA-Gruppe 2019 auf Wachstumskurs und im Pandemiejahr 2020 in stabiler Lage*. OTS.at. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200617_OTS0177/apa-gruppe-2019-auf-wachstumskurs-und-im-pandemiejahr-2020-in-stabiler-lage
- APA. (2021). *Digital und International: APA beschleunigt 2020 Transformation und Wachstum*. OTS.at. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210616_OTS0154/digital-und-international-apa-beschleunigt-2020-transformation-und-wachstum
- APA. (2022a). *Facts and Figures | APA - Austria Presse Agentur*. <https://apa.at/about/facts-figures/>
- APA. (2022b). *APA-Redaktion | Nachrichtenagentur | Austria Presse Agentur*. <https://apa.at/about/die-redaktion/>
- APA. (2022c). *APA setzte im Jubiläumsjahr 2021 auf Wachstum und digitale Kooperation*. OTS.at. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20220615_OTS0176/apa-setzte-im-jubilaeumsjahr-2021-auf-wachstum-und-digitale-kooperation-bildvideo
- APA. (2022d). *Willkommen in der Welt von APA-Tech | APA*. <https://apa.at/about/apa-tech/>

- Blasius, J., & Baur, N. (2014). Multivariate Datenanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661–673). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_48
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Bogner, A., & Menz, W. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung* (S. 33–70). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9_2
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies* (1. publ). Sage.
- Boyd-Barrett, O. (2000). National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 62(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0016549200062001001>
- Boyd-Barrett, O. (2002). Towards the „New Model“ News Agency. In Austria Presse Agentur (Hrsg.), *The various faces of reality: Values in news (agency) journalism* (S. 91–96). StudienVerl.
- Boyd-Barrett, O. (2008). News Agencies in the Era of the Internet. *Media Asia*, 35(3), 163–169.
- Boyd-Barrett, O. (2010a). *National News Agencies in the turbulent era of the Internet*. Generalitat de Catalunya Agència Catalana de Notícies.

- Boyd-Barrett, O. (2010b). National news agencies in the turbulent era of the internet. In O. Boyd-Barrett (Hrsg.), *News agencies in the turbulent era of the Internet* (S. 16–42). Generalitat de Catalunya Agència Catalana de Notícies.
- Boyd-Barrett, O. (2012). Researching the News Agencies. In I. Volkmer (Hrsg.), *The Handbook of Global Media Research* (S. 331–351). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118255278.ch19>
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (2000). European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism*, 1(1), 86–105.
<https://doi.org/10.1177/146488490000100114>
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (2002). News Agencies—Global and national news agencies: Opportunities and threats in the age of the Internet. In A. Briggs & P. Cobley (Hrsg.), *The media: An introduction* (2nd ed, S. 57–69). Longman.
- Dörfler, E., Pensold, W., & Vyslozil, W. (2001). *Die Macht der Nachricht: Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich*. Molden-Verl.
- dpa. (2022a). *Eigentümer & Leitung*. <https://www.dpa.com/de/unternehmen/eigentue-mer-leitung>
- dpa. (2022b). dpa-Unternehmensgruppe. <https://www.dpa.com/de/unternehmen/dpa-gruppe>
- dpa. (2022c). *Geschäftsbericht 2021*. <https://geschaeftsbericht.dpa.com/de/2021/geschaeftsbericht-2021>
- dpa. (2022d). *Zahlen & Fakten*. <https://www.dpa.com/de/unternehmen/zahlen-fakten>

- Erd, J., & Kovarova-Simecek, M. (2019). Investor Relations. In M.-M. Eiselsberg, J. Erd, & B. Krumpel (Hrsg.), *Spezialgebiete der Public Relations—Teil III* (S. 35–71). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748901761-35>
- Flick, U. (2009). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. (2. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (2019). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (13. Auflage, Originalausgabe, S. 13–29). rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3., überarb. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Göbel, E. (2021). *Neue Institutionenökonomik: Grundlagen, Ansätze und Kritik*. UVK Verlag.
- Group 39. (2019). *Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen Europas. 1939-2019*. https://gruppe.apa.at/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/Festschrift_Gruppe_39_Deutsch.pdf
- Grüblbauer, J., Bezensek, S., & Edlinger, A. (2021a). *Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Europaeische_Nachrichtenagenturen_20210831_Zusammenfassung.pdf

- Grüblbauer, J., Bezensek, S., & Edlinger, A. (2021b). *Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA. Länderberichte*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Europaeische_Nachrichtenagenturen_20210831_Laenderberichte.pdf
- Grüblbauer, J., Bezensek, S., & Edlinger, A. (2021c). *Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA. Präsentation der Recherche-Ergebnisse*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Europaeische_Nachrichtenagenturen_20210829_Praesentation.pdf
- Grüblbauer, J., & Wagemann, J. (2020). Nachrichtenagenturen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 801–833). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_31
- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2019). *Qualitative research methods* (2nd Aufl.). SAGE Publications Ltd.
- Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_1-1

Jääskeläinen, A., & Yanatma, S. (2019). *The future of national news agencies in Europe - Case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies.*

<https://doi.org/10.21953/LSE.1OELXLQUSLQM>

Jääskeläinen, A., & Yanatma, S. (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 21(12), 1877–1895.

<https://doi.org/10.1177/1464884919883492>

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)

Juntunen, L., & Nieminen, H. (2019). *The future of national news agencies in Europe - Case study 3: The changing relationship between news agencies and the state.*

<https://doi.org/10.21953/LSE.OC95DMR2XY5Y>

Keystone-SDA. (2019). *Geschäftsbericht 2018.* https://www.keystone-sda.ch/documents/20143/235108/Keystone-SDA_Geschaeftsbericht_2018.pdf/7d7aacc-9c28-c9b2-4180-ce4acd2a687d?t=1560523339464

Keystone-SDA. (2022). *Geschäftsbericht 2021.* https://www.keystone-sda.ch/documents/20143/235108/Keystone-SDA_Geschaeftsbericht_2021.pdf/63b0be43-4e34-e213-e469-f4fb645d6e11?t=1650554593039

Kirchhoff, K. R. (2009). Grundlagen der IR. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 35–61). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_2

- Kovarova-Simecek, M., & Pellegrini, T. (2022). Instrumente der Analyse in der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_14-1
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive* (13., völlig überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (Hrsg.). (2009). *Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis* (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (5., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Lorenz, H. (2017). *Im Spannungsfeld von Wollen, Sollen und Können: Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister* (1. Aufl., Bd. 10). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845284583>
- Mathissen, M. (2009). *Die Principal-Agent-Theorie: Positive und normative Aspekte für die Praxis*. Igel Verlag; eBook Collection (EBSCOhost).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=842332&site=ehost-live>

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews—Vielfach erprobt, wenig beachtet. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview* (S. 71–93). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9_3

Minet, G.-W. (1977). *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb*. P. Hanstein.

Oliver Boyd-Barrett & Terhi Rantanen. (1998). *The Globalization of News*. SAGE Publications Ltd; eBook Collection (EBSCOhost). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=324153&site=ehost-live>

Palmer, M. B. (2019). *International News Agencies: A History*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31178-0>

Pig, C. (2020). Unabhängige Nachrichtenagenturen in Europa. In T. Hug, A. Maurer, T. Walli, & G. Pallaver (Hrsg.), *Crossing borders: = Passaggi di confine = Grenzgänge: Festschrift für Günther Pallaver* (1. Auflage, S. 253–267). innsbruck university press.

Piwinger, M. (2009). IR als Kommunikationsdisziplin. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 13–33). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_1

Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Facultas.

Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R., & Kelly, A. (2019). *The future of national news agencies in Europe: Executive summary*. <https://doi.org/10.21953/LSE.AEGINOLD23JJ>

- Rosenberger, B., & Schmid, S. (1997). Nachrichtenagenturen im Wettbewerb—Angebots- und Kundenstruktur auf dem deutschen Nachrichtenmarkt. *Media Perspektiven*, 5, 276–285.
- Schallmo, D. (2013). *Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle*. Springer Gabler.
- Schnorrenberg, T. (2008). *Investor Relations Management: Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation* (1. Aufl.). Gabler [u.a.].
- Schulten-Jaspers, Y. (2013). *Zukunft der Nachrichtenagenturen: Situation, Entwicklungen, Prognose* (1. Auflage). Nomos.
- Segbers, M. (2007). *Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken*. UVK Verlagsgesellschaft.
- SRF. (2018). *Neue Spitze stellt Pläne vor—Keystone-SDA setzt auf künstliche Intelligenz*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/news/schweiz/neue-spitze-stellt-plaene-vor-keystone-sda-setzt-auf-kuenstliche-intelligenz>
- Streuer, O. (2004). Grundlagen der Investor Relations. In Deutscher Investor Relations Kreis (DIRK)e.V (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations*. (S. 1–91). Gabler. <http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-322-90344-0>
- Streuer, O. (2021). Aktienmarketing und Wertorientierung als Handlungsfeld der Investor Relations. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–25). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_30-1

- Theurl, T. (2009). Nachrichtenagenturen: Kooperationen in der Medienwirtschaft. In D. Wentzel, *Medienökonomik* (S. 277–298). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110510522-013>
- UNESCO. (1953). *News agencies: Their structure and operation—UNESCO Digital Library*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000073446>
- Vyslozil, W. (2014a). *Group 39: History of an exceptional alliance of news agencies; character, business and policy of independent news agencies in Europe* (1. ed). APA - Austria Presse Agentur.
- Vyslozil, W. (2014b). *Nachrichtenagenturen benötigen ein zweites Standbein*. newsroom.at. <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/leute-6/wolfgang-vyslozil-nachrichtenagenturen-benoetigen-ein-zweites-standbein-818539/>
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661–673). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_48
- Wilke, J. (Hrsg.). (1993). *Agenturen im Nachrichtenmarkt: Reuters, AFP, VWD/dpa, dpafwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte Welt-Agenturen*. Böhlau.
- Wilke, J. (Hrsg.). (1997). *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb: Ursachen, Faktoren, Perspektiven*. UVK-Medien-Verl.-Ges.
- Wilke, J. (2007). Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. *Publizistik*, 52(3), 329–354. <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0170-3>

Wilke, J., & Rosenberger, B. (1991). *Die Nachrichten-Macher: Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa*. Böhlau.

Zschunke, P. (2000). *Agenturjournalismus: Nachrichtenschreiben im Sekundentakt* (2. überarbeitete Auflage). UVK Medien.

Zschunke, P. (2016). *Kommunikative Funktionen der Agenturarbeit*. <https://www.agenturjournalismus.de/index.php/basiswissen/11-kommunikative-funktionen-der-agenturarbeit>

C. Anhang

Exposé Master These

Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Edlinger, Aurelia
eMail-Adresse	wf201518@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 650 7074092
Datum der Abgabe	10.01.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsführung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer
Arbeitstitel	Die Zukunft der nationalen und unabhängigen Nachrichtenagenturen in Österreich und Deutschland – Eine Gegenüberstellung von Agentur- und Kundensicht
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Durch ihre Kerntätigkeiten, nämlich Informationsbeschaffung, Informationsbearbeitung und Informationsverbreitung, sind internationale wie nationale Nachrichtenagenturen grundlegend von zentraler Bedeutung für jedes Mediensystem (Segbers, 2007, S. 9–10; Schulten-Jaspers, 2013, S. 53–54). Bereits ab den 1970er Jahren bedingte die Digitalisierung jedoch die zunehmende Veränderung des Nachrichtengeschäfts (Dörfler et al., 2001, S. 501–503). Der technologische Fortschritt bewirkt seitdem stetig Umbrüche im Wettbewerbsumfeld der Nachrichtenagenturen (Jääskeläinen & Yanatma, 2020, S. 1884). So stellt etwa die einfache Verfügbarkeit von Nachrichten über das Internet eine enorme Bedrohung für das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen dar (Jääskeläinen & Yanatma, 2019, S. 13). Im Zuge solcher Entwicklungen ergeben sich für nationale Nachrichtenagenturen mitunter zahlreiche Herausforderungen wie auch eine kürzlich durchgeführte Erhebung von Grüblbauer et al. (2021) zeigt. Gegenstand der Untersuchung war dabei die gegenwärtige und zukünftige Unternehmenssituation von sechs nationalen Nachrichtenagenturen, welche mit Hilfe von Experteninterviews mit Mitgliedern des Management erhoben wurde (Grüblbauer et al., 2021, S. 3). Als Ergebnis konnten zwei zentrale Herausforderungen identifiziert werden. Zum einen finden sich auf konzentrierten Medienmärkten immer weniger Medienkunden und die Agenturen geraten unter Druck, sowohl den Abgang der verbleibenden Kunden zu verhindern als auch neue Kundengruppen für ihre Dienstleistungen zu erschließen (Grüblbauer et al., 2021, S. 15). Zum anderen verfügt das Kerngeschäft der Agenturen, der sogenannte Basisdienst, nur mehr über eine geringe Rentabilität, weshalb die Agenturen nun versuchen ihre Geschäftsfelder stärker zu diversifizieren (Grüblbauer et al., 2021, S. 15). Wirtschaftliche Unabhängigkeit ist für die nationalen Nachrichtenagenturen jedoch unabdingbar, da sie nur so ihr oberstes Ziel, also die Bereitstellung von unabhängigen Journalismus, erfüllen können (Grüblbauer & Wagemann, 2020, S. 822). Auch die Group 39, eine Vereinigung europäischer unabhängiger Nachrichtenagenturen, bestätigt diese Zielsetzung in einer Festschrift anlässlich ihres 80-jährigen Bestehens. So hebt die Vereinigung hervor, dass unabhängige Nachrichtenagenturen gefordert</p>

sind durch funktionierende Geschäftsmodelle ihre redaktionelle Unabhängigkeit zu schützen und sicherzustellen (Group 39, 2019, S. 7-8). Aufbauend auf dieser Problematik ergibt sich nun die folgende Frage: Welche zukunftssträchtigen Geschäftsfelder (z.B. Datengeschäft, Monitoring, Verifizierung, Automatisierung) können nationale Nachrichtenagenturen gewinnen und welche Kundengruppen lassen sich damit abseits des Medienmarktes ansprechen, um auch weiterhin profitabel wirtschaften zu können?

Zielsetzung:

Die Analyse soll zum einen darlegen, welche Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle nationale Nachrichtenagenturen anstreben und mit welchen Dienstleistungen sie zukünftig Kundengruppen abseits des Medienmarktes ansprechen wollen. Zum anderen soll die Untersuchung beleuchten, wie diese Veränderungen und Angebote aus Kundensicht wahrgenommen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wird durch eine Kombination aus Experteninterviews und Fragebogen die Perspektive der Agenturen sowie die der Nichtmedienkunden betrachtet. Begründen lässt sich diese doppelte Betrachtungsweise zum einen mit der dargelegten Problematik, dass Medienkunden für nationale Nachrichtenagenturen zunehmend schwieriger zu halten werden (Grüblbauer et al., 2021, S. 15). Zum anderen hielt Segbers (2007, S. 100) bereits vor über 10 Jahren fest, dass Nachrichtenagenturen ohne den Einbezug von Nichtmedienmärkten kaum wirtschaftlich überlebensfähig bleiben können. Den wichtigsten Teil des Nichtmedienmarktes stellen dabei laut Segbers (2007, S.101) große Unternehmen dar. Aufbauend auf diesen Überlegungen stehen im Fokus der Analyse deshalb die nationalen Nachrichtenagenturen in Österreich und Deutschland ([Austria Presse Agentur](#) und [Deutsche Presse-Agentur GmbH](#)). Diese Agenturen haben nicht nur die deutsche Sprache, sondern auch die Unabhängigkeit von Staat und Regierung sowie eine ähnliche Eigentümerstruktur gemein, denn beide Agenturen befinden sich im Besitz von Medienunternehmen (Segbers, 2007, S.31-32; Schulten-Jaspers, 2013, S.92). Der in der Untersuchung von Grüblbauer et al. (2021, S.15) erhobene Umstand, dass die Finanzierung über den Medienmarkt für nationale Nachrichtenagenturen mittlerweile eine Herausforderung darstellt, spiegelt sich auch in der Kundenstruktur der ausgewählten Agenturen wider. Dazu hält etwa Segbers (2007, S. 32) für die Austria Presse Agentur fest, dass das Unternehmen über die Geschäftsfelder Informationsmanagement und Informationstechnologie bereits einen unverhältnismäßig hohen Erlösanteil aus Geschäften mit Unternehmen außerhalb des Medienmarktes generiere. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Deutsche Presse-Agentur, welche aufgrund der strukturellen Probleme der klassischen Medienkunden auch vermehrt auf Kunden abseits der Medienbranche setzt (Schulten-Jaspers, 2013, S. 93). Somit haben Nicht-Medienmärkte, deren wichtigsten Teil laut Segbers (2007, S.101) große Unternehmen ausmachen, bereits eine zentrale Bedeutung für die APA und dpa. Aus diesem Grund werden in dieser Untersuchung auch Kommunikationsverantwortliche aus börsennotierten Unternehmen (ATX PRIME & DAX) befragt, um die Sichtweise von Nichtmedienkunden zu erheben.

Um das dargelegte Forschungsziel zu erreichen, werden zunächst die Begriffe Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation anhand der Definition nach Schallmo (2013, S. 22, 23 & 29) theoretisch abgehandelt. Anschließend wird das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen dargelegt. Den Abschluss des Theorieiles der Arbeit bilden dann die Darstellung der veränderten Wettbewerbssituation und die Vorstellung der untersuchten Nachrichtenagenturen. Die empirische Untersuchung baut auf diesen theoretischen Erkenntnissen auf und gibt Aufschluss darüber, welche Veränderungen im Geschäftsmodell die wirtschaftlichen Herausforderungen bewirken und inwiefern sich diese Änderungen mit den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe decken. In diesem Sinne soll die Arbeit einen Vergleich zwischen den beiden Sichtweisen bieten und darstellen, wie die Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen von den Agenturen selbst, aber auch von Nichtmedienkunden wahrgenommen wird und wie viel

	<p>strategisches Potenzial die Beziehung zwischen Agenturen und börsennotierten Unternehmen als Nichtmedienkunden birgt.</p> <p>Forschungsfrage:</p> <p>FF1: Welche Geschäftsfelder wollen nationale Nachrichtenagenturen erschließen, um Nichtmedienkunden anzusprechen und ihre Wirtschaftlichkeit langfristig zu sichern?</p> <p>FF2: Wie wird die zukünftige Zusammenarbeit mit nationalen Nachrichtenagenturen aus Sicht von börsennotierten Unternehmen wahrgenommen und welche Unique-Selling-Proposition (USP) sollte das Dienstleistungsangebot der Agenturen aus ihrer Sicht bieten?</p> <p>FF3: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten ergeben sich in den beiden Sichtweisen, Agentursicht und Kundensicht, in Bezug auf die zukünftige Positionierung von nationalen Nachrichtenagenturen und den Ansprüchen der börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe?</p>
<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Wiederkehrende Anmerkungen in der Fachliteratur belegen, dass Nachrichtenagenturen als Forschungsgegenstand wenig Beachtung erfahren (Segbers, 2007, S. 9; Wilke & Rosenberger, 1991, S. 17). Zudem wird in der Nachrichtenagenturforschung darauf hingewiesen, dass vor allem nationale Nachrichtenagenturen wenig im Fokus bisheriger Forschungsarbeiten standen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 86–87; Boyd-Barett, 2012, S. 336). Zusätzlich forderte Boyd-Barett bereits 2012 (S. 346) weitere Untersuchungen dazu, inwieweit das Internet die Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen verändert hat. Jene Arbeiten (z.B. Grüblbauer & Wagemann, 2020; Jääskeläinen & Yanatma, 2019; Jääskeläinen & Yanatma, 2020), die mit Bezug auf diese Fragestellung in jüngster Zeit erschienen sind, befassen sich zumeist mit den Gründen für diese Veränderungen und halten die aktuellen Geschäftsmodelle fest. Diese Werke geben jedoch keinen Aufschluss darüber, wie man auch in Zukunft auf technologische Entwicklungen reagieren möchte und wie man dahingehend vor allem langfristig die Geschäftsmodelle anpassen könnte. Die Erhebung von Grüblbauer et al. (2021) befasst sich hingegen stärker mit der zukünftigen Entwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen, erläutert jedoch dabei die Ansprüche von börsennotierten Unternehmen als Kundengruppe nicht im Detail. Die Ergebnisse in den genannten Werken beruhen zudem ausschließlich auf den Angaben der Nachrichtenagenturen selbst. Somit trägt diese Arbeit nicht nur zu einem bisher wenig erforschten Themengebiet bei, sondern erweitert die Erkenntnisse zur dargelegten Problematik auch um eine weitere Sichtweise, indem börsennotierte Unternehmen als Nichtmedienkunden in die Betrachtung miteinbezogen werden.</p> <p>Praktische Relevanz: Das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen basiert auf dem Business-to-Business-Prinzip. Dabei werden Informationen gesammelt, zu Nachrichten verarbeitet und anschließend an Kunden aus dem Medien- und Nichtmedien-Bereich verkauft (Lorenz, 2017, S. 77). Durch ihre Tätigkeit tragen Nachrichtenagenturen somit nicht nur einen wesentlichen Teil zur Nachrichtenproduktion bei, sondern dienen auch Unternehmen als Partner in ihren Kommunikationsprozessen. In diesem Zusammenhang nennt Segbers (2007, S. 100-101) zwei Motive warum Nichtmedienkunden die Dienste der Nachrichtenagenturen abonnieren. Zum einen liege der Wunsch vor, möglichst zeitnah informiert zu werden und zum anderen erfülle es für Nichtmedienkunden auch den Zweck, dadurch schneller und effizienter auf einen Nachrichtenvorgang reagieren zu können (Segbers, 2007, S. 100-101). Dementsprechend sind Erkenntnisse über die zukünftige Rolle und Funktionsweise von Nachrichtenagenturen sowohl für die Agenturen selbst als auch für Nichtmedienkunden relevant. So lassen sich etwa für börsennotierte</p>

	<p>Unternehmen Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Dienstleistungen der nationalen Nachrichtenagenturen sie in Zukunft nutzen können. Für die nationalen Nachrichtenagenturen sind hingegen Einblicke in die Bedürfnisse ihrer Kunden, in diesem Fall jene der börsennotierten Unternehmen, von großer Relevanz. So erläuterte Wolfgang Vysložil (2014), der ehemalige Geschäftsführer der APA, in einem Interview, dass sich die neuen Dienste der Agenturen mehrheitlich an Nichtmedienkunden richten würden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können von den nationalen Nachrichtenagenturen daher genutzt werden, um zielgerichtete Angebote für diesen Kundenstamm, der unter anderem börsennotierte Unternehmen beinhaltet, zu entwickeln.</p>
	<p>1. Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage 1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang 1.4 Gang und Aufbau der Arbeit <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Theoriekapitel</p> <p>3.1 Definition und Kategorisierung von Nachrichtenagenturen</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Begriffsbestimmung „Nachrichtenagentur“ 3.1.2 Abgrenzung Globale, Internationale, Nationale Agenturen und Staatsagenturen <p>3.2 Geschäftsmodell und Geschäftsmodell-Innovation nach Schallmo</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Definition Geschäftsmodell 3.2.2 Definition Geschäftsmodell-Innovation <p>3.3 Das Geschäftsmodell von nationalen Nachrichtenagenturen</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Kundensegmente <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1.1 Medienkunden 3.3.1.2 Nichtmedienkunden 3.3.2 Leistungen und Nutzen <ul style="list-style-type: none"> 3.3.2.1 Die Kerntätigkeiten 3.3.2.2 Ergänzende Angebote 3.3.3 Ressourcen, Fähigkeiten und Prozesse 3.3.4 Stakeholder 3.3.5 Erlösmodelle und Kostenstrukturen

	<p>3.4 Veränderung des Wettbewerbsumfelds und daraus resultierende Herausforderungen</p> <p>3.5 Die untersuchten Agenturen</p> <p>3.5.1 Kurzporträt APA</p> <p>3.5.2 Kurzporträt dpa</p> <p>4 Empirische Untersuchung</p> <p>4.1 Forschungsfrage und Hypothesen</p> <p>4.2 Methodischer Zugang</p> <p>4.2.1 Mixed Methods-Ansatz</p> <p>4.2.2 Qualitativer Zugang (Experteninterviews)</p> <p>4.2.3 Quantitativer Zugang (Online-Befragung)</p> <p>4.3 Datenerhebung</p> <p>4.3.1 Interviewleitfaden</p> <p>4.3.2 Fragebogen</p> <p>4.4 Datenauswertung</p> <p>4.5 Interpretation der Ergebnisse</p> <p>5 Fazit</p> <p>5.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (Beantwortung der Forschungsfragen)</p> <p>5.2 Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen</p> <p>2. Literaturverzeichnis</p> <p>3. Anhang</p>
<p>Methodenwahl</p>	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der dargelegten Forschungsfragen wird in dieser Arbeit ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt. Das zentrale Merkmal dieser Vorgehensweise ist der Einsatz von qualitativen wie auch quantitativen Methoden im Zuge des gleichen Forschungsvorhabens (Kuckartz, 2014, S. 33). Basierend auf der jeweiligen Kombination und Reihenfolge der Methoden werden im Mixed Methods-Ansatz verschiedene Möglichkeiten für ein Forschungsdesign unterschieden. So folgt diese Untersuchung dem sequenziellen Design, bei dem die einzelnen Methodiken nacheinander umgesetzt werden und die Erkenntnisse der ersten Methode dem Aufbau der zweiten Methode dienen (Kuckartz, 2014, S. 77).</p> <p>In dieser Arbeit werden zunächst Experteninterviews durchgeführt, diese stellen die qualitative Methode in der gewählten Herangehensweise dar. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung eines Fragebogens, welcher als quantitative Methode eingesetzt wird. Zu diesem Zweck werden zunächst Führungspersonen aus den nationalen Nachrichtenagenturen (Austria Presse Agentur und Deutsche Presse-Agentur GmbH) und Kommunikationsverantwortliche aus börsennotierten Unternehmen (ATX PRIME, DAX) befragt. Darauf aufbauend wird anschließend eine quantitative Befragung bei allen börsennotierten Unternehmen in Österreich (ATX PRIME) und Deutschland (DAX) durchgeführt.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Für ein Forschungsvorhaben eignen sich qualitativen Methode laut Flick (2000, S.14-17) dann, wenn ein wenig untersuchtes Forschungsgebiet vorliegt, die Wahl einer quantitativen Vorgehensweise ist hingegen möglich, wenn bereits feste Vorstellungen über den Untersuchungsgegenstand existieren. Außerdem halten Hennink et al. (2019, S. 11) im Zusammenhang mit qualitativen Methoden fest:</p>

	<p>„[...] qualitative research is most suitable for addressing ‘why’ questions to explain and understand issues or ‘how’ questions that describe processes or behaviour.” Experteninterviews werden zudem herangezogen, um Erkenntnisse über einen sozialen Kontext, dem der Wissenschaftler oder die Wissenschaftlerin selbst nicht angehört, zu gewinnen (Gläser & Laudel, 2009, S. 12). Im zu untersuchenden sozialen Sachverhalt nehmen ExpertInnen eine exklusive Stellung ein und verfügen aufgrund dessen über Spezialwissen zu eben diesem (Gläser & Laudel, 2009, S. 12-13). Deswegen werden laut Flick (2009, S. 215) zumeist „[...] Mitarbeiter einer Organisation in einer spezifischen Funktion und mit einem bestimmten (professionellen) Erfahrungswissen [...]“ als ExpertInnen ausgewählt. Im Zuge von Experteninterviews werden somit klar definierte Wirklichkeitsausschnitte behandelt, wobei die privaten Erfahrungen der ExpertInnen keine Rolle spielen (Lamnek & Krell, 2010, S. 656).</p> <p>Das im Rahmen dieser Arbeit verwendete sequenzielle Forschungsdesign nützt somit Experteninterviews als qualitative Methode, um zunächst ein bisher unbekanntes Themengebiet, nämlich die Weiterentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen und die Ansprüche einer ausgewählten Kundengruppe explorativ zu erforschen.</p> <p>Dieses Erkenntnisinteresse benötigt somit die Erfassung von speziellem Wissen und das Festhalten institutioneller und organisatorischer Kontexte, wofür sich die Methode des Experteninterviews eben besonders eignet. Die Wahl einer qualitativen Forschungsmethode beruht außerdem auf dem Umstand, dass nationale Nachrichtenagenturen generell einen bisher wenig untersuchten Gegenstand darstellen (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000, S. 86-87; Boyd-Barrett, 2012, S.336) und somit neue Kenntnisse erschlossen werden können. Im zweiten Teil des gewählten Mixed Methods-Designs wird aufbauend auf den Erkenntnissen der Experteninterviews ein Fragebogen gestaltet. Dieses Vorgehen erfüllt laut Kuckartz (2014, S.82) den Zweck, dass die Ergebnisse aus der explorativen qualitativen Untersuchung generalisiert werden können. Da im Rahmen von qualitativen Studien zunächst mit relativ kleinen Fallzahlen gearbeitet wird, kann durch eine weiterführende quantitative Methode untersucht werden, ob Zusammenhänge auch bei einer größeren Zahl an Forschungsteilnehmenden Gültigkeit besitzen (Kuckartz, 2014, S. 82–83). Die quantitative Befragung wird in dieser Arbeit daher eingesetzt, um die qualitativen Befunde über die Sichtweise der börsennotierten Unternehmen verallgemeinern zu können.</p> <p>Auswahl der Expert*innen und Stichprobe für den Fragebogen:</p> <p>Als Expert*innen dienen zum einen Führungspersonen aus den nationalen Nachrichtenagenturen (Austria Presse Agentur und Deutsche Presse-Agentur GmbH) und zum anderen Kommunikationsverantwortliche aus ausgewählten börsennotierten Unternehmen (ATX PRIME, DAX). Die Auswahl der Expert*innen erfolgt für die Experteninterviews anhand eines sogenannten „purposive sampling“, dass so Kuckartz (2014, S. 85) besonders häufig in der qualitativen Forschung anzutreffen ist und welches gerade bei einem Mixed Methods-Design, das Aussagen verallgemeinern will, angemessen ist. Dabei erfolgt eine zielgerichtete bewusste Auswahl, welche sich auf das Urteil des Forschenden stützt. In dieser Arbeit werden dabei neben Interviewpartner*innen aus den nationalen Nachrichtenagenturen (APA und dpa) auch Kommunikationsverantwortliche aus börsennotierten Unternehmen ausgewählt, wobei jeweils zwei Interviews pro Index (ATX PRIME und DAX) durchgeführt werden sollen. Der anschließend gestaltete quantitative Fragebogen wird an alle Unternehmen im ATX PRIME (N=38) und DAX (N= 40) versandt, dies stellt somit eine Vollerhebung dar.</p>
Literatur hinweise	<p>Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (2000). European national news agencies: The end of an era or a new beginning? <i>Journalism</i>, 1(1), 86–105. https://doi.org/10.1177/146488490000100114</p>

	<p>Boyd-Barrett, O. (2012). Researching the News Agencies. In I. Volkmer (Hrsg.), <i>The Handbook of Global Media Research</i> (S. 331–351). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118255278.ch19</p> <p>Dörfler, E., Pensold, W., & Vyslozil, W. (2001). <i>Die Macht der Nachricht: Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich</i>. Molden-Verl.</p> <p>Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (2000). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), <i>Qualitative Forschung: Ein Handbuch</i>. Rowohlt Taschenbuch Verlag. S.13-29</p> <p>Flick, U. (2009). <i>Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung</i>. (2. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.</p> <p>Gläser, J., & Laudel, G. (2009). <i>Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen</i> (3., überarb. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Group 39. (2019). <i>Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen Europas. 1939-2019</i>. https://gruppe.apa.at/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/Festschrift_Gruppe_39_Deutsch.pdf</p> <p>Grüblbauer, J., & Wagemann, J. (2020). Nachrichtenagenturen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), <i>Handbuch Medienökonomie</i> (S. 801–833). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_31</p> <p>Grüblbauer, J., Bezensek, S., & Edlinger, A. (2021). Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Europaeische_Nachrichtenagenturen_20210831_Zusammenfassung.pdf</p> <p>Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2019). <i>Qualitative research methods</i> (2 Aufl.). SAGE Publications Ltd.</p>
--	---

	<p>Jaaskelainen, A., & Yanatma, S. (2019). <i>The future of national news agencies in Europe - Case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies</i>. https://doi.org/10.21953/LSE.1OELXLQUSLQM</p> <p>Jääskeläinen, A., & Yanatma, S. (2020). How do media-owned national news agencies survive in the digital age? Business diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. <i>Journalism</i>, 21(12), 1877–1895. https://doi.org/10.1177/1464884919883492</p> <p>Kuckartz, U. (2014). <i>Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren</i>. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5</p> <p>Lamnek, S., & Krell, C. (2010). <i>Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch</i> (5., überarbeitete Auflage). Beltz.</p> <p>Lorenz, H. (2017). <i>Im Spannungsfeld von Wollen, Sollen und Können: Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister</i> (1. Aufl., Bd. 10). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845284583</p> <p>Schallmo, D., & Brecht, L. (2013). <i>Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle</i>. Springer Gabler.</p> <p>Schulten-Jaspers, Y. (2013). <i>Zukunft der Nachrichtenagenturen: Situation, Entwicklungen, Prognose</i> (1. Auflage). Nomos.</p> <p>Segbers, M. (2007). <i>Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken</i>. UVK Verlagsgesellschaft.</p> <p>Vyslozil, W. (2014). <i>Nachrichtenagenturen benötigen ein zweites Standbein</i>. newsroom.at. https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/leute-6/wolfgang-vyslozil-nachrichtenagenturen-benoetigen-ein-zweites-stand-bein-818539/</p> <p>Wilke, J., & Rosenberger, B. (1991). <i>Die Nachrichten-Macher: Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa</i>. Böhlau.</p>
--	---

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alena SW', written in a cursive style.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Interviewleitfaden Nachrichtenagenturen

Einleitung

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Geschäftsmodellentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen. In einer vorangegangenen Untersuchung haben wir bereits mit nationalen Nachrichtenagenturen gesprochen und konnten dabei vor allem zwei Herausforderungen identifizieren, nämlich die geringe Rentabilität des Kerngeschäfts, also dem sogenannten Basisdienst, und die sinkende Anzahl an Medienkunden. Vor diesem Hintergrund werde ich nun untersuchen, welche Möglichkeiten sich nationalen Nachrichtenagenturen bieten, um ihre Wirtschaftlichkeit abzusichern und welche Bedeutung dabei das Geschäft mit Nicht-Medienkunden hat.

Deswegen möchte ich Sie zu Beginn unseres Interviews bitten, die APA/dpa ganz allgemein zu beschreiben, indem Sie kurz das Ziel und den Kern ihres Geschäftsmodells darlegen und welche Nicht-Medienkunden Sie damit ansprechen?

Themenblock 1 Momentane Geschäftsfelder und Geschäftsfeldentwicklung

F1: Einleitend haben Sie nun bereits den Kern Ihrer Tätigkeit dargelegt, können Sie bitte nun darauf eingehen, wie sich die Geschäftsfelder bis dato verändert haben und welche Schwerpunkte setzen Sie bei der Weiterentwicklung ihrer Tätigkeiten, um langfristig ihre Wirtschaftlichkeit abzusichern?

Themenblock 2 Kundensegment Nicht-Medienkunden

F2: Welche Rolle spielen Nicht-Medienkunden für die APA/dpa und welche Dienstleistungen bieten Sie für diese im Speziellen an?

F2.1 Welche Angebote bieten Sie dabei im Bereich der Wirtschafts- und Finanzkommunikation (Stichwort Investor Relations Tätigkeiten – Presseaussendungen, Pressespiegel etc.) an und wie wichtig ist dieser Bereich für Sie als nationale Nachrichtenagentur?

F3: In welchen Punkten unterscheiden sich die Kundenansprüche von Nicht-Medien-Unternehmen von anderen Kundengruppen? Gibt es Unternehmenstypen, die sich hinsichtlich Ihrer Ansprüche ähneln / clustern lassen. (Unternehmensgröße, Kapitalmarktorientierung, Branche, ...)?

F4: Im Fokus meiner Analyse stehen vor allem börsennotierte Unternehmen als Kundengruppe, wie gestaltet sich die Beziehung zu diesen Unternehmen im Moment und welche Bedeutung haben diese als Kundengruppe?

F4.1 Warum nutzen börsennotierte Unternehmen Ihre Dienstleistungen und warum sollten sie dies weiterhin tun?

F5: Wir haben bereits über die Weiterentwicklung Ihrer Dienstleistungen gesprochen, wie möchten Sie dabei das Angebot für Nicht-Medienkunden und vor allem für börsennotierte Unternehmen zukünftig gestalten?

F5.1 Ist eine stärkere Ansprache von börsennotierten Unternehmen geplant und wie bedeutend ist diese Kundengruppe für das Absichern Ihrer Wirtschaftlichkeit, also in Bezug auf erwartbare Erlöse / Gewinne und die Nutzung von Synergieeffekten aus anderen Geschäftszweigen wie dem Basisdienste?

Themenblock 3 Weitere Möglichkeiten der Weiterentwicklung

F6: Welche Möglichkeiten können nationale Nachrichtenagenturen abseits der Erschließung neuer Geschäftsfelder noch zur Weiterentwicklung nutzen, um ihre Bedeutung für Nicht-Medienkunden zu stärken und damit ihre Geschäftstätigkeit sowie Wirtschaftlichkeit langfristig abzusichern?

F6.1: Auf welche Innovationen setzen Sie bei der Weiterentwicklung ihres Produktportfolios?

F6.2 Welche Rolle spielen technische Entwicklungen, wie etwa das Datengeschäft, die zunehmende Automatisierung, oder Themen wie Verifizierung und Monitoring bei der Gestaltung ihres Produktportfolios?

Abschlussfrage

F7: Abschließend möchte ich Sie noch fragen, worin glauben Sie, sehen Nicht-Medienkunden das Alleinstellungsmerkmal, also den Unique Selling Point, ihrer Dienstleistungen und wie möchten Sie diesen auch zukünftig gewährleisten?

Interviewleitfaden börsennotierte Unternehmen

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Geschäftsmodellentwicklung von nationalen Nachrichtenagenturen. In diesem Zusammenhang möchte ich vor allem untersuchen, welche Bedeutung börsennotierte Unternehmen als Kundengruppe für nationale Nachrichtenagenturen haben. Um diese Beziehung allumfassend darstellen zu können, wird in meiner Untersuchung auch die Sicht der Kunden berücksichtigt. In diesem Sinne möchte ich Ihnen einige Fragen über nationale Nachrichtenagenturen stellen und erheben, wie Sie diesen Dienstleister wahrnehmen.

Deswegen möchte ich Sie zu Beginn unseres Interviews bitten, darzulegen wie sich Ihre Beziehung zur APA/dpa im Moment gestaltet?

Themenblock 1 Momentane Zusammenarbeit

F1: Einleitend haben Sie bereits erläutert, wie Sie mit nationalen Nachrichtenagenturen zusammenarbeiten, können Sie bitte noch detaillierter darauf eingehen, welche Dienstleistungen Sie nutzen und warum?

F1.1: Wie unterstützen Sie nationale Nachrichtenagenturen vor allem bei Ihren Investor Relations Tätigkeiten?

F2: Stellen nationale Nachrichtenagenturen für börsennotierte Unternehmen und vor allem die Investor Relations wichtige Partner dar?

F2.1: Worauf legen Sie bei den Angeboten der nationalen Nachrichtenagenturen besonderen Wert, was ist aus Ihrer Sicht das Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Anbietern?

F2.2: Welchen Mehrwert können Ihnen aus Ihrer Sicht nationale Nachrichtenagenturen auch zukünftig bieten?

F3: Gibt es weitere Kommunikationsaufgaben und Kommunikationsthemen, bei denen Sie im Moment noch weitere Unterstützung benötigen würden?

F3.1 Ist bei diesen Themen/Aufgaben eine stärkere Zusammenarbeit mit nationalen Nachrichtenagenturen möglich?

Themenblock 2 Zukünftige Anforderungen an Nachrichtenagenturen

F4: Das Angebot der nationalen Nachrichtenagenturen entwickelt sich ständig weiter, für welche Anforderungen von börsennotierten Unternehmen und vor allem der Investor Relations Tätigkeit könnten die Agenturen möglicherweise Unterstützung/Lösungen anbieten?

F4.1: Wie könnten Sie nationale Nachrichtenagenturen möglicherweise im Zuge der Digitalisierung, wie beispielsweise im Bereich von Social Media, unterstützen?

F4.2 Welche Rolle spielen für Sie die Themen Datengeschäft, Automatisierung, Verifizierung und Monitoring und welche Angebote könnten nationale Nachrichtenagenturen in diesen Bereichen entwickeln?

Themenblock 3 Weitere Möglichkeiten der Weiterentwicklung

F5: Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie im Bereich der Finanz- und Wirtschaftskommunikation für nationale Nachrichtenagenturen, um sich noch stärker zu positionieren?

Abschlussfrage

F6: Abschließend möchte ich Sie noch fragen, wie sieht Ihrer Meinung nach die Zusammenarbeit zwischen nationalen Nachrichtenagenturen und börsennotierten Unternehmen in Zukunft aus?

Fragebogen

1. In welcher Abteilung sind Sie tätig?

- Investor Relations
- Public Relations
- Investor Relations & Public Relations
- Anderer: (Eingabe)

2. Zu welchem Index gehört Ihr Unternehmen?

- ATX PRIME
- DAX
- SMI
- Keinem, das Unternehmen notiert an folgender Börse: (Eingabe)

3. Aus wie vielen Personen setzt sich Ihre Abteilung zusammen?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- mehr als 8
- mehr als 10

4. Beziehen Sie in Ihrer Abteilung eine Dienstleistung der nationalen Nachrichtenagentur (APA, dpa oder Keystone-SDA)?

- Ja (Wenn Ja, weiter zu Fragebogen Teil A)
- Nein (Wenn Nein, weiter zu Fragebogen Teil B)

Fragen Teil A

5. Welche der folgenden Dienstleistungen beziehen Sie im Moment?

- Medienbeobachtung
- Nachrichtenticker in Echtzeit
- Nachrichtenarchiv
- OTS Service für Text, Bild oder Pressematerial
- Auftragsarbeiten Text
- Auftragsarbeiten Multimedia
- Sonstige: (Eingabe)

6. Worin sehen Sie aus Unternehmenssicht den größten Nutzen der nationalen Nachrichtenagentur?

- Funktion als Multiplikator im B2B Bereich: Meldungen der Nachrichtenagentur über das Unternehmen werden an weitere Medien verbreitet

- Über aktuelle Geschehnisse informiert werden
- Regionale Medienbeobachtung zur Berichterstattung über das Unternehmen
- OTS Versand von Presseinformationen an ausgewählte Zielgruppen
- Reaktionen auf bestimmte Presseinformationen beobachten können
- Verifizierte Informationen erhalten
- Anderer Nutzen: (Eingabe)

7. Bei welchen der folgenden Themen könnten Sie sich vorstellen, eine weitere Dienstleistung der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen?

- Social Media Monitoring
- Bild- und Fotomaterial
- Planung und Erstellung von Social Media Inhalten
- Analyse der medialen Wahrnehmung
- Datengestützte Inhalte zu ausgewählten Themen
- Automatisierte Erstellung von Inhalten
- Börsenkursvergleiche
- Video- und Audiocontent
- Textierung von Finanz- und Nachhaltigkeitsberichten
- Eventplanung und -umsetzung
- Anmietung von Rauminfrastruktur (z.B. für Pressekonferenzen)
- Bei keinem der Themen

8. Sehen Sie zukünftig in Ihrer Abteilung noch andere Themen, für die eine nationale Nachrichtenagentur Angebote zur Verfügung stellen könnte?

- (Eingabe)

9. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Die nationale Nachrichtenagentur ist ein wichtiger Stakeholder für mein Unternehmen, da sie durch ihre Berichterstattung Informationen an ein breites Spektrum an Medien verbreitet.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

10. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Die nationale Nachrichtenagentur ist ein wichtiger Stakeholder für mein Unternehmen, da ich durch die Nutzung ihres OTS Dienstes Presseinformationen an ausgewählte Zielgruppen verbreiten kann.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu
- Die nationale Nachrichtenagentur in meinem Land bietet so einen Dienst nicht an.

11. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Es ist wichtig, dass die nationale Nachrichtenagentur eine verlässliche, ausgewogene und unabhängige Berichterstattung über mein Unternehmen und die für uns relevanten Themen gewährleistet.

- Stimme völlig zu

- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

12. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur hat in unserem Land einen starken Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung meines Unternehmens.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

13. Wie wichtig ist die Anwendung von Dienstleistungsangeboten der nationalen Nachrichtenagentur für die Tätigkeiten in Ihrer Abteilung?

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Kaum wichtig
- Unwichtig

14. Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Rolle als Dienstleister zukünftig für Ihre Abteilung ein?

- Sehr bedeutend
- Bedeutend
- Wenig bedeutend
- Unbedeutend

15. Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Funktion als Multiplikator, also durch die Verbreitung von Meldungen an weitere Medien, zukünftig für Ihr Unternehmen ein?

- Sehr bedeutend
- Bedeutend
- Wenig bedeutend
- Unbedeutend

Fragen Teil B

5. Warum bezieht Ihre Abteilung keine Dienstleistung von nationalen Nachrichtenagenturen?

- Dienstleistungsangebot ist für die IR Tätigkeit nicht relevant
- Kein Bedarf an Dienstleistungen für die Umsetzung von Kommunikationsaufgaben
- Angebot von internationalen Agenturen (Bloomberg etc.) wird verwendet
- Angebote von anderen Dienstleistern werden verwendet
- Genügend personelle Ressourcen um die angebotenen Leistungen selbst zu erbringen
- Anderer Grund: (Eingabe)

6. Bei welchen der folgenden Themen könnten Sie sich vorstellen, eine Dienstleistung der nationalen Nachrichtenagentur zu nutzen?

- Social Media Monitoring
- Bild- und Fotomaterial
- Planung und Erstellung von Social Media Inhalten
- Analyse der medialen Wahrnehmung
- Datengestützte Inhalte zu ausgewählten Themen
- Automatisierte Erstellung von Inhalten
- Börsenkursvergleiche
- Video- und Audiocontent
- Textierung von Finanz- und Nachhaltigkeitsberichten
- Eventplanung und -umsetzung
- Anmietung von Rauminfrastruktur (z.B. für Pressekonferenzen)
- Bei keinem der Themen

7. Sehen Sie zukünftig in Ihrer Abteilung noch andere Themen, für die eine nationale Nachrichtenagentur Angebote zur Verfügung stellen könnte?

- (Eingabe)

8. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Die nationale Nachrichtenagentur ist ein wichtiger Stakeholder für mein Unternehmen, da sie durch ihre Berichterstattung Informationen an ein breites Spektrum an Medien verbreitet.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

9. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Es ist wichtig, dass die nationale Nachrichtenagentur eine verlässliche, ausgewogene und unabhängige Berichterstattung über mein Unternehmen und die für uns relevante Themen gewährleistet.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

10. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagentur hat in unserem Land einen starken Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung meines Unternehmens.

- Stimme völlig zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

11. Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Rolle als Dienstleister auch zukünftig für Ihre Abteilung ein?

- Sehr bedeutend
- Bedeutend
- Wenig bedeutend
- Unbedeutend

12. Wie schätzen Sie die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur in ihrer Funktion als Multiplikator, also durch die Verbreitung von Meldungen an weitere Medien, zukünftig für Ihr Unternehmen ein?

- Sehr bedeutend
- Bedeutend
- Wenig bedeutend
- Unbedeutend

Transkript Interview 1

Expert*in APA

Datum: 9.6.2022

- 1 I: Vielleicht könnten Sie einfach einmal allgemein beschreiben, das Ziel und den Kern vom Ge-
2 schäftsmodell der APA und wie Sie vor allem Nicht-Medienkunden ansprechen.
- 3 E: Ich fange einmal beim Kerngeschäft an und dann gehen wir vielleicht rundherum. Unser Kernge-
4 schäft ist der Betrieb einer Nachrichtenagentur. Die APA ist genossenschaftlich organisiert. Die APA
5 ist eine Genossenschaft im Eigentum der Medien, diese Eigentümer sind in Österreich 12 Tageszei-
6 tungen und der österreichische Rundfunk. Und rund um das ist die APA entstanden, nach dem zwei-
7 ten Weltkrieg. Und ist nach wie vor im Eigentum dieser verbleibenden Zeitungen, man muss dazu
8 sagen, es sind jetzt schon um einige weniger als am Beginn. Aber diese 12 gibt es noch und eben
9 auch den ORF. Da wird der sogenannte Basisdienst eben hergestellt, das sind ungefähr, 550 Mel-
10 dungen pro Tag, die ungefähr zur Hälfte aus Auslandsmeldungen und zur Hälfte aus Inlandsmeldun-
11 gen, aus Eigenerstellung, bestehen. Die Auslandsmeldungen haben ihren Ursprung bei Part-
12 neragenturen auf der ganzen Welt, also wir haben ganz viele Partnerverträge mit anderen Nachrich-
13 tenagenturen. Die meisten davon sind anders organisiert wie wir, aber verfolgen trotzdem den glei-
14 chen Zweck, und zwar die Nachrichten zentral in einem Land zusammen zu sammeln und dann eben
15 im internationalen Austausch miteinander in Kooperation zu stehen. Und wir bekommen soeben die
16 Nachrichten aus Amerika und Japan und geben dafür Nachrichten aus Österreich her. Das ist das
17 Basismodell, dass da ist. Diese Nachrichten, die wir da bekommen, sind wie gesagt, die Hälfte Ei-
18 generstellung, die Hälfte aus dem Ausland, geben wir an die Medienkunden weiter und die wiederum
19 verwerten die dann in ihren eigenen Diensten. Zu den Medienkunden gehören noch immer die Ta-
20 geszeitungen, die gedruckten und was natürlich sehr praktisch ist, sind natürlich die ganzen Online-
21 dienste. Webseiten und Trends wie Podcasts und so. Also bei sehr vielen Dingen, wo Information
22 verwertet wird, ist der APA Basisdienst die Basis wieder. Wie der Name schon sagt. Oft findet man
23 auch beim Standard oder anderen Medien, die 1:1 Meldungen, das ist eher schon selten geworden
24 inzwischen, weil es ja gar nicht so attraktiv ist, einfach, wenn man das Gleiche überall findet. Aber
25 passiert auch nach wie vor. Das ist so, ganz kurz heruntergebrochen, die Basis des Geschäfts, also
26 der Nachrichtenagentur. Und rundherum hat sich schon bei uns recht früh, im internationalen Ver-
27 gleich jetzt, ein Geschäft rundherum gebildet. Nicht nur eines, sondern ganz viele verschiedene Ge-
28 schäfte, die im Wesentlichen jetzt auch, sehr simpel gesagt, dazu da sind, den Dienst der Nachrich-
29 tenagentur zu stützen mit den Einnahmen aus diesen Geschäften. Wir haben den Anspruch, dass
30 wir auch in der Nachrichtenagentur, nicht negativ bilanzieren, also wir versuchen auch dort immer
31 ein positives Geschäft zu haben, aber natürlich ist es sehr hilfreich auch Einkommen aus anderen
32 Quellen zu haben, um eine Operation in der Größe halten zu können. Wir haben mit ungefähr 150
33 Redakteurinnen und Redakteuren auch wieder im internationalen Vergleich eine sehr große Agentur
34 in Österreich. Also untypisch groß eigentlich für das Land, wenn man es vergleicht mit Dänemark
35 oder anderen Ländern. Ich weiß jetzt nicht die genauen Zahlen, aber es sind glaub ich eher unter
36 100 Redakteure. Mit ähnlichen vergleichbaren Märkten, also wenn sie schauen in Dänemark, Finn-
37 land und so. Da sind es glaub ich noch weniger. Demnach sind wir sehr viele in Österreich. Und das
38 ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass wir gute Einnahmen nach wie vor aus den anderen
39 Geschäften haben. Und darüber auch sehr froh sind, dass wir diesen Dienst auf diesem Niveau und
40 in der Breite auch halten können. Es ist ein Volldienst nach wie vor, das heißt wir haben von Politik,
41 über Sport, über Wissenschaft und Chronik, ist da alles dabei. Auch das ist nicht mehr selbstver-
42 ständlich, wenn sie sich international umschaun. Da gibt es eben Agenturen, die auf Wissenschafts-
43 meldungen oder auf Chronikmeldungen inzwischen schon verzichtet, weil es sich einfach nicht aus-
44 geht. Genau, also das ist der Basisdienst. Und da rundherum, haben sich verschiedene Dienste
45 gebildet, die immer ein bisschen was mit der Nachrichtenagentur und der Marke APA zu tun haben,
46 aber dann doch auch in gewisser Weise eigenständig sind. Begonnen hat es mit dem OTS Dienst in
47 den 70ern, das wurde am Anfang, das zweite Netz genannt. Da wird das Netz der APA, welches die
48 APA als zentralen Sender und die Journalisten und weitere als Empfänger beinhaltet, genutzt um
49 Interessierten die Möglichkeit zu bieten gegen Entgelt Dinge zu versenden. Also Informationen vor
50 allem zu versenden, immer mit dem Verweis, dass es sich dabei um einen Originaltext Service, also
51 OTS ist die Abkürzung davor, handelt. Wo Personen, Parteien, Firmen oder wer auch immer das
52 möchte unter gewissen Auflagen, also man darf nicht alles versenden, es gibt auch Grenzen, aber

53 im Wesentlichen ist es ein sehr freier Raum und man kann, wenn man dafür zahlt, so ziemlich alles
54 versenden. Bis auf wenige Ausnahmen. Unter jeder Meldung steht auch jeweils der Absender. An-
55 sonsten hat dieser Dienst nichts mit der APA zu tun, außer dass er eben auf unserem Netz läuft, wir
56 diesen vermarkten und eben etwas dafür bekommen von den Leuten, wenn sie dort etwas versen-
57 den. Das ist eines. Die Firma ist eine Tochterfirma, die OTS. Diese hat inzwischen auch ganz viele
58 andere Side Geschäfte aufgebaut. Aber das ist so die Basis des Ganzen. Dann ist gekommen, chro-
59 nologisch wahrscheinlich die DeFacto. Der Pressespiegel ist das Kernprodukt dieser Firma. Diese
60 hat im Wesentlichen die Funktion, dass sie, wenn sie als Firma oder auch wieder als Institution
61 wissen möchten, was über sie berichtet wird dann kommen sie zur DeFacto und sagen, was schrei-
62 ben die Leute über mich oder was sagen sie in Social Media? Früher war es ein reiner Pressespiegel,
63 wo wirklich ganz früher, die Pressemeldungen ausgeschnitten wurden aus den Zeitungen. Mittler-
64 weile ist natürlich alles elektronisch und relativ effizient aufgebaut. Eine Firma sagt eben, was sagen
65 die Zeitungen, Magazine und die Online-Publikationen usw. über mich und auch die TV-Sendungen.
66 Das ist alles mit dabei, also wirklich so ein 360 Grad Medienmix, der da abgebildet werden kann.
67 Und man bekommt dann ein recht gutes Bild, inklusive Social Media und allen anderen Quellen, die
68 aktuell verfügbar sind, was über eine Firma, eine Person usw. berichtet wird. Können sich vorstellen,
69 dass ist für Politiker und Firmen alles sehr relevant natürlich. Und man kann auch relativ rasch darauf
70 reagieren, wenn man sieht, dass sich da, wie man so schön sagt, ein Shitstorm zusammenbraut.
71 Dann kann man als PR-Agentur oder als Politiker recht rasch reagieren und dagegen steuern. Das
72 ist auch sehr wertvoll dann. Das ist so die Kerndienstleistung der DeFacto, da gibt es auch rund-
73 herum wieder viel, was sich da aufgebaut hat schon. Aber das ist so das Basisprodukt der DeFacto
74 sozusagen. Dann gibt es eine vierte große Sparte, die bei uns betrieben wird, das ist die APA IT.
75 Wo sämtliche IT-Dienstleistungen, die Medien in irgendeiner Form benötigen können, angeboten
76 werden. Das geht vom Server Hosting für ORF.at über den Bau von Applikationen. Es gibt so eine
77 große Operation, wo für Zeitungen die Mobile Publishing Suite, PDF Replika mit erweiterten Funkti-
78 onen und relativ automatisiert, die gedruckte Zeitung dann quasi als PDF für iPad und für Tablets
79 verfügbar gemacht wird. Und das ist auch eine APA Lösung. Also Sie sehen, es geht von A-Z und
80 gerade bei den IT-Dienstleistungen ist da sehr viel dabei, was die IT da anbietet. Das sind im We-
81 sentlichen die drei großen Geschäfte, die sich rund um das Kerngeschäft gebildet haben in den
82 letzten Jahrzehnten. Und das war jetzt wirklich nur das Basisprodukt pro Sparte, da können wir gerne
83 noch im Detail auf die einzelnen Produkte eingehen. Aber das sind so die Wesentlichen Geschäftsf-
84 elder rundherum.

85 I: Jetzt haben wir bereits einen groben Überblick über die Geschäftsfelder bekommen, wenn sie jetzt
86 vielleicht noch erläutern könnten, was sind aus diesen Produkten jene, die im Speziellen für Nicht-
87 Medienunternehmen oder vor allem auch für börsennotierte Unternehmen angeboten werden? Oder
88 welche werden von dieser Gruppe genutzt?

89 E: Alle eigentlich. So blöd das klingt. Aber ich habe es bereits erwähnt, die OTS ist ein Klassiker für
90 börsennotierte und nicht-börsennotierte Unternehmen, weil es einfach interessant ist, auch heutzut-
91 age noch, wo es Twitter gibt und andere Social Media Dienste, wo man einfach direkt sich seinen
92 Auftritt schon aufbauen kann und gerade bei Parteien ist das ja sehr beliebt, dass man direkt mit den
93 Wählern spricht. Trotzdem hat OTS nach wie vor eine ziemlich gute Alleinstellung in diesem Meer
94 an Informationen, weil es sich einfach dadurch unterscheidet, dass es einfach ein Qualitätsmedium
95 ist. Weil auf Twitter einfach alles sagen, ohne irgendeine Art von Richtlinien und OTS durch die
96 Marke und durch die Richtungen, die es gibt, dann doch ein gewisses Niveau aufrechterhält. Und
97 man sich sicher sein kann, dass wenn man in diesem Kanal etwas sendet, dann auch einfach die
98 richtigen Leute damit erwischt. Also, das ist auf jeden Fall eines, das ganz wichtig ist. Der Presse-
99 spiegel ist auch aufgelegt, wenn man Firma, da würde ich jetzt auch gar nicht börsennotiert als Vo-
100 raussetzung nehmen, aber es ist einfach für jede Firma und für jede Institution interessant, was über
101 einen berichtet wird, eben um darauf reagieren zu können. Und IT mäßig haben wir sicher den
102 Schwerpunkt bei Medien, aber auch da sehr viele Beispiele von Firmen, die IT-Dienstleistungen nut-
103 zen, die eben nix mit dem Medienbereich zu tun haben, von Haus aus. Der Schwerpunkt ist immer
104 das Medium, sind immer auch an die Marke APA gebunden diese ganzen Dienstleistungen, aber
105 natürlich sind wir ein kommerzielles Unternehmen und wollen unseren Dienst quersubventionieren
106 und sind dadurch auch auf Einnahmen angewiesen. Und dann sagen wir natürlich nicht Nein, wenn
107 wo anders auch noch Geld herkommt. Und das ist ein definiertes Ziel auch bei uns.

108 I: Und vielleicht noch eine Stufe weiter heruntergebrochen, weil ich eben auch erläutert habe, dass
109 ich im Investor Relations Bereich tätig bin, und meine Arbeit dreht sich in ihrem Kern auch darum,

- 110 wie man in der Investor Relations Tätigkeit die Dienste von Nachrichtenagenturen nutzen kann. Kön-
111 nen Sie da vielleicht auch Einblicke geben, was speziell in der Wirtschafts- und Finanzkommunika-
112 tion oder in der Financial Community vielleicht genutzt wird von den Diensten?
- 113 E: Es gibt einen Bereich in der Redaktion, der nennt sich APA Finance, das ist ein auf Finanzdienst-
114 leistungen spezialisierter Basisdienst, wenn man so möchte. Die sich mit allem was mit der Börse
115 zu tun, mit Prognosemeldungen usw. beschäftigen.
- 116 I: Also die APA Finance ist aber für Banken, damit diese informiert bleiben und dann theoretisch
117 Investmententscheidungen treffen können, aber jetzt wirklich von einem Unternehmen heraus be-
118 trachtet, wenn ich meine Investoren informiere oder so in die Richtung, gibt es da auch irgendeinen
119 Anknüpfungspunkt?
- 120 E: Es gab einen bis vor kurzem, das war das Euro Adhoc System, so hat das geheißen. Das ist
121 allerdings jetzt nicht mehr bei uns. Das haben wir verkauft jetzt, vor ein paar Monaten inzwischen
122 schon. Das war so eine Dienstleistung, die explizit börsennotierte Unternehmen angesprochen wur-
123 den damit. Aber nachdem es nicht mehr bei uns ist, würde ich dazu jetzt auch gar nicht so viel mehr
124 dazu sagen.
- 125 I: Ist aber auch sehr interessant, dass das eben nicht mehr bei Ihnen liegt. Gibt es da aber irgendwie
126 Pläne in die Richtung an diese Kundengruppe irgendetwas aufzubauen?
- 127 E: Nicht das ich wüsste. Das war bei der OTS angesiedelt, das war eine dieser Nebendienstleistun-
128 gen, abseits dieses Basisprodukts. Das hatte eher wirtschaftliche Gründe, dass man das nicht mehr
129 aufrechterhalten hat. Also im Moment würde ich sagen, gibt es keine Pläne in diese Richtung, weil
130 es einfach nicht wirtschaftlich war.
- 131 I: Was ist dann überhaupt im Moment die Bedeutung von börsennotierten Unternehmen als Kunden-
132 gruppe? Wie würden sie hier die Bedeutung oder die Beziehung zu diesen Unternehmen beschrei-
133 ben?
- 134 E: Eine sehr gute hoffentlich. Aber auch da unterscheiden wir nicht großartig zwischen börsennotier-
135 ten und nicht. Da ist gar nicht der große Unterschied, weil die meisten Unternehmen ab einer gewis-
136 sen Größenordnung interessant werden. Wir sind ein B2B Unternehmen und unsere Dienste werden
137 einfach ab einer gewissen Unternehmensgröße interessanter, zum Beispiel OTS, wenn ich gerne
138 etwas aussenden würde. Und das sind halt oft börsennotierte Unternehmen. Und dann werden diese
139 Unternehmen auch relevanter, um sie als Kunden zu gewinnen, weil für die einfach OTS aussenden,
140 Pressespiegel, Basisdienst zu empfangen, einfach ein wichtiger Dienst ist. Und die es sich auch
141 leisten können. Kleine Unternehmen haben wir aber auch genug als Kunden, wir haben ungefähr
142 gesamthaft 5500 Kunden in dieser Größenordnung. Also es gibt nicht so viele riesige Unternehmen
143 in Österreich, also sehen Sie auch, dass da auch Mittel- und Kleinunternehmen dabei sind. Bei-
144 spielsweise haben wir auch eine Bilddatenbank, wo man auch bereits einzelne Bilder kaufen kann.
145 Also das ist auch für kleine Unternehmen interessant. Andere Dienstleistungen wie ein Pressespie-
146 gel oder eben der Basisdienst, das wird wahrscheinlich nicht relevant sein für kleine Unternehmen.
147 Von dem her hängt oft die Größe, die ja mit börsennotierten Unternehmen einhergeht, mit dem Inte-
148 resse als Kundengruppe zusammen. So würde ich das glaube ich am ehesten Beantworten.
- 149 I: Aber das heißt Sie haben über 5000 Unternehmen als Kunden?
- 150 E: Insgesamt ja, es müssen aber nicht unbedingt Unternehmen sein, es könnte auch eine Privatper-
151 son ein Bild kaufen. Das kommt auch vor, für Geburtstagskarten oder irgendetwas.
- 152 I: Aber was habe Sie dann, jetzt generell gesprochen für die Kundengruppe der Unternehmen, haben
153 sie da irgendwelche Pläne für weitere Dienstleistungen oder wie, auch im Vergleich zu Nicht-Medi-
154 enkunden, wie viel Wert legt man auf diese Kunden? Also auf Unternehmen jetzt, egal ob börsenno-
155 tiert oder nicht.
- 156 E: Also das Kundensegment ist insgesamt ein extrem wichtiges, weil es mittlerweile auch das Größte
157 ist. Also wir unterscheiden in den Märkten zwischen den Medien, das ist traditionell gesehen natür-
158 lich, da unterscheiden wir noch einmal zwischen Eigentümern und Nicht-Eigentümern, aber das ist
159 das erste große Segment, das ist historisch das Wichtigste. Ist auch noch immer das Wichtigste, im

160 Sinne von, das sind die Personen, denen die APA gehört. Das heißt, da muss man immer einen
161 besonderen Wert drauflegen, da auch die Bedürfnisse zu befriedigen und da auch Dienstleistungen
162 weiterzuentwickeln, die für sie interessant sind. Wenn man es sich einfach nach Umsatz sich ansieht,
163 dann ist die zweite Gruppe, und das sind die Unternehmen, bereits die Wichtigste in der Zwischen-
164 zeit. Denn die Medien sind demokratiepolitische sehr wichtig, aber nicht unbedingt am aufsteigenden
165 Ast, jetzt in bloßen Zahlen gesprochen. Also da geht es eher nach unten, mit den Auflagen und den
166 Einnahmen. Und deswegen ist diese Kundengruppe, obwohl wir versuchen die Umsätze zu halten
167 und auszubauen mit verschiedensten Dienstleistungen ist es nicht das Wachstumssegment. Zumin-
168 dest nicht in Österreich, weil einfach der Markt so ist wie er ist. Bei den Unternehmen ist es etwas
169 anderes, weil da noch immer nicht alles ausgeschöpft ist. Weil es gibt nicht nur 5000 Unternehmen
170 in Österreich, sondern mehr und wenn man es schafft, dass man bis zum kleinsten Unternehmen
171 alles erreicht mit verschiedensten Leistungen, dann ist da noch viel möglich auch in dem Bereich.
172 Und das ist jetzt schon der größte Sektor inzwischen. Der dritte Sektor, den wir haben ist die Politik,
173 ganz kurz abgekürzt. Das sind politische Parteien, das sind sämtliche Ministerien. Das ist sind Vor-
174 feldorganisationen, das ist die Wirtschaftskammer, die Arbeiterkammer und so weiter. Also alles was
175 in die Bereiche Institutionen und politische Organisationen fällt. Man muss auch dazu sagen, dass
176 das immer mit einem Verkauf der Dienstleistungen dorthin verbunden ist. In anderen Ländern ist das
177 auch selbstverständlich, dass das schon auch Kunden sind, aber wo halt auch Dinge hergegeben
178 werden, weil die Agentur teilweise dem Ministerium zugehörig ist. Dann ist das einfach die Arbeit für
179 das Ministerium. Aber bei uns sind es Kunden wie alle anderen auch. Das muss man immer dazu
180 sagen auch. Aber der zweite Sektor, die Unternehmen, ist mit Abstand schon der Wichtigste inzwi-
181 schen. Und wird auch noch wichtiger werden glaube ich. Weil eben wie gesagt, sowohl auf Kunden-
182 seite noch ein Potenzial da ist glaube ich, aber vor allem weil wir ständig am Innovieren sind und
183 neue Dienstleistungen schaffen. Und die bestehenden Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Da viel-
184 leicht einfach noch Dienste entwickelt werden in Zukunft, die dann kleinere Kunden und Kunden, die
185 bereits da sind, mit anderen neuen Aspekten erreichen können, die wir bis jetzt einfach nicht abde-
186 cken konnten. Ein Beispiel ist vielleicht, um es ganz kurz zu thematisieren, was wir bis jetzt nicht
187 haben ist so eine Art Selfservice Plattform, also bis jetzt bedeutet ein Kunde quasi einen Betreuer
188 bei uns, einen Key Account Manager, der sich um den Kunden halt auch kümmert, natürlich. Und
189 das ist okay bei der ÖBB oder der IV vielleicht, in dieser Größenordnung, wird nicht okay sein, wenn
190 sie persönlich ein Foto kaufen wollen, dann ist das nicht wirtschaftlich, sie persönlich zu betreuen.
191 Und deswegen wäre es natürlich relevant und da sind wir jetzt auch dahinter, da Plattformen aufzu-
192 bauen, wo man hingehen kann und z.B. Fotos kaufen kann. Und damit wäre auch ein Eingang da
193 und jeder könnte Kunde werden und wir haben unternehmensseitig keinen Betreuungsaufwand. Also
194 nicht in diese Stile wie es bis jetzt der Fall ist. Und das muss einfach noch weiter ausgebaut werden,
195 das wären Entwicklungsrichtungen.

196 I: Also solche Plattformen könnten auch Unternehmen eigenständig nutzen und dort z.B. Fotos ein-
197 kaufen?

198 E: Auch Unternehmen genau. Es werden tendenziell kleinere Unternehmen, denn es ist halt einfach
199 so, ab einer gewissen Größe bekommt man einen Key Account Manager zur Verfügung gestellt, weil
200 es dann auch einfach interessant wird und wirtschaftlich ab einem gewissen Einkommen halt.

201 I: Und welche Entwicklungsschwerpunkte gibt es da vielleicht noch? Stichwort Datengeschäft oder
202 wie gestaltet sich der Bereich an zukünftigen Dienstleistungen so ungefähr?

203 E: Sie haben vielleicht schon ein bisschen was gehört. Also im Bereich Daten sind wir sehr aktiv. Da
204 gibt es mehrere Bereiche im Unternehmen, die da sehr aktiv sind. Um das jetzt auch besser zu
205 koordinieren, was nicht immer der Fall war. Was man am Ehesten mitbekommt, sind die Aktivitäten,
206 die die Redaktion in diesem Bereich setzt. Da gibt es ganz viele verschiedene Initiativen. Es gab ein
207 gefördertes Projekt der Wiener Medieninitiative, die Wiener Datengeschichten, haben wir das ge-
208 nannt. Sehr schöner Titel. Also wie haben da so einen Dienst, das haben wir zur Wahlberichterstat-
209 tung begonnen. In Österreich gibt es nämlich knapp 2000 Gemeinden und da beginnt es halt irgend-
210 wann auch, ab einer gewissen Kleinigkeit der Gemeinde, ist es nicht mehr interessant von dort Be-
211 richt zu erstatten. Weil es sich nicht ausgeht mit den Leuten, die man zur Verfügung hat. Und da
212 haben wir eine automatisierte Berichterstattung ins Leben gerufen, wo man einfach sagen kann, die
213 Gemeinde XY im hinteren Vorarlberg bekommt trotzdem, obwohl absolut niemand da ist, der dort
214 hinfahren und dort Bericht erstatten kann, eine eigene Meldung mit den genauen Wahlergebnissen.
215 Und das ist nur möglich, weil wir davor ein sehr komplexes Datenkonstrukt aufgebaut haben. Das

216 vom Aufwand und von der Komplexität für uns ein großer Sprung gewesen ist, weil das davor einfach
217 nicht da war. Und jetzt haben wir eben für diese 2000 Gemeinden es tatsächlich geschafft, bei den
218 letzten Wahlen jede einzelne Gemeinde mit einer Meldung zu versorgen. Indem wir die Daten, die
219 wir von der Wahlbehörde bekommen dann entsprechend standardisieren und verwerten und diese
220 Textmasken, die wir davor gebaut haben für diese ganzen Gemeinden, dann entsprechend versor-
221 gen am Wahlabend. Innerhalb von Sekunden ist, dass dann möglich. So können die Meldungen
222 auch wirklich rausgehen, sobald die Daten da sind. Das war in dieser Form davor überhaupt nicht
223 möglich. Und da gibt es verschiedene Weiterentwicklungen und Experimente auch. Vor allem mit
224 dieser Variante auch Texte automatisiert zu erstellen, das kann man ja in ganz viele Bereiche wei-
225 terdenken. Wenn immer irgendwo Daten da sind. Das kann man beim Wetter, beim Sport, in der
226 Kommunalpolitik verwenden. Dann ist es möglich mit gewissen Textmasken, wenn die irgendwie
227 elegant gebaut sind, dass es auch nicht immer Text A und Text B gibt, die genau gleich aussehen
228 und bei denen nur drei Worte ausgetauscht sind, sondern da ist dann auch etwas dahinter. Aber wo
229 auch immer solche Daten da sind, theoretisch kann man etwas daraus machen und da sind wir im
230 Moment dahinter, dass zu standardisieren. Und da einfach auch mit öffentlichen Daten zu arbeiten,
231 um einfach auch dieses Marktpotenzial abzudecken. Also da wird sich noch viel tun in der Zukunft.

232 I: Aber wäre es zum Beispiel dann auch eine Möglichkeit, dass ich als Unternehmen herkomme und
233 sage, das ist die Schnittstelle zu meinem Unternehmen, bitte baut mir den Geschäftsbericht auto-
234 matisiert auf.

235 E: Absolut. Das wäre eine der Entwicklungsrichtungen, die wir machen möchten. So leicht schmei-
236 ßen Unternehmen jedoch nicht mit Daten um sich. Wir auch nicht. Denn es geht auch in die andere
237 Richtung, dass Unternehmen, vor allem große internationale Unternehmen bei uns anfragen, ob sie
238 nicht für ein paar Tage auf den Basisdienst zugreifen können. Weil sie, dass dann auswerten können.
239 Machen wir natürlich auch in dieser Form nicht. Das ist uns auch bewusst, dass wir da auf einem
240 ziemlichen Schatz sitzen mit dem Basisdienst. Einfach weil die Meldungen sehr weit zurück reichen.
241 Und auch die ganzen Zeitungs- und Bilddatenbanken. Wir haben ziemliche Datenschätze, intern
242 aber. Die wollen wir natürlich auch verwerten und daraus etwas machen. Aber da geht es vor allem
243 um externe Daten. Dass können Unternehmensdaten sein, wenn sie verfügbar gemacht werden.
244 Aber im Moment ist die Entwicklungsrichtung eher auch in Richtung Public Data, so heißt das glaube
245 ich offiziell. Das ist in Österreich noch nicht besonders ausgebaut. In anderen Ländern ist das Niveau
246 da schon ganz anders, aber wir versuchen da einfach rechtzeitig da zu sein, wenn es dann irgend-
247 wann vielleicht ganz öffentlich ausgemacht wird. Dass man da schon da ist und sich rechtzeitig po-
248 sitioniert hat, um die öffentlich verfügbaren Daten und da gibt es nicht wenige davon, einfach abgra-
249 sen zu können und daraus etwas zu bauen. Da kann man auch weiterdenken, wenn man die dann
250 mit internen Daten und mit Unternehmensdaten wieder verknüpft miteinander. Dann sind da viele
251 sehr attraktive Szenarien möglich, wo man da etwas aus diesen Dingen bauen kann.

252 I: Da wird es dann wahrscheinlich auch Produkte geben für Unternehmen.

253 E: Ganz sicher.

254 I: Und ansonsten würde mich tatsächlich interessieren, alles an Entwicklung ihres Geschäftsmodells,
255 was auch aus Unternehmenssicht interessant sein könnte. Weil als Unternehmen hat man gewisse
256 Kommunikationsaufgaben, sei es ein Geschäftsbericht erstellen oder sei es irgendwelche Presse-
257 mitteilungen verschicken und dafür nutzt man ja Dienstleistungen. Oder ich kann auch eine Agentur
258 beauftragen, sie soll in Social Media irgendwie das Sentiment abfragen oder irgendwas. Und ent-
259 sprechend würde ich in meiner Arbeit gerne darlegen, was ist die Palette an Dingen so ungefähr,
260 was man aus Unternehmenssicht momentan und in Zukunft bei dieser Nachrichtenagentur zukaufen
261 könnte. Und im nächsten Schritt können Sie auch gerne erläutern, warum genau ihre Produkte eine
262 gute Wahl sind.

263 E: Aus unserer Sicht ist das natürlich sehr attraktiv das so zu denken. Wir haben das schon als
264 Kundensegment, wir haben es nicht explizit betont im Moment, weil wir immer diesen Fokus auf
265 Medien haben, der halt historisch bedingt ist. Aber es geht schon auch in die Richtung. Ich glaube
266 das Segment jetzt, haben wir wahrscheinlich noch zu wenig beleuchtet. Ich kann ihnen glaube ich
267 keine vollständige Liste an Diensten machen, kann ich aber gerne nachliefern. Ich kann einmal ver-
268 suchen eine Aufzählung zu beginnen, aber das hat dann keinen Vollständigkeitsanspruch.

- 269 I: Sie können gerne einmal aufzählen, was Ihnen so in den Sinn kommt.
- 270 E: Wenn man die einzelnen Unternehmensanteile durchgeht, würde ich tatsächlich auch mit dem
271 Basisdienst beginnen, denn das Nutzen auch große Unternehmen. Normalerweise beginnt man und
272 lässt sich einmal am Tag oder mehrmals täglich den Pressespiegel zusammenstellen. Historisch
273 gesehen war es ausreichend, wenn man einmal in der Früh, oder einmal am Abend, zusammenge-
274 fasst bekommen hat, was über einen berichtet wird. Im Basisdienst ist das dann halt live geschaltet
275 die ganze Sache, also man bekommt die Berichterstattung, die Medien auch bekommen, kann ich
276 mir auch kaufen. Das ist nicht ganz günstig, aber ich kann mir Live-Berichterstattung in diesem Zu-
277 sammenhang auch einkaufen. Das wird vielleicht ab einer gewissen Größe relevant, wenn es da
278 eigene Leute gibt, die das monitoren. Dann ist man live dabei bei den Meldungen, dass ist wahr-
279 scheinlich für manche interessant, könnt ich mir vorstellen. Wir haben den Pressespiegel, dass brau-
280 che ich nicht noch einmal erwähnen. Bei OTS gibt es ein neues Produkt, eine Kleinigkeit, aber eine
281 Erwähnung zwischendurch kurz trotzdem. Bei der OTS gibt es immer den sogenannten Rückfrage-
282 hinweis, dass ist das was ich vorher erwähnt habe, wenn jemand eine OTS versendet, dann steht
283 unten, wo man sich hinwenden kann. Und da gibt es jetzt, da haben wir jetzt vor eine Woche glaube
284 ich gestartet, aus dem Gedanken heraus, was das Format Podcast für die APA eigentlich sein kann,
285 denn das ist ja normal bei Zeitungen oder anderen Medien oder auch bei irgendjemandem der einen
286 Podcast macht, der Sinn sich immer an den Hörer und die Hörerin zu wenden und zu versuchen
287 möglichst viele Menschen zu erreichen. Und die OTS hat sich das recht elegant überlegt, wie die
288 OTS mit Podcast zusammenpassen kann. Und hat den Podcast Rückfragehinweis jetzt mit diesem
289 originellen Titel gestartet, wo die Personen, die eine OTS versenden danach zu einem Interview von
290 dem OTS Team geladen werden. Und im Interview quasi die Thematik, die sie gerade versendet
291 haben, dann noch einmal vertiefen und in einem interaktiven Format einfach, wo der Interviewer
292 einfach Fragen stellt und die versendete OTS quasi erörtert und das ein bisschen in die Tiefe be-
293 leuchtet und sich die Personen einfach noch zu Wort melden können. Ich finde das relativ elegant,
294 weil Podcast gerade an sich im Moment ein spannendes Thema ist und ich selber auch viel davon
295 höre. Und das Thema gut adressiert und ich die Schnittmenge aus Podcast und OTS ziemlich gut
296 adressiert ist. Da haben sie ein paar Podcasts zur Probe gemacht und das ist jetzt ein neues Produkt
297 zum Beispiel.
- 298 I: Also, wenn ich jetzt als Unternehmen etwas versende z.B. „Wienerberger hat Unternehmen XY
299 akquiriert“ dann werden mir dazu dann Fragen gestellt.
- 300 E: Also ich denke, dass da zunächst schon besprochen wird, was die Fragen sind und dann wird das
301 auf journalistische Art und Weise aufbereitet. Es ist schon ein PR-Format, so wie die OTS an sich,
302 aber es würde das Thema noch einmal vertiefen.
- 303 I: Aber das wäre definitiv etwas, dass sich sehr stark an Unternehmen und Institutionen richtet.
- 304 E: Dann haben wir schon ein Produkt gefunden, sehr gut.
- 305 I: Ja, weil eben Pressemitteilungen versenden etwas ist, dass vor allem auch von Unternehmen
306 genutzt wird.
- 307 E: Ja das habe ich mir gedacht, dass es in die Richtung auch geht. Genau. Ich muss nachdenken
308 was noch...
- 309 I: Auch in die Richtung neuere Medien gedacht, so Social Media Innovationen irgendwas.
- 310 E: Ja Social Media ist am ehesten bei der DeFacto angesiedelt, also das ist die Abteilung mit dem
311 Pressespiegel. Weil das sehe ich aus unserer Sicht eher als einen Dienst, den wir passiv nutzen.
312 Wo wir selber jetzt gar nicht so viel hineinschicken, also es gibt ein paar Accounts, die auch die
313 Mitarbeiter persönlich bespielen bei uns. Aber das ist jetzt bei uns im Unternehmen gar nicht so
314 relevant, sondern eher was auf Social Media gesagt wird in verschiedenen Kanälen und das mög-
315 lichst automatisiert auszuwerten und zu schauen, damit man einfach Trends und gewisse Richtun-
316 gen erkennen kann daraus. Aus der großen Masse der Meldungen, ob jetzt ein Einzelner irgendeine
317 Firma beschimpft oder so, dass passiert alles natürlich, aber das ist jetzt nicht so spannend. Und
318 auch nicht relevant. Aber wenn das eben 100x passiert, dann kann man vielleicht darauf schließen,
319 dass irgendetwas im Busch ist. Und sich vielleicht auch Kurse von börsennotierten Unternehmen

320 irgendwie in eine Richtung bewegen, wenn da zu viel passiert, was schlechte Berichterstattung nach
321 sich zieht. Also das auszuwerten, dass passiert auch bereits natürlich, ist ein sehr wichtiger Teil des
322 Pressespiegels schon. Kann man auch als Live-Service jetzt schon aktivieren. Weil ich zuerst er-
323 wähnt habe den Gegensatz mit Pressespiegel einmal in der Früh und das wars und das ist eben
324 schon dieses Format weitergedacht für heutige Bedürfnisse. Denn das war ja vor ein paar Jahren
325 noch nicht der Fall, dass das relevant wäre und das hat noch keiner so richtig am Monitor gehabt
326 und jetzt ist es halt das um und auf für Public Relations Leute in den Unternehmen, dass man da
327 wirklich relativ live auf etwas reagieren kann. Und das ist ja dann die Grundvoraussetzung dafür.
328 Und das Ziel wäre glaube ich, dass zu kombinieren, aus der IT gibt es z.B. für den Jahresbericht
329 oder verschiedene Berichte, die man vielleicht publizieren muss als große Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte etc., dass man das einfach mit den Fähigkeiten der Redaktion vielleicht, mit dieser automatisierten Texterstellung, mit den IT-Dienstleistungen, die man dann hat, aufs Tablet oder in verschiedene schöne Formate zu bringen. Und das dann kombiniert an den Kunden zu bringen. Ich glaube das ist sehr oft so, dass die verschiedenen Stücke innerhalb der APA dann für den Kunden einfach attraktiv sind in der Gesamtheit. Da gibt es jetzt auch schon viele schöne Beispiele dafür, dass Kunden eben nicht nur den Basisdienst kaufen, sondern eben aus verschiedensten Elementen, was natürlich auch für uns sehr praktisch ist, weil man die Kundenbeziehung schon hat und dann halt mehrere Dinge crosssell oder upsell kann. Also das Ziel muss glaube ich sein, eine Palette aus Diensten für solche Kunden anzubieten. Das wäre glaube ich das Ziel.

339 I: Für Unternehmenskunden?

340 E: Mhm.

341 I: Also Social Media Monitoring passiert schon.

342 E: Genau.

343 I: Über Automatisierung haben wir eigentlich auch schon gesprochen.

344 E: Genau. Das wird sicher auch ein großes Thema.

345 I: Wir haben in unserem letzten Forschungsprojekt auch viel über verifizieren gesprochen. Gibt es
346 sowas bei der APA auch?

347 E: Das gibt es, aber noch nicht als Dienstleistung im Sinne von, man kommt zu uns und sagt „Bitte
348 verifiziert mir das“. Haben wir zwar schon einmal diskutiert auch, ist bis jetzt aber noch nicht passiert.
349 Könnte aber auch in die Richtung gehen, weil es ein großer Schwerpunkt ist im Moment. Das ist vor
350 allem der Themenlage geschuldet, dass wenn man sich umschaute auf der Welt eben, durchaus auch
351 politisch gewollt, einfach unfassbar viel Schwachsinn und Falschmeldungen, auch bewusst gestreute, im Umlauf sind. Und dann ist es einfach höchst an der Zeit gewesen, da auch etwas zu machen in diese Richtung. Wir arbeiten da mit der dpa, mit deutschen Presse Agentur und ich glaube auch mit der SDA Keystone zusammen. Und haben so einen Verification Officer, eine eigene Person in der Redaktion geschaffen, die sich mit sowas beschäftigt, die explizit, ich weiß nicht genau wie viele es sind, aber es sind pro Monat eine gewisse Menge an Meldungen, an Themen, die da einfach untersucht werden auf der Verifikationsschiene mit allen Möglichkeiten, die man hat als Agentur. Und wo dann Berichte dazu geschrieben werden eben, zum Thema oder zum Foto X, dass ist falsifiziert worden oder eben verifiziert worden auf diese Art und Weise. Und dann einfach stichhaltig aufgeschlüsselt, warum es jetzt wahr ist oder warum es falsch ist, was da behauptet wurde oder was da dargestellt wurde in diesem Foto. Also es gibt eine eigene Stelle schon, die das macht. Da sind ein paar Kollegen auch schon dazu gekommen, die sich nicht exklusiv damit beschäftigen, aber es wird immer weiter ausgebaut, diese Fähigkeit, diese Kompetenz auch als solche, explizit unter diesem Titel. Wobei man auch sagen muss, die Verifikation oder die Falsifikation von Meldungen war ja, historisch gesehen, die Kernaufgabe von Nachrichtenagenturen. Das muss man schon auch festhalten. Das ist auch auf gewisse Weise ein Modewort im Moment und hat auch eine gewisse Bedeutung in dieser modewortlichen Verwendung. Also von dem her sind wir auch auf den Zug aufgesprungen und machen das auch. Aktuell wie gesagt noch nicht als Dienstleistung, sondern wirklich aus redaktioneller Sicht heraus, dass wir sagen, das ist das Thema und darum müssen wir uns jetzt diesen Tag oder diese Woche kümmern. Aber das könnte ich mir gut vorstellen, dass das eben auch

371 ein Thema wäre, dass Unternehmen kommen und sagen, könnt ihr das für uns recherchieren oder
372 herausfinden, ob das wahr oder falsch ist. Das man, dass dann auch verkauft. Warum nicht.

373 I: Wahrscheinlich dann auch eben in so einer Kombination aus verschiedenen Dienstleistungen.

374 E: Absolut. Wenn man dann etwas herausfindet und das wieder verbreitet, kann man dann wieder
375 monitoren, was aus der Verbreitung geworden ist. Also man kann das immer in so einem schönen
376 Kreis denken. Mit dem Start einer Dienstleistung hängen da viele Möglichkeiten daran, die man
377 nachgelagert oder auch vorgelagert dann auch noch in Anspruch nehmen könnte.

378 I: Aber würden sie das in der Geschäftsmodellentwicklung so als Ziel beschreiben? So breit wie
379 möglich auftreten und Unternehmen können dann herkommen und einfach nach Lust und Laune
380 zusammenstellen. Oder wie würden Sie generell die Ambitionen beschreiben, um das Geschäfts-
381 modell langfristig zu sichern? Weil wie sie ganz am Anfang schon einmal erwähnt haben, alles rund-
382 herum, dass mittlerweile aufgebaut wurde, dient auch irgendwo dazu, den Basisdienst abzusichern,
383 weil die Rentabilität da teilweise schwierig ist. Und wenn man das jetzt so weiterdenkt, vor allem in
384 Hinsicht auf Unternehmenskunden, wie wäre das mit dem Geschäftsmodell, wo sehen sie das Hin-
385 gehen?

386 E: Immer weiter diversifiziert. Das ist diese ganz kurze Antwort. Denn man muss ständig probieren,
387 neue Dinge auszuprobieren und Innovationen umzusetzen, weil die alten Dinge wegbrechen. Also
388 so steht das eh in jedem Lehrbuch drinnen kommt mir vor. Also so wie der AOM, also der Online-
389 Manager, eine riesengroße Cash Cow, da gibt es diese tolle Matrix mit den vier Zonen, der ist zwar
390 gerade mitten im Cash Cow Sektor drinnen, aber der wird wahrscheinlich nicht immer dort bleiben
391 halt. Und wenn das Ding wegbreicht, z.B. dann gibt es nicht viel, dass das ersetzen kann im Moment.
392 Und deswegen muss man halt ständig darauf erpicht sein mit neuen Produkten und seien sie noch
393 so klein, wie jetzt im Moment der Rückfragehinweis Podcast, probieren den Umsatz von wo anders
394 zu holen und auszubauen in anderen Sektoren. Wir sind ständig dahinter Innovationen auszubauen,
395 in neue Geschäftsfelder zu gehen und neue Kunden zu akquirieren. Das Pressezentrum, dass gibt
396 es erst seit ein paar Jahren, dass ist ein gutes Beispiel auch, dass funktioniert super jetzt inzwischen
397 schon. Durchschnittlich haben wir im Jahr jetzt schon über 150 Pressekonferenzen drinnen. Und da
398 war vor fünf Jahren noch nichts einfach. Und das ist ein Geschäft, dass jetzt super läuft. Wo uns
399 Corona in die Hände gespielt hat, weil wir gut digital aufgestellt waren im Pressezentrum, auch schon
400 davor. Das heißt, wir haben relativ rasch auf Streaming Pressekonferenzen umsteigen können, wo
401 wir uns am Anfang nicht vorstellen haben können, dass das jemanden interessiert, aber es war ge-
402 nau das Gegenteil der Fall. Wo einfach dann vorne, drei bis fünf Leute gestanden sind und ihre
403 Bilanzpressekonferenz gemacht habe und die Journalisten eben von zu Haus zugeschaut haben.

404 I: In diese Richtung haben wir jetzt noch gar nicht gedacht. Alles ist so online mittlerweile, aber das
405 ist natürlich auch eine super Dienstleistung.

406 E: Absolut. Und das hat sich nur durch das ergeben. Also man muss auch immer offen sein, so blöd
407 es klingt. Natürlich hat Corona jeder gehasst, diese Zeit wo man nur zu Hause sitzen konnte, aber
408 natürlich ergeben sich auch durchaus neue Geschäftsmöglichkeiten, die man, wenn man gut und
409 rasch unterwegs ist auch in Anspruch nehmen kann. Und das ist etwas, dass jetzt geblieben ist im
410 Pressezentrum. Weil inzwischen ist es fast ein Standard, also es freut sich jetzt wieder jeder dass
411 man kommen kann, wenn man eine Pressekonferenz gibt, aber es meistens schon auch ein fixer
412 Bestandteil, dass die Pressekonferenz natürlich auch gestreamt wird. Und so quasi eine Hybridver-
413 anstaltung ist, wo man sogar auch aus der Ferne Fragen stellen kann. Wenn man das eben möchte.
414 Ja das ist ein gutes Geschäft inzwischen schon. Und ich glaube vor fünf, sechs Jahren war das
415 einfach noch nicht da. Und so ist die Denke irgendwie, einfach da am Laufenden zu bleiben und das
416 Ganze auszubauen. Sei es in Richtung Daten oder sonstigen Trendthemen, künstliche Intelligenz,
417 die sich ergeben. Da zu schauen und immer aus der Sicht der Nachrichtenagentur, immer ein biss-
418 chen auch mit diesem Medienfokus auch natürlich, aber eben auch mit dem Unternehmensfokus
419 gedacht, drauf zu schauen, was kann ich aus diesem Trendthema gerade machen. Ist das etwas,
420 wo es irgendetwas für mich gibt in diesem Markt oder kann ich gar nix damit anfangen, kommt na-
421 türlich auch vor. Ich finde das Podcast Thema ist ein Gutes, weil ich persönlich, aus meiner wirklich
422 ganz persönlichen Sicht, wäre da nicht draufgekommen sowas zu machen. Weil ich dazu auch zu
423 wenig kreativ war. Ich finde das eine großartige Idee. Ich weiß nicht, ob es ein gutes Produkt wird
424 oder nicht. Aber ich finde es super, dass einmal zu probieren. Und einfach zu testen, was man da

425 machen kann und einfach auch ein bisschen ein Knowhow aufzubauen im Unternehmen zum Thema
426 Podcasts. Weil wenn es da nichts wird, dann wird es vielleicht mit einer anderen Idee etwas werden.
427 Und dann haben wir das Knowhow inzwischen aufgebaut. Wir sind sehr, das ist schon ein Teil der
428 kulturellen Identität der Firma, dass die Leute sehr interessiert daran sind und sehr erpicht darauf,
429 dass man Neues probiert und sich nicht ausruht auf den bestehenden Dingen. Dass ist dem geschul-
430 det, dass wird eben keine Staatsagentur sind und immer schauen müssen, dass wir etwas einneh-
431 men und damit eben selbst das Geschäft finanzieren.

432 I: Also man kann zusammenfassend einfach sagen, die bestehenden Geschäftsfelder werden ein-
433 fach hergenommen und Stück für Stück irgendwie weiter diversifiziert und vor allem auch in diese
434 Unternehmensrichtung.

435 E: Absolut, das ist ein ganz zentrales Feld auch. Wie gesagt, wir dürfen einfach historisch und auch
436 aus der Faktenlage heraus, die wir ja nicht aus den Augen verlieren. Weil wenn man es aus einer
437 höheren Eben heraus oder philosophisch betrachten möchte, dann ist schon, gerade auch in der
438 heutigen Welt, die Funktion einer Nachrichtenagentur, diese journalistisch hochwertigen Nachrichten
439 zu verbreiten. Das ist wirklich eine gesellschaftlich wichtige Funktion. Und das hängt schon sehr
440 stark mit den Medien zusammen natürlich. Aber trotzdem, um das machen zu können, um das fi-
441 nanzieren zu können, müssen wir auf die Unternehmen genauso schauen. Also das hängt 1:1 zu-
442 sammen auch. Also das ist beides im Fokus, absolut. Und auch die dritte Gruppe mit den politischen
443 Organisationen, Ministerien usw. auch das ist ein Fokus. Es ist kein Wachstumsgebiet, im Sinne von,
444 da werden nicht mehr Ministerien kommen und so. Aber auch die haben noch nicht alle Dienstleis-
445 tungen und auch für die kann man noch, einfach für die bestehende Kundengruppe, die eben wie
446 gesagt wahrscheinlich nicht viel größer werden wird, kann man andere Dienstleistungen noch ent-
447 wickeln, die sie noch gar nicht wissen, dass sie diese brauchen. Also wir denken in diesen drei
448 Gruppen, aber der größte Wachstumsmarkt ist sicher der Unternehmensmarkt. Und so ist dann die
449 Entwicklungsrichtung dann.

450 I: Vielleicht noch abschließend die Frage noch, warum sollte ich mir jetzt aus Unternehmenssicht
451 denken, was ist der USP den mir die APA bietet im Vergleich zu anderen Dienstleistern?

452 E: Ich glaube wirklich, das Paket aus den verschiedenen Dienstleistungen, die wir anbieten können.
453 Weil, wir haben bereits ein paar erwähnt die möglich wären. Ich glaube, dass wenn man z.B. nur an
454 Social Media Impact Messung interessiert ist, gibt es wahrscheinlich bessere als uns, ich bin sogar
455 überzeugt davon. Ich weiß nicht wie die alle heißen, aber die haben das wahrscheinlich besser drauf,
456 weil die das seit Jahren machen und nur für diesen Zweck gegründet wurden und das halt sehr
457 professionell betreiben. Bei uns ist das halt ein Teil im Gesamtspektrum, vielleicht sind wir da nicht
458 die Besten, aber im Gesamtkontext, ist es glaube ich, eine Dienstleistung, die sonst keiner bieten
459 kann. Denn ich glaube nach wie vor, wir haben glaube ich, ich weiß die genauen Zahlen nicht, aber
460 50% – 60% der Leserschaft von Printmedien in Österreich, was man sich als Unternehmen ja nicht
461 gut leisten kann, wenn man wissen möchte, was über mich berichtet wird, nur auf Social Media zu
462 setzen. Das halt ich für nicht richtig im Moment noch. Das kann irgendwann vielleicht so weit sein.
463 Und das kann nämlich sonst keiner anbieten, dass man Social Media und alle Zeitungen und Maga-
464 zine des Landes und auch darüber hinaus, wenn man möchte, die Berichterstattung da zu messen.
465 Wie ich ankomme bei den Leuten oder was über mich berichtet wird. Das ist glaube ich schon ein
466 Unique Selling Point in dem Zusammenhang. Und das dann vielleicht kombiniert, mit einer eigenen
467 Aussendung, mit diversen IT-Dienstleistungen. Ich glaube das Gesamtpaket macht es glaube ich
468 aus.

469 I: Also würden Sie die APA als Allrounder beschreiben?

470 E: Ja würde ich im Moment so sagen.

471 I: Wenn Sie jetzt die Zukunft der APA in so zwei, drei Sätzen beschreiben müssten, wo sehen Sie
472 sich dann?

473 E: Nach wie vor als die unabhängige Nachrichtenagentur in Österreich mit einem gewissen Grad an
474 Internationalisierung. Wir sind ja jetzt auch schon in verschiedenen Ländern tätig mit Partneragen-
475 turen. Mit einer weiteren Diversifizierung, vielleicht auch mit einer Fokussierung dazwischen, weil wir
476 auch wirklich sehr viele Produkte haben. Ich glaube, dass es schon immer wieder sehr wichtig ist,

477 weil das Beispiel mit dem Euro Adhoc vorhin gefallen ist, dass man auch zwischendurch den Mut
478 hat Dinge auch loszuwerden, die vielleicht nicht mehr ins Portfolio passen. Aber einfach immer weiter
479 zu schauen, am Trend der Zeit zu bleiben und aus den Trends und aus den Möglichkeiten, die da
480 draußen sind, auch wirklich etwas gemacht zu haben. Das ist so die Perspektive. Und auch unser
481 wichtiges Asset, die redaktionelle Unabhängigkeit, gehalten zu haben durch die wirtschaftliche Un-
482 abhängigigkeit. Das ist so die ganz wesentliche Aussage. Und das geht eben nur, wenn man weiter
483 diversifiziert, und Einnahmen lukriert von anderen Quellen.

Transkript Interview 2

Expert*in APA

Datum: 12.7.2022

- 1 I: Dann würde ich Sie einfach einmal bitten aus Ihrer Sicht Ziel und Kern Ihres Geschäftsmodells
2 darzulegen und wie Sie da jetzt im Speziellen Nicht-Medienkunden und Medienkunden ansprechen,
3 mit welchen Geschäftstätigkeiten?
- 4 E: Da gibt es jetzt zwei Richtungen für das Gespräch und da müssen Sie mir sagen in welche es
5 geht. Die APA Struktur, die Genossenschaft ist die Mutter, die Mutter macht das klassische Agen-
6 turgeschäft und die APA hat Töchter. Und diese Töchter, die stellen andere Dienstleistungen zur
7 Verfügung, weshalb die APA sehr diversifiziert ist. Und weil sie sehr diversifiziert ist, haben wir wahr-
8 scheinlich sehr viel weniger Probleme als andere. Weil wir auch im Vergleich auch relativ groß sind,
9 wir zwar jetzt kein großes Unternehmen, aber für eine Nachrichtenagentur sind wir sehr groß. Also,
10 es gibt so einen Vergleich der Gruppe 39 und da sind wir im Pro Kopf der Einwohner Umsatz die
11 größte Agentur. Oder wenn Sie ein Gefühl haben wollen, die dpa mit ihren Töchtern ist ungefähr
12 doppelt so groß wie wir. Deutschland ist aber zehnmal so groß. Das liegt an der Diversifizierung. Ich
13 sage Ihnen jetzt kurz was wir tun und dann gehe ich auf das in der Agentur ein. Im Geschäftsfeld 1,
14 das ist News, dort stellen wir den Basisdienst zur Verfügung. Das ist der Grund warum es die Agentur
15 auch gibt. Und es gibt auch da schon für börsennotierte Unternehmungen Zusatzdienste. Das kann
16 ein Investor Relations Paket sein, also wir haben gemeinsam mit einem Vendor Partner ein IR Paket,
17 das ist die baha, die ehemalige Teletrader. Wir haben Spezialnachrichtendienste im Bereich Finance
18 für börsennotierte Unternehmen. Wir haben im Bereich der Agentur Spezialdienste, die nicht nur
19 börsennotierte aber auch börsennotierte Unternehmen verwenden können, um Nachrichten auf der
20 Webseite darzustellen. In Warteräumen in Screens z.B. die Erste Bank war lange Zeit Kunde in den
21 Filialen, weil den Leuten einfach langweilig ist und die wissen wollen, ob der Dominic Thiem jetzt
22 gewonnen hat oder nicht. Ja das hat er. Und das ist das was die Agentur selber tut. Das ist nur ein
23 Teil dessen, was wir tun. Aber das ist der ursächliche Zweck für die Nachrichtenagentur selbst. Dann
24 gibt es aber zwei andere Sektoren, den Bereich Comm und den Bereich Tech. Und der Bereich
25 Comm, Commercial quasi, besteht aus der APA-DeFacto und der APA-OTS. Und die APA OTS hat,
26 weil sie auch so heißt, den OTS Dienst. Und Teil dieses Dienstes war früher Euro Adhoc, auch das
27 wäre ein Dienst für IR Pflichtmeldungen, den haben wir aber letztes Jahr verkauft. Also das machen
28 wir nicht mehr. Im Bereich OTS machen wir natürlich trotzdem sehr, sehr viel für börsennotierte
29 Unternehmen. Aber nicht diese Pflichtveröffentlichungen.
- 30 I: Ich wusste gar nicht, dass es wirklich im Speziellen ein Investor Relations Paket schon gibt. Dieses
31 Paket würde mich interessieren. Und warum führen Sie diesen Adhoc Dienst eigentlich nicht mehr?
32 War das als Dienstleistung dann doch nicht so relevant?
- 33 E: Es gibt beim Thema Adhoc Meldungen einfach Firmen, die nichts anderes machen. Also das ist
34 ihr einziges Geschäftsfeld, also fast. Für uns war es ein Zusatzumsatz, der nicht rasend groß war.
- 35 I: Also man könnte hier auch sagen, die gesetzlichen Rahmenbedingungen machen es manchmal
36 schwierig solche speziellen Dienstleistungen zu führen oder zu gestalten?
- 37 E: Ja genau.
- 38 I: Und in diesem Investor Relations Paket bieten Sie dann was genau an?

- 39 E: Das war ein Paket, dass wir nicht super oft verkauft haben, weil das auch nicht unsere Hauptziel-
40 gruppe ist. Das war ein kleiner Chart, kombiniert mit OTS, Euro Adhoc und sonstigen Nachrichten.
41 Also einfach um den Investor, der Investorin einen Service zu bieten. Und das ganze fix fertig.
- 42 I: Das heißt, dass hat man als börsennotiertes Unternehmen eingekauft und dann weiter an seine
43 Investoren vermittelt?
- 44 E: Genau, dass wird dann einfach auf der Webseite dargestellt. Da wird dann einfach ein Chart
45 angezeigt und Nachrichten dazu. Was wir dann noch haben, aber das ist jetzt weniger für börsenno-
46 tierte, als für Unternehmen die halt Anlagen vertreiben, das sind natürlich insbesondere börsenno-
47 tierte auch. Wir haben, auch in der APA Finance, mit Partner Terminlösungen, wo Charts zur Ver-
48 fügung gestellt werden, wo Analysen zur Verfügung gestellt werden, wo Nachrichten zur Verfügung
49 gestellt werden und die Analysen und die Nachrichten kommen von uns. Da gibt es eigene News
50 Feeds z.B. den Analyser News Feed, der versucht Analysen von Investmenthäusern zusammenzu-
51 fassen und dann wieder grafisch darzustellen usw.
- 52 I: Also das könnte man als börsennotiertes Unternehmen auch einkaufen, um einen Überblick zu
53 bekommen, was sagen die Analysten über mich oder meine Konkurrenz?
- 54 E: Zum Beispiel. Oder auch über völlig andere. Also wenn Sie auf die Raiffeisen Webseite gehen,
55 dann sehen sie das dort. Da ist einfach dieser Analyser News Feed eingebaut. Und man sieht dann
56 halt, die Porr wird so und so bewertet. Aber es ist eher eine Bankenlösung, als eine klassische IR
57 Lösung.
- 58 I: Sprechen wir noch einmal etwas allgemeiner, die Literatur zu Nachrichtenagenturen besagt, dass
59 generell Nicht-Medienunternehmen, seien es jetzt generell Unternehmen, börsennotierte Unterneh-
60 men oder auch staatliche Institutionen, immer wichtiger werden. Was würden Sie hier einschätzen,
61 wie wichtig sind Nicht-Medienkunden jetzt im großen Ganzen für die APA? Wie wichtig werden diese
62 vielleicht zukünftig sein? Und wie sehen Sie hier auch die börsennotierten Unternehmen? Werden
63 die an Wichtigkeit gewinnen oder sehen sie diese eher weniger relevant als Kundenstamm?
- 64 E: Die Frage kann ich jetzt in zwei Richtungen beantworten, in Richtung der Agentur alleine oder in
65 Richtung der Agentur und ihrer Töchter?
- 66 I: Nicht als Agentur alleine, sondern schon als APA als Gesamtkomplex.
- 67 E: Wir machen in etwa 40% Umsatz mit Medien und 60% mit Nicht-Medien. Das ist aber in den
68 einzelnen Geschäftsfelder unterschiedlich. Im Bereich der Agentur selber machen wir natürlich sehr
69 viel mehr Umsatz mit Medien. Im Bereich Comm machen wir sehr viel weniger Umsatz mit Medien,
70 dass fokussiert sich eher auf Unternehmen und Politik. Politik darf man auch nicht vergessen. Wir
71 sind zum Beispiel Österreichs größter Medienbeobachter. Wir machen mehrere 100 Pressespiegel
72 und Medienbeobachtungen jeden Tag. Für Unternehmen, da sind auch börsennotierte dabei. Da ist
73 aber auch der politische Bereich dabei, das sind ganz wenige Medienkunden. Der gesamte Kom-
74 plex OTS wird vom Medienbereich sehr gering genutzt. Der politische Bereich sehr stark. Die Wirt-
75 schaft auch stark. Der Bereich IT hat wieder eher einen sehr starken Medienfokus, weil wir da sehr
76 mediennahe agieren. Wir haben weniger ein Alleinstellungsmerkmal beim Betrieb eines Rechen-
77 zentrums als wie z.B. bei Softwarelösungen für Medien. Der Bereich Gentix, die Hersteller von einem
78 CMS sind, fokussiert wieder überhaupt nicht auf die Medien, da geht es wieder nur um Wirtschaft
79 und ein bisschen Politik, wenn man Sozialpartner als Politik beschreiben möchte. Könnte ja beides
80 sein. Unterm Strich, ich glaube, Medien bleiben wichtig. Man muss auch sagen, das ist die Ursache,
81 warum es Nachrichtenagenturen gibt. Dieser genossenschaftliche Ansatz wird ja eh vorkommen, ich
82 mache eine Genossenschaft, damit für mich jemand etwas tut, dass ich selber nicht so gut machen
83 kann. Nämlich wenn 13 Zeitungen eine Reporterin oder einen Reporter zu einer Pressekonferenz
84 schicken, könnte auch die APA darüberschreiben als Basisinformation. Deswegen heißt das Ding
85 eben auch Basisdienst. Und dann nehme ich das und veredle das und gebe dem in meiner Blattlinie
86 eine Meinung dazu usw. Aber das jetzt die Frau Gewessler sagt, wir müssen mehr mit Deutschland
87 zum Thema gemeinsamer Gaseinkauf agieren, ist einmal ein Faktum. Und die APA berichtet Fakten
88 und aus. Was dann Einzelne daraus machen, ob sie das gut finden oder schlecht etc., das ist dann
89 die Aufgabe der Medien. Also der tagesaktuellen Medien. So, Medien bleiben wichtig, da bin ich
90 ganz überzeugt davon. Solang es Medien gibt und die gibt es hoffentlich noch sehr, sehr lange. Ist

91 auch eine Frage der Medienförderung usw. Aber Medien als vierte Gewalt im Staat und so. Aber
92 getragen wird das schon auch von Wirtschaft und Politik. Hätten wir nur Medien, könnten wir uns
93 wahrscheinlich manches nicht leisten. Also die Politik und die Wirtschaft machen sicher den Dienst
94 stärker, weil die Umsätze auch dazu beitragen, dass wir qualitativ hochwertige Produkte anbieten
95 können.

96 I: In meiner Arbeit geht es auch um die Weiterentwicklung, die man anstreben möchte seitens der
97 APA. Können Sie vielleicht irgendwelche Schwerpunkte nennen, nicht nur im Bezug auf börsennotierte
98 Unternehmen sondern so generell, was man in diesem breiten Feld der Nicht-Medienkunden
99 eigentlich vielleicht zukünftig an Angeboten möchte? Welche Richtungen man hier überlegt, welche
100 Kompetenzen man hier entwickelt?

101 E: Also wir haben den PR Desk gelauncht. Der PR Desk ist der geglückte Versuch, die Welt von
102 OTS und De-Facto zusammenzuführen. Das ist ein Tool für Kommunikationsprofis, die halt Aussen-
103 dungen brauchen, die Medienbeobachtung brauchen, die Medienresonanzanalyse brauchen. Die-
104 ses Portal, dieses Produkt, dieser Desk wird modular erweitert, um Funktionen, um neue Features
105 um neue kleine Produkte. Das zweite, das nächstes Jahr kommen wird, ist der News Desk. Ich weiß
106 nicht ob Sie die Tools von uns kennen, auf der FH St. Pölten wahrscheinlich den AOM schon. Also
107 der AOM Datenonlinemanager ist ein Tool zum Abrufen von Basisdienstmeldungen, OTS Meldun-
108 gen, Zeitungsdatenbanken, Onlinemedien, Videos, Grafiken. Der wird nächstes Jahr durch einen
109 neuen Desk, den News Desk ergänzt und in weiterer Folge dann auch abgelöst. Das ist schlicht ein
110 Tool, das modular ist, das wird ziemlich cool. Das wird im Medien-, aber auch im politischen und im
111 wirtschaftlichen Bereich die Möglichkeit bieten insbesondere Daten abzurufen. Aber mit einer neuen
112 Philosophie, da geht es nicht einfach darum Textmeldungen in einer Wurscht darzustellen, sondern
113 da gibt es dann Dossier Journalismus, da gibt es Daten Journalismus und und und. Also es wird sehr
114 spannend. Und in die Richtung geht es. Dann geht es natürlich um den Einsatz von AI, also was
115 kann AI eigentlich für Bilderkennung leisten. Was kann es für die Bewertung, ob ein Text positiv oder
116 negativ und und und ist, erreichen usw. Wie können wir es einsetzen um unsere Produkte schlicht
117 besser zu machen oder weniger aufwendig zu produzieren. Und in die Richtung geht's. Insbesondere
118 Features. Zum Beispiel haben wir haben jetzt gemacht, dass kommt heuer, APA Science kennen
119 Sie vielleicht. APA Science Dissemination kennen Sie wahrscheinlich nicht, da geht es z.B. um die
120 Vermittlung von Forschungsergebnissen. Da wird es ein eigenes Dissemination Modul geben. Und
121 so werden eigentlich überall die Produkte weiterentwickelt.

122 I: Und dieser PR Desk klingt durch seine Möglichkeiten eigentlich so, als wäre es in einer Investor
123 Relations Abteilung auch nützlich? Denn Investor Relations Abteilungen werden wahrscheinlich
124 auch sehr viel Medienbeobachtung beziehen?

125 E: Genau, absolut. Müssen sie auch. Ist dadurch ein absolut geeignetes Ding. Deswegen habe ich
126 ja gefragt, gehen wir nur in die Agentur oder gehen wir breit. Denn wir haben ganz viele Kunden, die
127 von uns, und die sind auch börsennotiert natürlich, die von uns Pressespiegel beziehen. Pressespie-
128 gel ist ein Teil des PR Desk. Und da ist eben dann drinnen, wie komme ich in den Medien weg und
129 wie kommt die Konkurrenz in den Medien weg und wie oft kommen die vor. Und mit welchen Themen
130 kommen die vor und mit welchen Themen komme ich vor. Und bei welchen Themen setzen sie sich
131 durch und haben positive Erwähnungen und ich aber nicht. Und warum ist das eigentlich so etc. Und
132 das Ganze wird dann ergänzt um Medienresonanzanalysen, wo das Ganze dann noch intellektuell
133 ausgewertet wird. Und sie können sich vorstellen, dass nicht nur aber auch, im börsennotierten Be-
134 reich natürlich das spannende ist zu sagen, wie stehe ich in meinem Sektor dar, wie steht die Kon-
135 kurrenz dar, wie oft kommen die vermeintlichen Themen durch. Also absolut geeignetes Produkt.

136 I: Stichwort Medienresonanzanalyse. Ist das etwas, das beispielsweise auch für Social Media aus-
137 geweitet wird?

138 E: Absolut.

139 I: Es lässt sich also schlussfolgern, die bestehenden Geschäftsfelder werden einfach zunehmend
140 auch zusammengebracht und erweitert, um für den Nicht-Medienkundenbereich immer mehr anzu-
141 bieten? Eben wenn man die verschiedenen Töchter miteinander kooperieren lässt usw.

142 E: Genau. Es gibt einfach Unit übergreifende Lösungen. Und die sind auch richtig. Weil der zentrale
143 Fokus sollte der Kunde sein und nicht wie wir unsere einzelnen GmbHs strukturieren. Sie können
144 auch die Lösungen von APA Comm auf der Webseite betrachten, wo Sie glaube ich ganz gut sehen
145 können, in welche Richtung es geht.

146 I: Was mich generell noch interessieren würde, jetzt auf die börsennotierten Unternehmen zurück-
147 kommend, einfach einmal einen Überblick, was sind jetzt die konkreten Angebote die genutzt wer-
148 den?

149 E: Das ist der Basisdienst selbst. Logischerweise. Das ist definitiv OTS, das sind die Aussendungen.
150 Das ist definitiv APA De-Facto mit Medienbeobachtungen und Pressespiegel und Medienresonanz-
151 analysen. Und dann andere Produkte von uns im Bereich Multimedia, die aber nicht ursächlich damit
152 zu tun haben, dass diese Unternehmen börsennotiert sind. Das unterscheidet sie dann nicht von
153 nicht börsennotierten Unternehmen. Wie gesagt, diese ganze Geschichte, die Erste Bank in den
154 Warteräumen, wenn die News darstellen, dann könnte das auch das Spital sein, die aber nicht bör-
155 sennotiert sind. Da geht es dann eher darum, welche Anforderungen habe ich und die Anforderung
156 ist, ich habe irgendwelche Kundinnen, denen langweilig ist. Da ist dann nicht der Trigger, börsenno-
157 tiert sein. Und wie gesagt, dass IR Tool. Das würde aber offen gestanden eine Erneuerung brauchen.
158 Was wir auch noch machen, hat jetzt vielleicht nicht direkt etwas mit Ihrer Arbeit zu tun, wir vergeben
159 immer einen Börse Preis. Also die APA Finance vergeben immer den Wiener Börse Preis. Die Wie-
160 ner Börse vergibt Preise in unterschiedlichen Kategorien und den für die beste Medienarbeit verge-
161 ben wir. Und da geht es eben genau in die Richtung IR, denn das ist deren Job.

162 I: Also so wie ich das bisher verstanden habe, Sie planen jetzt nicht konkret eine stärkere Ansprache
163 von börsennotierten Unternehmen? Dieses Kundensegment ist jetzt nicht der Wachstumsbereich,
164 den Sie erkennen würden?

165 E: Also ganz ehrlich, aus jetziger Sicht, haben wir eigentlich alles für Kommunikationsabteilungen.
166 Und das ist für börsennotierte ein relevanter Teil. Wenn jetzt in Ihrer Diplomarbeit drinnen steht, die
167 brauchen alles dieses und jenes, dann ist es vielleicht sogar Selffulfilling Prophecy und dann schaue
168 ich mir das sehr genau an. Was es vielleicht noch gibt, das erwähne ich jetzt noch, dass habe ich
169 nicht bedacht. Wir haben für unterschiedliche Branchen, und da gibt es in jeder dieser Branchen
170 börsennotierte Unternehmungen, sogenannte Branchendienste. Das ist sowas wie eine Branchen-
171 beobachtung. Eine Branchennewsbeobachtung. Für die Baubranche z.B. oder für Geld. Also unter-
172 schiedliche Branchen einfach. Auch das wäre eine Dienstleistung für börsennotierte. Aber nicht nur.
173 Also Sie sehen bei uns ist die Unterscheidung weniger börsennotiert oder nicht-börsennotiert, son-
174 dern mehr Wirtschaft oder Politik. Und dahingehend ob sie B2B oder B2C Unternehmen sind. Weil
175 B2C eine andere Auswirkung haben und andere Produkte von uns brauchen als B2B Unternehmungen
176 die das natürlich weniger brauchen. Außer vielleicht für Lobbying Zwecke oder so. Da wieder
177 Infos, das wäre dann der Basisdienst.

178 I: Gibt es vielleicht Überlegungen der APA mehr Angebote im Zusammenhang mit automatisierter
179 Texterstellung zu entwickeln? Was eben für Geschäftsberichte wichtig wäre. Oder gibt es noch mehr
180 konkrete Überlegungen irgendwo im Bereich des Monitorings, etwas zu machen? Was sind gerade
181 die technischen Errungenschaften, die im Moment in der Weiterentwicklung wichtig sind und wie
182 konkret wird eben hier eine Produktentwicklung angestrebt?

183 E: Also an automated Content arbeiten wir. Automated Content liefern wir auch aus. Da gibt es
184 unterschiedliche Beispiele, wo wir Kunden haben. Ganz plakativ sind Wahlen. Weil Wahlen, Gemein-
185 de- oder Bezirksergebnisse sind nicht mehr schreibbar. Man kann einfach nicht hunderte Gemein-
186 den beschreiben, das machen Maschinen. Die ersetzen nicht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
187 sondern die ergänzen den Dienst. Also die machen einfach mehr, also Texte wo es wirklich langwei-
188 lig wird. Wir machen auch Content on Demand, das heißt wir schreiben Texte, wenn die jemand
189 möchte. In jeder Hinsicht, das können jetzt Wasserstände von Gebirgsseen sein oder eigentlich al-
190 les. Bei Automated Content geht es eher darum sehr viele Texte zu schreiben. Ob jetzt gerade ein
191 Geschäftsbericht dafür geeignet wäre ist fraglich. Wenn ich jetzt sage ich muss jetzt für 400 bör-
192 sennotierte Unternehmungen Geschäftsberichte schreiben, wäre es vielleicht spannend. Bei einem weiß
193 ich es nicht. Aber was vielleicht spannend ist, ist Nachrichten in einfacher Sprache. Wir haben für
194 Zielgruppen mit migrantischer Herkunft oder nicht gut Deutsch sprechend oder mit sonstigen Ein-
195 schränkungen, Dienste wo wir Nachrichten in einfacher Sprache übersetzen. Gibt es auch ORF.at.

- 196 Das wäre vielleicht ein großes Thema für IR. Um schlicht Barrierefreiheit garantieren zu können.
197 Also das Leute, die Texte schwieriger erfassen trotzdem in der Lage sind diese zu lesen. Das könnten
198 Geschäftsberichte sein, das könnten CSR Berichte sein. Alles was IR Abteilungen da so zu tun
199 haben.
- 200 I: In börsennotierten Unternehmen ist es auch eine zentrale Aufgabe, sich ständig mit der Konkur-
201 renz, mit dem Markt, aber vor allem auch mit anderen Aktienpreisen und Indizes zu vergleichen. Also
202 wie steht man im Vergleich einfach da. Ist es so ein Datengeschäft im Finance Bereich auch geplant?
203 Denn die APA Finance bietet ja konkret eher Produkte für Banken an?
- 204 E: Also insbesondere haben die Feeds für unterschiedliche Zielgruppen. Das sind Nachrichten-
205 ströme hauptsächlich. Hauptsächlich Text, kann aber auch Tabellen sein. Oder mit Metadaten an-
206 gereicherte Texte, die dann anders dargestellt und ausgewertet werden. Ansonsten gibt es noch die
207 Richtung Datenjournalismus, das habe ich vorhin kurz erwähnt, das sind dann meistens eher in-
208 dividuelle Lösungen. Aber sowas machen wir. Und das können ganz unterschiedliche Sachen sein.
209 Wie z.B. Anzahl der Sterbefälle aufgegliedert nach Todesursache. Also das ist jetzt makaber, aber
210 das ist tatsächlich ein Anwendungsfall. Wenn Sie den AOM oder den News Desk einmal ansehen,
211 da gibt es z.B. einen Datenpunkt Demokratie, wo sowas drinnen ist. Jetzt eher im politischen Bereich,
212 aber sowas kommt natürlich auch für den wirtschaftlichen Bereich in Frage. Sowas was Sie jetzt
213 sagen wäre auch möglich, wir machen sowas jetzt auch mit Baggern, die mit GPS Sendern ausge-
214 stattet sind für die korrekte Abrechnung von Baustellen. Also das gibt es die schrägsten Dinge. Zum
215 Thema Daten und Grafik machen wir wahnsinnig viel.
- 216 I: Und das ist auch so ein Geschäftsfeld das Sie für Nicht-Medienkunden weiter erschließen möch-
217 ten?
- 218 E: Total. Also Daten steigt massiv. So grundsätzlich, Datenjournalismus wird wichtiger werden. Da-
219 ten werden wichtiger werden. Video wird wichtiger werden. Text wird wahrscheinlich im Vergleich
220 weniger wichtig werden also Audiovisuelle Auspielkanäle. Die OTS, was die da machen ist ganz
221 spannend, das kann man auch für den wirtschaftlichen Bereich denken. Da kann man dann Bran-
222 chenlösungen bauen, da kann man dann individuelle Lösungen bauen.
- 223 I: Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas, dass Sie als das Geschäftsfeld der Zukunft bei der APA sehen?
224 Im Nicht-Medienkundenbereich.
- 225 E: Das wo wir schon sind und in der konsequenten Weiterentwicklung dessen glaube ich. Ergänzt
226 um das was wir jetzt gesagt haben. Aber im groben ist es das. Es geht in die Richtung Visualisierun-
227 gen, es geht in Richtung, es geht um Medienbeobachtung ergänzt um soziale Netze. Ich glaube,
228 dass die ganze Thematik der Urhebersicherheit wichtiger wird, also zu wissen, woher etwas stammt.
229 Darum wird OTS sehr wichtig bleiben, der Bereich Medienbeobachtung wichtiger bzw. gleich wichtig
230 bleiben, er ist ja jetzt schon sehr wichtig. Weil er versucht Ordnung in das Chaos zu bringen und das
231 Chaos natürlich durch Digitalisierung größer werden kann, weil ja jeder heute einen Blog machen
232 kann. Wenn Blogs genügend Follower haben, sind die auch relevant. Und das ganze eingebettet in
233 technische Lösungen, die das ermöglichen. Das wird wohl unsere Zukunft sein.
- 234 I: Also eine ständige Integration und Kombination von dem was schon vorhanden ist eigentlich. Jetzt
235 nicht unbedingt die Erschließung von etwas völlig Neuem?
- 236 E: Es kommt sicher etwas Neues, es kommt immer etwas Neues. Aber ist jetzt für mich nicht sichtbar
237 im Moment. Die dpa ist auch eine ganz wichtige Partneragentur von uns. Das ist vielleicht auch noch
238 in der Zusammenarbeit spannend, dass wir uns halt eigentlich auch nicht auf die Füße steigen. Also
239 das ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit.
- 240 I: Und es gibt auch Kooperationen im Nicht-Medienbereich?
- 241 E: Genau, also die dpa und die APA haben eine gemeinsame Tochter, dpa-FX heißen die. Das ist
242 in Deutschland das, was die APA Finance in Österreich ist. Die gehört zu 24% uns und zu 76% der
243 dpa. Wir hatten gemeinsam die dpa Digitalservices, die gehört mittlerweile der dpa alleine. Wir waren
244 gemeinsam am Next Media Excelerator beteiligt. Aja, die News Aktuell ist das was die OTS in Ös-
245 terreich ist, ist eine quasi verschwesterte Originaltextservice-Aussendungen Tochter. Und auch da

246 ist eine sehr sehr enge Zusammenarbeit. Also wir waren gerade vor ein paar Wochen in Hamburg,
247 das sogenannte DACH Meeting, wo Österreich, Deutschland und Schweiz gemeinsam schauen, wie
248 entwickelt sich der Markt, in welche Richtung gehen wir. In welche Richtung gehen die anderen, was
249 kann man voneinander lernen. Was sehr partnerschaftlich und keine Konkurrenz ist. Also ja. Und es
250 gibt ja wenige Agenturen, die nicht staatlich sind, mittlerweile. Leider. Sehr wenig. Und die dpa und
251 die APA sind zwei davon.

Transkript Interview 3

Expert*in dpa

Datum: 14.7.2022

1 E: Wir sind ähnlich wie die APA, wir haben diese klassischen drei Agenturmärkte. Also neben dem
2 Medienmarkt ist der Markt der Institutionen, also wir nennen den Governance Markt. Das bedeutet
3 im Wesentlichen Regierungs- und Nichtregierungsstellen, Interessenvertretungen, NGOs, NPOs.
4 Und dann gibt es den großen Corporate Markt und der Corporate Markt, wenn Sie in Richtung der
5 börsennotierten Unternehmen fragen, die sind natürlich da drinnen. Also der Zielmarkt ist bei uns im
6 engeren Sinne die DAX 30 Unternehmen. Wir machen für diese Unternehmen unter anderem Nach-
7 richtenselektionen. Also wir sagen, dass ist ein Entscheidungsträgermarkt, die profitieren davon,
8 dass sie Informationen sehr bald mitbekommen. Und da gibt es eine Wechselwirkung, weil natürlich,
9 man davon ausgehen kann, wenn die Agentur darüber berichtet, dann hat das sehr viel Momentum.
10 Weil es dann an sich eine größere Verbreitung hat, als das ist der klassische Markt für Produkte, die
11 es so in Österreich auch gibt. Für die Select Produkte zum Beispiel. Der zweite Markt von den börsen-
12 notierten Unternehmen ist, börsennotierte Unternehmen haben in vielen Fällen ihre eigene Kom-
13 munikationspraxis upgegradet in den letzten Jahren und betreiben bis zu einem gewissen Grad fast
14 eigene (...?) für die externe Kommunikation. Und da liefern wir Inhalte hin für die Publikationen in
15 (...?) oder auch auf deren Webseiten, das ist zweite Geschichte. Die dritte Geschichte, die ist relativ
16 neu, wir machen auch, das machen wir noch nicht viel für die börsennotierten Unternehmen, da
17 sehen wir aber schon ein Potenzial, insbesondere in Auftragsproduktionen. Also Custom Content
18 würde man da sagen. Auftragsproduktionen bis hin in Richtung Beratung zum Thema, also börsen-
19 notierte Unternehmen haben auch ein Thema mit Desinformationen, also Beratung zum Thema wie
20 kann man Desinformationen identifizieren, welche Tools gibt es dafür. Also das ist ein Geschäft,
21 dass wir in Zukunft oder durchaus für das nächste Jahr schon sehen.

22 I: Und das bieten Sie jetzt im Speziellen für börsennotierten Unternehmen an?

23 E: Das ist nicht nur für börsennotierte Unternehmen. Also für börsennotierte Unternehmen gibt es
24 eigentlich, also wir unterscheiden da nicht besonders, weil ja das börsennotierte Unternehmen sich
25 von einem nicht-börsennotierten Unternehmen im Wesentlichen durch die gesteigerten Publizitäts-
26 anforderungen vielleicht unterscheidet, aber in der Art und Weise wie sie Informationen brauchen für
27 die eigenen Entscheidungen ja genauso sind wie alle anderen Unternehmen auch. Also es gibt im
28 Bereich der dpa gibt es auch noch spezielle Nachrichtendienste, also wir haben ein Tochterunter-
29 nehmen, dass führen wir auch gemeinsam mit den Österreichern. Da haben wir drei Viertel, die
30 Österreicher haben ein Viertel davon. Das ist dpa AFX, das ist ein Wirtschafts- und Finanznachrich-
31 tendienst, also da gehören auch börsennotierte Unternehmen zu den Kunden. Also die börsen-
32 notierten Unternehmen würden ja sich im Wesentlichen nur dadurch unterscheiden, wenn sich irgend-
33 wie spezifisch aus der Tatsache heraus, dass sie börsennotiert sind irgendwelche Informations-
34 dienste ableiten. Da gab es in der Vergangenheit einmal bei unserer Tochter news aktuell, aber das
35 haben wir aufgehört, einen non-disclosure service. Der hieß damals euroadhoc und der wird heute
36 von anderen Unternehmen gemacht, damit hat die dpa aber aufgehört und die APA hat es sogar
37 noch etwas länger betrieben. Aber das machen wir nicht.

38 I: Zum Stichwort Auftragsarbeiten. Was genau arbeiten sie da?

39 E: Wir haben eine Abteilung, die heißt Custom Content. Und Custom Content ist eine redaktionell
40 tätige Abteilung, die aber nicht unter der redaktionellen Verantwortung der Chefredaktion steht. Also

41 da ist eine Firewall, eine redaktionelle, kann man sagen, dazwischen. Weil dort gibt es die ver-
42 schiedensten Auftragsproduktionen, also da gibt es Videoauftragsproduktionen, da gibt es Textauf-
43 tragsproduktionen, Fotoauftragsproduktionen, wo uns der Kunde für gewisse Aufgaben einsetzt, wo-
44 bei wir aber hier nicht PR-artige Kommunikation machen, sondern wir legen journalistische Grund-
45 sätze an. Aber wenn jetzt ein Unternehmen hergeht und sagt sie wollen für einen Newsletter irgend-
46 welche Fachthemen von uns aufbereitet haben, so könnten wir das machen. Oder es gibt auch Kom-
47 munikationsthemen, wo wir gewisse Themen für Social Media aufbereiten. Aber nicht im Sinne von
48 PR, also das da ein klare Kommunikatoren Interesse dahintersteht, sondern wir bereiten die Themen
49 journalistisch auf. Aber das Agenda Setting liegt im Bereich des Kunden. Also der Kunde sagt, er
50 hätte gern das Thema z.B. Energiesituation in Algerien beleuchtet. Das würden wir im Basisdienst
51 nicht bringen, aber in diesen Auftragsproduktionen würden wir es beleuchten. Aber wir würden da
52 jetzt nicht irgendeinen Spin hineinbringen, der im Sinne des Kommunikators ist, sondern wir bereiten
53 es halt so vor, wie wir es journalistisch aufbereiten würden. Aber halt im Auftrag des Kunden.

54 I: Mhm. Ja das kann man aus Unternehmenssicht immer wieder einmal brauchen, dass man so
55 beschreibende Informationen vorliegen hat.

56 E: Also der Vorteil dabei ist, dass wir einfach relatives großes Netzwerk an Produzenten haben, die
57 wir genau für diese Themen einsetzen können.

58 I: Ich habe das mit der APA auch kurz besprochen, also zur Einordnung, weil die dpa doch um
59 einiges größer ist, aber wie würden sie so die Wichtigkeit, im Sinne jetzt für die Wirtschaftlichkeit,
60 einschätzen von Medienkunden versus Nicht-Medienkunden?

61 E: Also die dpa ist im Wesentlichen, wir machen ungefähr eine Größenordnung von 156 Millionen
62 Umsatz. Und aus dem Kernbereich der dpa, also wir beschreiben das immer ganz gerne damit, die
63 dpa steht in der Mitte und da gibt es so einen Speckgürtel an Unternehmen drum herum, deren
64 Aufgabe es ist, eine Marktposition eins bis drei zu haben oder zu erreichen irgendwann einmal und
65 gleichzeitig Profite zu schreiben. Also Sie haben es eh beschrieben, aus den Basisdiensten heraus,
66 ja man kann Basisdienste auch profitabel führen, aber ich glaube, dass der Auftrag der Nachrichten-
67 agentur ja nicht unbedingt, dass profitabel Führen eines Basisdienstes ist. Sondern es ist die mög-
68 lichst gute Abdeckung der relevanten Information für ein Land. Also unsere Basisdienste, also man
69 kann Basisdienste auch kleiner führen, aber das ist nicht der Auftrag. Denn der Auftrag einer Nach-
70 richteragentur ist nicht die Profitabilität im Kerngeschäft. Der Auftrag der Nachrichtenagentur ist alles
71 Relevante für das Land abzudecken. Deswegen ist der Basisdienst in der dpa, also der läuft auch
72 nicht positiv, also der läuft auch veritabel negativ. Aber das Geschäftsmodell ist einfach so, dass
73 rundherum dieser Speckgürtel aus anderen Aktivitäten es mit sich bringt, dass man einfach am Ende
74 eine stabile Profitabilität aus der Gruppe herausbekommt. Also unser Ziel ist immer zwischen 1 und
75 2 Millionen an Jahresüberschuss zu schreiben. Ja, aber das ist kein Shareholdervalue Aspekt, son-
76 dern dass ist einfach um zu zeigen, okay das Unternehmen ist profitabel und stabil und kommt ohne
77 Zuschüsse aus. Hier wie ich angefangen habe, habe ich mit Aufsichtsrat ein Geschäftsmodell ver-
78 einbart, dass ich gesagt habe, also wir machen etwas unübliches, wir setzen den Gewinn konstant
79 und schauen, dass wir Wachstum bekommen und alles was über das normale Gewinnvolumen raus-
80 gehen würde, dass wir sicher erzielen könnten, investieren wir wieder in Produkte und Dienstleistun-
81 gen für den Markt. Also das ist so die Idee. Das heißt, viele dieser Umsätze, die von Unternehmen
82 kommen, kommen natürlich von Tochterunternehmen. Zum Beispiel von News Aktuell, das ist die
83 deutsche OTS-Tochter. Das ist unsere größte Tochtergesellschaft, die von der Proportion her im
84 Unternehmensmarkt am größten verankert ist. Aber ich muss echt dazu sagen, börsennotierte Un-
85 ternehmen sind nicht die Unternehmen, die darüber entscheiden werden, ob die dpa in Zukunft
86 wächst und profitabel ist. Also ich finde, dass die Bedeutung der börsennotierten Unternehmen für
87 uns, also die ist sicherlich da, aber sie ist eine von einer Anzahl von bedeutenden Kundengruppen.
88 Aber sicher nicht herausragend.

89 I: Gibt es eine Kundengruppe, die wirklich dominanter ist im Nichtmediensektor oder sind die alle
90 eher auf einer ausgeglichenen Ebene?

91 E: (...?) Wir haben Plattformen, wie Google, Facebook, TikTok, die sind ganz stark gestiegen. Aber
92 nicht mit den klassischen (...?). Kommunikation ist im eher im Bereich (...?). Also da gibt es Kunden,
93 die wesentlich stärker gestiegen sind, wir haben auch im Mediengeschäft ganz gute Zuwächse er-
94 zielen können. Also an die börsennotierten würde ich keine Wachstumsstrategie knüpfen. Ich bin ja

95 ehemaliger Finanzjournalist und ich war auch in dieser Zeit als Journalist, wie gerade diese non-
96 disclosure Geschichten an den Markt gekommen sind. Also früher konnten sie an irgendeinen Vor-
97 stand von einer börsennotierten Firma anrufen und der hat ihnen frei von der Leber weg seine Um-
98 satz- und seine Gewinnerwartungen erzählt. Also das war immer, wie man so schön sagt, ein Sitzer
99 im Interview. Aber das hat sich ja mittlerweile völlig in Richtung Message Control verändert. Also
100 solche Investor Relations Menschen, die sagen ja gar nix mehr. Also die versuchen halt möglichst
101 die Message unter Kontrolle zu halten. Also die börsennotierten Unternehmen und wir haben damals
102 eben diesen euroad hoc Service, den habe ich selbst mitaufgebaut, das ist ja ein hochformaler Infor-
103 mationsprozess. Also das System schickt zunächst einmal ein Fax an die Börse Plätze, die Börse
104 Plätze haben eine halbe Stunde Zeit, um sich anzuschauen, wie das Ganze funktioniert und dann
105 kommt ein ganz ein spezifischer hoch dokumentierbarer Prozess. Also ich glaube für die Nachrich-
106 tenagentur selbst, wenn sie, dass nicht bereitet. Nachrichtenagentur ist da drinnen Empfänger, aber
107 das wirtschaftliche Potenzial für eine Nachrichtenagentur ist mit börsennotierten Unternehmen super
108 beschränkt. Also das ist in Wahrheit, okay ja, der Investor Relations Mensch oder der PR-Mensch
109 arbeitet mit der Nachrichtenagentur als Empfänger von Nachrichten zusammen und will dann sehr
110 schnell wissen, was die Nachrichtenagentur schreibt. Okay das ist ein Select Service. Fair Enough.
111 Aber viel mehr. Und ich finde ja, die börsennotierten Unternehmen sind für uns, ja okay, wenn man
112 ein bisschen in die nachgelagerten Dienstleistungen reingeht oder wenn sie Markenkommunikation
113 machen, dann vielleicht noch ein bisschen über OTS oder so. Aber aus meiner persönlichen Erfah-
114 rung, gibt es da Kundengruppen, die sind wesentlich attraktiver.

115 I: Beispielsweise?

116 E: Zum Beispiel alle Regierungs- und Nichtregierungsstellen. Die einfach ein Interesse daran haben
117 / Also wir haben zum Beispiel in Deutschland ein Thema gehabt, wir haben letztes Jahr einfach ein
118 sprunghaftes Wachstum in einem Bereich drinnen gehabt, also es gibt bei uns das ganze Thema
119 Bevölkerungsschutz. Ist ein wichtiges Thema. Also wir hatten letztes Jahr / Also ich glaube die Ka-
120 tastropheneignisse werden einfach zunehmen. Also Deutschland hat letztes Jahr diese Flutkata-
121 strophe gehabt und so. Oder Pandemie. Also das Pandemiethema war, also da haben wir eine
122 Dienstleistung angeboten, dass wir die ganzen Verordnungen, also Pandemieverordnungen sind
123 Ländersache in Deutschland. Und du konntest, also ich sitz in Hamburg und fahre oft nach Berlin
124 und durchquere das Bundesland Brandenburg und bin dann im Bundesland Berlin. Und in diesen
125 drei Ländern gibt es drei unterschiedliche Pandemievorschriften, ob man jetzt eine Maske aufsetzen
126 muss oder ob man drei Impfungen braucht, oder zwei Impfungen und ob man nur mit Maske in den
127 Landen gehen kann oder nicht. Und das willst du ja auf deiner Warn App auch sehen. Und da haben
128 wir zum Beispiel eine Dienstleistung angeboten, dass wir das redaktionell, all die Veröffentlichungen
129 betreut haben und in die Warn App hineingespielt haben. Also das sind so typische Dienstleistungen,
130 die können wir aufgrund unserer redaktionellen Kompetenz machen. Riesenauftrag. Zusammenar-
131 beit mit Plattformen, also zum Beispiel Kuratierung von Facebook News machen wir jetzt in Deutsch-
132 land. Das sind alles Themen, also da muss ich / Also die haben den zehnmal höheren Wirkungsgrad
133 als die Zusammenarbeit mit börsennotierten Unternehmen, die im Prinzip, sich ja überhaupt nicht
134 mehr bewegen. Also bei denen ist das Thema Message Control wahnsinnig wichtig. Die wollen nur
135 die Kontrolle über ihre Kommunikation haben, da muss möglichst jedes Wort stimmen. Weil sonst
136 haben sie die Bafin, also die Regulationsbehörden am Hals.

137 I: Dieses Beispiel, dass Sie auch genannt haben, ist eben auch so eine Datenmanagement Ge-
138 schichte auch irgendwo. Und in diese Richtung habe ich auch Überlegungen angestellt, was man
139 nicht nur börsennotierten Unternehmen, sondern generell dem Nichtmedienkundenbereich mehr an-
140 bieten könnte an aufbereiteten Wirtschaftsdaten.

141 E: In meiner strategischen Überlegung spielen die klassischen Nachrichtendienste, okay die sind
142 das Stammgeschäft, aber in Wahrheit musst du in die Lösung hineingehen. Auf Basis dessen, also
143 eine Nachrichtenagentur hat normalerweise zwei, drei Kernkompetenzen, wir können Nachrichten
144 aufbringen, sie verarbeiten und in Systeme speichern. Zweitens wir treiben Systeme, technische
145 Systeme, wie das geht. Und drittens wir formen Information in Geschäftsmodelle um. Also das ist
146 die ganz wichtige Problemlösungskompetenz. Weil du kübelst Menschen heute ja nicht mehr irgend-
147 welche Informationen hin und sagst, mache etwas daraus. Sondern du musst ja die Lösung mitbie-
148 ten. Also für Google zum Beispiel machen wir die Recherche von, also wenn irgendwo eine Wahl in
149 irgendeinem Land ist haben die das Problem, dann wird nach Kandidaten gesucht und die können
150 mit technischen Mitteln nicht herausfinden, ob das Profil eines Kandidaten auf das sie verweisen,

151 dass richtige Profil ist oder nicht. Jetzt geht die dpa her und recherchiert mittlerweile in ganz Europa
152 und in ganz Lateinamerika diese Kandidatenprofile. Und schreibt für jeden Kandidaten so ein Profil,
153 da steht nicht viel mehr drinnen als der Name und der Verweis auf seine Webseite und vielleicht drei
154 Stammdaten, die Google in seinen Index hineinspielt und dann weiß, dass ist dieser Kandidat und
155 verknüpft alle Informationen damit. Also das sind so, also da ist die journalistische Kompetenz, dass
156 wir recherchieren können, wer die richtigen Menschen da draußen sind und verifizieren können, sie
157 sind es auch wirklich. Das ist plötzlich eine Dienstleistung. Oder zum Beispiel die Dienstleistung, wir
158 machen Faktenchecks für Facebook und für TikTok, Ja die haben ein Riesenproblem, dass die ein-
159 fach dauernd irgendwelchen Desinformationen aufsitzen und das Geschäftsmodell dadurch gefähr-
160 det ist. Jetzt gehen wir her und machen im Monat wahrscheinlich 150 Faktenchecks. Die wir dann
161 Facebook zur Verfügung stellen, wo sie die zweifelhafte Information mit der faktencheckten Informa-
162 tion in eine Beziehung setzen. Das sind so, auch wieder journalistische Kernkompetenz. Fakten-
163 check Redaktion ist zum Beispiel die Redaktion, die bei uns in den letzten Jahren am stärksten
164 gewachsen ist. Das waren vor vier Jahren noch drei Leute und jetzt sind es 34. Also das sind die
165 Wachstumsgebiete.

166 I: Also so quasi aufbauend auf dem Kern und diesem Speckgürtel einfach immer weiter passende
167 Kombinationen und Lösungen aufbauen?

168 E: Also ich muss einfach schauen, wo liegt der echte Schmerz des Kunden. Und meistens sind neue
169 Schmerzen die besseren Schmerzen für uns. Und auch wieder ein bisschen zu den börsennotierten,
170 die Schmerzen der börsennotierten sind alt. Die gibt es seit, wann war ich Journalist? So Mitte der
171 Neunziger oder sowas. Also damals war der Schmerz dieser non-disclosure Infomation neu. Aber
172 mittlerweile haben die 25 Erfahrung da drinnen. Da ist kein neuer Schmerz mehr da.

173 I: Aber als so neue Schmerzen würden Sie bezeichnen Verifikation wird wichtiger?

174 E: Also Desinformation ist ein Riesenproblem. Desinformation ist ein Riesenproblem. Ein Riesen-
175 problem für Medien ist das Thema, abkoppeln der jungen Zielgruppen. Riesenproblem. Das ist für
176 alle Medienunternehmen, aber auch für alle Institutionen, deren Interesse es ist eine liberale Demo-
177 kratie aufrechtzuerhalten, ist das ein Riesenproblem. So Themen wie, du hast eine Gesellschaft, die
178 an Sprachkompetenz abnimmt, z.B. durch Migration. Da gehst du her und musst dir überlegen,
179 Nachrichten z.B. in einfacher Sprache zu bringen. Das ist ein Schmerz, das ist ein echter Schmerz,
180 dass ich den Kontakt zur Zielgruppe verliere. Und das ist nicht nur ein Schmerz, den Medienunter-
181 nehmen haben, den haben alle Institutionen, denen es wichtig ist, eine informierte Bevölkerung zu
182 haben. Also das ist so ein Thema. Drittes Thema ist diese Auflösung der Kanäle. Wie schaffst du es,
183 hat auch wieder etwas mit jungen Zielgruppen zu tun, wie schaffst du es mit Zielgruppen zu komm-
184 nizieren, die die klassischen Kanäle nicht mehr verwenden. Also nicht umsonst hat eine Tagesschau
185 einen TikTok Kanal oder sowas. Alle diese Themen sind aus meiner Sicht super potenzielle Wachs-
186 tumsthemen. Wo wir als Nachrichtenagentur hineinkommen.

187 I: Aber das wäre dann mehr die Richtung Lösungsanbieter für gesellschaftlich relevante Institutionen
188 eigentlich?

189 E: Es geht darum. Denn du musst dir immer überlegen, okay wenn du Nachrichtenagentur gut
190 machst, dann hast du ein Gebilde geschaffen, dass in der Lage ist, einen Trägerstrahl an verlässli-
191 chen, ausgewogenen und unabhängigen Informationen zu bieten. Und das ist nicht nur gut für die
192 Medien, sondern das ist Rohmaterial für Demokratie. Und damit hast du einen Konnex zum gesamt-
193 en politischen System. Völlig unabhängig vom politischen System. Also die sind vielleicht Kunden
194 von dir, oder die haben eine Interessensgemeinschaft, aber so muss man Nachrichtenagentur den-
195 ken. Wenn ich unser Portfolio ansehe, da gibt es eben relativ viele Bereiche, aber die haben alle die
196 Motivation aus dieser Denkweise heraus.

197 I: Die grundlegende Forschungsfrage meiner Arbeit ist, welche Geschäftsfelder wollen Nachrichten-
198 agenturen erschließen. Und dann ist das die Antwort darauf. Das man mehr in die Richtung geht, wo
199 ergeben sich wirklich gesellschaftlich relevante Probleme, um dort Lösungen anzubieten. Dann ist
200 das die Antwort auf die Frage: „Wo möchte ich mich hin entwickeln?“ Und nicht, man möchte für
201 große Unternehmen Dinge anbieten.

202 E: Genau, das wäre unterkomplex. Also was Sie sich auch ansehen sollten, wenn Sie in das The-
203 mengebiet hineingehen. Ist die zunehmende Bedeutung der Förderungen der EU für gesellschaftlich
204 relevante Entwicklungen. Also z.B. in diesem Faktencheck, da gibt es ein großes EU-Programm, das
205 heißt EDMO. Es gibt große Programme in Richtung multimedialer europäischer Gesellschaft. Und
206 ich verstehe das so, dass sind einfach Grundlagenprogramme über die Unternehmen, wie Nachrich-
207 tenagenturen, Kompetenzen aufbauen können, die sie später am Markt kapitalisieren können. Also
208 es gibt ein sehr schönes Buch, das heißt glaube ich, „Das Kapital des Staates“. Das ist von einer
209 griechischen Professorin und die hat sehr schön beleuchtet, die hat das eher aus der amerikanischen
210 Perspektive beleuchtet und hat gesagt, ohne diese Grundlageninvestitionen des Staates hätten
211 große Unternehmen, wie Google oder Amazon, hätte nie existiert, wenn das nicht dagewesen wäre.
212 Und ich glaube die EU hat derzeit einen ähnlichen Weg eingeschlagen in vielen Bereichen und der
213 ist für uns relevant. Das heißt, wir müssen an den relevanten Programmen dort teilnehmen. Weil wir
214 damit auch die Schwungmasse erreichen, dass wir / Weil manche Entwicklungen würden wir wahr-
215 scheinlich aus dem Markt alleine heraus gar nicht bewältigen können.

216 I: Total interessiert, die EU als Enabler für die Entwicklung hier zu sehen.

217 E: Ja.

218 I: Weil in der vorangegangenen Forschung, waren die Antworten in Bezug auf den Staat als Kunden
219 und Förderer eher immer sehr zurückhaltend. Und man möchte irgendwie eher so viel wie möglich
220 Abstand gewinnen, damit nicht der Eindruck einer Einflussnahme entstehen kann.

221 E: Ja. Aber das ist eine sehr unterkomplexe Denkweise. Also die ist meines Erachtens zu wenig
222 komplex. Also du musst halt immer nur schauen / Also natürlich kann man sagen, das ist ganz ver-
223 dächtig, wenn man da irgendwie mit jemandem zusammenarbeitet, weil Staaten immer versuchen
224 Einfluss zu nehmen. Es gibt natürlich Mechanismen, wo ich das verhindern kann. Und z.B. eine EU,
225 also diese Geschichte das EU immer Einfluss nehmen will, dass kann nur von Leuten kommen, die
226 wenig Erfahrung in der Zusammenarbeit haben. Die haben ja genau das Interesse, dass sie zwar
227 fördern, aber keinen Einfluss nehmen. Weil die wären, ja sofort / Zum Glück gibt es ja Journalismus,
228 der würde das sofort irgendwie aufnehmen. Und in den EU-Verträgen ist sehr prominent in der Regel
229 drinnen festgehalten, dass die EU keinen Einfluss hat. Die müssen natürlich, wenn sie Geld geben,
230 irgendwelche Dokumentationen bekommen, für was es ausgegeben wird. Also diese Geschichte,
231 halte dich von allem fern, dass ist klar, dann passiert nix. Aber das ist superunterkomplex gedacht.

232 I: In welche Richtung glauben Sie geht die Geschäftsmodellentwicklung von APA und dpa? Und
233 sehen Sie dabei große Unterschiede in den Geschäftsmodellen von APA und dpa?

234 E: Ja ich glaube zwischen der APA und der dpa gibt es schon eine Richtungsunterschied, also ich
235 glaube die APA geht stark in Richtung Technologie. Mit einer Strategie der nationalen Penetration,
236 also aus meiner Sicht. Als die decken halt ab. Und die APA kann mit ihren Systemen in Österreich
237 einen Lock-In-Effekt generieren, weil sie einfach so breit verbreitet ist. Hat aber immer im Unter-
238 schied zur dpa einen relativ kleinen, oder einen sehr kleinen, Informationsheimmarkt. Die dpa wird
239 im Technologiebereich, also wir werden keine großen Produkte im Technologiebereich anbieten. Wir
240 haben natürlich den Vorteil, dass wir mit unseren Informationsprodukten und dem weltweiten Jour-
241 nalistennetzwerk, dass wir haben, uns international verbreiten können. Also die APA ist mit Technik
242 in die Schweiz gegangen und wir sind mit Nachrichten in die Schweiz gegangen. Und die dpa investi-
243 tiert wesentlich mehr in internationale Netzwerke und in die internationale Zusammenarbeit und
244 gleichzeitig ist natürlich der verlegerische Heimmarkt der dpa ein wesentlich größerer. Und die Ver-
245 lage hier, wir haben eben sechs oder sieben große Regionalverlage. Wir haben einen Axel Springer
246 hier drinnen, wir haben den gesamten ARD-Verbund, wo jede einzelne Landesorganisation so groß
247 ist wie der ORF. Also der Heimmarkt ist nun mal wesentlich größer. Und wir können ganz gut im
248 internationalen Geschäft, im Austauschgeschäft, können wir über die Netzwerke profitieren. Also
249 nicht umsonst, haben wir diesen European Newsroom of News Agencies in Brüssel initiiert. Also das
250 sind so Themen, also das ist jetzt kein kommerzielles Projekt. Aber wir gehen natürlich relativ stark
251 in diese Richtung. Also ich glaube die APA ist sehr technologiegetrieben, was klug ist, in einem
252 kleinen Land, mit 13, 14, 15 Gesellschaftern. Also nicht so groß. Also da sind die Voraussetzungen
253 andere.

- 254 I: Ich glaube dieser grundsätzliche Aufbau, wir haben den Kern, wir haben die Tochterunternehmen
255 und jetzt bauen wir darum herum auf und kombinieren unsere Kompetenzen immer wieder für neue
256 Produkte, ist denke ich ähnlich. So wie ich das verstanden habe.
- 257 E: Ja genau, also im Grunde kann man das beschreiben als diese Diversifizierungs- und Portfo-
258 liostrategie. Also du musst halt einfach schauen, dass du nicht alle Eier in einem Körbchen hast. Und
259 das ist natürlich in einem Markt, oder in einem Kerngeschäft, dass davon geprägt ist, dass deine
260 größten Kunden auch deine Eigentümer sind, tust du ganz gut daran auch zu diversifizieren, weil
261 sonst hängst du viel zu stark an der Konjunktur einer ganz kleinen Gruppe.
- 262 I: Theoretisch wäre es ja auch möglich, dass man sagt, man sucht sich ein völlig neues Gebiet, wo
263 man noch gar nicht drinnen war oder ist. Aber anscheinend wird das nicht unbedingt angestrebt?
- 264 E: Ich glaube rein von der Strategie her, also man braucht sich ja nur so eine Ansoff Matrix aufmalen.
265 Du wirst halt immer eher mit bestehenden Produkten in neue Märkte agieren. Also das wir wahr-
266 scheinlich / Das wird in der Regel der größte Diversifikationsbereich sein. Also neue Märkte, neue
267 Produkte fällt mir vielleicht höchstens das Google Beispiel ein, dass ich ihnen genannt habe. Das
268 zählt vielleicht ein bisschen da hinein. Aber in der Regel geht man mit den eigenen Kernkompeten-
269 zen, versucht man die in neuen Märkten zu interpretieren und dort Geschäftsmodelle daraus zu
270 entwickeln. Das ist in der Regel die Geschichte, die man da tut.
- 271 I: Aber das war auch so ein bisschen mein Gedanke mit den börsennotierten Unternehmen. Aber
272 anscheinend sind diese eben nicht so dynamisch, um sie ansprechend zu bedienen.
- 273 E: Also bei den börsennotierten Unternehmen ist es so, die unterliegen einfach solchen Reglemen-
274 ten, dass sich die selbst ja kaum mehr bewegen können. Also Message Control ist für die das Wich-
275 tigste.
- 276 I: Ich denke ich habe einen ganz guten Überblick bekommen, in welche Richtung sie die dpa entwi-
277 ckeln wollen und wie es sich dann doch in Österreich und Deutschland unterscheidet, aufgrund ver-
278 schiedener Voraussetzungen eben.
- 279 E: Vielleicht ist ganz interessant, wir haben jetzt den Geschäftsbericht ganz neu veröffentlicht, weiß
280 nicht, ob sie den gesehen haben, den würde ich mir auch noch einmal ansehen. Also dort beschrei-
281 ben wir sehr gut, was uns gerade so umtreibt.
- 282 I: Glauben Sie sind in Österreich die börsennotierten Unternehmen möglicherweise als Kunden-
283 gruppe interessanter, weil es doch ein sehr kleiner Medienmarkt ist?
- 284 E: Das ist leicht möglich. Also die Märkte sind schon sehr, sehr unterschiedlich. Also Österreich ist
285 eben wesentlich kleinräumiger, also da bekommst du alle gut unter einen Hut. Das kannst du in
286 Deutschland komplett vergessen. Also das sich die Verlage und der öffentlich-rechtliche Rundfunk
287 auf irgendetwas einigen, dass kannst du in Deutschland vergessen. Also hier merkst du echt was eine
288 föderale Struktur ist.
- 289 I: In der Literatur gibt es auch nur wenige neuere Werke, die sich mit der Weiterentwicklung der
290 Nachrichtenagenturen befassen.
- 291 E: Ja mehr fällt mir dazu auch nicht ein. Und ich glaube, dass ist auch dem Umstand geschuldet,
292 dass sich die Agenturen in ihrer wirtschaftlichen Komponente ganz schön auseinanderentwickeln.
293 Also eine dpa Strategie ist kaum anwendbar für andere Nachrichtenagenturen. Und eine APA Stra-
294 tegie in Wahrheit auch nicht. Ich meine die APA, die mehr Umsatz aus der Technik als aus dem
295 journalistischen Bereich macht, dass ist schon eher unique. Und das bekommt man auch nicht hin,
296 also die dpa hat vor vielen Jahren einmal versucht so ein Technik Service Ding aufzubauen, das
297 schaffst du überhaupt nicht. Also wenn du die Erfahrung nicht über die Jahre und über die Jahrzehnte
298 hast, ein Service Provider im Technikbereich zu sein, dass ist zum Scheitern verurteilt. Also das
299 braucht lange Zeit. Du musst halt immer etwas können, was die anderen nicht können. Und das
300 muss auch noch so sein, dass es irgendwie beim Kunden einen Schmerz lindert. Darüber kann man
301 dann Strategie bauen. Ist ja nicht so schwierig Strategie zu machen, man muss es nur konsequent
302 ausbauen. Hier in der dpa haben wir halt jetzt diese Plattformstrategien gefahren, die sich nun mit

303 der Zeit eben wirklich gut auszahlen. Also das merkt man aber auch erst nach drei oder vier Jahren,
304 ob es wirkt oder nicht.

305 I: Also, wenn Ihnen akut noch irgendetwas einfällt, was das relevanteste Geschäftsfeld der Zukunft
306 für Nichtmedienkunden sein wird, dann können Sie mir das gerne noch mitteilen.

307 E: Ich glaube, für mich ist vielleicht zum Abschluss so eine Erkenntnis, Nachrichtenagentur ist nicht
308 nur ein weiteres Geschäft. Sondern das ist etwas Besonderes. Die Alleinstellung der Nachrichten-
309 agentur ist, dass wenn du es gut machst, leistest du einen Beitrag zur Gesellschaft. Das musst du
310 immer im Hinterkopf behalten. Ich glaube, in den letzten Jahren hatten wir Zeit und haben das in der
311 Regel auch ganz gut gemacht, dass wir unsere Geschäftsmodelle in den Griff bekommen, und jetzt
312 geht es aber darum, dass wir diese Geschäftsmodelle, dass wir die Sinnstiftung für das 21. Jahrhun-
313 dert noch einmal schärfen. Denn wir sind in einer Gesellschaft, die nur in Umbrüchen lebt. Ich kann
314 mich erinnern, meine Managementkarriere war eigentlich nur gepflastert von Krisen. Und das wird
315 so weitergehen, gepflastert von Krisen und von Change. Und es gibt drei Gruppen, die für Unterneh-
316 men wichtig sind, das sind die Eigentümer, das sind die Mitarbeiter und das sind die Kunden. Und
317 alle drei Gruppen suchen in dieser Richtung nach Orientierung und das muss man im Kopf haben.

318 I: Ich finde das ist eine gute Antwort auf die Frage, wo es hingehen soll. Also die Agentur als der
319 sinnstiftende Anker der Demokratie oder so.

320 E: Genau. Ich glaube, dass das wirtschaftliche Konzept einer Nachrichtenagentur kein Shareholder
321 Value Konzept sein wird. Sondern das wird ein Konzept sein, wo du, vielleicht haben wir da in der
322 dpa auch etwas richtig gemacht / Der Gewinn ist dazu gut, zu zeigen du kannst es und du bist
323 unabhängig. Weil wenn du Geld brauchst, du bekommst Geld irgendwoher, von irgendwelchen In-
324 stitutionen, aber das kommt immer mit guten Ideen, wie du Dinge machen solltest oder so und das
325 wollen wir nicht. Das heißt der Gewinn ist für mich die Konstante in dem Spiel, der ist immer so eine
326 Mindestflughöhe. Das wenn es einmal kracht, dass man nicht sofort in die nächsten Bäume reinfliegt.
327 Sondern dass man hoch genug fliegt mit dem Gewinn. Aber der Rest investieren und mit Sinn inves-
328 tieren. Und das müssen wir managen. Auch in der Betriebswirtschaft, was ist der ultimative Sinn
329 eines Unternehmens, der ultimative Sinn eines Unternehmens ist nicht Gewinn zu machen, sondern
330 ewig zu leben. Das ist der ultimative Sinn eines Unternehmens. Und wenn ich das gut mache, dann
331 muss ich in den Dimensionen Sozial, Wirtschaftlich und Ökologisch muss ich nachhaltig denken und
332 das verträgt sich nicht mit Shareholder Value

Transkript Interview 4

Expert*in Keystone-SDA

Datum: 16.9.2022

1 I: Dann könnten Sie vielleicht als erste Frage einmal erläutern, aus Ihrer Sicht, wie wichtig ist für Sie
2 dieses Nicht-Medienkunden Segment? Welche Rolle spielen darin jetzt im speziellen die börsennoti-
3 tierten Unternehmen und welche Angebote bieten Sie für Nicht-Medienkunden und für börsennotierte
4 Unternehmen einfach an? Was ist da Ihre Geschäftstätigkeit, die sich an diese Kunden richtet?

5 E: Genau, ich fange einmal damit an, welche Rolle sie spielen. Wir haben als Keystone-SDA im Jahr
6 2019 hatten wir damals entschieden, also den Geschäftszweig hatten wir separat. Das war eine
7 eigene Agentur, die hat sich explizit darum gekümmert auf, ich sage jetzt, Corporate Kunden zuzu-
8 gehen. Und ihnen Angebote anzubieten. In einer ganzen Palette. Wir haben damals 2019 entschie-
9 den, dieses Corporate Geschäft auszulagern, weil damals in der Strategie sind wir davon ausgegan-
10 gen, dass wir mehr in die Richtung Förderung gehen. Vielleicht wird aus uns sogar eine Stiftung.
11 Und das hätte sich extrem konkurrenziert oder gebissen. Das heißt, wenn wir an Förderungen inte-
12 ressiert sind oder eine Stiftung sein wollen, wird es schwierig mit börsennotierten Unternehmen oder
13 generell mit Unternehmen Business zu machen. Musste man streng trennen. Dann hat man gesagt,
14 okay wir lagern es aus. Ist aus heutiger Sicht, also diesen Schritt würde man wahrscheinlich nicht
15 mehr tun. Denn das Potenzial bei den Medienkunden ist endlich bzw. eher sinkend. Und das

16 Corporate Geschäft ist aus meiner Sicht ein hochspannendes Geschäft. Wir machen bereits heute
17 im Bereich Bild viel mit solchen Kunden. Und das sind explizit auch große Kunden. Für die machen
18 wir diverse Aufträge, aber die sind eher im visuellen Bereich. Nicht im Textbereich, dort haben wir
19 bereits Geschäft, nicht unerheblich, also mehrere Millionen Umsatz, dass es auszubauen gilt Im
20 visuellen Bereich ist das auch überhaupt kein Thema, im Bereich Text tun wir uns eher schwer. Was
21 wir außerdem haben, ist im Bereich Wirtschaft, das ist so ein Echo Dienst. Wir haben eine Tochter,
22 an der sind wir zu 50% beteiligt, die andere Hälfte gehört der dpa. Da machen wir speziell für bör-
23 sennotierte Unternehmen Wirtschaftsnachrichten. Das ist ein eigener Dienst, Echo, sehr erfolgreich.
24 Der läuft da. Und da ist der Anknüpfungspunkt extrem einfach. Also dort sind börsennotierte Unter-
25 nehmen stark vertreten, die buchen diesen Dienst, weil dort sehen sie natürlich einen hohen Nutzen.
26 Da geht es um Geschäftsberichte, Finanzzahlen, Wirtschaftsnachrichten. Das ist ein großer Ge-
27 schäftszeitung, sehr stabil, mit gutem Wachstum versehen. Das ist das, wo wir heute eigentlich unter-
28 wegs sind. Also im Wirtschaftsbereich und im Bereich visuell. Das ist das was wir heute für Kunden
29 machen. Für die Zukunft an Potenzial, wir sind im Gespräch mit diversen großen Unternehmen, dort
30 sind wir wieder eher mit Unternehmen unterwegs, die fast wie ein Staatsbetrieb sind. Wo wir
31 schauen, welche zusätzlichen Services könnten sie von uns nutzen. Und da gibt es für mich zwei
32 Schwerpunkte, der eine ist datenbasierter Content, also wirklich, dass ich sage, aus künstlicher In-
33 telligenz Content herstellen, den diese Kunden nutzen können. Also das ist nicht speziell Aufgabe
34 unserer Journalisten, sondern KI unterstützte Inhalte. Hochspannend. Und das zweite Thema was
35 wir machen, ist das ganze Thema Faktencheck, Fake News. Dort sind wir heute mit Google und
36 Facebook eng verbunden. Auch wieder in der Kooperation mit der dpa aus Deutschland heraus. Dort
37 machen wir bereits was. Aber das hat alles Potenzial, um es auszurollen auf genau solche Unter-
38 nehmen. Also, um vielleicht ein Beispiel zu nennen, wir machen heute Faktencheck eben für Face-
39 book, wir machen mit Google Schulungen für Medienkunden, aber wir produzieren dort noch keine
40 Inhalte für solche Kunden. Und dort könnte ich mir durchaus vorstellen, dass sich gerade für große
41 Unternehmen Möglichkeiten ergeben. Das man z.B. sagt, wir räumen auf mit den ganzen Unwahr-
42 heiten rund um 5G für ein Telekommunikationsunternehmen. Oder für Biontech Pfizer, räumen wir
43 auf mit den Unwahrheiten über die Vakzine. Und so weiter. Also dort sehe ich großes Potenzial für
44 uns als Agentur neues Geschäft zu machen und Kunden sind da auch, auf die die wir zugehen im
45 Moment, sind da sehr offen. Das die sagen und verstehen, okay wir nutzen doch das was die Agentur
46 macht und ihr trusted label, das Vertrauen das man in eine Nachrichtenagentur hat, das nutzen wir
47 für uns. Also da sehe ich im Moment Anknüpfungspunkte.

48 I: Gibt es von Seiten der Keystone-SDA eigentlich auch eine Dienstleistung die sich vielleicht fokusi-
49 ert auf Pressespiegel, Presseaussendungen oder ähnliches? Oder Social Media Analyse? Gibt es
50 hier auch Angebote, also eher die Kommunikationsschiene?

51 E: Leider haben wir eben mit dem Outsourcing von unserer Agentur haben wir das natürlich auf die
52 Seite gestellt bzw. all das machen wir im Moment nicht. Im Bereich Pressespiegel und so weiter ist
53 eigentlich der Schweizer Markt sehr klein und das wäre ein extremer Verdrängungswettbewerb. Also
54 wir würden dort in die extreme Konkurrenz gehen müssen mit den Platzhirschen. Wo ich Potenzial
55 sehe ist OTS, der Originaltextservice. Also das Geschäft, also ich muss vielleicht kurz in die Vergan-
56 genheit gehen. Also wir waren damals auch beteiligt an der News Aktuell, das ist das Unternehmen,
57 dass das OTS in der Schweiz macht. Wir haben das vor Jahren verkauft und im Rahmen dessen
58 gab es eben vertragliche Hürden, dass wieder zu tun. Wir werden jetzt aber wieder für die Zukunft
59 frei, um in den OTS wieder einzusteigen. Und ich sehe da großes Potenzial, dass wir das tun. Denn
60 der Markt ist groß und wir könnten, je nach Ausprägung, relativ einfach neue Umsätze generieren.
61 Also dieses Feld ist offen und ich gehe davon, dass wir mehr als nur überlegen, da wieder einzusteig-
62 en. Pressespiegel sonst glaube ich eher nicht, also diese klassischen Clippings und Sonstiges. Da
63 gehe ich nicht davon aus, dass wir da in der nächsten Zeit einsteigen werden. OTS ja.

64 I: Also unterm Strich planen Sie schon eine noch stärkere Ansprache dieses Corporate Marktes?

65 E: Ganz ehrlich, es ist die einzige Chance zu wachsen für die Zukunft. Also im Medienmarkt werden
66 wir nicht so wachsen können, denn der Medienmarkt wird sich konsolidieren. Die Medienunterneh-
67 men die stehen genauso unter Druck und der Corporate Markt ist, aus meiner Sicht, wenn wir wach-
68 sen wollen, dann werden wir dort wachsen. Also nachhaltig wachsen können, denn er ist einfach
69 riesig. Und das Bedürfnis ist da, weil viele Coporates haben auch einen Newsroom und den können
70 wir auch bedienen. Weil die haben das gleiche Bedürfnis wie ein Medienunternehmen, oder sogar
71 noch viel mehr Bedürfnis an diversen Services, weil sie es eben nicht selbst tun. Ein

72 Medienunternehmen hat ja immer das Gefühl, ich mach vieles selbst. Also gerade unsere großen
73 Partner und Eigentümer. Die haben ja das Gefühl, wir haben alles schon inhouse, also können wir
74 vieles selbst tun. Und die Corporates sagen, das ist eigentlich nicht unser Business, ich habe da
75 einen Partner, soll der das doch für mich tun. Und passt.

76 I: Und in diesem Corporate Markt würden Sie da sagen sind die ganzen Institutionen, vielleicht staat-
77 lichen Anspruchsgruppen, genauso interessant wie eben privatwirtschaftliche, also auch börsenno-
78 tierten, Unternehmen? Ist das für Sie gleich ansprechend? Oder gibt es da Unterschiede im Corpo-
79 rate Markt selber?

80 E: Also ich glaube für uns, einfacher in einem ersten Schritt, sind die staatlichen oder teilstaatlichen
81 Unternehmen. Das fällt uns leichter, weil wir ähnlich wahrgenommen werden. Also wir sind dann
82 mehr auf Augenhöhe. Also z.B. SRF, das Schweizer Fernsehen. Was ja auch ein Aktionär von uns
83 ist. Da ist der Eingang leichter für uns, als jetzt auf Corporates generell zuzugehen. Weil dort ist es
84 nicht ganz einfach, welche Branche nehme ich mir und welches Unternehmen. Also im Bereich Wirt-
85 schaft ist das Feld offen, aber aus heutiger Sicht gesprochen, da muss ich schon genau schauen
86 auf welches Unternehmen gehe ich zu, damit ich mir als Nachrichtenagentur nicht, salopp gespro-
87 chen, ein Problem einheimse. Also ich kann nicht für jedes Unternehmen alles tun. Weil es zurück-
88 schlägt auf mich als Nachrichtenagentur. Also man muss dann aufpassen, wie es früher war, warum
89 macht ihr jetzt für den diesen Dienst. Ist das nicht ein bisschen weit weg von eurem Business als
90 Nachrichtenagentur? Vielleicht muss man dann drüber nachdenken und sagen, ich muss eine Tocht-
91 tergesellschaft gründen, die ein bisschen weiter weg ist von mir. Damit ich es tun kann. Also rein als
92 Keystone-SDA könnte ich bestimmte Dinge mit bestimmten Unternehmen nicht tun. Das würde zu
93 hoch kochen. Oder es würde sogar die Förderung gefährden. Aja wenn ihr jetzt das macht, dann
94 können wir euch auf der Förderungsseite einfach wieder etwas wegnehmen. Was Unsinn ist, aber
95 der Mechanismus würde so funktionieren. Also eher die Staatsbetriebe, da gibt es nicht so viele,
96 aber sie sind groß und haben Potenzial.

97 I: Und können Sie vielleicht noch einmal zusammenfassen, wo Ihre Weiterentwicklung generell hin-
98 geht? Also welche Geschäftsfelder da jetzt in ihrem Fokus stehen bei der Weiterentwicklung? Oder
99 wo die zukünftigen Einkünfte herkommen sollen.

100 E: Also was definitiv einfällt ist das OTS Geschäft, da rede ich von siebenstelligen Jahresumsätzen.
101 Das ist ein großes Feld. Das könnte ich mir eben vorstellen in einer Kooperation. Was definitiv ein
102 Wachstumsfeld ist und das ist unendlich groß, das sind diese datenbasierten Geschäftsmodelle.
103 Also das ist alles was wir tun mit künstlicher Intelligenz, um neue Inhalte zu generieren. Auch für
104 Unternehmen. Also das ist groß. Und im Zusammenhang mit dem, generell das Thema Daten. Das
105 heißt, dass wir mit zusätzlichen Daten, die wir unseren Inhalten mitgeben, unseren Multimedia In-
106 halten, auch Geschäftsmodelle der Kunden unterstützen. Also das ich sage, ich gebe einen Blumen-
107 strauß an Metadaten meinen Inhalten mit, welche du als Kunde anders nutzen kannst. Also ich denke
108 gar nicht daran, ich produziere es für dich, sondern ich tue meine Inhalte so intelligent verknüpfen,
109 verlinken und mit Metadaten versehen, dass du selbst mehr damit tun kannst. Sei es Geodaten, sei
110 es irgendwelche Daten über Livetime, ist es ein sensibler Text usw. Also das ist sicher ein Wachs-
111 tumsfeld. Also diese beiden Dinge. Und das dritte ist ganz klassisch, aus dem was wir lernen im
112 Bereich Faktencheck, was wir machen mit Facebook, dass man das ausrollt auf andere Unterneh-
113 men. Denn das Interesse daran ist ja groß. Also es ist sowohl Desinformation da draußen und wir
114 haben ja, das Knowhow zu verifizieren und den großen Vorteil, dass wir als sehr vertrauenswürdig
115 gelten. Und das muss man nutzen gegenüber Unternehmen, um ihnen zu sagen, schau da kann ich
116 dir einen Service anbieten. Also ich sehe diese drei Dinge in der nahen Zukunft absolut als Wachs-
117 tumsfelder.

118 I: Und diese Tätigkeiten bauen im Endeffekt schon generell auf Dingen auf, die Sie jetzt schon tun?
119 Wenn ich das richtig verstehe. Das sind keine absoluten Neuentwicklungen, oder Felder, die sich
120 gerade erst aufmachen? Sondern das sind Dinge, die auf basierenden Geschäftsfeldern weiterent-
121 wickelt werden?

122 E: Genau, das ist alles aus Knowhow das wir haben. Oder, ich sag mal, einem anderen zusammen-
123 stellen von bereits bestehenden Inhalten. Absolut. Wir reichern an. Also wir sagen, bestehendes
124 besser machen. Oder bestehendes verändern. Oder auch Dinge, die wir bereits schon einmal in der
125 Vergangenheit getan haben. Das wir sagen, Achtung war vielleicht ein Fehler das nicht mehr zu tun,

126 es wäre aber jetzt die Chance es zu reaktivieren. Und wieder neu zu tun. Also es ist kein Rocket
127 Science, also wir gehen nicht hin und entwickeln irgendetwas super neu. Das ist es nicht. Nein.

128 I: Und vielleicht können Sie noch darauf eingehen, warum sollten börsennotierte Unternehmen ihre
129 Dienste nutzen? Was ist der USP, den Sie denen vermitteln möchten?

130 E: Also ich spreche einmal für das was ich weiß, warum es Facebook macht. Ich glaube, wenn sie
131 das als börsennotiertes Unternehmen nutzen, bekommen sie auf der einen Seite gezielt Informatio-
132 nen in einer Tiefe und verifiziert, wirklich geprüft, aus Quellen, denen sie vertrauen können. Weil ich
133 glaube als börsennotiertes Unterhemen kann ich es mir nicht leisten, auf Informationen oder Nach-
134 richten zu reagieren, wo ich mir nicht zu 100% sicher bin, aus welcher Quelle es kommt und ob es
135 genau geprüft ist. Das ist sehr kostenintensiv, deswegen ist es für Nachrichtenagenturen manchmal
136 schwierig Dinge zu produzieren und sie entsprechend zu verkaufen. Aber als börsennotiertes Unter-
137 nehmen muss ich genau das nutzen. Dann weiß ich, was von da kommt, aus der Quelle, ist nach
138 solchen Kriterien geprüft, darauf kann ich vertrauen. Weil ansonsten lese ich irgendwas draußen und
139 ich habe keine Ahnung, stimmt das oder stimmt das nicht. Und das zweite ist, als börsennotiertes
140 Unternehmen, ich bin ja angewiesen auf gewisse Information, die ganze Flut an Informationen, die
141 da unterwegs ist. Und wir als Nachrichtenagentur können das natürlich bündeln für sie. Und das
142 dritte ist, ich selbst versuche mich ja, man ist ja als börsennotiertes Unternehmen extrem im Fokus
143 von der Öffentlichkeit und ich denke es ist das gleiche was Facebook und Google machen, sie nutzen
144 uns, wie so ein trusted label. Also ich kann das nutzen und dann kann ich sagen, Achtung das kommt
145 aus einer sicheren, also aus einer vertrauenswürdigen Quelle. Also was da über uns geschrieben
146 wird, oder was wir von dort haben, das ist zu 100% vertrauenswürdig. Und das musst du nutzen als
147 Unternehmen. Und das sehe ich so als die Hauptaspekte, warum das Sinn machen würde. Weil
148 selbst können sie es nicht tun. Also wenn ich von innen heraus das Gleiche mache, es hätte nicht
149 den gleichen Stellenwert. Auch wenn sie einen News Room haben, aber alles was ich als Unterneh-
150 men mache, geht einfach stark in die Richtung Public Relations und das wollen sie oft ja nicht, sie
151 wollen ja nicht jetzt PR machen, sondern es hat auch andere Aspekte. Und das kannst du nicht
152 selbst. Und was wir natürlich haben, und das kostet uns viel Geld, wir setzen eben für gewisse Dinge
153 extrem viel Man Power ein. Also es ist der Mensch dahinter. Und so schön das ist und ich bin großer
154 Fan von künstlicher Intelligenz und viel Automatismen. Aber die Maschine ist halt einfach doof. Also
155 das muss man dazu sagen, gewisse Dinge kann sie nicht einordnen. Und das ist natürlich ganz
156 schwierig. Und das kostet uns viel Geld und jetzt spreche ich einmal aus Sicht der Nachrichtenagen-
157 tur, gerade die börsennotierten Unternehmen, die wirklich gutes Geld verdienen, dass sind die, die
158 es auch bezahlen könnten. Viele Unternehmen können manchmal gar nicht unsere Dienstleistung
159 bezahlen, weil ich sage, sie hat halt ihren Wert, denn es steckt eben viel Man Power dahinter. Aber
160 die Man Power ist eben genau das, was richtig einordnet. Und die gewisse Dinge eben auch beur-
161 teilen kann, das kann die Maschine nicht. Also die sagt eben, Fußballspiel Null-Null, da ist ja nicht
162 passiert, gibt keine Meldung. Aber ein Fußballspiel mit Null-Null kann trotzdem spannend sein. Das
163 kann der Mensch einordnen, aber die Maschine nicht.

164 I: Haben Sie da irgendwelche Strategien, wie sie auf diese großen Kunden zutreten und diese ge-
165 winnen?

166 E: Man muss dazu sagen, da sind wir als Nachrichtenagenturen eigentlich selbst schuld, wir haben
167 ja früher kein Self-Marketing gemacht in diesem Corporate Markt, sondern Nachrichtenagenturen
168 haben sich hochgradig auf ihr Geschäft verlassen gegenüber Medienkunden. Das hat über Jahr-
169 zehnte funktioniert. Man ist im Bereich visuell, im Bereich Bild ist man bereits ja auf die Kunden
170 zugegangen. Dort macht man ja gewisse Dinge, aber nur das man sagt, Achtung ich mach für euch
171 gewisse Firmenpräsentationen, dort hat man es getan. Aber in den ganzen Textservices hat man
172 vielleicht keine Notwendigkeit gesehen und hat sich gar nicht geöffnet, denn man hat gesagt, wir
173 sind ja eigentlich der Zulieferer der Medien, aber wir sind nicht der Zulieferer der Industrie. Aber
174 dadurch, dass die Industrie mittlerweile natürlich extrem viel mehr kommuniziert und an Informatio-
175 nen interessiert ist muss man dieses Self-Marketing aufbrechen. Und wir gehen im Endeffekt so vor,
176 dass wir sagen, überall dort wo wir schon Touchpoints haben im Bereich Bild, und das sind viele,
177 also da haben wir ganz viele Kunden aus allen Branchen, und die sind groß, die sind wirklich groß.
178 Da sind auch Unternehmen aus dem Sportbereich, oder wir haben welche aus der Luxusindustrie.
179 Also Juweliere z.B. Und auf die geht man zu, und sagt, Mensch wir haben ja viel mehr zu bieten als
180 einfach nur Bildstrecken, und genau die spricht man an, und sagt, schau wie bist denn du unterwegs,
181 was hast du für einen Informationsbedarf. Also wir gehen auf die zu. Und da haben wir einiges an

182 Potenzial, wenn wir den ein oder anderen davon überzeugen könnten, die Services zu nehmen, wäre
183 das wie Schritt eins. Und ja, das wären dann die Testimonials, um zu sagen, Achtung wir rollen das
184 jetzt größer aus.

185 I: Also ähnlich wie bei den Geschäftsfeldern, einfach auf bestehenden Beziehungen aufbauen.

186 E: Ja, weil als Nachrichtenagentur einfach so eine Kaltakquise bei irgendeinem Unternehmen, du
187 Achtung hier ist Keystone-SDA, dann ist da die erste Antwort, erklär mal wer ihr seid. Es weiß keiner.
188 Also wir haben kein Self-Marketing. Vielleicht in anderen Ländern sind die Agenturen bekannter,
189 aber in der Schweiz wissen viele nicht was wir tun. Also sie wissen vielleicht was Keystone macht,
190 vielleicht noch. SDA ist für viele ganz weg. Und je jünger die Leute in den Unternehmen sind, desto
191 eher, oder desto größer ist das Risiko, dass sie keine Ahnung haben, was wir überhaupt tun. Also
192 ist mit Kaltakquise schwierig.

193 I: Und Keystone ist ja die Bildagentur gewesen und SDA ist einfach die Nachrichtenagentur?

194 E: Ja.

195 I: Vielleicht noch abschließend, jetzt haben wir ja bereits die ganzen Weiterentwicklungspotenziale
196 erläutert, aber gibt es ganz abseits, vielleicht auch im Medienmarkt, irgendetwas dass sie sonst noch
197 bestrebe, wie Sie ihre Rentabilität einfach in Zukunft absichern möchten? Irgendetwas ganz was
198 anderes?

199 E: Also was wir nicht tun können, um Rentabilität abzusichern, über das Thema Pricing usw. Unsere
200 Kunden verlangen Downsizing. Wir sind dabei unsere Kostenstruktur zu optimieren, aber das ist
201 klassisches Business zu sagen, Achtung wir passen unsere Infrastruktur, unsere Räumlichkeiten
202 den Gegebenheiten an. Mit 50% Home-Office was wir haben. Also das sichert uns die Rentabilität,
203 indem wir sagen, wir reduzieren Kosten nachhaltig. Und was natürlich immer ein Thema ist, aber
204 historisch gesehen hat man das nicht sehr oft gemacht, dass sind Beteiligungen an gewissen neuen
205 Unternehmen. Das ich sage, Achtung ich habe die Chance, über eine Beteiligung, denn es ist zu
206 fern von meinem Kerngeschäft und mit den Leuten, die ich habe bekomme ich es nicht nachhaltig
207 geregelt, dass ich sage, ich nehme die Möglichkeit, sich an etwas zu beteiligen oder etwas neu zu
208 gründen. Und dort zu schauen, zu sagen, ich bilde dort neue Geschäftsfelder ab, mit einer ganz
209 anderen Kostenstruktur, mit viel mehr Speed, als wir es heute tun. Also das ist auch die große
210 Schwierigkeit, dass wir als Nachrichtenagentur sind wie ein Tanker, bist der gedreht hat, ist es viel-
211 leicht schon wieder erledigt. Und wir müssen schauen. Und wir sind da, vielleicht wird es die Austria
212 Presse Agentur auch erzählt haben, die haben ja auch Schweizer Tochterunternehmen gegründet,
213 so Digital Media Services. Und das finde ich spannende Felder und das würde uns natürlich helfen,
214 dort in schlanken Strukturen, relativ zügig Dinge auszuprobieren, in Markt zu bringen und uns da
215 dran zu beteiligen. Und darüber die Rentabilität zu erhöhen.

216 I: Also es gibt also die Möglichkeit das bestehende Geschäft zu erweitern oder sich zu beteiligen.
217 Aber Beteiligungen sind eher unwahrscheinlich?

218 E: Das andere ist natürlich einfacher, Beteiligung ist immer relativ komplex, an was beteilige ich mich
219 wie, was sind die Services. Ich finde es hochspannend, ist aber nicht in der DNA von Keystone-SDA,
220 hat man nicht so getan. Man hat immer versucht, und das ist vielleicht auch etwas, man versteht sich
221 als Vollagentur. Um zu sagen, ich mache alles selber. Und das ist vielleicht auch etwas wo man sagt,
222 Achtung ich kann ja auch bestehendes outsourcen, dann werde ich auch rentabler. Also sich ein
223 bisschen davon zu lösen, wenn ich es mache, so diese Make or Buy Decision, Achtung ich mache
224 es nicht selber, ganz bewusst. Sondern das soll doch ein Partner für mich machen. Also nur als
225 Beispiel, wir haben den Textroboter Lena, und wir haben es nicht hinbekommen, es nachhaltig bei
226 uns im Newsroom zu platzieren, es zu tun. Deswegen haben wir gesagt, unsere Tochter, die AWP,
227 die hat zwei, drei Entwickler auf diesem Textroboter und wir beteiligen uns daran. Das heißt wir
228 investieren in den Geschäftsbereich und da es eine Tochter von uns ist, bekommen wir natürlich
229 50% dessen wieder zurück. Und da sind wir wesentlich schneller und wir machen es einfach so. Das
230 ich sage, ich kann auch bestehendes outsourcen und das erhöht natürlich die Rentabilität, denn ich
231 habe nicht den Personalkostenblock und den Druck, ich muss dort etwas tun, sondern übergebe und
232 die sind schnell genug und ich investiere in die. Das ist so im Kleinen, im Bestehenden einmal einen
233 Versuch zu machen. Und funktioniert ganz gut.

234 I: Haben Sie beim Thema Beteiligungen noch ein anderes konkretes Thema im Sinn? Also z.B. eine
235 Social Media Agentur oder irgendwas was Sie im Moment gerade brennend interessiert?

236 E: Nein, ich glaube Beteiligungen, wenn es darum geht, dann sind wir stark in diesem ganzen Da-
237 tengeschäft. Also diese datenbasierten Geschäftsmodelle, dass ich sage, aus Daten Content produ-
238 zieren und mit Daten etwas machen. Und das fände ich hochspannend. Aber das wird wahrschein-
239 lich weniger darauf hinauslaufen, dass wir uns an einer Technologie beteiligen. Weil wir sind ein
240 bisschen anders wie die Austria Presse Agentur, wir sind keine Tech Agentur. Wir sind schon hoch-
241 gradig im Kerngeschäft als Nachrichtenagentur, Multimediale Inhalte und würden uns eher, an einem
242 Unternehmen beteiligen, also eine reine Beteiligung, aber nicht kaufen von einem Tech Anbieter.
243 Das nicht. Das wäre zu weit weg, dafür sind wir wahrscheinlich heute nicht richtig aufgestellt, um das
244 auch richtig zu betreiben. Sondern eine reine Finanzbeteiligung und nicht genau zu wissen was ich
245 damit mache, das ist nicht in unserer DNA. Vielleicht läuft es hinaus, ich nenne es jetzt einfach
246 Swiss Digital Media Services, ich finde das Gefäß hochspannend. Weil man da extrem viel Know-
247 how reinstecken kann und ich könnte extrem viele Dinge im Schweizer Markt tun ohne dass ich die
248 Marke Keystone-SDA damit belaste. Das ist so für uns der richtige Ansatz.

249 I: Gibt es noch irgendein Abschlussfazit das Ihnen so einfällt, wenn Sie die Zukunft von der Keystone-
250 SDA sich so vor Augen führen? Irgendein Ziel oder irgendetwas, dass Sie so in Zukunft für die Agen-
251 tur sehen?

252 E: Also Ziel ist relativ einfach, wenn wir auch in 20 Jahren noch da sein wollen, oder in 10, oder in 5
253 oder wo auch immer, dann gibt es für uns eigentlich zwei Möglichkeiten. Also das eine ist dieses
254 Thema Corporate Business außerhalb von den bestehenden Medienkunden, sehe ich als Wachs-
255 tumsmarkt, dass ich sage, wir müssen das nachhaltig aufbauen ansonsten werden wir Gefahr laufen,
256 uns wird der Umsatz bei den klassischen Kunden, bei den Medienkunden da ist fast wie ein Deckel
257 drauf. Wir werden uns in dem bewegen und die bestehenden Kunden werden sich in den Rahmen
258 bewegen und die Services buchen. Das heißt, wir müssen aus dem was wir heute tun ausbrechen
259 und schauen, dass wir außerhalb des klassischen Mediengeschäfts neue Umsätze generieren. Auf
260 welche Art und Weise auch immer. Denn sie können nicht ständig Kostenoptimieren und auf das
261 Thema Förderung setzen, da wissen sie auch nicht was passiert, denn das ist manchmal mit Vor-
262 laufzeiten von mehreren Jahren. Also das ist für uns, die Zukunft hängt stark davon ab, wie gut
263 können wir dieses Corporate Business bedienen und wie gut können wir dort Umsätze für uns ge-
264 nerieren. Also das muss mit Sicherheit die nächsten Jahre im Fokus stehen. Wir müssen uns Be-
265 wusst sein, dort haben wir Potenzial und genau, dass ist wirklich, wie schaffe ich es, dass die auf
266 mich aufmerksam werden. Das ist das eine und das andere ist, wie gut kann ich die bedienen, dass
267 ich sage, Achtung, die haben Ansprüche, für die wir fast umparken müssen im Kopf. Das ist ein
268 anderer Kundenkreis, hochspannend. Aber wie kann ich auf die zu gehen.

Transkript Interview 5

Expert:in ATX PRIME Unternehmen

Datum: 1.7.2022

1 I: Zur Einleitung könntest du einmal erklären, welche Aufgaben du in deiner beruflichen Tätigkeit so
2 ausübst und wo du dort, Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen, also generell nicht nur von
3 nationalen, nutzt. Welche Angebote du nutzt und warum das zusammenhängt mit dem was du ar-
4 beitest.

5 E: Also ganz von Anfang, also meine Aufgabenbereiche sind eher im Investor Relations Bereich.
6 Wobei meine Jobbeschreibung Investor Relations und Kommunikation, aber ich bin eher mehr im IR
7 (Anm. kurz für Investor Relations) tätig und da spezifisch eher für die Berichte, also alle Quartalsbe-
8 richte, alle Geschäftsberichte, alle Zwischenberichte, zuständig. Und wir machen auch sehr viel Me-
9 dienbeobachtung, weil halt eben gefühlt jeden Tag viel über uns geschrieben wird. Und wir benutzen
10 eben dafür viel die APA aber auch andere Dienstleister wie z.B. meltwater und solche Sachen. Und
11 ich verfasse auch viele Pressemitteilungen auf Deutsch und Englisch und auch viele Adhoc

12 Meldungen, deswegen ist es auch immer wichtig für uns, zusehen was so die Reaktionen sind. Und
13 wir bekommen z.B. verschiedene Alerts, also was weiß ich, ich sende z.B. eine Pressemitteilung um
14 10 Uhr früh raus über einen Aktienankauf von einem großen Aktionär und das ist immer sehr wichtig,
15 dass wir dann eben schauen, wie die Reaktionen in den nächsten Tagen sind. Und dafür nutzen wir
16 auch sehr viel die APA. Die APA veröffentlicht fast alles was wir so aussenden auch bei ihnen und
17 viele eben Nachrichtenmedien benutzen, dass dann eben von der APA, sie kopieren meistens halt
18 genau das gleich was auch in der APA steht, manche sind aber auch sehr interessiert und fragen
19 dann bei uns nach, ob wir ihnen noch mehr Details geben können usw. Und normalerweise ist es
20 immer so, dass ganz zuallererst, in den ersten fünf bis zehn Minuten kommt dann eben die APA
21 Meldung raus, dass das und das verfasst wurde von unserem Unternehmen und dann kommen die
22 ganzen anderen Medien drauf und schreiben etwas und auch viele so Sachen wie finanzen.net,
23 solche Sachen halt. Und ich muss eines sagen, unser Unternehmen hält das nicht so penibel fest
24 wie andere Unternehmen, also gibt jetzt keine statistischen Auswertungen, wie dieser Artikel einge-
25 schlagen hat und wie nicht. Es geht wirklich nur darum, der Veröffentlichungspflicht nachzukommen
26 meistens und wenn so Sachen sind, wie z.B. Green Bond oder so dann dient es halt dazu, dass die
27 Öffentlichkeit mehr dazu erfährt. Und wir benutzen von der APA eigentlich hauptsächlich den News-
28 room. Also wir hatten jetzt vor kurzem ein Meeting mit ihnen und sie wollten uns da halt neue Pro-
29 dukte vorstellen und es gibt ja jetzt den neuen Newsroom sozusagen, dass war ja früher ein biss-
30 chen, wie soll ich sagen, überholtes Design. Das wir eben verwendet haben. Und wir haben alle,
31 mein Team besteht aus fünf Leuten, und wir haben alle unseren eigenen Zugang. Und wir wurden
32 eben darauf hingewiesen, dass eben ein neuer Newsroom da ist und dass man eben mehr Optionen
33 jetzt hat und man vor allem viel besser und schneller jetzt Archivsuchen durchführen kann. Und das
34 ist vor allem für uns wichtig, weil wir immer wieder auch schauen, was haben wir vor fünf Jahren so
35 geschrieben. Weil viele Meldungen gleichen einander und wir schauen dann eben, wie wir vor fünf
36 Jahren diese Pressemitteilung geschrieben haben und wie wir sie jetzt schreiben würden und wie
37 auch die Stimmung auch gerade in den Medien ist und solche Sachen halt. Und das ist auch sehr
38 wichtig für die rechtlichen Begriffe, weil wir haben, natürlich schon eine Inhouse Anwalt usw., aber
39 oft kommt es halt vor, dass dieser keine Zeit hat oder im Urlaub ist und dann ist es wichtig, dass man
40 selbst weiß, wie die rechtlichen Begriffe lauten. Und natürlich wurden wir auch darauf hingewiesen,
41 dass man jetzt auch Pressemitteilungen über die APA verfassen und versenden könnte. Das machen
42 wir aber nicht, wir benutzen einen anderen Dienstleister, der heißt Preetext, den benutzen wir
43 schon seit ca. zehn Jahren. Und wir haben uns das einmal angeschaut und ehrlich gesagt, ist das
44 Preetext etwas userfreundlicher.

45 I: Aber das heißt, Preetext für Pressemitteilungen und welche Tätigkeiten macht ihr dann genau
46 in diesem Newsroom von der APA?

47 E: Also theoretisch vor allem Archivsuchen. Und wir halten schon auch fest, was so über uns ge-
48 schrieben wird täglich.

49 I: Aber die Pressemitteilung geht über Preetext und dann schaut ihr bei der APA nach, welche
50 Medien das aufgegriffen habe. So funktioniert ras quasi aus eurer Perspektive.

51 E: Ja, aber wir bekommen auch jeden Tag von der APA eine E-Mail mit einer Zusammenfassung
52 also, diese z.B. „Diese 20 Medien haben heute zu ihrem Unternehmen publiziert“. Das Problem ist
53 nur, es gibt noch ein Unternehmen mit dem gleichen Namen und oft hast du dann auch Artikel von
54 denen dabei.

55 I: Also die werden regelmäßig verwechselt?

56 E: Ja genau.

57 I: Aber das heißt, ihr habt bei der APA so eine Medienbeobachtung eingekauft? Also die schicken in
58 der Früh das Update?

59 E: Und wir haben auch eine eigene Ansprechperson dort, die auch seit langer Zeit bei uns ist und
60 die sich um diese Sachen kümmert. Die APA ist normalerweise auch immer eingeladen bei unseren
61 Events.

62 I: Damit sie dann über euch schreiben?

- 63 E: Genau. Und auch bei Pressekonferenzen usw. ist immer jemand dabei, dass sind normalerweise
64 immer die gleichen. Und ansonsten von den Aufgabenstellungen von meiner Seite her, ich bin auch
65 sehr viel mit der IT zuständig, also Website und solche Sachen und mache auch viel Social Media
66 und viel jetzt auch interne Kommunikation.
- 67 I: Aber nutzt ihr da neben APA und Presstext noch irgendwelche anderen Nachrichtenagenturen?
- 68 E: Also meltwater z.B., das ist eine Medienbeobachtungsplattform. Und die benutzen wir sehr stark,
69 weil wir bekommen, gefühlt 50 bis 100 E-Mails von denen jeden Tag mit verschiedenen Alerts und
70 was auch immer. Und bei meltwater ist es so, dass wir schon auch das eingekauft haben, dass Tool,
71 das du halt dort auch statistische auswerten könntest. Theoretisch. Aber das machen wir nicht.
- 72 I: Aber beobachtet meltwater dieselben Medien wie die APA?
- 73 E: Schon.
- 74 I: Also ist das noch nicht auf Social Media ausgedehnt?
- 75 E: Ich muss ganz ehrlich sagen, es ist penibler, die APA. Also bei meltwater hast du halt schon so
76 wirklich alles. Überall auf der ganzen Welt, wo du halt erwähnt wirst. Und Social Media ist natürlich
77 auch dabei. Und was wir normalerweise machen ist, wir haben halt immer einen Tab offen mit dem
78 APA newsroom und einen Tab mit meltwater. Und Teil der Aufgabenstellung bei der Medienbe-
79 obachtung ist auch immer das Bewerten der Medien. Das heißt, du hast dann sozusagen das Tool,
80 ob es positiv, negativ oder neutral bewertet wurde. Und normalerweise gibt es bereits ein Preset also
81 z.B., wenn der Börsenkurs um 3% gefallen ist, dann wird's natürlich als negativ zuerst eingestuft.
82 Aber das gute ist, dass du selber das ändern kannst.
- 83 I: Aber kannst du das bei APA und meltwater oder nur bei meltwater?
- 84 E: Nur bei meltwater. Also das sind ebenso kleine Sachen, die halt bei meltwater spezifischer sind.
85 Und deswegen benutzen wir eben meltwater mehr für solche Dinge.
- 86 I: Aber eben die beiden Medienbeobachtungen gemeinsam decken dann hoffentlich einfach alles
87 ab?
- 88 E: Ja.
- 89 I: Also meltwater allein würde auch nicht reichen?
- 90 E: Nein. Denn vor allem für Österreich ist die APA natürlich viel besser. Meltwater ist halt wirklich für
91 internationale Medien. Aber für Österreich ist schon die APA besser. Ich muss auch dazusagen be-
92 züglich der deutschen Presseagentur. Wir im Wiener Office machen das nicht, aber die in Deutsch-
93 land haben eben dann die deutsche Agentur und nicht die APA. Also genau das gleiche System.
- 94 I: Aber wäre es theoretisch denkbar, wenn jetzt die APA einfach so ein Allround-System anbieten
95 würde, dass eben so ein Tool wie Presstext hat und so gut ist wie meltwater, dass man nur mehr
96 die APA verwendet?
- 97 E: Klar. Wäre viel einfacher ehrlich gesagt. Weil du einfach mit einem Tool alles abdecken kannst.
98 Aber das Ding ist halt, auch aus Erfahrung aus anderen Firmen noch, oft hat man eben so spezifische
99 Anforderungen, die du halt mit einem Dienstleister nicht abdecken kannst. Also ich kenne, dass aus
100 meiner früheren Berufstätigkeit auch genauso. Das waren auch börsennotierte Unternehmen und
101 wir haben genauso, also ich habe z.B. bei einer größeren amerikanischen Firma, die auch an der
102 Börse ist, gearbeitet und da hatten wir fünf verschiedene Dienstleister. Weil jeder Dienstleister eben
103 irgendetwas bestimmtes hat, dass wir brauchen. Und du musst dir dann eben diese Puzzleteile jeden
104 Tag zusammenbauen. Und es ist halt schon mühsam. Aber es ist halt auch einfach so, irgendwie
105 gibt es nicht diese Allround-Lösung bisher.
- 106 I: Vielleicht noch, wo sehen sie aber generell das Alleinstellungsmerkmal der APA gegenüber diesen
107 anderen Dienstleistern oder wo liegt der Mehrwert von dieser nationalen Nachrichtenagentur aus
108 Sicht von einem börsennotierten Unternehmen?

109 E: Ich glaube das Archiv. Ganz ehrlich. Also ich glaube so vom technological advancement her ist
110 die APA schon okay. Aber es ist jetzt nicht so außergewöhnlich. Wenn ich das so sagen darf. Aber
111 das Archiv ist einfach unbezahlbar, sagen wir es mal so. Das hast du sonst bei keinem anderen
112 Dienstleister. Und ich muss auch dazu sagen, die APA ist sehr verlässlich. Das ist auch sehr wichtig,
113 weil oft hat man einen Alert von APA und du kannst dir sicher sein, dass dieser Alert etwas Vernünft-
114 tiges ist. Und Manchmal hat man eben einen Alert von einem anderen Dienstleister und man muss
115 halt schon genau schauen, ist das irgendwas oder ist das vernünftig.

116 I: Aber gute Punkte, also das Archiv und die Verlässlichkeit. Und gibt es irgendwo, denn der Investor
117 Relations Bereich besteht ja nicht nur aus Medienbeobachtung und Pressemitteilungen verschicken,
118 gibt es vielleicht noch andere Aufgaben oder Themen, wo man sich im Moment gerade Unterstüt-
119 zung wünschen würde? Irgendetwas, wo man sich denkt, hier wäre ein Tool total hilfreich?

120 E: Also im Investor Relations Bereich geht es auch viel um den Börsenkurs und um die Börse. Und
121 wir benutzen natürlich die Wiener Börse Plattform und das Ganze. Und wir haben auch unsere eigen-
122 en riesigen Excels mit den Börsenkursen der letzten 20 Jahren usw. Und ein Tool das wirklich fehlt,
123 ist so ein Börsentool. Also was weiß ich, wir haben eben die ganzen Daten aus dem ATX PRIME,
124 den verfolgen wir genauso, dass ist auch Teil meiner Arbeit und jeden Tag da eben reinschauen und
125 schauen, was hat sich verändert, wie kann man was machen. Und was wir auch sehr viel eben dann
126 mit dem Machen, ist Vergleiche z.B. unser Börsenkurs mit einem anderen Börsenkurs. Und auch ein
127 bisschen eine Story erzählen, denn in der Investor Relations Branche geht es immer darum die Ge-
128 schichte deines Unternehmens, deine Story eben, zu erzählen. Und oft benutzen wir halt dafür auch
129 viel die Story des Börsenkurses, unseres Börsenkurses. Und momentan machen wir das eigentlich
130 noch sehr manuell, händisch. Also wir haben so fünf verschiedene Excels und rechnen uns irgend-
131 welche Sachen zusammen. Und stellen das dann halt irgendwie in Power Point usw. dar. Und das
132 ist eben extrem zeitaufwändig. Und sehr fehleranfällig, denn manche Rechnungen sind wirklich ziem-
133 lich kompliziert. Und wir sind noch auf kein Tool gestoßen, wo du wirklich so, so als Dienstleister,
134 wirklich einen Überblick über viele verschiedene größere Börsen anbietest und kannst dann so wirk-
135 lich bestimmte Informationen herausziehen und vergleichen, irgendwie so eine Timeline kreieren.
136 Und auch branchenspezifisch dann.

137 I: Stimmt, dass ist wirklich ein sehr interessanter Punkt. Das ist wirklich auch ein großer Bereich des
138 Investor Relations Managements, dass man halt irgendwie über seinen eigenen Kurs viel kommuni-
139 ziert.

140 E: Und natürlich ist das auch für potenzielle Investoren interessant, dass ist eines der Hauptdinge,
141 auf die sie schauen. Wenn du vielleicht ein Meeting mit denen hast und die vielleicht potenziell etwas
142 investieren wollen, ist halt wirklich die Geschichte des Börsenkurses wichtig. Und ich arbeite da eben
143 mit unserem Senior Investor Relations Manager zusammen und das ist halt wirklich eine sehr große
144 Abstimmungsaufgabe mit dem immer. Unserer hat glaube ich schon 30 Jahre Erfahrung, also der
145 war schon da, als Excel noch in den Anfangsstadien war. Und er meinte auch, dass könnte viel
146 einfacher sein eigentlich.

147 I: Also das wäre quasi so ein Thema.

148 E: Ein großes Thema, dass wirklich top wäre. Ansonsten im Investor Relations Bereich...

149 I: Vielleicht auch ein bisschen in die Zukunft gedacht? Welche Anforderungen in Zukunft vielleicht
150 auf einen zukommen?

151 E: Ich glaube Social Media. Momentan machen wir das echt noch ein bisschen altmodisch, du hast
152 wirklich so deine Telefonnummern und deine E-Mail-Adressen und oft hast du wirklich so, schön
153 tägliche Gespräche mit Aktionären oder Investoren oder so. Oder man trifft sich eben persönlich
154 irgendwo, Lunch oder so. Und oft bringst du dann Informationen rüber durch diese Gespräche. Aber
155 ich glaube ein Potenzial für die Zukunft wäre dann eben Social Media, wo halt dann wirklich so
156 LinkedIn, also wir haben natürlich einen LinkedIn Account, aber wird ehrlich gesagt nicht unglaublich
157 stark genutzt. Aber auch gewollt, der Vorstand ist noch nicht so Social Media affin. Wir bauen jetzt
158 eigene Profile für die Vorstände und so auf, damit sie auch so bisschen volksnah sind. Aber Investor
159 Relations über Social Media, dass wäre etwas das ich mir vorstellen könnte. Vor allem auch für die
160 jüngere Generation jetzt.

- 161 I: Und wo könnte man da als Dienstleister noch unterstützen?
- 162 E: Naja, wir hatten z.B. vor kurzem ein sehr langes Meeting mit LinkedIn. Und mit so einem LinkedIn
163 Spezialisten und der hat uns ganz genau erklärt, wie wir als IR Abteilung LinkedIn optimieren und
164 nutzen können. Und ich glaube als Dienstleister könnte man vor allem nicht nur LinkedIn, sondern
165 auch viele andere Social Media Plattformen einfach, sozusagen ein Paket anbieten, wo du halt wirk-
166 lich ein IR Social Media Paket offerierst.
- 167 I: Was wäre dann drinnen in diesem Paket?
- 168 E: Vielleicht erstmal eine Strategie, wie du was verwendest, denn jeder Social-Media-Kanal ist an-
169 ders. Andere Ansprechgruppen usw. Und vielleicht dann nach der Strategie halt die Umsetzung zu-
170 sammen mit dem Team. Damit die Informationen einfach bei einem breiteren Publikum ankommen
171 erstens Mal und zweitens Mal auch bei Menschen vielleicht, die in diesem Bereich, in dieser Branche
172 arbeiten, aber die wir nicht jede Woche anrufen oder mit denen wir einmal im Monat zum Lunch
173 gehen. Und es ist auch international natürlich sehr wichtig, denn wir haben sehr viele Aktionäre aus
174 den USA oder aus England und mit denen kannst du dich halt nicht die ganze Zeit austauschen. Und
175 die bekommen halt oft Sachen nur über irgendwelche Pressemitteilungen oder E-Mails mit, haben
176 aber nicht so den Bezug zu uns. Und wir machen unseren Verteiler jede Woche, also updaten. Aber
177 der Verteiler hat vielleicht 1000 E-Mail-Adressen, aber das ist auch nicht so viel.
- 178 I: Aber das heißt, bei der Strategieentwicklung könnte man unterstützen.
- 179 E: Und auch bei der generellen Pflege der Social-Media-Kanäle. Wir machen das nämlich momentan
180 selber, aber ich mein, wir sind jetzt auch keine Spezialisten. Und jemanden anstellen der Social
181 Media Spezialist ist, wäre jetzt eben auch nicht so viel zu tun.
- 182 I: Aber das heißt es wäre Strategie und Content Planung, wenn man das so zusammenfassen will.
- 183 E: Auch Contentmanagement ein bisschen.
- 184 I: Und dann vielleicht auf der Auswertungsseite auch noch?
- 185 E: Ja. Auf jeden Fall. Also vielleicht so eine Art Medienbeobachtung für Social Media halt. Wird zwar
186 angeboten von verschiedenen Dienstleistern, aber ist halt auch nicht so unglaublich genau.
- 187 I: Ich glaube der Bereich ist einfach noch nicht so ausgereift.
- 188 E: Also es gibt viele Journalisten die Twitter viel nutzen und die halt dann viel über die Börse und
189 Börsenthemen auf Twitter schreiben, aber Twitter hat halt auch nur eine limitierte Anzahl an Zeichen.
190 Und das ist dann eher so Selbstvermarktung.
- 191 I: Also damit hätten wir bereits zwei Sachen identifiziert, die als Dienstleistung noch interessant wä-
192 ren. Die Börsenkursbeobachtung oder Börsenkursanalyse und Social Media aufbauen und auswer-
193 ten. Jetzt haben wir schon ein bisschen über viele Aufgaben im Investor Relations Bereich geredet,
194 nämlich Investorenkontakte pflegen und Pressemitteilungen versenden oder generell Kommunika-
195 tion nach außen. Was wir aber noch gar nicht abgedeckt haben, gibt es vielleicht Anknüpfungspunkte
196 bei der Berichterstattung? Oder bei dem was so gesetzlich erforderlich ist?
- 197 E: Ja. Momentan ist es so, dass natürlich wir uns im IR Bereich schon auskennen mit gesetzlichen
198 Vorgaben, Regelungen usw. aber wir alles trotzdem noch einmal durch unsere In House Rechtsab-
199 teilung und auch externe Anwälte durchlaufen lassen. Aber es gibt jetzt nicht so wirklich, was weiß
200 ich, so eine Art Handbuch. Jede Situation erfordert andere Begriffe, andere Zeitspannen. Und es gibt
201 unglaublich viele rechtliche Vorgaben und man muss halt manche Sachen genau zu einem Stichtag
202 verkünden und dann zu der Uhrzeit und das und das. Und den Überblick verliert man leicht. Und da
203 wäre glaube ich eine Hilfestellung gut.
- 204 I: Also im Sinne eines Projektmanagementtool?
- 205 E: Ja vielleicht. Vielleicht einfach so wirklich eine Art Projektmanagementtool, wo man wirklich so
206 wie eine Art Kalender so...

- 207 I: Also IR spezifisch quasi?
- 208 E: IR spezifisch. Einfach so, verschiedene Szenarios eingeben kann. Was weiß ich, z.B. Übernahme
209 oder so. Und dann hast du einfach so Zeitabläufe, wann wie was zu tun ist. Und dann kannst du
210 eben diese Szenarios kaufen oder was auch immer und implementieren. Irgendwie sowas. Und du
211 musst nicht immer dein eigenes Szenario erstellen.
- 212 I: Also das man dann z.B. eingibt Übernahme und dann steht da ganz genau, wie und wann man
213 das der Öffentlichkeit preisgeben muss.
- 214 E: Das sollten sie tun usw. vielleicht so eine Checkliste.
- 215 I: Oder so Szenario Hauptversammlung z.B. Weiß man zwar theoretisch alles auswendig, wann man
216 was für eine Hauptversammlung veröffentlichen muss, aber es ist natürlich leichter, wenn das ir-
217 gendwo festgelegt ist.
- 218 E: Und momentan ist halt so alles so, du schreibst dir halt immer auf, mach das, das, das. Im Moment
219 sind wir auch im Gespräch mit der IT, um so eine Datenbank zu erstellen, wo wirklich alle Veröffent-
220 lichungen, alle Pressemitteilungen, alles drinnen haben. Und dann wirklich nur noch sozusagen die
221 Schablonen herausziehst.
- 222 I: Ja das könnte man theoretisch auch als externer bereitstellen.
- 223 E: Ja genau, das wäre eben ein Potenzial.
- 224 I: Was wir jetzt noch gar nicht abgedeckt haben ist die Berichterstattung. Was gibt es da vielleicht
225 für Potenziale und vielleicht auch zukünftig gedacht, wie sich die Berichterstattung vielleicht weiter-
226 entwickeln wird, wo man da vielleicht anknüpfen könnte?
- 227 E: Also ich meine, für die Berichte natürlich haben wir unglaublich viele Dienstleister. Mit denen wir
228 das gemeinsam machen. Wir sind aber auch ein Unternehmen, das relativ viel auch selbständig
229 macht. Spezifisch für die Berichte arbeiten wir mit einem großen Dienstleister zusammen, der uns
230 sozusagen das Redaktionssystem bereitstellt. Also wir haben ein Redaktionssystem erkaufte und wir
231 arbeiten selber in dieses Redaktionssystem rein. Es ist NS Publish. Es ist eigentlich ganz cool. Das
232 ist eine Lösung, die auch sehr wichtig ist für ESEF, das tagging. Das kannst du nämlich auch unter
233 anderem in dem gleichen Tool machen. Und du kannst auch alle Tabellen verlinken usw. und des-
234 wegen hilft es uns sehr. Wir haben eigenen Dienstleister für ESEF und wir haben einen eigenen
235 Dienstleister eben für die Berichte. Und die sind sozusagen unser Support und Layout Hilfe und den
236 Rest machen wir selber. Und wir sind gerade eh total in den Planungen wieder und ich glaube da
237 gibt es viel Potenzial noch. Wir haben eben ein paar Leute bei uns in der Firma, die sich gut damit
238 auskennen, ich gehöre auch dazu, und wenn wir jetzt z.B. nicht mehr da wären, dann wäre das
239 Knowhow nirgendwo niedergeschrieben. Das Knowhow ist nirgendwo veröffentlicht. Das Knowhow
240 verschwindet mit den Personen.
- 241 I: Das könnte z.B. auch ein Teil von diesem umfassenderen Projektmanagementtool sein?
- 242 E: Genau, das wäre eine große Sache. Aber ich muss sagen mit dem Redaktionstool funktioniert es
243 sehr gut. Es gäbe auch ein Potenzial, Berichterstattung nicht nur Geschäftsberichte usw., sondern
244 auch generell anderen Berichte, wie den Vergütungsbericht oder so zu unterstützen. Momentan ma-
245 chen wir das alles selbst.
- 246 I: Weil du auch beim Geschäftsbericht meinst, dass ihr den Rest dann selbst macht, bei diesem
247 Rest ist dann auch die Textierung dabei, oder? Also die einzelnen Kapitel verfassen?
- 248 E: Ja die schreiben wir alle selbst.
- 249 I: Aber glaubst du wird das Zukunft auch in Richtung automatisierte Texterstellung gehen? Und wäre
250 das auch ein Thema, bei dem man sich Unterstützung holt?
- 251 E: Ja, ich glaube, es gab einmal die Überlegung vielleicht, wir haben ja auch Lektorat und so und es
252 gab einmal die Überlegung sich wirklich so anzusehen, sich so Journalisten zu holen, die dann Texte

253 für uns schreiben. Damit es sich ein bisschen schöner liest. Um ehrlich zu sein, viele der Texte sind
254 Standard. Oft nehmen wir Texte aus dem Vorjahr und verändern nur die Zahlen und ein bisschen
255 die Begrifflichkeiten.

256 I: Ja aber wäre das nicht etwas, dass man automatisiert, machen lassen könnte?

257 E: Ja auf jeden Fall. Das Einzige, wo man wirklich kreativ sein muss, sind halt so Sachen wie inter-
258 nationaler Kapitalmarkt, was sich entwickelt hat, wie, was, wo. Geopolitische Geschichten. Aber ja,
259 vor allem Anhang z.B. könnte man zu 100% bitte automatisieren. Und sicher auch die Zahlenerfas-
260 sung. Wir arbeiten sehr eng mit dem Controlling zusammen natürlich. Und das ist jedes Jahr aus
261 neue, jeder Bericht ist bisschen ein Drama. Weil du halt, du hast Deadlines, du hast einen Zeitplan,
262 aber er wird nie eingehalten. Und es wird viel manuell gemacht und dann irgendwie kommt die Dead-
263 line näher und du musst dann irgendwas halt händisch machen. Und eigentlich könnte man das alles
264 automatisieren.

265 I: Also das man einfach aus dem Controlling die Zahlen rauszieht und einfach an die richtige Stelle
266 im Text einfügt?

267 E: Oder halt einfach so, ich mein du kannst natürlich jetzt auch schon Excels verlinken, aber nicht
268 so, dass sobald du etwas ändert, alles im System auch geändert wird. Momentan, bei unserem Sys-
269 tem, musst du halt sozusagen entweder die ganze Tabelle noch einmal neu hochladen und dann
270 alles checken oder halt irgendwie Sachen im Excel finalisieren und dann so rüber ziehen. Und
271 das ist halt echt bei 15 verschiedenen Excels sehr mühsam.

272 I: Auch sehr fehleranfällig.

273 E: Ja! Und wir hatten z.B., dass ist vielleicht ein gutes Beispiel für Automatisierung von Texten. Wir
274 machen alles IFRS konform und wir hatten dieses Jahr halt, da hast du immer diese vorgeschriebe-
275 nen Texte. Wir hatten sie aber nur in Deutsch. Und wir haben dann diese Texte an einen Übersetzer
276 geschickt und der musste das alles in Englisch übersetzen. Und viele Begrifflichkeiten musst du so
277 lassen, wie sie sind. Aber der wusste das natürlich nicht. Und dann hat der das zurückgeschickt und
278 seitenweise einfach komplett verändert. Und wir mussten dann wirklich, Wort für Wort nachschlagen
279 auch mit IFRS gemeinsam, mit dem Handbuch und wirklich schauen so, okay das ist eine Begriff-
280 lichkeit, was wäre das englische Wort dafür. Passt das wirklich genau zu dem. Und mussten dann
281 sozusagen alles noch einmal neu machen.

282 I: Also das man da quasi so Wörterbücher erstellt und dann Texte einfach so vergleichen kann. Ob
283 diese sinngemäß übereinstimmen.

284 E: Ja genau, dass wäre eine sehr große Hilfe.

285 I: Weil das kann man wahrscheinlich auch bei Pressemitteilungen wieder brauchen.

286 E: Adhoc vor allem wäre super. Und auch bei diesen ganzen Nachhaltigkeitssachen. Wir machen
287 SDG und GRI und so. Und da sind auch viele Begrifflichkeiten drinnen, die einfach Standard sind,
288 die musst du verwenden. Und wenn du das nicht weißt, dann macht du das nicht. Und es arbeiten
289 bei uns z.B. viele Leute im Nachhaltigkeitsbericht und viele Leute wissen das nicht. Und du musst
290 dann oft diese Texte komplett neu schreiben, weil du einfach nicht die Begrifflichkeiten verwendest.
291 Und das ist halt ein Riesenproblem.

292 I: Jetzt haben wir eh schon einiges identifiziert. Nämlich Social Media, Börsenkurse und auch der
293 ganze Komplex der Textverarbeitung würde eigentlich viele Anknüpfungspunkte bieten. Ich hätte
294 noch zwei so Stichwörter, nämlich Datengeschäft und Verifizierung von Information. Ist das auch
295 etwas, dass man im Investor Relations Bereich brauchen könnte?

296 E: Mit Datengeschäft meinst du eigene Daten?

297 I: Ja generell. Nicht nur eigene Daten, auch Sammlungen an Daten, die man sich vielleicht einkauft.

298 E: Also wir haben gerade ein Digitalisierungsprojekt, wo es auch um Daten geht. Große Mengen an
299 Daten, die man dann eben einkauft und dann hat man eine Vielzahl an Informationen, zu denen man

300 immer Zugang hat. Also von dem her, ja. Aber es ist sozusagen schon in Arbeit. Also wir haben auch
301 einen eigenen Datenbeauftragten eingestellt jetzt. Und der ist nur dafür zuständig Daten, also interne
302 Daten, aber auch zugekaufte Daten zu verwalten.

303 I: Jetzt haben wir schon richtig viele Themenbereiche bereits besprochen. Wo wäre da jetzt vielleicht
304 der realistischste Punkt, wo man sich denkt, okay hier wäre die nationale Nachrichtenagentur viel-
305 leicht ein guter Partner und in diese Richtung sollten sich die positionieren aus Sicht eines börsen-
306 notierten Unternehmens?

307 E: Ich glaube generell einfach bei der Veröffentlichung von Pressemitteilungen, von Berichten. Ich
308 glaube da wäre großes Potenzial.

309 I: Also alles, was eher mit Text zusammenhängt?

310 E: Ja. Ich glaube eher textbasiert wäre ein großes Potenzial da. Ich glaube sowas würden wir am
311 ehesten Annehmen.

312 I: Weil die APA auch einen journalistischen Background hat, der vielleicht nützlich ist?

313 E: Und vor allem auch wegen ihrem Ruf muss ich sagen. Weil oft wird bei Hauptversammlungen und
314 so auch gefragt, was benutzt ihr eigentlich für Dienstleister und wenn du halt dann so Dienstleister
315 wie die APA hast z.B., dann ist das halt schon ein Name. Und das hilft halt auch oft für die credibility.

316 I: Also wie würdest du dann die Bedeutung der APA für euch als börsennotiertes Unternehmen ein-
317 schätzen?

318 E: Momentan oder in Zukunft?

319 I: Beides.

320 E: Momentan ehrlich gesagt eher gering. Unser Business würde nicht zum Stillstand kommen, wenn
321 wir nicht die APA benutzen würden. Und in Zukunft wird sich eben herausstellen, was sie uns anbie-
322 ten für Tools. Momentan, natürlich haben sie jetzt neue Sachen herausgebracht, aber momentan
323 gibt es einfach Dienstleister, die noch stärker sind.

324 I: Also es gibt genug Konkurrenz.

325 E: Man muss natürlich schon immer bedenken, die APA müsste auch internationaler glaub ich sich
326 aufstellen. Weil natürlich haben wir unseren Hauptsitz in Österreich, aber es geht eben nicht nur um
327 Österreich. Wir sind in der EU eben in vielen Ländern vertreten und so. Und du bräuchtest halt ir-
328 gendwie den internationalen Bezug auch.

329 I: Gibt es sonst noch Ansprüche an die APA, die man mitbedenken müsste? Also neben dem, dass
330 man auch immer internationale Investoren anspricht und das auch in den Dienstleistungen eine Rolle
331 spielt. Und das was wir auch schon genannt haben, Verlässlichkeit usw.

332 E: Ich glaube auch das die APA international sicher einen guten Ruf hat. Ich weiß auch nicht, wie es
333 in anderen Ländern ist, ob dort die Presseagenturen solche Tools anbieten... Also ganz ehrlich, ich
334 würde sagen von den Aktionären her, sind die meisten nicht einmal in Österreich.

335 I: Aber irgendwie auch interessant, dass ihr dann gar nicht eine von den ganz großen Nachrichten-
336 agenturen eigentlich nutzt. So wie Bloomberg oder so.

337 E: Ja. Die sind schon eingeladen zu Pressekonferenzen usw. aber wir machen nichts mit ihnen.

338 I: Aber die hätten theoretisch Tools, wo man etwas nachsehen kann?

339 E: Ja, aber die benutzen wir aber nicht. Ich glaube, dass mit der APA geht, schon so lange, wie es
340 auch das Unternehmen gibt. So wie ich das mitbekommen habe. Aber ich muss auch dazu sagen in
341 den anderen Locations und Firmenoffices ist immer die Presseagentur des jeweiligen Landes der
342 Partner.

- 343 I: Gibt es noch irgendwas, dass dir einfällt zu unserem Gesprächsthema?
- 344 E: Vielleicht eine Sache noch. Ein großer Teil von IR ist auch Roadshows und Events und so. Und
 345 ich finde, dass könnte man zum Beispiel auch anders lösen. Momentan ist es so, ich gehe zu unse-
 346 rem Senior Manager und frage jeden Monat, was für Roadshows und Events sind in den nächsten
 347 Wochen geplant? Wohin gehen wir, was macht Sinn und was gibt es überhaupt? Und was ist online
 348 usw. Und auch Messen. Wir sind z.B. bei vielen Messen vertreten und oft wissen aber nicht einmal
 349 unsere internen Leute, dass es diese Messe überhaupt gibt. Und was glaube ich sehr wichtig wäre,
 350 ist einfach so, ich weiß nicht, ob es ein Dienstleister sein muss, aber so eine Eventplanung. So ein
 351 Tool oder irgendwas, wo du halt wirklich als Event dich einträgst und natürlich dich auch zentral
 352 anmelden kannst. Irgendwie eine zentrale Stelle, wo alle IR Events, auch international, drinnen sind.
 353 Und sich jede Firma sozusagen anmelden kann und alles über diese Plattform abläuft.
- 354 I: Also den Unternehmenskalender halt einfach umgedreht, wo man alle Konferenzen und Messen
 355 sieht?
- 356 E: Ja genau. Und das wichtigste, auch sieht welche anderen Unternehmen wo sind. Oft geht man
 357 dann auf eine Expo oder Messe und du merkst dann erst, wer noch dort ist. Und oft teilst du dir auch
 358 den Stand mit drei anderen Firmen und du hast keine Ahnung wer diese Firmen sind. Und dann
 359 machen sie einen Austria Stand und du bist eben neben einem Traktorunternehmen oder so.
- 360 I: Also, Eventkalender okay. Aber sind auch eure Events ein Thema? Also gibt es bei Pressekonfe-
 361 renzen auch noch einen Anknüpfungspunkt?
- 362 E: Momentan sind wir auf der Suche nach einer IT-Lösung, also wenn wir Events machen, für die
 363 Planung generell. Wo man zu- und absagen kann, solche Sachen halt. Aber wir machen nicht so
 364 viele größere Events und Pressekonferenzen, dass wir jetzt dafür ein großes Budget in die Hand
 365 nehmen würden.

Transkript Interview 6

Expert*in ATX PRIME Unternehmen

Datum: 12.7.2022

- 1 E: Also wir waren seit 2007 schon Kunde der APA. Also ich kannte die APA da auch schon ziemlich
 2 gut und in meiner vorherigen Anstellung hatten wir auch das Euro-Adhoc System, das ja damals
 3 noch von der APA betrieben wurde auf der österreichischen Seite. In meiner jetzigen Anstellung
 4 habe ich dann das Euro-Adhoc System auch verwendet. Und wir beziehen den Pressespiegel von
 5 der APA. Also das sind so unsere Berührungspunkte. Und natürlich sind wir auch auf redaktioneller
 6 Seite oft sehr von der APA abhängig. Wir haben nicht nur dieses Euro-Adhoc System verwendet,
 7 sondern auch hin und wieder OTS Mitteilungen verschickt. Beziehungsweise konnte man über Euro-
 8 Adhoc auch bestimmte Verteiler bedienen, also so Börse Verteiler, die jetzt nicht OTS Kosten verur-
 9 sacht haben, sondern man hat einfach ausgewählte Kontakte in börsennahen Bereichen erreichen.
 10 Aber wenn wir große Presseaussendungen gemacht haben, dann haben wir das über OTS gemach
 11 und extra dafür bezahlt.
- 12 I: Und das waren jetzt die Angebote die Sie seitens der APA wahrgenommen haben, arbeiten Sie
 13 mit anderen Nachrichtenagenturen auch noch zusammen?
- 14 E: Nein.
- 15 I: Also wirklich nur mit der nationalen Nachrichtenagentur?
- 16 E: Genau. Nur mit der APA, es gibt ja auch noch andere. Also zum Beispiel Preetext, aber die
 17 waren nicht so gut, die haben uns zu viel Druck gemacht von Euro-Adhoc zu ihnen zu wechseln.

- 18 I: Also Sie nutzen anscheinend eben die gängigsten Angebote der APA, wie würden Sie in diesem
19 Zusammenhang die Bedeutung von Nachrichtenagenturen beurteilen?
- 20 E: Also wenn ich jetzt nur Investor Relations machen würde und nicht auch Kommunikation, dann
21 wäre für mich eigentlich das wichtige Tool nur Euro-Adhoc gewesen. Und jetzt ist eben die Frage,
22 wie weit man das APA Angebot mit Euro-Adhoc gleichsetzt. Also mittlerweile wurde das eben ein-
23 gestellt und wir sind Kunden eines anderen Systems geworden. Aber ohne das kommen wir natürlich
24 nicht aus. Ist aber mittlerweile eben kein APA System mehr. Wenn ich also nur IR machen würde,
25 dann wäre es mir eigentlich ziemlich egal, was die APA schreibt. Aber nachdem ich auch die Presse
26 mache, ist die APA insofern wichtig, weil das was die schreiben nach einer Ergebnisveröffentlichung,
27 gerade in Quartalen wo es vielleicht keine Pressekonferenz gibt, genau der Text, der dann mit einem
28 Zwei- oder Dreizeiler in den Tageszeitungen erscheint. Also insofern ist ihre Filterfunktion eine ext-
29 rem machvolle Position. Und auch wie sie sich das Framen. Die APA Redaktion, die fangt ja immer
30 an, eine Pressemeldung von unten zu lesen, weil sie davon ausgehen, dass man immer die wichti-
31 gen Sachen unten versteckt. Und dann waren da so Themen wie, wir hatten überall Rekorde nur ist
32 unsere Eigenkapitalquote zurückgegangen und die schreiben ganz oben in ihrem Text, dass die
33 Eigenkapitalquote zurückgegangen ist obwohl das total unwichtig war. Also weil sie glauben, dass
34 man grundsätzlich etwas zu verbergen hat. Die haben häufig einfach die negative Information ge-
35 nommen und dass in den Titel gegeben.
- 36 I: Aber sind diese Beobachtungen wirklich nur aus Sicht der Kommunikation wichtig oder nicht auch
37 aus Sicht der Investor Relations?
- 38 E: Naja, also defacto ist wichtig, was die Analysten meinen oder was Bloomberg schreibt. Das ist
39 vielleicht das wichtige. Also natürlich Reuters oder Bloomberg die haben schon auch über uns be-
40 richtet, aber mit denen haben wir keine laufende Geschäftsbeziehung. Und das ist eigentlich eher
41 wichtig, was die geschrieben haben und was die Analysten gemeint haben. Das andere ist eben
42 eher eine Sache für Privatanleger. Ich kann nicht sagen, dass es ganz egal war, aber es ist schon
43 eher für die PR wichtig, es hat jetzt weniger Einfluss auf den Aktienkurs gehabt, sondern mehr auf
44 die öffentliche Wahrnehmung im Streubesitz.
- 45 I: Und von den Tools her, würden Sie auch sagen, in der IR war nur das Ad-hoc System relevant?
46 Denn ich hatte das Gefühl, dass manche IR Abteilungen auch selber Medienbeobachtung betreiben?
- 47 E: Das finde ich deshalb schwierig zu beantworten, weil ich ja beides als eine Person mache. Also
48 wenn ich nur IR machen würde, würde es mich aber auch interessieren, was über meine Aktie ge-
49 sprochen wird.
- 50 I: Vielleicht gibt es doch mehr IR Abteilungen im ATX PRIME die auch Kommunikation machen, als
51 ich dachte.
- 52 E: Ja ich schätze schon, dass es so ein Drittel ist. Weil die kleineren Unternehmen, die vielleicht
53 auch nicht im ATX PRIME sind, die haben das oft in Doppelfunktion.
- 54 I: Also Sie sind de facto PR und IR in einem?
- 55 E: Genau. Ich bin das in einem. Mein Kollege und ich teilen uns das. Aber nach der Zeit haben sich
56 bei uns auch Schwerpunkte herauskristallisiert, also dass ich mehr IR mache und er mehr PR. Also
57 ich habe die Verantwortung bei IR, dass alles rechtzeitig veröffentlicht wird und er die Verantwortung
58 von PR. Aber wir können uns immer gegenseitig vertreten. Also wenn jemand auf Urlaub ist oder für
59 etwas keine Zeit hat. Also wir schauen schon, dass wir beide den Überblick haben.
- 60 I: Welchen Mehrwert könnte Ihnen die APA aus Ihrer Sicht nun vielleicht zukünftig bieten? Denn Ihre
61 Aufgaben im Kommunikationsbereich und im IR Bereich verändern sich ja ständig.
- 62 E: Also was man noch machen könnte, aber wahrscheinlich macht die APA das bereits, sind so
63 Perception Analysis. Also z.B., dass sie sich anschauen, wie die mediale Wahrnehmung eines Un-
64 ternehmens ist, welche Themen sind wichtiger usw. Und das könnte man natürlich auch, dann zu-
65 geschnitten auf den Kapitalmarkt machen. Aber das wurde uns so konkret noch nie angeboten. Aber
66 da gibt es so ein Unternehmen, die machen so ganz klassische Perception Analysis auf Investoren-
67 ebene. Also die rufen wirklich die Investoren durch und machen Befragungen, wie ein Unternehmen

- 68 wahrgenommen wird, welche Themen wichtig sind usw. Und ich glaube das könnte die APA theoretisch, wenn sie das wollen würde, auch machen. Aber ich habe irgendwie das Gefühl, nachdem sie das Euro-Ad-hoc zurückgezogen haben, dass ihnen jetzt diese Community gar nicht so wichtig ist.
- 69
- 70
- 71 I: Arbeiten Sie auch noch mit anderen Dienstleistern zusammen?
- 72 E: Ja wir haben eben viel diese Analysen gemacht, die eben schauen, in welchen Märkten sind welche Investoren für uns interessant. Die z.B. bei unseren Mitbewerbern schon viel investiert sind, aber bei uns nicht. Ansonsten eigentlich nicht. Wir haben meistens eigentlich wenig zeitliche Ressourcen, weil wir ein sehr kleines Team sind, um uns auf einem akademischen Niveau mit Themen zu beschäftigen. Ich bin eher immer damit beschäftigt, dass wir die Sachen schnell vom Tisch bekommen. Und um ehrlich zu sein, dass Pressespiegel Tool der APA ist recht teuer, also im Vergleich zu anderen Anbietern. Wie z.B. Press Relations, die relativ neu in den Markt eingestiegen sind vor kurzem. Die haben eine super Übersicht, wo man alle Artikel, also Print, Social Media, Blogs, Websites auf einen Blick hat. Das man gut sortieren kann, wo man mit Drag & Drop eine super Pressemappe erstellen kann. Und das ist bei der APA grafisch nicht so gut aufbereitet, aber vor allem ist es viel komplizierter in der Handhabung. Und es ist wirklich teuer, ich nehmen an, weil es wenig automatisiert ist.
- 73
- 74
- 75
- 76
- 77
- 78
- 79
- 80
- 81
- 82
- 83
- 84 I: Also Sie meinen es gibt bessere Dienstleister für den IR Bereich?
- 85 E: Also bei der APA habe ich das Gefühl, dass sind super nette Leute und die sind sehr bemüht. Also wir haben schon mit gutem Grund mit denen gearbeitet. Aber wenn es neue Anbieter in den Markt kommen, die günstiger sind und viel Research und Development betreiben, dann wird man mit der Zeit halt schon verleitet. Es ist aber ein großer Aufwand, dass man den Anbieter wechselt. Gerade mit so vielen Treffern.
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90 I: Aber es wäre prinzipiell schon denkbar gewesen, mehr mit der APA zu arbeiten, wenn sie z.B. mehr innoviert hätten?
- 91
- 92 E: Also ich habe schon das Gefühl, dass sie sich bemühen. Alle paar Jahre kommt unser Key Accounter zu uns und hat gesagt, was sie alles Neues machen wollen. Aber dann habe ich das Gefühl gehabt, dass halt nichts weitergegangen ist. Also es hat gefühlt immer alles ewig gedauert, bis sich tatsächlich etwas verändert hat. Und gerade im Vergleich zu diesem neuen Mitbewerber hat man das Gefühl, bei der APA hat sich in den letzten 10 Jahren an der Aufmachung nichts geändert. Null.
- 93
- 94
- 95
- 96
- 97 I: Welche Kommunikationsaufgaben und Themen sind für Sie jene, wo Sie sich gedacht haben, da könnte man zukünftig noch Unterstützung brauchen?
- 98
- 99 E: Nein. Wenn wir tatsächlich Kommunikationshilfe von außen in Anspruch nehmen würden, dann wäre das von einer Agentur und nicht die APA. Also was jetzt Informationsbereitstellung und so anbelangt, ich würde da bei allen Sachen, wie z.B. mit Daten, nur über eine Agentur gehen. Also eine Beratungsagentur, oder halt eine Kommunikationsagentur. Und nicht direkt über die APA. Denn mir geht es nicht nur um eine reine Datenbeschaffung, sondern ich möchte auch, dass jemand diese Daten dann auch entsprechend interpretiert für mich.
- 100
- 101
- 102
- 103
- 104
- 105 I: Und Sie glauben, dass nicht z.B. auch die Redakteure der APA solche Kompetenzen zur Verfügung stellen könnten?
- 106
- 107 E: Ich weiß nicht ob die Redakteure, dass sind ja Journalisten, ob die jetzt PR Aufgaben übernehmen würden. Aber was denkbar wäre, wäre ja z.B., wenn ich ein großes Projekt habe, da brauche ich eine Medienbeobachtung und es kam schon vor, dass wir in der Krisen PR eine Agentur beauftragt haben, die uns nur dafür so Spezial Pressespiegel erstellt. Also da werden dann bestimmte Treffer zu einem Thema rausgenommen und in einem PDF zusammengestellt und die schreiben dann so eine Kurzzusammenfassung, was jeweils wichtig war. Also z.B. „Heute habe 10 Medien darüber berichtet, davon so und so viele inländische und so viele ausländische. Der Grundtenor war etwas positiver als in den Tagen davor. Als Themen wurde heute besonders das und das hervorgehoben. Und wir gehen davon aus, dass das Thema in den nächsten zwei Tagen aus dem und dem Grund weniger Aufmerksamkeit bekommen wird.“ Also das geht schon über eine reine Zusammenstellung der Treffer hinaus. Und es stört mich am APA Tool am meisten, aber ich weiß nicht, ob das bei einem
- 108
- 109
- 110
- 111
- 112
- 113
- 114
- 115
- 116
- 117

118 anderen Tool anders wäre, dass viele Treffer sind, weil die APA eine Meldung über uns schreibt, die
119 dann online von vielen Medien aufgegriffen wird. Auf Börse Social, auf Börse Express, auf Aktien.at
120 und das sind überall die gleichen Texte, die einfach von der APA übernommen werden und die
121 werden mir dann als Treffer angezeigt. Und dann muss ich mich immer täglich durch solche Duzende
122 Treffer wühlen. Und das kostet sehr viel Zeit. Und ich habe das Gefühl, dass das mit anderen Tools
123 besser funktioniert, wo man gleich alle ähnlichen Treffer auf einmal sieht. Ich würde die APA eben
124 als Daten Provider sehen und nicht als Berater.

125 I: Okay damit haben wir jetzt diese Unterstützung bei der Krisenkommunikation als Möglichkeit iden-
126 tifiziert.

127 E: Ja. Oder dass man zum Beispiel auch eigene Pressemappen erstellen kann. Also das man sagt,
128 ich habe eine Veranstaltung oder irgendein Thema, da mache ich dann einen Ordner und lade alle
129 Treffer, die mit diesem Stichwort verbunden sind rein. Und dann kann ich am nächsten Tag schauen,
130 was alles zu meinem Thema reingekommen ist. Und was mir noch einfällt, ganz am Anfang war das
131 glaube ich, da hat die APA noch so Börsenkurse bereitgestellt. Also ich glaube, dass es die APA
132 war. Weil da hat man dann so Zusammenfassungen erhalten, wie der Schlusskurs war etc. Ich bin
133 mir ziemlich sicher, dass das von der APA war, aber das haben die irgendwann eingestellt. Aber es
134 gibt auch andere Firmen, wo man sich als Unternehmen sowas anzeigen lassen kann und sich aus-
135 suchen kann, welche Peers da beobachtet werden und welche Indizes usw. Und dann kann man
136 sich damit relativ gut die Zeitreihen herunterladen. Aber dafür muss man eben zahlen, also wenn
137 man dieses Tool auf der Webseite hat dann ist das dabei, wenn man jetzt auf der Webseite keinen
138 Aktienrechner anbietet, dann muss man die Daten irgendwo anders herbekommen. Und ich glaube
139 auch, dass die Wiener Börse so einen Zugang anbietet. Wo man das eigene Orderbuch bis zu einer
140 gewissen Tiefe einsehen und die Volumina und die gehandelten Stück sowie die Kurse usw. down-
141 loaden und sich ansehen kann. Und glaube sogar, aber da bin ich mir jetzt nicht sicher, man kann
142 sogar die Peers ansehen.

143 I: Gibt es sonst noch etwas, dass Sie ergänzen möchten?

144 E: Nein fällt mir nichts ein. Was ich vielleicht noch sagen kann, was vielleicht von Innovationsseite
145 noch spannend ist. Ich habe letztens mit jemanden über das Thema Pressespiegel gesprochen und
146 der hat gesagt, es ist egal wie das Ganze aussieht aber für ihn ist eine Sache wichtig. Und zwar
147 wenn irgendwo in einem Bundesland jemand etwas sagt, also eben etwas von sich gibt was mediale
148 Welle schlägt, dann ist es wichtig, dass er das nicht erst am nächsten Tag erfährt, wenn das dann in
149 der Zeitung steht. Sondern das sowas gleich von einem Web Crawler erkannt wird, auch wenn es
150 hinter einer Paywall liegt. Also dann kann es immer noch sein, dass man natürlich dafür bezahlen
151 muss, aber der Crawler selbst sollte erkennen, dass da ein bestimmtes Stichwort vorkommt. Und
152 Bloomberg kann sowas angeblich und anderen Agenturen können das noch nicht.

Transkript Interview 7

Expert*in DAX Unternehmen

Datum: 25.8.2022

1 I: Meine erste Frage ist, welche Aufgabenbereich im Investor Relations Bereich gibt es im Moment,
2 wo ein Dienstleister unterstützend herangezogen wird und in welchen Fällen unterstützt eben eine
3 Nachrichtenagentur oder sogar die dpa als nationale Nachrichtenagentur?

4 E: Nachrichtenagentur unterstützt gar nicht. Und Dienstleister werden verwendet in der Meeting Da-
5 tenbank, dann eine Investorendatenbank, dann ein kleines IR Büro in London, um Spitzen abzufan-
6 gen. Also wenn wirklich ganz viele Anfragen kommen, nicht nur im Kapitalmarkt, sondern auch für
7 interne Projekte. Genau, dann gibt es ein paar ausgewählte Dienstleister im Rahmen der Hauptver-
8 sammlung. Bloomberg haben wir als Dienstleister. Ich glaube das war es schon.

- 9 I: Und wo sehen Sie vielleicht im Moment noch Lücken für weitere Dienstleister oder sind Sie damit
10 bereits komplett abgedeckt?
- 11 E: Aktuell keine Lücken.
- 12 I: Und zukünftig auch, gibt es da gerade im Moment weitere Kommunikationsaufgaben die bei Ihnen
13 entstehen, wo es Anknüpfungspunkte vielleicht in Zukunft geben könnte. Also ich kann auch ein paar
14 Stichwörter nennen, vielleicht in Richtung Social Media gedacht oder generell Datenverwertungsauf-
15 gaben.
- 16 E: Es ist wichtig, dass wir die News mitbekommen, die Ticker mitbekommen. Aber das war es auch.
17 Also Social Media wird bei uns übernommen von der Kommunikationsabteilung, als Marketing
18 Thema für die Gruppe, gehört zum Gesamtkonzern. Unsere Investoren und Analysten hauptsächlich
19 verwenden kein Social Media, die benutzen den Bloomberg Chat.
- 20 I: Und wenn Sie sagen, es ist wichtig, die Nachrichten und die News und die Ticker mitzubekommen,
21 wie bekommen Sie das dann im Moment mit? Einfach über Bloomberg?
- 22 E: Bloomberg, richtig.
- 23 I: Also Sie haben sich dazu entschieden, im Endeffekt mit einer größeren Nachrichtenagentur zu-
24 sammenzuarbeiten. Haben Sie irgendeine Wahrnehmung oder Meinung zur nationalen Nachrich-
25 tenagentur, generell aus Ihrer Sicht als Investor Relations Manager? Oder nehmen Sie die nationale
26 Nachrichtenagentur in Ihrer beruflichen Tätigkeit gar nicht wahr?
- 27 E: Über Bloomberg greife ich einfach alles ab, das heißt dpa, Reuters, egal was. Da habe ich alles.
28 Und wichtig ist, dass die Nachricht fließt, über welchen Kanal ist mir eigentlich gleich. Ich muss
29 einfach nur breit aufgestellt sein und alles mitbekommen.
- 30 I: Bloomberg per se hat also schon eine Bedeutung für Sie in Ihrer Tätigkeit?
- 31 E: Auf jeden Fall, das ist unser Börseninformationsterminal. Und da bekommen wir alles, unter
32 anderem auch Ticker und Nachrichten.
- 33 I: Also ohne diese Quelle würde es auch nicht funktionieren Ihre Tätigkeit?
- 34 E: Auf keinen Fall. Auf keinen Fall.
- 35 I: Haben Sie was Bloomberg eine Meinung dazu, was dort noch besser funktionieren könnte? Oder
36 was die vielleicht noch nicht anbieten, was Sie aber brauchen würden? Oder decken die wirklich, mit
37 ihrem Angebot, das so allumfassend ab, dass Sie Ihren Tätigkeiten nachkommen können?
- 38 E: Allumfassend, haben mehr als wir brauchen.
- 39 I: Damit bleibt auch kein Entwicklungspotenzial zu sehen anscheinend. Gibt es irgendwelche Ent-
40 wicklungsbereiche, die Sie im Investor Relations Bereich sehen? Oder wo entwickelt sich, Ihrer Mei-
41 nung nach, dieses Aufgabenfeld so generell hin? Oder was sind da gerade Ihre größten Herausfor-
42 derungen, wo Sie Lösungen finden müssen?
- 43 E: Die Rolle von Investor Relations wird immer bedeutsamer. Investor Relations trägt immer mehr
44 zur Wertschöpfung des Unternehmens bei. Investor Relations, wenn man so möchte, wird immer
45 mehr ein Vorstandselement ohne Vorstand zu sein. Ist immer breiter involviert in allen möglichen
46 Bereichen der Firma, sei es Controlling, Accounting, M&A, Treasury. Ist immer übergreifender. Die
47 Rolle von Investor Relations nimmt immer weiter zu. Trendänderungen: wieder mehr zurück zu phy-
48 sischen Investorenkontakten nach der Pandemie, aber wir warten ab, was der Winter bringt, ob das
49 eben von Dauer ist. Alle werden immer anspruchsvoller. Investoren wollen immer mehr wissen, im-
50 mer mehr Service haben. Das gleiche ist auch wahr für die Firma. Service nach innen. Der Beruf
51 reift über die Jahre, die Profession. Das Standing. Kommt ja aus den USA und fasst in Europa auch
52 immer mehr Fuß.

- 53 I: Wenn Sie sagen, immer mehr Wissen und mehr Service, entwickeln Sie da jetzt auch neue Dienst-
54 leistungen für Ihre Investoren? Oder wie decken Sie da die Informationsbedürfnisse so generell ab?
- 55 E: Zum Beispiel werden wir digitaler. Anstatt gedruckter Roadshow Präsentationen kann man dann
56 also Tablets mitbringen. Das verschwendet auch kein Papier. Digitale Visitenkarten anstatt physi-
57 sche, die man halt abscannen kann oder mit einem NFC Code ablesen kann. Digitale Geschäftsber-
58 ichte. Das Präsentationen vorab per E-Mail zugeschickt werden. Nachhaltigkeitsnewsletter, die es
59 vorher nicht gegeben hat. Öfters mehr Rundmails mit Informationen für die Investoren. Zusammen-
60 fassung, Aufarbeitung aller öffentlichen Statements vorab noch einmal vor den Quartalszahlen, als
61 Service für den Investor. Regelmäßige Ansprache per Telefon oder E-Mail. Ob Meetings gewünscht
62 sind. Key-Account Management pro Investor Relations Manager mit einer begrenzten Anzahl an
63 Kunden (Investoren oder Analysten). Antwortzeiten von wenigen Stunden und das per Rückruf oder
64 E-Mail. Also Servicelevel auf aller höchstem Niveau.
- 65 I: Da intensiviert sich die Kommunikation echt zunehmend. Wenn Sie so Dinge, wie eben den digi-
66 talen Geschäftsbericht oder den Nachhaltigkeitsnewsletter erwähnen, erarbeitet das Team sowas
67 dann komplett eigenständig oder wird dann hier mit jemandem zusammengearbeitet? Oder wie lau-
68 fen solche Projekte ab?
- 69 E: Eigenständig.
- 70 I: Komplett eigenständig? Der digitale Geschäftsbericht auch komplett eigenständig?
- 71 E: Digitaler Geschäftsbericht wird erstellt von unserer Accounting Abteilung, verwendet und vermark-
72 tet von Investor Relations. Da müssten Sie jetzt die Kollegen von Accounting fragen, ich weiß nicht
73 ob die das selber gemacht haben oder mit Partnern.
- 74 I: Also Sie haben da eine ziemliche Aufgabenteilung innerhalb des Unternehmens?
- 75 E: Großer Konzern.
- 76 I: Das heißt der Geschäftsbericht liegt nicht bei Ihnen, sondern mehr die durchgehende Kommuni-
77 kation während des Geschäftsjahres?
- 78 E: Wir kucken über alles drüber. Geht alles über unseren Tisch, da wir eben die externe Kommuni-
79 kation mit Investoren und Analysten verantworten. Was wir selber schreiben ist Prognose, Aktie, IR
80 Aktivitäten und ansonsten schauen wir eben über alles und geben Feedback oder bitten um Ände-
81 rungen, wenn notwendig.
- 82 I: Aber so gibt es aus Ihrer Sicht quasi nichts, was Sie nicht intern irgendwie bewältigen können, jetzt
83 oder in Zukunft?
- 84 E: Neben den Dingen die ich schon benannt hatte, habe ich nichts weiter hinzuzufügen.
- 85 I: Interessant, dass Sie das alles so eigenständig und ohne viele Dienstleister erarbeiten. Denn es
86 ist ja viel und es wird gefühlt ja eben immer mehr. Und deswegen wäre es nur verständlich, wenn
87 man hier zunehmend externe Inhalte einbindet und verwendet.
- 88 E: Wir haben ein Shared Servicecenter, eine verlängerte Werkbank in Polen. Das sind drei Kollegen,
89 die uns zuarbeiten bei verschiedenen Themen. Wir haben seit einigen Jahren einen Weiteren im
90 Team in Deutschland. Und, ich würde sagen, die letzten fünf bis zehn Jahre hat sich das Profil der
91 Investor Relations Stellen immer weiter Richtung höherer Seniorität weiterentwickelt. Momentan sind
92 auf den drei wichtigsten Positionen nur noch globale Toptalente. Vielleicht erklärt das die Eigenstän-
93 digkeit, ich weiß es nicht.
- 94 I: Also quasi, dass die Personen in diesem Aufgabenbereich so top ausgebildet sind, dass sie einfach
95 diese Kommunikationsaufgaben eigenständig machen?
- 96 E: Das ist Spekulation, aber es könnte einfach sein, dass wir hier einfach, durch unsere Weiterent-
97 wicklungen, etwas anderes gelöst haben als andere.

- 98 I: Also, dass man einfach mehr daraufsetzt, die Mitarbeiter so auszubilden, dass sie einfach allum-
99 fassend alle Aufgaben abdecken können.
- 100 E: Oder du eben die Topleistungsträger des gesamten Unternehmens bei dir bekommst. Die einfach
101 ein anderes Leistungsniveau haben, die große Teams geleitet haben und jahrzehntelange Arbeits-
102 erfahrung haben. Und da bekommt man natürlich auch mehr Leistung. Plus, wenn du eben noch
103 eine verlängerte Werkbank in Polen hast.
- 104 I: Das Team ist dann insgesamt wie viele Mann oder Frau stark?
- 105 E: Sieben in Deutschland und eben drei im Shared Servicecenter in Polen.
- 106 I: Also Sie haben jetzt zusammenfassend keine Optionen mehr für Dienstleister, irgendwelche Tools
107 zu entwickeln, wo Sie sagen, die brauche ich jetzt unbedingt, sondern sind mit Bloomberg und Ihren
108 inneren Stärken gut abgedeckt?
- 109 E: Ja. Und das liegt natürlich auch etwas an der Aufgabenteilung. Also z.B. bei Ad-hoc Meldungen
110 etc. muss man ja innerhalb kürzester Zeit die Bereichsöffentlichkeit herstellen und dann wird so eine
111 Meldung in ein System eingestellt, was das dann weltweit in verschiedensten Kanälen, News Wires
112 und Medien verteilt. Das macht bei uns die Rechtsabteilung. Das heißt, deswegen kann ich diese
113 Frage nicht beantworten. Da ist natürlich auch ein Dienstleister, aber das ist nicht bei IR.
- 114 I: Und die Pressemitteilungen liegen dann wiederum bei der Kommunikation?
- 115 E: Richtig.
- 116 I: Und wenn es ein IR Thema gibt, wird das dann einfach an die Kommunikation übergeben oder wie
117 läuft das dann?
- 118 E: Nein. Wir nehmen die Pressemitteilung und kopieren sie in unser eigenes Format und verschicken
119 sie an einen Verteiler. Das System ist das gleiche, mit dem wir auch die Kundendatenbanken pfle-
120 gen.
- 121 I: Also Geschäftsbericht macht jemand anderer, Ad-hoc macht Recht. Presse macht Kommunikation.
122 Und Sie machen einfach den ganzen intensiveren Investorenkontakt. Und der Dienstleister ist
123 Bloomberg.

Transkript Interview 8

Expert*in DAX Unternehmen

Datum: 26.8.2022

- 1 E1: Kurz, damit Sie wissen mit wem Sie es zu tun haben, einmal mit meinem Kollegen, den habe ich
2 dazu genommen, weil er aus dem Bereich Unternehmenskommunikation ist. Also auch sehr viel im
3 Pressebereich tätig ist. Und meine Person, wie gesagt, primär Investor Relations Arbeit leistet für
4 das Unternehmen. Von da her haben Sie nun aus beiden Fachbereichen jemand dabei. Ich bin mir
5 nicht ganz sicher, inwieweit wir Ihnen oder besser gesagt, ich Ihnen Investor Relations Seitig, bei
6 ihren Fragen im Detail weiterhelfen kann. Weil wir jetzt nicht so mega intensiv mit Nachrichtenagen-
7 turen zusammenarbeiten.
- 8 I: Danke, dass Sie auch gleich jemanden aus der Unternehmenskommunikation eingeladen haben.
9 Ich habe das Gefühl, in Österreich wird häufig beides von einer Person ausgeführt.
- 10 E1: Die Kolleginnen und Kollegen die ich kenne aus dem IR Bereich bei österreichischen Unterneh-
11 men, da ist das in der Tat so, dass die meist beides machen. Also, Corporate Communications und
12 Investor Relations. Die Firmen die ich jetzt kenne, bei Ihnen in Österreich, dass sind meist auch

13 relativ kleine Teams, also dann haben sie da ein oder zwei die die Kommunikation machen. Bei uns
14 ist das jetzt eine andere Größenordnung.

15 I: Sie können bitte beide einmal beschreiben, für welche Aufgaben Sie so zuständig sind und wo Sie
16 generell externe Dienstleister einsetzen. Also nicht nur Nachrichtenagenturen, sondern wo gibt es
17 einfach Unterstützung von außen?

18 E1: Also wo sind primär die Zuständigkeiten. Als wir haben bei uns natürlich die ganzen regulatori-
19 schen Pflichten die wir haben. Also sei es die Publizierung von Ad-hoc Mitteilungen, Stimmrechts-
20 mitteilungen, Directors Dealings. Als auch die Finanzberichterstattung. Soll heißen, dass alles was
21 im Zusammenhang mit der Notierung, mit der Börsennotierung einhergeht ist ein Thema das primär
22 bei Investor Relations liegt. Da sind wir auch schon beim ersten Dienstleister den wir nutzen, dass
23 ist ein Unternehmen, das eine Plattform zur Verfügung stellt, über die Sie relativ leicht diese Meldungen
24 publizieren können. Dieses Tool ist dann quasi auch an die Webseite angebunden, also wenn
25 mein Kollege eine Corporate News veröffentlicht oder ich beispielsweise eine Stimmrechts- oder Ad-
26 hoc Mitteilung, synchronisiert dieses Tool direkt mit der Investor Relations Webseite, dass dort die
27 Inhalte verfügbar sind. Was dieses Tool auch macht und das korreliert jetzt etwas mit ihrem Thema,
28 man kann über dieses Tool Nachrichtenagenturen ansteuern. Also ich kann über verschiedene Publi-
29 zierungsformate, also da kann man auch verschiedene Produkte auswählen, kann ich ein Medien-
30 bündel ansteuern. Und wirklich gezielt sagen, wo ich die News verbreiten möchte. Ob ich sie euro-
31 päisch verbreiten möchte oder weltweit und dann dementsprechend werden dann auch die Nach-
32 richtenagenturen angesteuert. Das ist das ganze Feld Publikationen. Jetzt macht Investor Relations
33 deutlich mehr. Also wir werden auch unterstützt im Bereich der Erstellung von Präsentation, weil
34 unsere Präsentation eben sehr in die Detailtiefe gehen, weil unsere Zielgruppe sehr auf Zahlen fo-
35 kussiert ist. Von da her, nehmen wir mit der Analystenpräsentation die Berichte auseinander und
36 bereiten das zielgruppengerecht auf. Was wir natürlich auch machen, ist im Bereich der Aktionärsi-
37 dentifikation, dass wir einen Dienstleister haben, der für uns sogenannte Shareholder IDs macht.
38 Also wirklich bestehende Aktionäre zugeht und dort abfragt, was die an Aktien halten von uns, weil
39 sie es halt über die Public Filings, also sprich Aktionärsstruktur, Stimmrechtsmitteilung, nicht so leicht
40 herausbekommen. Von da her, haben wir da auch einen Anbieter, der uns auch eine Plattform zur
41 Verfügung stellt, wo wir entsprechend, wenn wir mit Investoren Gespräche geführt haben, auch No-
42 tes führen um zu beobachten, welche Themen haben wir behandelt, wer vom Management dabei,
43 wie war die Reaktion des Investors. Das fällt so ein bisschen unter den Oberbegriff „Know your
44 Shareholder“. Also wir wollen immer einen Überblick haben, wer in uns investiert ist. Was haben wir
45 noch? Wir haben Namensaktien, demensprechend haben wir auch ein Aktienregister. Da brauchen
46 wir natürlich einen Dienstleister, der das für uns entsprechend führt. Hauptversammlung liegt glück-
47 licherweise nicht bei Investor Relations, denn das ist ein riesiger Aufwand. Das liegt bei meinem
48 Kollegen in der Unternehmenskommunikation sowas zu organisieren. Da steckt einiges dahinter.
49 Wir betreuen das aber natürlich auch inhaltlich. Die anderen Dienstleister, die wir so nutzen, dass ist
50 ehrlich gesagt überschaubar. Wir machen alle zwei Jahre eine Perception Study. Das müssen Sie
51 sich so vorstellen, dass wir halt Analysten und Investoren fragen, wie zufrieden sind sie mit dem
52 Management, mit der Investor Relations Kommunikation, was sollte das Unternehmen besser ma-
53 chen, welche Kennzahlen sind wichtig, welche Ratings. Da könnte ich jetzt ausholen bis ultimo, dass
54 spare ich Ihnen. Aber das sind so Sachen, um die wir uns primär kümmern, also die komplette In-
55 vestorenkommunikation, Analystenkommunikation, mit Privataktionären, mit Regulatoren, das ist
56 einmal ein grober Abriss aus meinem Bereich.

57 E2: Ich ergänze gerne. Also bei uns sind Nachrichtenagenturen sind mehr Stakeholder, als dass sie
58 uns etwas liefern. Für uns sind sie, der wichtigste Multiplikator. Denn wenn man in die Medienland-
59 schaft schaut, sobald eine der großen Nachrichtenagenturen eine Meldung oder einen Artikel aufge-
60 griffen hat wird das natürlich stark aufgegriffen von Medienhäusern, die entweder keine eigene Wirt-
61 schaftsfredaktion haben, das ausgelagert haben oder einfach entsprechend kleiner besetzt sind oder
62 das als Basis für eine Berichterstattung, eine weitere Recherche verwenden. Also die sind für uns
63 wirklich einer der wichtigsten Presse Stakeholder. Wir haben, wenn wir eine große Finanzkommuni-
64 kation haben, also quartalsweise oder die Jahrespressekonferenz dann, haben wir entsprechend
65 dann natürlich Pressekonferenzen, teilweise gestückelt. Die frühen sind dann immer um 7 Uhr mit
66 den Nachrichtenagenturjournalisten, nicht nur, aber hauptsächlich auch. Weil die natürlich relativ
67 früh dann die Meldung rausbringen, wenn wir um 7 veröffentlichen. Also die sind für uns mitunter der
68 wichtigste Multiplikator. Und wir haben dann auch ein ganz ein wichtiges Netzwerk, was wir zu Jour-
69 nalisten generell haben und dann natürlich eben zu den Nachrichtenagenturen, weil die, gerade so

- 70 die großen natürlich, jetzt auch Bloomberg oder in Deutschland dann dpa, eine extrem große Reich-
71 weite haben und auch ein großes Renommee, auf das viele Medienhäuser einfach zurückgreifen.
72 Und dann haben wir natürlich ein paar Dienstleister, die uns kommunikativ ein bisschen unterstützen,
73 aber das sind dann nicht Nachrichtenagenturen. Und bei der Hauptversammlung ist es natürlich, vor
74 allem weil die letzten ja virtuell waren, haben wir natürlich viele Medienteams und haben das im
75 Fernsehformat gemacht. Genau, ansonsten haben wir hauptsächlich Dienstleister, die uns redaktio-
76 nell unterstützen, z.B. die Kollegen aus der Regionalkommunikation. Aber das ist bei Ihrem Thema
77 mit den Nachrichtenagenturen glaube ich nicht ganz so relevant.
- 78 I: Wenn Sie Ad-hoc Mitteilungen verschicken gib es eben diese vorgefertigten Verteiler, nutzen Sie
79 die auch? Oder haben Sie selber angelegte Verteiler?
- 80 E1: Beides muss ich sagen. Eine Ad-hoc Mitteilung ist ja immer die kritischste Mitteilung, ob im
81 positiven oder im negativen Sinne, was die Inhalte angeht. Nur was das Insiderrecht angeht sind das
82 immer ganz wichtige Mitteilungen, also die verteilen wir sowohl an vorgefertigte Verteiler, als wir
83 führen, und das machen die Kollegen in der Unternehmenskommunikation auch, verschiedene Ver-
84 teiler. Sei es Buy-Side, Sell-Side, Privataktionäre. Da ist alles vertreten. Die steuern wir an und wir
85 steuern diese Nachrichtenagenturen an. Das läuft in dem Tool über eine Garantie, da wird eben
86 garantiert, dass die wichtigsten Nachrichtenagenturen das definitiv auch über ihre Ticker spielen. Sei
87 es jetzt Bloomberg, Reuters etc. Über diese Kommunikationsvariante erreichen sie eben sehr, sehr
88 viele Nachrichtenagenturen.
- 89 I: Aber das erfolgt dann gegen erneute Bezahlung?
- 90 E1: Genau. Also wir haben einen Anbieter, der eigentlich marktführend ist. Es gibt noch einen ande-
91 ren Anbieter, der kommt sogar aus Österreich, der nennt sich Preetext. Und der Marktführer ist
92 EQS. Von allen Emittenten, würde ich jetzt behaupten, dass mindestens 98% EQS nutzen. Und die
93 ESQ hat wiederum Verträge mit den einzelnen Nachrichtenagenturen. Woraufhin der Kunde einfach
94 nur das Produkt auswählt, dafür einen Preis X bezahlt und der Rest läuft über die EQS.
- 95 I: Wenn Sie sagen, die Nachrichtenagenturen sind Ihre wichtigsten Presse Stakeholder, nutzen Sie
96 dann wirklich keine Dienste von ihnen? Also beziehen Sie keinen Basisdienst, beziehen Sie keine
97 Pressespiegel? Oder woher bekommen Sie da Ihre Informationen?
- 98 E2: Pressespiegel haben wir natürlich. Also, um das noch einmal einzuordnen, die sind jetzt nicht
99 die wichtigsten Stakeholder, aber im Bereich der Journalisten gehören sie halt mitunter zu den wich-
100 tigsten. Also wir haben natürlich woanders auch noch Stakeholder. Doch einen Pressespiegel haben
101 wir natürlich auch. Wir verfolgen natürlich täglich Twitter und generell das Mediengeschehen. Aber
102 wir haben nichts von Nachrichtenagenturen, was die uns täglich direkt zuschicken. Sondern wir be-
103 dienen uns da natürlich bestimmter Tools oder so, um informiert zu bleiben. Aber wir stehen jetzt
104 nicht täglich mit Nachrichtenagenturen in Kontakt, um selbst informiert zu sein. Also, wenn dann ist
105 es eher so, dass wir mit ihnen sprechen, um Informationen zu platzieren, oder weil wir natürlich
106 Anfragen haben. Aber klar, morgens haben wir einen Pressespiegel auch.
- 107 I: Aber Sie beziehen den Pressespiegel nicht über die dpa?
- 108 E2: Nein. Das nicht.
- 109 I: Spannend zu sehen, dass hier die Agenturen eher als Kanal nach außen bedient werden und nicht
110 unbedingt als eigener Dienstleister.
- 111 E2: Genau, das ist tatsächlich auch so. Also wir nutzen die Agenturen nicht um selbst informiert zu
112 sein, oder das ist eher nachrangig, sondern eher um selbst Botschaften zu platzieren.
- 113 I: Gibt es in ihren Bereichen jetzt jeweils Aufgaben, momentane Aufgaben aber vielleicht auch wel-
114 che die sich in Entwicklung befinden, wo sie glauben, dass sie weitere Dienstleister brauchen? Oder
115 gehen Sie bei der Weiterentwicklung ihrer Kommunikationsaufgaben eher in die Richtung, alles in-
116 tern und sehr eigenständig aufzubauen?
- 117 E1: Also für unseren Bereich sind wir glaube ich ganz gut aufgestellt. Jetzt entwickelt sich natürlich
118 alles weiter, gerade in dieser digitalen Welt. Und wenn es zukünftig irgendwelche neuen Plattformen,

119 irgendwelche spannenden Angebote gibt, die wir für unsere Arbeit nutzen können, dann wäre, dass
120 mit Sicherheit interessant. Aktuell beschränken wir uns halt einmal auf den Gesamtbereich der
121 Pflichtkommunikation. Schauen halt, also wir bei Investor Relations, dass wir wirklich alle Informati-
122 onen auch auf der Webseite zur Verfügung stellen. Das wir unsere Berichte mittlerweile im Online-
123 format zeigen, weil wir die auch nicht mehr drucken. Von da her versuchen wir da über die Webseite
124 den bestmöglichen Service zu bieten. Was jetzt die Nachrichtenagenturen angeht, also wie verbrei-
125 ten wir unsere Investor Relations News, da sind wir glaube ich mit dem EQS Tool ganz gut aufge-
126 stellt, ehrlich gesagt. Weil die steuern ja alles an. Also ich kann mich auf Länder fokussieren, auf
127 einzelne Nachrichtenagenturen. Also das kann ich frei wählen und wir nehmen da meistens diese
128 europaweite Verbreitung. Und wenn sie es dann über Bloomberg oder Reuters auf dem Ticker ha-
129 ben, bekommt es auch der US Investor, weil ganz viele Blomberg oder Reuters nutzen. Also ich
130 sehe da jetzt aktuell keinen Unterstützungsbereich für unseren Bereich bei Investor Relations.

131 E2: Also wir sind generell, mit dem was wir selbst und wobei wir unterstützt werden, auch gut aufge-
132 stellt. Also ich glaube jetzt gerade wäre es, im Hinblick auf ihr Thema mit den Nachrichtenagenturen,
133 auch nicht angedacht, dass wir das jetzt stärker nutzen als Dienstleister für uns. Da würde ich gerade
134 den Mehrwert auch nicht sehen. Also klar, man könnte jetzt beim Pressespiegel sagen, dass man
135 das über jemand anderen macht. Aber die sind wir bisher mit dem Service auch zufrieden. Also das
136 wüsste ich jetzt nicht warum wir das anders lösen sollten.

137 I: Aus Ihrer Sicht als eigentlich potenzieller Kunde, gibt es irgendwie eine Entwicklungsrichtung für
138 nationale Nachrichtenagenturen, die Sie so einschätzen würden? Oder sind die in ihrer Bedeutung
139 generell für Sie nicht so wichtig?

140 E2: Also wichtig sind die natürlich schon. Also ich bekomme halt von denen mit, dass sie es nicht so
141 leicht haben, weil die eben auch, was journalistisch häufig ist, relativ schmal besetzt sind und viel
142 berichten müssen. Aber ansonsten bin ich bei der Entwicklung nicht tief genug im Agenturgeschehen
143 drinnen, um das beurteilen zu können. Also die werden für uns, solange es Medien gibt, werden die
144 immer, auf jeden Fall wichtig sein. Und wahrscheinlich sogar teilweise wichtiger werden, weil immer
145 mehr Medienhäuser ja Personal ausdünnen und entsprechend mehr auf Agenturen zurückgreifen.
146 Das ist dann für uns natürlich noch wichtiger, weil der Anteil an Journalisten mit denen wir zu tun
147 haben dadurch ja ein bisschen schmelzen würde. Sollte die Entwicklung so gehen, dass immer wei-
148 ter Personal abgebaut wird.

149 E1: Ich kann es auch nicht bewusst sagen, wie sich das entwickelt. Nur ich sage einmal, bei Investor
150 Relations ist es so, dass wir mehr ein bisschen auslandsfokussiert sind. Also so dass wir wahrschein-
151 lich eher nicht so auf die nationalen, sondern eher auf die internationalen Agenturen schauen wür-
152 den. Weil wir ja 90% ausländische Investoren haben. Also wenn wir jetzt meinen Chef fragen würden,
153 wo ist es wichtig, dass die Agenturen, die Nachrichten verbreiten, würde der wahrscheinlich sagen,
154 ja im Ausland. Weil wie gesagt, der Großteil sind ausländische Investoren.

155 I: Also es gibt einfach einen starken Fokus auf das Ausland, den diese nationalen Nachrichtenagen-
156 turen gar nicht abdecken können?

157 E1: Kommt auf die Zielgruppe natürlich an. Wenn ich jetzt unsere institutionellen Investoren nehme,
158 wie gesagt, der Großteil im Ausland. Da sind die größeren, internationalen wahrscheinlich wichtig.
159 Wenn es jetzt darum geht, und wir haben auch einiges im Bereich der Reputation aufzuholen gehabt,
160 dann werden die nationalen Agenturen wahrscheinlich auch sehr wichtig sein, um die Botschaften
161 dann auch zu platzieren. Auch jetzt, wenn man sich das ganze Thema Nachhaltigkeit ansieht, und
162 dass ist ja nicht erst seit gestern im Fokus, muss man natürlich gezielt schauen, wo möchte man
163 welche Botschaften eben setzen. Und da sind, wie mein Kollege sagt, die nationalen auch super
164 wichtig.

165 I: Gibt es noch einen Bereich, wo Sie sich denken, da gibt es vielleicht totales Potenzial für Nach-
166 richteragenturen?

167 E2: Ich hätte da vielleicht noch was. Was bei uns relativ erstaunlich war, wir hatten kürzlich ein
168 Thema und das hatte tatsächlich erst eine Agentur aufgegriffen und danach hatten wir Anfragen
169 weltweit und das hatten wir so auch noch nicht oft. Tatsächlich auch von einer sehr großen Nach-
170 richteragentur aus dem asiatischen Raum. Und auch von nordamerikanischen Agenturen und von

171 der BBC. Also das hatten wir so in der Form sehr, sehr selten. Das war dann ganz erstaunlich, wie
172 ein Thema so weltweit und auch von so vielen verschiedenen tatsächlich Nachrichtenagenturen und
173 von richtig großen, weltweit dann prominent aufgegriffen wurde. Und wir hatten Tage danach auch
174 noch solche Anfragen. Also es was relativ erstaunlich und das hat dann natürlich dazu geführt, dass
175 wir das extrem weltweit verbreitet haben. Obwohl wir mit unserer Größe im Vergleich zu international
176 agierenden Unternehmen relativ klein sind.

177 E1: Ich hätte noch eine Ergänzung. Wir nutzen bei Investor Relations, also die Kollegen von der
178 Unternehmenskommunikation nutzen Social Media, wir als Investor Relations tun das noch nicht.
179 Also wir haben jetzt kein IR Twitter, Instagram oder Facebook Kanal. Das ist in der deutschen IR
180 Community sehr unterschiedlich. Also sie haben Kollegen, die das sehr intensiv machen, aber wir
181 haben sowas nicht. Warum haben wir das nicht? Weil wir der Auffassung sind, dass wir zu wenig
182 haben, was wir da twittern könnten, ehrlich gesagt. Das war zumindest in der Vergangenheit die
183 Auffassung. Und das natürlich der Aufwand deutlich höher ist, weil wir sind, sage ich mal, ein DAX
184 übliches Team von der Größe her, aber jetzt auch keine riesige Truppe. Das wäre vielleicht etwas,
185 was ich mir in der Zukunft noch vorstellen könnte. Um halt auch unsere Zahlen, unseren Ausblick,
186 unsere Präsentationen, wenn wir für Privataktionäre an Foren teilnehmen, um das ein bisschen bes-
187 ser zu platzieren und zu bewerben, könnte ich mir vorstellen, sowas vielleicht noch zu nutzen. Jetzt
188 für den Investor Relations Bereich. Die Vorreiter im DAX im Social Media Bereich, haben eben eine
189 ganz andere Man Power als wir.

Transkript Interview 9

Expert*in SMI Unternehmen

Datum: 30.9.2022

1 I: Wenn ich Sie bitten dürfte, vielleicht erläutern Sie einfach, wo Sie in Ihrer beruflichen Tätigkeit mit
2 irgendwelchen Dienstleistern, ist jetzt ganz egal ob mit Nachrichtenagenturen oder etwas anderem,
3 zusammenarbeiten, welche Produkte Sie da wahrnehmen und warum?

4 E: Also ich leite hier unter anderem den Mediendienst, also man muss so sagen, den News Room
5 von der Unternehmenskommunikation. Medienarbeit ist ein Teil davon. Wir haben das also integriert,
6 die Mediensprecher. Zum Teil in diesen News Room. Leite den Mediendienst, bin selber auch Me-
7 diensprecher. Und von daher habe ich natürlich Kontakte mit News Agenturen, das ist vor allem,
8 also ich weiß nicht ob Sie die Situation in der Schweiz kennen, aber das ist die Keystone-SDA und
9 die Wirtschaftsagentur awp. Und die Agenturen sehr eng zusammen. awp ist glaube ich sogar, aber
10 ich bin mir nicht mehr ganz sicher, mit der APA auch noch vernetzt. Und die Wirtschaftsagentur awp
11 die macht quasi den Wirtschaftsbereich für die Keystone-SDA. Keystone-SDA, hat meines Wissen
12 nach, keine Wirtschaftsjournalisten mehr, die sind quasi alle in der awp. Und die Agentur awp die
13 hat dann einen quasi einen normalen Bereich, journalistisch. Aber sie haben auch einen Bereich wo
14 sie dann vertiefende Texte, einen bezahlten Service den Unternehmen, z.B. Banken, verkaufen.
15 Vielleicht noch als Hintergrund, dass ist etwas speziell in der Schweiz. Aber ich habe natürlich als
16 Mediensprecher und als Leiter des Mediendienst, sowohl mit Keystone-SDA, wenn es übergreifende
17 Themen sind, auch politische Themen, zu tun. Und dann natürlich vor allem mit der awp, weil das
18 die Wirtschaftsagentur ist. Und mit awp, dort ist es natürlich sehr wichtig, also wir sind selber bör-
19 sennotiert, da haben wir natürlich auch Pflichtmeldungen, die wir dann publizieren und entsprechend
20 auch einen engen Kontakt mit den awp Journalisten. Was ich selber aber nicht nutze, ist der bezahlte
21 Service. Das wir als Unternehmen quasi dann noch die Dienstleistungen nutzen würden von der
22 awp, die man eben bezahlen muss. Da habe ich keinen Vertrag. Hingegen, dass kann ich vielleicht
23 auch noch erwähnen, Keystone-SDA, dort bezahle ich noch einen Service, wo sie mir einfach nach
24 bestimmten Kennwörtern, also für diese Schlüsselbegriffe bekomme ich ihre Artikel. Denn wir haben
25 natürlich ein Interesse daran, dass wenn sie etwas über uns schreiben, dass wir diese quasi in Echt-
26 Zeit erhalten, damit wir dann, wenn nötig auch korrigierend eingreifen können.

27 I: Das heißt, sie beauftragen bei der Keystone-SDA den Pressespiegel und über die awp verschicken
28 Sie Pflichtmeldungen?

- 29 E: Nein, wir verschicken die Medienmitteilungen alle selber, wir sind dafür groß genug. Ich denke
30 viele große Firmen machen das selber. Also den Versand an die Medien und natürlich auch an die
31 Agenturen, das managen wir selber. Wir schalten das selber auf unserer Webseite auch. Wir nutzen
32 keinen klassischen Verteilerdienst für unsere Mitteilungen bei Agenturen.
- 33 I: Aber nutzen Sie dann konkret einen Dienst der awp? Also beziehen Sie dort irgendeine Dienstleistung?
34
- 35 E: Nein, bei der awp nicht. Bei der Keystone-SDA wie gesagt, beziehen wir das Clipping. Eben einen
36 Artikelservice nach Stichworten. Dafür bezahlen wir Keystone SDA, aber diesen Service haben wir
37 nicht bei der awp.
- 38 I: Das heißt für Sie ist die awp dann eigentlich nur eben auf einem Ihrer Verteiler und Sie vermitteln
39 Ihre eigenen Meldungen an die?
- 40 E: Ja.
- 41 I: Abgesehen von diesen beiden Nachrichtenagenturen, haben Sie sonst noch irgendwelche Dienstleister
42 die Sie in Anspruch nehmen? Von anderen Anbietern vielleicht?
- 43 E: Nein. Journalistisch Kontakt haben wir natürlich sporadisch zu den internationalen Agenturen,
44 Reuters, Bloomberg. Bei Bloomberg bin ich nicht sicher, ob unsere Investor Relations Abteilung dort
45 einen Service bezieht. Aber ich vertrete hier ja Corporate Communication. Und wir als Corporate
46 Communication, wir beziehen keine Dienstleistungen von irgendwelchen Agenturen, außer den bereits
47 erwähnten Clipping Service.
- 48 I: Und wie schätzen Sie die Bedeutung dieser Nachrichtenagenturen für Sie als Unternehmen jetzt
49 ein? Also wie relevant ist diese Dienstleistung für Ihr Unternehmen? Also wie nehmen Sie diese
50 Agenturen wahr?
- 51 E: awp ist natürlich für uns wichtiger als Wirtschaftsagentur, da wir eben ein börsennotiertes Unternehmen
52 sind. Deswegen ist awp sehr wichtig. Die journalistische Dienstleistung die sie erbringen,
53 ist für uns sehr wichtig, weil die Artikel die die awp vertreibt, die werden sehr breit von den Schweizer
54 Medien aufgenommen. Also die haben einen sehr hohen Stellenwert. Also die journalistische Leistung
55 von awp, oder auch von der Keystone SDA, ist für uns sehr wichtig. Oder anders gesagt, wenn
56 dort Fehler gemacht werden und misleading Texte veröffentlicht werden, dann hat das eine sehr
57 große Auswirkung. Und von daher sind diese Agenturen, und es gibt eben nur mehr diese, sehr
58 wichtig. Ist wahrscheinlich in Österreich und in Deutschland genauso, dass es heute nur mehr wenige
59 Agenturen gibt. In der Schweiz gibt es quasi nur noch diese zwei. Und dadurch ist der Stellenwert
60 natürlich weiter gestiegen.
- 61 I: Aber der Stellenwert quasi als Vertriebskanal und nicht als Partner, als Dienstleister oder? Sondern
62 eher damit Sie Ihre Meldungen eben verteilen in die Welt oder eben Ihre Themen aufgegriffen werden
63 von den Agenturen.
- 64 E: Ja einfach zum Verbreiten unserer Originaltexte brauchen wir sie nicht. Aber ihre journalistische
65 Dienstleistung ist für uns sehr wichtig. Es ist sehr wichtig, dass die Qualität stimmt.
- 66 I: Gibt es irgendein anderes Potenzial, dass Sie vielleicht noch in Zukunft sehen würden bei den
67 Agenturen? Vielleicht automatisierte Texte, irgendetwas im Social Media Bereich, so diese Trendthemen.
68
- 69 E: Das sehe ich eher weniger. Also automatisierte Texte denke ich ist eher relevant im Sportbereich.
70 Vielleicht noch Börsenkommentare, aber das ist für uns weniger relevant.
- 71 I: Aber gibt es irgendwelche Kommunikationsaufgaben, die Sie im Moment entwickeln, wo Sie vielleicht
72 Unterstützung brauchen würden? Oder agieren Sie eher überall eigenständig?
- 73 E: Wir sind denke ich groß genug, um eigenständige Dienstleistungen erbringen zu können. Ich
74 denke, kleinere oder mittlere Firmen, die sind eben auf solche Dienstleistungen angewiesen. Wenn

- 75 ich jetzt in einer Firma wäre, die nur irgendwie alle drei Monate eine Medienmitteilung verschickt,
76 dann würde ich das wahrscheinlich auch über eine Agentur machen.
- 77 I: Haben Sie irgendeine Meinung dazu, wo sich diese Agenturen hin entwickeln könnten? Irgendwel-
78 che Potenziale, die Sie hier so generell erkennen würden in diesem Zusammenspiel zwischen Agen-
79 tur und Unternehmen?
- 80 E: Ich muss vielleicht noch erwähnen, etwas das ich unterschlagen habe, wir haben bei der Keys-
81 tone-SDA noch ein Sponsoring von Artikeln. Das habe ich bisher nicht erwähnt. Die Regel dahinter
82 ist, dass wir zu Themen die mehr hintergründig sind, also über unsere Branche, da hat die Keystone-
83 SDA ein Interesse daran das abzudecken. Sie haben aber selber nicht die Ressourcen. Und von
84 daher die Idee, gesponsorte Artikel zu Branchenthemen. Und da haben wir eine Partnerschaft mit
85 Keystone-SDA seit über 10 Jahren. Und zum Teil waren wir der einzige Sponsor, heute sponsern
86 wir gemeinsam mit einem anderen Unternehmen diese Beiträge. Die werden aber auch als gespon-
87 sert ausgewiesen. Also als finanziell klar deklariert. Und die Kunden, von Keystone-SDA können
88 diese Artikel dann verwenden.
- 89 I: Gibt es vielleicht noch irgendein Alleinstellungsmerkmal, dass Sie eben nur bei den Agenturen
90 sehen und dass Sie so auch nicht wo anders finden würden? Oder was schätzen Sie an dieser
91 Zusammenarbeit so prinzipiell?
- 92 E: Gut, das Alleinstellungsmerkmal an einer Agentur, oder Nachrichtenagentur, ist natürlich, dass
93 sie in der Gesamtsicht eine Gesamtabdeckung haben. In der Schweiz über die Sprachregionen
94 auch. Da werden sie glaube ich auch Mitfinanziert vom Bund. Also das ist eine Grundversorgung,
95 eine Grundabdeckung, aller wichtigen Themen, die im Land passieren. Das ist das Alleinstellungs-
96 merkmal. Und auch ein neutraler Journalismus, im Sinne von, Meinungsartikel gibt es ja praktisch
97 nicht. Keystone-SDA macht überhaupt keine. Es ist wirklich faktenbasiert mit einer sachlichen Tona-
98 lität und einer Grundabdeckung mit News im ganzen Land. Das ist das Alleinstellungsmerkmal einer
99 Agentur.
- 100 I: Fällt Ihnen sonst noch etwas ein zu dieser Zusammenarbeit oder zur Zukunft der Nachrichten-
101 agenturen?
- 102 E: Vielleicht noch ein Punkt. Eine Agentur muss sich auch überlegen, vor 30 Jahren war das alles
103 noch textlastig. Alle Agenturen machen nur Texte. Und heute sind die Medien aber sehr viel vielfäl-
104 tiger, die machen Video- und Audiocontent. Und es stellt sich natürlich die Frage, inwiefern müssen
105 Agenturen auch vermehrt dort einsteigen. Ich glaube awp, ich bin nicht ganz sicher, die machen zum
106 Teil auch Videos mit CEOs bei Geschäftsabschlüssen. Quasi Videos, die sie dann auch weiterver-
107 breiten. Ich weiß nicht ob sie das auch kommerziell anbieten. Aber das ist natürlich so eine Frage.
108 Oder wird sich eine Agentur im heutigen Mediumfeld positionieren. Ist das weiterhin rein Text oder
109 ist nicht auch Video und Audio Content vermehrt gefragt. Aber denke, dass ist eine Frage, die sich
110 die Agenturen stellen müssen.
- 111 I: Aber die Frage ist, würden Sie als Unternehmen dann sowas auch nutzen? Wäre das für Sie
112 interessant und würden Sie dann so ein Video in Auftrag geben? Oder Audio beziehen und auf Ihrer
113 Webseite einbetten oder wie auch immer?
- 114 E: Eher weniger. Wenn Sie auf unsere Webseite gehen, wenn Sie unsere Quartalsberichte kurz
115 anklicken, unsere Webseite, da sehen sie, wir produzieren selber die CEO Videos, die wir auf unse-
116 rer Webseite publizieren. Die wir auch in Social Media spielen. Also wir sind groß genug, um diese
117 Dienstleistung selber zu erbringen. Ich denke, dass ist eher dann eine Dienstleistung die vielleicht
118 für mittlere Unternehmen, die keine gut ausgebaute Unternehmenskommunikation haben, für die
119 könnte das interessant sein.
- 120 I: Aber Sie sehen hier durchaus Potenzial in der Verbreiterung einfach dieser Medienformate? Das
121 Unternehmen die dann auch nutzen.
- 122 E: Ja. Bei der Frage die Sie mir gestellt haben, welche Dienstleistungen sollten Agenturen noch
123 erbringen, um sie an Unternehmen zu verkaufen, da denke ich eben, dass ist durchaus interessant
124 für kleine und mittlere Unternehmen, die selber wenig Ressourcen für die

125 Unternehmenskommunikation haben. Aber große Firmen werden wahrscheinlich eher so antworten
126 wie wir. Die haben selber diese Kapazitäten, die Kompetenz in der Unternehmenskommunikation,
127 um diesen Content zu erstellen und um diesen auch selber zu verbreiten. In einer großen Firma,
128 wenn sie viele Mitarbeiter haben, brauchen sie auch eine gewisse Kommunikationskompetenz für
129 die interne Kommunikation und meine Firma hat da natürlich auch Synergien, die gleichen Leute die
130 interne Komm. machen, machen auch externe Komm. Und das hat eine kleine Firma, die die interne
131 Komm. einfach 1:1 macht, der Chef zu den Mitarbeitern, die haben das weniger.