



IKOM Working Paper

No. 2/2020

Volker M. Banholzer

Fachjournalismus als Dienstleistung für die Entscheidungsgesellschaft – B2B-Zielgruppen als Rezipienten von Innovations- und Technikjournalismus

IKOM Working Paper

Forschungsschwerpunkt Innovationskommunikation
Technische Hochschule Nürnberg

www.th-nuernberg.de/innovationskommunikation

Herausgeber: Prof. Volker M. Banholzer

Technische Hochschule Nürnberg
Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR
Postfach
90121 Nürnberg

Für die Inhalte, der in dieser Reihe erscheinenden Schriften sind die jeweiligen Verfasser*innen selbst verantwortlich.

ISSN 2701-1712

Volker M. Banholzer

Fachjournalismus als Dienstleistung für die Entscheidungsgesellschaft – B2B-Zielgruppen als Rezipienten von Innovations- und Technikjournalismus

Cite as:

Banholzer, Volker M. (2020). Fachjournalismus als Dienstleistung für die Entscheidungsgesellschaft – B2B-Zielgruppen als Rezipienten von Innovations- und Technikjournalismus. IKOM WP 2/2020. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon-Ohm.

Creative Commons Attribution4.0 (BY).

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell.

(Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

Die Bedingungen der Creative Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Inhalt

- 1 Informationsasymmetrien

- 2 Entscheidungsgesellschaft und Entscheidungsofferten – Untersuchungsrahmen
 - 2.1 Rationalitätsfiktionen und Journalismus
 - 2.2 B2B-Fachmedien als Untersuchungsgegenstand

- 3 Dienstleistungen als mehrphasiger, kooperativer Transformationsprozess
 - 3.1 Value in use – Ansatz
 - 3.2 Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen

- 4 Fachjournalistische Leistungsangebote als Dienstleistung
 - 4.1 Die Potentialphase und die Rolle der Produzenten
 - 4.1.1 Fachjournalismus als Produzent
 - 4.1.2 Doppelrolle: Unternehmenskommunikation als Quelle und Konkurrent
 - 4.2 Die Synchronisationsphase und die Rolle der Rezipienten
 - 4.3 Wirkungsphase: Wert- und Nutzengenerierung und die soziale Konstruktion von Märkten
 - 4.3.1 B2B-Entscheider: Rezipienten als lachende Dritte?
 - 4.3.2 Kosten der Informationsbeschaffung und Need for Orientation
 - 4.3.3 Ko-Orientierung von konkurrierenden Redaktionen
 - 4.4 Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Fachjournalismus

- 5 Disintermediation und Digitalisierung: Information als unknappes Gut

- 6 Zusammenfassung: Dienstleistungstheoretische Konsequenzen und Forschungsbedarf

Literatur

Abstract

Die Kommunikationswissenschaft integriert mehr und mehr Perspektiven und Ansätze von anderen Wissenschaftsdisziplinen. Mit Blick auf B2B-Fachjournalismus werden hier Ansätze der Informationsökonomie, der Konkurrenz- und Entscheidungssoziologie sowie der Dienstleistungstheorie angewandt, um der Frage nachzugehen, ob sich Fachjournalismus als Dienstleistung modellieren lässt. In den Wirtschaftswissenschaften hat sich die sogenannte Informationsökonomie als Teildisziplin der Neuen Institutionenökonomik etabliert. Ausgangspunkt ist die Analyse, dass auf Märkten Informationen stets asymmetrisch verteilt sind und somit Wirtschaftssubjekte zwangsläufig unter Bedingungen unvollständiger Information und Unsicherheit agieren müssen (vgl. Linde 2005; Linde/Stock 2011; Koschorke 2012; Stiglitz 2013 und 2017; Wall 2016). Mit dem Fokus auf den handelnden Wirtschaftssubjekten betont die Informationsökonomie das Zusammenwirken von Produzenten und Kunden (Rezipienten), was gerade in der Dienstleistung ein zentraler Aspekt ist. Auch die soziologische Forschung rückt Akteure und Handeln in den Fokus und beschreibt die Ausprägungen einer gleichzeitig funktional und fragmental differenzierten Gesellschaft (vgl. Passoth/Rammert 2016) auch als Entscheidungsgesellschaft (Schimank 2006 und 2010), die diese handelnden (Wirtschafts-)Subjekte zwangsläufig quantitativ und qualitativ überfordern muss. Die Subjekte reagieren darauf mit Strategien der Informationsbeschaffung, in der Medien und Journalismus eine zentrale Rolle spielen. Die Leistung, die Journalismus in diesem Kontext erbringt kann mit Blick auf die Informationsökonomie als Dienstleistung modelliert werden, wie es jüngst Marie Luise Kiefer (2017) skizziert hat. Zwar schreibt bereits Ronneberger (1978) dem Journalismus eine dienende Funktion zu, Blöbaum (1994) bezeichnet Journalismus explizit als Dienstleistung für die Gesellschaft oder Fachjournalisten werden von Jakob/Geiss/Quiring (2013) als Ratgeber und Orientierungsagenten und damit als Dienstleister beschrieben – die Ausführungen von Kiefer sind die erste systematische dienstleistungstheoretische Auseinandersetzung mit Journalismus. Die ökonomische Dienstleistungstheorie (vgl. Stampfl 2011; Thomas/Nüttgens 2013 und 2014; Haller 2017) hilft, die Lücke zwischen Produzenten- und Rezipientenforschung in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Meier/Neuberger 2013; Loosen/Dohle 2014) zu schließen, weil sie die zunehmende Integration des Kunden in Produktionsprozesse (vgl. Siems 2014; Siems/Niemand 2016) sowie Formen von Ko-Produktion von Produzent und Kunde (vgl. Haller 2017) analysiert. Die in der Kommunikationswissenschaft bereits beschriebene Vermischung von Sprecher-, Journalismus- und Publikumsrollen (vgl. Neuberger et al. 2019), lässt sich mit dienstleistungstheoretischen Überlegungen weiterführen und präzisieren. Diese Impulse sollen hier fokussiert auf Fachöffentlichkeiten (vgl. Grenz/Donges 2018) und speziell auf fachjournalistische Leistungsangebote im B2B-Segment angewendet und vor dem Hintergrund des Konzeptes der Entscheidungsgesellschaft (Schimank 2006; Nassehi 2019) reflektiert werden. Gleichzeitig ist zu fragen wie sich die Rolle von Journalismus und die Ausgestaltung (fach)journalistischer Leistungsangebote vor dem Hintergrund der Digitalisierung neu definieren lässt. Die in der Kommunikationswissenschaft verwendeten Ansätze von Disintermediation können auch mit Blick auf Informationen als unknappes Gut (vgl. Staab 2019; Reckwitz 2018) eingeordnet werden.

1 Informationsasymmetrien

In den Wirtschaftswissenschaften hat sich die sogenannte Informationsökonomie als Teildisziplin der Neuen Institutionenökonomie etabliert und die Annahmen des Rational-Choice-Ansatzes und die Annahmen von perfekten Märkten widerlegt (vgl. Stiglitz 2017). Ausgangspunkt ist die Analyse, dass auf Märkten Informationen stets asymmetrisch verteilt sind und somit Wirtschaftssubjekte zwangsläufig unter Bedingungen unvollständiger Information und Unsicherheit agieren müssen (vgl. Linde 2005; Linde/Stock 2011; Koschorke 2012; Stiglitz 2013; Wall 2016). Mit dem Fokus auf den handelnden Wirtschaftssubjekten betont die Informationsökonomie das Zusammenwirken von Produzenten (Redaktionen) und Kunden (Rezipienten) wobei vor allem das Investitionsgütermarketing darauf hinweist, dass Akteure nur auf Basis einer beschränkten Rationalität, d.h. durch Subjektivität, Selektivität und Relativität ihrer Handlungen, operieren (Weiber 2003: 84). Die eingeschränkte Aufnahme von Informationen, die begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten sowie die Orientierung am individuellen Anspruchsniveau sind hier anzuführen (ebd.). Auch die soziologische Forschung rückt Akteure und

Handeln in den Fokus und beschreibt die Ausprägungen einer funktional und fragmental differenzierten Gesellschaft (vgl. Passoth/Rammert 2017) auch als Entscheidungsgesellschaft (Schimank 2006 und 2010), die die handelnden (Wirtschafts-)Subjekte zwangsläufig quantitativ und qualitativ überfordert. Die Subjekte reagieren darauf mit Strategien der Informationsbeschaffung, in der Medien und Journalismus eine zentrale Rolle spielen. Medien lösen nach Nassehi (2019: 279) das operative Grundproblem moderner Gesellschaften, nämlich den Bedarf an Synchronisation.

Die Leistung, die Journalismus in diesem Kontext erbringt kann mit Blick auf die Informationsökonomie als Dienstleistungsangebot modelliert werden, wie es jüngst in der Journalistik Marie Luise Kiefer (2017) skizziert hat. Zwar schreibt bereits Ronneberger (1978) dem Journalismus eine dienende Funktion gegenüber dem politischen System zu und Blöbaum bezeichnet 1994 explizit Journalismus als Dienstleistung, was er mit der von der Gesellschaft erteilten Aufgabe des Journalismus zur Beobachtung der Gesellschaft begründete (Blöbaum 1994: 335). Mit Bezug zu Nisbet/Fahy (2015) beschreiben Donges/Gerner (2019) Fachjournalismus als policy-broker oder Jarren (2015) sieht Nachrichten als Entscheidungsofferten und somit im Zusammenhang einer Dienstleistung in der Entscheidungsgesellschaft oder Jakob/Geiss/Quiring (2013: 36) bezeichnen Fachjournalisten als Ratgeber und Orientierungsgagenten und damit als Dienstleister – eine systematische Auseinandersetzung mit Journalismus als Dienstleistung ist bislang allerdings nicht erfolgt. Erst mit den benannten Überlegungen von Kiefer (2017) werden diese Aspekte weitergehend ausgeführt. Im Folgenden soll dieser Ansatz aufgegriffen und mit Blick auf Fachöffentlichkeiten (Grenz/Donges 2018) angewendet werden.

Dass sich die bislang getrennt gedachten Sphären von Produzenten und Dienstleistern zunehmend vermischen und sich zum Beispiel in der Industrie das Bild des produzierenden Dienstleisters zu etablieren beginnt (vgl. Birken/Dunkel 2013; Fischer 2013), ist eine Folge der Digitalisierung im industriellen Sektor (vgl. Backhaus/Hahn 1998; Fels 2000; Reindl 2002; Schuh/Glotzbach/Gaus 2007). Das geht auch mit einer allgemein wachsenden Bedeutung von Dienstleistungen einher (Ernst/Zühlke-Robinet 2018: 21). Diese Überschneidung von Produzenten und Dienstleistern bzw. auch die Integration des Kunden in den Produktionsprozess (vgl. Siems 2014) lassen sich auch bei Medien und journalistischen Leistungsangeboten beobachten. Für Medien werden Hybridrollen beschrieben, in denen sich Sprecher-, Journalismus- und Publikumsrollen vermischen (vgl. Neuberger et al. 2019: 179). Medien werden ökonomisch üblicherweise zum Bereich der Dienstleistungen bzw. der wissensintensiven Dienstleistungen (Ernst/Zühlke-Robinet 2018: 163) hinzugerechnet. Diese Zugehörigkeit wird auch durch die aktuelle Entwicklung und die Auswirkungen von Digitalisierung auf Medien gestützt. Stellten Zeitungen und Zeitschriften noch eine hybride Form bzw. ein hybrides Leistungsbündel aus Sachgut und Dienstleistung dar (vgl. Kiefer 2017: 683f.), so sind Onlineangebote von den früheren als Sachgut wahrgenommenen Trägermedien entkoppelt. Damit wandelt sich auch die Rolle von Journalismus. Die Rolle des Dienstleistungsempfängers, im Falle von Medien der Rezipienten, rückt durch die Perspektive der Dienstleistung stärker in den Fokus. Betrachtet man die Rezipienten im Sinne der Dienstleistungstheorie als Ko-Produzenten, dann ergeben sich auch neue Blickwinkel in der Kommunikationswissenschaft.

Die Journalismusforschung hat sich traditionellerweise auf die Inhalte und Produktionsroutinen als Indikatoren für die Beurteilung von Qualität journalistischer Leistungsangebote konzentriert. Meijer/Bijleveld (2016: 827) weisen darauf hin, dass alleine das Zurverfügungstellen von journalistischen Leistungsangeboten als zu beurteilende Leistungsdimension aber nicht ausreicht. Um Wirkung erzielen zu können, müssen journalistische Leistungen auch rezipiert werden. Mejer/Bijleveld (2016) sprechen von einem Ansatz von „Value Journalism“, der zwischen den bislang getrennten Dimensionen des sogenannten Qualitätsjournalismus und der Rezipientenerfahrung von Qualität vermitteln soll. Rezeption und Rezipientenbedürfnisse rücken aktuell sowohl in den Fokus der Forschung als auch ins Blickfeld der Redaktionen, was mit der Einführung von Audience-Engagement-Tools einhergeht (Loosen/

Schmidt 2012; Ferrer-Conill/Tandoc 2018). Die Digitalisierung hat demzufolge auch Auswirkungen auf die Rollen von Journalistinnen und Journalisten. Die Rolle als Gatekeeper, als vierte Macht, die Informationen richtig und nach dem Interesse der Öffentlichkeit entsprechend darstellt, wird abgelöst durch neue vielfältige Rollenbilder von Journalisten (Bakker 2016; Canter/Brooks 2016), z.B. als Kuratoren (Charman 2007; Banholzer 2019), als *Gatewatcher* (Bruns 2005) und als Prüfinstitutionen (Bruno 2011). Journalismus ist gefordert, durch journalistischen Leistungsangebote Nutzen für die Rezipienten zu generieren (Canter/Brooks 2016: 887) – oder wie zu zeigen sein wird ein Nutzen- und Wertangebot in Form von Rationalitätsfiktionen (Schimank 2006) zu erstellen – sowie Kontexte aufzuzeigen oder herzustellen. Das setzt Sachkompetenz bei der Produktion journalistischer Leistungsangebote voraus, um die Materialien und Information verstehen, bewerten und transformieren zu können, aber ebenso eine Glaubwürdigkeit als Anbieter dieser Leistungen. Weiterhin ist zu beachten, dass in einer wissensindustriellen Gesellschaft (Priddat/West 2012: 37) Medien eine zentrale Rolle in Innovationssystemen (Nordfors 2005, Zerfaß/Möslein 2009, Waldherr 2012) sowie bei der diskursiven und sozialen Konstruktion von Märkten (Mützel 2015; Banholzer 2018) einnehmen. Vor diesem Hintergrund sind auch fachjournalistische Leistungsangebote für B2B-Zielgruppen von besonderem Interesse, zumal den Informationsbeschaffungskosten innerhalb der Transaktionskosten eine hohe Bedeutung beigemessen wird (vgl. North 1992; Wall 2016). Informationskosten sind Kosten der Beschaffung, Prüfung und Verbreitung von Informationen, die in pagatorische Kosten und Opportunitätskosten differenziert werden können. Den Informationskosten steht der Informationswert gegenüber.

2 Entscheidungsgesellschaft und Entscheidungsofferten – Untersuchungsrahmen

Wirtschaftssubjekte, Individuen und Organisationen gleichermaßen, handeln zwangsläufig unter den Rahmenbedingungen unvollständiger Information bezüglich Gegenwart und Zukunft. Dies ist eine Folge der Unsicherheit über zukünftige Ereignisse generell sowie der zwangsläufig begrenzten Rationalität der einzelnen Akteure. Die Beschaffung von Informationen dient der Reduktion von Unsicherheit, was zu besseren Entscheidungen im Sinne von besseren Entscheidungsergebnissen führt (vgl. Wall 2016: 139). Entscheidungen sind „eine Form der Selbstfestlegung im Hinblick auf unbekannt bleibende Zukünfte“ (Nassehi 2019: 236). Journalistische Produkte wie im B2B-Sektor sind als Leistungsangebote zu beschreiben, deren Nachfrage derivativ ist. Personen und Organisationen wollen in einer Entscheidungssituation die eigene Unsicherheit unter Zuhilfenahme von Informationen reduzieren. Im B2B-Kontext ist zudem zu unterstellen, dass sich die Rezipienten neben dem Zuwachs an eigenem Wissen und der Lösung konkreter Probleme bzw. Kundenaufgabenstellungen auch in vielen Fällen einen Vorteil im Wettbewerb mit Konkurrenzunternehmen erwarten. Bei der Auswahl von Informationsangeboten ist nach Weiber (2003: 90) die Unsicherheit über die Effektivität der Bedürfnisbefriedigung präsent. Hier geht es zunächst um die Identifikation bedürfnisbefriedigender Leistungskategorien und die Generierung relevanter Eigenschaften, d.h. um ein Leistungs- und Kriterien-Set, das auf Informationsangeboten angewendet werden kann (ebd.). Der Autor folgert daraus, dass sich die Beurteilungsmöglichkeiten eines Rezipienten¹ bezüglich der Relevanz (d.h. Problemlösungsadäquanz) sowie bezüglich der Vollständigkeit sich differenzieren lassen. Journalistische Leistungsangebote können demnach unterteilt werden in (vgl. Weiber 2003: 91):

- Such-Sets: Bündel von Leistungen/Kriterien, deren Relevanz und Vollständigkeit die Rezipienten mit Blick auf die angestrebte Problemlösung bereits in der Phase der Leistungsidentifikation beurteilen können.

¹ Weiber (2003) wendet die Informationsökonomie auf den Bereich des Industriegütermarketings an und spricht demzufolge im Original von „Kunden“, was hier im Kontext dieser Abhandlung auf Rezipienten angewendet wird.

- Erfahrungs-Sets: Leistungen, deren Beurteilung erst nach dem Erwerb/Zugang möglich ist.
- Vertrauens-Sets: Leistungen, die selbst nach dem Kauf nicht eindeutig beurteilt werden können.

Die Handlungsentscheidung bezüglich der Effektivität der Bedürfnisbefriedigung, d.h. die Auswahl möglicher Informationsquellen/-angebote wird vom individuellen Anspruchsniveau des Rezipienten gesteuert. Sind *evoked set* und *relevant set* identifiziert, wird nach dem Kriterium der effizienten Bedürfnisbefriedigung bzw. Problemlösung ausgewählt. Effizienz ist der höchstmögliche Nettonutzen, als Differenz zwischen wahrgenommenem Nutzen und Summe der Investitionen in eine Transaktion, was sowohl pagatorische als auch zeitliche Investitionen umfasst (Weiber 2003: 92; Wall 2016). D.h. es werden diejenigen journalistischen Leistungsangebote ausgewählt, die eine Entscheidung für die Gruppe der Entscheider ermöglichen, erleichtern oder zumindest vorbereiten.

2.1 Rationalitätsfiktionen und Journalismus

Etikettierungen der Gesellschaft als „Risikogesellschaft“, „Wissengesellschaft“ oder „Entscheidungsgesellschaft“ gehen in der Beschreibung von gesellschaftlichen Zusammenhängen jeweils von einem Zentralphänomen aus und sind als „Ein-Wort-Zeitdiagnosen“ (Kühl 2011) natürlich mit Ungenauigkeiten und notwendigen Verkürzungen behaftet. Für eine Beschreibung der Zusammenhänge in der Investitionsgüterindustrie sowie der Zusammenhänge von technischen Innovationen und der Auswahl von Technologie- und Entwicklungspfaden erscheint der Terminus „Entscheidungsgesellschaft“ aber als Blickwinkel zielführend. Schimank (2006 und 2010) bezieht sich mit seinem Konzept der Entscheidungsgesellschaft auf die Beobachtung, dass „immer mehr Handlungen in sämtlichen gesellschaftlichen Teilbereichen entscheidungsförmig geschehen und zu geschehen haben“ (Schimank 2006: 58). Entscheidungshandlungen kennzeichnen sich dadurch, dass sie nicht wie Routinen, Traditionen oder Emotionen das Alternativenspektrum verdrängen, sondern dieses thematisieren und dabei die Alternativen relativieren.²

Entscheidungssituationen sind im Sinne der Handlungstheorie an sogenannten Handlungshemmungen festzumachen, weil Routinen und Praxis durch Ereignisse oder Erfordernisse unterbrochen werden und eine „explizite Beteiligung des Bewusstseins, (...) der Bewusstheit“ erforderlich wird (Nassehi 2009: 296). So müssen Optionen, Handlungsfolgen, Reaktionen von Wettbewerbern oder Kunden einbezogen werden. Es wird erforderlich, „dass man explizit einschätzt, wie Alter Ego reagiert“ (Nassehi 2019: 296). Die funktionale Differenzierung führt nach Schimank (2006: 60f.) zwangsläufig zur Entscheidungsgesellschaft, was sowohl quantitativ zu einer Überforderung der handelnden Subjekte führt als auch qualitativ, weil immer weitergehende Rationalitätsansprüche an Entscheidungen gestellt werden. Das für Entscheidungen erforderliche Wissen ist in modernen Gesellschaften vor allem kommunikativ vermittelt und kann nicht durch Rückgriff auf eigene Erfahrungen gewonnen werden (Neuberger et al. 2019: 170). Durch die zunehmende Komplexität der Gesellschaft nimmt auch die Komplexität von Entscheidungssituationen zu – durch eine abnehmende bzw. mangelnde Erwartungssicherheit (Sozialdimension), durch größer werdende Informationsdefizite (als Ergebnis von dynamischer Wissensproduktion und gleichzeitiger Informationsüberflutung) sowie durch die Zeitknappheit. Die Komplexität entsteht dabei nicht nur durch eine fortschreitende funktionale Differenzierung, sondern auch durch eine durch Digitalisierung und Globalisierung begünstigte fragmentale Differenzierung (Passth/Rammert 2016), die eine Orientierung in Netzwerken, Clustern und Projektstrukturen erfordert.

² Entscheidungen treten dabei neben Routinen und Traditionen auf und lösen diese nicht ab (Schimank 2006).

Wie später mit Blick auf B2B-Entscheider ausgeführt wird, müssen gerade professionelle Entscheider Rationalität trotz Komplexität realisieren (Schimank 2006: 62).

Mediennutzung ist nach Jarren (2015: 39) zentral für das Treffen von Entscheidungen, weil in modernen Gesellschaften für Individuen weder ein Gesamtüberblick über alle Ereignisse noch über die jeweils darauf bezogenen Diskurse möglich ist.³ Das Individuum als Kulminationspunkt der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft braucht Medien, um mit der Welt synchronisiert werden zu können und mit „dem Spielmaterial für individuelle Entscheidungen, mit einem semantischen Vorrat für eigene Gedanken und mit einer Variationsbreite für Unterscheidungsmöglichkeiten“ ausgestattet zu sein (Nassehi 2019: 273). Medien transportieren Handlungen und Handlungsmöglichkeiten Dritter – deren getroffene Entscheidungen, Voten oder Absichtserklärungen – und diese können in die individuellen Entscheidungen einfließen. Durch die mediale Berichterstattung können Individuen Informationen aus unterschiedlichen Quellen gleichzeitig aufnehmen und verarbeiten. Journalismus leistet dabei auch als Plattform für den Wettbewerb von Idee, Konzepten und Lösungen (Werron 2010; Jarren 2015; Banholzer 2018) einen Beitrag zur Verengung des Entscheidungsfeldes. Journalismus beobachtet im Auftrag der Gesellschaft die Gesellschaft oder einzelne Teilsysteme und selektiert und transformiert Informationen.⁴ Damit wirkt Journalismus auch auf Entscheidungshandlungen, indem er Rationalitätsfiktionen erzeugt oder zumindest transportiert. Im Wissen darum, dass nicht alle möglichen Informationen für eine Entscheidung zugänglich gemacht oder ausgewertet werden können, bedienen sich Entscheider als Rezipienten der jeweiligen Medienagenda oder berufen sich auf das von Medien angebotene Lösungsspektrum (Kleinaltenkamp/Saab 2009). Damit fungieren Medien bzw. Journalismus als Anbieter von aggregierten und selektierten Lösungen, d.h. von Rationalitätsfiktionen. Entscheider bedienen sich also des Angebots, wissend, dass dies zwangsläufig eingeschränkt ist – dieses Verfahren wird aber von Dritten als Erfüllung des Rationalitätsanspruches an Entscheidungsprozesse akzeptiert, weil dieses Verfahren auch Erwartungssicherheit generiert (Schimank 2006: 76). Demnach erzeugt Journalismus präskriptive Rationalitätsfiktionen, weil durch Selektion und Transformation die Alternativen deutlich eingegrenzt und/oder Pfade vorgegeben bzw. explizit Empfehlungen ausgesprochen werden (vgl. Schimank 2006: 63).

2.2 B2B-Fachmedien als Untersuchungsgegenstand

Im Kontext dieser Abhandlung soll der Fokus auf Fachmedien liegen, die sich mit fachjournalistischen Inhalten an eine B2B-Fachöffentlichkeit wenden. Im B2B-Umfeld sind Produkte, Lösungen und Leistungen in der Regel komplexer Natur, Kaufentscheidungen werden von mehreren Personen mit unterschiedlichen Aufgaben und Rollen getroffen und diese Kaufentscheidungen sind oft mit einem hohen Risiko verbunden (vgl. Backhaus/Voeth 2014; Bruhn 2013), was ein erhöhtes Informationsbedürfnis nach sich zieht. Diese Situation beschreibt den Bedarf an Ad hoc-Studien, d.h. die Generierung von Information und Wissen in einer konkreten Lage eines Unternehmens. Ebenso wichtig aber oft von Unternehmen noch unterschätzt ist die kontinuierliche Informationsgewinnung (Backhaus/Voeth 2014: 161). Sowohl für Ad hoc-Studien als auch die kontinuierliche Informationsgewinnung sind Fachmedien eine von Entscheidungsvorbereitern und Entscheidern genutzte Ressource, um Auskünfte über technologische Trends, Veränderungen im Nachfragerverhalten, zur Konkurrenzanalyse sowie über Veränderungen zu ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen zu erhalten. Fachmedien aggregieren und selektieren relevante Informationen, transformieren und bearbeiten die Informationen

³ Siehe hierzu auch Couldry/Hepp (2017) sowie Waldherr (2012), Zerfaß/Möslein (2009).

⁴ Darunter fallen auch Leistungsangebote wie die „Morgenlage“ des SPIEGEL oder der Background Newsletter des Tagesspiegel oder das Morning Briefing von Media Pioneers, die alleine durch die Terminologie den Bezug zur Gruppe der Entscheider deutlich machen.

nach institutionalisierten Regeln und stellen sie der Fachöffentlichkeit zur Verfügung. Sie ermöglichen dadurch – wie allgemein auch Massenmedien – die Beobachtung und Kommunikation innerhalb einer Fachöffentlichkeit. Fachmedien werden berufsspezifisch zum Wissensaufbau oder zur Profilierung bei Einzelpersonen sowie zur Entscheidungsvorbereitung genutzt (vgl. Schenk/Mangold 2010; Fawzi 2014; Banholzer 2018). Fachmedien leisten somit einen Beitrag zur Wertschöpfung in Unternehmen (vgl. Backhaus/Voeth 2014; Reichwald/Bonnemeier 2016).

Vor allem im B2B-Kontext werden Informationskosten (vgl. North 1992) in die Kalkulation einbezogen, was Kosten für die Beschaffung, Überprüfung und Verarbeitung von Informationen in einer Organisation oder eben einer Person beschreibt. Dabei werden pagatorische Kosten, d.h. monetäre Aufwendungen für den Erwerb von Informationen sowie Opportunitätskosten – als Äquivalent des Zeitaufwandes⁵ eines Entscheidungsvorbereiters oder Entscheiders für die Informationsbeschaffung, -prüfung, -verarbeitung – unterschieden. Diesen Informationskosten ist der Informationswert gegenübergestellt. Entscheider müssen wie ausgeführt unter Zeitdruck sowie unter wachsendem Anspruch an Rationalitäten dieser Entscheidung agieren (vgl. Schimank 2006 und 2010). Dabei werden journalistische Leistungsangebote von Rezipienten vor allem nachgefragt, um die eigenen beruflichen Aufgaben erfüllen zu können. Mit dieser auf B2B-Kontexte fokussierten Beschreibung kann ein weiterer Beitrag geleistet werden, die von Kiefer (2017) beschriebene Forschungslücke zu schließen, die durch die bisherigen getrennten Linien der Journalismusforschung als Kommunikationsforschung (Dohle/Loosen 2014: 2) und einer Wirkungs- und Rezeptionsforschung, die Entstehungskontexte journalistischer Leistungsangebote wenig beachten (ebd.), offen geblieben ist, auch wenn durch die Möglichkeiten der Datenanalyse aktuell das sogenannte Audience-Engagement mehr in das Bewusstsein des Journalismus rückt (vgl. Loosen/Schmidt 2012; Ferrer-Conill /Tandoc 2018).⁶

Als Fachöffentlichkeiten fassen Grenz/Donges (2018: 397) thematisch zentrierte Interaktionssysteme, die sich nicht an ein Laienpublikum wenden zusammen.⁷ Die Partizipation an Fachöffentlichkeiten setzt ein wechselseitiges unterstellbares Fachwissen voraus, was einerseits den Adressatenkreis einschränkt und andererseits homogenisiert (Dernbach 2010: 26; Grenz/Donges 2018: 397). Als Fachmedien sollen angelehnt an Grenz/Donges (2018: 398) alle Formen von Verschriftlichungen (Print/Online) von Audio-/Videoformaten (Sendungen/Stream/Podcast) sowie deren Mischformen (Crossmediale Darstellungen) verstanden werden, die zur Mitteilung sowie Rezeption von themen- oder fachspezifischen Informationen oder Botschaften genutzt werden. Medien sind zugleich technische Kommunikationskanäle, Organisationen mit eigenen Zielen und Interessen, soziale Institutionen sowie Sozialsysteme mit funktionalen oder dysfunktionalen Auswirkungen auf andere Gesellschaftsbereiche. Neben Fachmedien existieren auch sogenannte Fachformate als Formen nicht-medialer Kommunikationsanlässe, die zur Mitteilung sowie Rezeption themen- und fachspezifischer Informationen oder Botschaften genutzt werden, wie Tagungen, Konferenzen oder andere Veranstaltungsformate (Grenz/Donges 2018: 399).

⁵ Zur kommunikationswissenschaftlichen Konzeption von Zeit als Ressource - vor allem in der Wirkungsforschung – siehe auch die Ausführungen von Kohler (2019).

⁶ Allerdings muss eingeräumt werden, dass zu Fachjournalismus, dessen Funktionen und dessen Rezeption bislang wenig Studien existieren (vgl. Banholzer 2019). Es bietet sich daher an, auch auf Ergebnisse des Marketings sowie der PR und der Organisationskommunikation ergänzend zurückzugreifen.

⁷ Hoffjann/Arlt (2015: 31) unterscheiden Fachöffentlichkeiten, die sie als Funktionssystemöffentlichkeiten beschreiben, von Sachöffentlichkeiten. Fachöffentlichkeiten operieren primär mit der jeweiligen Leitdifferenz und nutzen den Öffentlichkeitscode ‚kollektive Information‘ vor allem sekundär. Die Kommunikationsform, die Hoffjann/Arlt am Beispiel der Fachöffentlichkeit Wissenschaft illustrieren kann im Sinne von Syszka (2004) als Fachpublizistik beschrieben werden. Der hier zu beschreibende Fachjournalismus ist im Sinne von Hoffjann/Arlt (2015) als Sachöffentlichkeit zu verorten.

3 Dienstleistungen als mehrphasiger, kooperativer Transformationsprozess

Dienstleistungen sind keine reinen Sachgüter. Im Mittelpunkt einer Dienstleistung als Kontrakt steht der Leistungsprozess und nicht ein Leistungsergebnis. In diesem Leistungsprozess sind Dienstleistungsanbieter und Dienstleistungsnachfrager gleichermaßen beteiligt und interagieren bzw. koproduzieren die Dienstleistung. Dabei wird mindestens ein externer Faktor, der dem Dienstleistungsempfänger aus Ressourcengründen nicht zugänglich ist, im Prozess transformiert (vgl. Rück 2000). Dieser Produktionsprozess zur Erstellung oder besser Abwicklung einer Dienstleistung vollzieht sich aus Sicht der Ökonomie in drei Phasen (vgl. Bruhn/Hadwisch 2014, Haller 2017), die in der nachfolgenden Aufzählung durch den Bezug zu journalistischen Leistungsangeboten ergänzt sind (vgl. Kiefer 2017: 685):

- 1) Potentialphase: Die im Verfügungsbereich des Dienstleistungsanbieters befindlichen Produktionsfaktoren werden erstellt oder vorkombiniert. Damit produziert der Leistungsanbieter die Fähigkeit und Bereitschaft, um die Dienstleistung erbringen zu können. Eine Redaktion recherchiert, selektiert Informationen und transformiert diese in spezielle Darstellungsformen. Dies ist durch Einordnung, Bewertung oder Transfer in andere Wissensgebiete gekennzeichnet.
- 2) Phase der Synchronisierung von Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager: Die einzelnen Faktoren werden final kombiniert und in den Verfügungsbereich des Dienstleistungsnehmers verbracht. Der Dienstleistungsnehmer entrichtet ggf. Entgelt für den Zugang bzw. für den Erwerb von Trägermedien und investiert Aufmerksamkeit. Durch die Rezeption von journalistischen Leistungen kooperiert der Dienstleistungsnehmer, was einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit des Anbieters voraussetzt.
- 3) Wirkungsphase: Bei einer erfolgreichen Dienstleistung transformieren die angebotenen Inhalte den beim Dienstleistungsnehmer zum Zeitpunkt des Kaufentschlusses bestehenden Wissensbestand. Mit Blick auf Fachmedien bedeutet dies, dass die angebotenen Inhalte, deren Einordnung und Bewertung dem Dienstleistungsnehmer ermöglichen, ein Problem zu lösen oder eine in die Auswahl genommene Lösung zu verwerfen. Damit wird der Rezipient zum Koproduzenten, was aufgrund des erst in der Zukunft überprüfbaren Nutzens Vertrauen voraussetzt.

„Ein Leistungs- und Wertschöpfungsprozess, hier Transformation des Informations- und Wissensstands des Dienstleistungsnachfragers, findet nur dann statt, wenn beide Handlungspartner im Dienstleistungsprozess ihre jeweiligen Produktionsfaktoren in die Dienstleistungsproduktion einbringen, interagieren und so das Ergebnis koproduzieren⁸.“ (Kiefer 2017: 685) Leistungsnachfrager sind also Mitgestalter einer Leistung, was allerdings nicht die gemeinsame Erstellung der Leistung betrifft, sondern der Leistungsnachfrager ist Adressat einer anbieterseitigen Bereitstellung von Leistungspotentialen bzw. Wertschöpfungsmöglichkeiten. Das bedeutet, dass mit Blick auf Dienstleistungen Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager stärker miteinander verflochten sind als bei Sachgütern, bei denen Produktion und Konsum trennscharf nacheinander erfolgen, sie befinden sich in einer Wertschöpfungspartnerschaft (Ernst/Zühlke-Robinet 2018: 94). Dienstleistungsempfänger wollen eine Leistung deshalb erhalten, um einen Wert daraus zu ziehen, was in der Forschung zum Dienstleistungsmanagement als Service Value bezeichnet wird. Aus der Perspektive der Leistungsempfänger beschreibt der Begriff des Service Value demzufolge einen Prozess, der den Nutzen des Leistungsempfängers steigert und eine Verbesserung im Vergleich des Zeitpunktes vor dem Bezug darstellen soll (vgl. Bruhn/Hadwisch

⁸ Koproduktion umfasst in diesem Kontext nicht die im Dienstleistungsmarketing diskutierte Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess. Unter Kundenintegration versteht die BWL die Beteiligung des Kunden an der Erstellung der Dienstleistung, indem die Dienstleistung verändert wird. Einen Überblick über diese Ansätze liefert Siems (2014). Die dort benannten Aspekte erscheinen aber lohnenswert, um sie mit Blick auf das Marketing von Fachmedien zu übertragen. Zu Dienstleistungsinnovationen siehe auch Ernst/Zühlke-Robinet (2018).

2014: 7). Das impliziert auf der Anbieterseite, dass diese sich in erster Linie auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen, das Lösen von Kundenproblemen und die allgemeine Unterstützung des Kunden fokussieren.

Die Orientierung an Dienstleistungen bei journalistischen Leistungsangeboten lässt sich darüber hinaus unter dem Aspekt der Hybridisierung von Wertschöpfung beschreiben. Ist bis in die 90er Jahre die Rezeption von journalistischen Leistungsangeboten an Sachgüter gekoppelt, den Kauf von Trägermedien wie Zeitung, Zeitschrift, Buch bzw. den Erwerb der Nutzungsberechtigung über Rundfunkgebühren, so führt die Digitalisierung und das wachsende Angebot von unternehmensseitig produziertem Content zu einem erhöhten Konkurrenzdruck. Informationen sind als Gut untereinander vergleichbar, sodass die Wettbewerber neue Strategien der Differenzierung suchen, um durch die Verbindung von Sachgut und auf den Kunden abgestimmte Dienstleistungen entweder eine zusätzliche Bindung oder ein Differenzierungsmerkmal erzielen zu können. Dienstleistungen werden gleichzeitig zum Produkt bzw. Sachgut entwickelt und eingepreist, sodass eine hybride Wertschöpfung entsteht (vgl. Zweck 2015: 308).

3.1 Value in use - Ansatz

In der Ökonomik findet aktuell ein Perspektivwechsel weg von der Neoklassik hin zu einer Theorie der Plattformökonomie statt, was auch die Auflösung starrer Hierarchien und strikte Abgrenzung von Produktionsbereichen impliziert. In diesem Sinne sind die sogenannten Service Sciences zu verorten, die Service als Prozess von Problemlösung oder Bedürfnisbefriedigung betrachten. In diesem Prozess müssen die beteiligten Akteure interagieren und sind Koproduzenten. Der Wert einer Dienstleistung kann nicht durch einen Produzenten und die Kombination seiner Ressourcen geschaffen werden, denn Wert entsteht nur bei der Nutzung des Service bzw. der Einbettung des Service in einen Anwendungskontext (vgl. Böhmann/Leimeister/Möslein 2014). D. h. von der Produzentenseite kann nur ein Wertvorschlag unterbreitet werden, weil der eigentliche Wert abhängig von den situativen und jeweils zu aktualisierenden sozialen, ökonomischen und individuellen Kontexten des Dienstleistungsempfängers ist.⁹ Der Nutzen einer Information und damit der Informationswert ist subjektiv, weil er von Erwartungen, Zielvorstellungen und Handlungsmöglichkeiten des Nutzer abhängig ist. In der Informationsökonomie wird darauf hingewiesen, dass Entscheidungen durch einen Kunden dann gefällt werden, wenn seine „Unsicherheitsposition auf ein von ihm subjektiv akzeptiertes Anspruchsniveau“ reduziert werden konnte (Weiber 2003: 83). Reineck (2018: 190) verweist auf die Abhängigkeit von Qualitätsurteilen von der jeweiligen Lebenswelt der Rezipienten. Im Bereich der B2B-Branchen ist die Nachfrage nach Leistungen generell derivativ, was auch für die Nachfrage nach Informationen und neuem Wissen gilt. Der B2B-Nachfrager von journalistischen Dienstleistungen agiert nicht, um seinen eigenen Wissenshorizont eigennützig zu transformieren, sondern, um selbst ein Kundenproblem lösen zu können oder mit Blick auf die eigene Wettbewerbssituation Verbesserungen – durch Prozess-, Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen oder durch Erschließen neuer Märkte – erzielen zu können. Damit kann der Nutzen einer Dienstleistung, des (fach)journalistischen Angebots, einerseits durchaus beziffert werden, nämlich dadurch, ob er zur Lösung aktueller oder künftiger Kundenprobleme beitragen oder aber Innovationen zu Innovationen entwickeln bzw. neue Marktpotentiale erschließen konnte. Andererseits tritt dieser Effekt nicht unmittelbar nach der Rezeption auf, sondern in deutlich zeitlicher Distanz, was wiederum die eindeutige Zuschreibung erschwert.

⁹ Böhmann/Leimeister/Möslein (2014: 84) weisen darauf hin, dass generell Kontextbezogenheit und Kooperation informationsintensive Aspekte von Wertschöpfung sind, weil diese im Besonderen auf Informationsaustausch beruhen.

Kiefer (2017: 686) weist darauf hin, dass in der Analyse von Dienstleistungen immer sowohl und gleichzeitig die Produzenten- als auch die Nachfragerseite betrachtet werden muss, was eine Beschreibung (fach)journalistischer Leistungsangebote und Leistungsnachfrage isoliert mit den Methoden der Kommunikator- oder der Rezeptions- und Wirkungsforschung als unzureichend erscheinen lässt. Der Ausgangspunkt einer Wertschöpfung liegt nicht mehr beim Anbieter als Hersteller einer Leistung, sondern verlagert sich hin zu einem kollaborativen Prozess der gemeinsamen Wert- und Nutzenschöpfung. Böhmann/Leimeister/Möslein (2014: 84) sprechen von einem Servicesystem, das eine an einem Wertversprechen ausgerichtete interaktive Wertschöpfung (co-creation of value) durch eine Konfiguration von Akteuren und Ressourcen ermöglicht. Als Akteure beschreiben sie diejenigen menschlichen Handlungsträger, die sich mit ihrem jeweiligen Wissen am Prozess der interaktiven Wertschöpfung beteiligen. Zu den Ressourcen zählen die Autoren (ebd.) unter anderem Technologien, Information und physische Artefakte. Das Zusammenwirken der Elemente eines Servicesystems im Prozess der interaktiven Wertschöpfung kann durch seine Servicearchitektur beschrieben werden.

Werden die Prozesse der Wertgenerierung durch Dienstleistung betrachtet, so wird in der traditionellen Sichtweise der Wert als Value-in-Exchange, also durch Austauschprozesse des Anbieters, generiert (Bruhn/Hadwich 2017: 7). Demnach kontrolliert und determiniert der Dienstleistungsanbieter den Service Value. In der Perspektive der Service-Dominant Logic, der auch Kiefer (2017) folgt, ist der Kunde als zentrales Element des Wertentstehungsprozesses zu sehen, der damit als Koproduzent des Service Value aktiv Wert (mit-) generiert. Die dritte Variante beschreibt den Kunden in der Rolle als unabhängigen Value-Creator, der außerhalb einer direkten Interaktion mit dem Anbieter Wert generiert. Das bedeutet, der Service Value wird bei diesem Ansatz als Value-in-Use durch dynamische Nutzungsprozesse des Leistungsempfängers kreiert (ebd.). Nach dem Value-in-Use Ansatz wird für den Leistungsempfänger Value Creation zu einem kontinuierlichen Prozess, bei dem die eigenen Erfahrungen sowie die Wertgenerierung durch weitere Ressourcen im Vordergrund stehen.

Das unterstreicht die Bedeutung der zeitlichen Dimension als zentrale Komponente, da Service Value durch die Inanspruchnahme einer Dienstleistung über eine gewisse Zeitperiode entsteht (Bruhn/Hadwich 2014: 8). Diese zeitliche Dimension und der Prozesscharakter sowie die zwingende Interaktion von Dienstleistungsanbieter und -nachfrager bedingen zudem, dass der Nutzen und auch die Qualität der Dienstleistung nicht von vorneherein bestimmbar sind. D. h. Dienstleistungen haben somit Erfahrungseigenschaften (vgl. Haller 2017), womit auch in der Kontrahierungsphase ein Leistungsergebnis nicht als Grundlage für eine Beurteilung dienen kann. Dem Prozessverständnis folgend kann von Sphären der Wertgenerierung gesprochen werden. In der Anbietersphäre erfolgt die Erstellung der Dienstleistung, wodurch ein potenzieller Wert (potenzieller Value-in-Use) geschaffen wird (Bruhn/Hadwich 2014: 9). Das Unternehmen ist als Value Facilitator (Grönroos/Voima 2013: 140) zu verstehen, da es mit der Dienstleistung eine Wertgenerierung beim Leistungsempfänger erleichtert. In der Interaktions-sphäre von Anbieter und Kunde fungieren beide als Koproduzenten des Service Value (Bruhn/Hadwich 2014: 9).

3.2 Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen

Haller (2017: 14f.) geht von der in Dienstleistungsmodellen hervorgehobenen Immaterialität aus und unterscheidet demzufolge Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen. Linde (2005) beschreibt Informationsgüter als inhaltlich definierbare Menge von Daten, die von Rezipienten als nützlich vermutet werden. Das Spektrum der Materialität reicht dabei von überwiegend materiellen Leistungen (Sachgüter) über Leistungen mit einem steigenden Anteil an immateriellen Eigenschaften bis hin zu immateriellen Leistungen. Alle Sachleistungen sind in dieser Konzeption aller-

dings auch mit einem gewissen Anteil an Serviceleistungen verbunden, vor allem im Bereich der investiven Leistungen werden zudem zunehmend Leistungsbündel angeboten, um eine direkte Vergleichbarkeit von Angeboten zu erschweren. D. h. eine generelle Kategorisierung in Sach- und Dienstleistungen ist aufgrund der steigenden Komplexität zunehmend schwerer (vgl. Haller 2017: 15). Andere Modelle für die Kategorisierung von Dienstleistungen betrachten neben der Dimension materiell/immateriell auch den Umfang der Integration von externen Faktoren oder den Dimensionen von Individualisierung (vgl. Haller 2017: 16f.). Leistungen werden demzufolge meist als Leistungsbündel, als Hybride aus materiellen und verbundenen immateriellen Komponenten erbracht (Haller 2017: 20), was auch auf journalistische Leistungsangebote angewendet werden kann. Jede Leistung kann die drei Dimensionen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (vgl. Haller 2017: 15) aufweisen. Rezipienten wollen wie ausgeführt die Unsicherheit reduzieren, die mit Blick auf die Effektivität der Bedürfnisbefriedigung existiert. Auch die Entscheidung für oder gegen die Rezeption von journalistischen Leistungsangeboten hängt entscheidend von der Kauf- bzw. Nutzungserfahrung des jeweiligen Rezipienten ab (vgl. Weiber 2003: 91). Die Identifikation möglicher bedürfnisbefriedigender Leistungskategorien, d.h. des *evoked set* sowie der Gewinnung von Beurteilungskriterien, des *relevant set*, sind von subjektiven Situationen des Rezipienten abhängig – vom persönlichen Kommunikationsumfeld und Beratern bzw. von der Akzeptanz der Medienmarke anhängig (Weiber 2003: 91). Journalistische Leistungsangebote weisen demzufolge ebenso Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf.

Sucheigenschaften sind Attribute, die der Leistungsnachfrager vor dem Kauf beurteilen kann wie bspw. Farbe, Stil, Material oder Verarbeitung. Mit Blick auf Journalismus kann das auf Eigenschaften wie die Standards der Darbietung, des Übermittlungskanals oder der Zugänglichkeit und Verfügbarkeit angewendet werden. Erfahrungseigenschaften können erst nach einem Kauf oder während des Gebrauchsprozesses evaluiert werden. Dazu gehören auch die Eigenschaften Unterhaltungswert, Verständlichkeit oder Problemadäquanz von journalistischen Leistungsangeboten. Vertrauenseigenschaften hingegen sind zentral für Beratungsleistungen, Leistungen aus dem Bereich F&E oder eben Impulse aus den (fach)journalistischen Leistungsangeboten, die als Beratungsleistung interpretiert werden kann. Diese sind selbst nach dem Gebrauchsprozess nicht vollständig zu beurteilen, weil die Wirkungen von Wissen in einer fernen Zukunft liegen, in erzielter Marktakzeptanz oder ökonomischen Erfolgen von Produkten und Leistungen. Das sind demnach noch zu erzielende KPIs.

Durch die Zukunftsdimension unterliegen diese Leistungsangebote zudem einer vergleichsweise hohen Risikowahrnehmung beim Leistungsnachfrager, weil ein ungeeigneter Dienstleistungsanbieter oder eine fehlerhafte Dienstleistungserstellung zu erheblichen Komplikationen für das Nachfragerunternehmen führen können (Geigenmüller/Rimbach/Bach 2016: 233).¹⁰ Auf der Grundlage der Evaluierungsmöglichkeit von Leistungen sind reine Sachgüter durch einen höheren Anteil an Sucheigenschaften, Dienstleistungen mit hohem materiellen Leistungsanteil vor allem durch Erfahrungseigenschaften und Dienstleistungen mit in die Zukunft gerichteten Eigenschaften hauptsächlich durch einen hohen Anteil Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet. Bei letztgenannten Dienstleistungen steigt das gegebene und auch empfundene Kaufrisiko für den Nachfrager an, was für den Anbieter die Anforderung mit sich bringt, für den Dienstleistungsempfänger Signale bereitzustellen, die zur Verringerung der Unsicherheit führen, zum Beispiel Markenkommunikation, Auszeichnungen oder Garantien.¹¹ Dienstleis-

¹⁰ Die (fach)journalistischen Leistungsangebote werden sicherlich nicht die einzigen Informationen darstellen, die für Entscheidungen herangezogen werden. Das erfährt unterschiedliche Ausprägungen je nach Phase des Informationsbeschaffungsprozesses.

¹¹ Wie oben benannt, findet nicht nur durch die Tertiärisierung forciert ein Wandel in der Wirtschaftstheorie weg von der Neoklassik statt. Dies sieht Kiefer (2017: 688) auch als Chance für die Kommunikationswissenschaft, aber vor allem für die Medienökonomie, die sich nach Kiefers Einschätzung noch vornehmlich in der neoklassischen Tradition befindet.

tungsangebote wie fachjournalistische (Beratungs-)Leistungen sind durch die geschilderte Zukunftsorientierung mit Unsicherheit beim Rezipienten behaftet. Welches Medium als Informations- und Orientierungsquelle herangezogen wird, ist somit nicht nur von der Glaubwürdigkeit, sondern auch von der Vertrauensdimension abhängig. Linde (2005 und 2009) weist darauf hin, dass Informationsgüter oft zwischen Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften variieren können, was von der jeweiligen Gewohnheit und Reputation oder Bekanntheit eines Mediums abhängig ist.

Leistungsattribute	Zeitpunkt d. Überprüfbarkeit	Produkteigenschaft	Beispiel Journalismus
Sucheigenschaft	Vor dem Kauf	Farbe, Stil, Material	Zugänglichkeit, Darbietung, Verfügbarkeit
Erfahrungseigenschaft	Nach dem Kauf und während des Gebrauchs	Usability, Anwendungsfälle, Haltbarkeit, Wiederverwendbarkeit	Usability, Verständlichkeit, Zielgruppenadäquanz, Problemadäquanz
Vertrauenseigenschaft	Teilweise während, vor allem aber nach dem Gebrauch	Beratungsleistung, F&E	Beitrag zur Problemlösung oder Entscheidung (Innovationsfunktion); Vermehrung von Wissen (Ressourcenfunktion)

Abb. 1: Leistungsattribute von Sach- oder Dienstleistungen und ihre Anwendung auf Journalismus. Quelle: eigene Darstellung

4 Fachjournalistische Leistungsangebote als Dienstleistung

Die Wirtschaft verfügt mit Märkten über eigene kollektive Steuerungsprinzipien, über welche die Menschen als Marktteilnehmer in das System einbezogen werden, die unter den Bedingungen von Unsicherheit und Informationsasymmetrie agieren. Der journalistischen Berichterstattung kommt dabei die Rolle zu, diese Prozesse dadurch zu unterstützen, dass sie Transparenz über das Leistungsangebot schafft und Erwartungen der Marktteilnehmer artikuliert (Mast/ Spachmann 2017: 59). (Fach)Medien erfüllen dabei sowohl für die Wettbewerbsbeobachtung von Anbietern, für die Adressierung von imaginierten Publika als auch für die Adressierung von Dritten im Sinne der Vertretung gemeinsamer Interessen der eigentlichen Wettbewerber wichtige Funktionen (vgl. Banholzer 2018). Für Neuberger (1996) lösen journalistische Leistungsangebote im Wesentlichen fünf Kommunikationsprobleme: das Vermittlungsproblem, das Kontaktproblem, das Interpretationsproblem, das Objektivitätsproblem sowie das Relevanzproblem.

Zu den Tätigkeiten von Journalistinnen und Journalisten gehört das Sammeln, Selektieren und Transformieren von Informationen. Diese Arbeit als Produzent von Informationen ist in der oben beschriebenen Kategorisierung ein elementarer Bestandteil der Potentialphase in Dienstleistungsprozessen (Kiefer 2017: 688). Diese Tätigkeiten in der Potentialphase sind Gegenstand der Diskussion um Qualitätsstandards im Journalismus (vgl. Arnold 2008; Neuberger 2017a; Wellhoch/Klein 2014; Voigt 2016; Otto/Köhler 2017). Werden die Ergebnisse der Arbeit als Leistungsangebot veröffentlicht, wiederum nach beruflichen und professionellen Kriterien, so trifft dies die beschriebene zweite Phase des Dienstleistungsprozesses, die Synchronisationsphase (vgl. Kiefer 2017: 689). In dieser Phase interagieren Leis-

tungsanbieter und Leistungsnachfrager in dem Sinne, dass kein Leistungstransfer, sondern Kooperation bzw. Koproduktion stattfindet. Das setzt voraus, dass beide Akteure über die jeweils erforderlichen Ressourcen für die Partizipation verfügen. Reineck (2018: 158) weist darauf hin, dass im Gegensatz zu anderen Dienstleistungen¹² sich im Fall von Journalismus Produzenten und Rezipienten ausschließlich medienvermittelt treffen. Beide Akteure, sowohl Journalisten als auch Rezipienten, haben zwar eine Vorstellung des anderen kopräsent und das in der Potentialphase, der Synchronisationsphase und der Wirkungsphase – die Interaktion findet aber vermittelt über das Medienprodukt statt (Reineck 2018: 158). Ansätze wie das Audience Engagement versuchen, diese Interaktion direkter und dialogischer zu gestalten.

Fachjournalismus ist durch die Konzentration auf ein bestimmtes Themengebiet gekennzeichnet, die Aktualität und Periodizität ist durch das jeweilige Fachgebiet und seine Bedingungen bestimmt. Entsprechend unterscheidet sich auch der Rezipientenkreis, der durch eine tiefe Fachkenntnis gekennzeichnet ist (Dernbach 2010: 26). Dies suggeriert irreführend eine Homogenität des Rezipientenkreises, die Fachkenntnis ist aber trotzdem sehr heterogen. Zwar kann von einem deutlichen Unterschied zu Laienpublika ausgegangen werden, aber in der Zielgruppe Entscheider sind die jeweiligen Entscheidungs- und damit Nachfragekontexte nach fachjournalistischen Leistungsangeboten sehr individuell. Dies ist beeinflusst durch die Spezifika von Kundenprojekten, technologischen Rahmenbedingungen und wie ausgeführt auch durch das jeweilige Vorwissen des Rezipienten, das von beruflichen Erfahrungen und Werdegängen, von Branchenspezifika oder Organisationsvorgaben geprägt ist.¹³ Im Rahmen dieser Erörterung soll der Fokus auf Fachzeitschriften bzw. -medien liegen, die sich speziellen Berufsgruppen oder Marktsegmenten zuwenden (Jakob/Geiss/Quiring 2013: 28). Die besondere Situation der Zielgruppe Entscheider hat auch Auswirkungen auf die Erwartungen an Fachmedien sowie die Akzeptanz fachmedienspezifischer Genres und Praktiken, die sich von Nachrichten- und Publikumsmedien unterscheiden können (vgl. Banholzer 2019).

Fachjournalismus weist eine weitere zentrale Eigenschaft auf, die als Dienstleistung beschrieben werden kann – die Aufbereitung und Vermittlung von Expertenwissen. Das trifft sowohl auf den Fachjournalismus in Publikumszeitschriften zu, wo sich vorgebildete Laien informieren, aber auch angesichts einer sich weiter ausdifferenzierenden Technologie oder einem Zusammenwachsen von ehemals distinkt getrennten Wissenschafts- und Technologiebereichen auf Fachmedien. Jakob/Geiss/Quiring (2013: 36) weisen auf den Dienstleistungscharakter von Technikjournalismus in SI-Medien hin. Ziel dieser journalistischen Leistungsangebote in SI-Medien war, durch neutrale Information, die Kompetenzen des Nutzers zu steigern. „Technikjournalisten wurden zu Ratgebern und Orientierungsagenten“ (ebd.)¹⁴. Kiefer (2017: 690) unterstreicht, dass die Journalistik vor allem Antworten für die Potentialphase bereithält, dass ab der Phase zwei die dienstleistungstheoretische Modellierung von journalistischen Rollen aber nicht mehr den Zuschreibungen der Journalistik entspricht. Werden Phänomene der Digitalisierung mit den Konsequenzen des Auftretens neuer, nicht-journalistischer Themensetzer und damit der Verlust des Gate-Keeper-Monopols des Journalismus beschrieben (Loosen/Scholl 2016; Neuberger 2017b) bzw. erhalten Unternehmen über Web- und Social Media Angebote verstärkt die Gelegenheit, eigene Informationsangebote direkt ihren Kunden anbieten zu können, so können diese in den theoretischen Ansatz der Koproduktion integriert werden. Aus dienstleistungstheoretischer Sicht

¹² Vgl. hierzu ausführlicher Siems 2014.

¹³ Reineck (2018: 190f.) verweist mit Blick auf Massenmedien auf die Abhängigkeit der Qualitätsurteile von individuellen, in der jeweiligen Lebenswelt verankerten Lebens- und Handlungsperspektiven von Akteuren und gesellschaftlichen Institutionen. Zudem setzt der Umgang mit (fach)journalistischen Leistungsangeboten ein Bedienungs- und Bewertungswissen voraus, was auch kohorten- oder branchenspezifisch geprägt sein kann.

¹⁴ Mit Blick auf die ökonomische Situation der Fachmedien ist auf eine Doppelbedeutung des Kundenbegriffs hinzuweisen. Einerseits der Rezipient als Kunde, andererseits der Anzeigenkunde als der eigentliche, der den Erfolg eines Fachmediums bestimmt.

und der notwendigen Koproduktion der Rezipienten folgt, dass Journalismus nicht in der Position ist, autonom Themen setzen zu können. Journalismus ist ebenso wie Unternehmenskommunikation immer auf die Koproduktion der Rezipienten bzw. der Stakeholder angewiesen (Kiefer 2017: 689), wobei Unternehmenskommunikation und Journalismus in diesem Bereich in einem Konkurrenzverhältnis um Aufmerksamkeit zueinanderstehen. Rezipienten sind in diesem Sinne als gleichwertige Partner zu beschreiben, die eine Kooperation auch scheitern lassen können, wenn das Leistungsangebot des Journalismus von ihnen als für sie nicht relevant bewertet wird. So können sie sich auch Informationsangeboten des Marketings von Unternehmen zuwenden und diese als Quelle präferieren.

4.1 Die Potentialphase und die Rolle der Produzenten

In der Potentialphase produziert der Leistungsanbieter die Fähigkeit und Bereitschaft, die jeweilige Dienstleistung erbringen zu können. Diese Potentialphase entspricht bei Neuberger (2017a: 418) der ersten Phase journalistischer Wissensarbeit, in der der Journalismus recherchierend die Umwelt beobachtet. Hierbei muss Journalismus meist Sekundärinformationen verarbeiten, weil oft Ereignisse vorliegen, an denen Journalisten selbst nicht vor Ort waren oder aufgrund von Strukturen nicht teilnehmen konnten. Letzteres ist ein zentraler Umstand im B2B-Fachjournalismus. Entwicklungsprozessen in Unternehmen kommen normalerweise erst über eigene Pressemitteilungen zu einer Entwicklung an die Öffentlichkeit. Diese Informationen sind dann Anlass für fachjournalistische Arbeit. Diese Aufgabe, die Prüfung von Sekundärinformationen und deren Quellen bezeichnet Neuberger (ebd.) als zweite Stufe der journalistischen Wissensarbeit. Sowohl die erste als auch die zweite Stufe der Wissensarbeit sind in der nicht-öffentlichen Sphäre der Redaktion verortet (Neuberger 2017a: 419).

4.1.1 Fachjournalismus als Produzent

Die den (Fach)Journalisten zugänglichen Produktionsfaktoren werden erstellt, erschlossen oder vorkombiniert. Damit produziert wie ausgeführt der Leistungsanbieter die Fähigkeit und Bereitschaft, um die Dienstleistung erbringen zu können. Im konkreten Bezug zu (fach)journalistischen Leistungsangeboten ist von Journalisten gefordert, Informationen zu sammeln, zu selektieren und zu transformieren.

Auf die besondere Quellenlage und die vornehmliche Verarbeitung von Sekundärinformationen ist bereits hingewiesen worden. Vor allem bei neuen Produkten oder Lösungen werden Unternehmen aus Wettbewerbsgründen erst dann Informationen herausgeben, wenn sie den Absatzmarkt kommunikativ vorbereiten oder mit dieser Information gezielt andere Stakeholder wie Gesellschaft und Kapitalmärkte oder die Ebene der Politik adressieren wollen. Das limitiert den Zugang von Journalisten zu exklusiven Informationen. Zudem sind die Redaktionen, zum Beispiel im Segment des Maschinen- und Anlagenbaus oder der Elektrotechnik ihrerseits, nur mit wenigen Personen besetzt, oft sind zwei bis drei Vollzeitstellen für eine monatliche Printpublikation und den angeschlossenen Onlineauftritt verantwortlich. Diese Rahmenbedingungen limitieren die Leistungsfähigkeit im Sinne der oben genannten Funktionen von Journalismus. Im genannten Segment sind demzufolge Namens- und Autorenbeiträge die Regel. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Herstellern verfassen, oftmals nach genauer vorheriger Absprache mit der Redaktion, Fachbeiträge¹⁵, die dann ggf. durch die Redaktion des Mediums redigiert werden. Die Leistung der Redaktion kann mit Blick auf das dann den Rezipienten zugängliche

¹⁵ In diesem Kontext wird der Begriff Fachbeitrag für längere, meist zwei oder drei Druckseiten umfassende Textbeiträge verwendet, die eine bestimmte Leistung, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Lösung des Anbieters zum Gegenstand hat, bei dem die Gastautoren als Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter beschäftigt sind. Eine Gegenüberstellung mit Konkurrenzangeboten und eine daraus geschlussfolgerte Bewertung unterbleibt ob der besonderen Situation. Bei den Texten werden die Autoren in der Regel als Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens kenntlich gemacht (vgl. Banholzer 2019).

Leistungsangebot eher als Kuratieren bezeichnet werden. Gastbeiträge von Firmenangehörigen werden sprachlich überarbeitet und in eine Heftdramaturgie integriert. Die Aktualität der Beiträge orientiert sich vor dem Hintergrund der jeweiligen Branchenbesonderheiten und Umständen der Erstellung der Gastbeiträge¹⁶ vor allem an Messeterminen. Bei den Onlineauftritten der jeweiligen Medien bedienen sich die Redaktionen vor allem der von den Pressestellen zur Verfügung gestellten Materialien¹⁷. Auch hier ist der Vorgang vor allem als Kuratieren zu beschreiben.

Die Fähigkeit von Fachmedien zur Relevanzzuschreibung beschränkt sich in diesem Zusammenhang auf die Synchronisation mit den Ausstellungszyklen von Messen oder den relevanten Branchenevents. Aufgrund der geringen Personalausstattung in den Redaktionen ist diese Funktion auch über die Onlinekanäle nicht abzubilden. Dieses Feld, dann tagesaktueller Entwicklungen, wird oft den Wirtschaftsmedien und Wirtschaftsressorts der überregionalen Medien überlassen. Auch eine zielgruppen- und branchenorientierte Einordnung von aktuellen Ereignissen unterbleibt meist.

4.1.2 Doppelrolle: Unternehmenskommunikation als Quelle und Konkurrent

Dass Kommunikation den Unternehmenserfolg in einer besonderen und nicht zu substituierenden Art und Weise unterstützt, lässt sich aus empirischen Untersuchungen schlussfolgern (vgl. Rolke 2016a: 17). Gerade vor dem Hintergrund gesättigter Märkte wandelt sich der Produktwettbewerb zunehmend zum Kommunikationswettbewerb (Esch....)¹⁸ Deshalb ist die Absicherung der Wertschöpfung ähnlich wichtig wie die eigentliche Wertschöpfung. Gerade in der digitalen Gesellschaft kann der Ansatz Wertschöpfung als Umwandlung von immateriellen Potentialen in materiellen Erfolg wichtige Erklärungen und Impulse liefern. „Kommunikation ist daher vermutlich wichtigster Enabler des auf immateriellen Werten basierenden Wertschöpfungsprozesses.“ (Rolke 2016a: 21) Die Digitalisierung ist durch die Zunahme von Owned Media geprägt, was zur Folge hat, dass für die Unternehmen der Wert einzelner Anzeigen oder Artikel in Fachmedien im Verhältnis geringer wird. Der Fokus der Unternehmenskom-

¹⁶ Hier sind im Unternehmenskontext oft langwierige Freigabeprozesse und Abstimmungen mit den jeweiligen Entwicklungsabteilungen zu berücksichtigen.

¹⁷ Dies führt beispielsweise dazu, dass Materialien, die als Presseinformationen an die Redaktionen gehen von verschiedenen Medien entweder unverändert übernommen werden oder aber als eigene journalistische Leistung ausgegeben werden. Ein Beispiel ist ein von der Pressestelle der TU München herausgegebenes Interview mit der Professorin Vogel-Heuser zum Thema Industrie 4.0. Das Interview erschien gleichzeitig auf vier Onlineseiten von Fachmedien. Keine der Redaktionen kennzeichnete die Herkunft, zwei Medien suggerierten durch Layout und Nennung von Redaktionsmitgliedern eine eigenständige journalistische Leistung (vgl. Banholzer 2019). Die Nichtkennzeichnung der Übernahme einer Presseinformation ist auch mit Blick auf Ziffer 1 des Pressekodex zu beanstanden. Der Presserat hatte erst im Januar 2019 eine Missbilligung ausgesprochen, weil eine Leserin sich unter anderem durch die unveränderte Übernahme einer Presseinformation einer politischen Partei in die Irre geführt sah. Der Presserat argumentierte, dass dies einen Verstoß gegen die geforderte wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit verstoße. Gemäß Ziffer 1.3 müssen Presseinformationen als solche gekennzeichnet sein, wenn sie ohne Bearbeitung veröffentlicht werden, weil von Objektivität von Presseinformationen grundsätzlich nicht ausgegangen werden kann. Dabei reicht ein Hinweis am Ende des Abdrucks nicht aus (vgl. Volkmann-Schluck 2019). Obwohl der konkrete Fall der Missbilligung durch den Presserat das Feld Politikberichterstattung betrifft, erscheint ein Transfer auf andere Berichterstattungsfelder wie Technologie- und Innovationspolitik oder Wissenschaft, Forschung und Entwicklung zulässig, da sie geeignet sind, als Orientierungshilfe zu dienen.

¹⁸ Zudem wird die legitimatorische Aufgabe von Kommunikation immer wichtiger. Nach Drucker (2002) existiert ein Unternehmen nicht für sich, sondern in einer bestimmten Gesellschaft, unter bestimmten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und ist damit als eine „Schöpfung der Gesellschaft und der Volkswirtschaft“ (Drucker 2002: 57) zu betrachten, die sehr schnell die Existenz des Unternehmens zu beenden imstande sind, wenn sie die „Duldung“ angesichts fehlender Notwendigkeit und Nützlichkeit infrage stellen.

munikation verschiebt sich von Paid Media zunehmend auf die Kommunikationskanäle, die der direkten Kontrolle eines Unternehmens unterstehen (Owned Media) bzw. auf von Kunden oder Influencern initiierten Kanälen (Earned Media) (vgl. Edelman 2011: 25).

Damit treten Unternehmen in einer Doppelrolle auf. Einerseits sind sie im klassischen journalistischen Arbeitsprozess die Quelle für Informationen und Sender von Material, das speziell für die Medien aufbereitet worden ist. Journalismus greift auf diese Quellen und Materialien zu, selektiert und transformiert diese in ein eigenes journalistisches Leistungsangebot, das Rezipienten zur Verfügung gestellt wird. Ein Teilaspekt dieser Perspektive ist noch die Zulieferung sogenannter Autoren- oder Expertenbeiträge für B2B-Fachmagazine, die von diesen redigiert in die redaktionelle Berichterstattung übernommen werden bzw. ob der geringen personellen Ausstattung und des Geschäftsmodells als elementarer Bestandteil betrachtet werden müssen (vgl. Banholzer 2019).

Andererseits sind Unternehmen vor dem oben geschilderten Hintergrund mehr und mehr selbst Produzent von medial verbreiteten Inhalten, die direkt auf Stakeholder des Unternehmens zielen und in diesem Sinne ebenfalls ein Dienstleistungsangebot an diese Zielgruppen darstellen. Über die eigenen Kanäle sowie die geschilderte Praxis der Namens- und Autorenbeiträge produziert Unternehmenskommunikation somit ihrerseits direkt oder indirekt über Fachmedien Angebote von Rationalitätsfiktionen. Die Content Strategien der Unternehmen bedienen sich ebenfalls journalistischer Darstellungsformen, was für den Rezipienten die Unterscheidung von journalistischen Leistungsangeboten und Angeboten der Unternehmenskommunikation erschwert.

4.2 Die Synchronisationsphase und die Rolle der Rezipienten

In der Synchronisationsphase werden die von Leistungsanbietern eingebrachten Produktionsfaktoren final kombiniert und distribuiert, d. h. in den Verfügungsbereich der Dienstleistungsempfänger gebracht. Dies entspricht der dritten Phase journalistischer Wissensarbeit, der Wissensdistribution über Medien (Neuberger 2017a: 419). Wie oben aber bereits ausgeführt treten den Rezipienten auch die Content-Angebote der Unternehmenskommunikation in Form von Kundenmagazinen, Onlineangeboten, Foren usw. entgegen. In der Forschung zu Organisationskommunikation und der Stakeholderorientierung wird den Adressaten von Unternehmenskommunikation seit einiger Zeit Aufmerksamkeit geschenkt (Rohling 2014; Femers 2015; Belgorodski 2017), sind sie doch auch diejenigen, die den Erfolg eines Anbieterunternehmens bestimmen. Femers (2015) verweist auf die Erkenntnisse der Sozialpsychologie, die vor allem mit Blick auf die Wirkung von Unternehmenskommunikation ertragreich anzuwenden ist. Wie ausgeführt sind sowohl die Angebote der Unternehmenskommunikation als auch die des Fachjournalismus als Angebote von Rationalitätsfiktionen zu sehen, die Erwartungssicherheit ermöglichen.

Die Rezipienten von journalistischen Leistungsangeboten sind als Koproduzenten aber noch wenig untersucht. Loosen/Dohle (2014) oder Meier/Neuberger (2013) diagnostizieren ein Desiderat in der Kommunikator- und Rezipientenforschung. Voigt (2016: 63) konstatiert gerade mit Blick auf den Qualitätsdiskurs in der Journalistik, dass Rezipienten aus dem journalistischen Qualitätsdiskurs regelmäßig mit dem Verweis auf unzureichendes Qualitätsverständnis oder die fehlenden Beurteilungskompetenzen ausgeschlossen werden. Allenfalls in Nebenaspekten kann eine Rolle der Rezipienten als Koproduzenten oder zumindest als aktiver Part herausgelesen werden. Die nach Kiefer in dieser Phase bereits zu konstatierende aktive Rolle des Rezipienten klingt so bei Neuberger (2017a: 419) im Aspekt der Akzeptanz an. Für das Erreichen der Rezipienten ist die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators entscheidend, damit die Bereitschaft existiert, unter Unsicherheit und ohne eigene Prüfung das Wissensangebot zu übernehmen. Mit Blick auf Technikakzeptanz und Vertrauen in Innovationsakteure sind Medien eine

zentrale Instanz (Kohring 2001 und 2004). Auch mit dem Verweis auf die neuen Partizipationsmöglichkeiten im Internet lenkt Neuberger (2017b) den Blick auf ein interaktives Publikum. Mit Blick auf die Synchronisationsphase eines als Dienstleistung beschriebenen fachjournalistischen Leistungsangebotes sind vor allem Selektionsmechanismen bei Rezipienten interessant. Donsbach (1989) hat auf Basis der Dissonanztheorie auf eine Korrelation zwischen Selektionsentscheidung und Prädisposition der Rezipienten hingewiesen. Das stützen Untersuchungen zur Voreinstellung von Rezipienten (vgl. Maurer et al. 2018) sowie zur Struktur von Meinungsbildungsprozessen (Stark/Magin/Jürgens 2018). Je nach Vorwissen und Einstellung der Rezipienten verlaufen die Rezeption sowie der Meinungsbildungsprozess individuell (Stark/Magin/Jürgens 2018: 111).¹⁹

4.3 Wirkungsphase: Wert- und Nutzengenerierung und die soziale Konstruktion von Märkten

Eine Dienstleistung ist dann erfolgreich, wenn die angebotenen Leistungen – und mit Blick auf journalistische Leistungsangebote Inhalte – den beim Leistungsnachfrager zum Zeitpunkt der Inanspruchnahme bestehenden Wissensbestand transformieren. Diese Transformation wird nur dann eintreten, wenn die Leistungsempfänger, d. h. die Rezipienten von fachjournalistischen Leistungsangeboten bereit sind, die Inhalte als Ressource oder als Irritation zu nutzen. Auswirkungen dieser Nutzung treten somit nicht unmittelbar, sondern mittel oder langfristig ein und sind somit erst später evaluierbar.

Wie ausgeführt, wird Fachjournalismus die Rolle als „Orientierungsagent“ oder als „heimlicher Entscheider“ (Jakob/Geiss/Quiring 2013a) zugeschrieben, was als Generierung von Rationalitätsfiktionen zu sehen ist. Die Annahme der Orientierungsleistung setzt aber die Bereitschaft und die Mitwirkung des Rezipienten voraus. Das heißt die Transformation des Wissensstandes zum Zeitpunkt der Inanspruchnahme der Dienstleistung fachjournalistischer Inhalt kann gelingen oder auch scheitern. Mit Blick auf die Transformation von Inventionen zu Innovationen sprechen Soziologen von Prozessen der Valorisierung oder eben der Nichtvalorisierung (Canzler/ Marz 2011: 230), was auch auf Fachjournalismus als Dienstleistung angewendet werden kann. Der Nutzen der Dienstleistung kann nur beim Rezipienten entstehen, er ist aber abhängig von den situativen und jeweils zu aktualisierenden sozialen, ökonomischen und individuellen Kontexten des Rezipienten. Berichtet ein Technologiemedium über Applikationen oder Spezifika von Fertigungsanlagen, so kann dies für einen Rezipienten im Kontext der diskreten Industrie die Ressourcenfunktion erfüllen, weil das beschriebene Fertigungsverfahren bereits in seiner Branche etabliert ist. Ein Rezipient aus der Prozessindustrie kann denselben Inhalt als Irritation seines bisherigen Wissenstandes aufnehmen und in eine Prozessinnovation in seiner Branche umsetzen²⁰. Ein dritter Rezipient kann den Inhalt unter Umständen überhaupt nicht in seinem Kontext

¹⁹ Wie Maurer et al. (2018) mit Blick auf die Glaubwürdigkeit von Medien untersucht haben, ist diese abhängig von der Voreinstellung der Rezipienten. Sie konnten zeigen, dass Leistungsangeboten von Medien mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wurde, desto einstellungskonformer die Aussage in der Berichterstattung war. Der nachgewiesene Effekt war umso ausgeprägter, je extremer die Einstellungen der Rezipienten war (Maurer et al. 2018: 314). Mit Blick auf B2B-Kontexte könnte dies der Fall sein, wenn bei Rezipienten technologische Lösungspräferenzen vorherrschen oder bestimmte Markenpräferenzen gegeben sind oder Lösungswege durch Vorinstallationen prädisponiert erscheinen. Gleichzeitig wird auch die jeweilige Rolle im Buyingcenter hier eine Prädisposition prägen.

Ein Widerspruch zur eigenen Einstellung kann auch dazu führen, dass Medien die Glaubwürdigkeit abgesprochen wird, wenn die Inhalte nicht einstellungskonform zu den Rezipienten sind (ebd.). Dies wird umso relevanter, je mehr der Bezug auf fachjournalistische Leistungsangebote eine Rationalitätsfiktion stützen soll (vgl. Banholzer 2018). Bei kontrovers diskutierten Themen könnte dies durch eine differenzierte und multiperspektivische Berichterstattung vermieden werden.

²⁰ Als Beispiel sei hier die Rolle der Luft- und Raumfahrttechnik genannt, deren Entwicklungen in unterschiedlichen weiteren Industriebranchen zeitversetzt Anwendung gefunden haben. (vgl. Deutscher Bundestag 2017: 14 ff.)

anwenden, weil die Technologie im eigenen Unternehmen zu neuen Verfahren nicht anschlussfähig ist und hat somit keinerlei Nutzen aus der Aneignung des fachjournalistischen Leistungsangebots entsteht. Dies verdeutlicht, dass Inventionen nur genutzt und verwertet werden, wenn sie als wertvoll gelten oder individuellen Wert besitzen. Diese Wertsetzung überschreitet aber die enggefasste Welt von Märkten (Canzler/ Marz 2011: 229) und ist abhängig von Faktoren, die auch auf reinen Zuschreibungen basieren können. Im Folgenden wird stellvertretend für die Rezipienten in der Entscheidungsgesellschaft die Zielgruppe von B2B-Fachjournalismus, die sogenannten Entscheider beschrieben. Ihre Kommunikations- und Informationsbedürfnisse sollen anhand der dritten Phase der Dienstleistung genauer eingeordnet werden.

4.3.1 B2B-Entscheider: Rezipienten als lachende Dritte?

Die Rezipienten bzw. das Publikum werden in der Konkurrenzsoziologie als der „lachende Dritte“ (Werron 2010: 308) bezeichnet. Leistungsanbieter versuchen, die Gunst des Publikums zu gewinnen wobei die Verbindung zwischen den Konkurrenten vor allem indirekt über die Medien existiert (vgl. Neuberger 2015; Banholzer 2018). Gemeint ist hier die Konkurrenz unter Leistungsanbietern, die über und mithilfe der Darstellung ihrer Leistungen in den Medien um Kunden konkurrieren. Diese Konkurrenzsituation existiert allerdings auch zwischen den Anbietern journalistischer Leistungsangebote und das vor allem im Bereich des B2B-Fachjournalismus. Erfolgskriterien bei Medien sind Vertriebs Erlöse, Erlöse aus dem Anzeigengeschäft sowie Erlöse aus Leistungen, die über das Bereitstellen und Einordnen von Nachrichteninhalten hinausgehen wie die Veranstaltung von Kongressen und Events oder die Funktion als Plattform für Firmen-Inhalte wie Webinare oder Whitepaper. Abonnementanzahl, Verbreitung, Reichweite, Klickhäufigkeiten sind Kennzahlen, um sich im Wettbewerb als geeignetes Werbeumfeld positionieren zu können. Zentral ist also das Erreichen eines für den Anzeigenkunden relevanten Rezipientensegments.

Das Publikum, die Rezipienten, beobachten, vergleichen und bewerten die fachjournalistischen Leistungsangebote und vollziehen eine aus diesem Prozess folgende Anschluss handlung in Form von Rezeption, ggf. An- oder Übernahme von Lösungsvorschlägen, Impulsen oder neuen Wissensbeständen – oder die Rezipienten entscheiden sich gegen eine Rezeption. Fasst man B2B-Fachmedien als Konkurrenten um das Publikum auf, so ist festzuhalten, dass die Koexistenz unterschiedlicher Geschäftsmodelle eine Analyse bzw. die Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber untereinander erschwert. Medien, deren Geschäftsmodell ausschließlich auf Anzeigenerlösen beruht und deren Distribution im Freiversand an Rezipientensegmente besteht, können nicht anhand der Vertriebszahlen (Abonnement und Verkauf) gemessen werden. Das einzige Kriterium ist die Anzahl bzw. Namhaftigkeit von Anzeigenkunden, wobei der Umfang von Werbung und Redaktion zum Beispiel bei Printerzeugnissen regulatroidisch begrenzt ist. Das führt bei hoher Nachfrage als Werbeträger einerseits zur Erweiterung des Heftumfanges (was aber auch mehr redaktionelle Beiträge erfordert), zur Auflage von Sonderheften und andererseits zu Sonderwerbformen wie Cover-/Titelstories oder dem Sponsoring im Versand (Banderole etc.). Verfügt das Fachmedium oder der Fachverlag über eine gewisse Markenbekanntheit und Reputation, so kann dies für die Veranstaltung von Events oder Kongressen für die Fachöffentlichkeit genutzt werden. Der unternehmerische Erfolg solcher Aktivitäten ist für Konkurrenten wenig transparent und wenig quantifizierbar. Bei Fachmedien, deren Auflage an die Mitgliedschaft einer Organisation gebunden ist (VDInachrichten) liegt der Fall ähnlich.

Auch Anbietern fachjournalistischer Leistungen ist der Blick auf das gesamte Publikum weitestgehend versperrt. Auch sie müssen sich mit einer operativen Fiktion behelfen. Das Publikum ist stets unabge-

geschlossen und auch die tatsächlichen Rezipienten bleiben weitestgehend intransparent. Trotz der Bemühungen, die Rezipienten mit Methoden der Marktforschung zu untersuchen und zu beschreiben²¹, bleibt das Publikum bis zu einem gewissen Grad fiktiv. Neuberger (2015: 28) unterstreicht, dass dieser Umstand als durchaus funktional angesehen werden kann, weil Leistungsanbieter so zu besonderen Anstrengungen genötigt werden. Das Publikum profitiere davon, dass es systematisch unterschätzt wird.

B2B-Fachmedien richten sich an das Rezipientensegment Entscheider. Das ist sowohl die Rezipientengruppe, an die sich die redaktionellen Angebote richten, als auch die Zielgruppe, die Unternehmen als Anzeigenkunden mit ihren Produkten und Lösungen erreichen wollen. Wie ausgeführt und mit dem Dienstleistungsansatz erklärbar bleibt das Publikum fiktiv und die Anbieter fachjournalistischer Leistungsangebote müssen sich mit einer operativen Fiktion behelfen, die letztlich in der nachfolgenden Definition von Entscheider enthalten ist. Die Nachfrage nach fachjournalistischen Leistungsangeboten richtet sich neben branchenüblichen zyklischen Themensetzungen vor allem an der individuellen Situation des jeweiligen Unternehmens und des jeweiligen Entscheiders aus.

Entscheider sind voll berufstätig als Selbständige oder Freiberufler sowie Meister als Angestellte sowie Angestellte mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen bzw. mit selbstständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 Euro. Entscheider kennzeichnet im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein höheres Bildungsniveau aus. Die Gruppe der Entscheider umfasst rund 7,6 Millionen sogenannte professionelle Entscheider in Deutschland. Darunter sind 2,3 Millionen sogenannte Top-Entscheider, die für ein jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro (mit) verantwortlich sind. Entscheider übernehmen in vielen Themenfeldern die Rolle eines Opinion Leaders (vgl. Verein Deutsche Fachpresse 2014: 4 und Schenk/Mangold 2011: 240 f.).

Dem Rezeptionsverhalten von Entscheidern liegen sechs Motive zugrunde (vgl. Banholzer 2018), wobei hier vor allem vier Aspekte betrachtet werden sollen, die nach Fawzi (2014: 104) die sogenannte Ressourcenfunktion und Innovationsfunktion von journalistischen Leistungsangeboten beschreiben. Entscheider wollen über journalistische Leistungsangebote ihr Wissen erweitern und ihre eigene Expertenkompetenz stärken, wollen fundiertes Wissen gegenüber dem sozialen Umfeld ausweisen. Medien bieten Entscheidern eine emotionale Heimat, die Konstanz bietet. Und Entscheider suchen neue Perspektiven, Medien erfüllen in diesem Zusammenhang eine Dynamisierungsfunktion, die die gefestigten Eigenwelten irritieren. Mit Blick auf diese beiden Funktionen erwarten Entscheider spezielle Leistungsangebote zum Beispiel von Wirtschaftstiteln (vgl. Mast 2012: 146) in Form von neutralen und präzisen Informationen, der Thematisierung von zukünftig relevanten Themen, der Verbreitung von Innovationen innerhalb ihres Fachgebiets (vgl. Banholzer 2018).

Diese Personengruppe der Entscheider muss Entscheidungen vorbereiten und eigenverantwortlich oder in einer Gruppe treffen. Diese Entscheidungen haben oft weitreichende Konsequenzen, die durch die Entscheider durch Informationen und Fachwissen abzusichern sind (vgl. Schenk/Mangold 2011: 239). Die Situation der Entscheider bringt mit sich, dass die Zeit zur Informationsbeschaffung begrenzt ist und eher als knapp bezeichnet werden muss. Entscheidungen sind Handlungen, die das stets gegebene Alternativenspektrum sondieren und zudem die letztlich gewählte Alternative angesichts der

²¹ LAE und VDMA-Untersuchung. Es fehlt an Rezipientenstudien, die neben den Rezeptionsgewohnheiten auch die tatsächliche Nutzung von B2B-Fachmedien erhebt. Wie in der explorativen Erhebung zu Namensbeiträgen in Fachmedien ausgeführt (Banholzer 2019) bestehen Erfolgskriterien jenseits des Erreichens von Zielpublika, vor allem dann, wenn Namensbeiträge als gehaltsbestandteil der Jahresleistungen vereinbart werden und die Presseabteilung für den Abdruck der Beiträge sorgen muss.

nichtausgewählten Alternativen²² „aus dem evoked set of alternatives“ (Kleinaltenkamp/Saab 2009: 43) relativieren. Diese Struktur von Entscheidungen bringt einen erheblichen Aufwand mit sich, den Tradition oder Routinen wie der Rückgriff auf Fach- und Massenmedien reduzieren können. So kann eine Basis von subjektiven und intersubjektiven Erwartungssicherheiten geschaffen werden. Moderne Gesellschaften zeichnen sich dadurch aus, dass Entscheidungen zum eigentlichen Wesenskern erhoben werden. Akteure sehen sich dabei gleichzeitig steigenden Entscheidungsanforderungen gegenüber (vgl. Schimank 2006: 59). Ursächlich für diese Entwicklung hin zur modernen Gesellschaft als Entscheidungsgesellschaft sind unter anderem Rationalisierungs- und Effizienzbestrebungen, die Ausdifferenzierung und Spezialisierung. Die Entscheidungskapazität der Individuen kann allerdings kaum gesteigert werden, was sich wiederum zu einer latenten Überforderung steigert. Vor diesem Hintergrund ist der Wunsch von Entscheidern nachvollziehbar, die „Komplexität selektiv reduzieren“ zu wollen. „Der Wunsch, sich auf das Wichtige und Wesentliche zu konzentrieren, wirkt sich eindeutig auf das Informationsverhalten aus.“ (Deutscher Fachverlag 2011: 9) Neben der Anzahl an Entscheidungen ist gleichzeitig der Rationalitätsanspruch an Entscheidungen gestiegen, was wie ausgeführt zusätzlich neben der quantitativen eine qualitative Überforderung bedeutet (Schimank 2006). In Entscheidungen sollen möglichst alle möglichen Gegenpositionen (Alternativen) einbezogen werden und die Entscheidung muss sich vor diesem Hintergrund als die beste oder sinnvollste verteidigen lassen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich neben der Anzahl der Entscheidungen, der Rationalitätserwartungen gleichzeitig auch die Komplexität der Entscheidungssituationen erhöht hat. Dementsprechend differiert auch die Erwartungshaltung an Fachmedien, die als Foren einer definierten und durch Branchen- und Fachkontexte mehr oder weniger geschlossenen Gesellschaft fungieren, die weniger auf typische journalistische Übersetzungsarbeit angewiesen ist, sondern berufliche Weiterbildung und branchen- und fachinterne Kommunikation nachfragt (vgl. Jakob/ Geiss/Quiring 2013b: 28).

4.3.2 Kosten der Informationsbeschaffung und Need for Orientation

Anbieter auf Märkten sind bestrebt, Themen in Medien zu platzieren. Grund dafür ist, die obigen Ausführungen fortschreibend, die Annahme, dass Personen Themen und vor allem auch deren Wichtigkeit aus Massenmedien lernen (vgl. Bulkow/Schweiger 2010: 213) sowie auch Informationen über die Existenz von Neuerungen und Innovationen sowie deren erste Einschätzungen aus Medien erfahren. “Today it is widely known that media is the primary source of information within politics, academics and industry. How the journalist tells the story impacts society. Thus media becomes an active component – an actor and not an observer – of the system.” (Sandred 2005: 7) Journalismus erfüllt in diesem Kontext mehrere Funktionen. Er benennt Innovationen, d. h. macht sie für eine Öffentlichkeit wahrnehmbar und diskutierbar. Dies ist sowohl im Zusammenhang von Konkurrenzwahrnehmung zu sehen als auch mit Blick auf Leistungsempfänger oder eben andere betroffene Subsysteme.²³ Nach McCombs (1977) können dabei drei Wirkungsmodelle von Medien- und Rezipientenagenda beschrieben werden. Rezipienten werden erst durch die Medienberichterstattung auf Themen aufmerksam (Awareness-Modell), die Wichtigkeitszuschreibung steigt mit der Anzahl der Medien, die über ein Thema berichten (Salience-Modell), Rezipienten übernehmen die Medienagenda als eigene Themenagenda einschließlich der Wichtigkeitszuschreibungen (Priorities-Modell). Das setzt aber eine Mitwirkung der Rezipien-

²² Entscheidungen gehen demnach über die Alternativen ausblendenden traditionales, routinemäßiges oder spontan emotional bestimmtes Handeln hinaus (Schimank 2006: 58) und thematisieren ihre eigene Kontingenz (Luhmann 1978: 338). Schimank zitiert an angegebener Stelle Donald A. Schon, der Entscheidungen als Transformation von Ungewissheit in Risiko beschreibt. Die Ungewissheit darüber, was zu tun ist, wird in das Risiko überführt, das Falsche getan zu haben.

²³ Auf den Aspekt, dass die externe Kommunikation von Innovationen auch einen erheblichen Einfluss auf die interne Innovationskultur eines Unternehmens hat (vgl. Nordfors 2008: 16) soll hier nur verwiesen werden. Zur generellen Bedeutung von Innovation Journalism für PR vgl. auch Nordfors (2007).

ten als Koproduzenten voraus, die ihre eigene Agenda jeweils auf Basis der angebotenen Wertvorschläge anpassen oder unverändert lassen. Agenda Setting Prozesse sind nicht einheitlich und wirken auf Rezipienten nicht gleich, sie werden vielmehr durch eine Vielzahl rezipientenseitiger Faktoren und Determinanten beeinflusst.

Es kann unterstellt werden, dass Rezipienten dann journalistische Leistungsangebote nutzen werden, wenn sie sich persönlich in ihren Zielen oder Interessen durch ein Thema betroffen sehen, also ein höheres Involvement aufweisen und dadurch eine höhere Motivation zur Informationsaufnahme zeigen. Diese Motivation sowie die kognitiven Fähigkeiten von Rezipienten determinieren dann die Art der Mediennutzung, aktiv oder passiv, was sich wiederum auf die Kontaktintensität mit einem Thema und die Übernahme der Wichtigkeitseinschätzung aus journalistischen Leistungsangeboten auswirkt (vgl. Bulkow/Schweiger 2010: 323). Zudem sind die Rezipientengruppen weiteren, vielfältigen Informationsquellen ausgesetzt, wie Messepräsentationen, Direktmailings, Branchen- und Peergroup-Informationen etc., die nicht primär medienvermittelt sind. Ein weiterer Aspekt ist die, zumindest in mittleren bis großen Unternehmen anzutreffende, heterogene und an Aufgaben orientierte Zusammensetzung von Buying-Centern. Hier wirkt eine breite Berichterstattung in Fach- und Massenmedien als geeignete Referenz, um innerhalb des Buying-Centers eine Themenpriorisierung vornehmen zu können.

Bulkow/Schweiger (2010) verweisen auf Studien, die das Ausmaß dieses Orientierungsbedürfnisses in Abhängigkeit zur individuellen Bedeutung und zum Grund der Unsicherheit bezüglich der Botschaft sehen. Das Konzept des Need for Orientation (NFO) wird von Matthes (2006) in drei Dimensionen unterteilt. (1) Orientierungsbedürfnis bezüglich eines Themas, (2) dem Orientierungsbedürfnis zu den Fakten eines Themas und (3) dem Orientierungsbedürfnis hinsichtlich der Bewertung durch Journalisten. Als weiteren einflussreichen Faktor ist die interpersonale Kommunikation innerhalb des eigenen Unternehmens, des Buying Centers oder der Peer Group in der Branche zu sehen. „Kann der Gesprächspartner ebenfalls nicht mit persönlichen Erfahrungen aufwarten, dürfte sich der Unsicherheitsgrad eventuell noch erhöhen und wiederum zur intensiven Suche nach Medieninformationen anregen.“ (Bulkow/Schweiger 2010: 231) Ist die Relevanz eines Themas durch die Rezipienten im Sinne des Betroffenseins von beruflichen und/oder persönlichen Zielen oder Interessen erkannt, so werden im Sinne des Agenda Setting als Lernprozess weniger die formale Aufbereitung eines Themas, sondern die inhaltliche Aufbereitung bedeutsam. Rezipienten sind bei einer aktiven Mediennutzung „empfänglicher für inhaltliche Argumente der Berichterstattung, die zu einer begründeten Wichtigkeitszuschreibung beitragen können“ (Urban 2011: 384).²⁴

Dass journalistische Leistungsangebote nicht nur in dem Sinne des individuellen NFO, sondern in der Folge auch für seine Unterstützung eigener gewonnener Haltungen bzw. Einschätzungen genutzt werden, legt auch eine Analyse vor allem der Rezipientengruppe *Entscheider* nahe. Medien und deren Wichtigkeitszuschreibungen werden – wenn entweder die Medienmarke oder der/die Chefredakteur/in als Marke eine gewisse Reputation genießen – als Referenz genutzt, um Entscheidungen rational begründen zu können. Bulkow/Schweiger (2010) verweisen auf Untersuchungen, die der Glaubwürdigkeit eines Mediums einen Einfluss auf das Agenda-Learning zuschreiben. Dass es sich bei dieser Orientierung zum gewissen Grad um Rationalitätsfiktionen handelt, ist nicht dysfunktional. Mit Blick auf die moderne Gesellschaft sind Rationalitätsfiktionen funktional in dem Sinne, dass sie eine gewisse

²⁴ In ihrer Studie konnte Urban (2011) nachweisen, dass die Einflüsse journalistischer Wichtigkeitszuschreibungen feststellbar sind und Agenda-Setting als dualer Lernprozess aufzufassen ist. Die Verarbeitung eines Themas erfolgt bei geringer Motivation eher beiläufig und oberflächlich mittels peripherer/heuristischer Information, bei hoher Motivation zentral/systematisch anhand themenrelevanter Inhalte und eigener Gedanken. Aufgrund des experimentellen Charakters der Studie nach einer Forced-Exposure-Logik können die Intensität der Wichtigkeitszuschreibungen und die Effekte des Lernprozesses abgeschwächt sein (vgl. Urban 2011: 396).

Erwartungssicherheit bieten (Schimank 2006: 76). Rationalitätsfiktionen erlauben, den „tief verwurzelten Glauben an die rationale Beherrschbarkeit“ (ebd.) der Welt aufrecht zu erhalten.

Eine weitere Erklärung ist, dass Rezipienten eigene kognitive Verarbeitungskosten einsparen wollen und dies dadurch erreichen, dass sie Medien die Priorisierung überlassen. North (1992: 32) hat in seiner Kritik an neoklassischen Wirtschaftsmodellen auf die Transaktionskosten auf Märkten hingewiesen und explizit die Kosten für Informationsbeschaffung, die Kosten, die durch unvollständige Information bei Marktteilnehmern entstehen und auf die Kosten für Supplementärstrategien zur Vermeidung von Effekten asymmetrischer Information benannt. D. h. Information ist nicht „instantant ubiquitär und unaufwändig“ (Koschroke 2012: 295) und sie verteilt sich nicht gleichmäßig zwischen den Akteuren. North (1992: 32) betrachtet die Informationskosten als eine der wesentlichen Punkte in den Transaktionskosten und rückt die Übermittlungswege von Information und damit auch journalistische Leistungsangebote und Informationsangebote von Leistungsanbietern unter Umgehung klassischer Medienformate in den Mittelpunkt. Die Notwendigkeit, sich Informationen über Marktconstellation, Marktteilnehmer und Marktdynamiken bzw. -potentiale zu beschaffen wird durch das Bedürfnis generiert, eine gewisse Erwartungssicherheit haben zu wollen. Weil kein Marktteilnehmer vollständige Kenntnis über alle Akteure, alle potentiellen Akteure, alle Leistungsangebote, alle Marktpotentiale haben kann, fehlt die rationale Berechnungsgrundlage.

4.3.3 Ko-Orientierung von konkurrierenden Redaktionen

Journalisten sind selbst auch Mediennutzer und damit zumindest potenziell ähnlichen Wirkungsmechanismen unterworfen wie ihre Rezipienten. Als Ko-Orientierung wird die Ausrichtung journalistischen Handelns am Verhalten von Journalisten anderer Medien bezeichnet. Dies liegt vor, wenn eine Redaktion die Berichterstattung einer davon unabhängigen weiteren Redaktion beobachtet, um daraus Konsequenzen für die eigene redaktionelle Arbeit zu ziehen (Krämer/Schroll/Daschmann 2009: 92). Dabei sind Aspekte des Third-Person-Effekts auf Journalisten und des Intermedia Agenda Settings zu berücksichtigen (vgl. Rössler/Hautzer 2013; Maurer 2014). Die eigene Nutzung von Medien ist Teil des beruflichen Alltags von Journalisten zur Recherche, zur Evaluation von Themenrelevanz oder -bewertung, zur Validierung der eigenen redaktionellen und persönlichen Selektionsprogramme. Dies gilt sowohl für Publikums- und Massenmedien als auch für Fachmedien. Ein Intermedia Agenda Setting ist sicherlich differenziert zu betrachten. Wenn Fachöffentlichkeiten vor allem durch die jeweilige Branchenagenda strukturiert sind, dann ergibt sich die Fachmedienagenda vor allem durch diesen Branchenkalender mit seinen thematischen Implikationen. Allerdings mit Blick auf kontroverse, übergreifende Themen erscheint sowohl eine Ko-Orientierung an direkten Wettbewerbern als auch an überregionalen Tageszeitungen, Magazinen oder Wirtschaftsmedien plausibel. Auf die wichtige Rolle von Journalisten in Innovationsprozessen ist oben bereits kurz hingewiesen worden. Als Meinungsführer verstehen die Hersteller von klassischen Adoptertypologien Journalisten als Schaltstellen in einem Produktlaunch oder allgemein in der Innovationsdiffusion. Als Schlüsselakteure können sie durch die jeweilige Berichterstattung die Verbreitung von Produkten, Lösungen und Konzepten wesentlich stimulieren (Rössler/Hautzer 2013: 537). Die Aufnahme von Themen durch Leitmedien oder Meinungsführer können Effekte von Intermedia Agenda Setting auslösen. Vor dem Hintergrund der hier aufgezeigten dienstleistungstheoretischen Verortung von Fachjournalismus stellt das fachjournalistische Leistungsangebot auch eine Dienstleistung für Wettbewerbsmedien dar. Die Wirkung ist für die Ersteller durch die Übernahme von Themen, Framing oder der Fortsetzung der Berichterstattung durch Konkurrenzmedien sichtbar (vgl. Potthoff 2011; Krämer/Schroll/Daschmann 2009).

4.4 Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Fachjournalismus

Jede Leistung kann wie ausgeführt Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (vgl. Haller 2017: 15) aufweisen. Sucheigenschaften kann der Leistungsnachfrager vor dem Kauf beurteilen wie die Standards der journalistischen Darbietung, des Übermittlungskanals oder der Zugänglichkeit und Verfügbarkeit. Erfahrungseigenschaften wie Unterhaltungswert, Verständlichkeit oder Problemadäquatheit von journalistischen Leistungsangeboten können erst nach einem Kauf oder während des Gebrauchsprozesses evaluiert werden. Vertrauenseigenschaften wie die Anwendung von Ergebnissen (Ressourcenfunktion) oder Impulsen (Irritationsfunktion) aus den (fach)journalistischen Leistungsangeboten sind selbst nach dem Gebrauchsprozess nicht vollständig zu beurteilen, weil die Wirkungen der Anwendung rezipierten und dann koproduzierten Wissensinhalte in einer fernen Zukunft liegen, nämlich in Marktakzeptanz oder ökonomischen Erfolgen von Produkten, Lösungen und Leistungen. Aus medienökonomischer Sicht ist Journalismus ein Vertrauensgut (vgl. Nielsen 2016: 61ff.; Altmeppen 2004: 507), der Wert für die Rezipienten lässt sich erst nach wiederholter Nutzung beurteilen und ist somit a priori nicht feststellbar. Medienrezipienten treffen ihre Medienauswahl aufgrund von Attributionen wie Einstellungen, Erwartungen und Erfahrungen mit Blick auf die bereits aufgeführten Funktionen (Altmeppen 2004: 507).

Reineck (2018) analysiert die Qualität journalistischer Leistungsangebote als Ergebnis sozialer Konstruktion und rückt damit ebenso die Rezipienten in den Fokus. Mit Qualitätsurteilen drücken Rezipienten aus, ob ein journalistisches Leistungsangebot ihren Erwartungen entspricht. Gegenstand des Urteils sind dabei vor allem die journalistischen Produkte und nur selten die Mechanismen und Vorgänge in der Produktion, d. h. der Potentialphase. Rezipienten beurteilen das Ergebnis journalistischer Handlungen (vgl. Reineck 2018: 192). Einerseits dienen journalistische Typen wie Gattungen, Genres oder Darstellungsformen den Rezipienten, um eine Erwartung an das zu erhaltende Wissen zu generieren (ebd.). Andererseits dienen spezielle Signale der Interpretierbarkeit – ein Foto einer Interviewsituation mit interviewenden und interviewten Akteuren, Etiketten wie „exklusiv“, „Meinung“ oder „Hintergrund“ – als Qualitätsmarker, die gleichzeitig die Verbindung zur Potentialphase herstellen.²⁵ Journalistische Typen und Qualitätsmarker sind als Sucheigenschaften zu bewerten. Durch die Rezeption können dann Rezipienten überprüfen, ob die Erwartungen an die journalistischen Leistungsangebote eingelöst werden. Positive Erlebnisse führen zu einer wiederholten Rezeption, zum Aufbau eines Markenimages, was mit Blick auf die journalistischen Leistungsangebote als Erfahrungseigenschaft zu beschreiben ist. Wird das vermittelte Wissen zur Lösung von betrieblichen Problemen eingesetzt, kann die Wirksamkeit allerdings erst mit zeitlicher Verzögerung evaluiert werden. Die Adaption des angebotenen Wissens setzt also Vertrauen voraus. B2B-Medienangebote sind im Kontext von betriebswirtschaftlichen Abwägungen zu sehen. Allerdings fehlt vielen den im B2B-Segment untersuchten journalistischen Leistungsangeboten die Orientierungsfunktion des Preises (Altmeppen 2004: 507), weil die Refinanzierung alleine über Anzeigenerlöse konzipiert ist und die Distribution als Freiversand erfolgt. An die Stelle von Vertriebszahlen tritt die tatsächliche oder potentialle Aufmerksamkeit, aber – wie Altmeppen (2004: 508) auf den Punkt bringt – „Aufmerksamkeit ist kein harter Indikator für mediale Leistungen“.

Von Interesse für die Dienstleistungskonzeption fachjournalistischer Leistungsangebote ist vor allem die zweite, die Synchronisationsphase, in der Rezipienten bereits kooperieren, indem sie Selektionsentscheidungen treffen, die auf Erfahrungseigenschaften beruhen. Zum anderen ist die Wirkungsphase von Bedeutung, in der die eigentliche Koproduktion verortet ist und in der die Vertrauenseigenschaften ob der in die Zukunft verschobenen Evaluationsmöglichkeiten dominieren. Mit Blick auf die

²⁵ Auf die Frage, ob Namensbeiträge externer Experten als Qualitätsmarker gesehen werden, die auf die Potentialphase und damit auf die kuratierende Funktion der Redaktion verweisen soll hier nur andeutungsweise verwiesen werden (vgl. Banholzer 2019)

Rezipientenperspektive wird in der PR-Forschung Glaubwürdigkeit und Vertrauen unterschieden. Glaubwürdigkeit wird hierbei als eine zugeschriebene Eigenschaft verstanden (Seidenglanz/Hoffjann 2018: 21), eine Eigenschaft, „die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (...) von (...) Rezipienten (...) zugeschrieben wird“ (Bentele 1988: 408). Folgt man bei der Betrachtung von Erfahrungseigenschaften diesen Ausführungen von Seidenglanz/Hoffjann (2018: 21), so bezieht sich Glaubwürdigkeit vor allem auf Aussagen oder Botschaften, die unter Wahrheits- oder Richtigkeitsaspekten beurteilt werden. Ist dies der Fall, ist ein Rezipient bereit, die vermittelten Inhalte in seinen eigenen Wissenskanon aufzunehmen. Dies kann auf die Erfahrungseigenschaft von Dienstleistung angewendet werden. Glaubwürdigkeit ist ein Kriterium für die Selektionsentscheidung von Rezipienten. Dass dies nur ein Kriterium unter mehreren ist, wurde oben bereits mit Verweis auf die von Donsbach (1989) auf Journalismus angewendete Dissonanztheorie verdeutlicht. Im Kontext von B2B-Entscheidungen kann aber von einer Dominanz von Glaubwürdigkeit ausgegangen werden.

Die Wirkungsphase, d. h. die dritte Phase im Dienstleistungskonzept beinhaltet die Koproduktion und damit eine Entscheidung oder Handlung, die auf der Basis des Inhalts – und dessen individueller Interpretation durch den Rezipienten – eingegangen wird. Dies ist eine Handlung unter den Bedingungen von Unsicherheit, weil die Auswirkungen dieser Entscheidung erst mittel- oder langfristig beurteilbar sein werden. Dieses Handeln unter Bedingungen der Unsicherheit setzt Vertrauen voraus. Vertrauen heißt, eine Fremdhandlung wie die Erstellung eines fachjournalistischen Leistungsangebotes mit einer Eigenhandlung (diese Inhalte zur Grundlage eigener Entscheidungen und Lösungsansätze zu machen) selektiv zu verknüpfen (Kohring 2004: 130)²⁶. Neuberger (2018: 60) beschreibt Vertrauen als „riskante Bereitschaft eines Rezipienten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator die an ihn gerichteten Erwartungen erfüllt“. Auch hier ist zu konstatieren, dass Entscheidungen nicht ausschließlich durch die Adaption von fachjournalistischen Leistungsangeboten initiiert, gestützt oder ausgeformt sein werden. Fachjournalismus stellt eine von mehreren Informationsquellen für Entscheider dar. Erfüllt Fachjournalismus die beschriebene Ressourcen- und Irritationsfunktion, dann sind diese Quellen als durchaus relevant zu bezeichnen. Kohring (2001: 11) hat vier Elemente von Vertrauen in journalistische Leistungsangebote formuliert, die hier kurz mit Blick auf Fachzeitschriften erörtert werden sollen. Die benannten Elemente von Vertrauen entsprechen den bereits oben angeführten Dimensionen im NFO-Konzept von Matthes (2006). Rezipienten müssen in Journalismus vertrauen mit Blick auf:

- Themenselektivität: Die Auswahl von Themen der Berichterstattung (Vertrauen in Agenda Setting).
- Faktenselektivität: Die Selektion weiterer Informationen (Fakten), die ein Thema in einen bestimmten Kontext stellen (Vertrauen in Framing).
- Richtigkeit von Beschreibungen: Die nachprüfbare Richtigkeit von Fakten. (Vertrauen in eine journalistische Komprimierung und Verkürzung, die die Sachrichtigkeit der Beschreibung nicht konterkarriert)
- Explizite Bewertungen: Explizite Bewertungen in der Berichterstattung, mit deren Hilfe Journalismus bestimmte Aspekte besonders gewichtet. Vertrauen in explizite Bewertungen führt für Rezipienten zu einer erheblichen Handlungsentlastung.

Relevanz und Aktualität von Themen werden vor allem im Fachjournalismus durch branchenspezifische Eigenheiten vorgegeben. Es stellt sich die Frage, was fachjournalistische Leistungsangebote auf-

²⁶ Zur soziologischen und sozialpsychologischen Betrachtung von Vertrauen siehe ausführlich Kohring (2001 und 2004) sowie Seidenglanz/Hoffjan (2018).

weisen müssen, damit sie als Dienstleistung Erfolg haben. Die Erfüllung der Sucheigenschaften orientieren sich an den klassischen Qualitätskriterien für Journalismus. Mit Blick auf die Erfahrungseigenschaften, die eine Selektion durch die Rezipienten begünstigen sind auch Konzepte wie „Der Chefredakteur als Marke“ (Deutscher Fachpresseverband) oder Kongressveranstaltungen zu nennen, mit denen die den Medien die Kompetenz zur Relevanzzuschreibung nachweisen. Mit Blick auf die Vertrauenseigenschaften ist zumindest vor dem Hintergrund der redaktionellen Praxis im Branchensegment Maschinen- und Anlagenbau sowie Elektrotechnik zu fragen, wem das Vertrauen entgegengebracht wird. Wenn Redaktionen hauptsächlich Autorenbeiträge von Firmenexperten kuratieren (vgl. Banholzer 2019), vor allem wenn diese Beiträge in ähnlicher Form aber sicherlich mit denselben Aussagen und fachlichen Inhalten in mehreren Medien publiziert werden, wenn diese Beiträge darüber hinaus entweder aus unternehmenseigenen Kundenmagazinen stammen oder dort wiederverwertet werden, dann tritt die Fachredaktion mit ihrer journalistischen Funktion in den Hintergrund. Eine Vertrauenseigenschaft begründet ein fachjournalistisches Angebot nur dann, wenn auch eigenständige, einordnende, kommentierende Darstellungsformen und Meinungsformate selbstverständlich zum Leistungsangebot von Fachjournalismus gehören und eine differenzierte gegebenenfalls vergleichende Berichterstattung zu unterschiedlichen Lösungsansätzen erfolgt.

5 Disintermediation und Digitalisierung: Information als unknappes Gut

Wie bereits ausgeführt sind Meinungsbildungsprozesse abhängig von den Vorbedingungen beim Rezipienten. Dieser Prozess – und demzufolge auch die Wirkungsphase von fachjournalistischen Leistungsangeboten – wird zunehmend beeinflusst durch die unterschiedlichen Wirkungen von Informationsintermediären (Stark/Magin/Hürgens 2018: 117). Die Modi der Informationsaufnahme bei Rezipienten können je nach Informationsrepertoire²⁷ unterschiedlich sein (ebd.).

Gleichzeitig treten Angebote der Unternehmen nicht mehr nur als Ressource für Fachjournalismus auf, sondern in der Ansprache der eigenen Kunden und Kundenpotentiale in der jeweiligen Content-Marketing-Strategie als Konkurrenz um Aufmerksamkeit. Neuberger et al. (2019: 178) sehen angesichts dieser Entwicklung eine neue Aufgabe für professionellen Journalismus entstehen, nämlich Fremdpublikationen nachträglich im Sinne eines Fact-checking zu überprüfen.²⁸ Es ist zudem zu beobachten, dass Anbieter von Fachforen über digitale Kanäle und/oder über Formen von Corporate Publishing auch zu Anbietern von Leistungsangeboten werden, die vormals exklusiv von Fachmedien bearbeitet wurden. Ein Beispiel hierfür ist die Kommunikation des Messeveranstalters Deutsche Messe AG, die beginnend mit der HANNOVER MESSE 2019 ein Magazin „Digital Pioneers“ herausgibt.²⁹ Das Magazin ist nach fachjournalistischen Kriterien produziert und bietet Rezipienten ähnliche oder sogar identische Leistungsangebote – exklusive Interviews, Berichte, Features – wie etablierte Fachmagazine im Segment

²⁷ Wie bei Banholzer (2019) ausgeführt sind zudem Fachformate relevant, die als Formen nicht-medialer Kommunikationsanlässe zur Mitteilung sowie Rezeption themen- und fachspezifischer Informationen oder Botschaften genutzt werden, wie Tagungen, Konferenzen (Grenz/Donges 2018: 399) oder andere Formate wie Podiumsdiskussionen oder Vorträge auf Fachforen innerhalb von Fachmessen (vgl. Banholzer 2018).

²⁸ Das vollzieht sich allerdings im Bereich des hier untersuchten B2B-Fachjournalismus noch kaum.

²⁹ Im Editorial der ersten Ausgabe des Kundenmagazins der Hannover Messe unterstreicht der CEO der Deutschen Messe AG, Jochen Köckler, die Entwicklung der Messe zur Wissensplattform, was auch das Kommunikationsangebot mit einem eigenen Content-Angebot einschließt. <https://www.hannovermesse.de/files/001-fs5/media/downloads/industrial-pioneers/hm19-industrial-pioneers-magazin-de-web.pdf> (16.03.2019)

des Maschinen- und Anlagenbaus.³⁰ Dabei erscheint das Kundenmagazin sogar im Vorteil gegenüber den Fachmedien, weil die Adressdatenbank durch die Registrierung bei der Kartenbestellung aktuell und zielgruppengenau ist. Am Beispiel des Kundemagazins „real.times“ der österreichischen Firma Bachmann electronic GmbH (Feldkirch)³¹ wird zudem deutlich, dass Beiträge in Firmenmagazinen, die nach journalistischen Kriterien erstellt werden gut geeignet sind, um im Sinne eines Content-Marketing-Ansatzes weiterverwertet werden zu können. Gleich mehrere Inhalte aus den Ausgaben 9/2017 und 8/2018 wurden von Fachzeitschriften nach Anfrage beim Unternehmen als vollständige Textindikation in die redaktionelle Berichterstattung als Namensbeiträge übernommen.³² Mehrere Artikel erschienen auch mehrfach in unterschiedlichen Fachzeitschriften unterschiedlicher Verlage. An diesen beiden Beispielen zeigt sich eine zusätzliche Paradoxie des B2B-Fachjournalismus. Nicht nur, dass die Leistungsangebote sowohl der Unternehmenskommunikation der Firma Bachmann als auch der HANNOVER MESSE bei Rezipienten als Konkurrenz zu Fachmedien auftreten, Fachmedien übernehmen teilweise die Beiträge in das eigene Leistungsportfolio, ohne dies explizit zu kennzeichnen.

Al-Ani (2016) unterstreicht die tiefgreifenden Einflüsse der Digitalisierung und spricht von einer Deinstitutionalisierung der Information. Die bisherigen etablierten Ströme der Medienflüsse, in denen Journalisten die Rolle des Erklärens und Kommentierens einnehmen, werden von den Rezipienten verlassen. Die Anforderungen an journalistische Leistungsangebote ändern sich, die Rezipienten erwarten Wissens- und Nutzenangebote, die sie befähigen, eigene Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen sowie eigene Lösungsansätze für individuelle Probleme zu entwickeln, d. h. journalistische Leistungsangebote stellen eine Vorstufe dar, um selbst aktiv werden zu können (Al-Ani 2016), z. B. als Anbieter für Lösungen von Kundenproblemen. Die Entwicklungen durch die Digitalisierung werden auch durch die zunehmende fragmentale Differenzierung der Gesellschaft (Passoth/Rammert 2017) verstärkt. Die Netzwerkstruktur erfordert Erklärungsleistungen durch Kommunikation, um immer neuen Konstellationen von Netzwerkpartnern eine Kooperation zu ermöglichen. Al-Ani (2016) bezeichnet dies als erklärenden Journalismus. Zudem werden sich Medien mit ihren Leistungsangeboten auch auf diese Netzwerke oder Communities direkt einstellen. Medien und Journalisten werden als Community Media nahe an diesen Mitgliedern des jeweiligen Netzwerks heranrücken. Damit nimmt die Community ihrerseits Einfluss auf die Themen und andererseits wandelt sich die Rolle vom Zurverfügungstellen objektiver Informationen hin zu Meinungsorientierung oder Interpretation (vgl. Al-Ani 2016). Diese Beschreibung steht ebenso in Einklang mit der Beschreibung von Medien und Journalismus in der Spätmoderne, die der Soziologe Andreas Reckwitz (2018) als Gesellschaft der Singularitäten modelliert hat. Om seiner Beschreibung tritt die Informationsfunktion von Journalismus zugunsten einer Betonung des Phatischen der Kommunikation mit dem Ziel des Herstellens von Gemeinschaften und Gemeinsamkeiten in den Hintergrund (Reckwitz 2018: 236).

Die Zielgruppe Entscheider rückt aber mehr und mehr auch in den Fokus von traditionellen Tageszeitungen. Der *Tagesspiegel* in Berlin bietet als „Background“ spezielle, kostenpflichtige werktägliche

³⁰ Compliance Note: In der ersten Ausgabe des Kundenmagazins der HANNOVER MESSE ist ein Beitrag des Verfassers zur Innovationspolitik in Schweden erschienen. An der Konzeption und Erstellung des Magazins hatte der Verfasser keinerlei Anteil.

³¹ Compliance Note: Die Marketingabteilung der Bachmann electronic GmbH hat im Rahmen eines Seminars zur PR-Konzeption mit Studierendengruppen des Studiengangs Technikjournalismus/Technik-PR im Sommersemester 2017 kooperiert, was allerdings keinerlei Themen wie Beiträge zu Kundenmagazinen oder Autorenbeiträge bzw. Media-Relations beinhaltet hatte.

³² Die Angaben beziehen sich auf die Auswertung der PR-Abteilung des Unternehmens für die Geschäftsjahre 2017 und 2018, die dem Verfasser vorliegt. So wurden laut Aufstellung der Marketingabteilung von Bachmann electronic von den Fachmedien A&D, etz, Factory und SPS-Magazin Fachbeiträge zu Kommunikationsstandards wie TSN (Bachmann 2018: 14ff.) oder Interviewsequenzen zu Industrie 4.0 (Bachmann 2018: 6ff.) und Cloud-Technologien (Bachmann 2017: 14ff.) sowie Applikationsberichte zu Sicherheit in der Seilbahntechnik (Bachmann 2017: 28ff.) als vollständige Textindikation übernommen.

Newsletter für diese Zielgruppe an³³. Das Angebot ist exklusiv und auch wer eine Lizenz erworben hat, darf die Inhalte nicht weiterverbreiten, d. h. sie nicht in sozialen Netzwerken teilen und sie nicht zitieren. Auch *Politico Europe* erstellt als spezielles Angebot tägliche Newsletter³⁴. Beide Anbieter richten sich mit den Angeboten zu Themen wie KI und Digitalisierung an Entscheider in Unternehmen. Der Background des Tagesspiegels wird ergänzt durch Tagesspiegel Circle, kostenpflichtige Themen-Veranstaltungen mit Referenten aus dem Spezialgebiet.³⁵ Auch ein Segment, das vormalig von Fachmedien bedient wurde, aber mehr und mehr von Publikumsmedien besetzt wird, z.B. die Kongresstochter des Zeit-Verlages Convent mit Konferenzen zu Künstlicher Intelligenz, Mobilität und Logistik.³⁶

Zum Leistungsspektrum von Fachmedien im B2B-Segment gehören auch Webinare, die von Anbieterfirmen der Branche inhaltlich gestaltet werden und von den Fachmedien online ausgespielt werden. In dieses Aus- und Weiterbildungssegment drängen auch zunehmend Publikumsmedien wie der *ZEIT-Verlag* oder *Spiegel*. Die Spiegel-Akademie bietet in Kooperation mit der SRH Fernhochschule Zertifikatskurse³⁷ an,

Zusätzlicher Veränderungsdruck besteht auch im Segment des Vermittelns von Expertenmeinungen. Journalistische Leistungsangebote bereiten Meinungen und Interpretationen von Experten auf und ordnen sie ein. Über Mechanismen der Expertenauswahl von (Massen-)Medien ist hinlänglich diskutiert worden (vgl. Nölleke 2010). Das Verhältnis von Experten und Medien verändert sich allerdings. Einerseits suchen klassische Professionen wie technische oder naturwissenschaftliche Experten aus eigener Notwendigkeit die Nähe der Medien oder werden wie am Beispiel der TU München beschrieben selbst zu Sendern. Diese Entwicklung ist einer zunehmenden Ökonomisierung des akademischen und universitären Wissensbetriebes sowie spätmodernen Entwicklungen der Singularisierung im Aufmerksamkeitswettbewerb (Reckwitz 2018) geschuldet. Gleichzeitig drängt ein neuer Expertentypus auf die Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsmärkte, der sogenannte Symbolanalytiker (Koppetsch 2011). Koppetsch (2011: 411) bezeichnet Experten, die auf Märkten wissensbezogene Dienstleistungen anbieten und diese gegenüber anderen konkurrierenden Wissens- und Deutungsangeboten durchzusetzen haben als Symbolanalytiker. Basis ihres Handelns ist die Pluralität unterschiedlicher Wissenssysteme, wobei Symbolanalytiker entscheidungsrelevantes Wissen unter Bedingungen von irreduzibler Unsicherheit in Kontexten von Markt und Wettbewerb generieren müssen (Koppetsch 2011: 425). Beratungsunternehmen, Umfrageinstitute drängen als Quellen und Produzenten auf den Markt für Aufmerksamkeit, was für Journalismus als Dienstleistung einerseits bedeuten kann, selbst zum Symbolanalytiker zu werden oder zumindest sich ob der Dynamisierung der Wissensprozesse veränderten Rhythmen anzupassen. Im Sinne von Reckwitz (2018) übernehmen Medien und Journalismus die Funktion von Valorisierungsinstanzen. Dienstleistungen sind für Reckwitz Elemente der Normalisierungsarbeit und im Idealfall unsichtbar im Hintergrund (Reckwitz 2018: 184). Dieses Generieren von Nutzen im Sinne von Informationsbeschaffung oder Kuratierens von Information entspricht aber nicht mehr den Gegebenheiten in der Spätmoderne. Einerseits stehen Fachmedien in Konkurrenz untereinander sowie in Konkurrenz zu Marken und Unternehmen, die selbst zu Sendern werden. Vor diesem Hinter-

³³ <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung> (04.04.2019)

³⁴ <https://www.politico.eu/registration/> (04.04.2019)

³⁵ <https://www.tagesspiegel.de/themen/presseportal/tagesspiegel-background-ausbau-des-angebotes-fuer-politikentscheider-tagesspiegel-startet-das-exklusive-politikbriefing-tagesspiegel-background-energie-und-klima-von-der-groessten-energie-und-klimaredaktion-aus-der-hauptstadt/19864430.html> (4.4.2019)

³⁶ So auch durch die Zeit-Tochter Convent, die mehrere Konferenzen zu KI oder Logistik und Mobilität ausgerichtet hat. <https://convent.de/de/archiv/zeit-events/kuenstliche-intelligenz-2018/> (04.04.2019)

³⁷ <https://akademie.spiegel.de/ueber-uns.html> (4.4.2019)

grund müssen Fachmedien für ihre Rezipienten eine Valorisierungsfunktion erfüllen. Dieser Aspekt bedarf allerdings noch weitergehender Analysen, da aktuell von den hier im Mittelpunkt stehenden B2B-Fachmedien ausschließlich Kuratieren als Dienstleistung etabliert ist (vgl. Banholzer 2019).

Ein weiterer Aspekt, der Journalismus neue Rollen zuweist oder von Journalismus neue Rollen einfordert ist der Umstand, dass Informationen im digitalen Zeitalter kein knappes Gut darstellen. Wenn Unternehmen zu Sendern werden, Institutionen auf eigene Publikationskanäle setzen, dann sind Informationen durch die Verbreitung innerhalb digitaler Netzwerke nicht mehr knapp und Journalismus agiert auf Märkten von Unknappheit (Staab 2019). Journalistische Leistungsangebote werden zudem zunehmend auf proprietären Märkten angeboten. Google vermittelt über seine Suchfunktion zwischen Informationsproduzenten (das sind wie ausgeführt Medien und Unternehmen bzw. Organisationen gleichermaßen), Informationskonsumenten und Werbetreibenden auf dem eigens durch Algorithmen gesteuerten Markt (Staab 2019: 224). Facebook als soziales Netzwerk hat sich für seine Nutzer ebenso „zum entscheidenden Nachrichten- und Informationsmarkt“ (ebd.) entwickelt. Das hat für Journalismus allgemein tiefgreifende Konsequenzen, die für das B2B-Segment erst schrittweise relevant werden. Wenn Fachjournalismus als Dienstleistung modelliert wird, dann kommt der Valorisierungsfunktion wie ausgeführt eine entscheidende Rolle zu. Nur wenn neben der reinen Information Nutzen in Form einer Orientierungshilfe, neuem Wissen oder einer Einordnungsleistung generiert wird, können sich Journalismus und Fachjournalismus refinanzieren.

6. Zusammenfassung: Dienstleistungstheoretische Konsequenzen

Journalistische und fachjournalistische Leistungsangebote als Angebote von Rationalitätsfiktionen mithilfe der Dienstleistungstheorie zu beschreiben, erscheint nach den oben genannten Analysen und Überlegungen als funktional und zielführend. Durch diesen von Kiefer (2017) eingebrachten Ansatz lassen sich Rezipienten in Modelle journalistischer Leistungserbringung integrieren. Das entspricht auch der größer werdenden Aufmerksamkeit gegenüber Rezipientenbedürfnissen, was sich im Bereich des sogenannten Audience-Engagements zeigt. Wenn Neuberger et al. (2019) von der Veränderung des Wissensprozesses sprechen, von der Ablösung von periodisch, linearen und auch abgeschlossenen Prozessen durch kontinuierliche, non-lineare Prozesse, so schließt sich die Feedback-Phase zwangsläufig an die Wirkungsphase an und wird zugleich zum Input für eine neuerliche, aktualisierende Potentialphase. Dass hierbei punktuelle Erhebungen von Rezipientenmeinungen wenig zielführend sind, erschließt sich aus den Beschreibungen zur Evaluationsmöglichkeit der Wirkung bei der Adaption von Wissen, das durch journalistische Leistungsangebote vermittelt worden ist. Gerade die Digitalisierung bietet aber hier vielfältige Ansatzpunkte, um einen kontinuierlichen Dialog zwischen Redaktion und Rezipienten zu etablieren.

Die Orientierung an einem Dienstleistungsparadigma impliziert deshalb neue Aufgaben, die zumindest in den meisten Fällen nur abstrakt als Qualitätsanforderung in der Leser-/Hörer-Orientierung benannt werden. Für die Dienstleistung wird die Verschränkung von Produktions- und Nutzungslogik gefordert (Pongraz 2012). Das bedeutet für journalistische Leistungsangebote generell, dass diese sich nicht nur an den aktuellen Themen – im Falle von Fachjournalismus aus dem jeweiligen Fachgebiet und den angrenzenden Subsystemen - orientieren muss, sondern gleichgewichtig am Rezipienten und dessen Problemen (Kiefer 2017: 690). Rezipientenindividuen erwarten Lösungen oder Lösungsvorschläge für ihre Probleme und Aufgaben, eine Orientierung in Situationen der Informationsflut durch Einordnung und Bewertung sowie Anstöße und Sensibilisierung für künftige Entwicklungen. Rezipienten nutzen journalistische Leistungsangebote als Rationalitätsfiktionen – oder als Teil einer Rationalitätsfiktion –

und haben an diese den Anspruch, dadurch den Rationalitätsanforderungen aus ihrem Umfeld Rechnung tragen zu können. Diese Rationalitätsfiktionen sind deshalb funktional, weil sie Erwartungssicherheit sicherstellen (Schimank 2006). D. h. die aktuellen und latenten Belange und Bedürfnisse des Rezipienten sind die zentrale Perspektive – das aktuelle Geschehen auf den Märkten, in der F&E, in den politischen Arenen liefert das Material und den Rohstoff, der unter Berücksichtigung institutioneller Bedingungen und Qualitätsanforderungen aufbereitet und zu einem Nutzen- bzw. Wertvorschlag von Journalisten transformiert werden muss. Vor diesem Hintergrund sich erst allmählich etablierender Feedback-Kanäle greifen Redaktionen vor allem auf Konstruktionen von Erwartungserwartungen (Rühl 1992: 129) zurück.

Phasen im Dienstleistungsprozess	Wissensstufen	Eigenschaften	Voraussetzungen	Wirksphären
Potentialphase	Wissensarbeit im Journalismus – Stufen 1 und 2: Erstellen von Wissens-/ Nutzenpotentialen. Stufe 1 (Recherche/ Beobachtung) und Stufe 2 (Bewerten von Sekundärquellen).	Sucheigenschaften	Klassische Qualitätskriterien im Journalismus	Binnensphäre der Redaktion
Synchronisationsphase	Stufe 3 der Wissensarbeit – Wissensdistribution: Kooperation von Rezipient und Produzent	Erfahrungseigenschaften	Akzeptanz/ Glaubwürdigkeit steuert Selektion durch Rezipienten	Redaktion und Rezipienten
Wirkungsphase	Rezipientensphäre: Koproduktion durch die Rezipienten; Anwendung bzw. Realisierung des Wissens-/Nutzenpotentials: Annahme der Rationalitätsfiktion	Vertrauenseigenschaften	Vertrauen in Bewertung/Einordnung/Meinung	Binnensphäre des Rezipienten
	Konkurrentensphäre: Koproduktion durch Ko-Orientierung/Übernahme des Wissenspotentials in die eigenen Potentialphase	Vertrauenseigenschaften	Vertrauen in Selektionsentscheidung/ Bewertung	Binnensphäre des jeweiligen Konkurrenten
Feedback-Phase	Koproduktion von Rezipient und Redaktion	Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaft	Vertrauen	Rezipienten und Redaktion

Abb.2: Dienstleistungsdimensionen von Fachjournalismus. Quelle: eigene Darstellung.

Kiefer (2017) räumt ein, dass die Orientierung an Publikumsbedürfnissen wohl mehr oder minder bewusst bereits geschieht, zumindest in Bereichen des Fachjournalismus wie dem Wirtschaftsjournalismus mehr oder im Technikjournalismus weniger. Es fehlt aber die theoretische Verortung einerseits und andererseits sind die praktischen Umsetzungen noch vom Ideal weit entfernt. So wird die Integration der Rezipienten als noch ungenügend kritisiert. Die Leserorientierung erfolgt aktuell noch zumeist

anhand der dem Marketing entlehnten Zielgruppenbeschreibungen, ohne den Schritt zu einer Kooperation bereits in der Angebotserstellung zu gehen. Ein Beispiel wie dies umgesetzt werden kann, bietet das Listening Center der Rheinischen Post. Allerdings spiegelt der bisherige Einsatz eine noch zögerliche Integration wider. Angelehnt an die Cultural Studies wäre hier von interaktiven Produktions- bzw. Verhandlungsprozessen zwischen Anbieter und Nachfrager sowie der jeweils spezifischen Handlungssituation – in sozialem und historischem Kontext – zu sprechen (Kiefer 2017: 691). Insgesamt ist aber zu konstatieren, dass die Beschreibung von journalistischen Leistungsangeboten mittels der Dienstleistungstheorie durchaus als funktional bezeichnet werden kann. Die Ausführungen anhand des Fachjournalismus mit Fokus auf B2B-Branchen Maschinen- und Anlagenbau bzw. Elektroindustrie haben gezeigt, dass die Dienstleistungskonzeption geeignet ist. Allerdings ist auch für den Fachjournalismus ein ähnliches Forschungsdesiderat zu erkennen wie bereits für die Journalismusforschung allgemein ausgeführt worden ist. Auch hier fehlen noch weitergehende Beschreibungen des Berufsfeldes, der Rezeption sowie der Geschäftsmodelle, die sich angesichts der Digitalisierung ohnehin einem gewissen Transformationsdruck gegenübersehen. Wenn Information kein knappes Gut darstellt, das – angesichts der geschilderten Praktiken von Autorenbeiträgen in Fachmagazinen, verstärkter Eigenpublikationstätigkeit von Organisationen und Unternehmen – nur durch neue Konzepte von wertgenerierendem (Fach)Journalismus begegnet werden kann, müssen die klassischen etablierten Geschäftsmodelle hinterfragt und überdacht werden (vgl. Banholzer 2017). Fachjournalismus als Dienstleistung zu verstehen, kann hier wichtige Hinweise geben, wie Rezipienten als Koproduzenten zu integrieren sind und wie sich Fachmedien angesichts des wachsenden Wettbewerbs mit Content-Formaten der Unternehmenskommunikation in digitalen Umgebungen positionieren und aufstellen können, ja müssen.

Begreift man (Fach)Journalismus konsequent als Dienstleistung, so muss sich der Fokus zwangsläufig auf die Bedürfnisse der Rezipienten ausrichten. Die Rezipienten entscheiden individuell, ob journalistische Leistungsangebote ihnen Nutzen bringen, sie bei einer Entscheidungsfindung unterstützen, ihr eigenes Wissensniveau transformieren, sie bei der Lösung von Problemstellung und Kundenaufträgen unterstützen oder sie durch überraschende Informationen regelmäßig irritiert und damit zu Innovationen angeregt werden. Diesen Nutzen durch die Dienstleistung Fachjournalismus zu generieren, setzt für die Potentialphase eine ausgesprochene Fach- und Sachkompetenz in den Redaktionen, für die Synchronisationsphase eine ausgeprägte Vermittlungs- und Distributionskompetenz als auch eine detaillierte Kenntnis der Rezeptionsgewohnheiten und Informationsbedürfnisse sowie für die Feedback-Phase geeignete Instrumente zum Audience Engagement und zum Social monitoring voraus. Der Dienstleistungsansatz kann hier helfen, Desiderate zu schließen – sowohl auf Seiten der Forschung als auch auf Seiten der Praxis.

Passoth/Werner (2012: 105) mahnen an, die Hinwendung zur Rezipientenrolle nicht erneut mit einer Technikabstinenz in der Analyse einhergehen zu lassen. Die Autoren kritisieren in der Medien- und Kommunikationswissenschaft würden unterschiedliche Facetten von Nichtberücksichtigung der Medientechnologien (Passoth/Werner 2012: 107) gepflegt werden. Medientechnologien weisen aber kleinteilige und zugleich hochwirksame Unterschiede auf, dass die Verwobenheit von Medieninhalten, Produktionsformen, Rezeptionspraktiken sowie die Produktions-, Distributions- und Rezeptionstechnologien beachtet werden müssen (vgl. ebd.). Wichtig ist allerdings bei der Betrachtung von eingesetzten Technologien auch, dass die Technologie nicht als solche, sondern als Lösung für ein empfundenes Problem analysiert werden muss (vgl. Nassehi 2019: 16). Der Einsatz von Listening Center oder die Nutzung von Distributionskanälen wie Instagram, Facebook, Twitter, TikTok geschieht angesichts von zu lösenden Problemen und Herausforderungen und nicht als Ausdruck der Begeisterung für neue Technologien.

Literatur

- Al-Ani, Ayad (2016). Journalisten werden eine neue Rolle haben. <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-01/journalismus-zukunft-digitalisierung-rolle-journalisten> (zuletzt aufgerufen 04.04.2019).
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004). Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hg.) (2004) Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Donges, Patrick/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel/Röttger, Ulrike/Wesseler, Hartmut (Hrsg.) (2015). Soziale Ordnung durch Kommunikation. Baden Baden: Nomos.
- Backhaus, Klaus/Voeth, M. (2014). Industriegütermarketing. 10. überarb. Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Backhaus, Klaus/Hahn, C. (1998). Das Marketing von investiven Dienstleistungen. In: Bruhn/Meffert (Hrsg.) (1998). S. 93-114.
- Banholzer, Volker M. (2017). Von der Information zum Nutzen: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen für B2B-Fachmedien. In: Kaiser/Sutor (Hrsg.) (2017): Transforming Media. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker /MedienNetzwerk Bayern; 105-120.
- Banholzer, Volker M. (2018). Fachjournalismus und die soziale Konstruktion von Märkten: Der Beitrag von Journalismus zur Entstehung und Stabilisierung von Innovations- und Technologiemarkten. In: Siems/ Papen (Hrsg.) (2018). 155-174.
- Banholzer, Volker M. (2019). Autoren- und Expertenbeiträge in B2B-Fachmedien – Das Spannungsfeld von Werbung und Redaktion. In: Heinemann, Sabine (Hrsg.) (2019). Werbegeschichte(n) - Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Wiesbaden: Springer; 281-305.
- Bentele, Günter (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik, 33, 4, 406-426.
- Bergman, Cory (2018). Journalism as a technology service. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2018/12/journalism-as-a-technology-service/> (zuletzt aufgerufen 04.04.2019).
- Birken, T. / Dunkel, W. (2013). Dienstleistungsforschung und Dienstleistungspolitik. Eine Bestandsaufnahme internationaler Literatur zu service science und service work. Arbeitspapier 282. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Blöbaum, Bernd (1994). Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Böhm, Tilo/Leimeister, Jan Marco/Möslein, Katrin (2014). Service-Systems-Engineering. Ein zukünftiges Forschungsgebiet der Wirtschaftsinformatik. Wirtschaftsinformatik 2/2014. 83-90. DOI 10.1007/s11576-014-0406-6.
- Bruhn, Manfred (2013). Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred / Hadwich, K. (2014). Service Value. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Dies. (Hrsg.) (2014). S. 3-31.
- Bruhn, Manfred / Hadwich, K. (Hrsg.) (2014). Service Value als Werttreiber. Konzepte, Messung und Steuerung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruhn, Manfred/ Hadwich, K. (Hrsg.) (2015). Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken.
- Bruhn, Manfred/ Hadwich, K. (Hrsg.) (2016). Servicetransformation. Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruhn, Manfred / Meffert, H. (Hrsg.) (1998). Handbuch Dienstleistungsmanagement. Springer: Wiesbaden.
- Bulkow, Katrin/Schweiger, Wolfgang (2010). Ein Blick in den Automaten - individuelle Lernprozesse als vernachlässigte Größe im Agenda-Setting-Ansatz. In: C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.). Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden Baden: Nomos. S. 213-239.
- Canzler, W. & Marz, L. (2011). Wert und Verwertung neuer Technologien. Das Beispiel der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologien. In: Leviathan (2011) 39:223–245.
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2017). The mediated construction of reality. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dernbach, Beatrice (2010). Die Vielfalt des Fachjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Deutscher Bundestag (2017). Bericht der Koordinatorin der Bundesregierung für die Deutsche Luft- und Raumfahrt. Die deutsche Luft- und Raumfahrt – Innovation und Hochtechnologie für eine Welt im Wandel. Drucksache 18/11692.
- Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hrsg.). Diskurs und Ökonomie – Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Donges, Patrick/Gerner, Alexandra (2019). Fachmedien als Policy-Broker. Empirische Befunde zur Vermittlungsleistung in Politikfeldern. M&K 67.Jg./4/2019; 417-436.
- Donsbach, Wolfgang (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. In: Kaase/Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30, Sonderheft). Opladen. 392 – 405.
- Drucker, Peter (2002). Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren. München: Econ.

- Durchholz, C. (2012). Ko-Kreation von Werten im Dienstleistungsmanagement. Eine empirische Analyse des Einflusses anderer Personen bei Sportevents. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eberhart, Christof (2016). Kommunikationssteuerung in Zeiten der Postmoderne. In: Rolke, Lothar/Sass, Jan (Hrsg.) (2016). Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmen in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreichen. Berlin, Boston: Walter De Gruyter; 81 – 91.
- Edelman, D.C. (2011). Die neuen Regeln im Marketing. In: Harvard Business Manager. Ausg. Februar 2011. S. 2-10.
- Ernst, Gerhard/Zühlke-Robinet, Klaus (2018). Dienstleistungen – Wissenschaft und Forschung, Arbeit und Innovation. Baden Baden: Nomos.
- Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fels, G., 2000: Industrie und Dienstleistungen wachsen zusammen, in: BDI, IW, VDMA, ZVEI (Hrsg.), Wirtschaftspolitik für die industrienahen Dienstleistungen, Berlin.
- Femers, Susanne (2015). Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Fröhlich/Szyszka/Bentele (Hrsg.). 63-84.
- Ferrer-Conill, Raul/ Tandoc, Edson C. Jr. (2018): The Audience-Oriented Editor. Digital Journalism, 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
- Fischer, C. (2013). Industrielles Dienstleistungsmanagement für wachstumsstarke Auslandsmärkte. Eine empirische Erfolgsfaktorenstudie am Beispiel kleiner und mittlerer Unternehmen des deutschen Anlagen- und Maschinenbaus. München und Mering: Reiner Hampp Verlag.
- Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- From, Unni/ Kristensen, Nete Nørgaard (2018): Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism, Journalism Practice, DOI: 10.1080/17512786.2018.1470475
- Geigenmüller, A. Rimbach, M. & Bach, N. (2016). Servicetransformation und Strategische Erneuerung – Optionen durch Opportunity Seeking. In: Bruhn/Hadwich (Hrsg.) (2016). S. 229-258.
- Grenz, Florian/ Donges, Patrick (2018). Fachöffentlichkeiten in der politischen Kommunikation. Erkundungen zwischen der Medienöffentlichkeit und Policy-Netzwerken. SCM 7. Jg., 3/2018, S. 392-422.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic – Making sense of value creation and co-creation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 41, No. 2, S. 133-150.
- Hagen, Lutz/ Fläming, A. & In der Au, A.-M. (2014) Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung im Spiegel und Focus korreliert. Publizistik 59, 4/2014. 367-386.
- Hahn, Oliver/ Hohlfeld, Ralf/Knieper, Thomas (Hrsg.) (2015). Digitale Öffentlichkeit(en). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Haller, S. (2017). Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffjann, Olaf/ Seidenglanz, René (Hrsg.) (2018). Allmächtige PR, ohnmächtige PR. Die doppelte Vertrauenskrise der PR. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffjann, Olaf/ Arlt, Hans-Jürgen (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.
- Jackob, Nikolaus/Geiß, Stefan/Quiring, Oliver (2013a). Die heimlichen Entscheider – Wie IT-Journalisten ihren Einfluss auf Rezipienten und IT-Unternehmen wahrnehmen. In: Publizistik 58. 2. 179-199.
- Jackob, Nikolaus/Geiß, Stefan/Quiring, Oliver (2013b). Trendscouts und Trendsetter im digitalen Zeitalter. IT-Journalisten: Wer sie sind, wie sie arbeiten, was sie denken. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Jarren, Otfried (2015). Ordnung durch Medien? In: Altmeppen et al. (Hrsg.) (2015). 29-49.
- Kiefer, Marie Luise (2017). Journalismus als Dienstleistung? Eine dienstleistungstheoretische Einschätzung. In: M&K, Vol 65, 4/2017. S 683-703.
- Kleinaltenkamp, M. & Jacob, F. (2006). Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms. In: Kleinaltenkamp, Wulff, Jacob & Söllner 2006. S. 2-81.
- Kleinaltenkamp, M. & Saab, S. (2009). Technischer Vertrieb - Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin: Springer Verlag.
- Kohler, Sarah (2019). Die Aggregation und Analyse von Zeitdaten im Agenda-Setting-Ansatz. Köln: Herbert von Halem.
- Kohring, M. (2001) Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie; d.i. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Arbeitsbericht 196, Stuttgart.
- Kohring, M. (2004). Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.
- Koppetsch, Cornelia (2011). Symbolanalytiker – ein neuer Expertentypus? Einige Thesen zum Wandel akademischer Berufsfelder. Leviathan 39, 407-433.
- Koschorke, A. (2012). Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer allgemeinen Erzähltheorie. Frankfurt a.M.: S.Fischer Verlag.

- Krämer, Benjamin/ Schroll, Thorsten/Daschmann, Gregor (2009). Die Funktion der Ko-Orientierung für den Journalismus. In: Daniel Müller, Annemone Ligensa, & Peter Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte* (Bd. 1). Bielefeld: transcript. S. 93-111.
- Kron, T. (Hrsg.) (2015). *Hybride Sozialität - soziale Hybridität*. Weilerswist: Vielbrück Wissenschaft.
- Kühl, Stefan (2011). *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachverlag.
- Linde, Frank (2005). *Ökonomie der Information*. Göttingen: xxxxx
- Linde, Frank (2009). *Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern*. In: Keuper, Frank/Neumann,, Fritz (Hrsg.). *Wissens- und Informationsmanagement*. Wiesbaden: Springer, 291-320.
- Linde, Frank/Stock, Wolfgang G. (2011). *Information Markets: A Strategic guideline for the I-Commerce*. Berlin, Boston, MA: De Gryter.
- Linde, Frank/Stock, Wolfgang G. (2011). *Informationsmarkt. Information im I-Commerce anbieten und nachfragen*. München: Oldenbourg Verlag.
- Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.) (2014). *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W. & Scholl, A. (2016). *Journalismus im Zeitalter algorithmischer Wirklichkeitskonstruktion*. Vortragsmanuskript für Präsentation auf der Jahrestagung der DGPK 1.4.2016 in Leipzig.
- Loosen, Wiebke/ Schmidt, Jan-Hinrik (2012). (Re-)Discoverign the Audience: The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media." *Information, Communication & Society* 15 (6): 867–887.
- Luhmann, Niklas (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marz, L. & Krstacic-Galic, A. (2010). *Valorisierung durch "Problem/Solution-Framing": das Beispiel der deutschen Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Community*. Berlin: Discussion Papers d. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus Redaktionelle Strategien und Publikumerwartungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mast, Claudia & Spachmann, (2017). *Was leistet der wirtschaftspolitische Journalismus? Strukturen, Strategien und Vorgehensweisen*. In: K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 55-73.
- Mast, Claudia & Zerfass, Anasgar (Hrsg.) (2005). *Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation*. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Mast, J.M. (2013). *Cultural theory and its spaces for invention and innovation*. *Mind Soc* (2013) 12:23–33.
- Matthes, J. (2006). *The Need for Orientation towards News Media. Revising and Validation a Classic Concept*. In: *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 18, Heft 4. S. 422-444.
- Maurer (2014) *Ko-Orientierung XXXXX*
- Maurer, Marcus/Jost, Pablo/Pfoh, Milan/Porath, Maximiliane/Wilke, Lea (2018). *Motivierte Zweifel. Wie die Vorstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen*. *M&K* Vol. 66, 3/2018. Pp. 302-319.
- Meier, Klaus /Neuberger, Christian (2013). *Einführung: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung*. In: Dies. (Hrsg.) *Journalismusforschung, Stand und Perspektiven*. Baden Baden: Nomos. 7-14.
- Meijer, Irene Costera / Bijleveld, Hildebrand P. (2016) *Valuable Journalism*. *Journalism Studies*, 17:7, 827-839, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1175963
- Mützel, Sophie (2015): *Geschichten als Signale – Zur diskursiven Konstruktion von Märkten*. In: Diaz-Bone/Krell (2015): 263-284.
- Nassehi, Armin (2019). *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H. Beck Verlag.
- Neuberger, Christoph (2018). *Meinungsmacht im Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*. *UFITA* 82, 1/2018. 53-68.
- Neuberger, C. (2017a). *Journalistische Qualität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen*. In: *M&K* 65, 2/2017. 406-421.
- Neuberger, C. (2017b). *Die Rückkehr der Masse. Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie*. In: *M&K* 65, 3/2017. 550-472.
- Neuberger, Christoph (2015). *Interaktionsmodi und Medienwandel*. In: Hahn/ Hohlfeld/ Knieper (Hrsg.) (2015). 21-34.
- Neuberger, Christoph (2014). *Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit*. *M&K* 62.Jg. 4/2014. S. 567-587.
- Neuberger, Christoph/Bartsch, Anne/Reinemann, Carsten/Fröhlich, Rommy/Hanitsch, Thomas/Schindler, Johanna (2019). *Der digitale Wandel der Wissensordnung*. *M&K* 67, 2/2019. xxxxx
- Nielson, R. K. (2016). *The business of news*. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Hrsg.), *The Sage handbook of digital journalism* (S. 51–67). Newbury Park: Sage.
- Nisbet, Matthew C./Fahy, Decan (2015). *The Need for Knowledge-Based Journalism in Politicized Science Debates*. *ANNALS, AAPSS*, 658, March 2015, 223-235.
- Nordfors, D. (2005). *The Potential of Innovation Journalism as a Driver for Economic Growth*. In: Mast, C./Zerfass, A. (Ed.) (2005).pp 201-212.

- Nordfors, D. (2009) *Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009.*
- North, D.C. (1992). *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung.* Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Passoth, J.-H. & Rammert, W. (2016). *Fragmentale Differenzierung und die Praxis der Innovation. Wie immer mehr Innovationsfelder entstehen.* In: Rammert, W. et.al. (Hrsg.). *Innovationsgesellschaft heute. Perspektiven, Felder und Fälle.* Wiesbaden: Springer VS. S. 39-68.
- Passoth, Jan-Hendrik/Wieser, Matthias (2012). *Medien als soziotechnische Arrangements: Zur Verbindung von medien- und Technikforschung.* In: Greif/Werner (Hrsg.). *Vernetzung als soziales und technisches Paradigma.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Potthoff, Matthias (2011). *Medien-Frames und ihre Entstehung.* Wiesbaden: Springer VS.
- Reckwitz, Andreas (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne.* Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Reichwald, Ralf/Bonnemeier, Sebastian (2016). *Kommunikation in der Wertschöpfung von Unternehmen.* In: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias (Hrsg.). *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* Wiesbaden: Springer. S. 469-484
- Reineck, Dennis (2018). *Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Fachdiskurs, Theorie und Empirie.* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Reindl, J. (2002). *Vom Produzenten zum Dienstleister: Irrweg oder Perspektive? Überlegungen zum deutschen Maschinenbau.* In: *Leviathan*, Volume 30, Issue 1, pp 93–112.
- Rössler, Patrick/Hautzer, Lena (2013). *Kommunikationswirkungen auf Journalisten.* In: Schweiger, Wolfgang et al. (Hrsg.) (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 529-545.
- Rohling, Gitta (2014). *Erzählen statt informieren – Das Potenzial von Storytelling in der Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen.* In: Ettl-Huber (Hrsg.). 41-62.
- Rolke, Lothar (2016a). *Kommunikationssteuerung nach dem Stakeholder-Kompass - Wertschöpfung durch Wirkungsmanagement.* In: Rolke/Sass 2016. S. 17-37.
- Rolke, Lothar (2016b). *Webmonitoring next level. Benchmark-orientiertes Performance- und Response-Measurement in den Kommunikationsräumen des Internets.* In: Rolke/Sass 2016. S. 319-331.
- Rolke, Lothar/Sass, Jan (Hrsg.) (2016). *Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmen in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreichen.* Berlin, Boston: Walter De Gruyter.
- Ronneberger, Ranz (1978). *Kommunikationspolitik I: Institutionen, Prozesse, Ziele.* Mainz: Von Hase & Köhler Verlag.
- Rühl, Manfred (1992). *Theorie des Journalismus.* In: Burkardt, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.). *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung.* Wien: Braumüller Verlag, 117-133.
- Schenk, M. & Mangold, F. (2011). *Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft.* In: Blum, R./ Bonfadelli, H./ Imhof, K. & Jarren, O. (Hrsg.). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation - Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien.* Wiesbaden: VS-Verlag. S. 239-254.
- Schimank, Uwe (2006). *Rationalitätsfiktionen in der Entscheidungsgesellschaft.* In: Tänzler/Knoblauch/Soeffner (Hrsg.) (2006). S. 57-81.
- Schimank, Uwe (2010). *Handeln und Strukturen - Einführung in die akteurtheoretische Soziologie; 4. völlig überarb. Auflage.* Weinheim: Juventa Verlag.
- Schuh, G., Klotzbach, C. & Gaus, F (2007). *Werkzeugbau – vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister.* *ZWF Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb*: Vol. 102, No. 12, pp. 808-813.
- Seidenglanz, René / Hoffjann, Olaf (2018). *(Un)mögliches Vertrauen in PR. Theoretische Grundlagen, Perspektiven und Konfliktlinien.* In: Hoffjann/Seidenglanz (Hrsg.). 17-38.
- Siems, Florian U. (2014). *Das Risiko der Integration des Kunden in den Erstellungsprozess bei Dienstleistungen. Theoretische Grundlagen und Konsequenzen für Kommunikation, Marketing und Unternehmensführung.* In: Stumpf, M. & Wehmeier, S. (Hrsg.), *Kommunikation in Change und Risk. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Siems, Florian U./ Papan, Marie-Christin (Hrsg.) (2018). *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung.* Wiesbaden: Springer VS.
- Siems, Florian U. & Niemand, T. (2016). *Vom Produktanbieter zum Dienstleister – Eine bedarfslebenszyklusbezogene Betrachtung.* In: Bruhn/Hadwich 2016. S. 505-522.
- Staab, Philipp (2019). *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der UNKnappheit.* Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Stampfl, Nora S. (2012). *Die Zukunft der Dienstleistungsökonomie. Momentaufnahme und Perspektiven.* Berlin Heidelberg: Springer
- Starl, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2018). *Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Intermediäre.* *UFITA* 82, 1/2018.
- Stiglitz, Joseph E. (2017). *The Revolution of Information Economics: The Past and the Future.* Working Paper 23780. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

- Stiglitz, Joseph E. (2013). *The Selected Works of Joseph E. Stiglitz, Volume II. Information and Economic Analysis: Applications to Capital, Labor, and Product Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Syszka, Peter (2004). Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketing. In: Deutscher Fachjournalisten Verband (Hg.) (2004). *Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln*. Konstanz: UVK. 181-195.
- Szyszka, Peter (2007): *Kommunikation mit dem Kunden: Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer. S. 741 – 756.
- Tänzler, D., Knoblauch, H. & Soeffner, H.-G. (Hrsg.) (2006). *Zur Kritik der Wissensgesellschaft*. Konstanz: UVK Verlag.
- Thomas, Oliver/Nüttgens, Markus (Hrsg.) (2013). *Dienstleistungsmodellierung 2012. Product Service Systems und Produktivität*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thomas, Oliver/Nüttgens, Markus (Hrsg.) (2014). *Dienstleistungsmodellierung 2014. Vom Servicemodell zum Anwendungssystem*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Urban, J. (2011): *Journalistische Wichtigkeitszuschreibungen im Agenda Setting-Prozess. Zum Einfluss einer bisher vernachlässigten Größe*. M&K 59.Jg., S. 379-400.
- Volkman-Schluck, Sonja (2019). *In den Worten der Partei*. Drehscheibe 01/2019. www.drehscheibe.org/presserat-detail/in-den-worten-derpartei.htm (16.03.2019)
- Waldherr, A. (2012). *The Mass Media as Actors in Innovation Systems*. In: Bauer, J.M., Lang, A. & Schneider, V. (Ed.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 77-101.
- Wall, Friederike (2016). *Informationsmanagement. Eine ökonomische Integration von Controlling und Wirtschaftsinformatik*. München: Franz Vahlen.
- Wehmeier, Stefan/ Schoeneborn, Dennis (Hrsg.) (2018). *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weiber, Rolf (2004). *Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing*. In: Backhaus K., Voeth M. (eds) *Handbuch Industriegütermarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag; 79-118.
- Wellbrock, C.-M. & Klein, K. (2014). *Journalistische Qualität. Eine empirische Untersuchung des Konstrukts mithilfe der Concept Map Methode*. In: *Publizistik* 59, 4/2014. 367-386.
- Werron, Tobias (2010). *Direkte Konflikte, indirekte Konkurrenzen. Unterscheidung und Vergleich zweier Formen des Kampfes*. *Zs f. Soziologie* 39 (4), 302-318.
- Wiesenberg, Markus (2018). *Strategische Kommunikation und die Unberechenbarkeit der Taktik: Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten in der Strategischen Kommunikation*. In: Wehmeier/Schoeneborn (Hrsg.); 119-137
- Zerfaß, A. & Viertmann, C. (2016). *Strategische Aufgaben des Kommunikationsmanagements in der digitalen Gesellschaft*. In: *In: Rolke/Sass 2016*. S. 67-79.
- Zerfaß, A. & Möslin K.M. (Hrsg.) (2009). *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement Strategien im Zeitalter der Open Innovation*. Wiesbaden: Gabler.
- Zweck, A. (2015). *Hybridität als Interpenetration am Beispiel der Entwicklung von Dienstleistung zur hybriden Wertschöpfung*. In: *Kron (2015) (Hrsg.)*. 303-330.