

2024

State of the Media Report

Zukunftsweisende Einblicke für PR-Profis

Inhalt

Über den State of the Media Report



15 Jahre Einblicke

Seit 15 Jahren veröffentlicht Cision den State of the Media Report, einen internationalen Branchenbericht, der sowohl für Medienschaffende als auch für PR-Profis konzipiert ist. Ziel dieses Berichts ist es, die Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Gruppen positiv zu fördern. Der State of the Media Report, der als wichtiger Hinweisgeber zur Identifizierung von Trends im Journalismus gilt, begann 2009 als relativ kleine, gemeinsame Studie mit der George Washington University in Washington D.C., um herauszufinden, wie Journalist*innen die zu jenen Zeiten neue, faszinierende Technologie namens "Social Media" nutzten und wie sie mit PR-Profis interagierten.

Damals im Vergleich zu Heute

Damals sagten nur 56 Prozent der Journalist*innen, dass soziale Medien für die Berichterstattung und die Produktion von Geschichten "wichtig" oder "etwas wichtig" seien. Zum Vergleich: Heute nutzen 97 Prozent der Journalist*innen soziale Medien für eine Vielzahl von arbeitsbezogenen Zwecken - von der Berichterstattung bis zur Suche nach Quellen. Damals steckten die sozialen Medien noch in den Kinderschuhen, und Blogs, Facebook und Twitter (heute X, früher als "Microblogging"-Plattform bezeichnet) erhielten die meiste Aufmerksamkeit durch die Medien. Fünfzehn Jahre später sieht das Medien-Ökosystem völlig anders aus. Instagram, das es damals noch gar nicht gab, ist heute eine der meistgenutzten Plattformen unter Journalist*innen.

Was sich in 15 Jahren nicht geändert hat, ist die Tatsache, dass die Beziehung zwischen den Medien und der PR-Branche nach wie vor wertvoll ist. Doch so wie sich die Medienlandschaft verändert hat, so haben sich auch ihre Herausforderungen verändert, und zwangsläufig auch die Art und Weise, wie sie die Prioritäten setzen, die sie von ihren PR-Partner*innen benötigen. Betrachten Sie beispielsweise die folgenden Erkenntnisse aus unserem ersten Bericht:

Im Jahr 2009 fragten wir nach den wertvollsten Services, die PR-Profis Journalist*innen anbieten. Die häufigsten Antworten waren "Interviews und Zugang zu Quellen oder Experten", gefolgt von "gezielten Informationen/Antworten auf Fragen". Obwohl Journalist*innen diese Aspekte auch heute noch zu den wichtigsten Möglichkeiten zählen, wie PR-Profis ihnen das Leben leichter machen können (wie die Frage jetzt formuliert ist), rangieren sie jetzt hinter der wichtigsten Forderung der Journalist*innen an die PR: "Mein Publikum verstehen und was es für relevant hält."

Wo wir heute stehen

Ähnlich wie die Medienlandschaft hat sich auch dieser Bericht in den letzten 15 Jahren erheblich weiterentwickelt. Er ist zu einer globalen Umfrage angewachsen, die zehnmal so groß ist wie die ursprüngliche Befragung, und geht über die Nutzung sozialer Medien hinaus, um die Feinheiten der Arbeitsweise von Journalist*innen, die Herausforderungen, denen sie sich stellen müssen, und die Auswirkungen auf die PR zu verstehen. Für den Bericht 2024 haben wir mehr als 3.000 Journalist*innen weltweit befragt, um die Herausforderungen zu verstehen, die sich aus Faktoren wie dem veränderten Publikumsverhalten, dem Stellenabbau in der Branche und nicht zuletzt aus dem rasanten Wachstum der künstlichen Intelligenz ergeben. Wir untersuchten die Auswirkungen dieser Herausforderungen auf die Branche der Medienarbeit sowie potenzielle Chancen. Unsere Befragten gaben uns ehrliche Einblicke in das, was sie von PR-Profis wollen und brauchen, wie man ihre Aufmerksamkeit gewinnt und wie man bestehende Medienbeziehungen stärkt und neue aufbaut.

Wir kombinieren diese einzigartigen Daten mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Unterstützung von PR-Profis beim Aufbau starker Medienbeziehungen, und präsentieren den State of the Media Report 2024.

Erhebungsmethodik

Cision führte seine Umfrage zum Stand der Medien 2024 im Januar und Februar 2024 durch.

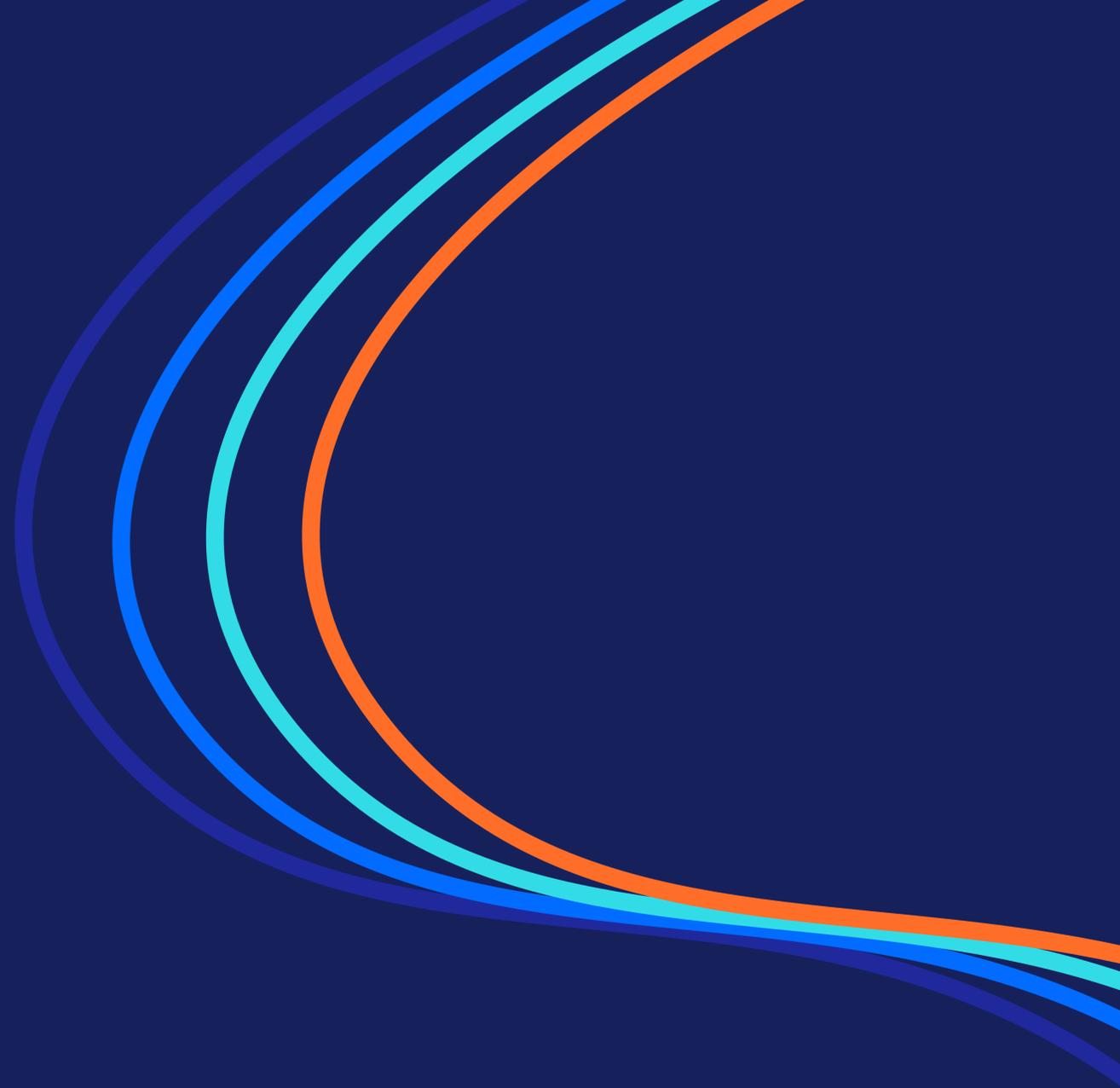
Die Umfrage wurde per E-Mail an die Mitglieder der Cision Mediendatenbank versandt, die vom Media Research Team des Unternehmens überprüft wurden, um ihre Position als Medienprofis, Influencer und Blogger zu verifizieren, sowie an die Mitglieder unserer “Connectively“-Community. Außerdem haben wir die Umfrage den Medienschaffenden in der PR Newswire for Journalists-Datenbank zur Verfügung gestellt.

An der diesjährigen Umfrage nahmen weltweit 3.016 Personen aus 19 Ländern teil: USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Finnland, Schweden, Dänemark, Norwegen, Italien, Spanien, Portugal, China, Australien, Singapur, Malaysia, Indonesien, Taiwan und Hongkong.

Bei einigen Fragen in diesem Bericht durften die Befragten mehr als eine Antwort wählen, was zu Prozentsätzen von mehr als 100 % führte. Ein Teil der in der Umfrage gestellten Fragen war auch optional, so dass einige Fragen von den Teilnehmern übersprungen werden konnten, was zu Prozentsätzen von weniger als 100 % führte.

Es ist auch wichtig zu beachten, dass wir für die diesjährige Umfrage einige Fragen weiterentwickelt haben, um aufschlussreichere Daten zu erhalten. Infolgedessen sind direkte Vergleiche mit den Daten der Vorjahre nicht möglich. Alle direkten Vergleiche, die wir mit den Daten des letzten Jahres anstellen konnten, sind in diesem Bericht vermerkt.

Die wichtigsten Ergebnisse



Höhepunkte und wichtige Erkenntnisse

Veränderte Publikumsgewohnheiten stellen neue Herausforderungen dar

Während Journalist*innen die "Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle" als die größte Herausforderung der Branche im letzten Jahr nannten (zum zweiten Mal in Folge), folgte die "Anpassung an das sich ändernde Mediennutzungsverhalten des Publikums" dicht darauf. "Der Wettbewerb mit Social-Media-Influencer*innen und Erschaffer*innen digitaler Inhalte um die Aufmerksamkeit des Publikums" schaffte es unter die ersten fünf (nach "Personal- und Ressourcenmangel" und "sinkenden Einnahmen"). Diese neuen Herausforderungen deuten darauf hin, dass Journalist*innen Schwierigkeiten haben, mit den Veränderungen in der Art und Weise, wie das Publikum seine Nachrichten und Informationen erhält, Schritt zu halten.

Content ist König, und Multimedia der Thronanwärter

Die Nummer eins unter den Social-Media-Plattformen, auf denen Journalist*innen im kommenden Jahr mehr Präsenz zeigen wollen, ist Instagram, wohingegen YouTube und TikTok nicht weit dahinter

liegen. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass Multimedia zu den Inhalten gehört, die Journalist*innen am meisten von PR-Profis erwarten - und dass die richtigen Multimedia-Inhalte ein entscheidender Faktor sein können, ob PR-Informationen in die Berichterstattung fließen oder nicht.

Journalist*innen haben gemischte Gefühle in Bezug auf KI

Die explosionsartige Verbreitung von generativen KI-Tools wie ChatGPT von OpenAI oder Googles Gemini (zuvor Bard) im vergangenen Jahr hat viele Medienschaffende mit den zahlreichen Auswirkungen und möglichen Gefahren dieser Technologie konfrontiert. Jeder vierte Befragte nannte KI als eine seiner größten Herausforderungen als Journalist*in, aber fast die Hälfte nutzt KI auf unterschiedliche Weise und auf verschiedenen Ebenen - vom Ideen-sammeln für Geschichten bis zur Unterstützung bei der Recherche.

Das Geheimnis, Journalist*innen für sich zu gewinnen, liegt in einer Sache

Ein durchgängiges Thema der Umfrageergebnisse war die Notwendigkeit relevanter Inhalte die sich Journalist*innen von PR-Profis wünschen. Auf die Frage,

wie der "perfekte" PR-Pitch aussehen sollte, wurde Relevanz mit Abstand am häufigsten genannt - aber das war nur ein Element von vielen, mit denen sich PR-Profis von anderen abheben können.

Medienarbeit unterscheidet sich in den Regionen

In diesem Jahr haben wir untersucht, wie sich Journalist*innen auf der ganzen Welt unterscheiden, wenn es um die Herausforderungen geht, denen sie sich gegenübersehen, die Art und Weise, wie sie arbeiten, und was sie von PR-Profis und -Teams erwarten. Die Unterschiede in der Art und Weise, wie Journalist*innen in Nordamerika, EMEA und APAC ihre größten Herausforderungen wahrnehmen, wie sie mit sozialen Medien umgehen, wie sie PR-Inhalte nutzen und wie sie Erfolg definieren, sollten wichtige Überlegungen für PR-Teams sein, die in unterschiedlichen Märkten Medienarbeit betreiben.

Der Einfluss selbständiger und freischaffender Journalist*innen

Immer mehr Journalist*innen bauen ihre eigene Personenmarke außerhalb des Gefüges traditioneller Medien-Marken auf. Deshalb waren wir neugierig zu erfahren, wie sich die Perspektiven unabhängiger und freiberuflicher Journalist*innen von

denen festangestellter Kolleg*innen unterscheiden. Es gibt bemerkenswerte Unterschiede in der Art und Weise, wie Journalist*innen in beiden Lagern die Herausforderungen der Branche wahrnehmen, Erfolg definieren und Inhalte priorisieren - all dies kann Einfluss darauf haben, was sie von ihren PR-Partner*innen wollen und benötigen.

Eine in Bezug auf Daten gesplante Branche

Das Erzählen von Geschichten war schon immer das Herzstück des Journalismus, aber Daten sind inzwischen zu einem wesentlichen Bestandteil geworden. Die Mehrheit der Journalist*innen verlässt sich auf Daten, um den Erfolg zu messen und ihre redaktionelle Strategie zu gestalten. Für fast zwei von fünf Journalist*innen werden Daten in diesem Jahr eine noch größere Rolle bei ihrer Arbeit spielen. Gleichzeitig haben viele Journalist*innen mit dem Druck zu kämpfen, Geschichten zu priorisieren, die in Bezug auf Engagement und Ansichten "populär" sind; wie eine befragte Person bemerkte: "Im Journalismus geht es so sehr um 'Klicks' und 'Shares', und diese scheinen oft gegenüber der Pflicht, die Öffentlichkeit zu informieren, Vorrang zu besitzen."

Teil I

Einblick in die Gedankenwelt der Medien

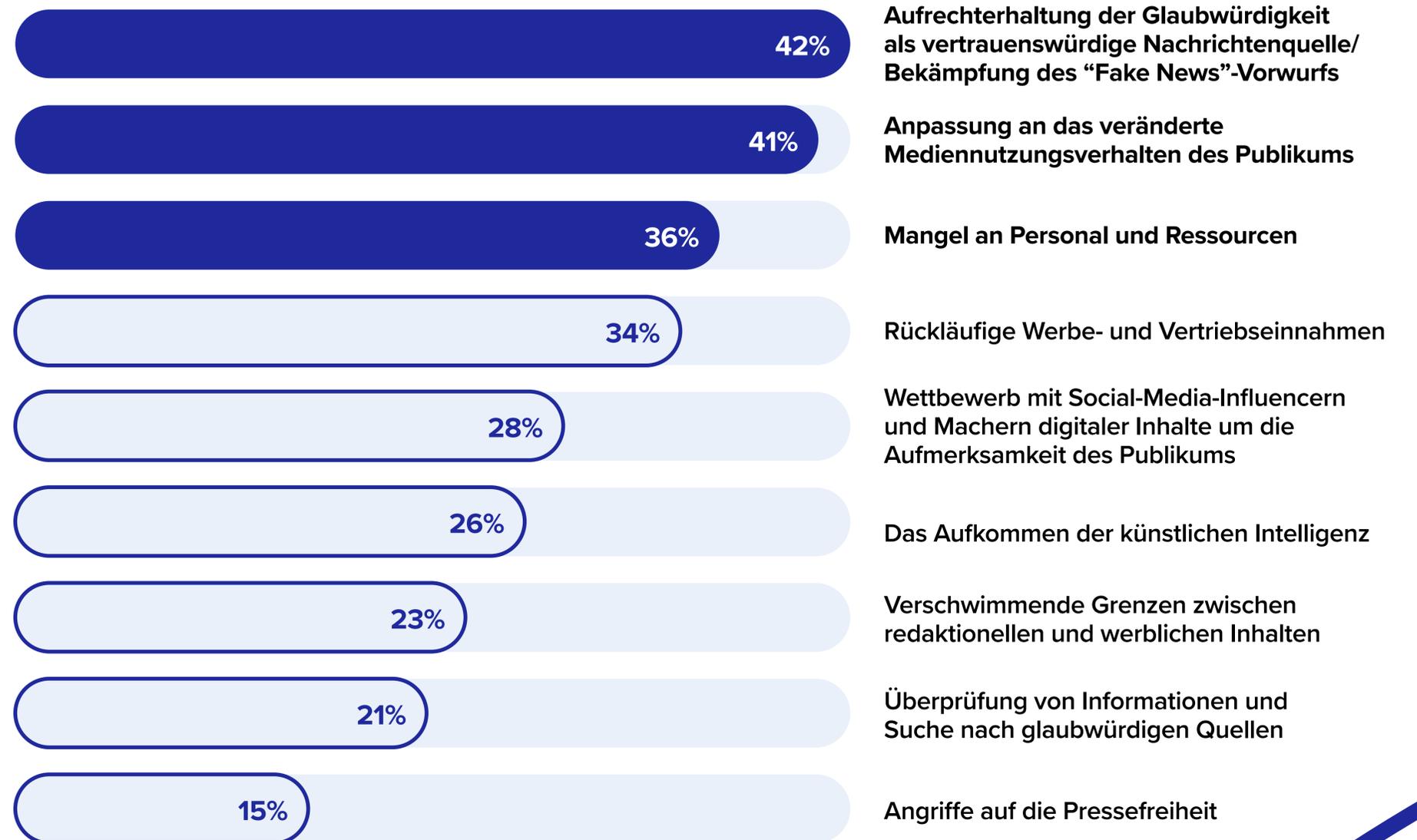
Herausforderungen, Prioritäten und Arbeitsansätze

Unter Druck und Überwindung von Hindernissen

Die größten Herausforderungen der Journalist*innen zu verstehen, ist der erste Schritt zum Aufbau starker Medienbeziehungen. Wenn Sie die Gründe dafür kennen, können Sie Ihre Interaktionen sinnvoller gestalten und Ihre Themenvorschläge effektiver platzieren.

Ähnlich wie in den Vorjahren wurde "die Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle/der Kampf gegen „Fake News“-Vorwürfen“ als größte Herausforderung der Branche angesehen. In diesem Jahr wurden jedoch die zweit- und drittgrößten Herausforderungen des letzten Jahres - Personal- und Ressourcenmangel sowie sinkende Werbe- und Vertriebsinnahmen - von der "Anpassung an die veränderte Wahrnehmung des Medienkonsums durch das Publikum" verdrängt. Eine weitere neue Entwicklung in diesem Jahr: Das Aufkommen der künstlichen Intelligenz - im letzten Jahr noch kaum auf dem Radar - wurde von 26 Prozent der Journalist*innen als eine der drei größten Herausforderungen für die Branche genannt. Auf individueller Ebene spüren die Journalist*innen den Tribut, den der Stellenabbau in den Medien fordert, mehr als alles andere.

Was waren Ihrer Meinung nach in den vergangenen zwölf Monaten die größten Herausforderungen für den Journalismus?



Was waren in den vergangenen zwölf Monaten Ihre größten Herausforderungen als Journalist*in?

Personalabbau bei den Medien und reduzierte Ressourcen

60%

Abwägung zwischen der Berichterstattung über wichtige Themen und dem Druck, das Geschäft voranzutreiben

42%

Mit Fehlinformationen im Internet umgehen zu müssen

33%

Politisierung der Medien

22%

Berichterstattung über wichtige Themen trotz der Bedrohung durch Gegenreaktionen oder Empörung

18%

Sonstige

13%

Thematisierung von Problemen, wie Rassismus und Diskriminierung

4%

Warum das wichtig ist

PR-Profis und Journalist*innen haben ein gemeinsames Interesse daran, die Glaubwürdigkeit ihres Publikums zu erhalten, dessen Gewohnheiten beim Konsum von Nachrichten sich ständig ändern. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für die PR-Branche, besonders sorgfältig darauf zu achten, dass sie ihre Geschichten mit objektiven Fakten, verifizierten Daten (dazu später mehr) und glaubwürdigen Quellen untermauern können. Wenn PR-Teams den Puls der Medientrends im Auge behalten, können sie auch sicherstellen, dass sie die relevantesten Geschichten für die Zielgruppe liefern, die am wichtigsten ist.



Es gibt eine neue Herausforderung.

Im vergangenen Jahr war der “Personal- und Ressourcenmangel” die zweitgrößte Herausforderung für die Branche. In diesem Jahr wurde es durch die **“Anpassung an das veränderte Mediennutzungsverhalten des Publikums”** ersetzt.

(“Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle” ist nach wie vor die am häufigsten genannte Herausforderung).

Mit den Worten der Journalist*innen...

Auf die Frage nach den "anderen" größten Herausforderungen antworteten sie wie folgt:

"Rückläufiger Traffic aufgrund der Änderungen des Google-Algorithmus."

"Genauigkeit in der Berichterstattung gegenüber denjenigen, die zuerst eine Geschichte bringen wollen - unabhängig von der Genauigkeit."

"Der Versuch, Qualitätsjournalismus zu machen und gleichzeitig nachhaltige Einnahmen zu erzielen."

"Persönliche Herausforderungen und die Hoffnung, angesichts der vielen Entlassungen und Schließungen in der Branche nicht aufzugeben."

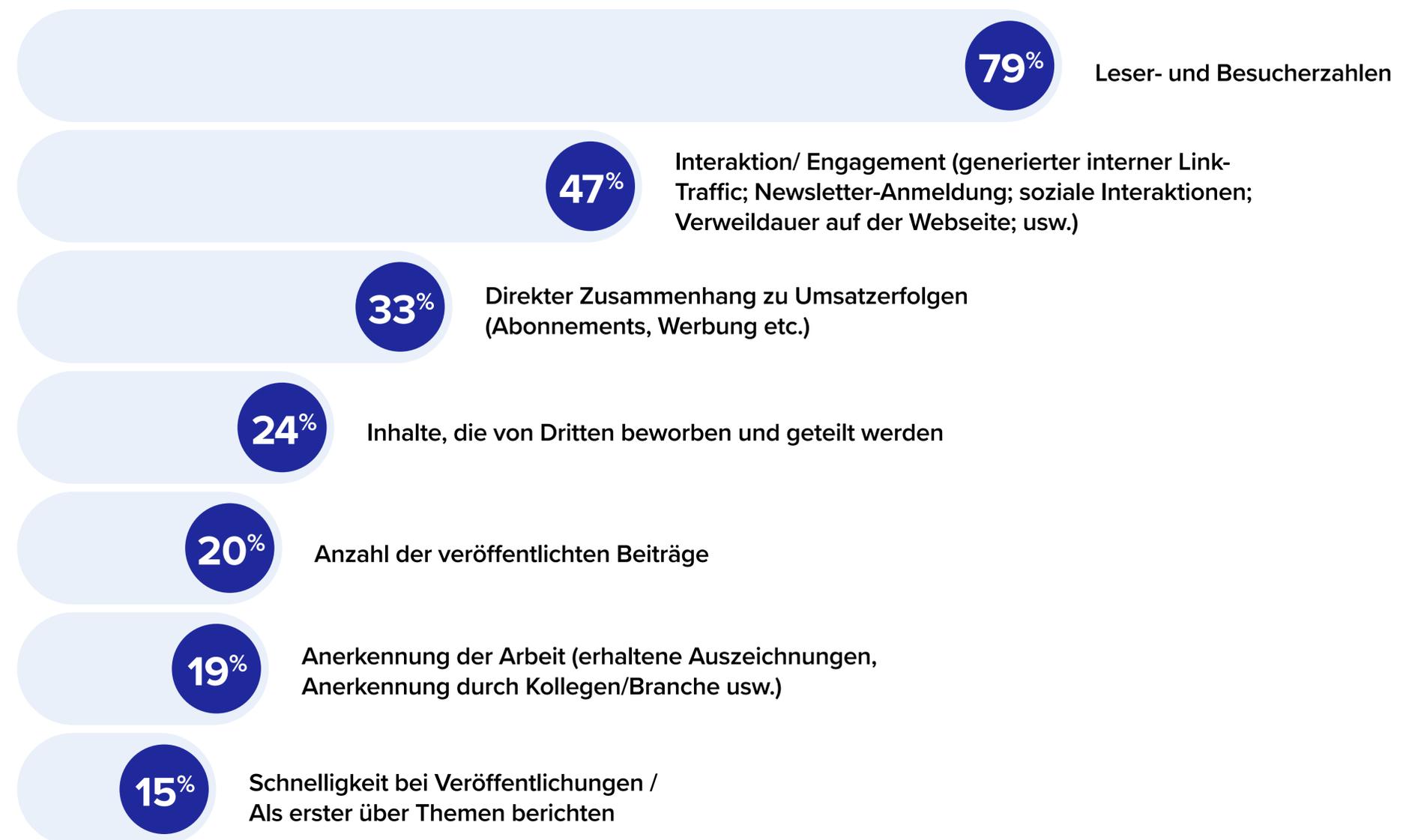
"Im Journalismus geht es so sehr um 'Klicks' und 'Shares', und diese scheinen oft gegenüber der Pflicht, die Öffentlichkeit zu informieren, Vorrang zu besitzen."

"Konkurrieren mit Inhalten, die von Werbekunden erstellt werden."

Die Grundlagen ihres Erfolgs

Die meisten Journalist*innen sind sich bewusst, dass der Konsum von Inhalten und die Einbindung des Publikums der Schlüssel zum Erfolg sind. Sie verlassen sich bereits auf Daten, um zu verstehen, was bei ihrem Publikum am besten ankommt, und viele planen, sich künftig noch stärker darauf zu verlassen.

Welche Messgrößen waren 2023 in Ihrer Organisation die wichtigsten Faktoren, um den Erfolg von Inhalten zu bewerten?



Wie sehr stützen Sie sich bei der Entwicklung Ihrer redaktionellen Strategie im Vergleich zum letzten Jahr auf Daten?



Warum das wichtig ist

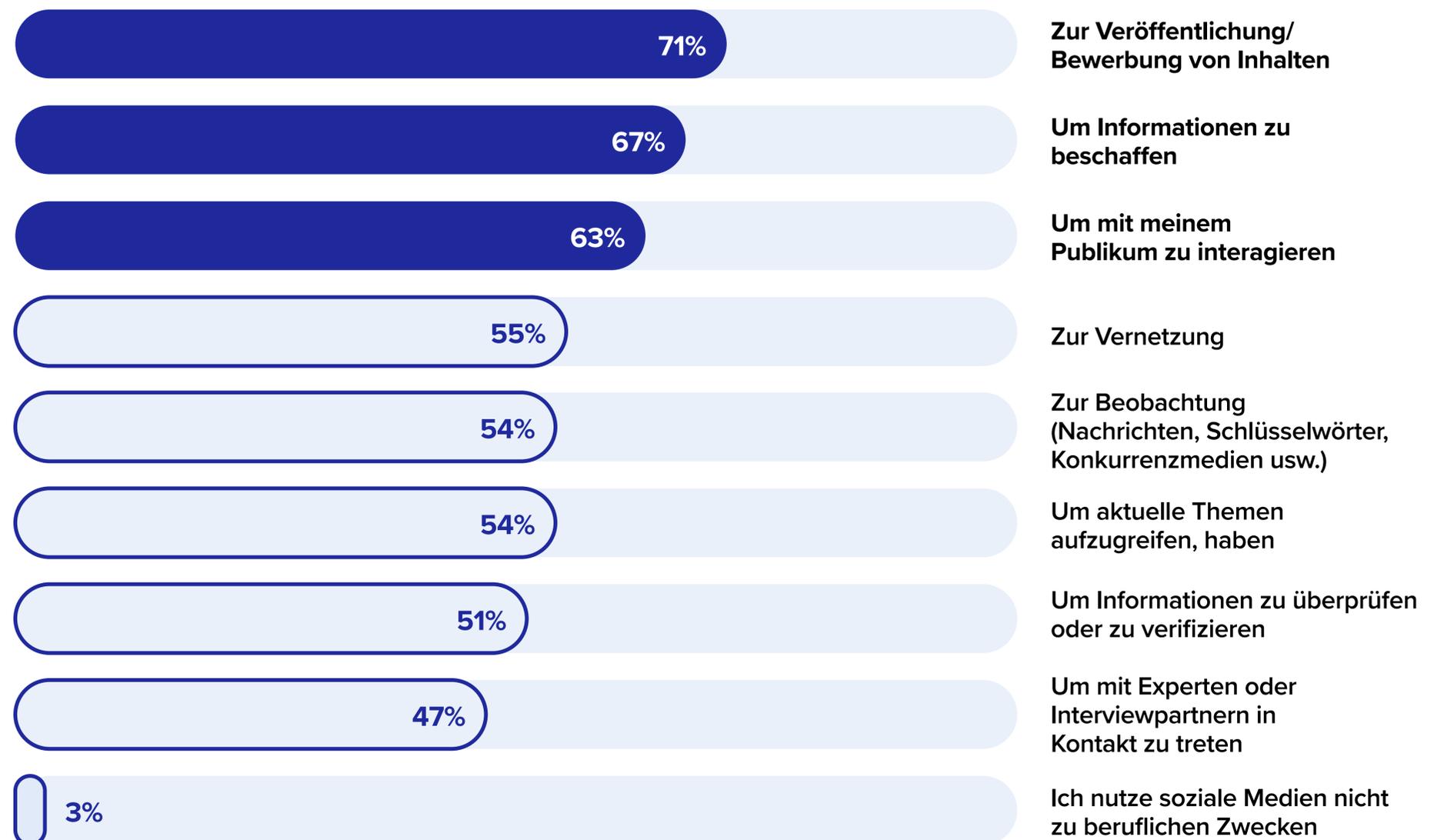
PR-Profis, die verstehen, welche Themen gerade wichtig sind und diese Erkenntnisse nutzen, können Journalist*innen passende Geschichten anbieten. Weil die Medienschaffenden Daten für ihre Arbeit sehr schätzen, verbessert dies die Aussichten, dass ihre Geschichten veröffentlicht werden.

Unter der Lupe: wie “Social” ist der Journalismus

Soziale Medien sind für Journalist*innen nach wie vor allgegenwärtig: Nur drei Prozent geben an, dass sie soziale Medien nicht für berufliche Zwecke nutzen, während die große Mehrheit sie dazu nutzt, Inhalte zu veröffentlichen oder zu bewerben.

Wenn es darum geht, in Erfahrung zu bringen, auf welchen Kanälen die Medienunternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten verstärken wollen, ist Instagram der klare Gewinner. TikTok, WhatsApp und sogar Threads gewinnen zwar an Boden, aber die Medienmarken bevorzugen nach wie vor die etablierten Plattformen.

Auf welche der folgenden Arten haben Sie soziale Medien für berufliche Zwecke genutzt?



Auf welchen Social-Media-Plattformen will Ihr Medienunternehmen/ Ihre Medienmarke in diesem Jahr aktiver sein?



Warum das wichtig ist

PR-Profis sollten beachten, dass die meisten Journalist*innen soziale Medien auf vielfältige Weise nutzen, und überlegen, wie sie ihnen den gleichen Nutzen bieten können: indem sie sie mit Expert*innen oder Interviewpartner*innen in Verbindung bringen, ihnen Ideen für Geschichten zu aktuellen Themen präsentieren und sicherstellen, dass die Informationen überprüft werden.

Achten Sie darauf, die verschiedenen Arten von Inhalten zu berücksichtigen, die auf diesen Plattformen gut funktionieren, wenn Sie Journalist*innen Themenvorschläge senden, die in sozialen Netzwerken gut funktionieren könnten. Zum Beispiel ein Video, das auf Instagram geteilt werden soll, im Gegensatz zu einem Thought Leadership-Artikel, der auf LinkedIn geteilt werden soll.



Facebook ist unter den drei meistgenannten.

Vergangenes Jahr war Facebook nicht einmal unter den fünf wichtigsten Social-Media-Plattformen, die Journalisten aktiver nutzen wollten. **Dieses Jahr ist es die am dritthäufigsten genannte Plattform.**

KI in der Nachrichtenredaktion

Obwohl sich KI als eine der größten Herausforderungen für den Journalismus herauskristallisiert hat, hat eine beträchtliche Anzahl von Journalist*innen damit experimentiert, was darauf hindeutet, dass sie KI offen gegenüberstehen, wenn sie sinnvoll ist, validiert werden kann und verantwortungsvoll eingesetzt wird.

Bei der Möglichkeit, sonstige Anwendungsfälle für KI zu nennen, reichten die Antworten von keinem Interesse daran ("Nichts davon, und ich bin strikt gegen eine solche Verwendung") über Hilfe bei zusätzlichen Schreibaufgaben ("zum Erstellen von Artikelzusammenfassungen und Bildunterschriften in sozialen Medien") bis hin zu Neugierde auf die Funktionsweise ("um etwas über KI zu erfahren und zu sehen, wie "verrückt" sie ist").

Verwenden Sie bei Ihrer Arbeit generative KI-Tools wie ChatGPT oder Bard (jetzt Gemini)?



Inwieweit nutzen Sie generative KI für Ihre Arbeit?

Zur Recherche bestimmter Themen



23%

Zur Unterstützung bei der Erstellung von Gliederungen oder ersten Entwürfen von Inhalten



19%

Um neue Ideen für Geschichten zu entwickeln



13%

Zum Ideen sammeln für Interviewfragen



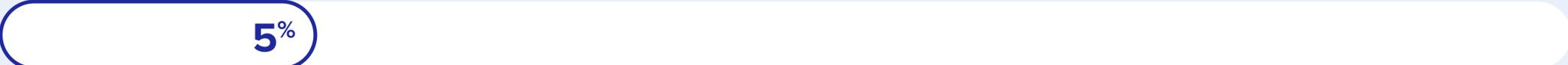
11%

Zur Erstellung von multimedialen Inhalten (Videos, Bilder usw.)



8%

Um mehr über mein Publikum zu erfahren



5%

Warum das wichtig ist

Während die meisten Journalist*innen generative KI (noch) nicht nutzen, sollten PR-Profis darauf achten, wie die frühen Anwender sie bereits nutzen. Da sie wissen, dass Journalist*innen Unterstützung bei der Ideenfindung für Geschichten, bei der Themenrecherche oder bei der Erstellung von Multimedialeinhaltungen suchen, können sich PR-Profis einen Vorteil verschaffen, indem sie diese Ressourcen proaktiv selbst bereitstellen.

Teil II

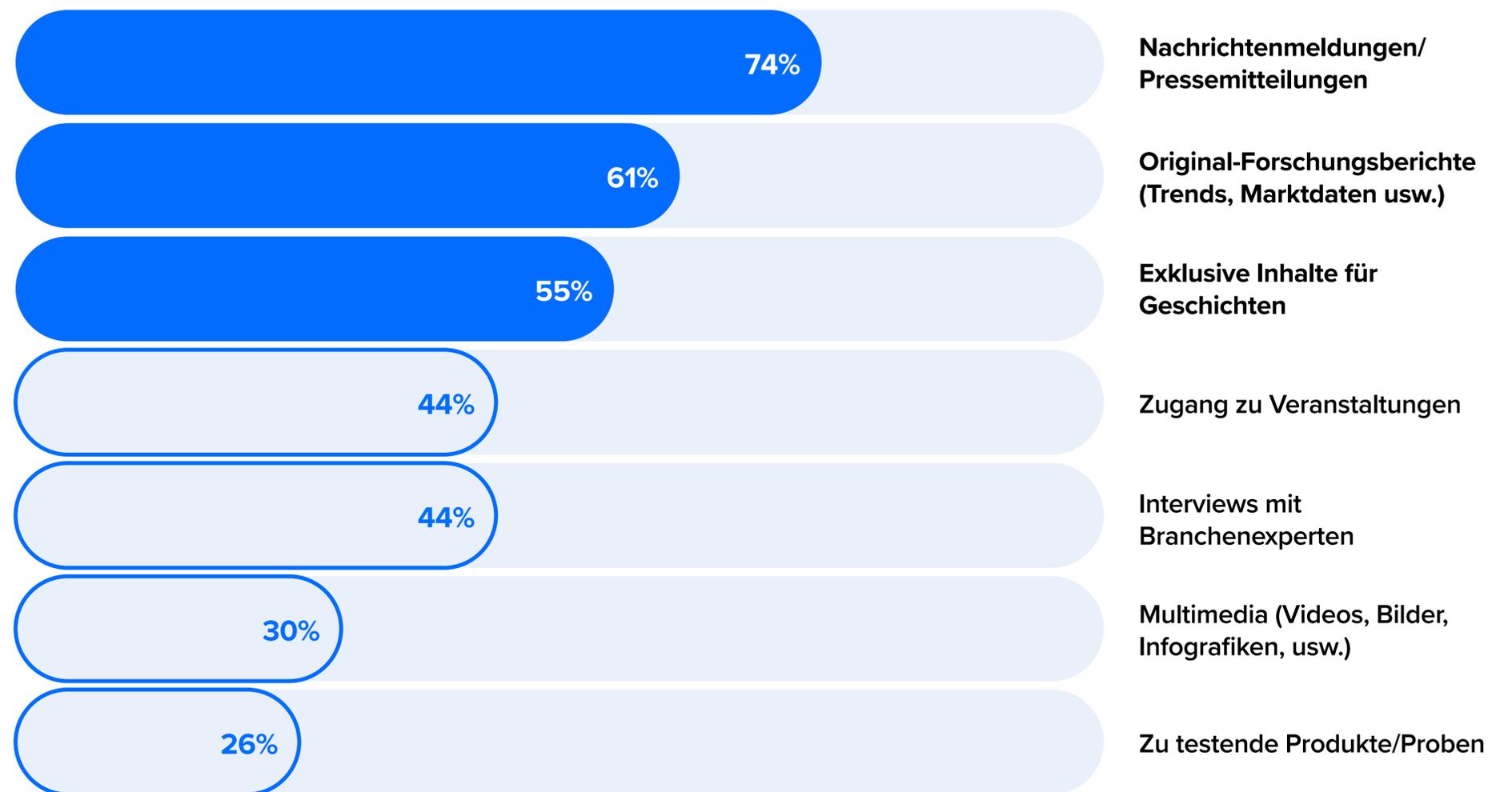
Der Stand der Medienarbeit

Was Journalist*innen wünschen,
dass PR-Profis wissen

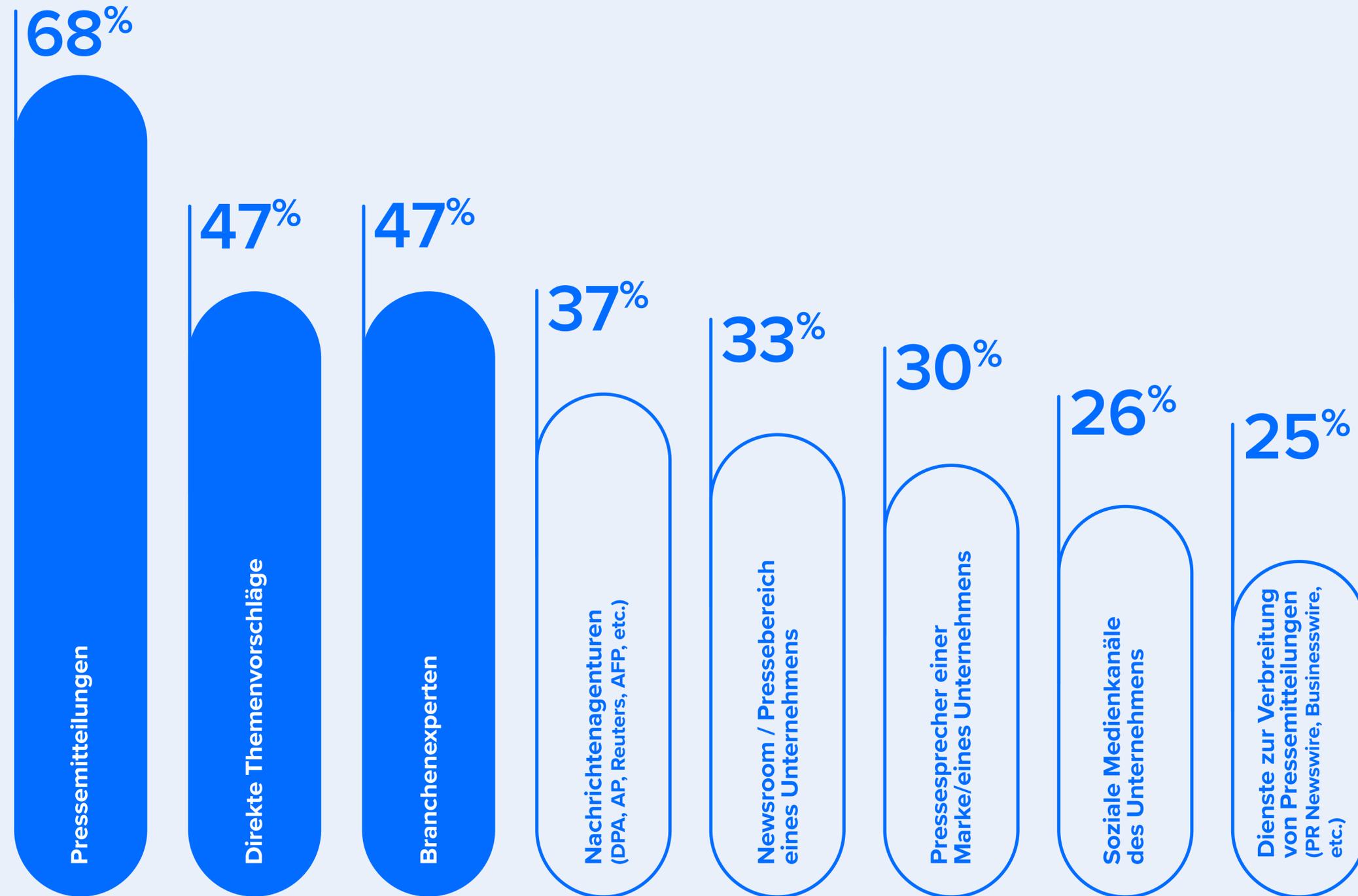
Die von Journalisten gewünschten Inhalte

Was wollen Journalist*innen von PR-Profis? Wir haben direkt bei den Medienschaffenden nachgefragt, um das herauszufinden. Die Pressemitteilung ist für Journalist*innen nach wie vor von großem Wert. Fast drei von vier Journalist*innen geben an, dass sie diese gerne von PR-Profis erhalten würden. Zudem gaben 68 Prozent an, dass sie Pressemitteilungen als Ideengeber für Inhalte nützlich finden. Doch Pressemitteilungen sind nur ein Teil der Gleichung, um Aufmerksamkeit zu erregen: 61 Prozent der Befragten nannten auch Original-Forschungsberichte (z. B. Trends und Daten) als Inhalte, die sie gerne erhalten würden, während 47 Prozent sagten, Branchenexperten seien nützlich, um Ideen für Inhalte zu entwickeln.

Welche Art von Inhalten möchten Sie von den PR-Profis erhalten?



Welche Quellen erachten Sie als besonders nützlich für die Erstellung von Inhalten oder Ideen?



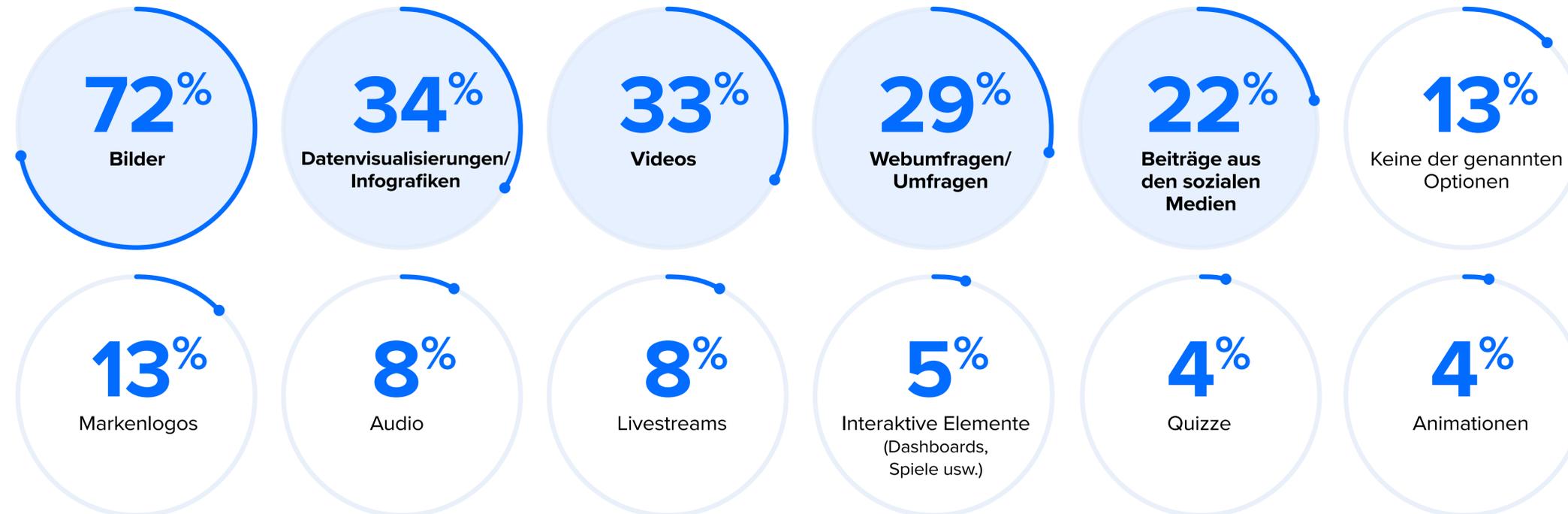
Warum das wichtig ist

Wie diese Ergebnisse zeigen, gibt es unzählige Möglichkeiten, die Geschichten über Ihre Marke zu erzählen und dabei Inhalte und Quellen zu nutzen, auf die Journalist*innen reagieren können. Überlegen Sie, wie Sie diese Quellen kombinieren können, um Ihre Medienarbeit noch wirkungsvoller zu gestalten. Wenn Sie sich mit Ihrem Themenvorschlag an die Medien wenden, sollten Sie beispielsweise eine Pressemitteilung mit Zitaten von Branchenexperten und einen Link zu Ihrem Newsroom oder zu einem Pressebereich auf Ihrer Online-Präsenz ergänzen.

Multimedia macht den Unterschied

Journalisten schätzen nicht nur die multimedialen Elemente, die PR-Teams zur Verfügung stellen, sondern die richtigen multimedialen Elemente können auch darüber entscheiden, ob über Ihre Geschichte berichtet wird. Bilder sind bei weitem die beliebteste Form von Multimedia, gefolgt von Datenvisualisierungen/Infografiken und Videos.

Welche Multimedia- oder Datenelemente - die von PR-Profis oder Agenturen bereitgestellt wurden - haben Sie im vergangenen Jahr in Ihren Inhalten verwendet?



Würden Sie einen Themenvorschlag eher annehmen, wenn er multimediale Elemente enthält?



Warum das wichtig ist

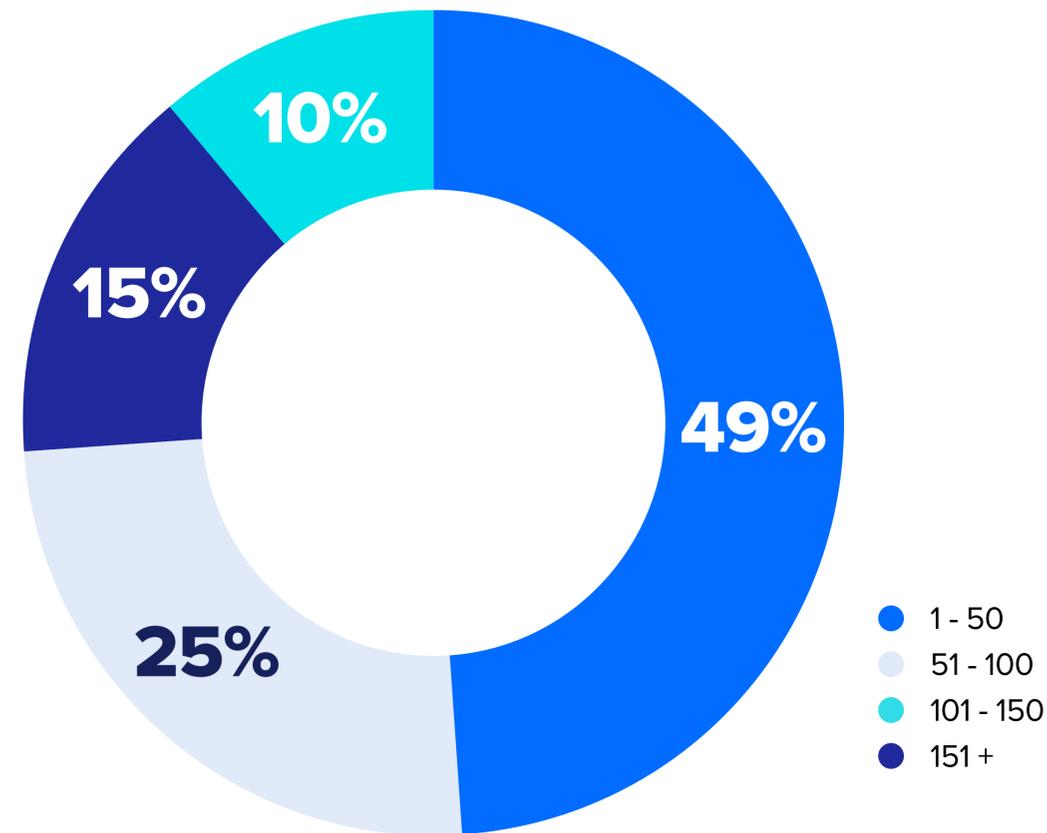
Obwohl der Einsatz von Multimedia-Dateien in Ihrem Themenvorschlag eine Berichterstattung nicht garantieren können, hat er definitiv Einfluss – besonders dann, wenn die Multimedia-Inhalte die Geschichte zum Leben erwecken und (was am wichtigsten ist) für das Medium des Medienschaffenden geeignet sind.

(Praktischer Hinweis für PR-Profis: Um die E-Mail-Postfächer von Journalist*innen nicht zu überlasten und das Risiko zu minimieren, dass Ihre Nachrichten als Spam eingestuft werden, empfiehlt es sich, statt Dateianhängen Links zu online gehosteten Multimedia-Inhalten zu versenden. Dies stellt sicher, dass Ihre E-Mails reibungslos das Postfach der Medienschaffenden erreichen.)

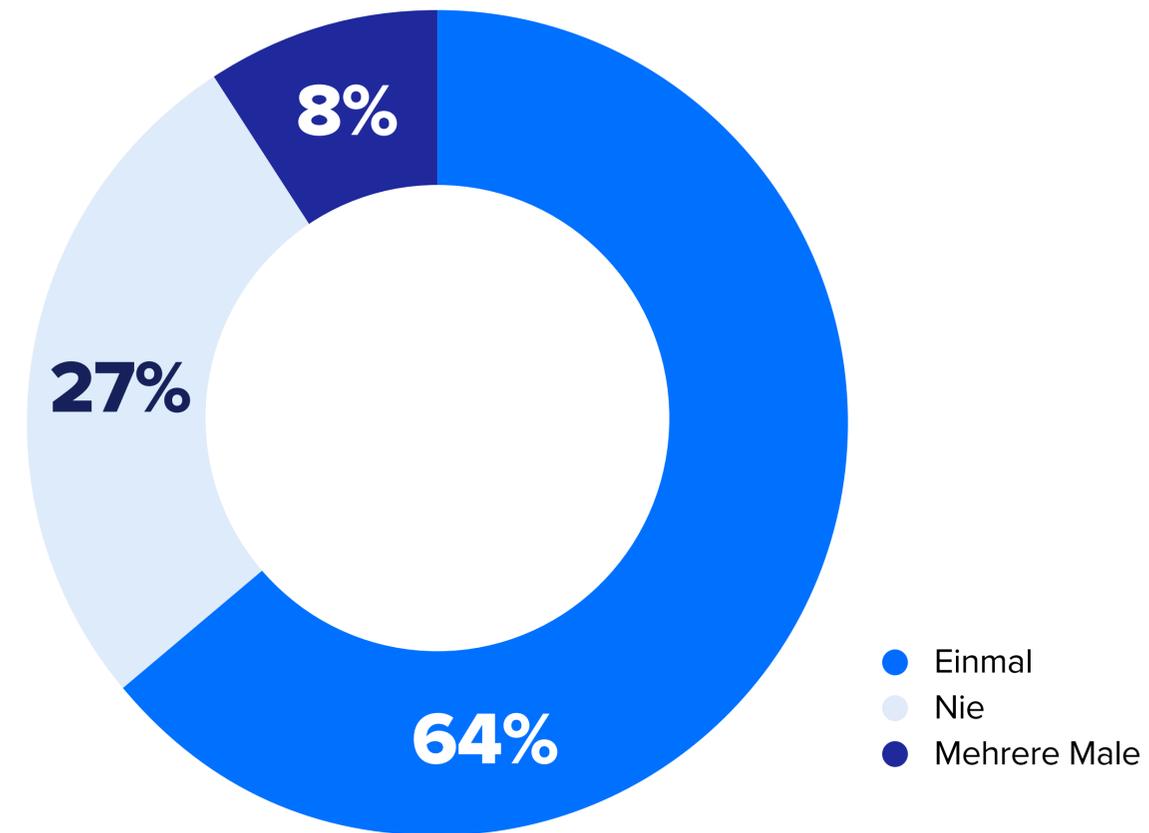
Der Weg zum richtigen Themenvorschlag

Jede/r zweite Journalist*in wird mit mehr als 50 Themenvorschlägen pro Woche überschwemmt, doch nur ein Bruchteil dieser Themenvorschläge besitzt auch wirklich Relevanz. Die meisten Journalist*innen bevorzugen die Ansprache per E-Mail, sind aber unterschiedlicher Meinung darüber, wie oft PR-Profis sich nach einem Themenvorschlag bei Ihnen melden sollten.

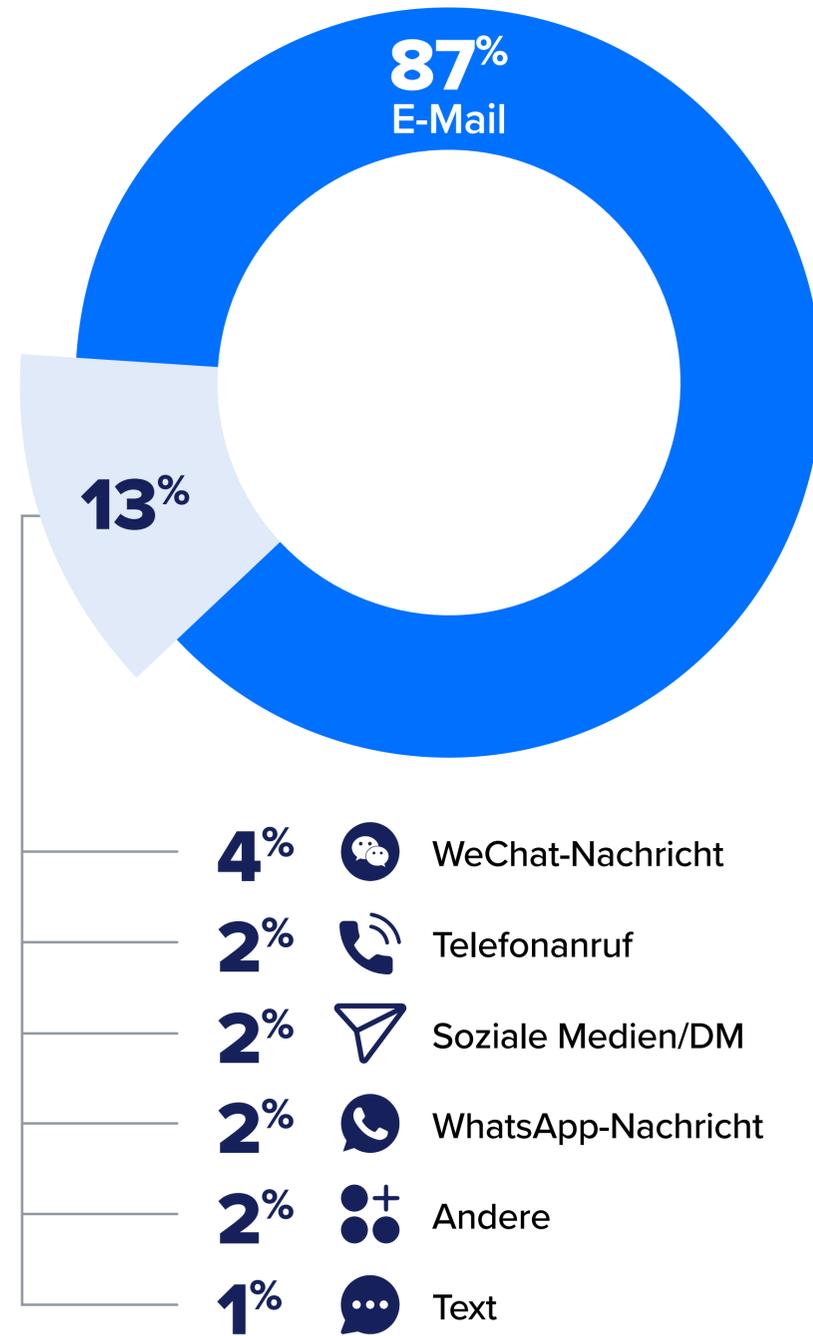
Wie viele Themenvorschläge erhalten Sie im Durchschnitt pro Woche?



Wie oft sollte sich ein Kommunikationsprofi nach dem Versand eines Themenvorschlages bei Ihnen melden?

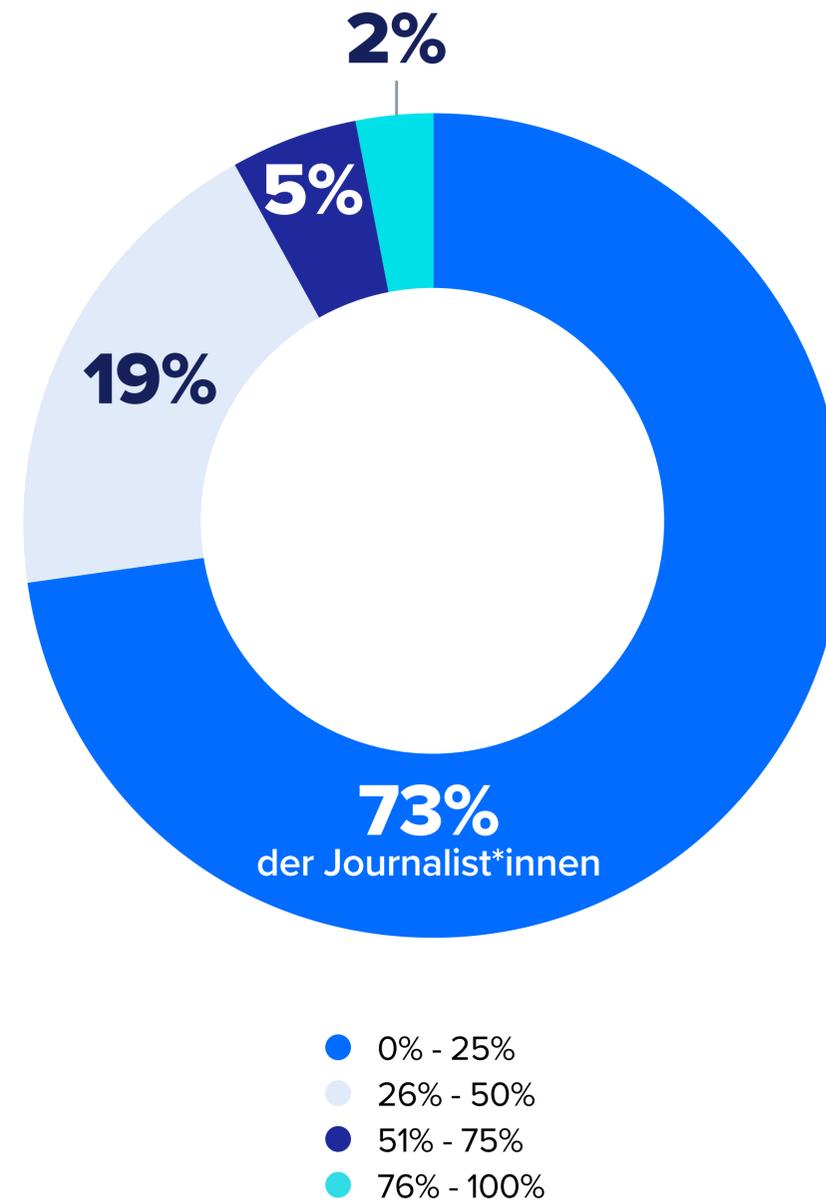


Wie möchten Sie Themenvorschläge erhalten?*



*In China wurden zusätzliche Antwortmöglichkeiten gegeben

Wie viel Prozent der eingegangenen Themenvorschläge erachten Sie als relevant?



Warum das wichtig ist

Dies unterstreicht noch einmal die Notwendigkeit, die notwendige Vorarbeit zu leisten, um die Journalist*innen, die Sie ansprechen, zu verstehen. Auf dieser Grundlage können Sie nicht nur feststellen, ob Ihr Themenvorschlag für das jeweilige Publikum geeignet ist (oder wie Sie ihn entsprechend gestalten können), sondern auch, ob und wie Sie nachfassen sollten.

(Praktischer Hinweis für PR-Profis: Eine gut gepflegte Mediendatenbank ist ein wertvolles Werkzeug, um gezielt Journalist*innen zu identifizieren, die für Ihre Themen relevant sind. Sie bietet Ihnen wichtige Informationen, die Ihnen nicht nur bei der ersten Kontaktaufnahme, sondern auch beim Nachfassen helfen können, um Ihre Kommunikation effektiver zu gestalten.)



Haben Journalisten vom Nachfassen die Nase voll?

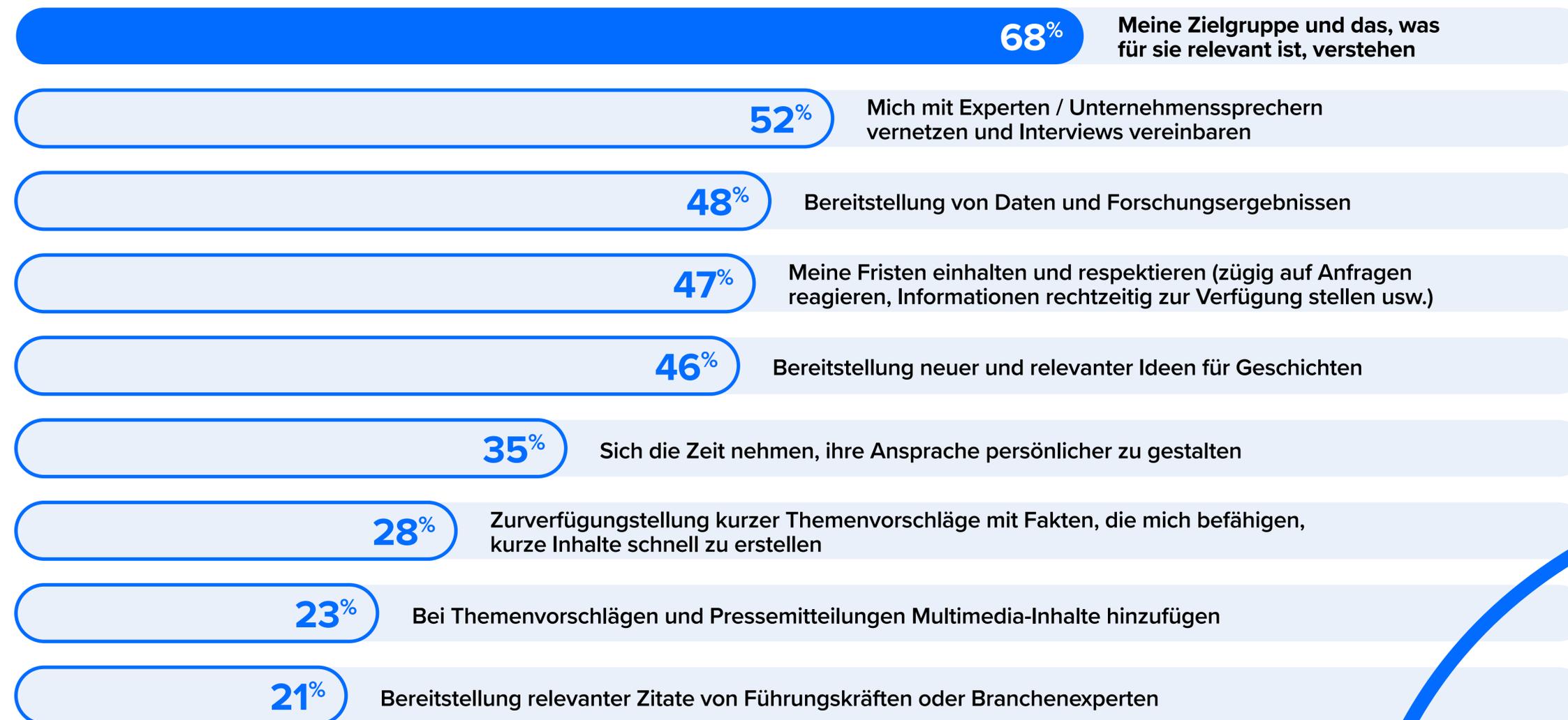
Letztes Jahr sagten uns 17 Prozent der Journalisten, dass es in Ordnung ist, mehr als einmal nachzufragen.

In diesem Jahr sagen das nur noch acht Prozent.

Wie man die Gunst von Journalist*innen gewinnt

Nur sieben Prozent der Journalist*innen finden, dass Themenvorschläge in mehr als der Hälfte der Fälle relevant sind. Es ist daher entscheidend für PR-Profis, die Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe genau zu verstehen, um die Arbeit der Journalist*innen zu erleichtern. Wenn PR-Profis hingegen Journalist*innen mit irrelevanten Themenvorschlägen überhäufen, besteht ein hohes Risiko, dass sie von diesen dauerhaft blockiert werden.

Was können Kommunikationsprofis machen, um Ihnen die Arbeit zu erleichtern?



Wie man die Gunst von Journalist*innen verliert

Die Journalist*innen verraten nicht nur, was sie von PR-Profis erwarten und was sie schätzen, sondern auch, was sie nicht tolerieren. In Anbetracht ihrer überquellenden Posteingänge steht das "Spammen" mit irrelevanten Themenvorschlägen ganz oben auf der Liste.

Was würde Sie dazu veranlassen, einen Kommunikationsprofi zu sperren oder ihn auf Ihre "Nicht anrufen"-Liste zu setzen?

77%

Mich mit irrelevanten Angeboten zuspammen

27%

Eine Absage in letzter Minute

62%

Bereitstellung von ungenauen oder nicht fundierten Informationen

26%

Nichtbeantwortung am selben Tag / innerhalb der Frist

55%

Themenvorschläge, die wie Marketingbroschüren klingen

19%

Mich mit dem falschen Namen ansprechen

48%

Wiederholtes Nachfassen bei mir

19%

Kontaktaufnahme über soziale Medien, obwohl man sich nicht persönlich kennt

41%

Ausweichen vor Anfragen / Mangel an Transparenz

12%

Dateianhänge an E-Mails (statt der Einbettung von Links)

Warum das wichtig ist

Je einfacher die PR-Teams es den Journalist*innen machen, über ihre Themen zu berichten, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie dies auch tun. Und je einfacher die Zusammenarbeit mit Ihnen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass Journalist*innen wiederholt mit Ihnen zusammenarbeiten wollen. Achten Sie deshalb auf die vielen Möglichkeiten, wie Sie ihnen behilflich sein können. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, sich bewusst zu machen, wie Sie sich selbst ungewollt in die Quere kommen können.



Journalist*innen wollen relevante Themenvorschläge, Kontakte zu Expert*innen und Daten - in dieser Reihenfolge.

Das **zweite Jahr in Folge** sagen Journalist*innen, dass dies die wichtigsten Maßnahmen sind, mit denen die PR-Profis ihnen das Leben leichter machen können.

Mit den Worten der Journalist*innen...

Die Journalist*innen hatten noch ein paar andere Ratschläge für PR-Profis, die sich bei ihnen beliebt machen wollen...

“Weniger Nachfassaktionen auf unerwünschte Nachrichten. Mein Posteingang ertrinkt!”

“Stellen Sie sicher, dass die Multimedia-Assets nutzbar sind - zum Beispiel druckbare Fotos in voller Auflösung.”

“Hören Sie auf, meine Zeit mit Themenvorschlägen zu vergeuden, die völlig außerhalb meines Themengebietes liegen.”

“Stellen Sie Quellen für Interviews zur Verfügung, die Experten auf diesem Gebiet sind und bereit sind, ehrlich und offen zu sein und Fragen zu beantworten.”

“Antworten Sie tatsächlich höflich auf Anfragen, anstatt eine Anfrage zu ignorieren und davon auszugehen, dass dieses Verhalten eine akzeptable Geschäftspraxis ist.”

“Lieferten Sie druckfertige Texte, je besser geschrieben, desto besser.”

Wie man einen perfekten Themenvorschlag verfasst, laut Journalist*innen

“Der perfekte Themenvorschlag ist...”

Wir haben Journalist*innen gebeten, diese Aussage zu vervollständigen, um ein klares Bild davon zu erhalten, was sie von den PR-Profis erwarten, die sich an sie wenden. Obwohl sie die Freiheit hatten, zu sagen, was sie wollten, nannte eine überwältigende Anzahl der Umfrage-Teilnehmer “Relevanz”. Weitere häufig genannte Punkte waren: kurze, auf den Punkt gebrachte Botschaften, Multimedia, Professionalität, Personalisierung und transparente Kommunikation. Wir haben eine Auswahl von Antworten zusammengestellt, die diese gemeinsamen Aspekte widerspiegeln:

„... relevant für mein Publikum.“

„... relevant für die Region und die menschen, die dort leben.“

„... relevant und mit Bezug zu unserem Markt/unsere Demografie.“

„... relevant und zuverlässig und mit visuellen Elementen.“

„... zeigt, dass der PR-Mitarbeiter sich unsere Website angeschaut und die Inhalte gelesen hat und seinen Themenvorschlag auf die Arten von Experten und Themen, die wir präsentieren, abstimmen kann.“

„... eine direkte Überschrift und transportiert in 25 Worten, die Journalist*innen dazu bewegen, weiterzulesen.“

„... persönlich. Höflich. Kurz und auf den Punkt gebracht. Nicht transaktional.“

„... kurz und bündig. Aufzählungspunkte sind großartig oder kurze Sätze, die mir sagen, was ich wissen muss.“

„... gut geschrieben, ohne Übertreibungen.“

„... wirklich berichtenswert, nicht nur eine Marke, die versucht, Aufmerksamkeit zu erregen.“

Teil III

Rund um die Welt

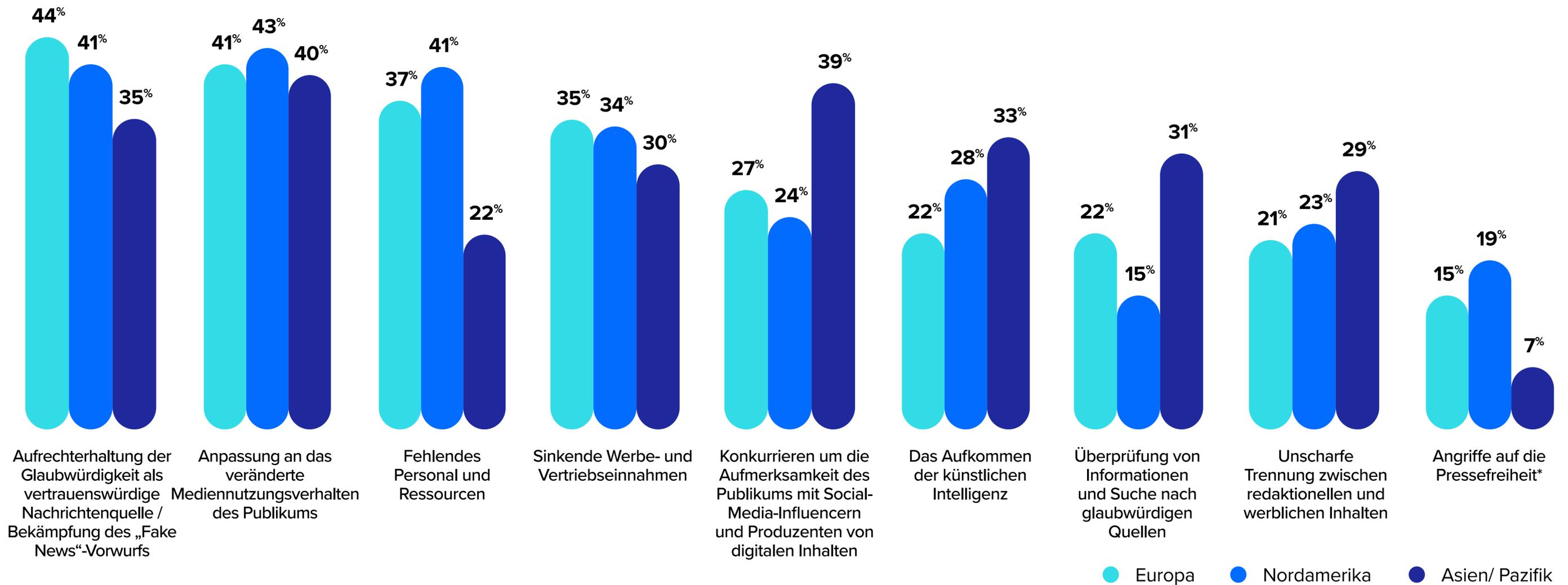
Regionale Unterschiede in der journalistischen Arbeitsweise

Länderspezifische Unterschiede

Für international tätige PR-Teams, ist es wichtig, die regionalen Unterschiede in der Arbeitsweise von Journalist*innen zu kennen und die Nuancen zu berücksichtigen, wenn man darüber nachdenkt, wie man sie anspricht, ihnen einen Mehrwert bietet und Medienbeziehungen aufbaut. Die folgenden Daten geben einen Einblick in die unterschiedlichen Nuancen der Medienarbeit rund um den Globus.

Journalist*innen in Ländern im asiatisch-pazifischen Raum hatten weniger mit Personal- und Ressourcenmangel zu kämpfen, sondern eher mit dem Wettbewerb mit Social Media Influencern, der Suche nach glaubwürdigen Quellen und der unscharfen Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten.

Was waren die größten Herausforderungen für den Journalismus im Jahr 2023?



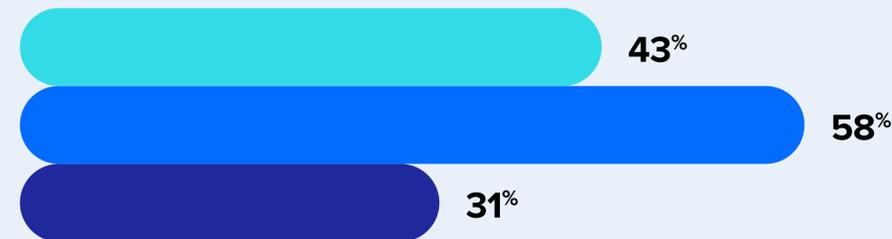
*Nicht alle Teilnehmer aus Ländern des asiatisch-pazifischen Raumes gaben dies als Antwortmöglichkeit an.

Welche Messgrößen waren 2023 in Ihrer Organisation die wichtigsten Faktoren, um den Erfolg von Inhalten zu bewerten?

Leser- und Besucherzahlen



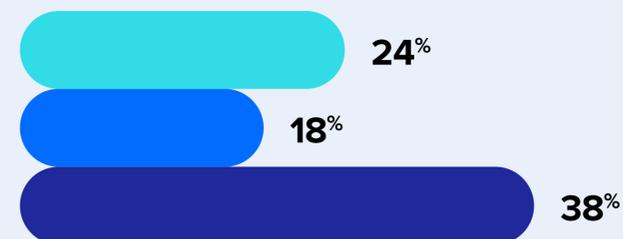
Interaktion / Engagement (z.B. generierter interner Link-Traffic; Newsletter Anmeldungen; soziale Interaktionen; Verweildauer auf der Website)



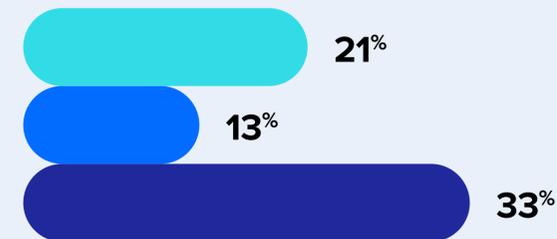
Direkter Zusammenhang zu Umsatzerfolgen (Abonnements, Werbung etc.)



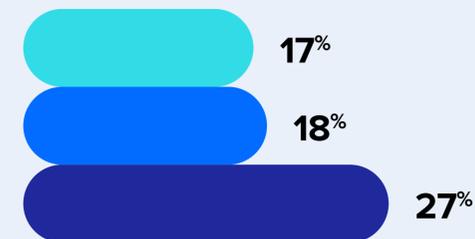
Inhalte, die von Dritten beworben und geteilt werden



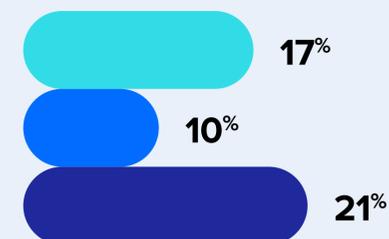
Anzahl der veröffentlichten Beiträge



Anerkennung der Arbeit (erhaltene Auszeichnungen, Anerkennung durch Kollegen / Branche usw.)



Schnelle Veröffentlichung / Als erster über Themen berichten

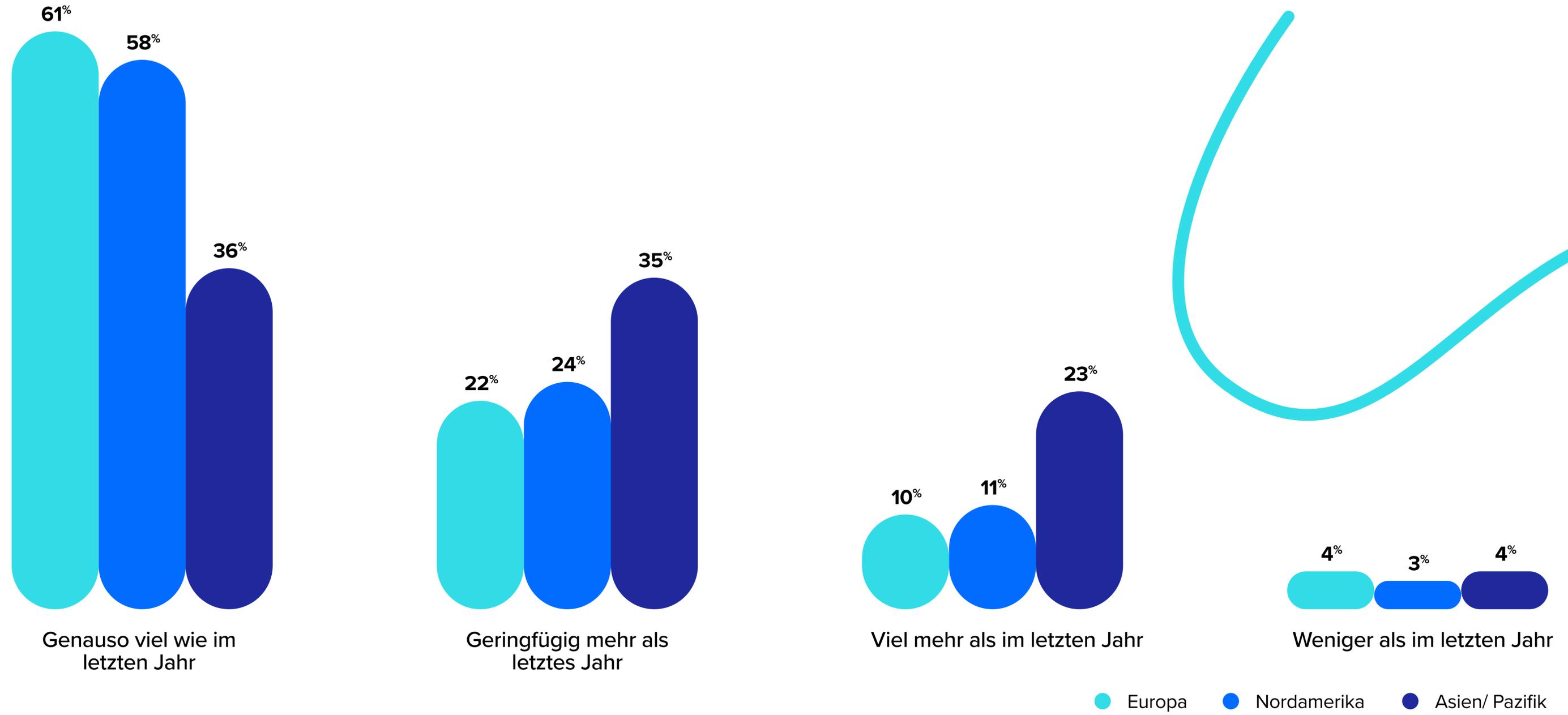


Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern legen weniger Wert auf Engagement und mehr Wert darauf, dass Inhalte durch Dritte geteilt oder beworben werden, auf die Anzahl der veröffentlichten Beiträge und die Anerkennung ihrer Arbeit.

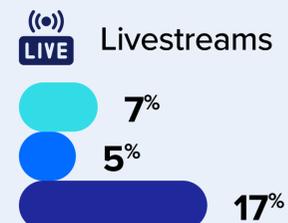
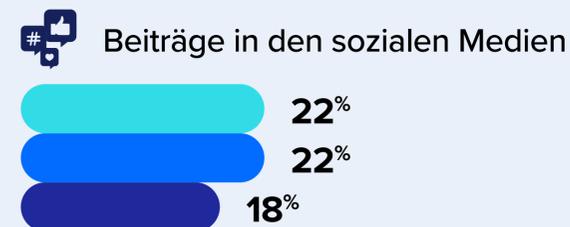
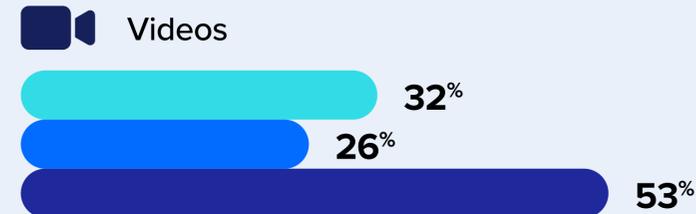
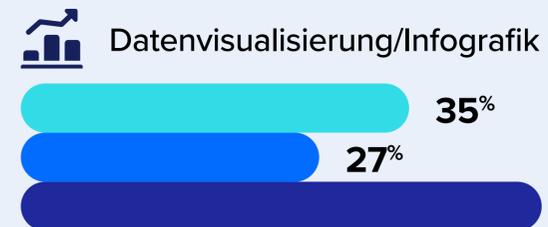
● Europa ● Nordamerika ● Asien/ Pazifik

Wie sehr stützen Sie sich bei der Entwicklung Ihrer redaktionellen Strategie im Vergleich zum letzten Jahr auf Daten (Aufrufe, Engagement, demografische Daten usw.)

Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern stützen sich in diesem Jahr stärker auf Daten als ihre Kollegen in anderen Regionen der Welt.



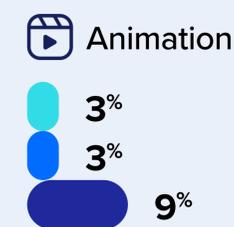
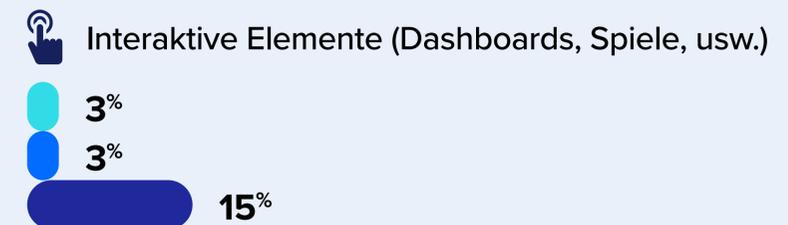
Welche Multimedia- oder Datenelemente - die von PR-Profis oder Agenturen bereitgestellt wurden - haben Sie im vergangenen Jahr in Ihren Inhalten verwendet?



Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern nutzen die von den PR-Teams bereitgestellten Multimedia-Inhalte eher als ihre Kolleg*innen in anderen Regionen; sie tendieren mehr zu Videos, Datenvisualisierungen, Livestreams, Quizfragen, interaktiven Elementen und Animationen als in Europa oder Nordamerika.

Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern waren auch mehr als doppelt so häufig bereit, einen Themenvorschlag in Betracht zu ziehen, wenn dieser Multimedia-Elemente beinhaltete: 35 Prozent gegenüber 15 Prozent in Europa und Nordamerika.

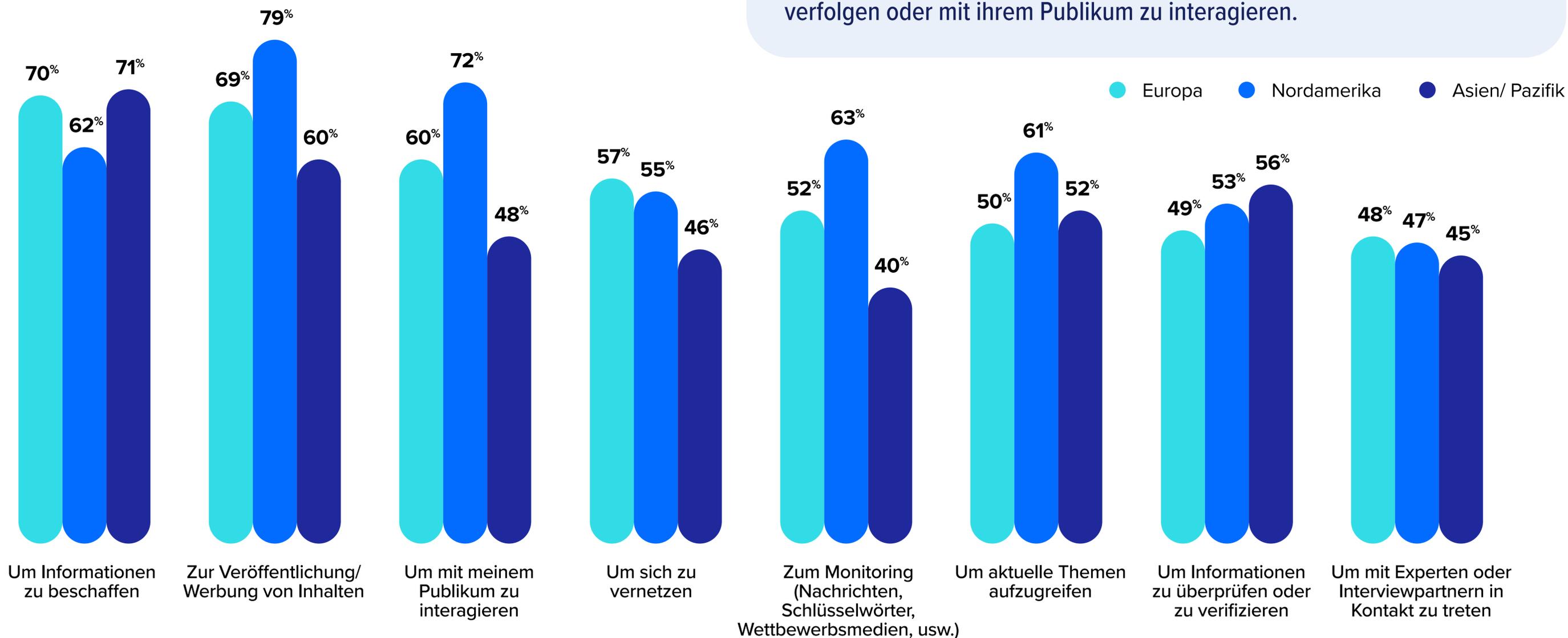
● Europa ● Nordamerika ● Asien/ Pazifik



Haben Sie im vergangenen Jahr für einen der folgenden arbeitsbezogenen Zwecke die sozialen Medien genutzt?

Nordamerikanische Journalist*innen sind eher in sozialen Medien aktiv, um Inhalte zu veröffentlichen und zu bewerben, mit ihrem Publikum zu interagieren und Nachrichten oder aktuelle Themen zu verfolgen, als ihre Kolleg*innen aus dem asiatisch-pazifischen Raum oder aus Europa.

Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern sind im Vergleich zu Medienschaffenden in anderen Ländern weniger geneigt, die sozialen Netzwerke beruflich dazu zu nutzen, um sich zu vernetzen, Nachrichten zu verfolgen oder mit ihrem Publikum zu interagieren.



Auf welchen der unten aufgeführten Social-Media-Plattformen will Ihre Marke/Ihr Medienunternehmen im nächsten Jahr aktiver sein?



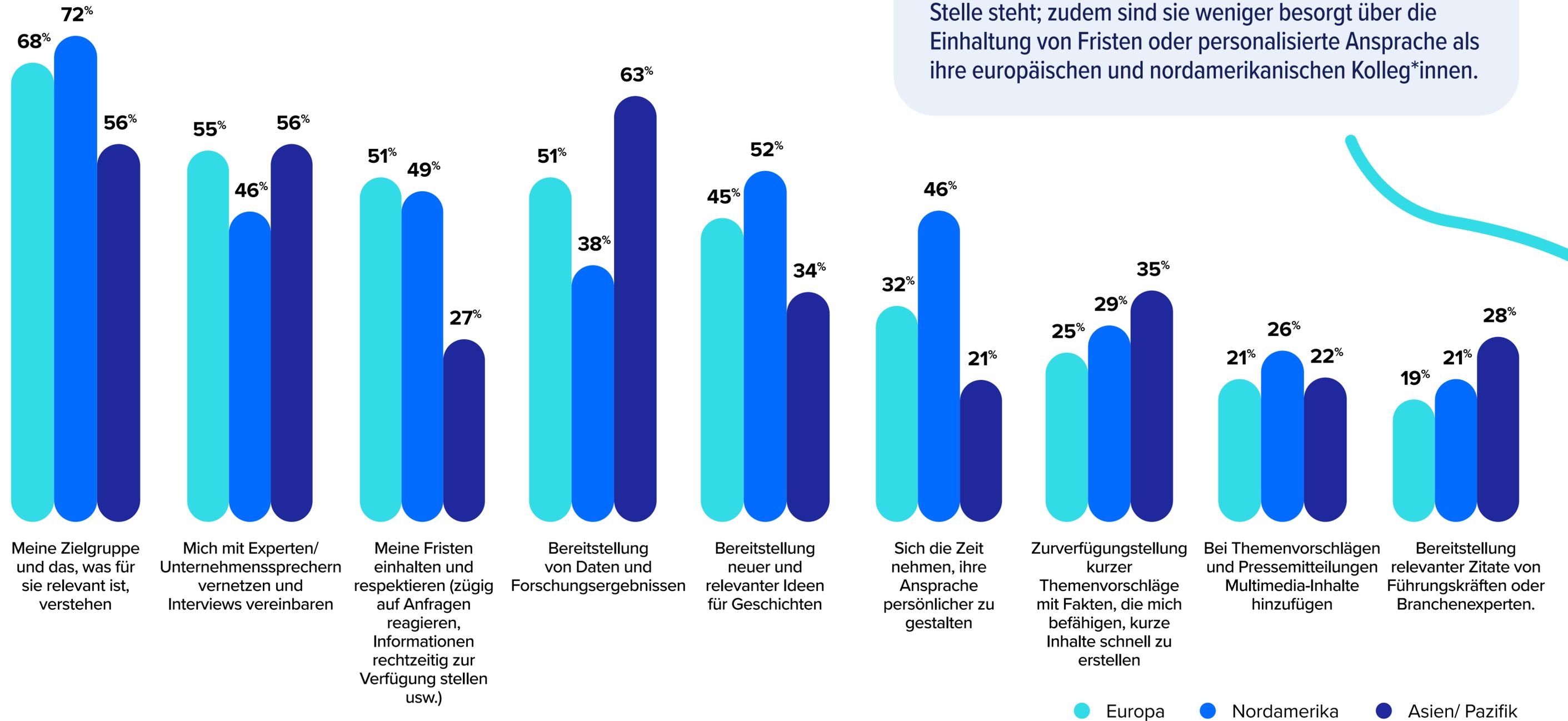
Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern - insbesondere aus China - zeigten deutliche Unterschiede bei der Wahl der Social-Media-Plattformen und tendierten eher zu regionalspezifischen sozialen Netzwerken wie WeChat, Weibo, Little Red Book und Douyin.

● Europa ● Nordamerika ● Asien/ Pazifik

*In der Umfrage in China wurden zusätzliche Antwortmöglichkeiten angeboten.

Was können Kommunikationsprofis machen, um Ihnen die Arbeit zu erleichtern?

Für Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern haben Daten und Forschungsergebnisse Vorrang vor dem Verständnis der Zielgruppen – was wiederum für Medienschaffende aus Europa und Nordamerika an erster Stelle steht; zudem sind sie weniger besorgt über die Einhaltung von Fristen oder personalisierte Ansprache als ihre europäischen und nordamerikanischen Kolleg*innen.



Welche Art von Inhalten oder Informationen wünschen Sie sich am meisten von den Kommunikationsprofis?

Nachrichtmeldungen/Pressemitteilungen



Originale Forschungsberichte (Trends, Marktdaten usw.)



Exklusive Inhalte für Geschichten



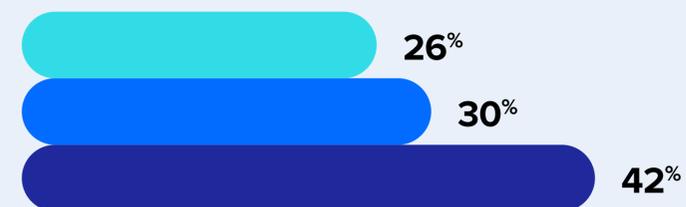
Zugang zu Veranstaltungen



Interviews mit Branchenexperten



Multimedia (Videos, Bilder, Infografiken, usw.)



Zu testende Produkte/ Proben



Während Nachrichtenmeldungen für europäische und nordamerikanische Medienschaffende nach wie vor die gefragtesten Inhalte sind, legen Journalist*innen aus asiatisch-pazifischen Ländern mehr Wert auf originale Studien und Trendberichte sowie auf exklusive Inhalte.

● Europa ● Nordamerika ● Asien/ Pazifik

Teil IV

Verschiedene Arbeitsweisen

Freiberufliche im Gegensatz zu
festangestellten Journalist*innen

Von den mehr als 3.000 befragten Journalist*innen bezeichnete sich mehr als einer von fünf (22 Prozent) als freiberuflich oder selbstständig tätige/r Medienschaffende. Wir wollten wissen, ob und wie sich ihr Arbeitsstatus auf die von ihnen wahrgenommenen Herausforderungen, die Art und Weise, wie sie Erfolg messen, und ihre Beziehungen zu PR-Profis auswirkt. Nachfolgend sind einige Bereiche aufgeführt, in denen sich Journalist*innen, die sich als freiberuflich oder selbstständig bezeichneten, von denen unterschieden, die sich als ausschließlich festangestellte Mitarbeiter eines Medienunternehmens bezeichneten.

Erfolgsmessung und Vertrauen in Daten

Die Erfolgskennzahlen sind ähnlich, aber Freiberufler schätzen Inhalte, die von Dritten beworben/geteilt werden, mehr als den direkten Zusammenhang zu Einnahmen bzw. Umsatzerfolgen. Das mag daran liegen, dass weil sie mehr darauf angewiesen sind, ihr Publikum organisch zu vergrößern.

Welche Messgrößen waren 2023 in Ihrer Organisation die wichtigsten Faktoren, um den Erfolg von Inhalten zu bewerten?

Leser- und Besucherzahlen



Interaktion / Engagement (z.B. generierter interner Link-Traffic; Newsletter Anmeldungen; soziale Interaktionen; Verweildauer auf der Website)



Direkter Zusammenhang zu Umsatzerfolgen (Abonnements, Werbung etc.)



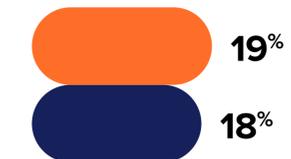
Inhalte, die von Dritten beworben und geteilt werden



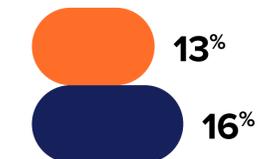
Anzahl der veröffentlichten Beiträge



Anerkennung der Arbeit (erhaltene Auszeichnungen, Anerkennung durch Kollegen / Branche usw.)



Schnelle Veröffentlichung / Als erster über Themen berichten



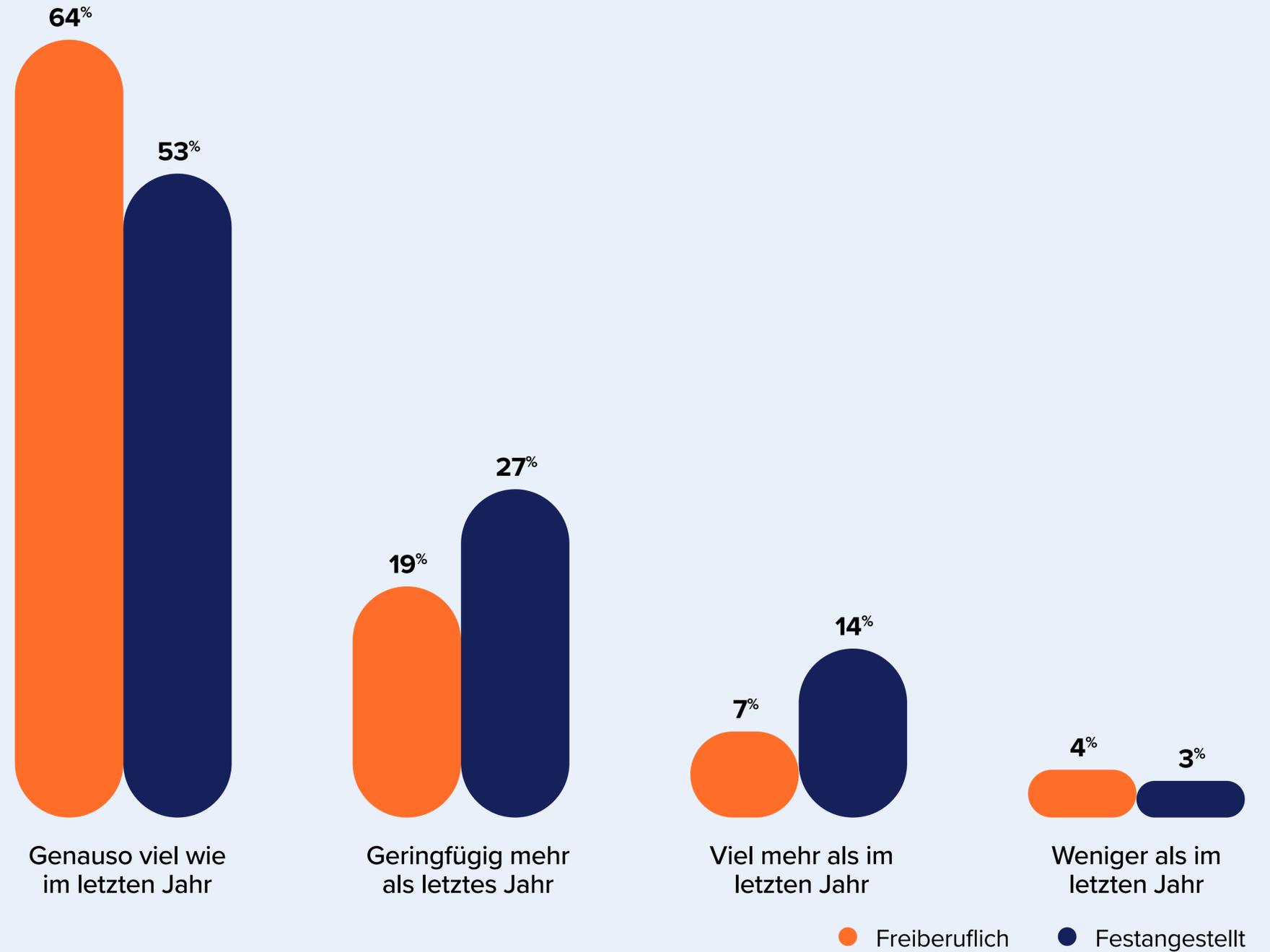
● Freiberuflich ● Festangestellt

Vertrauen in Daten

Nur 26 Prozent der Freiberufler*innen planen, sich in diesem Jahr mehr auf Daten zu verlassen, während 41 Prozent der Festangestellten dasselbe sagen. Dies könnte darauf hindeuten, dass festangestellte Mitarbeiter*innen mehr Zugang zu Daten haben und unter Druck stehen, Möglichkeiten der Interaktionen mit dem Publikum zu kreieren.

Insgesamt neigen festangestellte Mitarbeiter*innen eher dazu, den Erfolg anhand von Publikumszahlen, Engagement und den direkten Zusammenhang zu Einnahmen zu messen.

Wie sehr stützen Sie sich bei der Entwicklung Ihrer redaktionellen Strategie im Vergleich zum letzten Jahr auf Daten (Aufrufe, Engagement, demografische Daten usw.)?



Größte wahrgenommene Herausforderungen

Freie Mitarbeiter*innen sehen in der künstlichen Intelligenz eine größere Bedrohung für den Journalismus als Festangestellte, während Festangestellte die "Anpassung an das veränderte Mediennutzungsverhalten des Publikums" und den "Mangel an Personal und Ressourcen" als größere Herausforderungen für die Branche ansehen als ihre freien Kolleg*innen. Auf individueller Ebene sahen sich Freiberufler*innen und Festangestellte mit ähnlichen Problemen konfrontiert, wobei die Festangestellten mehr damit zu kämpfen hatten, einen Ausgleich zwischen der Berichterstattung und dem Druck, kommerziell erfolgreich zu arbeiten, zu finden.

Was waren Ihrer Meinung nach in den vergangenen 12 Monaten die größten Herausforderungen für den Journalismus?

Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle / Bekämpfung des „Fake News“-Vorwurfs



Sinkende Werbe- und Vertriebsinnahmen



Überprüfung von Informationen und Suche nach glaubwürdigen Quellen



Anpassung an das veränderte Mediennutzungsverhalten des Publikums



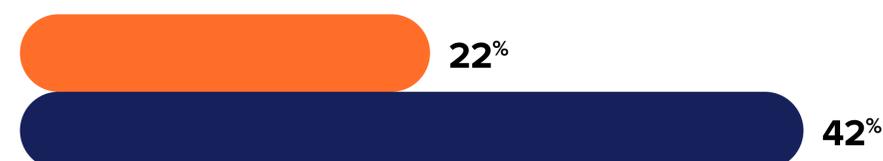
Konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Publikums mit Social-Media-Influencern und Produzenten von digitalen Inhalten



Unschärfe Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten



Fehlendes Personal und Ressourcen



Das Aufkommen der künstlichen Intelligenz



Angriffe auf die Pressefreiheit



● Freiberuflich ● Festangestellt

Was waren in den vergangenen zwölf Monaten Ihre größten Herausforderungen als Journalist*in?

Personalabbau bei den Medien und reduzierte Ressourcen



Abwägen zwischen der Berichterstattung über wichtige Themen und dem Druck, das Geschäft voranzutreiben



Auseinandersetzung mit Fehlinformationen im Netz



Politisierung der Medien



Berichterstattung über wichtige Themen angesichts von Drohungen im Zusammenhang mit Gegenreaktionen oder Empörung



Thematisierung von Problemen, wie Rassismus und Diskriminierung



● Freiberuflich ● Festangestellt

PR-Inhalte gesucht

Pressemitteilungen und Nachrichtenmeldungen sind nach wie vor die wichtigsten Inhalte für freiberuflich und festangestellte Journalist*innen gleichermaßen; PR-Teams, die über ihre Produkte oder Veranstaltungen berichten wollen, haben jedoch möglicherweise mehr Glück, wenn sie sich an freiberufliche Journalist*innen wenden. Diese zeigen mehr Interesse am Zugang zu Veranstaltungen und Produkten oder Proben zum testen, während festangestellte Medienschaffende eher an Forschungsberichten und Marktstudien sowie an exklusiven Inhalten interessiert sind.

Welche Art von Inhalten oder Informationen wünschen Sie sich am meisten von den Kommunikationsprofis?

Nachrichtenmeldungen/Pressemitteilungen



Originale Forschungsberichte (Trends, Marktdaten usw.)



Exklusive Inhalte für Geschichten



Zugang zu Veranstaltungen



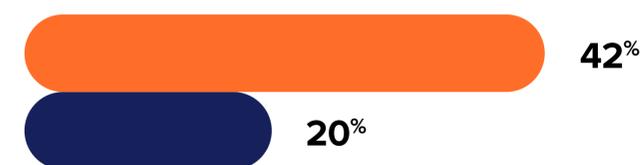
Interviews mit Branchenexperten



Multimedia (Videos, Bilder, Infografiken, etc.)



Zu testende Produkte/Proben



Warum das wichtig ist

Genauso wie international tätige PR-Teams die Nuancen in der Arbeitsweise der Medienschaffenden in verschiedenen Regionen und Ländern kennen müssen, sollten PR-Profis ebenso die unterschiedlichen Dynamiken verstehen, die im Umgang mit freiberuflichen Journalist*innen im Vergleich zu festangestellten Journalist*innen zum Tragen kommen.

● Freiberuflich ● Festangestellt

Abschließende Überlegungen

Seit 15 Jahren erstellen wir diesen Bericht mit einem klaren Ziel: Wir wollen PR-Profis präzise Einblicke in das Verhalten und die Einstellungen von Journalisten bieten, um ihnen den Aufbau wertvoller beruflicher Kontakte zu erleichtern. Unsere Dienste unterstützen diese Zielsetzung. Die Cision Communications Cloud, unser umfangreiches Softwarepaket, ist speziell dafür entwickelt, PR- und Kommunikationsteams in der dynamischen Medienwelt erfolgreich zu machen. Sie bietet die notwendigen Werkzeuge, um Sichtbarkeit zu erzeugen, Zusammenhänge zu verstehen und effektiv mit den wichtigsten Zielgruppen zu kommunizieren.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie die Erkenntnisse und Ergebnisse des diesjährigen Berichts in Ihre eigene Kommunikationsstrategie einfließen lassen können, vereinbaren Sie noch heute einen Beratungstermin mit einem Cision-Experten.



Über Cision

Cision ist weltweit führend in Consumer- und Media Intelligence, Engagement und Kommunikationslösungen. Wir stellen PR- und Unternehmenskommunikationsprofis, Marketingexperten und Social-Media-Spezialisten die Werkzeuge zur Verfügung, die sie benötigen, um in der heutigen datengetriebenen Welt erfolgreich zu sein. Unsere tiefe Expertise, exklusive Datenpartnerschaften und preisgekrönten Produkte, einschließlich [CisionOne](#), [Brandwatch](#) und [PR Newswire](#), ermöglichen es über 75.000 Unternehmen und Organisationen, einschließlich 84 Prozent der Fortune 500, von den wichtigsten Zielgruppen gesehen zu werden und sie zu sehen, von ihnen verstanden zu werden und sie zu verstehen.