

CISION[®]

2021

DEUTSCHE AUSGABE

State of the Media



WISSEN, WAS JOURNALISTEN MÖCHTEN

Inhaltsangabe

Einleitung

Die Medien waren, sind und bleiben ein zentrales Organ in einer funktionierenden Demokratie. Sie dienen der Meinungsbildung, informieren über aktuelle Ereignisse und helfen den mündigen Bürgern bei deren Einordnung. Unternehmen haben bei den Medien zwei Rollen: Erstens buchen sie bezahlte Werbung und erhalten dafür Reichweite. Zweitens liefern sie Inhalte, die nach einer Bewertung durch den Journalisten in die redaktionelle Berichterstattung einfließen können.

Wie blicken die Journalisten auf die Medienlandschaft, deren Teil sie sind? Welche Rolle spielen die PR-Schaffenden für ihre Arbeit – ob sie nun für Unternehmen direkt oder als beauftragte Agenturen tätig sind? Jährlich gibt der [globale State of the Media-Report](#) einen Überblick darüber und wir blicken hier auf die Antworten, die rund 230 Medienschaffende in Deutschland gegeben haben.

Corona treibt die Digitalisierung voran

Durch ein für viele quälendes Jahr mit Corona als Schwerpunkt hat sich die Arbeit der Journalisten geändert. Wie in vielen anderen Branchen ist auch die Medienarbeit mit großer Geschwindigkeit im digitalen Bereich gewachsen. Entsprechend gaben einige Journalisten an, dass ihnen Außentermine fehlen und sich ihre Arbeit geändert hat, weil weniger persönliche Kontakte möglich waren.

Unverändert hoch ist der wirtschaftliche Druck, der auf den Medienhäusern lastet. Er wirkt sich auch auf die Arbeit der Journalisten aus. Ihnen steht weniger Zeit für Recherchen zur Verfügung, dennoch sollen sie die Qualität ihrer Arbeit hochhalten. Im Grunde sind sie auf die professionelle Zuarbeit der PR-Schaffenden angewiesen. Doch immer noch versuchen einige Pressesprecher und PR-Agenturmitarbeitende Werbebotschaften als gute Stories zu verkaufen und stehlen den Journalisten damit wertvolle Zeit. Andere ergreifen die Chance, Journalisten zielgerichtet zu unterstützen.

In den Worten von Journalisten:

“Ich erinnere mich nicht an EINEN ungewöhnlichen Themenvorschlag, sondern immer nur daran, dass PR-Schaffende Werbung redaktionell unterbringen wollen. Und das funktioniert nicht.”

“Hat punktgenau passenden Inhalt geliefert, war selbst Experte in diesem Bereich.”

Die Bandbreite der Qualität von PR-Arbeit ist immer noch groß, wie zwei Statements von Studienteilnehmern verdeutlichen. Die Ergebnisse der Umfrage geben uns einen Einblick, wie Medien wahrgenommen werden, vom Vertrauen in die Medien bis hin zur Pressefreiheit. Sie verdeutlichen zudem die Situation, in der die Journalisten arbeiten und welche Unterstützung sie sich konkret von PR-Schaffenden wünschen. Mit diesem Wissen kann das gegenseitige Verständnis wachsen und die Zusammenarbeit verbessert werden.

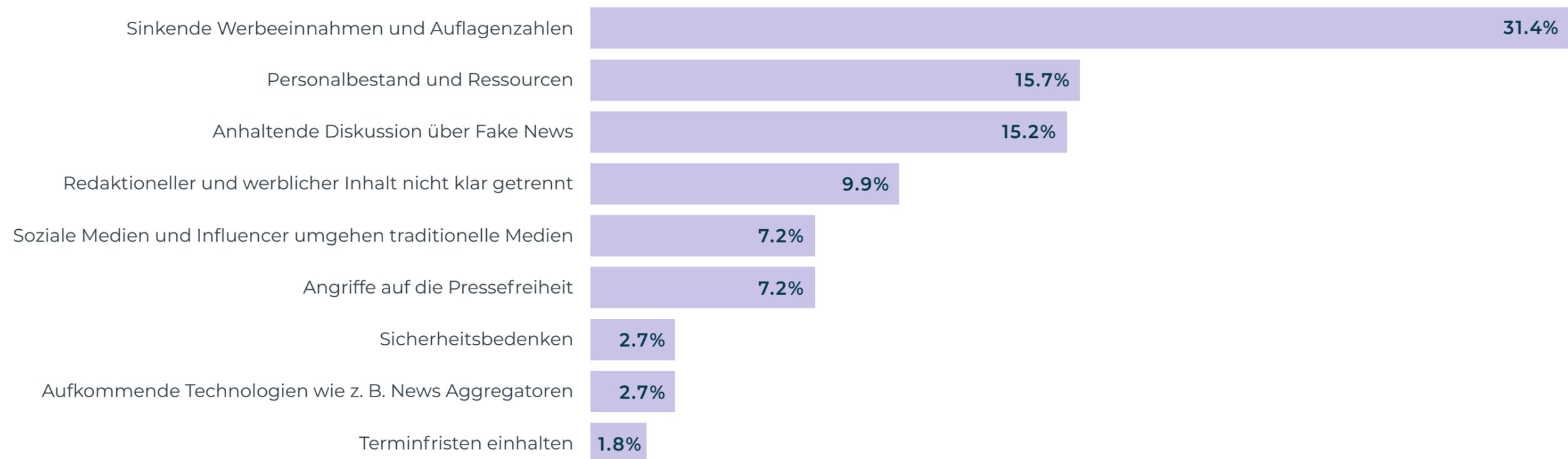
Vier zentrale Ergebnisse

- 1.** Die **größte Herausforderung des Journalismus** sind sinkende Werbeeinnahmen und Auflagenzahlen.
- 2.** Immerhin sechs Prozent mehr als im vergangenen Jahr sind der Meinung, dass das **Vertrauen in die Medien zugenommen** hat.
- 3.** **Die Pressemitteilung** bleibt die wichtigste Form der Informationsvermittlung – das meinen 81,5 Prozent der Journalisten.
- 4.** **Zielgruppensdaten und Ergebnisse von Social Listening** beeinflussen die Artikel zunehmend (57,4 Prozent), da deren Erfolg an die Leser- und Besucherzahlen (50 Prozent) gebunden ist.

Herausforderungen für den Journalismus im Jahr 2020

Für jeden von uns ist es leicht nachzuvollziehen: Das Jahr 2020 war von einem Thema dominiert, das wir alle kennen, und setzte die ohnehin wirtschaftlich angeschlagenen Medienbetriebe weiter unter Druck. Was empfanden die Journalisten als die größte Herausforderung?

Die größte Herausforderung für den Journalismus im vergangenen Jahr



Dazu kamen besondere Herausforderungen: Beispielsweise fühlten sich 44,3 Prozent der Befragten ermüdet von der Berichterstattung über das Dauerthema Covid-19 Pandemie und 36,2 Prozent fanden es schwierig, Quellen im Homeoffice zu erreichen.

“Ich kann die Themen nicht vor Ort recherchieren und auch keine Bilder vor Ort machen. Die komplette Recherche findet online statt.”

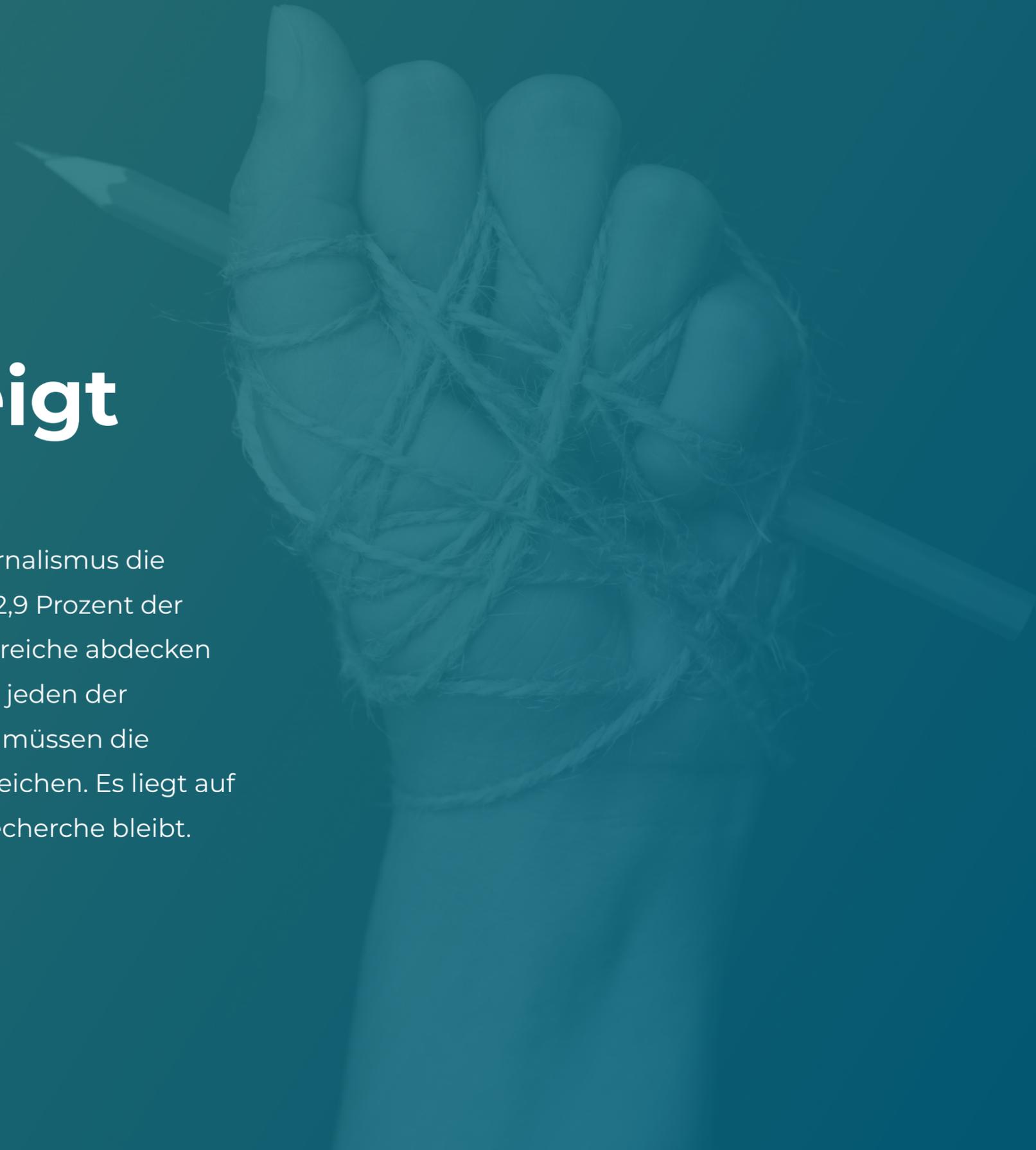
Weiter beklagten einzelne Umfrageteilnehmer den Verfall journalistischer Grundsätze, die mangelnde Kritik gegenüber der Politik, “Haltungsjournalismus” statt Faktenbasiertheit, Angriffe auf Presse- und Meinungsfreiheit, Polemik und Einmeinungsverbreitung statt ausgewogener Information der Leser, Fake News auf Sozialen Medien und die Asymmetrie zwischen Berichterstattung in klassischen und Sozialen Medien.

Mit diesem Wissen im Hinterkopf, dürfte das Verständnis der PR-Schaffenden für die Journalisten weiter steigen. Wenn damit die Qualität der Themenvorschläge steigt, wäre beiden Seiten geholfen.

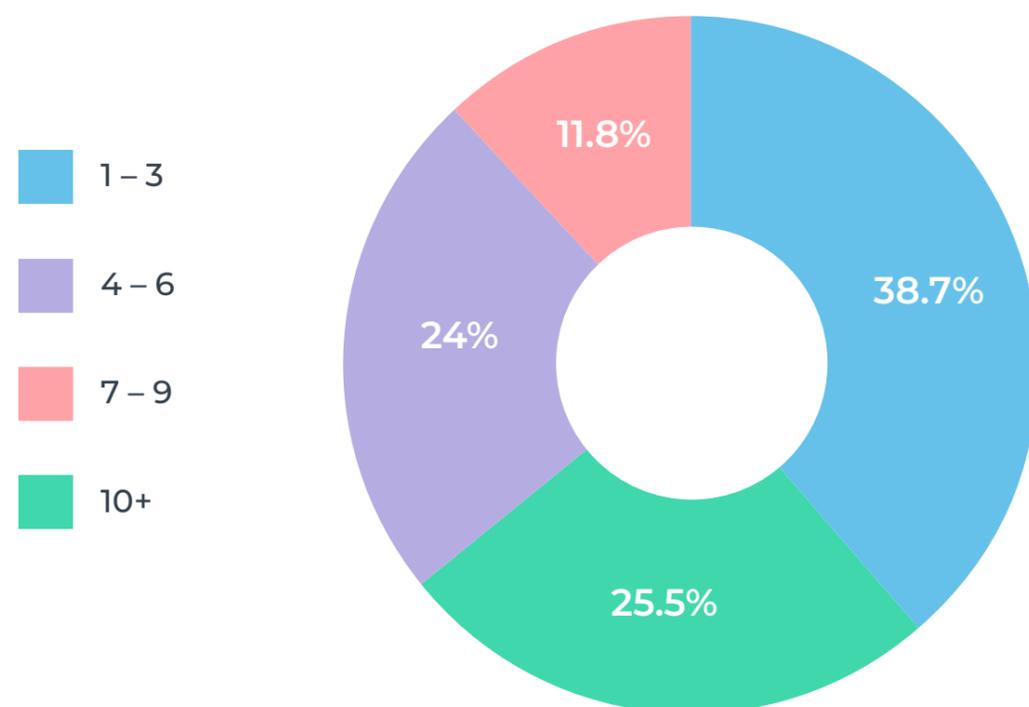


Arbeitslast der Journalisten steigt

Wie schon angedeutet, verdichtet sich auch im Journalismus die Arbeitslast immer mehr. Beispielsweise berichten 52,9 Prozent der Teilnehmenden, dass sie fünf oder mehr Themenbereiche abdecken müssen. Im Einzelfall wird es fast unmöglich, sich in jeden der Bereiche stetig auf dem Laufenden zu halten. Dazu müssen die Medienschaffenden wöchentlich viele Beiträge einreichen. Es liegt auf der Hand, dass damit immer weniger Zeit für die Recherche bleibt.



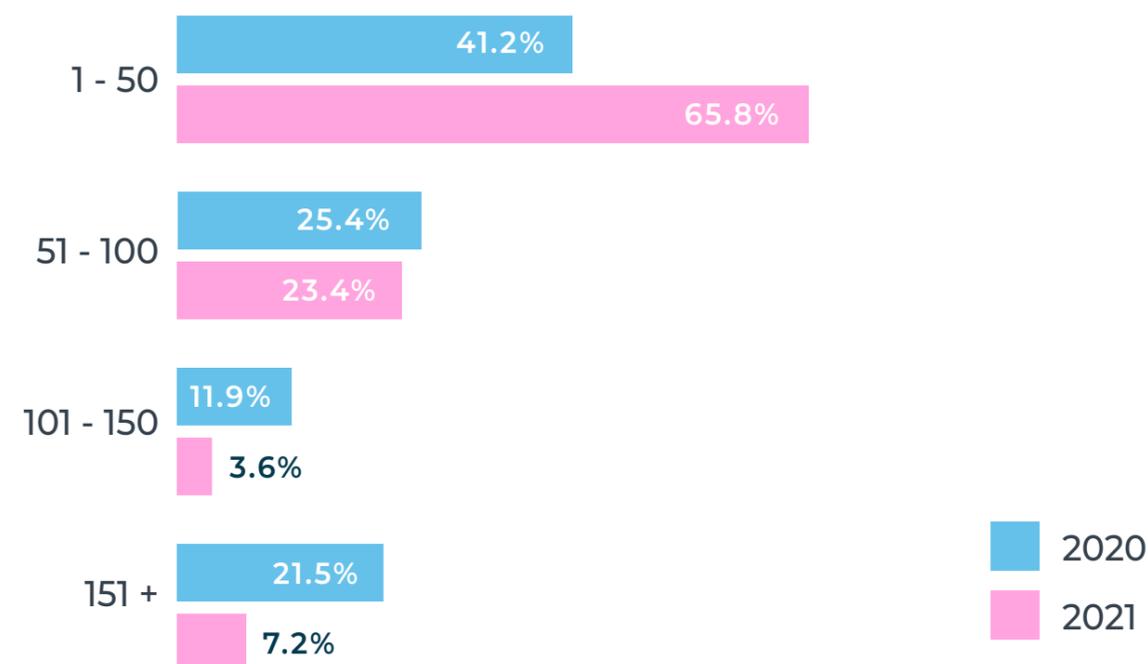
Wie viele Beiträge reichen Sie pro Woche ein?



Neben dem Schreiben, Fotografieren oder Filmen der Beiträge, erhalten die Journalisten laufend Themenvorschläge per E-Mail, Telefon usw., die geprüft werden müssen. Jeder Pitch, der gelesen wird, bedeutet eine Arbeitsunterbrechung und der Aufwand soll sich lohnen. Daher freuen sich Journalisten vor allem über relevante Themenvorschläge. Doch ähnlich wie im Jahr zuvor, halten über drei Viertel der befragten Journalisten (75,9 Prozent) lediglich 0-25 Prozent der Pitches für relevant. Eine schlechte Quote.

Mit Blick auf die Zahl der Themenvorschläge gab es im Vergleich zum vergangenen Jahr starke Verschiebungen. Weit mehr Journalisten (65,8 Prozent statt 41,2 Prozent im Jahr 2020) erhielten „nur“ zwischen einem und 50 Themenvorschläge in der Woche. Die starke Abnahme könnte damit zusammenhängen, dass die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen stärker mit der internen Kommunikation beschäftigt waren, die wegen Homeoffice und Kurzarbeit mehr Zeit in Anspruch nahm.

Wie viele Themenvorschläge bekommen Sie pro Woche?



Das Vertrauen in die Medien

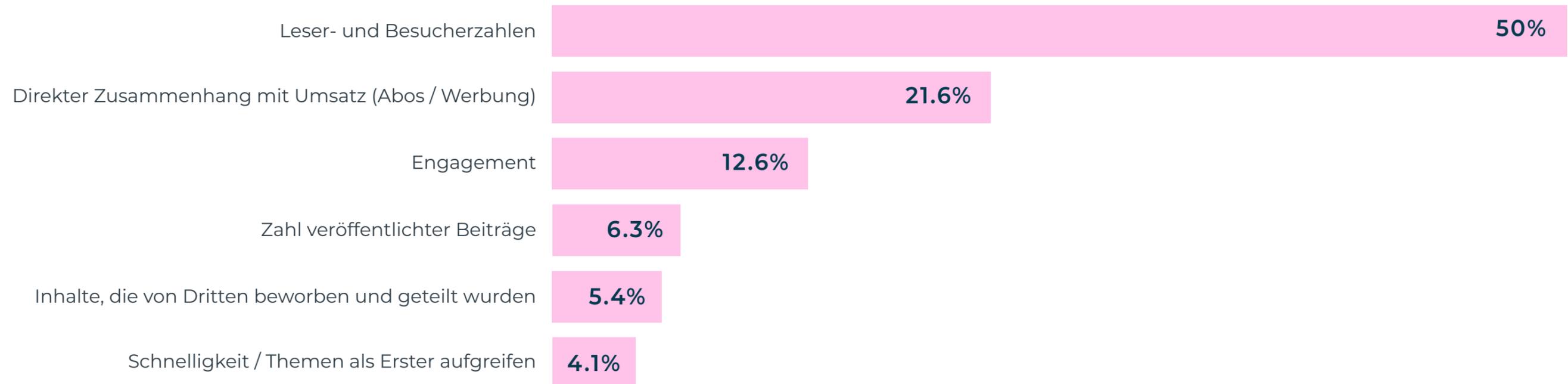
Für jeden PR-Schaffenden und Journalisten ist es wichtig zu wissen, ob die Rezipienten den Medien überhaupt vertrauen. Ist das nicht der Fall, verpuffen Botschaften und sorgfältig recherchierte Fakten oft. Es kann ein Reputationsproblem bei den Medienunternehmen entstehen, dass sich irgendwann auch wirtschaftlich auswirkt. Doch neben dem ewigen Lamento, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien abnimmt (54,6 Prozent sind der Meinung), sind aktuell rund 6 Prozent der Befragten von „unverändert“ (33,6 Prozent) zu „das Vertrauen hat zugenommen“ gewandert (jetzt 11,8 Prozent). Das ist eine positive Bewertung und zeigt, dass mehr Journalisten Zuversicht in ihre Branche haben.

Doch arbeiten bestimmte Interessengruppen daran, die Medien und ihre Deutungshoheit ins Wanken zu bringen. Grundsätzlich sind Diskussionen in einer Demokratie erwünscht, doch noch viel zu oft werden erfundene Fakten ins Feld geführt – aber nicht von den Medienunternehmen, die sich allerdings mit den falschen Angaben auseinandersetzen müssen. In diesem Zusammenhang verwundert es nicht, dass fast die Hälfte der teilnehmenden Medienschaffende bei Ihrer Herangehensweise an aktuelle Themen, vor allem nach wissenschaftlich basierten Inhalten suchen (47 Prozent).

Erfolg: Qualität vor Quantität

Erfolg zu haben, ist für jeden motivierend. Das gilt auch für Journalisten, wobei Erfolg erstens sehr individuell bewertet wird und zweitens bestimmte Metriken von den Unternehmen vorgegeben werden, was für sie Erfolg ist. Die beiden Perspektiven müssen sich nicht unbedingt decken, aber erfolgreiche PR-Schaffende haben sie im Blick. Denn sie sind erfolgreich, wenn sie den Erfolg von Journalisten und Medienunternehmen fördern.

Wie messen Medienunternehmen den Erfolg von Inhalten?

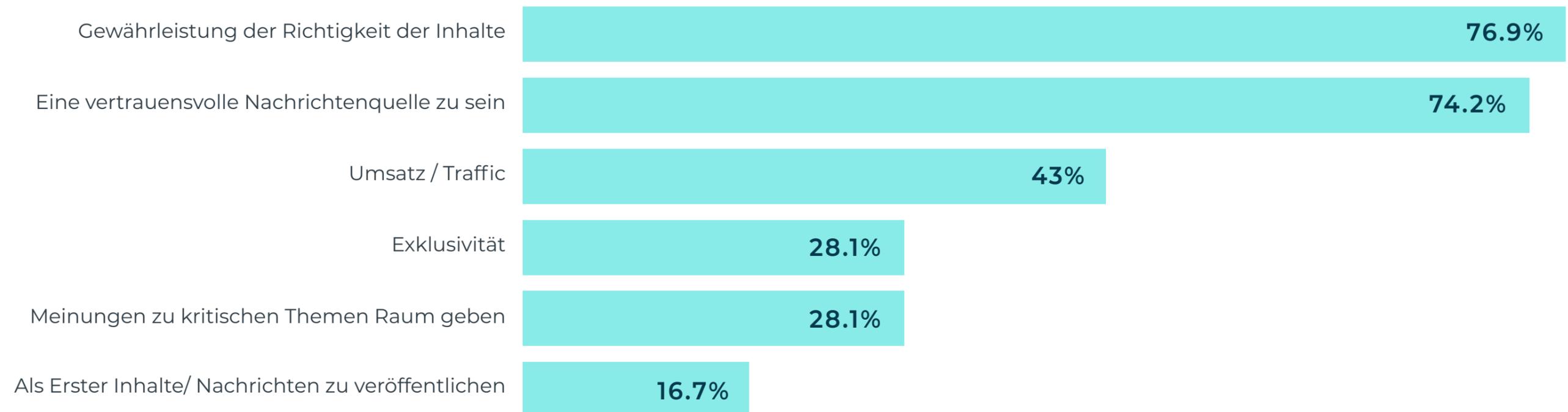


Im Vergleich zum Report des Vorjahres, stellen wir vor allem bei drei Punkten Abweichungen fest. So ist die Menge der veröffentlichten Beiträge nicht mehr so wichtig: Die Bedeutung von Quantität ist um die Hälfte gefallen (von 12,8 auf 6,3 Prozent), was ein Indikator dafür sein kann, dass die Medienhäuser verstärkt auf das setzen, was sie können – Beiträge mit Qualität liefern. Dazu stieg die Bedeutung der Erfolgsfaktoren „Inhalte, die von Dritten beworben

und geteilt wurden“ von 2,2 auf 5,4 Prozent und das „Engagement“ von 8,9 auf 12,6 Prozent. Die anderen Resultate sind etwa gleichgeblieben.

Neben den Metriken sprechen auch die Werte, die den Medienunternehmen wichtig sind, für den Trend, die Qualität zu erhöhen. Sorgfalt geht vor Schnelligkeit.

Welche der unten aufgeführten Aspekte ist für Ihre Organisation am wichtigsten?



Relevanz von Zielgruppendaten steigt

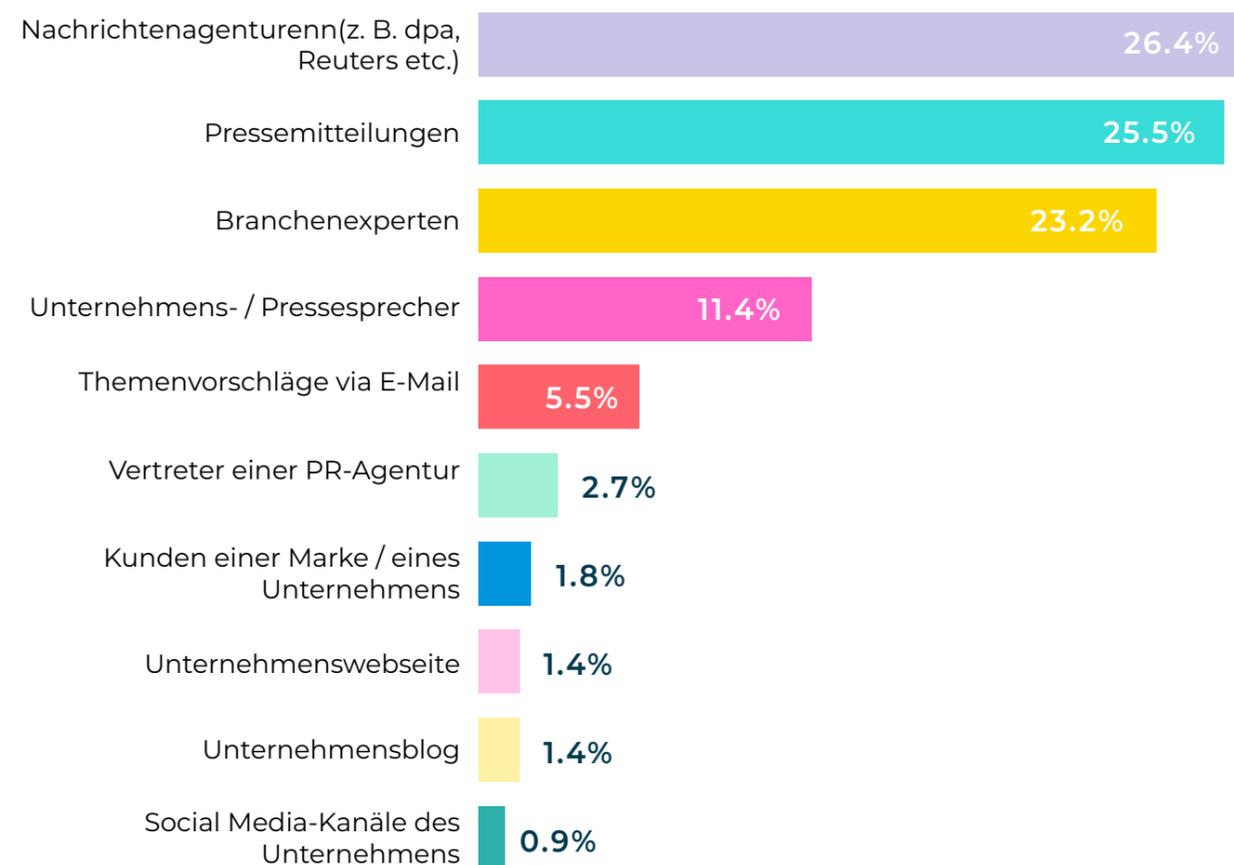
Das Jahr 2020 war auch für die Medienunternehmen ein Jahr der Digitalisierung. Nicht nur durch die Pandemie wurde sie beschleunigt, auch durch eine höhere Datenverfügbarkeit wird die Art und Weise beeinflusst, wie Journalisten Inhalte bewerten.

Vier Prozent mehr als im vergangenen Jahr stimmen (voll) zu, dass die Verfügbarkeit detaillierter Zielgruppendaten wie Seitenaufrufe, Engagement, demografische Daten etc. die Art beeinflussen, wie sie Inhalte bewerten (57,4 Prozent). Über 18 Prozent sind unentschieden und der Rest fühlt sich nicht beeinflusst, eventuell auch deshalb, weil die Daten nicht zur Verfügung stehen oder nicht analysiert werden.

Wie arbeiten die Journalisten?

Wirken sich die genannten Erfolgsfaktoren und die Digitalisierung auf die Arbeit der Journalisten aus? Aus den folgenden Fragen und Antworten können wir Trends ablesen.

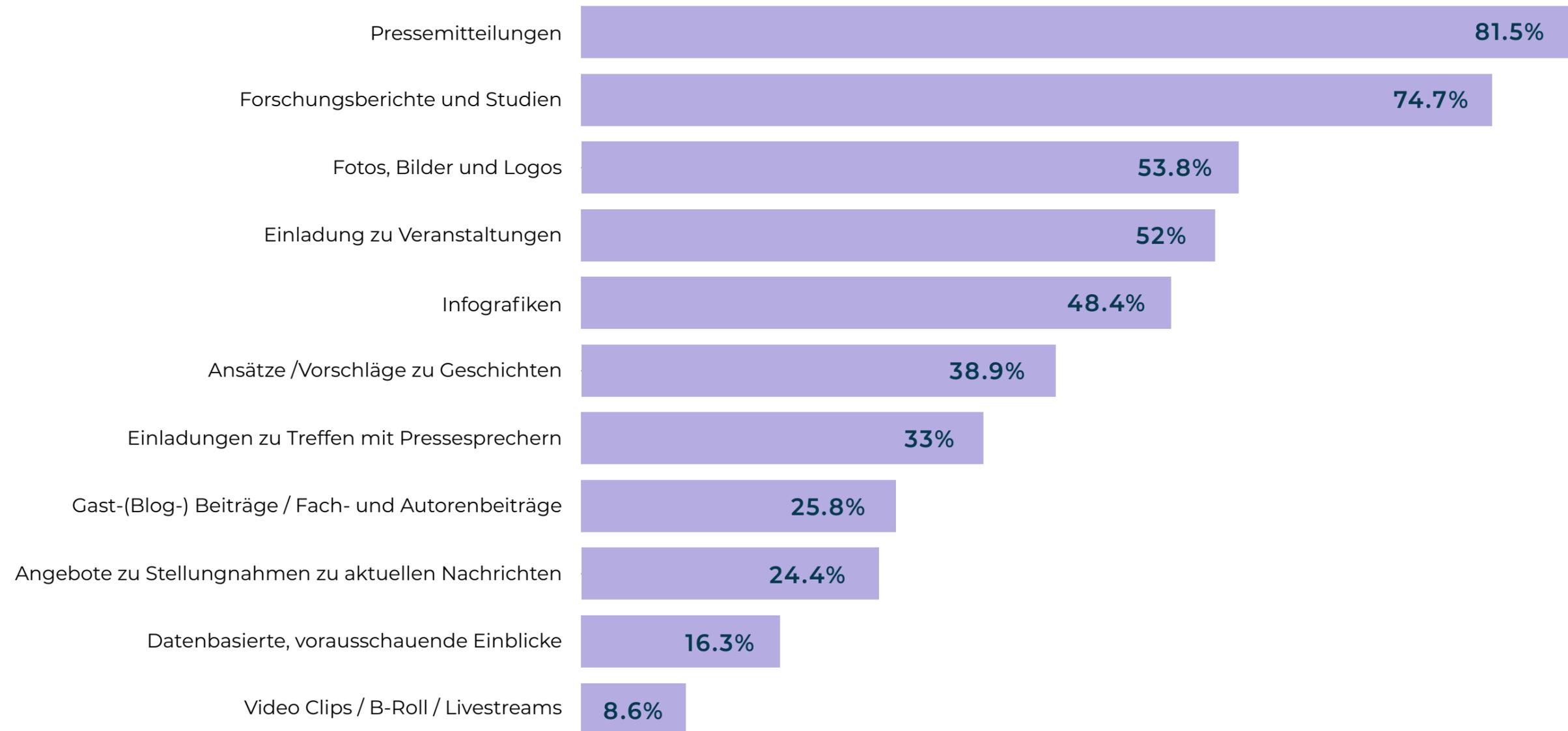
Wo informieren sich Journalisten?



Nummer eins bei den Informationsquellen sind die Nachrichtenagenturen als bezahlte Dienstleister der Medienunternehmen. Auf Rang zwei folgen dicht dahinter die Pressemitteilungen, gefolgt von Branchenexperten. Wir sehen, dass Dienstleister, Unternehmen und Experten gleichermaßen als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen werden.

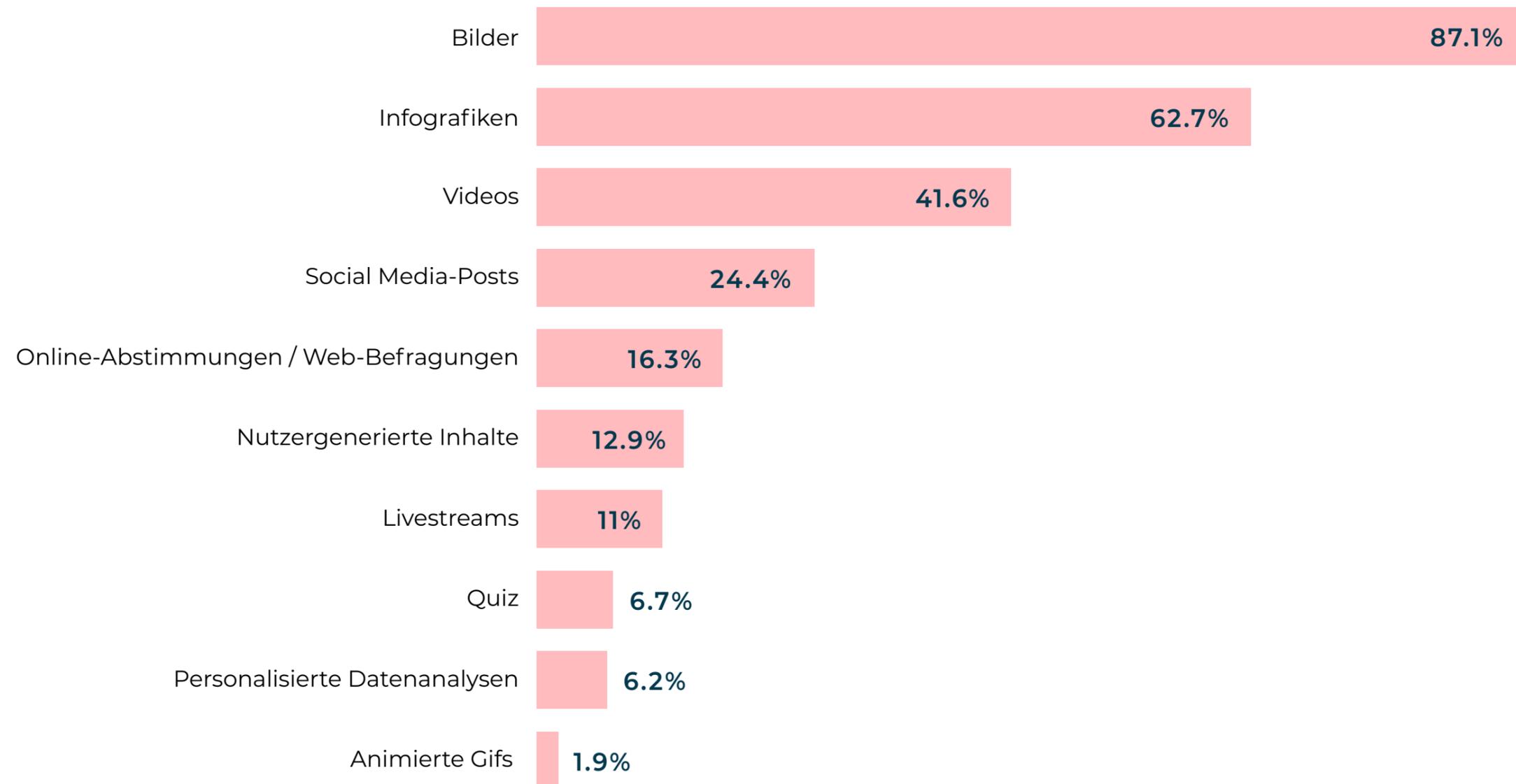
Pressemitteilungen sind für die Journalisten weiterhin die bevorzugte Form, in der sie Informationen von den Unternehmen und PR-Agenturen erhalten möchten. Vor allem vermeiden sollten die Autoren einer Pressemitteilung die Formulierungen „einzigartig“, das „Beste seiner Art“ und „weltklasse“, die jeweils über 60 Prozent der Journalisten nicht mehr hören können.

In welcher Form möchten Journalisten Inhalte von Unternehmen und PR-Agenturen erhalten?



Einige der genannten Formen sind multimedial. Welche davon setzen die Journalisten tatsächlich ein? An oberster Stelle stehen wenig überraschend Bilder. Diese sollten Unternehmen und PR-Agenturen auf alle Fälle zu jeder Story bereitstellen.

Welche Multimedia-Elemente binden Journalisten in ihre Artikel ein?



Welche Stories suchen Journalisten?

“Ich suche Success Stories über Unternehmen, die die Krise als Chance begriffen und digitalisiert haben.”

“Ich suche danach, wie/was Unternehmen/Organisationen und Gemeinschaften aus der Pandemie lernen und nicht nach alter, sondern neuer Normalität suchen.”

“Ich suche nach persönlichen Schicksalen, die exemplarisch für eine Gesamtsituation stehen.”

“Ich suche nach lokalen Inhalten, die einen Mehrwert für das tägliche Leben der Leserinnen und Leser bieten.”

Nach einem turbulenten Jahr, das ein Thema beherrschte und das viele Erklärungen erforderte, sehnen sich die Journalisten nach positiven Nachrichten, beispielsweise wie Unternehmen und Gemeinschaften in dieser Zeit anderen geholfen haben (37,8 Prozent). Als eine Art Rückkehr zur Normalität sind Geschichten gesucht, die zeigen, wie Unternehmen, Gemeinden und Technologien dazu beitragen können, die Welt ein Stück normaler zu machen. Rund ein Drittel sucht auch nach Geschichten über die Förderung von Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion.

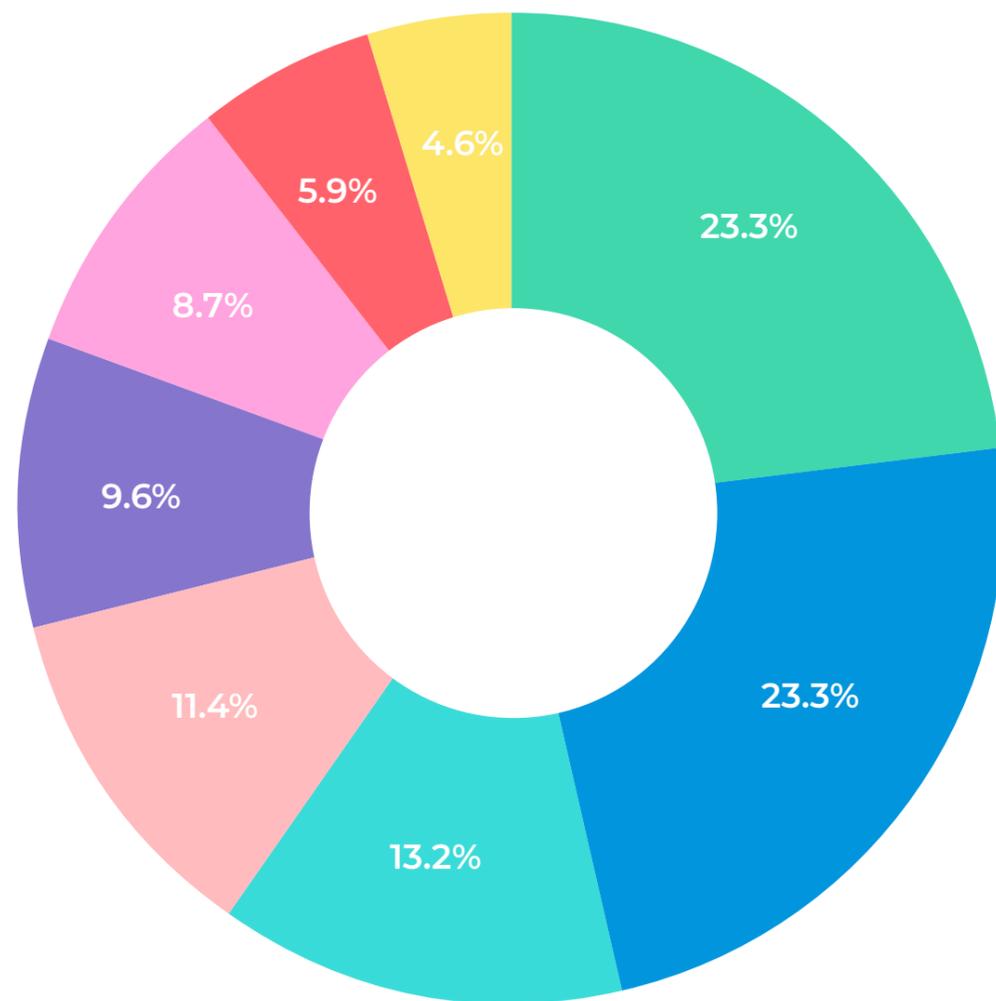
Fragen Sie sich selbst: Würde Ihre Geschichte Rezipienten innehalten lassen, wenn sie durch Social Feeds scrollen? Gibt es fesselnde Daten, eine neue oder starke Perspektive, einen interessanten Kommentar?

Die erfolgreiche Presseansprache

Je weniger Zeit die Journalisten haben, desto mehr Zeit müssen die Pressesprecher und PR-Agenturen für die Vorbereitung einer Presseansprache aufwenden. Es gibt viele Faktoren, die zum Erfolg einer Presseansprache beitragen.

Erstens: Stellen Sie frühzeitig die Inhalte bereit

Wie weit planen Journalisten ihre Stories voraus?



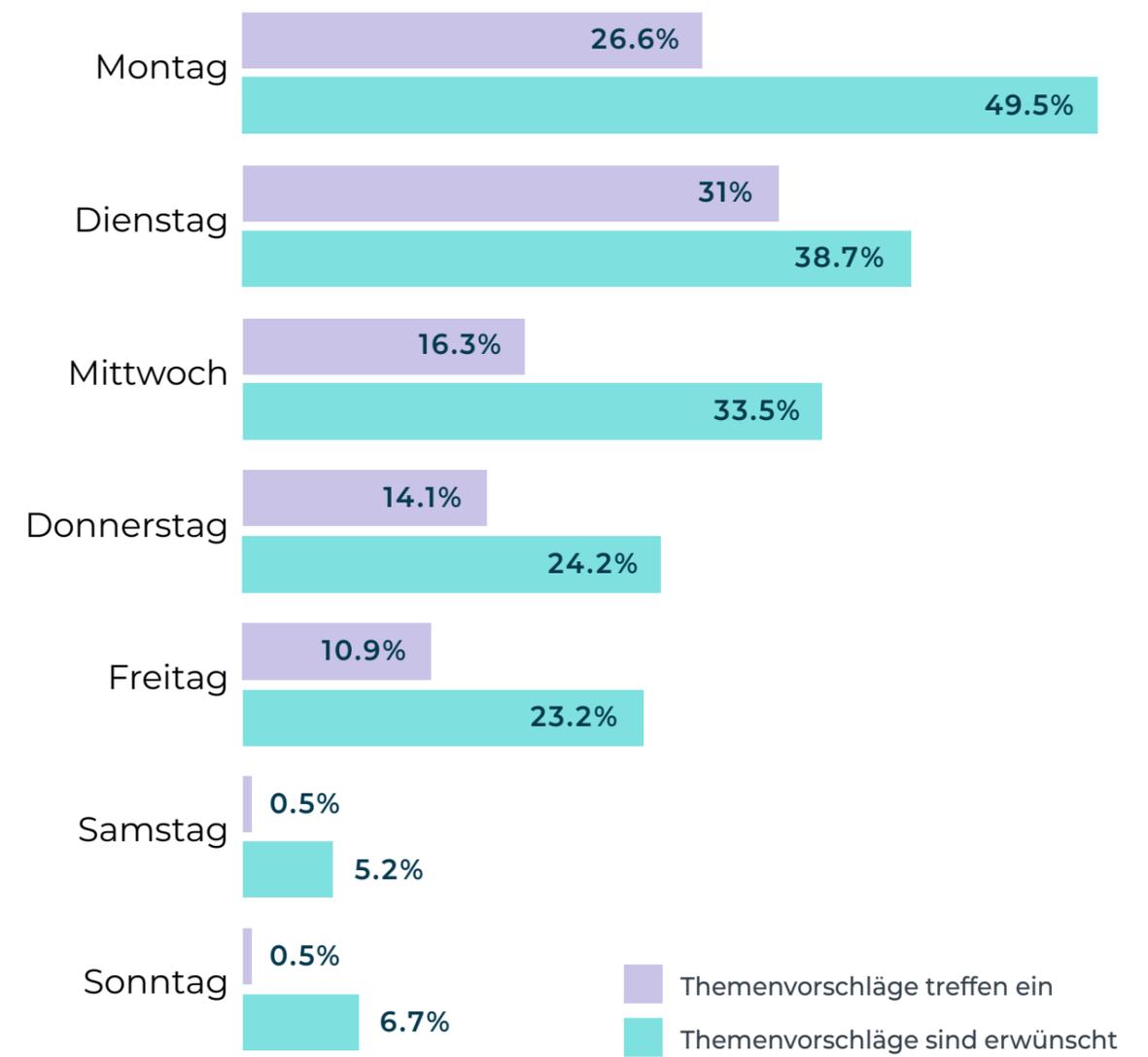
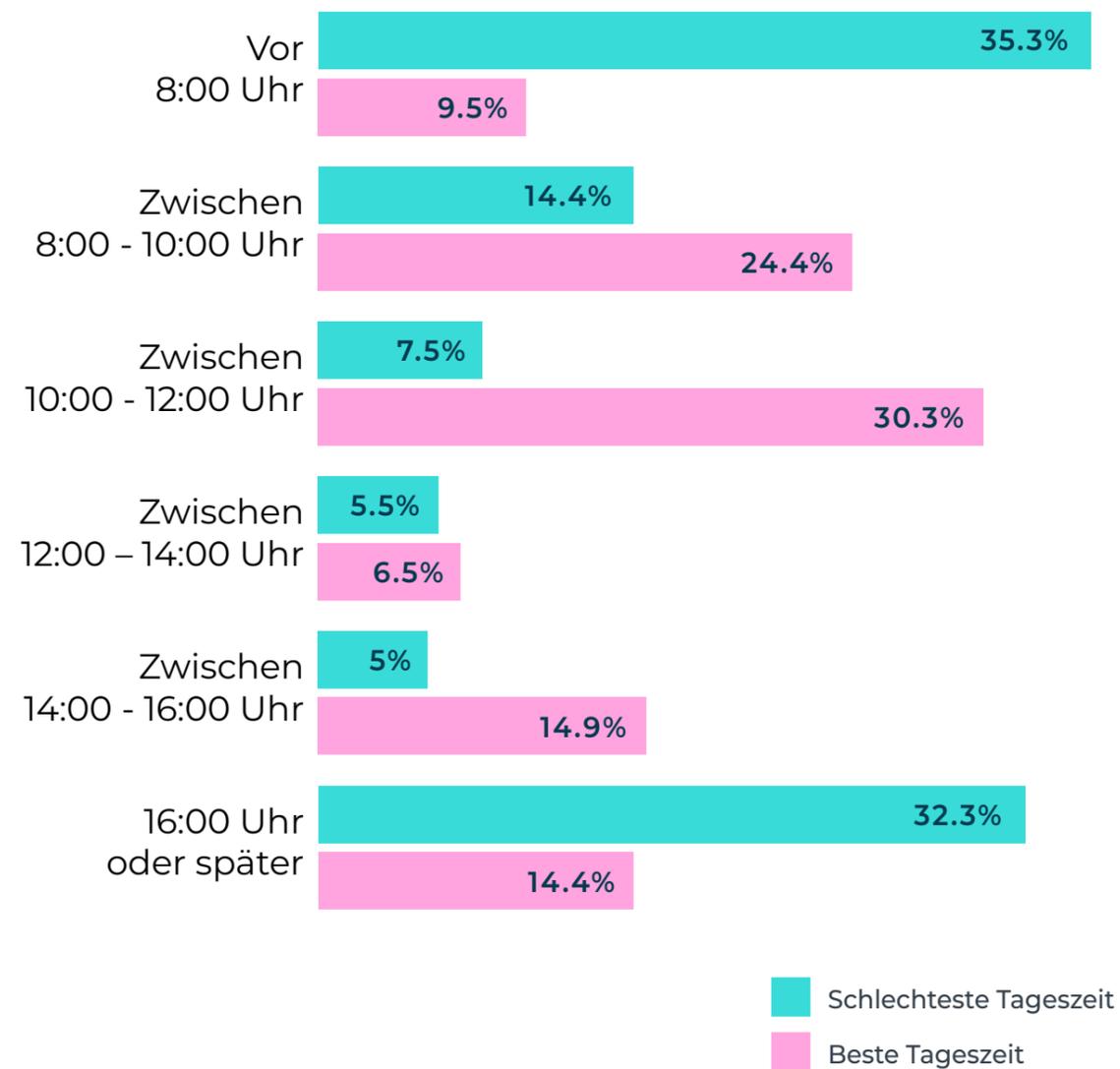
...

TIPP: Wenn Sie Journalisten desselben Mediums und desselben Ressorts anschreiben. Bitte nicht jeden einzeln kontaktieren, sondern alle mit einer E-Mail. Auch telefonisch sollten Sie nach einer Absage nicht den Kollegen am Schreibtisch gegenüber anrufen. Das fällt auf und kommt nicht gut an.

- | | |
|--|---|
|  In Echtzeit |  Eine Woche im Voraus |
|  Mehrmals täglich |  Einen Monat im Voraus |
|  Zu Beginn jeder Arbeitsschicht |  Ein Quartal im Voraus |
|  Einen Tag im Voraus |  Ein Jahr im Voraus |

Zweitens: Stellen Sie die Inhalte zum richtigen Zeitpunkt bereit

Wann sollte man pitchen?



Drittens: Liefern Sie die passenden Elemente

Am Beispiel einer Produkteinführung fragten wir ab, welche Faktoren einen Pitch zu einer Produkteinführung erfolgreich machen. Am wichtigsten ist es den Journalisten, Fotos oder Videos zum Produkt zu erhalten (51,6 Prozent), gefolgt von einer plausiblen Argumentation, welche Probleme das Produkt lösen kann (47 Prozent). 42,3 Prozent möchten das Produkt testen und 36,7 Prozent möchten exklusiv über das neue Produkt berichten dürfen.

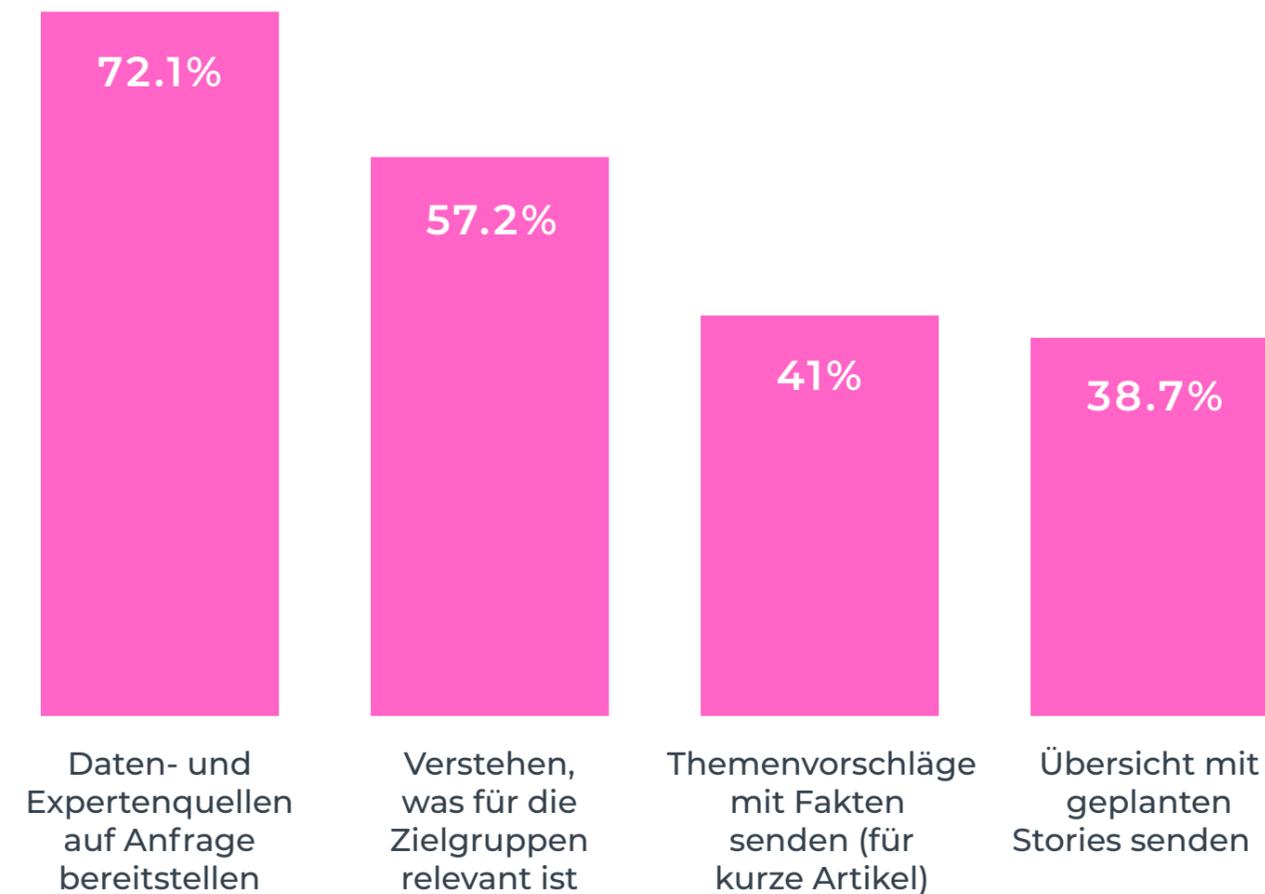


“Eine PR-Person stand ohne Anmeldung mit einer Neuentwicklung auf der Matte und bei Mistwetter haben wir das Produkt ausprobiert und es hat tadellos funktioniert.”

“Die wahre Geschichte einer Gehörlosen, die kurz nach ihrer OP wieder Nachrichten im Radio verstehen konnte. Habe die Dame selbst kennen lernen und interviewen können. Eine sehr schöne Geschichte mit großer Verbreitung!”

Viertens: Erfüllen Sie die Wünsche der Journalisten

Wie können PR-Profis den Medienschaffenden helfen?



Die Journalisten wünschen sich ...

... starke Thesen, konkrete Aussagen

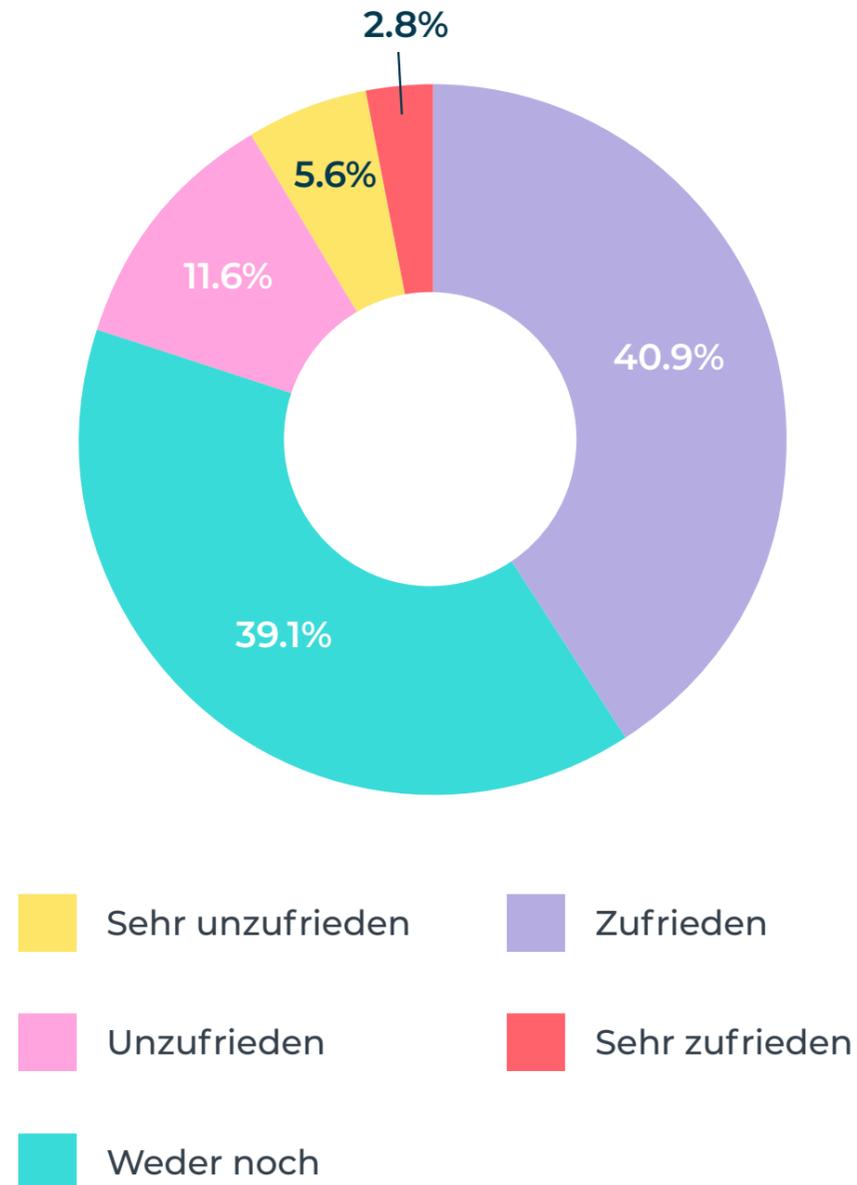
... Fachartikel

... bessere, strukturiertere Pressemitteilungen in verständlichem Deutsch

... verlässliche, geprüfte, korrekte und umfassende Informationen

... O-Töne, sendefertig

Wie zufrieden sind die Journalisten insgesamt mit den PR-Profis, mit denen sie zusammenarbeiten?

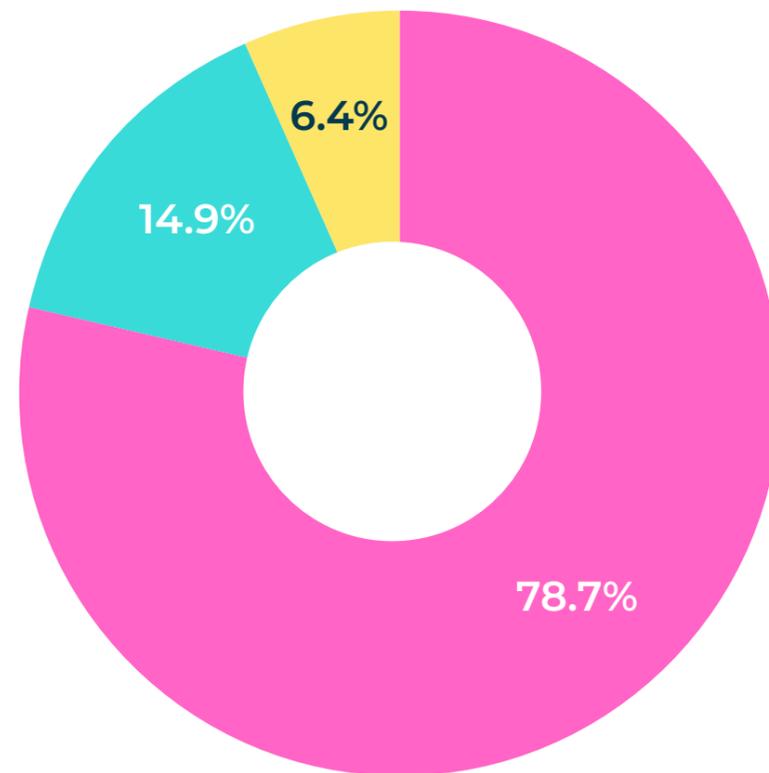


Zwar ist ein großer Teil der befragten Journalisten mit der Arbeit der PR-Schaffenden zufrieden. Entsprechend denken auch 39,1 Prozent, dass PR-Profis ihre Zielgruppe und was sie möchte (voll) verstehen. Aber fast genauso viele, denken das nicht (37,3 Prozent). Hier müssen die PR-Schaffenden noch ihre Hausaufgaben machen und mehr Zeit investieren.

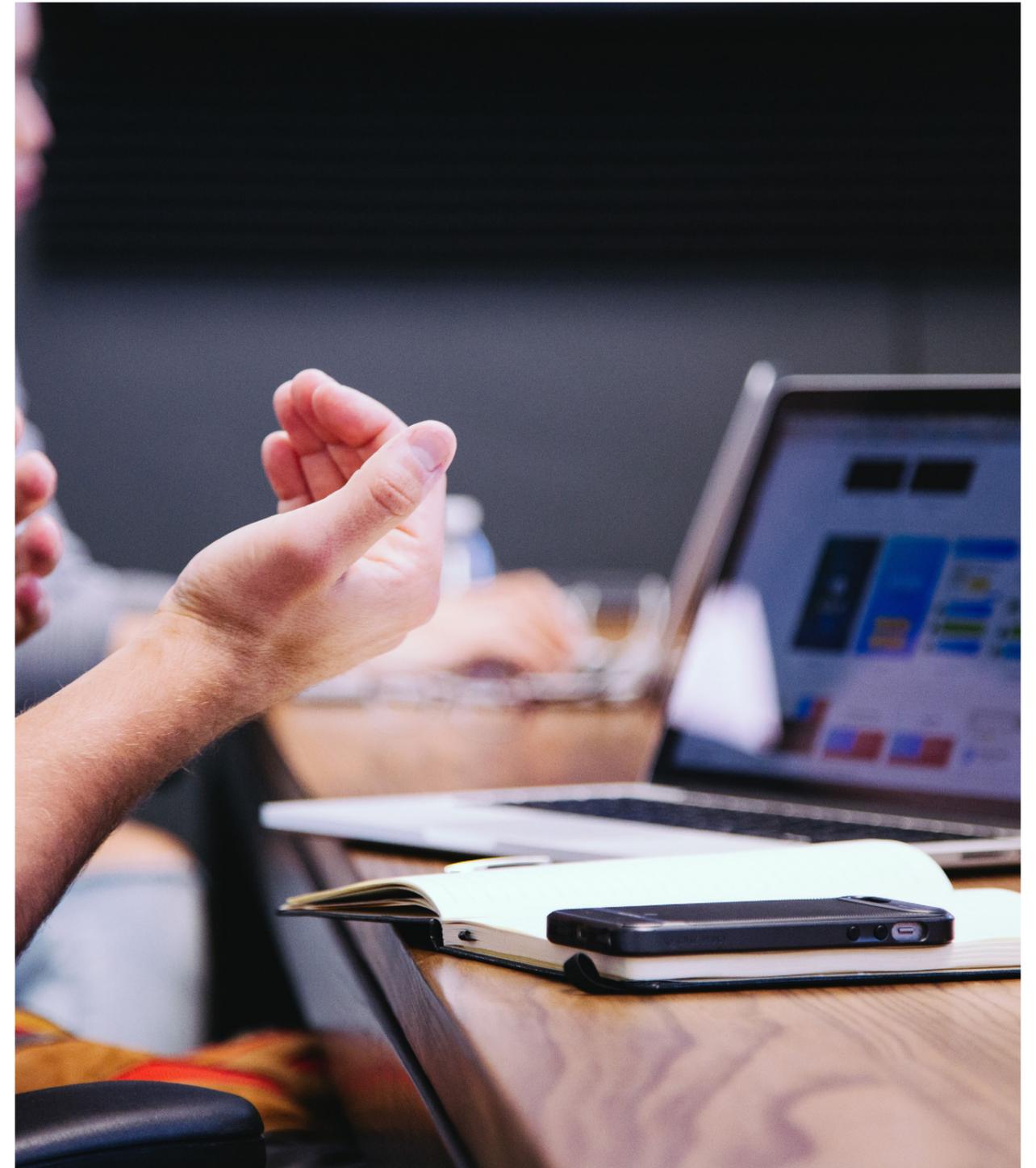
...

TIPP: Arbeiten Sie an der Relevanz ihrer Themenvorschläge und sprechen Sie nur die Journalisten an, die Ihr Thema tatsächlich interessieren könnte. Social-Listening-Tools helfen dabei, die Relevanz von Nachrichten und Trends zu überprüfen.

Wie hat sich das Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Profis im vergangenen Jahr verändert?



- Gleich geblieben
- Verbessert
- Verschlechtert



Fünftens: Gehen Sie den Journalisten nicht auf die Nerven

PR-Schaffende sollten ihre Zeit und Konzentration in einen guten Pitch stecken, ihn an die richtigen Journalisten verbreiten und dann nicht mehr nachhaken.

So wünschen es sich zumindest 55,3 Prozent der deutschen Journalisten. 39,7 Prozent finden es noch in Ordnung, wenn sich die PR-Profis einmal nach dem Versand eines Themenvorschlags bei ihnen melden. Nur noch 5 Prozent bleiben gelassen, wenn das Telefon ein zweites Mal klingelt. Natürlich kann es vorkommen, dass einem Journalisten ein guter Themenvorschlag durchrutscht und dann ist er froh, wenn er auf ihn aufmerksam gemacht wird.

Aber beim Nachhaken ist Behutsamkeit gefragt: Auch beim Zeitpunkt des Nachhaken sind sich 50,7 Prozent der deutschen Journalisten einig – das sollte nie geschehen. Aber wenn, dann lieber 2 bis 3 Tage nach der ersten Ansprache (20,3 Prozent) oder gar eine Woche später (15,2 Prozent).



...

TIPP: Hinterlassen Sie Ihre Mobilfunknummer bei jedem Journalisten, damit er kurzfristig Daten oder Experteneinschätzungen bei Ihnen anfragen kann.

Wenn kein Journalist mehr mit ihnen sprechen soll

Mit diesem Verhalten kommen PR-Schaffende ziemlich schnell auf die schwarze Liste von Journalisten:

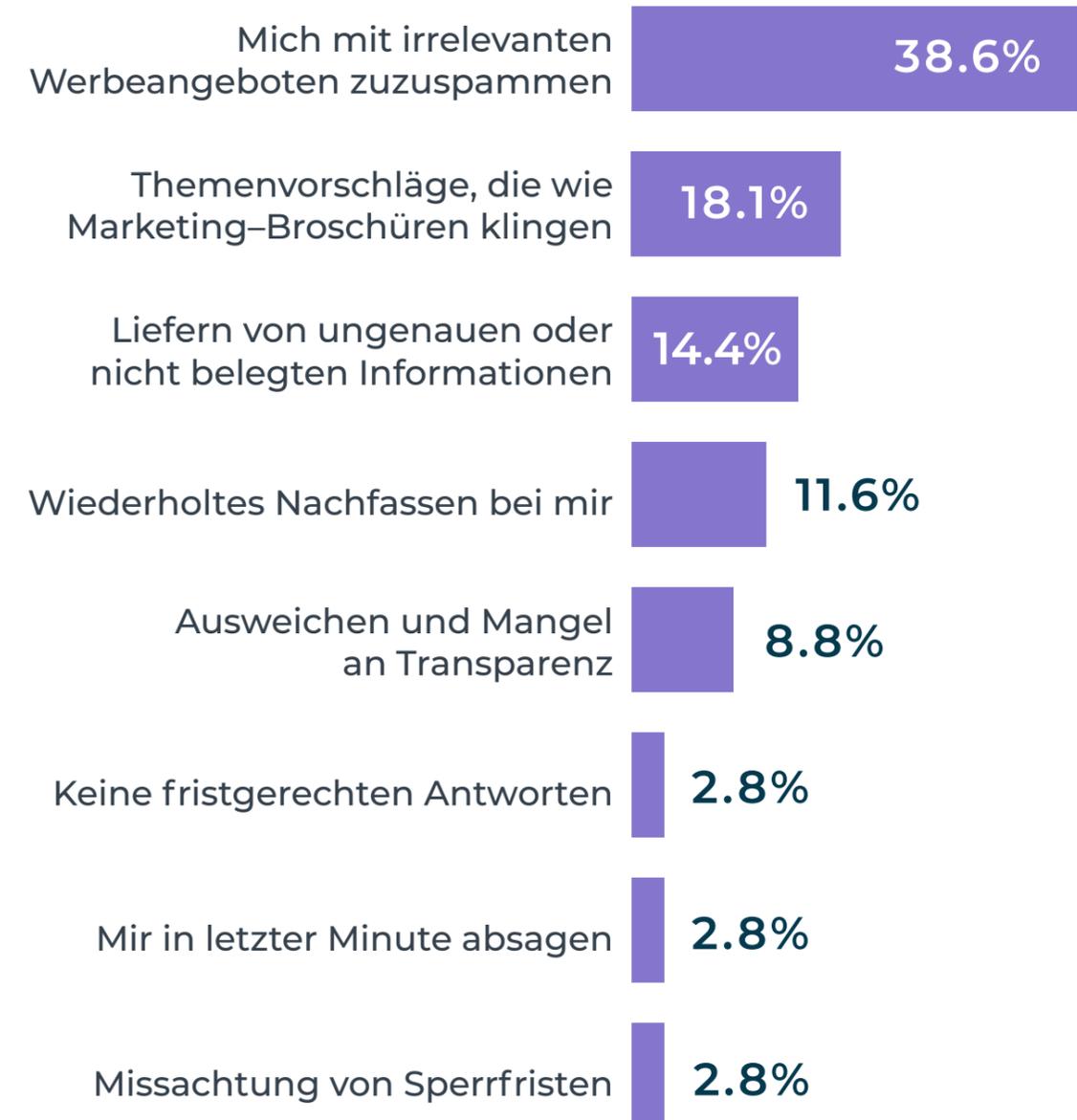
1. Stellen Sie einem Journalisten ungenaue oder nicht belegte Informationen bereit.
2. Ihr Pitch ist aufgemacht wie ein Marketing-Flyer.
3. Lassen Sie Journalisten lange auf Informationen warten.
4. Antworten Sie auf Fragen möglichst unverständlich und schwammig.
5. Sagen Sie vereinbarte Pressegespräche kurzfristig ab.
6. Fragen Sie oft nach, ob der Pitch nun endlich auf die Titelseite kommt.
7. Halten Sie Versprechungen nicht ein.

Ein Umfrageteilnehmer berichtet von einem Beispiel, wie es eine Agentur auf die "schwarze Liste der Verdammnis" geschafft hat:

"Ein Mitglied einer PR-Agentur rief beim Chefredakteur an und beschwerte sich über angebliches Fehlverhalten einer Redakteurin (Vorwürfe waren erfunden). Gleichzeitig wurde mit großflächigen Anzeigen-Stornierungen gedroht.

Hat auch geklappt, da die angeschwätzte Redakteurin im Urlaub war. Die PR-Agentur ist aber seitdem (und für immer) auf der schwarzen Liste der Verdammnis: kein Kontakt, keine Berichterstattung."

Warum blocken Journalisten eine PR-Person und rufen sie nie mehr an?



Fazit

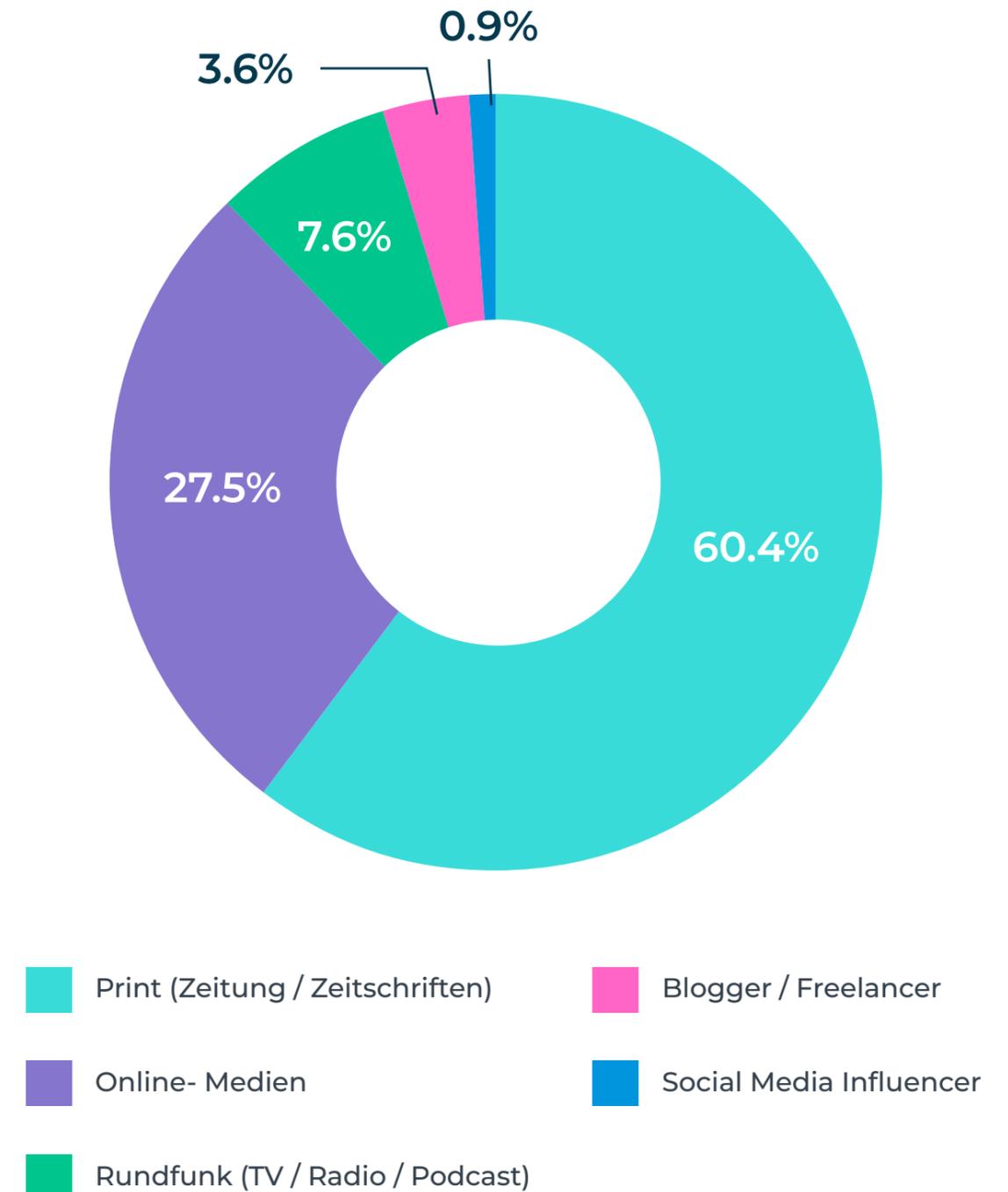
Pressemitteilungen und Bilder sind noch immer die Elemente, die sich Journalisten am meisten wünschen.

“Zu einem Thema, das wir bis dato nicht vorgesehen hatten, wurde das perfekte Bildmaterial geschickt. Seither gibt es eine neue Rubrik mit eben diesem Thema.”

PR-Schaffende sollten die Ergebnisse der Umfrage durchdenken und auf alle Fälle Zeit und in Tools investieren, um die individuellen Herausforderungen und Prioritäten der Medienschaffenden zu kennen. Nur dann kann ein Themenvorschlag Erfolg haben. Außerdem geht es darum, mit KI-gestützten Tools für die Media und Consumer Intelligence Trends zu verfolgen und den Journalisten datengestützte, multimediale Geschichten zu liefern, um ihnen die Arbeit zu erleichtern. Kurz gesagt: Die Kommunikatoren werden weiter wichtige Player im Markt sein.

Methodik

Die Umfrage für „State of the Media 2021“ fand zwischen dem 1. Februar und dem 1. März 2021 statt. Über die Cision Media Database geprüfte Medienprofis, Influencer und Blogger erhielten eine Einladung per E-Mail. Weltweit nahmen 2.746 Menschen aus 15 Ländern teil: USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Finnland, Schweden, Italien, Spanien, Portugal, Brasilien, Mexiko, Korea, Vietnam und Malaysia. Aus Deutschland gab es 223 Teilnehmer.





Als weltweit führender Anbieter von PR-, Marketing- und Social-Media-Management-Technologien und -Intelligenz hilft Cision Marken und Unternehmen dabei, Kunden und Stakeholder zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich mit ihnen zu vernetzen, um Geschäftsergebnisse zu verbessern. PR Newswire, ist ein Netzwerk von über 1,1 Milliarden Influencern. Monitoring, Analytics und die Social-Media-Plattform Falcon.io bilden die Spitze einer erstklassigen Suite von Lösungen. Darüber hinaus hat Cision eine verbindliche Vereinbarung zur Übernahme von Brandwatch getroffen. Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord- und Südamerika, EMEA und APAC.

Für weitere Informationen über die preisgekrönten Leistungen von Cision, einschließlich der Cision Communications Cloud®, besuchen Sie www.cision.com/de und folgen Sie [@Cision_DE](https://twitter.com/Cision_DE) auf Twitter.



Copyright© 2021 Cision. Alle Rechte vorbehalten.

Cision Germany GmbH, Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main | +49 (0)69 24 4328 8300