

CISION®

REPORT

2022

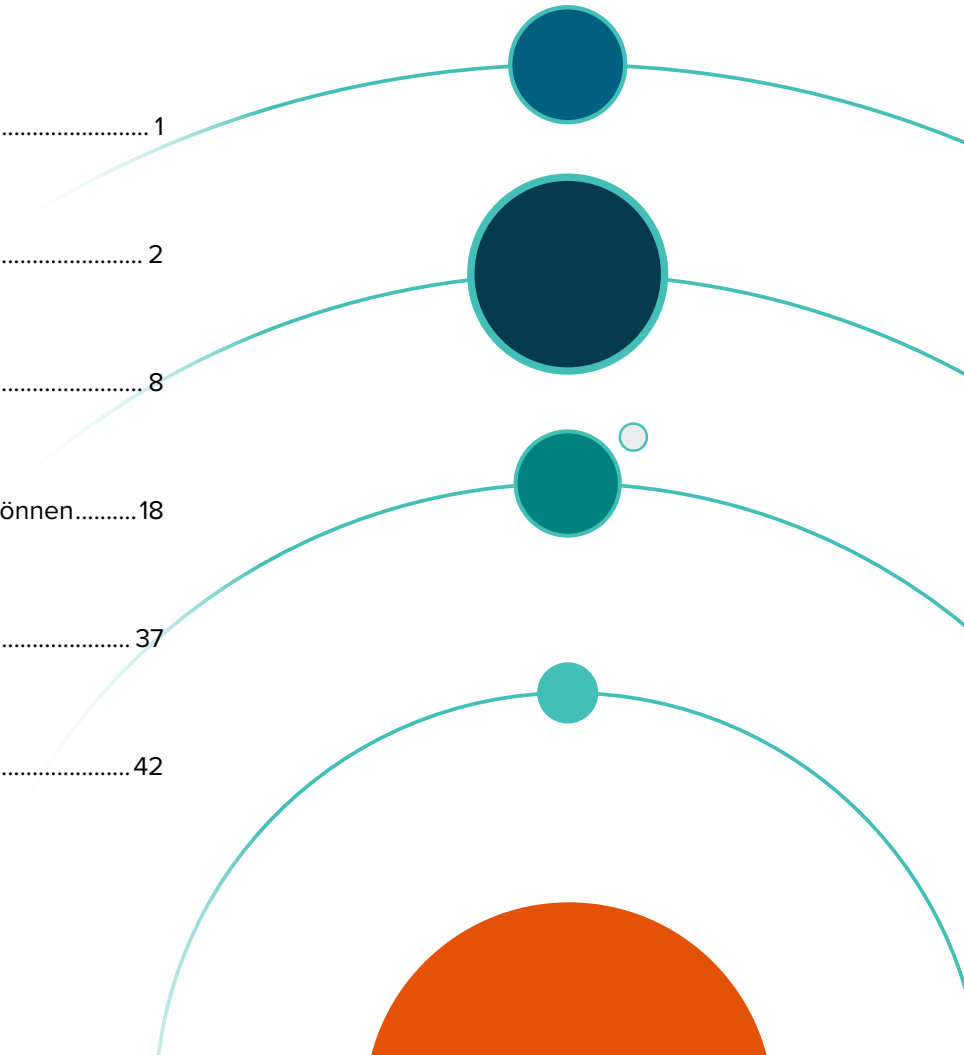
State of the Media

Einblicke, die PR-Profis brauchen, um Journalisten für sich zu gewinnen



Inhalt

Zusammenfassung.....	1
Die Rolle des Journalismus im Wandel.....	2
Über Kanäle und Medien: Wie Journalisten die sozialen Netzwerke und Multimedia nutzen.....	8
Vom Themenvorschlag zur Partnerschaft: Wie PR-Profis Journalisten besser unterstützen können.....	18
Die wichtigsten Erkenntnisse.....	37
Schlussfolgerung: von der Theorie zur Praxis.....	42



Zusammenfassung

Auch im 13. Jahr ist der Global State of the Media Report von Cision eine wichtige Lektüre. Der Bericht hilft bei der Identifizierung von Trends im Journalismus und Möglichkeiten für PR-Profis, damit diese effizient und produktiv mit Journalisten zusammenarbeiten.

Für den diesjährigen Bericht haben wir unser globales Netzwerk von Redakteuren angezapft, die seit Jahren mit Cision zusammenarbeiten, um Zugriff auf glaubwürdige, vertrauenswürdige und nachrichtenwürdige Markenkommunikation zu erhalten. Mehr als 3.800 Journalisten aus rund 2.160 Medienunternehmen in 17 Regionen der Welt haben uns wichtige Einblicke in ihre Arbeitsweise gewährt, was sie Nachts auf Trab hält und was sie von den PR- und Kommunikationsprofis, mit denen sie zusammenarbeiten, wirklich wollen (und brauchen).

Mit mehreren Plattformen, die es Kommunikationsprofis ermöglichen, sinnvolle Verbindungen mit Medien und Influencern einzugehen, besitzt Cision eine herausragende Position, um Agenturen und Marken mit verwertbaren Daten und Best Practices zu versorgen, die die Situation der Medien aus der journalistischen Perspektive reflektieren.



Neue Erwartungen, Neue Herausforderungen

Die Rolle des Journalismus ist im Wesentlichen dieselbe wie immer: Er soll über Fakten objektiv und gründlich berichten. Heute reicht es jedoch nicht mehr aus, Nachrichten zu liefern: Journalisten stehen zunehmend unter dem Druck, sich Gedanken darüber zu machen, ob und wie die von ihnen produzierten Inhalte wirken, ein Publikum anziehen und die Interaktion fördern. Hinzu kommen viele weitere Herausforderungen: Begrenzte und abnehmende Ressourcen, reduziertes Personal, die Schwierigkeit, mit neuen Technologien Schritt zu halten oder mit Social Media Influencern zu konkurrieren.

TIPP

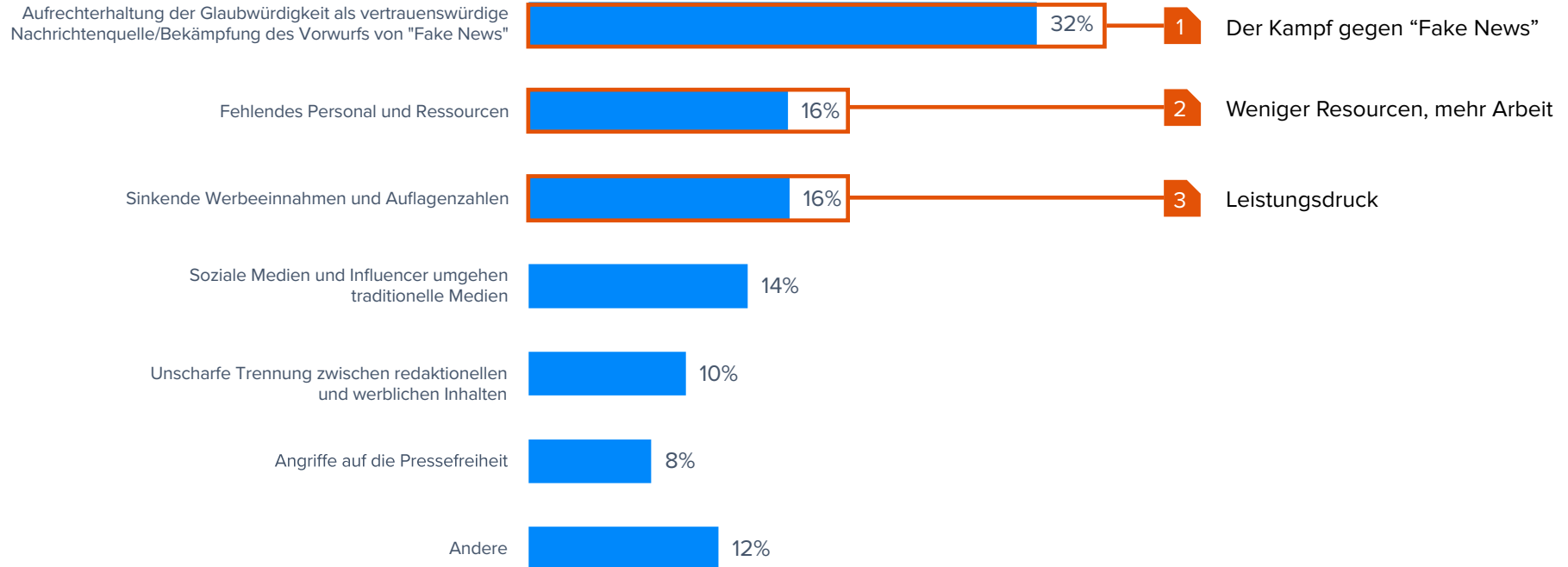
Seien Sie empathisch mit Journalisten

Die Probleme von Journalisten verstehen, ihre Zeit respektieren und klare, spezifische und zielgerichtete Kommunikation abzuliefern - nie war der Bedarf an einer Partnerschaft mit verständigen PR-Experten größer bzw. so geschätzt wie heute.



Die größten Hürden für Journalisten

Was war Ihrer Meinung nach in den vergangenen 12 Monaten die größte Herausforderung für den Journalismus?



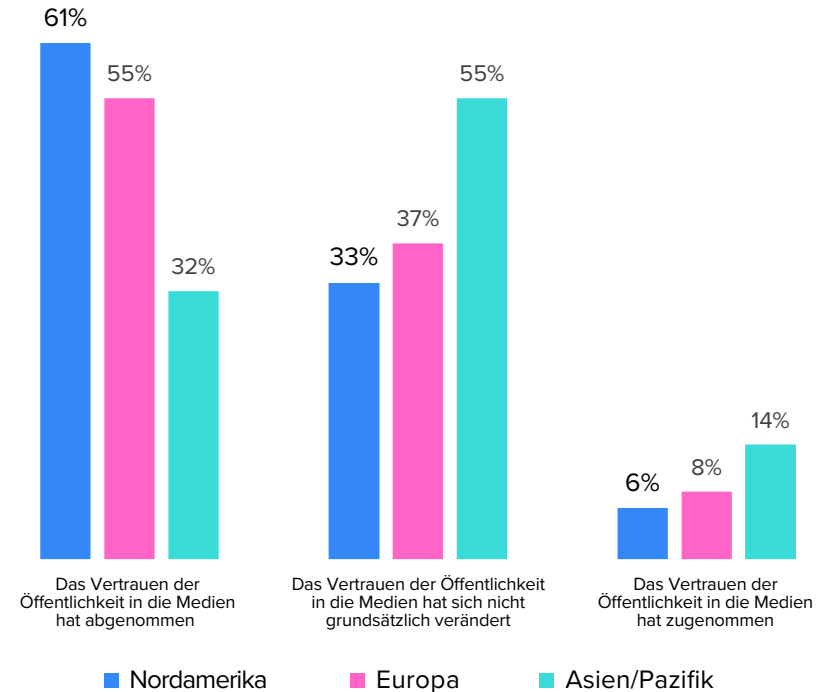
Der Kampf gegen “Fake News”

Auf die Frage, was ihrer Meinung nach die größte Herausforderung für den Journalismus im Jahr 2021 gewesen ist, war die mit Abstand am häufigsten gegebene Antwort **“Die Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle aufrechtzuerhalten bzw. den Vorwurf von “Fake News” zu bekämpfen”**, so 32 Prozent der Befragten.

Dabei ist es wenig hilfreich, dass die Zuversicht der meisten Journalisten in das Vertrauen der Öffentlichkeit in sie gering ist. Mehr als die Hälfte der befragten Journalisten (57 Prozent) ist der Meinung, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien im vergangenen Jahr abgenommen hat. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor.

In Bezug auf regionale Unterschiede fällt auf, dass nordamerikanische Medienschaffende die Lage noch ein wenig pessimistischer beurteilen (61 Prozent), als ihre Kollegen in Europa (55 Prozent) oder im asiatisch-pazifischen Raum (32 Prozent).

Hat Ihrer Meinung nach, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien im vergangenen Jahr zugenommen oder abgenommen?

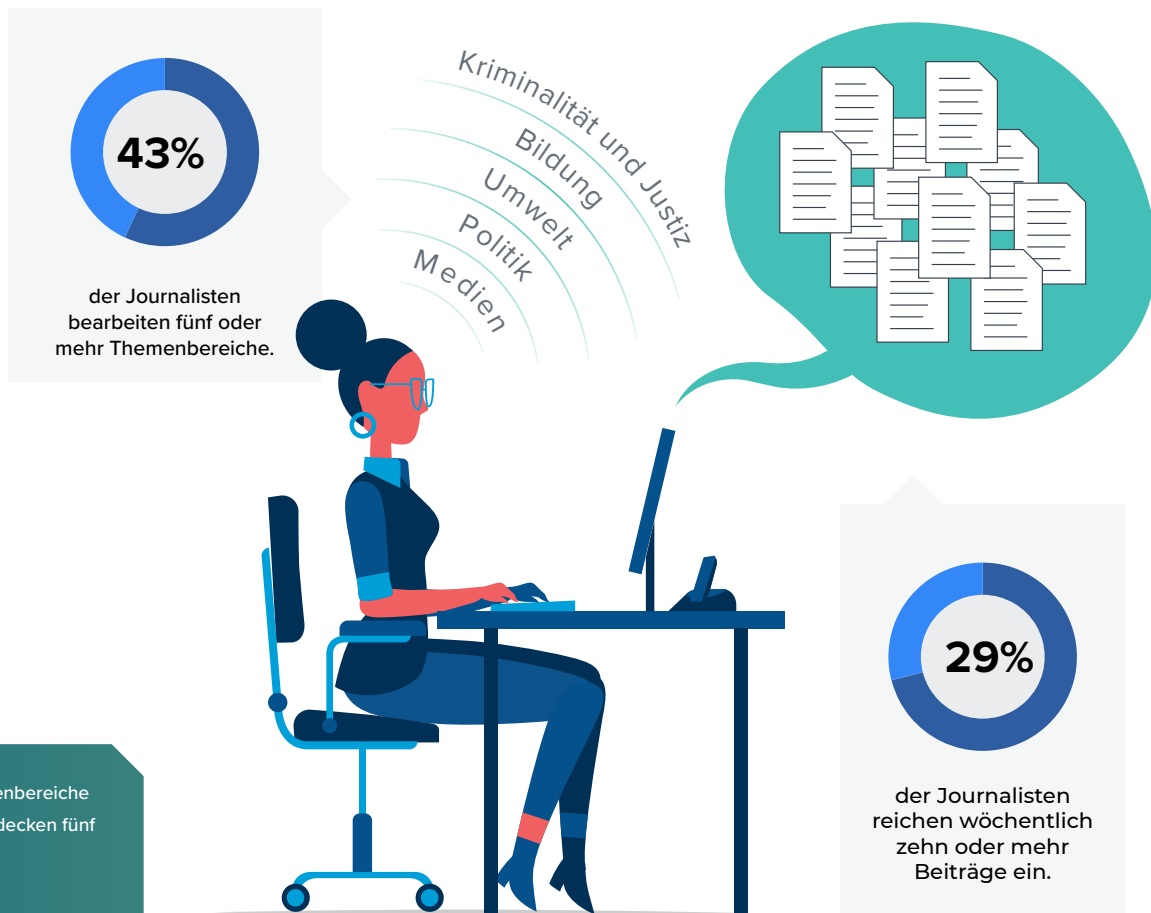


Weniger Ressourcen, mehr Arbeit

“Herausforderungen in Bezug auf Personal und Ressourcen” werden allgemein als eine der größten Herausforderungen für Journalisten genannt. Um mit dem unablässigen Nachrichtenstrom mithalten zu können, müssen Journalisten eine hohe Schlagzahl beim Anfertigen von Beiträgen an den Tag legen: **nahezu drei von zehn Journalisten (29 Prozent) erstellen zehn oder mehr Beiträge pro Woche**; 36 Prozent erstellen wöchentlich zwischen vier und neun Beiträge; 34 Prozent erstellen zwischen einem und drei Beiträgen pro Woche.

Viele Journalisten erstellen nicht nur eine Fülle von Beiträgen, sie berichten auch über mehrere Themen. Fast die Hälfte der Journalisten (44

Prozent) decken zwei bis vier Themenbereiche ab; fast genau so viele (43 Prozent) decken fünf oder mehr Themenbereiche ab.

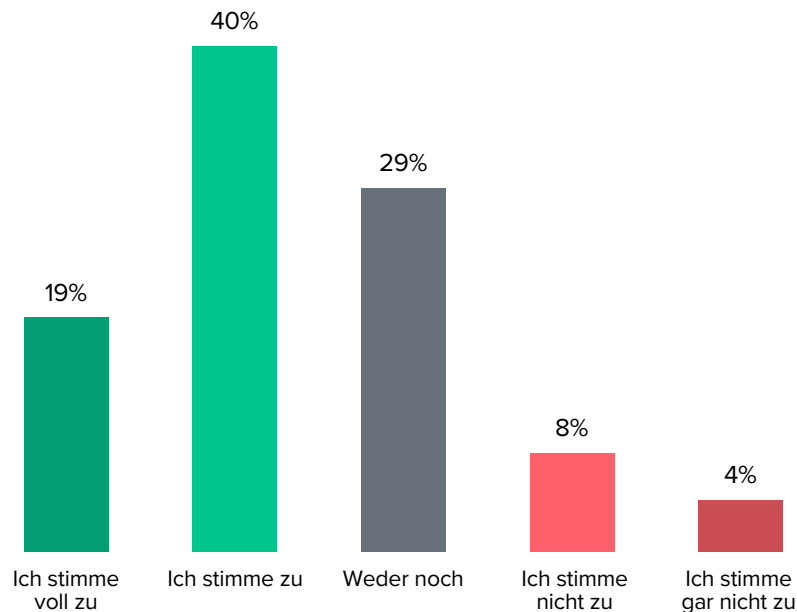


Leistungsdruck

Journalisten stehen unter dem Druck, ihr Publikum direkt auf ihre Beiträge zu führen, was zunehmend in direktem Zusammenhang mit den Budgets steht. **“Sinkende Werbe- und Vertriebsseinnahmen“** führen dazu, dass viele Redaktionen und Redakteure die Daten zu Zielgruppen ebenso genau beobachten, wie ihre Leads.

Der Druck, Klicks, Shares, Likes und Video-Plays zu steigern, wirkt sich direkt auf die Branche aus: 59 Prozent der Journalisten sind der Meinung, dass die Verfügbarkeit detaillierter Zielgruppendaten sie dazu bringt, die Art wie sie Geschichten bewerten, zu überdenken. Ein Befragter kommentierte: “Es gibt so viele Inhalte an so vielen Orten, dass es schwer ist, relevant zu bleiben.”

Die Verfügbarkeit detaillierter Zielgruppendaten* hat die Art wie ich Inhalte bewerte, verändert.



*(Seitenaufrufe, Engagement, demografische Daten)

Mit den Worten der Journalisten

Wir haben Journalisten gebeten, uns die größten Stressfaktoren im Zusammenhang mit ihrer Arbeit zu nennen. Hier sind einige ihrer Antworten:

“Der Verlust von Vertrauen und Lesern/ Zuschauern auf Grund der Flut an Inhalten, die für die Leser/Zuschauer keinen Sinn ergeben.”

“Niedergang des Journalismus in der Gesellschaft (z.B. Schließung zahlreicher Zeitungen).”

“Mit Quellen in Kontakt zu treten wird wesentlich schwieriger, dadurch, dass potentielle Informanten nicht mehr in ihrer Arbeitsumgebung anzutreffen sind.”

“Die persönliche Motivation/ Energie beizubehalten”

“Von Bewertungen und Klicks abzuhängen, die darüber entscheiden, über welche News berichtet werden.”

“Objektive, glaubwürdige Informationen von solchen Informationsquellen zu trennen, die grundlegend politisch beeinflusst sind.”

“Journalistische Einrichtungen, die verkleinert, aufgekauft und aufgelöst werden oder auf andere Weise ihre Prioritäten weg von lokaler Berichterstattung, investigativen Berichten und aktuellen Nachrichten hin zu billigeren Lösungen, kurzfristigen Gewinnen oder der Bedienung bestehender Unternehmensinteressen verlagern.”

Über Kanäle und Medien: Wie Journalisten die sozialen Netzwerke und Multimedia nutzen

Wie Social sind die Medien? Der Schnittpunkt zwischen Journalismus und Social Media

Nahezu jeder Berufstätige scheint heutzutage beruflich auf den sozialen Medien aktiv zu sein - sei es, um die eigenen Leistungen zu präsentieren, sich über neue Möglichkeiten zu informieren oder sich zu vernetzen. Journalisten bilden dabei keine Ausnahme. Deshalb haben wir Journalisten in diesem Jahr danach befragt, ob und wie sie die sozialen Netzwerke für ihre Arbeit einsetzen und welche Plattformen sie am häufigsten nutzen.



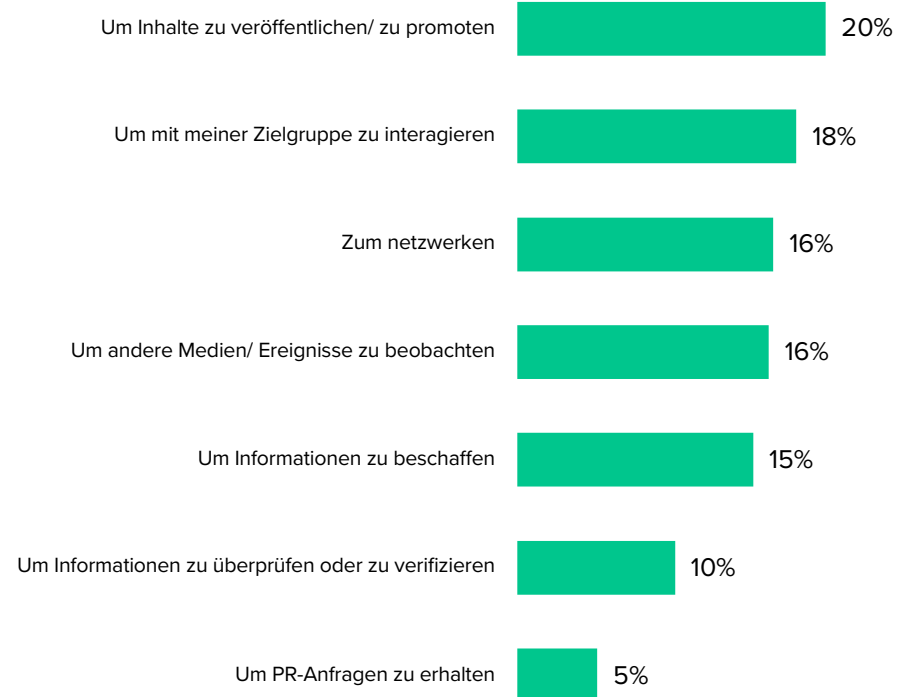
Was machen Journalisten auf sozialen Medien?

Auf die Frage, wie wichtig soziale Medien für verschiedene Aspekte ihrer Arbeit sind, gaben 20 Prozent der Journalisten an, um Inhalte zu veröffentlichen oder zu bewerben. Diese am häufigsten genannte Antwort dürfte auch für PR- und Kommunikationsprofis nachvollziehbar sein.

PR-Profis, die versuchen Themenvorschläge bei Journalisten über die sozialen Medien zu platzieren, sollten folgendes beachten: **Wenn Journalisten soziale Medien nutzen, ist es unwahrscheinlich, dass sie Themenvorschläge erwarten.** Hingegen nutzen sie soziale Medien, um sich zu vernetzen, um Inhalte zu veröffentlichen oder um Informationen zu beschaffen und zu verifizieren. Das macht soziale Plattformen zu brauchbaren Kanälen für PR-Profis, um Journalisten zu folgen, mehr über ihre Arbeit zu erfahren und um eventuell einen Dialog zu beginnen, aus dem sich Möglichkeiten ergeben.

Mit dem Wissen, dass Journalisten die sozialen Medien vor allem dazu nutzen, Inhalte zu veröffentlichen und zu bewerben, können die Socials dahingehend von Interesse sein herauszufinden, ob Journalisten über Themen berichten, die auch für die eigenen Kunden bzw. die eigene Marke relevant sind.

Auf die Frage, wie wichtig soziale Medien für bestimmte arbeitsbezogene Aufgaben sind, stufen die Journalisten die folgenden Punkte als 'wichtig' oder 'sehr wichtig' ein.



Die Plattformen, die Journalisten am häufigsten nutzen

Facebook ist weltweit die Plattform, die Journalisten aus beruflichen Gründen am häufigsten nutzen (63 Prozent), wie z.B. zur Beschaffung von Informationen, Interaktionen mit ihrem Publikum oder zur Veröffentlichung oder Bewerbung von Inhalten. Es folgen Twitter (59 Prozent) und LinkedIn (56 Prozent).



Facebook
63%



Twitter
59%



LinkedIn
56%



Instagram
44%



YouTube
28%



WhatsApp
28%



TikTok
5%



Snapchat
1%

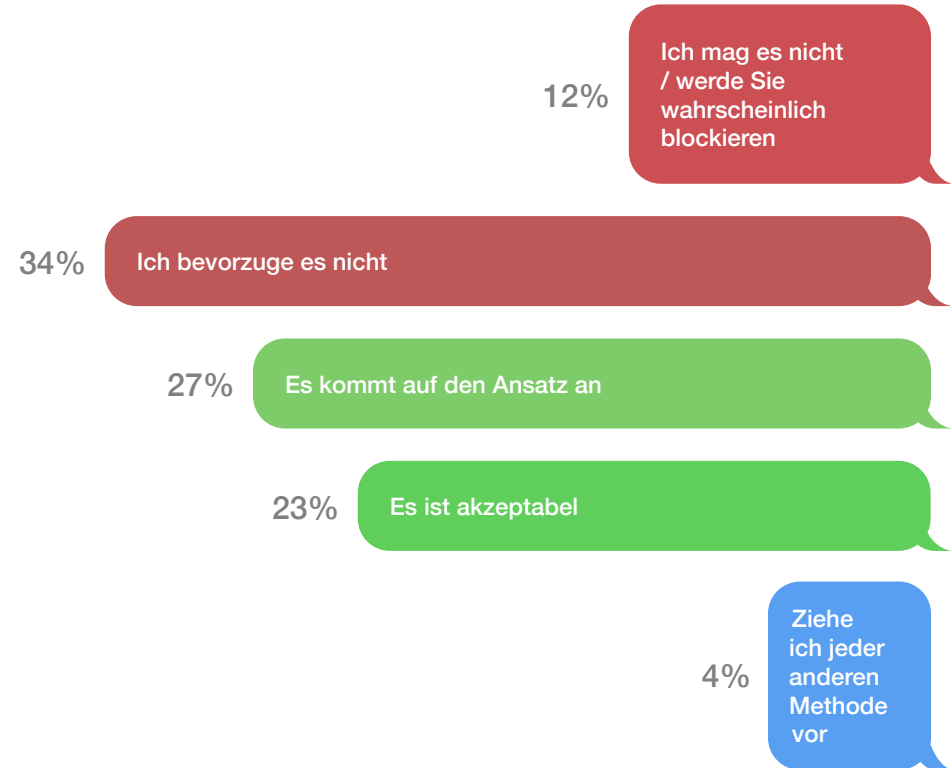
Direkte Ansprache über Social Media, oder nicht?

Wenn es darum geht, wie (oder ob) sie es vorziehen, über soziale Medien kontaktiert zu werden, gehen die Meinungen der Journalisten weit auseinander. Während fast ein Viertel (23 Prozent) der Journalisten dies für akzeptabel halten und vier Prozent es gegenüber allen anderen Methoden bevorzugen, sagen mehr als ein Drittel (34 Prozent) ausdrücklich, dass sie es nicht bevorzugen. Zwölf Prozent würden sogar so weit gehen, einen PR-Profi zu sperren, der versucht, mit ihnen direkt über die sozialen Kanäle in Verbindung zu treten. Für mehr als ein Viertel der Journalisten (27 Prozent) hängt der Erfolg oder Misserfolg einer erfolgreichen Vernetzung über die sozialen Medien von der Herangehensweise ab.

TIPP Sie möchten die Aufmerksamkeit von Journalisten erlangen?

Vielleicht nutzen Sie bereits Suchmaschinen oder eine Mediendatenbank, um relevante Medien, Redakteure und Journalisten zu finden, mit denen Sie in Kontakt treten können. Die Nutzung sozialer Medien als zusätzliches Recherche-Tool könnte Sie aber einen Schritt näher bringen, in einem überfüllten E-Mail-Posteingang Aufmerksamkeit zu erhalten. Sehen Sie sich an, was Journalisten teilen, kommentieren und posten, und nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Botschaft zu personalisieren. Wenn Sie Journalisten zeigen, dass Sie ordentlich recherchiert haben, werden sie aufmerksam.

Was halten Sie davon, wenn PR-Profis Sie über soziale Medien ansprechen?



Mit den Worten der Journalisten

Wir haben Journalisten in unserem Netzwerk befragt, wie PR-Profis sie über soziale Medien erreichen können. Hier sind einige ihrer Antworten:

“Wenn man einen Journalisten nie zuvor getroffen oder mit ihm gesprochen hat und er auch auf E-Mails nicht reagiert, dann ist die Möglichkeit hoch, dass man als PR-Person ignoriert wird, wenn man versucht seine Aufmerksamkeit auf Instagram zu erhalten.”

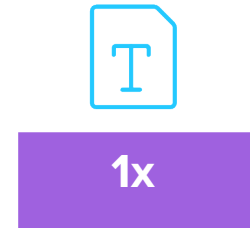
“Ich reagiere nicht auf allgemeine Aufrufe in sozialen Medien. Wenn es sich um eine individuelle Anfrage handelt, die nur an mich gerichtet ist, dann spielt es keine Rolle, dass es eine Social-Media-Nachricht ist.”

“Ich mag das nicht... Ehrlich gesagt würde ich lieber eine E-Mail bekommen. Ich denke, wenn Sie bereits eine Beziehung zu dem Journalisten haben und ihn nicht erstmalig ansprechen, und er dafür empfänglich ist, dass Sie ihm folgen und über diese Social-Media-Plattform kommunizieren, ist das in Ordnung.”

Visuell veranschaulichen: Wie Journalisten mit Multimedia umgehen

Auch Journalisten legen zunehmend einen Fokus auf die Betrachtung von Zielgruppen-Daten und darauf, Engagement für ihre Inhalte zu fördern. Aus diesem Grund macht es Sinn, dass viele Journalisten Multimedia-Elemente nutzen, um ihr Publikum zu informieren und den Gehalt ihrer Beiträge zu ergänzen.

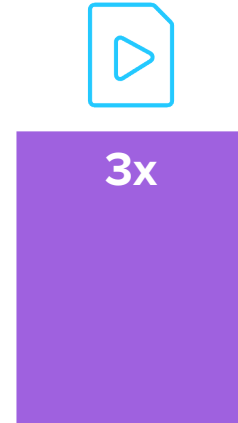
Nicht nur helfen Fotos, Videos, Audioclips, Infografiken und Illustrationen eine Geschichte zu kontextualisieren, sie ergänzen sie um eine visuelle oder akustische Dimension, die das Engagement nachweislich erhöht.



Engagement bei nur-Text Beiträgen



Engagement bei Beiträgen mit einem Bild



Engagement bei Beiträgen mit Video



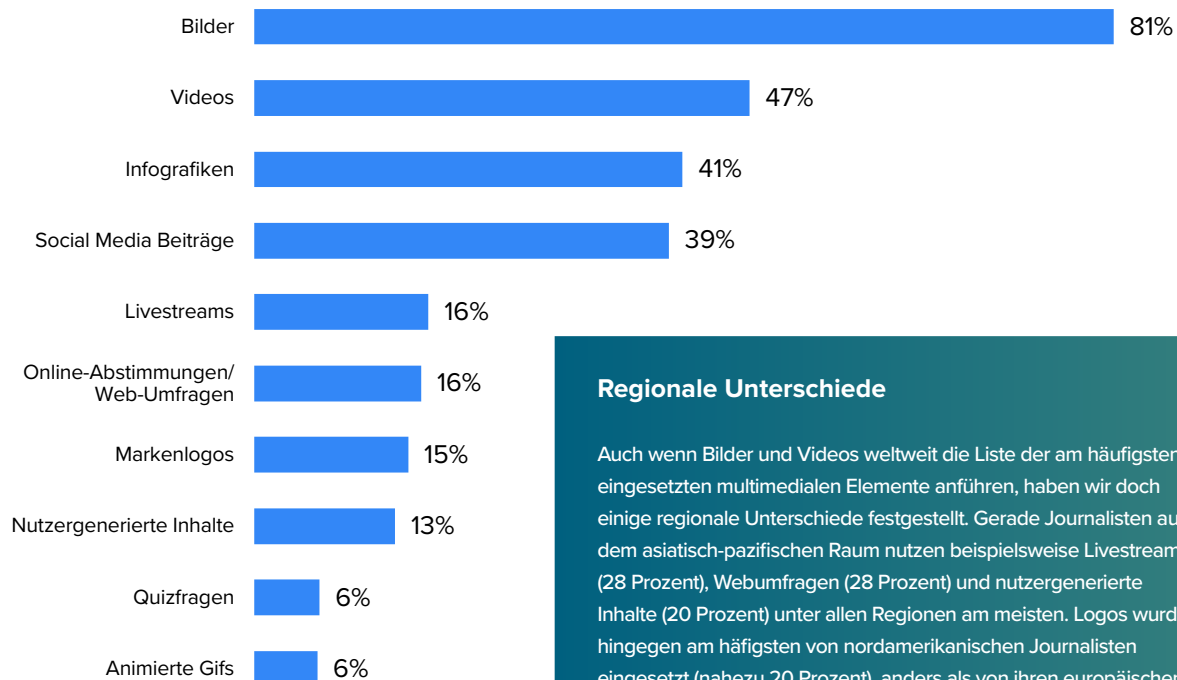
Engagement bei Beiträgen mit mehreren Bildern

Quelle: PR Newswire

Mehr als einer von fünf Journalisten (22 Prozent) sagt ausdrücklich, dass PR-Profis ihnen einen großen Gefallen tun, wenn sie Themenvorschläge und Pressemitteilungen durch multimediale Inhalte ergänzen. Mehr als die Hälfte der Journalisten (54 Prozent) geht so weit, dass sie sagen, sie würden über eine Geschichte eher berichten, wenn sie multimediale Inhalte dazu erhalten.

Basierend auf den am häufigsten von Journalisten im letzten Halbjahr 2021 **eingesetzten Multimedia-Elementen, dürften Bilder der schnellste Weg sein, um aus den Posteingängen der Journalisten in einem Beitrag zu landen.** Weltweit haben 81 Prozent der Journalisten in letzter Zeit Bilder verwendet, um ihre Beiträge zu ergänzen. Auch Videos erfreuen sich einer hohen Beliebtheit (47 Prozent), dicht gefolgt von Infografiken (41 Prozent) und Beiträgen in sozialen Medien (39 Prozent).

Welche Multitmedia- oder Datenelemente haben Sie in den letzten 6 Monaten in Ihre Artikel eingebunden?



Regionale Unterschiede

Auch wenn Bilder und Videos weltweit die Liste der am häufigsten eingesetzten multimedialen Elemente anführen, haben wir doch einige regionale Unterschiede festgestellt. Gerade Journalisten aus dem asiatisch-pazifischen Raum nutzen beispielsweise Livestreams (28 Prozent), Webumfragen (28 Prozent) und nutzergenerierte Inhalte (20 Prozent) unter allen Regionen am meisten. Logos wurden hingegen am häufigsten von nordamerikanischen Journalisten eingesetzt (nahezu 20 Prozent), anders als von ihren europäischen Kollegen (13 Prozent) oder Journalisten im asiatisch-pazifischen Raum (lediglich vier Prozent).

Regionale Unterschiede bei Social Media

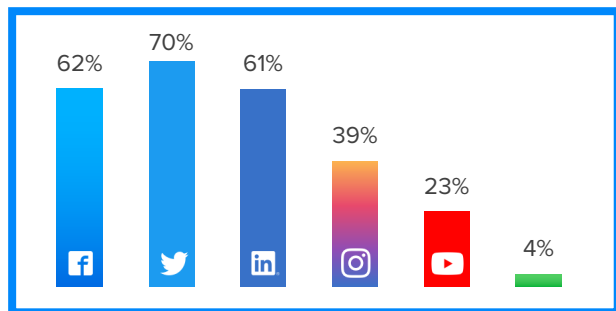
Auch wenn Facebook insgesamt die bevorzugte Social-Media-Plattform ist, zeigt eine genauere Betrachtung, wie die sozialen Medien in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum genutzt werden, ein differenziertes Bild.

So ist in Nordamerika Twitter noch vor Facebook, die am häufigsten genutzte Plattform, während der Kurznachrichtendienst gemeinsam mit LinkedIn in Europa an zweiter Stelle steht. Anders hingegen im asiatisch-pazifischen Raum, wo Instagram die am zweithäufigsten genutzte Plattform nach Facebook ist und Journalisten LinkedIn und WhatsApp gleichermaßen nutzen. Zudem ist WhatsApp bei Journalisten in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum gleichermaßen beliebter als bei den Kollegen aus Nordamerika.

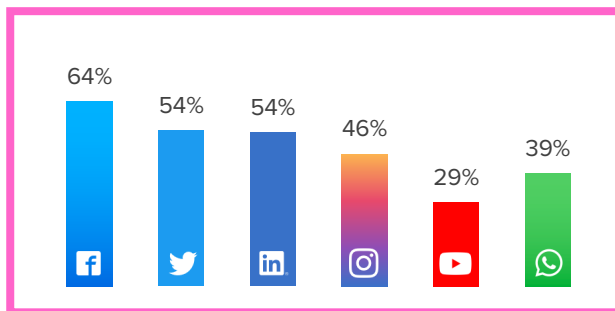
Diese Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig es ist, bei der Planung einer multinationalen Kommunikationsstrategie kulturelle und regionale Unterschiede zu berücksichtigen.



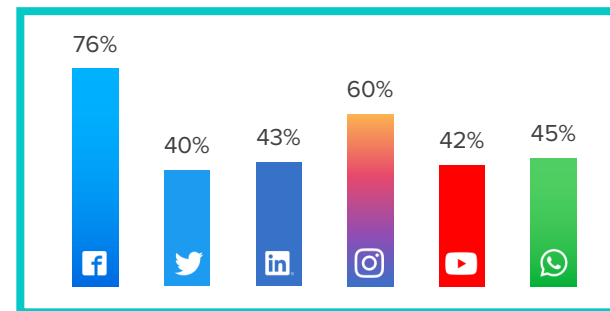
Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie am häufigsten aus beruflichen Gründen?



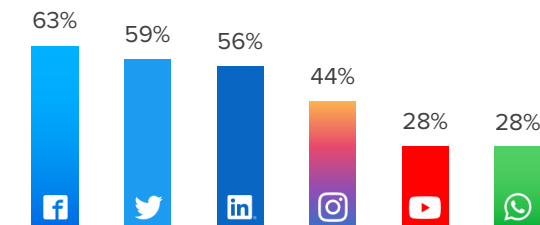
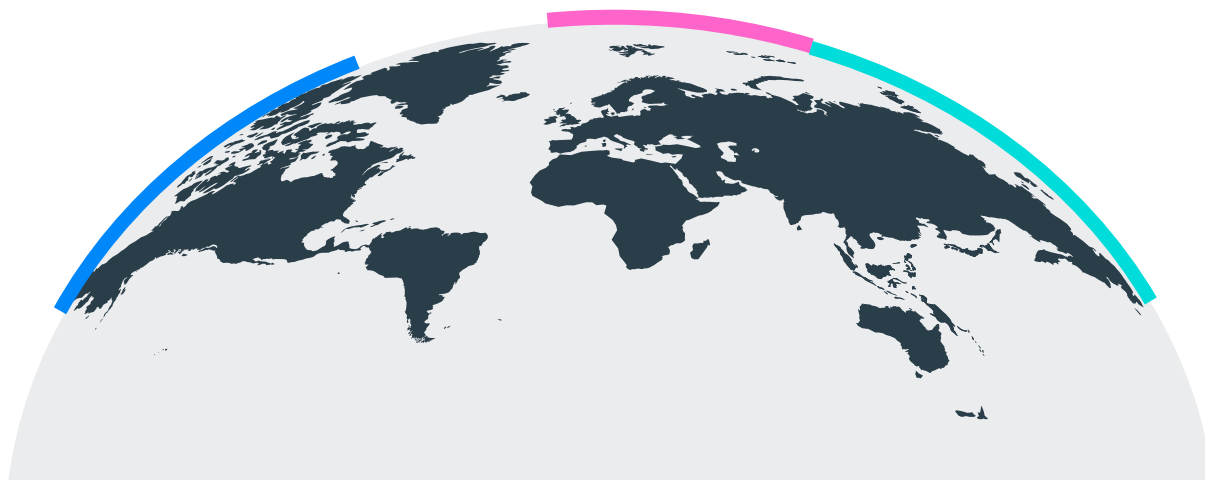
Nordamerika



Europa



Asiatisch-Pazifischer Raum



Global



Best Practices rund um Multimedia

Tipps für PR-Experten & Markenkommunikations-Profis

Die Bereitstellung von Multimediainhalten hilft nicht nur den Journalisten bei ihren Berichten, sondern auch Ihnen, Ihre Geschichte so darzustellen, wie Sie es wünschen. Ohne ein Bild, ein Video oder einen anderen Inhalt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Redaktionen den Inhalt nicht beachten.

Beginnen Sie bei der Qualität.

Bilder in hoher Auflösung sind ein Muss!

Beschriften und betiteln Sie Ihre Inhalte.

Fügen Sie allen visuellen Elementen Bildunterschriften und Nutzungs-Hinweise bei, damit die Journalisten Sie nicht nach Details fragen müssen. Stellen Sie sicher, dass Sie sich die Rechte für die Weitergabe aller von Ihnen angebotenen Inhalte im Voraus gesichert haben.

Verlinken Sie, statt Anhänge zu versenden.

Anhänge verbrauchen nicht nur Speicherplatz, viele Journalisten löschen E-Mails mit Anhängen automatisch, um sich vor Viren zu schützen, wenn die E-Mails nicht gleich im Spam-Ordner landen. Machen Sie es den Journalisten einfach, in dem Sie Ihrer E-Mail Links hinzufügen, zu einer Landing Page, einer Pressemappe oder einem Cloud-Speicherordner, wo sie die benötigten Materialien leicht finden und herunterladen können.

Gestalten Sie den Zugriff so einfach wie möglich.

Wenn Sie von Journalisten verlangen, dass sie sich erst registrieren oder Genehmigungen einholen müssen, um Inhalte einzusehen, machen Sie ihnen mehr Arbeit und beanspruchen ihre ohnehin begrenzte Zeit.

SCHLUSSFOLGERUNG

Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Medienunternehmen besitzen unterschiedliche Richtlinien für Multimedia-Beiträge. Um herauszufinden, was Sie einfügen können oder sollten, sollten Sie sich direkt an die Quelle wenden: die meisten Medien stellen auf ihren Websites Richtlinien zur Verfügung (Link oder Anhang, Dateiformat und -größe usw.).

Falls vorhanden, sehen Sie sich das Profil des Journalisten an, an den Sie sich wenden - online oder in einer zuverlässigen Mediendatenbank -, um dessen Anforderungen in Erfahrung zu bringen.

Vom Themenvorschlag zur Partnerschaft: Wie PR-Profis Journalisten besser unterstützen können

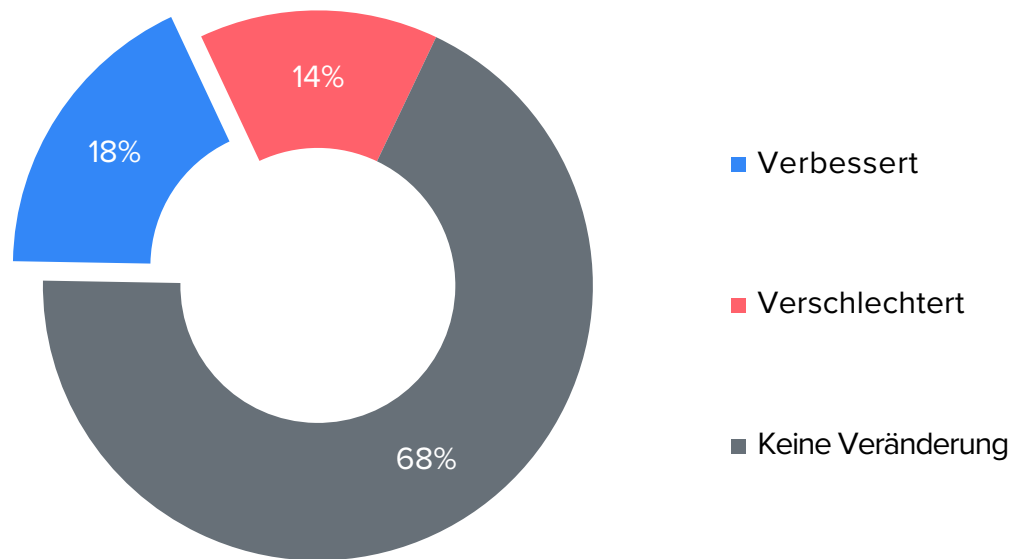
Eine der größten Herausforderungen, die wir von PR-Profis hören, liegt darin, solide Beziehungen zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen. Es ist wichtig daran zu denken, dass auch Journalisten diese Partnerschaften wollen und schätzen.

Tatsächlich sagen 18 Prozent der Journalisten, dass ihre Beziehungen zu PR-Profis im letzten Jahr wertvoller geworden sind.

Journalisten sind bei ihrer Arbeit mit erheblichen internen und externen Herausforderungen konfrontiert. Je mehr Sie sie dabei unterstützen können, ihre Arbeit effektiv und effizient zu erledigen, desto besser wird sich das auf die Partnerschaft auswirken.

“Im folgenden stellen wir Ihnen drei wichtige Tipps vor, die Sie im Umgang mit Journalisten beherzigen sollten.”

Wie hat sich das Verhältnis zu PR-Profis im vergangenen Jahr verändert?



Wie man Journalisten (für sich) gewinnt und erfolgreiche Medienarbeit durchführt

1

Machen Sie das Leben von Journalisten leichter

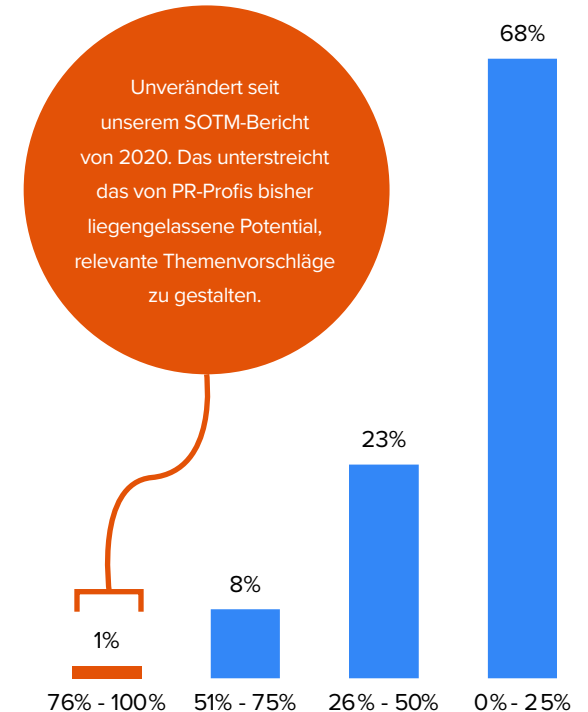
Wir haben Journalisten gefragt, was PR-Profis machen können, um Journalisten das Leben zu erleichtern (mit positiven Effekten auf die Partnerschaft mit PR-Profis). Dies sind ihre besten Vorschläge.

“Meine Zielgruppe und das, was für sie relevant ist, verstehen.”

Dies ist der am häufigsten von Journalisten geäußerte Wunsch, der von 63 Prozent der Befragten genannt wurde und kaum überrascht. Vor allem dann nicht, wenn man bedenkt, dass mehr als zwei von drei Journalisten sagen, dass die überwiegende Mehrheit der Themenvorschläge, die sie erhalten, irrelevant ist.

Gehen Sie sorgfältig vor, um sicherzustellen, dass Sie sich an die richtige Person beim passenden Medium wenden. Dies entspricht dem, was wir im Laufe der Jahre in vielen Gesprächen mit Journalisten erfahren haben. Ein Journalist aus der Reisebranche drückte es wie folgt aus: “Nehmen Sie sich die Zeit, den Journalisten zu recherchieren. **Wenn ich den seltenen Themenvorschlag bekomme, der mir zeigt, dass der PR-Profi sich meine Arbeit tatsächlich angesehen hat, dann bekommt er meine Aufmerksamkeit.**”

Wie viel Prozent der ihnen zugesandten Themenvorschläge erachten Sie als relevant?



“Seien Sie verfügbar und antworten Sie umgehend”

Mehr als die Hälfte der Journalisten (57 Prozent) brauchen PR-Profis, die sie mit Daten und Expertenquellen versorgen, wenn sie sie benötigen. 29 Prozent sagen, dass PR-Profis ihnen helfen können, indem sie ihre Fristen verstehen.

Journalisten arbeiten oft mit knappen Fristen und müssen schnell handeln. Sie haben wenig Zeit - und noch weniger Geduld - für PR Profis, die ihr Bedürfnis nach Schnelligkeit nicht respektieren. **Einer von vier Journalisten weist sogar darauf hin, dass er PR-Profis mitunter blockiert, wenn sie nicht innerhalb eines Tages oder einer besprochenen Frist antworten.**

Ein frustrierter Befragter schrieb: **“Bieten Sie keinen Ansprechpartner für einen zeitkritischen Beitrag an, ohne es mit diesem abzusprechen.** Ich kann ihnen nicht sagen, wie oft man mir Ansprechpartner für eine aktuelle Eilmeldung anbietet und man anruft, um zu erfahren, dass die Person erst in der folgenden Woche/ den folgenden Tagen zur Verfügung stehen wird. Das ist sehr ärgerlich!”

“Stellen Sie mir eine Übersicht mit geplanten Geschichten zur Verfügung”

Während einige Journalisten ihre Beiträge noch am selben Tag planen, planen viele andere Medienschaffende ihre Inhalte viele Wochen oder aber Monate im Voraus. **Drei von Zehn Journalisten geben an, dass ihnen eine Übersicht von Geschichten, die PR-Profis planen, nutzen würde.** Das gibt den Journalisten nicht nur die notwendige Vorlaufzeit, die sie benötigen, um eine potenzielle Geschichte in ihren Redaktionskalender einzubauen. Es bietet PR-Profis auch die Möglichkeit, mehr über die Art von Inhalten zu erfahren, die die für sie relevanten Journalisten erhalten möchten und was jenen später Zeit und Energie erspart.



“Zurverfügungstellung kurzer Themenvorschläge mit Fakten, die mich befähigen, kurze Inhalte schnell zu erstellen”

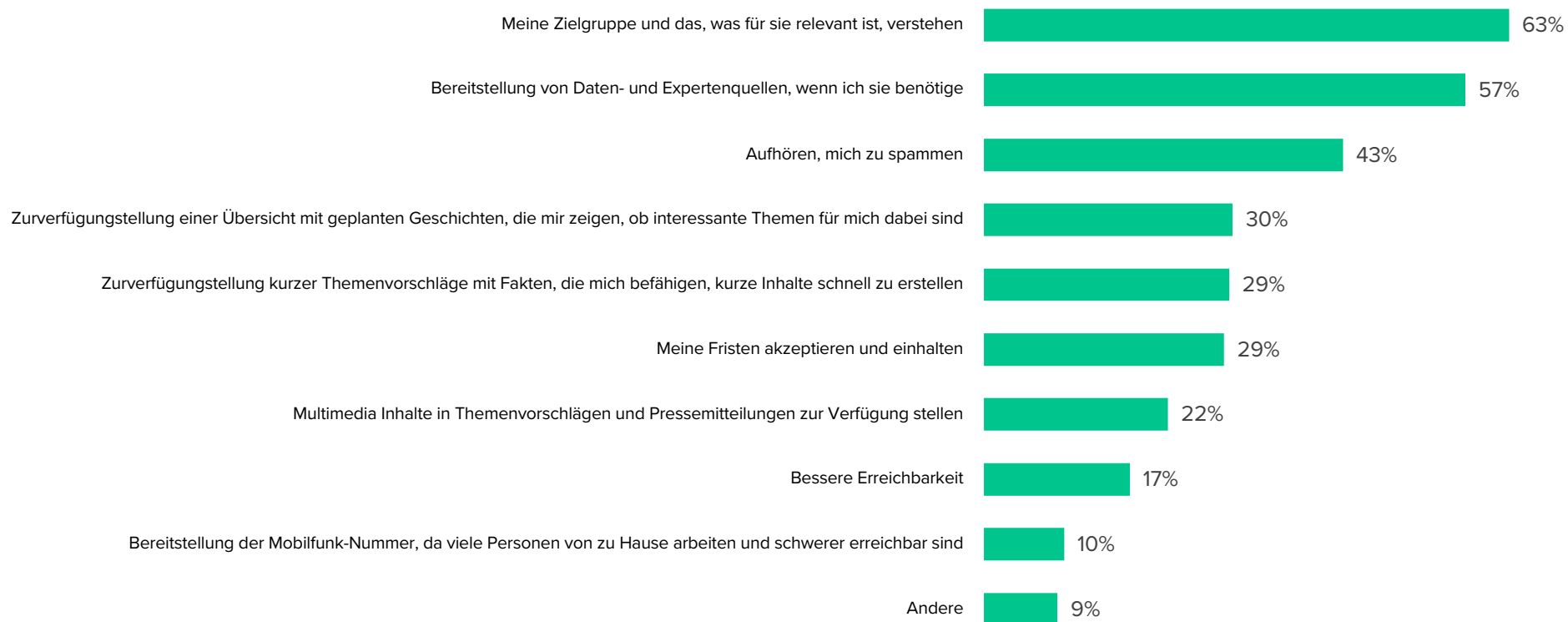
Gute Journalisten vergraben den Lead nicht, weshalb sie es womöglich auch von einem Themenvorschlag erwarten. Indem Sie Ihren Themenvorschlag auf den Punkt und verständlich formulieren, geben Sie Redakteuren die Möglichkeit, zügig zu entscheiden, ob Ihr Thema für das Medium und das Publikum von Interesse ist.

“Vertrauen Sie darauf, dass wir unsere Arbeit machen.”

Auf die Frage, wie PR-Profis ihre Arbeit vereinfachen äußerten mehrere Befragte ihren Ärger darüber, **dass sie sich von den Personen, mit denen sie zusammengearbeitet haben, mikromanagt fühlen**. Ein Journalist beschrieb eine kürzliche Begegnung mit einem “PR-Gatekeeper, der tatsächlich dachte, ihm sei die Rolle meines leitenden Redakteurs beschieden und mir Dinge sagte, wie zum Beispiel, dass ich keine Seitenleiste bräuchte. Das ist nicht seine Entscheidung.” Ein anderer Journalist sagte: “Ich schließe nun PR-Leute aus, die mich kontaktieren, weil sie einen Satz umformuliert haben wollen und es als ‘Korrektur’ bezeichnen, obwohl es nur darum geht, ein bestimmtes Unternehmensziel erwähnt zu wissen. Das passiert immer häufiger, und ist absolut untragbar.”



Was können PR-Profis machen, um Ihnen zu helfen?



Geben Sie ihnen, was sie möchten

Des Weiteren verriet den Journalisten, welche Art von Inhalten sie sich von Marken und PR-Fachleuten am meisten wünschen. An erster Stelle stehen dabei Pressemitteilungen, die von mehr als 76 Prozent der Journalisten genannt werden. Wie bereits in den Jahren zuvor, steht die Pressemitteilung somit an oberster Stelle, wenn es darum geht, Inhalte auf seriöse und durchdachte Weise schnell an die Medien zu übermitteln.

63 Prozent wünschen sich originäre Studien (z. B. über Trends und Marktdaten), und fast die Hälfte (49 Prozent) wünscht sich die Möglichkeit, an Marken- oder Unternehmensveranstaltungen teilzunehmen - ein Zeichen dafür, dass Live-Veranstaltungen wieder im Kommen sind (49 Prozent erwarten, dass sie wieder mehr persönliche Veranstaltungen besuchen werden). Ansätze oder Vorschläge für Stories (...) sowie Fotos und Logos rundeten die fünf wichtigsten Antworten ab.

Welche Art von Inhalten möchten Sie von Unternehmen und PR-Fachleuten erhalten?



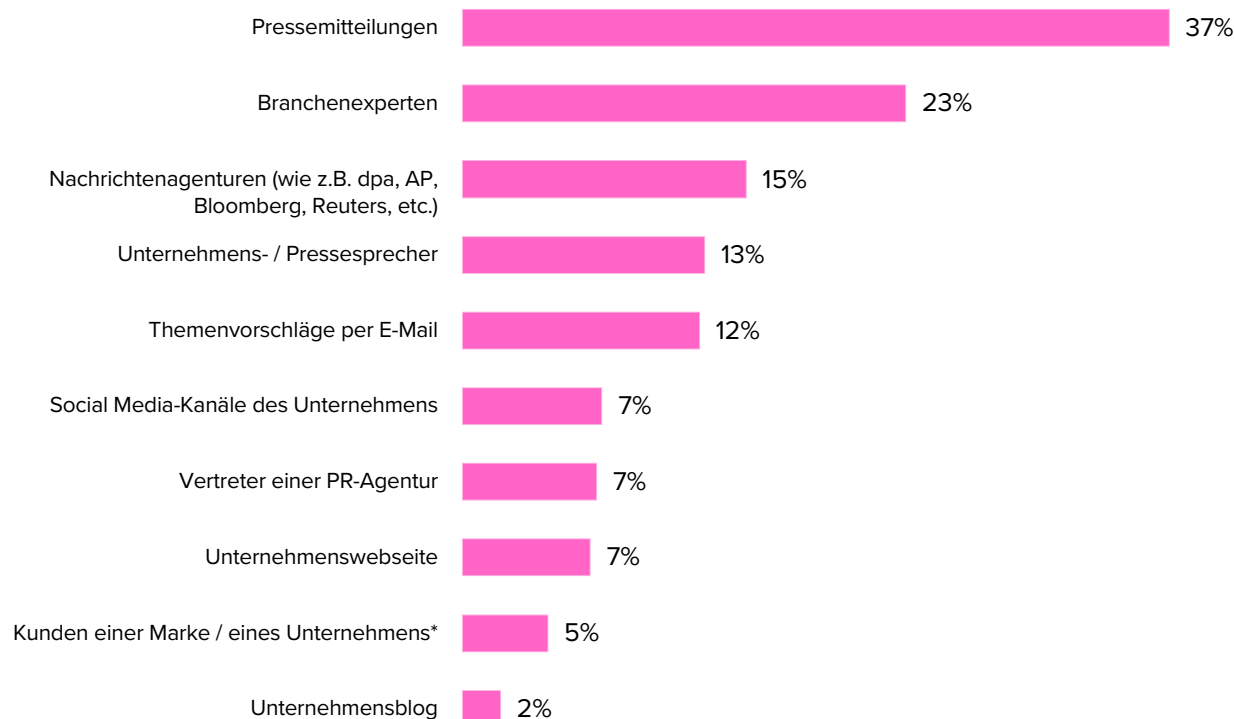
Befragt nach den hilfreichsten Quellen, um Geschichten und Beiträge zu erstellen, nannten Journalisten die Pressemitteilung erneut am häufigsten (37 Prozent). Auch Branchenexperten standen ganz oben auf der Liste (23 Prozent), gefolgt von großen Nachrichtenagenturen (15 Prozent). Firmeninterne Pressesprecher (13 Prozent) und via E-Mail versandte Themenvorschläge (12 Prozent) rundeten die fünf beliebtesten Quellen ab.

TIPP

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung einer Pressemitteilung

Wenn es etwas gibt, das Journalisten schätzen, dann ist es eine gute Pressemitteilung. Unsere Ergebnisse zeigen, dass mehr als drei von vier Journalisten Pressemitteilungen von Unternehmen und PR-Fachleuten erhalten möchten (mehr als jede andere Art von Inhalt), außerdem sind Pressemitteilungen die wichtigste Ressource, um Ideen für Beiträge zu sammeln.

Welche Quelle für Informationen erachten Sie als am wertvollsten?



*Die Antwortoption "Kunden einer Marke / eines Unternehmens" wurden in einigen asiatischen Märkten nicht als Antwortmöglichkeit angegeben.

Respektieren Sie ihre Bedürfnisse

Natürlich ist es von Vorteil zu wissen, was Journalisten möchten. Gleichzeitig ist es nützlich zu erfahren, was sie nicht möchten. Aus diesem Grund haben wir Medienschaffende befragt, was sie dazu veranlassen würde, PR-Profis zu sperren oder sie nicht mehr anzurufen. Hier die am häufigsten genannten Gründe:

Mich mit irrelevanten Themenvorschlägen zu überhäufen.

Die überwiegende Mehrheit der Journalisten (74 Prozent) duldet dies nicht. Umso mehr sollten Sie darauf achten, die richtigen Adressaten für Ihre Themenvorschläge anzusprechen.

Bereitstellung von ungenauen oder nicht mit Quellen versehenen Informationen.

Wenn man bedenkt, wie wichtig die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Mediennutzer für die Medien sind, überrascht es nicht, dass 60 Prozent der Journalisten dies unentschuldig finden. .





Themenvorschläge, die wie Marketing-broschüren klingen.

Mehr als die Hälfte der Journalisten (51 Prozent) haben keinerlei Verständnis für Themenvorschläge, die mit Klischees, werblicher Sprache und Clickbait-artigen Betreffzeilen gespickt sind.

Wiederholtes Nachfassen.

Ein einziges Mal zu oft nachfassen reicht aus, damit 48 Prozent der Journalisten Sie dauerhaft sperren.

Nichteinhaltung der Antwortfrist.

Wenn Sie die Zeit der Journalisten nicht respektieren, werden sich 22 Prozent von ihnen keine Zeit für Sie nehmen.

Anfragen ausweichen/ keine Transparenz zeigen.

42 Prozent der Journalisten halten nichts von PR-Profis, die nicht direkt oder unkompliziert zu erreichen sind.

Mit dem falschen Namen anreden.

Für 16 Prozent der Journalisten ist das nicht nur unangenehm, sondern auch unverzeihlich.

Unangemessene Kontaktaufnahme über soziale Medien.

Während einige Journalisten damit einverstanden sind, über soziale Medien kontaktiert zu werden, sind 18 Prozent damit keineswegs einverstanden.

Wie man packende Überschriften verfasst

Verschwenden Sie keine kostbaren Ressourcen

Acht von zehn Empfängern lesen nur die Überschrift Ihrer Pressemitteilung, also konzentrieren Sie sich auf diese. Die besten Überschriften für Pressemitteilungen umfassen etwa 88 Zeichen. Achten Sie darauf, dass die wichtigsten Begriffe (wie der Firmenname) innerhalb der ersten 70 Zeichen enthalten sind. Danach schneiden die meisten Suchmaschinen und E-Mail Programme die Titel- und Betreffzeilen ab.

Erhöhen Sie die Aufmerksamkeit durch aktive Sprache

Pressemitteilungen die aktive Sprache in ihren Überschriften verwenden, werden am häufigsten beachtet. Das zeigen langjährige Analyse von Cision PR Newswire. Nachstehend finden Sie starke, aktive Verben, die immer wieder in den von PR Newswire verbreiteten und am stärksten beachteten Pressemitteilungen vorkommen.



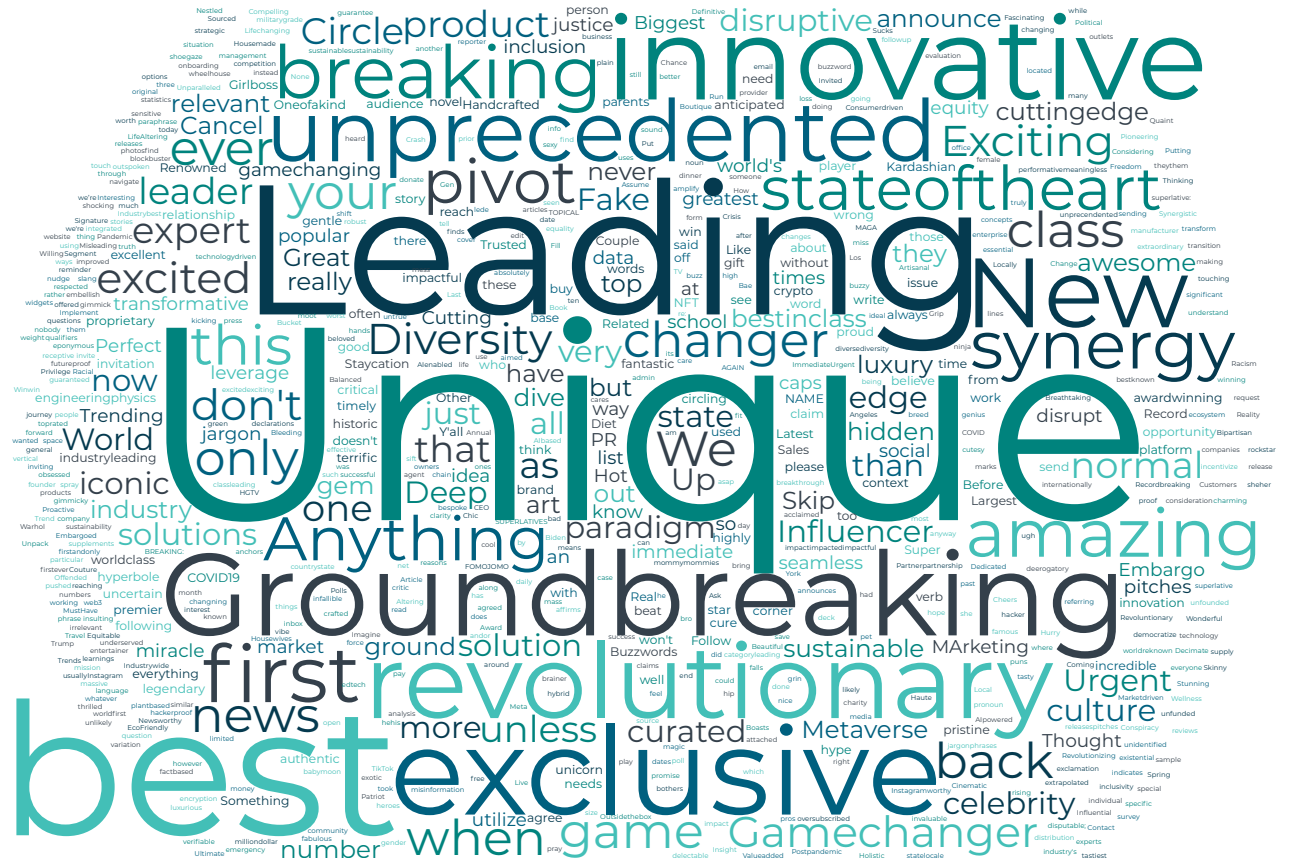
Eine Wort-Wolke mit Wörtern, die man in einer Pressemitteilung nicht verwenden sollte: Freigeben, einführen, auszeichnen, zeigen, befähigen, starten, erlauben, beweisen, ermöglichen, erweitern, veröffentlichen, enthüllen, enthüllen, ankündigen, bestätigen.

Werden Sie nicht zum Klischee: Vermeiden Sie die folgenden übermäßig verwendeten Begriffe.

Sie wollen die Aufmerksamkeit der Journalisten mit einer bahnbrechenden Schlagzeile auf sich ziehen? Dann verwenden Sie nicht das Wort “bahnbrechend”.

Nicht nur die Journalisten sind es leid Worte wie jene auf der rechten Seite zu hören. Einer von zweien wird einen PR-Profi sogar abweisen, dessen Themenvorschläge zu sehr nach reinem Marketing-Sprech klingen und keinen echten Nachrichtenwert besitzen.

Die Quintessenz: **Vermeiden Sie Marketing-Sprech in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit.**



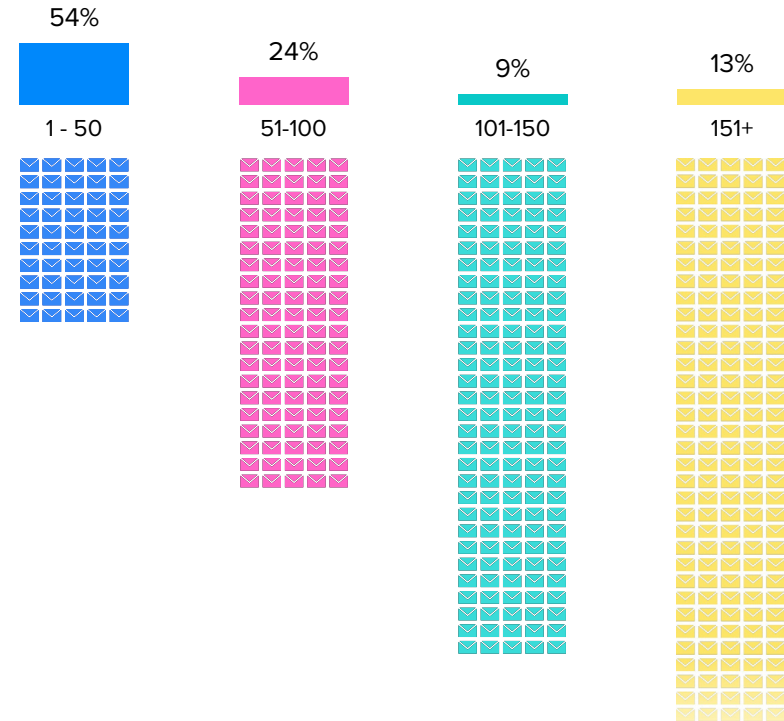
Das besondere an Themenvorschlägen und dem Nachfassen

Angesichts der schieren Menge an Mitteilungen, die Journalisten und Redakteure erhalten, wollten wir genauer wissen, wie sie über Themenvorschläge von PR-Profis denken: Fast die Hälfte der Journalisten (46 Prozent) erhält mehr als 50 Themenvorschläge pro Woche - und dabei handelt es sich nicht nur um E-Mails. Auch Telefonanrufe und Nachrichten in den sozialen Medien sind Teil der Flut. Etwas mehr als einer von fünf der Befragten (22 Prozent) erhält über 100 Themenvorschläge pro Woche.

Leider landet ein großer Teil dieser Themenvorschläge direkt im Papierkorb: **Die überwiegende Mehrheit der Journalisten (91 Prozent) gibt an, dass nur etwa die Hälfte der Themenvorschläge, die sie erhalten, für ihr Publikum oder ihr Themenressort relevant sind.**

Dies verdeutlicht einmal mehr wie wichtig es für PR-Profis ist, die notwendige Vorarbeit zu leisten, um sicherzustellen, dass ihre Themenvorschläge die richtigen Zielgruppen erreichen.

Wie viele Themenvorschläge bekommen Sie pro Woche (E-Mails, Telefonate und Social Media-Nachrichten, etc. eingeschlossen)?



Bevor Sie Themen vorschlagen: Eine To-Do-Liste, wie Sie Medienberichterstattung erhalten

Recherchieren Sie vorab zu den Journalisten, die Sie kontaktieren möchten. Das erspart allen Beteiligten auf lange Sicht eine Menge Zeit.

Googeln Sie

Die meisten Journalisten besitzen Profile online oder in seriösen Mediendatenbanken. Dort finden Sie Informationen darüber, für welche Medien und über welche Themen sie berichten, auf welchen social Media-Kanälen sie aktiv sind und wie sie am liebsten kontaktiert werden möchten.



Lernen Sie ihre Arbeit kennen

Verwenden Sie Zeit darauf, sich die bisherige Berichterstattung anzuschauen. Dadurch erhalten Sie ein Gespür darüber, über welche Art von Themen die Journalisten berichten und für welche Zielgruppe sie Inhalte erstellen.



Sehen Sie sich ihre Redaktionskalender an

Finden Sie heraus, ob und wie Ihre Themenvorschläge zu den bereits geplanten Themen passen.



Schauen Sie sich ihre Social Media-Beiträge an

Werfen Sie einen Blick auf ihre Aktivitäten in den sozialen Medien, um zu sehen, was sie posten, teilen, liken und kommentieren. So erfahren Sie noch mehr über die Themen, (...) die sie am meisten interessieren und über die sie am ehesten berichten werden.



Standort, Standort, Standort

Achten Sie darauf, wo der Journalist ansässig ist und welche Regionen er abdeckt. Wenn Sie einen Journalisten aus Hamburg für eine Veranstaltung in München ansprechen, werden Sie keine Berichterstattung erhalten (womöglich aber in seinem Spam-Ordner landen).



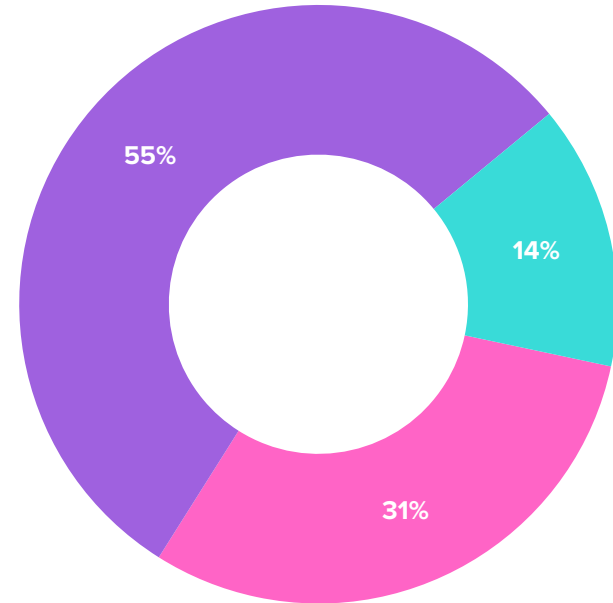
Wenn es etwas gibt, das noch schwieriger ist als die richtige Ansprache, dann ist es die Entscheidung über das Nachfassen. Die gute Nachricht ist, dass die meisten Journalisten nach einem ersten Themenvorschlag bereit sind, sich wieder mit Ihnen in Verbindung zu setzen - allerdings nur bis zu einem gewissen Punkt.

Mehr als die Hälfte der Journalisten (55 Prozent) sagen, dass einmaliges Nachfassen ausreicht, und 14 Prozent sagen, dass zweimaliges Nachfassen in Ordnung ist; allerdings sagt fast ein Drittel der Journalisten (31 Prozent) generell zum Nachfassen "Nein Danke"!

TIPP Zwischen den Zeilen lesen

Wenn Sie nachgefasst und keine Antwort erhalten haben, ist es gut möglich, dass der Journalist Ihren Themenvorschlag entweder nicht relevant fand oder ihn nicht in seinen Zeitplan einbauen konnte. Dann sollten Sie nicht allzu viel Beharrlichkeit an den Tag legen. Diese zahlt sich bei Journalisten nicht immer aus. Fast einer von zwei Umfrageteilnehmern (48 Prozent) blockiert diejenigen, die sich wiederholt melden. Nutzen Sie Ihre Zeit und Energie, um einen anderen Kontakt zu finden, der für Ihre Themen vielleicht empfänglicher ist.

Wie oft sollte sich ein PR-Profi nach dem Versand eines Themenvorschlags bei Ihnen melden?



■ Gar nicht ■ Nicht öfter als einmal ■ Nicht mehr als zweimal

Mit den Worten der Journalisten

Im Laufe der Jahre haben wir mit Zehntausenden von Journalisten darüber gesprochen, wie sie am liebsten angesprochen werden möchten. Das haben sie dabei geantwortet:



1

Machen Sie es persönlich: Zeigen Sie, dass Sie Ihre Hausaufgaben gemacht haben.

“Eine Zusammenarbeit ist immer dann am effektivsten, wenn PR-Profis unser Format, unseren redaktionellen Stil und unsere Zielgruppe verstehen, bevor sie uns ansprechen.”

“Es ist so wichtig, seine Botschaften zu personalisieren. Ich mag es, wenn die Pressesprecher darauf achten, mit wem ich ein Interview führe [und was ich] berichte, anstatt eine Pressemitteilung zu kopieren und einzufügen.”

“Nehmen Sie sich die Zeit, über den Journalisten zu recherchieren, den Sie ansprechen. Jeden Tag bekomme ich Dutzende von Themenvorschlägen... Wenn ich einen dieser seltenen Vorschläge erhalte, der mir zeigt, dass der PR-Profi meine Arbeit tatsächlich kennt, hat er meine Aufmerksamkeit.”

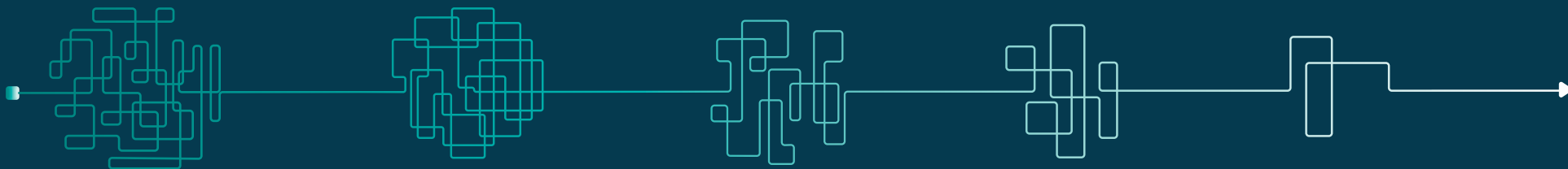


Machen Sie es kurz und knapp: Kommen Sie auf den Punkt - und zwar schnell.

„Ich erhalte täglich Hunderte von Themenvorschlägen, und es ist unmöglich, jeden einzelnen vollständig zu lesen, weshalb die ersten beiden Zeilen so wichtig sind.“

„Bitte beschreiben Sie zu Beginn Ihrer E-Mail klar und deutlich, was Sie vorschlagen möchten. Wir erhalten oft E-Mails, die mehrere Absätze benötigen, um ihr Thema vorzustellen.“

„Ich lese einen Themenvorschlag nicht, wenn er zu lang ist. Heben Sie die grundlegende Idee hervor und lassen Sie mich wissen, dass ich Sie erreichen kann, wenn ich Fragen habe.“



Seien Sie direkt: Lassen Sie die Spielereien und die falsche Vertrautheit weg.

„Wenn sich der Themenvorschlag wie eine Werbelawine anfühlt, entsteht bei mir eine große Abneigung.“

„Verwenden Sie keine Clickbait-Titel. Sagen Sie mir einfach, warum Sie schreiben. Der Titel ‘Die beste Mode aller Zeiten’ wird mir nichts sagen. Aber ‘Sommerkleider von [unserem Kunden] für den Sommer’ schon.“

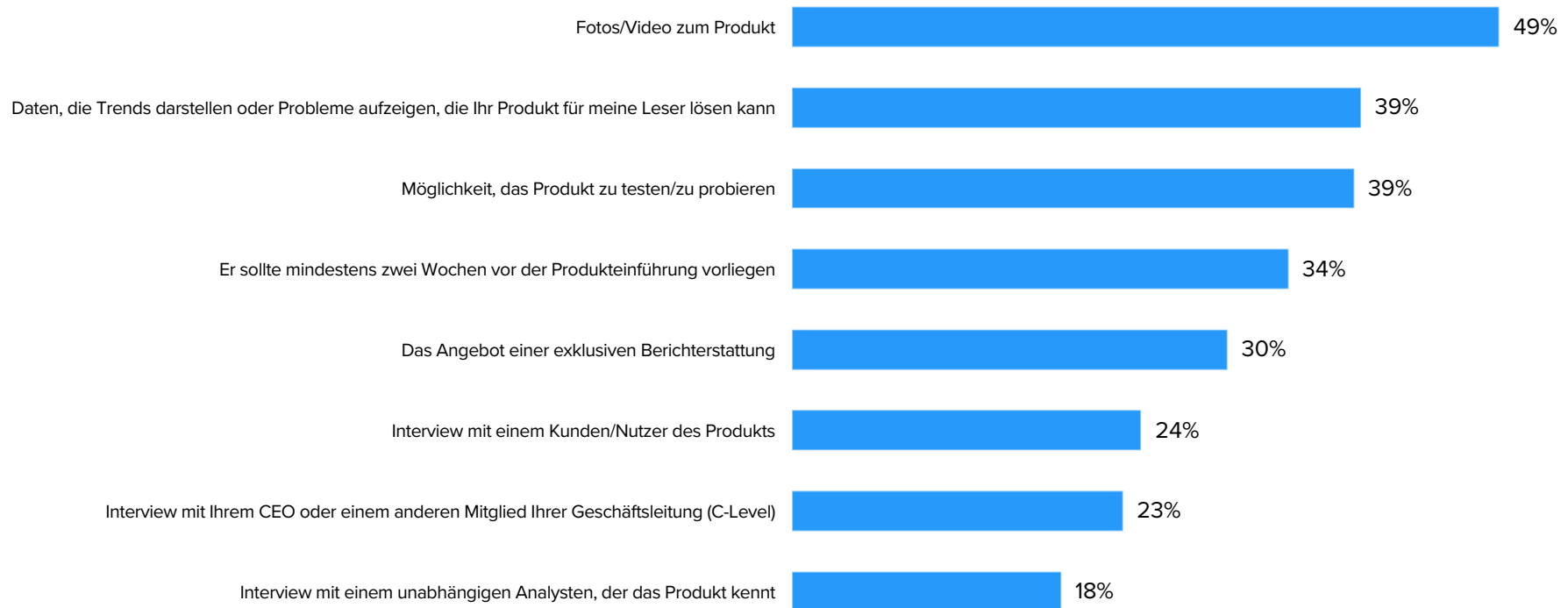
„Halten Sie den ersten Themenvorschlag einfach und konkret... Achten Sie darauf, dass die Betreffzeile darüber spricht, was sie anbieten – nicht ‘kurze Frage’ oder einen weiteren Clickbait-Titel.“





Themenvorschläge zu Produkten: Was zu berücksichtigen ist

Wir haben Journalisten gefragt, was sie sich von PR-Profis bei Themenvorschlägen zu Produkten wünschen:



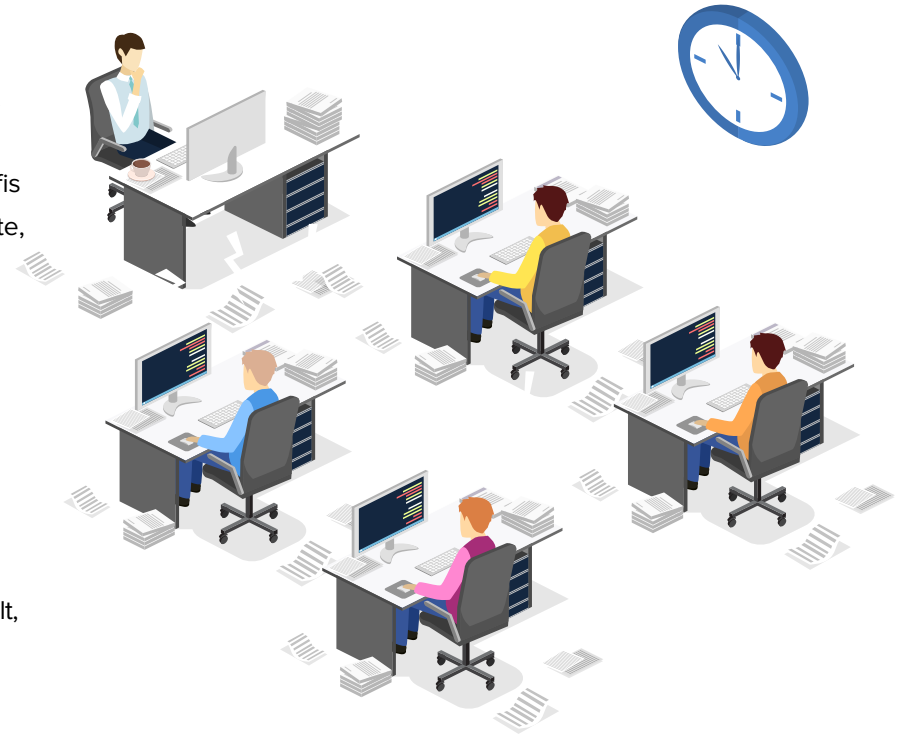
Die wichtigsten Erkenntnisse

In diesem Report haben wir die Herausforderungen, mit denen Journalisten konfrontiert sind, die Ärgernisse, mit denen sie zu kämpfen haben, und die Art und Weise, wie sie arbeiten, untersucht. Die Journalisten schätzen ihre Beziehungen zu PR-Profis, aber es gibt die Notwendigkeit und die Möglichkeit für PR-Profis, einen noch größeren Mehrwert zu liefern.

Da das Kommunikationsgeschäft keine Einbahnstraße darstellt, und Kommunikationsprofis und Medienschaffende aufeinander angewiesen sind, gibt es einige Themen und Aspekte, die im Rahmen dieser von Cision durchgeführten Umfrage besonders hervorstechen.

Journalisten sind überlastet und unzureichend ausgestattet.

Die meisten Journalisten sind für mehrere Themenbereiche zuständig und schreiben mehrere Artikel pro Woche. Gleichzeitig werden sie mit (oft unpassenden) Themenvorschlägen überhäuft. Ein wenig Geduld und Rücksichtnahme können viel dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und die Beziehungen (und die Berichterstattung) zu verbessern. Respektieren Sie ihre Fristen, verstehen Sie, was ihre Publikum für relevant hält, und stellen Sie ihnen die Informationen und Materialien zur Verfügung, die sie benötigen.



Die hohe Kunst der Medienarbeit auf Social Medias.

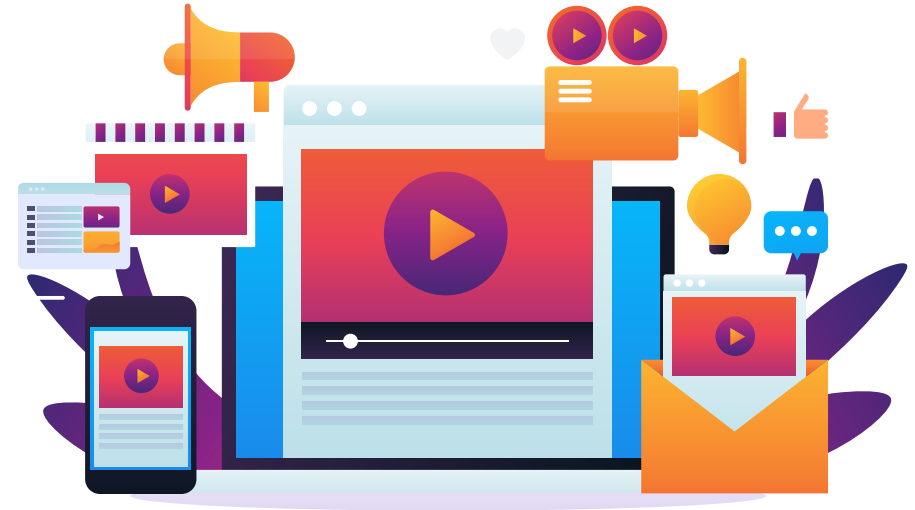
Soziale Medien bieten zusätzliche Möglichkeiten, mit Journalisten in Kontakt zu treten, aber es gelten die gleichen Regeln wie bei der “traditionellen” Kontaktaufnahme. Journalisten haben ihre eigenen Vorlieben, wenn es darum geht, wie sie angesprochen werden wollen, und sie riechen eine generische, kopierte und eingefügte Nachricht schon aus einem Kilometer Entfernung.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Journalisten verwenden mehr denn je Bilder, Videos, Infografiken und andere Multimediaelemente. Oft liegt es an ihnen, diese Elemente aufzuspüren. Je mehr Sie relevante und geeignete Inhalte im Vorfeld bereitstellen - mit Bildunterschriften und Urheberinformationen- desto einfacher machen Sie es den Journalisten, über Ihre Geschichte zu berichten, und desto wahrscheinlicher ist es, dass sie auch in Zukunft mit Ihnen zusammenarbeiten möchten.

Lang lebe die Pressemitteilung

Trotz aller Veränderungen, die die Medien in den letzten Jahren erlebt haben, ist eines gleich geblieben: Pressemitteilungen sind nach wie vor eines der wirkungsvollsten Mittel, um Ihre Nachrichten, Ihre Geschichte, Ihr Produkt oder Ihre Veranstaltung an die richtigen Journalisten zu bringen und diesen Journalisten zu helfen, Beiträge zu generieren.



Personalisierung ist entscheidend

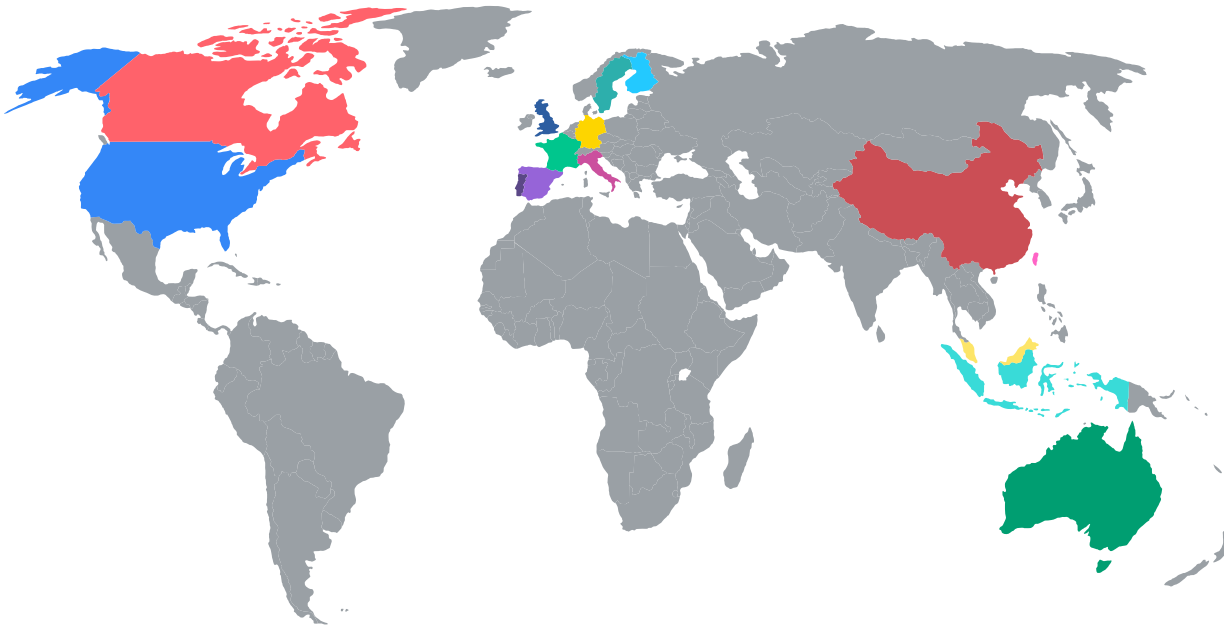
Journalisten verlangen zunehmend nach einer personalisierten Ansprache. Ja, Journalisten sind offen für Kontakte über soziale Medien, aber der Ansatz muss passen. Multimedia ist großartig, aber nur, wenn die bereitgestellten Inhalte für das jeweilige Medium sinnvoll sind, und selbst die am besten ausgearbeiteten Pressemitteilungen besitzen kein Gewicht, wenn der Inhalt nicht relevant ist.

Für PR- und Kommunikationsprofis, die eine möglichst große Wirkung erzielen wollen, ist der Aufbau von Beziehungen zu den Medien unerlässlich. Wenn Sie sich im Vorfeld die Mühe machen, Ihre journalistische Zielgruppen (und die Zielgruppen, für die sie berichten) zu verstehen, wird dies den größten Unterschied machen, wenn es darum geht, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und die Grundlage für eine langfristige, für beide Seiten vorteilhafte Partnerschaft legen.



Methodologie

Die Umfrage “State of the Media 2022” von Cision wurde zwischen Januar und Februar 2022 durchgeführt. Der Fragebogen wurde per E-Mail an die Mitglieder der Cision Mediendatenbank versandt, die vom Media Research Team des Unternehmens überprüft wurden, um ihre Position als Medienfachleute Influencer und Blogger zu verifizieren.



Wir haben auch die Mitglieder unserer HARO-Datenbank (Help a Reporter Out) befragt und die Umfrage außerdem für Medienschaffende in der PR Newswire für Journalisten Datenbank zugänglich gemacht.

An der diesjährigen Umfrage haben weltweit 3.890 Personen aus 17 Märkten teilgenommen: USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Finnland, Schweden, Italien, Spanien, Portugal, China, Australien, Singapur, Malaysia, Indonesien, Taiwan und Hongkong.

Die Umfragesprache wurde für jeden Markt übersetzt und lokalisiert, und die Ergebnisse anschließend zu diesem globalen Bericht zusammengeführt.

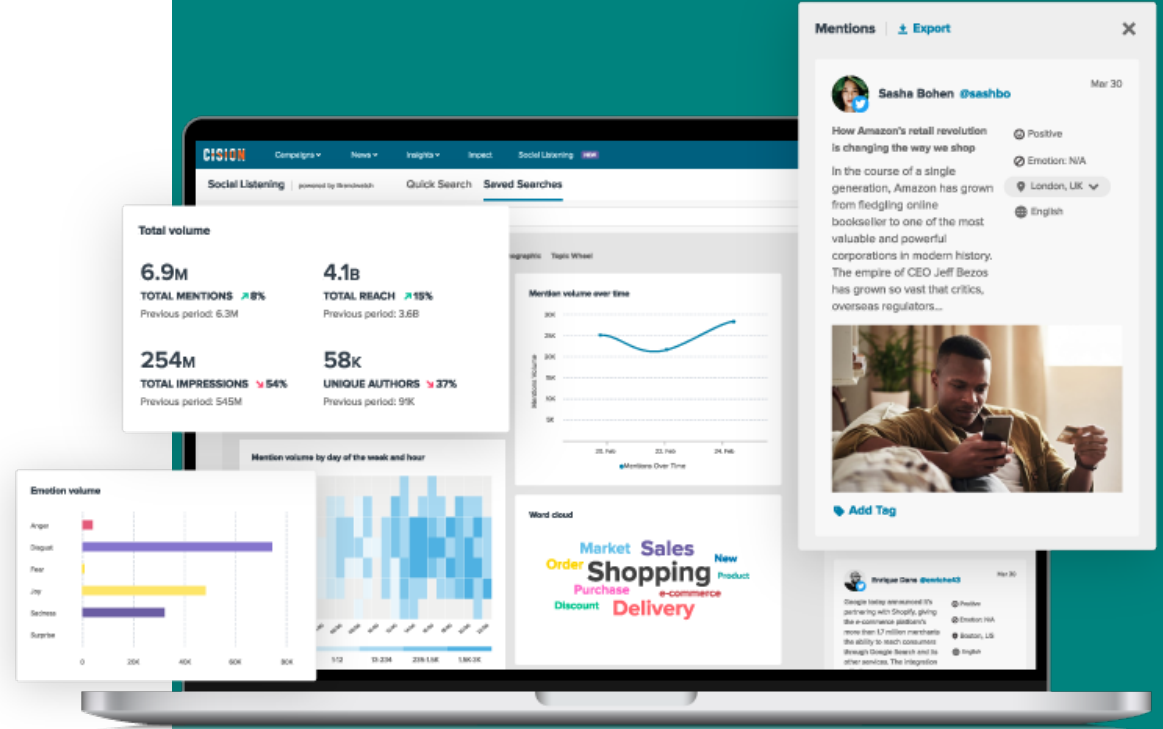


Cision ist eine innovative Kommunikationsplattform, die es mehr als 100.000 PR- und Marketingfachleuten auf der ganzen Welt ermöglicht, ihre Botschaften zu analysieren, zu steuern und zu optimieren.

Als Marktführer ermöglicht Cision der nächsten Generation von Kommunikationsprofis, strategisch in der modernen Medienlandschaft zu agieren, in der der Unternehmenserfolg direkt von der öffentlichen Meinung beeinflusst wird.

Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord-, Mittel- und Südamerika, EMEA und APAC und bietet eine Reihe von erstklassigen Lösungen an, darunter [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) und [Cision Insights](#).

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.cision.de und folgen Sie der [Cision Germany GmbH](#) auf LinkedIn.



Vielen Dank, dass Sie den State of the Media Report 2022 gelesen haben.

Wie es jetzt für Ihre Kommunikation weitergehen kann:



Nutzen Sie Cision PR Newswire und damit das zuverlässigste Distributionsnetzwerk, um Ihre Pressemitteilung an die richtigen Zielgruppen zu senden.



Lernen sie die Wirkung Ihrer Bemühungen kennen und verstehen Sie, worauf Sie sich als Nächstes konzentrieren müssen - mit den Medien Monitoring & Analyse Lösungen von Cision.



Knüpfen Sie Kontakte und bauen Sie Beziehungen zu den richtigen Journalisten auf. Cision bietet Ihnen mehr als nur eine Mediendatenbank: eine umfassende Lösung für Ihr Medien-Beziehungsmanagement.



Optimieren Sie Ihre komplette PR-Strategie mit unserer preisgekrönten All-in-One-Plattform, die den vollständigen PR-Workflow abdeckt: die Cision Comms Cloud der nächsten Generation.

Möchten Sie herausfinden, wie Cision Ihnen helfen kann?
Vereinbaren Sie ein Gespräch mit unseren Experten.