

Kurzbericht des IUG:

OÖ. Printmedien-Übersicht 2015/16

***Eine synoptische Darstellung der Relevanz des Start-up-Themas
in öö. Printmedien***

Dr. Christine Blanka

Univ.-Prof. Dr. Norbert Kailer

Linz 2015

Inhalt

EINLEITUNG	3
METHODIK.....	3
ERGEBNISSE.....	4
Literaturverzeichnis.....	8
Kontaktdaten.....	8
ANHANG	9

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Untersuchungsobjekte nach Printmedien-Kategorien	4
Abbildung 2: Durchschnittliche Start-up-Relevanz der Printmedien-Kategorien	5
Abbildung 3: Start-up-Relevanz der Printmedien nach Kategorien	5
Tabelle 1: Ranking Ergebnisse der Printmedien-Kategorien.....	6
Tabelle 2: Start-up-Relevanz der Printmedien OÖ.....	7
Tabelle 3: Überblick Untersuchungsobjekte Printmedien OÖ	9

OÖ. Printmedien-Übersicht 2015/16

Eine synoptische Darstellung Start-up-relevanter Printmedien in OÖ

EINLEITUNG

Die Bedeutung von Medien im Kontext von Unternehmensgründungen und jungen Unternehmen ist unumstritten. Neben der Möglichkeit für Gründerinnen und Gründer die eigenen **Produkte und Dienstleistungen durch gezielte Medienarbeit zu bewerben**, steht auch immer mehr das Generieren eines so genannten „**entrepreneurial mindsets**“¹ im Mittelpunkt. Ziel ist hierbei eine Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmensgründungen als Karriereoption² durch Berichte über Unternehmerpersönlichkeiten und deren Erfolgsgeschichten.³

Die Start-up-Szene tickt hinsichtlich der Medienarbeit etwas anders, als andere Wirtschaftszweige. Start-ups wollen möglichst schnell potentielle Kunden erreichen und legen besonders viel Wert auf den Aufbau einer entsprechenden Community. Besonders auch stark getrieben durch den Hype an Gründungsideen im IT- und App-Sektor sind Website-Aufrufe, Besucherzahlen und Likes relevante Größen. Deshalb stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob das Thema Start-up und Unternehmensgründung in Zeiten von Social Media auch eine Rolle in den traditionellen **Printmedien** spielt. Im Rahmen einer Kurzstudie wurde deshalb der Frage nachgegangen:

Welche Relevanz hat das Thema „Start-up“ in den oberösterreichischen Printmedien?

Ziel war es, Start-ups und neu gegründeten Unternehmen eine Übersicht darüber zu geben, wie das Thema „Start-up“ in oö. Printmedien vertreten ist. Anhand von Kriterien hinsichtlich der Relevanz des Start-up-Themas wurde ein Ranking der Printmedien vorgenommen.

METHODIK

Als Untersuchungsobjekt wurden **Printmedien in Oberösterreich** festgelegt.⁴ Grundlage für die Datenerhebung und Festlegung der Untersuchungsobjekte war die Online-Auflistung⁵ des Oberösterreichischen Presseclubs der Printmedien. Zusätzlich nannten zehn Personen, welche im oö. Gründernetzwerk tätig sind, anhand einer telefonischen Kurzbefragung relevante Printmedien im Start-up-Bereich. Als Ergebnis dieser Befragung wurde noch ein zusätzlich genanntes Printmedium⁶ als Untersuchungsobjekt aufgenommen. Basierend auf diesen Datenerhebungen wurden im Rahmen dieses Kurzberichtes 22 oberösterreichische Printmedien kontaktiert.

¹ Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2015), S. 36 ff.

² Vgl. Sieger et al. (2014), S. 14 ff.

³ Vgl. Krueger et al. (2000), S. 415 ff.; Vgl. Bird und Schjoedt (2009), S. 343 ff.; Vgl. Ajzen (2011), S. 1121.

⁴ Vereinsinterne- sowie unternehmensinterne Printmedien wurden ausgeschlossen.

⁵ OÖ. Presseclub, Printmedien, <http://www.presseclub.at/124-medienpartner/3-printmedien>, [22.09.2015]

⁶ Das Magazin „Chefinfo“ wurde mehrmals von den Befragten genannt und wurde daher als Untersuchungsobjekt aufgenommen.

In einem weiteren Schritt wurden im Zuge der **Datenerhebung** Fragebögen per Mail an die Verkaufsleiter der Printmedien gesandt. Die Schwerpunkte der Befragung waren zum einen Grundinformationen zum jeweiligen Printmedium und zum anderen eine **Selbsteinschätzung** hinsichtlich der Relevanz des Themas „Start-up“. Um einen hohen Rücklauf zu erhalten, wurde nach einer Woche nochmals ein Reminder-Mail ausgesandt sowie in weiterer Folge die Befragten nochmals telefonisch erinnert. Im Zuge dessen wurde eine Rücklaufquote von 77% erreicht. Insgesamt wurden 17 öö. Printmedien im Rahmen der Datenauswertung berücksichtigt (siehe Abbildung 1). Detaillierte Informationen zu den Printmedien welche an der Erhebung teilgenommen haben, sind im Anhang ersichtlich (siehe Tabelle 3).

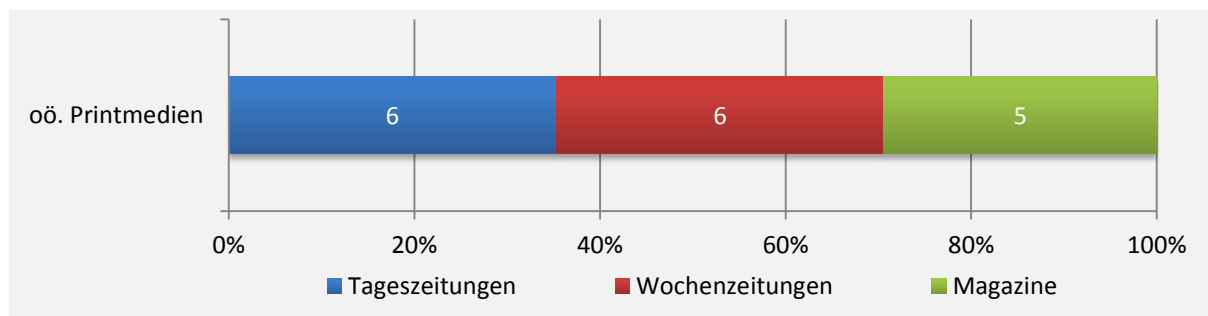


Abbildung 1: Anzahl der Untersuchungsobjekte nach Printmedien-Kategorien

Die **Auswertung** erfolgt in Form einer Übersichtstabelle in den Kategorien Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine. Um die „Start-up-Relevanz“ messen zu können, wurden relevante Kategorien festgelegt.

Ranking

Die Selbsteinschätzung nach vorhandenen Inhalten der Printmedien in den Kategorien **„Vorstellen von Gründerpersonen/Start-ups“**, **„Berichte über Start-up-Events“** und **„Berichte über aktuelle Entwicklungen des Gründungsumfeldes“** wurden mittels einer Likert-Skala⁷ mit konkreten Werten hinterlegt, um eine quantifizierbare Auswertung und ein nachvollziehbares Ranking zu ermöglichen. Weiter wurde der **prozentuale Anteil des Start-up-Themas**⁸ in der letzten Ausgabe des Printmediums sowie das Vorhandensein eines **konkreten Ansprechpartners**⁹ für GründerInnen erhoben.¹⁰

ERGEBNISSE

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass auch im digitalen Zeitalter die Themen „Start-ups“ und „Unternehmensgründung“ in den Printmedien vertreten sind. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, ist über alle Printmedien-Kategorien hinweg, also sowohl Tages- und Wochenzeitungen als auch Magazine,

⁷ Likert-Skala: 1=trifft nicht zu, 2=trifft kaum zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher zu, 5=trifft voll zu

⁸ Je nach prozentualem Anteil wurden zwischen 0 und 4 Punkte kodiert

⁹ Kodierung im Rahmen der Auswertung: 0=nein und 1=ja

¹⁰ Die Werte der Kriterien für das Ranking beruhen auf den Angaben der jeweiligen Verlage bzw. der Selbsteinschätzung der Befragten. Die erreichten Punkte bezüglich der Start-up-Relevanz ergeben sich als Summe der genannten Kriterien. Die Ergebnisse der Start-up-Relevanz liegen somit zwischen dem Minimalwert von 3 Punkten und dem maximal zu erreichenden Wert von 20 Punkten.

das Start-up-Thema ähnlich stark vertreten (durchschnittliche Werte je Kategorie zwischen 11,6 und 12,33).

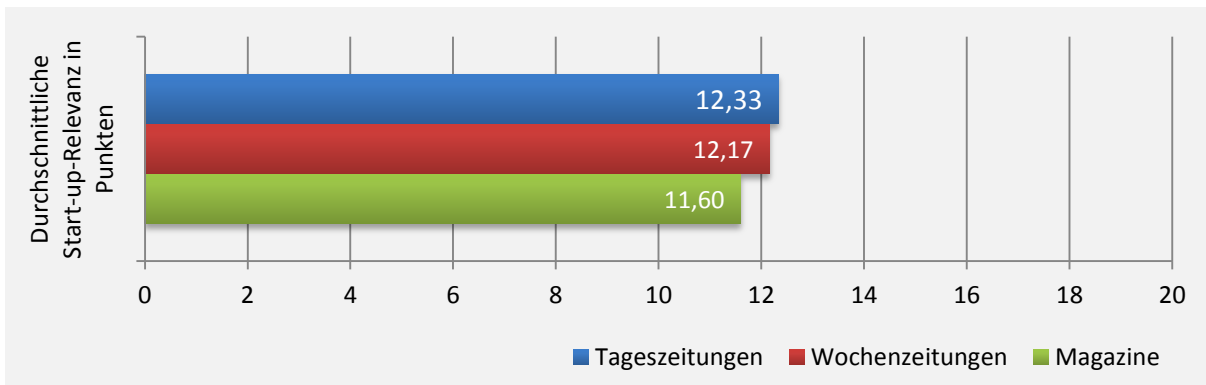


Abbildung 2: Durchschnittliche Start-up-Relevanz der Printmedien-Kategorien

Eine detailliertere Darstellung der Werte der Printmedien (Abbildung 3), sortiert nach Kategorien, bestätigt dieses Ergebnis: Die höchsten Werte der Start-up-Relevanz verteilen sich auf alle Magazine, gefolgt von Wochenzeitungen und Tageszeitungen. Besonders Printmedien mit wirtschaftlichem Fokus sind hier gut vertreten (z.B. Die Macher, OÖ Wirtschaft, Bezirksrundschau OÖ, Österreich, Wirtschaftsblatt, Der Standard, OÖ Nachrichten und Chefinfo).

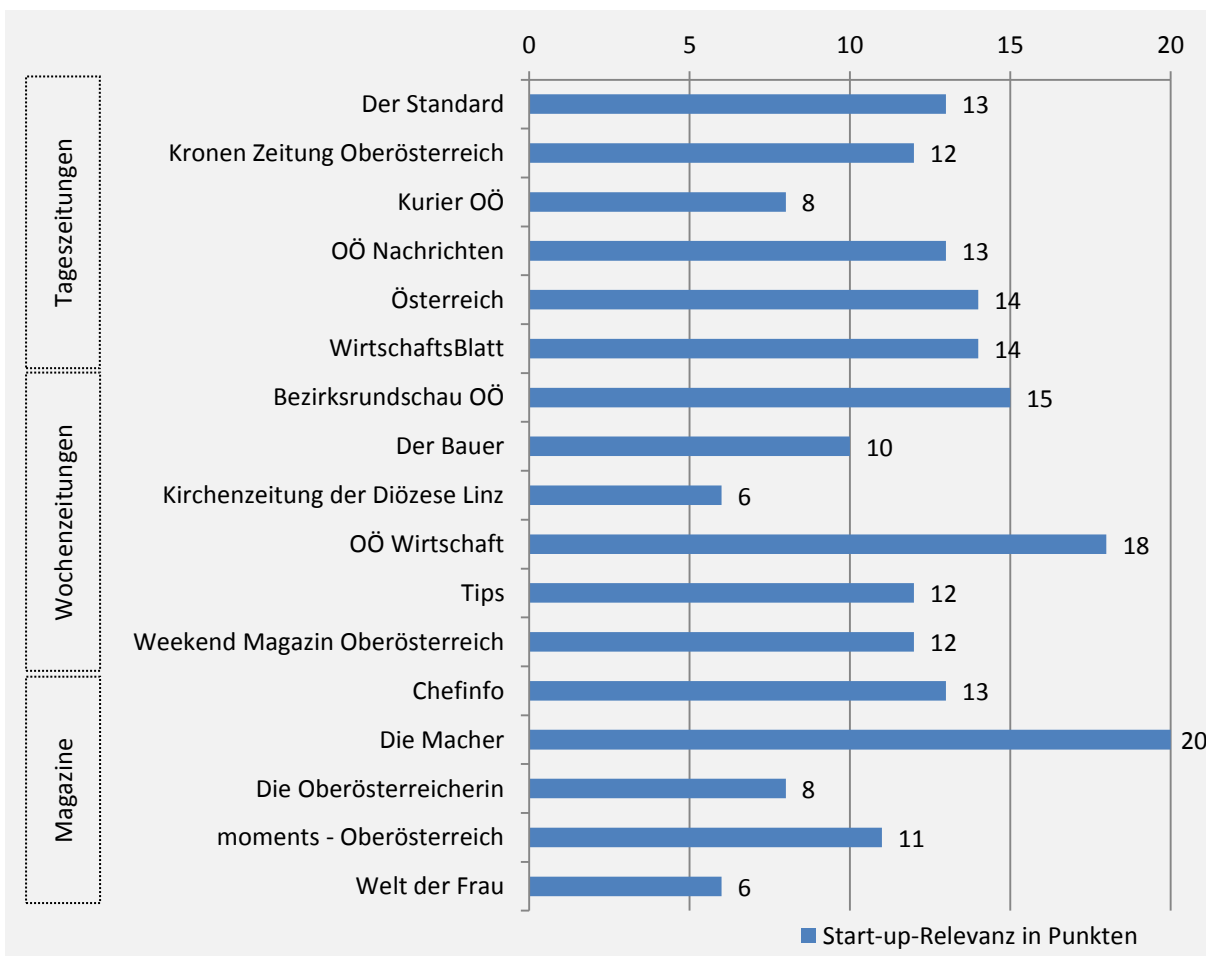


Abbildung 3: Start-up-Relevanz der Printmedien nach Kategorien

Hinsichtlich der **inhaltlichen Relevanz** wird am häufigsten über **Start-ups und Gründerpersonen berichtet**. Eine Betrachtung nach Printmedien-Kategorien zeigt nur geringe Unterschiede: Tageszeitungen konzentrieren sich im Rahmen der Berichterstattung eher auf Entwicklungen im Gründerumfeld und das Vorstellen von Start-ups und GründerInnen. Wochenzeitungen legen den Schwerpunkt der Berichte auf Start-ups und Gründerpersonen sowie Events im Start-up-Bereich. Magazine im Printbereich legen den Fokus klar auf das Vorstellen von Start-ups und Gründerpersönlichkeiten.

Den Anteil, den **Start-up-Themen** im Rahmen der Printmedien einnehmen, wirkt mit **durchschnittlichen 6,27%** eher gering. Diesen Prozentwert muss man allerdings vor dem Hintergrund einer Fülle an möglichen Themen in den Printmedien betrachten, da sämtliche Medien und nicht nur fach einschlägige (z.B. wirtschaftlich orientierte Printmedien) befragt wurden. Berücksichtigt man die Themenbreite aller Printmedien der Erhebung, ist das Thema „Start-up“ dennoch gut in den ö. Printmedien präsent.

Das Vorhandensein einer konkreten **Ansprechperson für Start-ups** ist bei den befragten Printmedien nur **gering verbreitet**. Lediglich drei der befragten Printmedien haben eine spezielle Ansprechperson für Start-ups bzw. GründerInnen im Verlag etabliert. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass das Vorhandensein einer entsprechenden Person weder auf typische demografische Charakteristika (wie z.B. Auflagezahlen) noch auf die inhaltliche Intensität des Themas (prozentualer Anteil an den Themen, etc.) zurückzuführen ist.

Das durchgeführte **Ranking** der Printmedien¹¹ (ersichtlich in Tabelle 2) bezieht sich nur auf jene Kategorien, mit welchen die Relevanz des Start-up-Themas erhoben wurde. Die erreichte Punktezahl setzt sich aus fünf Kriterien zusammen. Start-up relevante ö. Printmedien sind:

Tageszeitungen	
***	Österreich (***) , WirtschaftsBlatt Ausgabe OÖ (***)
**	OÖ Nachrichten (**), Der Standard (**)
*	Kronen Zeitung OÖ (*)
Wochenzeitungen	
***	OÖ Wirtschaft (***)
**	Bezirksrundschau OÖ (**)
*	Tips (*), Weekend Magazin Oberösterreich (*)
Magazine	
***	Die Macher (***)
**	Chefinfo (**)
*	moments Oberösterreich(*)

Tabelle 1: Ranking Ergebnisse der Printmedien-Kategorien

Vorwiegend sind bei den höchstgereihten Printmedien jene vertreten, die einen Wirtschaftsfokus sowohl im Rahmen der inhaltlichen Ausrichtung als auch bei den jeweiligen Zielgruppen aufweisen.

¹¹ Bewertung Ranking: *** höchstes Ranking, ** zweithöchstes Ranking, * dritthöchstes Ranking

Printmedien OÖ	Kriterien Start-up-Relevanz					Summe	Ranking RANKING ***/**/*
	Vorstellen von Start-ups bzw. GründerInnen	Regelmäßige Berichte von Start-up-Events	Berichte über Entwicklung Gründungsumfeld	%-Anteil Start-up- Themen ¹	Ansprechperson für Start-ups ²		
Tageszeitung							
Der Standard	4	2	5	5%	nein	13	**
Kronen Zeitung Oberösterreich	2	3	3	15%	nein	12	*
Kurier OÖ	2	2	2	3%	ja	8	
OÖ Nachrichten	5	4	4	k.A.	nein	13	**
Österreich	4	4	4	5%	nein	14	***
WirtschaftsBlatt Ausgabe OÖ	5	4	5	k.A.	nein	14	***
<i>Zwischensumme</i>	<i>22</i>	<i>19</i>	<i>23</i>				
Wochenzeitungen							
Bezirksrundschau OÖ	5	5	4	4%	nein	15	**
Der Bauer	3	1	3	10%	nein	10	
Kirchenzeitung der Diözese Linz	2	1	1	5%	nein	6	
OÖ Wirtschaft	5	5	5	10%	nein	18	***
Tips	4	4	3	3%	nein	12	*
Weekend Magazin Oberösterreich	4	4	2	2%	ja	12	*
<i>Zwischensumme</i>	<i>23</i>	<i>20</i>	<i>18</i>				
Magazine							
Chefinfo	5	3	3	5%	nein	13	**
Die Macher	5	5	5	20%	ja	20	***
Die Oberösterreicherin	4	2	1	2%	nein	8	
moments - Oberösterreich	5	3	1	5%	nein	11	*
Welt der Frau	3	2	1	0%	nein	6	
<i>Zwischensumme</i>	<i>22</i>	<i>15</i>	<i>11</i>				
Gesamtsumme bzw. Mittelwert	67	54	52	6,27%			

¹: Kodierung prozentualer Anteil: 0% = 0; <5% = 1; <10% = 2; <15% = 3; >=15% = 4

²: Kodierung Ansprechpartner: 0=nein und 1=ja

Tabelle 2: Start-up-Relevanz der Printmedien OÖ

Wie die Ergebnisse dieses Kurzberichtes zeigen, ist das Thema Start-up durchaus in den Berichten der öö. Printmedien vertreten. Wie Tabelle 2 zeigt, liegen die Punktwerte der einzelnen Printmedien hinsichtlich der Relevanz des Themas meist eng beisammen.

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Start-up-Themas in den Printmedien liegen vor allem im Bereich der Vorstellung von Gründerpersönlichkeiten und Start-up-Unternehmen. Dieser Fokus scheint besonders wichtig, da das **Aufzeigen von Rollenmodellen und erfolgreichen Gründerstories** entscheidend dazu beitragen, das Gründungsthema in der Öffentlichkeit präserter zu machen. Nur so kann die oftmals geforderte **unternehmerische Denkweise**, ein so genannter Unternehmergeist, auch **in Gesellschaft und Kultur verankert** werden. Printmedien können hier neben den Social Media Kanälen einen wesentlichen Beitrag leisten, indem sie erfolgreiche GründerInnen und deren Werdegang veranschaulichen und begreifbar machen.

Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek. 2011. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In: Psychology & Health, 26(9): 1113-1127.

Bird, Barbara & Schjoedt, Leon. 2009. Entrepreneurial Behavior: Its Nature, Scope, Recent Research, and Agenda for Future Research. In A. L. Carsrud und M. Brännback (Eds.), Understanding the Entrepreneurial Mind. Opening the Black Box: 327-358. Dordrecht, Heidelberg u.a.: Springer.

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. 2015. Land der Gründer: Auf dem Weg zum gründerfreundlichsten Land Europas. Wien.

Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. In: Journal of Business Venturing, 15(5-6): 411-432.

OÖ. Presseclub. 2015. Printmedien. <http://www.presseclub.at/124-medienpartner/3-printmedien> [22.09.2015].

Sieger, Philipp, Fueglistaller, Urs & Zellweger, Thomas. 2014. Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG). St. Gallen.

Kontaktdaten

Dr. Christine Blanka, christine.blanka@jku.at

Univ.-Prof. Dr. Norbert Kailer, norbert.kailer@jku.at

Institut für Unternehmensgründung
und Unternehmensentwicklung

T +43 732 2468 3721

ANHANG

Printmedien OÖ	Verteilungssystematik					Auflagenstatistik*	
	Handel	Abo	Zielgruppen- versand	Gratisverteilung/ Promotion	Zusätzliche Online-Ausgabe	Auflage 2015 lt. Verlag	Geplante Auflage 2016 **
Tageszeitung							
Der Standard ¹	X	X			ja	83.749	83.749
Kronen Zeitung Oberösterreich	X	X			ja	155.500	160.000
Kurier OÖ	X	X	X	X	ja	k.A.	k.A.
OÖ Nachrichten	X	X			ja	130.000	k.A.
Österreich	X	X	X	X	ja	63.588	k.A.
WirtschaftsBlatt Ausgabe OÖ	X		X		nein	31.743	31.743
Wochenzeitungen							
Bezirksrundschau OÖ				X	ja	541.270	542.000
Der Bauer			X		ja	40.430	40.430
Kirchenzeitung der Diözese Linz		X			ja	33.000	32.000
OÖ Wirtschaft			X		ja	67.500	67.500
Tips				X	ja	655.000	655.000
Weekend Magazin Oberösterreich		X	X	X	ja	202.125	202.125
Magazine							
Chefinfo		X	X	X	nein	21.150	21.150
Die Macher	X	X	X	X	ja	32.000	40.000
Die Oberösterreicherin	X	X	X	X	ja	34.800	30.000
moments - Oberösterreich	X	X	X	X	nein	30.000	30.000
Welt der Frau ²		X			nein	55.000	55.000

* Werte beziehen sich auf die verbreitete Auflage.

** Werte genannt vom jeweiligen Verlag.

k.A.: keine Angabe

¹ Werte beziehen sich auf den Gesamtmarkt Österreich

² Redaktionsstandort Oberösterreich, Magazin jedoch nicht fokussiert auf Zielmarkt Oberösterreich; Auflage österreichweit gleichverteilt

Tabelle 3: Überblick Untersuchungsobjekte Printmedien OÖ