

Abstract: Das Leben von morgen wird smart – und damit ist nicht nur der autonom fahrende *smart vision EQ fortwo* von Mercedes-Benz gemeint, der ohne Lenkrad und Pedale die Vision der urbanen Mobilität der Zukunft verkörpert. Gemeint sind vor allem smarte Produkte und Services oder die smarte Produktion. Doch was heißt das für die Kommunikation von Unternehmen über diese neuartigen Entwicklungen? Wie smart muss die Kommunikation *über* die Innovationen sein, damit sie auch von der Gesellschaft verstanden werden?

Die vorliegende Studie untersucht, wie die Medienarbeit innerhalb der strategischen Innovationskommunikation großer Industrieunternehmen gestaltet sein sollte, um komplexe Innovationen zu ‚Industrie 4.0 und Digitaler Transformation‘ in den Massenmedien zu platzieren. Um diese Erfolgskriterien zu erfassen, wurden sechs untergeordnete Forschungsfragen formuliert:

F1: Wie werden komplexe Innovationen seitens der Kommunikatoren aufbereitet und kommuniziert, um von Journalisten publiziert zu werden?

F2: Wie gestaltet sich das Beziehungsverhältnis zwischen Kommunikatoren und Journalisten innerhalb der Medienarbeit der strategischen Innovationskommunikation?

F3: Inwiefern wählen Journalisten Innovationsthemen der Kommunikatoren innerhalb ihrer Berichterstattungsroutinen aus?

F4: Inwiefern durchlaufen Journalisten das Innovations-Verarbeitungsmodell, bevor sie über Innovationen berichten?

F5: Inwieweit werden Inhalte aus Kommunikationsprodukten zu den Innovationsthemen ‚Industrie 4.0 und Digitale Transformation‘ in die Berichterstattung übernommen?

F6: Wie verständlich sind die Kommunikationsprodukte zu den Innovationsthemen ‚Industrie 4.0 und Digitale Transformation‘ im Vergleich zu den daraus gespeisten journalistischen Artikeln?

Diese Forschungsfragen wurden mit einer Methodenkombination untersucht: Mittels einer Inhalts- und Verständlichkeitsanalyse wurde ein Input-Output-Vergleich zwischen den Kommunikationsprodukten der Daimler AG (Pressemitteilungen und Reden zu Industrie 4.0) und der Resonanz in journalistischen Artikeln vorgenommen. Mögliche Verbesserungspotentiale und Lösungsansätze wurden anhand von Experteninterviews mit Journalisten und Kommunikatoren erhoben.

Bezüglich der Übernahme der Botschaften in die Berichterstattung kann festgehalten werden, dass der Nutzen der Innovationen thematisiert wird, während inhaltliche, technische Details der Produktionsverfahren eher außen vor bleiben. Nur wenn die Innovation im Presstext als Hauptthema behandelt wird und einen Neuigkeitsfaktor aufweist, der gesellschaftlich sowie wirtschaftliche greifbare Konsequenzen hat, wird das Thema umfassend übernommen. Online-Medien halten sich näher an den Inhalten und generell liegt eine Orientierung der Medien an der Übernahme von Nachrichtenagenturen vor. Bei der Untersuchung der Verständlichkeit ergaben die Reden eine sehr gute Verständlichkeit, während die Pressemitteilungen im unteren Bereich angesiedelt waren. Auch wenn die Artikel auf eine Übersetzungsleistung der Journalisten hinweisen, sind deren Verständlichkeitswerte vorwiegend im mäßigen Bereich zu finden. Erfolgskriterien können daher vor allem in der Beachtung der Verständlichkeit gefunden werden. Nicht nur sprachlich-formal, sondern auch inhaltlich helfen diese Aspekte bei der Übernahme. Journalisten übernehmen die Themen eher bei einer klaren Verdeutlichung der

Relevanz, des Nutzwertes und des Neuigkeitsfaktors mit unterstützenden Visualisierungen und einem Framing-Rahmen zur Strategie oder zu gesellschaftlichen Bezügen. Darüber hinaus ist insbesondere das Beziehungsverhältnis von PR und Journalismus über eine ehrliche, vertrauensvolle Basis elementar für die erfolgreiche Medienarbeit bei der Innovationskommunikation.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Carolin Bieller

E-Mail: carobiel@web.de