CISION®

WHITEPAPER

# IST DIE PRESSE-MELDUNG NOCH ZEITGEMÄß?

## WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES? WELCHE ROLLE SPIELT SIE IM KOMMUNIKATIONSMIX?

# EINLEITUNG | DIE PRESSEMELDUNG

Durch den technologischen Fortschritt können wir viel schneller und effizienter kommunizieren. Früher wurde eine Pressemeldung per Fax, Post oder gar Brieftaube versendet. Heute landet die Pressemeldung mit wenigen Klicks im E-Mail-Postfach des gewünschten Empfängers. Die Einfachheit hat eine Schattenseite: Eine Pressemeldung ist nichts Besonderes mehr, sondern Massenware. Die Journalisten sind einer Informationsflut ausgesetzt.

Dies liegt zum einen an der Zahl der PR-Schaffenden. Heute gibt es mehr PR-Profis als Journalisten. Zum anderen hat, im Gegensatz zum prädigitalen Zeitalter, fast jeder die Mittel und die Möglichkeit, eine Pressemeldung zu veröffentlichen.
Da stellt sich die Frage, ob der Journalist Pressemeldungen überhaupt noch liest und wie die eigene Pressemeldung aus dem überlaufenden Postfach herausstechen kann.

Darüber hinaus gibt es immer mehr Kommunikationskanäle: Journalisten können über Newsrooms, Social Media und auch via Messenger-Dienst erreicht werden. Wie können die passenden Kanäle gefunden und für die Pressearbeit eingespannt werden? Ist dann die klassische Pressemeldung via E-Mail überhaupt noch zeitgemäß oder gibt es alternative und wirkungsvollere Formen der Kommunikation mit der Presse?

Täglich jonglieren Journalisten mit der multimedialen Informationsflut. Gut gemachte Pressemeldungen können diese Arbeit erleichtern.

# CONTENT FÜR DIE DIGITALE RECHERCHE BEREITSTELLEN

Für den **European Communications Monitor 2019** wurden Kommunikatoren aus 46 Ländern zu Entwicklungen in der Branche befragt. Earned Media, also PR, und Owned Media, eigene Unternehmenskanäle, haben beide an Bedeutung zugenommen. Die Newsrooms auf der Unternehmenswebsite oder die sozialen Kanäle eines Unternehmens fungieren vermehrt als eigene Content-Werkstatt oder sogar als Redaktionen mit hohem Anspruch, über die sich auch Journalisten und Blogger informieren.

Kurz gesagt: Journalisten oder Blogger recherchieren digital. Auf der Suche nach Inspiration für neue Stories oder Informationen für vorhandene Stories muss es schnell gehen. Die Journalisten möchten möglichst automatisch an Informationen kommen. Dazu abonnieren sie die Services von Nachrichtendiensten und Seiten wie news.cision.com, um News von Unternehmen aus erster Hand zu erhalten. Auf diesen Seiten publizieren die Unternehmen ihre Pressemeldungen – inklusive Bildmaterial. Journalisten erhalten dann die News zu Themen und Branchen, die sie vorab ausgewählt haben.

Aber auch Social Media, insbesondere Twitter, ist für viele Journalisten ein wichtiges Tool um up-to-date zu bleiben. Hier geht es vor allem um Schnelligkeit: Informationen verbreiten sich auf Sozialen Kanälen mit einer höheren Geschwindigkeit als in herkömmlichen Medien. Durch Abonnements von Unternehmensaccounts, einer Hashtag-Suche oder durch einfaches Stöbern in Trending Topics können viele Journalisten schnell auf Informationen zugreifen. Denn oft landet Wichtiges erst bei Twitter, bevor andere Seiten oder Medien darüber berichten. Eine nachträgliche Recherche und Verifizierung der Informationen durch andere Quellen sollte für eine gute Story selbstverständlich sein.

Den direkten Weg zu Journalisten beschreitet die Pressemeldung meist nach wie vor via E-Mail. Obwohl mehrseitige Pressemeldungen meist nicht erwünscht sind und oft direkt im Papierkorb landen, hat die kurze und präzise Pressemeldung immer noch einen hohen Stellenwert als Informationsquelle. Sie und sogenannte Fact-Sheets mit relevantem Inhalt stechen aus dem Grundrauschen des E-Mail-Postfachs heraus.

In der Kürze liegt bekanntlich die Würze: Unser Social Media-Lifestyle hat uns gelehrt, dass wenige Zeichen vollkommen reichen, um relevante Inhalte zu kommunizieren. Das können PR-Profis für die erfolgreiche Pressearbeit einsetzen. Bei einer Pressemeldung, die als Fact-Sheet aufbereitet ist, hat man den Vorteil, dass der Journalist diesen klar strukturierten Text innerhalb kürzester Zeit inhaltlich erfassen kann. Damit ist er eher geneigt, Inhalte zu verwenden als dies bei einem mehrseitigen Brief der Fall ist. Des Weiteren kann diese Variante vor allem im Online-Bereich effektiv sein: Wenn die Journalisten die Pressemeldung in der Listen-Struktur veröffentlichen oder auch Bausteine eines Fact-Sheets in ihren Artikeln verwenden, ist es wahrscheinlich,

dass dies einer hohen Platzierung bei Google zu Gute kommt. Der Algorithmus bewertet kurze, eindeutige und strukturierte Texte besser und höher.

# EINE GUTE PRESSEMELDUNG SCHREIBEN – WIE GEHT DAS?

Um aus der Masse hervorzustechen, ist guter Content, der schnell als solcher zu erkennen ist, das Wichtigste. Eine umgedrehte Pyramide des guten Schreibens ist ideal: Die wichtigsten Inhalte stehen am Anfang. So erkennt der Journalist direkt, um was es geht.

Doch wie schafft man es, dass der Journalist weiterliest, wenn er die Kernaussage gleich serviert bekommt? Das Stichwort ist Relevanz. Relevanz bedeutet: Erstens etwas Neues zu liefern, das zweitens gut aufbereitet ist und drittens zum Interessengebiet des Empfängers passt. Eine gute Nachricht, die unverständlich ist, verpufft und eine Meldung über den neuen Stabmixer verärgert den Politikredakteur. Man muss das Richtige an die richtige Zielgruppe kommunizieren – und das auch noch zur richtigen Zeit. Das ist keine leichte Aufgabe.

Die Pressemeldung beginnt mit den relevantesten Informationen, weniger relevante Details runden diese ab.

Eine Recherche hilft zu verstehen, wie andere Unternehmen der eigenen Branche kommunizieren – auch Wettbewerber. Auf PR-Portalen findet man Pressemitteilungen und im digitalen Newsroom der Unternehmen Informationen zu Produkten und Trends. Das reicht oft schon aus, um zu erkennen, wie die Konkurrenz arbeitet und Inhalte publiziert. Darüber hinaus ist es ratsam, die Entwicklungen in der Branche und den Zielmärkten kontinuierlich in den eigenen Redaktionsplan und später die Content-Produktion einzubeziehen. Denn ein Journalist ist wesentlich interessierter an einer Pressemeldung, wenn sie ihm eine gute Story bietet. Eine Pressemeldung sollte nicht nur Aufschluss über die Neuerung geben, sondern auch erklären, warum sie zum jetzigen Zeitpunkt und in Anbetracht der Marktsituation relevant sei. Relevant bedeutet hier, dass die Neuerung eine wirtschaftliche, gesellschaftliche oder soziale Veränderung hervorrufen kann. Auf diese Weise stellt sich ein Unternehmen als Experte auf dem Gebiet dar, nach denen Journalisten

### CHECK: RELEVANZ

- Ist die Information neu? Das kann auch ein neuer Blickwinkel auf ein Thema sein.
- Ist die Information gut aufbereitet? Statt »Technologiesprung bei Stabmixern« lieber »Der neue Stabmixer schafft jetzt auch Granit«.

bekanntermaßen oft suchen. Wenn Aussagen noch zusätzlich mit konkreten Daten belegt werden können, dann steigert das die Glaubwürdigkeit und stärkt das Vertrauen in das Unternehmen. Eine klare Positionierung zu sozialen Diskursthemen, wie die Flüchtlingsdebatte oder Ehe für Homosexuelle, ist für Unternehmen vor allem in Deutschland oft Neuland, jedoch lohnt sich der Mut, wenn man auf eine unterstützende Unternehmensgeschichte blicken kann, sodass die Stellungnahme stimmig ist.

## WARUM MEDIENBEOBACHTUNG FÜR EINE GUTE PRESSEMELDUNG UNERLÄSSLICH IST

Bestenfalls trifft die Pressemeldung den Zeitgeist wie den Nagel auf den Kopf. In jedem Fall sollte die Pressemeldung ein umfassendes Bild des Sachverhalts zeichnen und dem Journalisten lästige Recherche-Arbeit abnehmen. Um die Konkurrenz und den Markt stetig zu beobachten und die wichtigen Punkte herauszukristallisieren, ist ein gutes Monitoring und Analyse-Tool unumgänglich. Mit ihm kann die aktuelle Berichterstattung von allen Medien analysiert werden. Die Ergebnisse fließen dann in die eigene Kommunikationsstrategie ein.

Die Auswahl der Journalisten, an die die Pressemeldung gesendet wird, ist jedoch mindestens genauso entscheidend für deren Erfolg. Auch hier ist eine umfassende Recherche Pflicht, um die Journalisten zu finden, die thematisch verwandte Inhalte publizieren. Es ist besser, an einige wenige Journalisten zu verschicken, als eine Masse mit allgemeinen Inhalten zu bedienen.

Grundsätzlich sollte man sich vor dem Verfassen einer Pressemeldung zumindest darüber Gedanken machen, welche Themen vom jeweiligen Ressort als relevant empfunden werden könnten und diese entsprechend bedienen, wenn man Neues zu berichten hat. Man kann dies als eine Art zielgruppenspezifische Präsentation betrachten.

Ein guter Einstieg in den Pitch ist, wenn man demonstriert, dass man die Veröffentlichungen des Journalisten kennt und ihn deshalb ganz spezifisch anspricht. Eine solche Art der Kontaktaufnahme ist ein Garant für eine positive Reaktion seitens des Journalisten, da er sich persönlich angesprochen fühlt. Vor allem Journalisten schätzen es, wenn Unternehmen ihre Hausaufgaben machen. Langfristig kann daraus sogar eine enge Geschäftsbeziehung mit ausgewählten Medien entstehen, was ja das Ziel jedes PR-Profis ist.

# MULTIMEDIALE INHALTE

Neben Relevanz und der textlichen Aufbereitung des Inhalts schaffen auch ergänzende Grafiken und Diagramme Aufmerksamkeit. Darüber hinaus sind Videos eine tolle Möglichkeit, um Inhalte mit Entertainment zu verbinden. Wir haben uns alle im Zuge unseres Social-Media-Daseins daran gewöhnt, Informationen über Videos zu konsumieren. Journalisten geht es hier ähnlich und sie sehen sich eher ein Video an, das mit Bild und Ton mitreißt, als einen nüchternen langen Text – doch Achtung: Auch Texte können mit kurzen Absätzen und flotten Headlines mitreißen. Multimediale Inhalte beim klassischem E-Mail-Versand haben jedoch auch ihre Tücken: Darstellungsprobleme beim Empfänger verhindern, dass Informationen nicht in der gewünschten Form ankommen. Man sollte bei E-Mails vermehrt mit Hyperlinks arbeiten. Beim Versand von Pressemeldungen via Wire können solche multimedialen Inhalte einfach dazu gebucht werden und der jeweilige Dienst garantiert eine optimale Darstellung des Inhalts beim Empfänger.

# SYMBIOSE AUS MARKETING & PR: WAS HAT EINE PRESSEMELDUNG MIT MARKETING ZU TUN?

Seit Einbruch des digitalen Zeitalters verschwimmen die Grenzen von Marketing und PR zunehmend und die Aufgabengebiete wachsen zusammen, wodurch immer mehr Schnittstellen entstehen und manche Unternehmen gar Abteilungen zusammenlegen.

In Kombination mit einer durchdachten Strategie bei Owned Media, die auch in den Earned Media-Aktivitäten wiederzufinden ist, kann ein schlüssiges Bild der Unternehmensbotschaften gezeichnet und eine klare Positionierung des Unternehmens erreicht werden. Wenn die von der Kommunikationsabteilung publizierte Pressemeldung eine thematische Symbiose mit den Inhalten auf dem Unternehmens-Blog oder den Sozialen Kanälen eingeht, herrscht Einigkeit – vor allem nach außen. Isolierte Pressemeldungen zeichnen ein eher unprofessionelles Bild – entweder mangelt es an personellen Kapazitäten oder an Ideen.

Eine Pressemeldung kann auch den Blick auf Owned Media lenken, z. B. auf den Unternehmensblog, wo nachfolgende oder tiefer gehende Informationen gepostet werden, die den Rahmen der Pressemeldung sprengen würden. Eine solche Variante ist vor allem bei einem Launch oder Event ideal, da man nach und nach Informationen in Häppchen servieren kann. Die Verwendung solcher Teaser oder sogar eines Countdowns steigert die Spannung, jedoch darf hier die Auflösung des Produkts oder des Events nicht enttäuschen. Daher sollte eine solche Variante der Ankündigung nur für größere Ereignisse verwendet werden. Es muss zwar nicht die Enthüllung des neuen iPhones sein, jedoch muss man sich als Unternehmen vorher Gedanken darüber machen, ob das Ereignis auch jemanden außerhalb der Firma interessiert.

Interdisziplinäres und crossmediales Corporate Publishing, welches die Kanäle individuell auf die Zielgruppe abgestimmt bedient und bei dem Marketing und PR eine einheitliche inhaltliche Linie verfolgen, kann die Kernbotschaften der Unternehmenskommunikation besser an den Mann oder die Frau bringen und das Unternehmensimage nachhaltig positiv beeinflussen.

## ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON SHARED MEDIA

Der Kommunikationsmix beinhaltet jedoch noch weitere moderne Bausteine. Erstmalig wurde im Rahmen des European Communications Monitor 2019 auch die Bedeutung von Shared Media untersucht: Die Teilnehmer der Studie attestieren den Shared Media mit Abstand den größten Zuwachs unter den Kommunikationskanälen. Bei den Shared Media geht es speziell um Inhalte, die sich mit dem Unternehmen oder seinen Produkten beschäftigen und auf sozialen Kanälen von Dritten gepostet, sowie geteilt werden. Die Etablierung von Shared Media ist somit auch ein Resultat des Influencer Marketings oder Influencer-PR.

In sozialen Kanälen findet zudem ein direkter und offener Diskurs statt. Hieraus ergibt sich ein unmittelbarer Kontrollmechanismus des Publikums, der über die Wirkung des publizierten Paid-, Owned- oder Earned-Content entscheidet. Im Gegensatz zum prädigitalen Zeitalter, in dem das Ergebnis von Print- oder TV-Veröffentlichungen indirekt und sogar erst an den Umsatzzahlen erkennbar war, ermöglicht die unmittelbare Resonanz der Zielgruppe und der Stakeholder via Social Media eine spontane Kursanpassung der eigenen Kommunikationsstrategie, jedoch kann ein unbedachter Post auch schnell einen Shitstorm auslösen und eine mediale Präsenz der negativen Art bis hin zu Image-Einbußen nach sich ziehen.

Beim Versand von multimedialen Inhalten als Anhang von Pressemeldungen können diese vor allem durch ansprechendes Bildmaterial die eigene Shared Media Kapazität erhöhen, ohne dass man selbst die Inhalte teilen muss, da dies im Idealfall bereits von angesehenen Quellen, wie Journalisten übernommen wurde. Diese multimedialen Inhalte können, insofern mit einem Backlink versehen, ebenfalls der Lead-Generierung für Marketing und Sales dienen.

Soziale Kanäle wurden in der Studie auch als zunehmend wichtige Plattformen für Paid Media gesehen. Wohingehend die Bedeutung von klassischen Werbeflächen in TV und Print schrumpft, wird vermehrt in Anzeigen auf digitalen Werbeplätzen in Online-Medien oder Sozialen Kanälen investiert. Dies spielt der zunehmenden Bedeutung von Shared Media in die Karten und beschleunigt ein Zusammenwachsen der Komponenten des Kommunikationsmix.

# FAZIT

Wenn ein Unternehmen Shared, Owned, Earned und Paid Media ganzheitlich aufeinander abgestimmt bedient, fährt es eine einheitliche Linie und dies führt zu einer stimmigen Wahrnehmung des Unternehmens auf sämtlichen Kanälen. Wenn somit ein Journalist die Pressemeldung eines Unternehmens erhält und ihm die Kernbotschaften dieser ebenfalls auf anderen Plattformen begegnen, verstärkt dies die Botschaften und letzten Endes auch das Vertrauen.

Die klassische Pressemeldung ist somit nicht tot. Es gibt sie nach wie vor, jedoch präsentiert sie sich in unterschiedlichen Facetten – ob klassisch per Mail oder zusätzlich in sozialen Netzwerken von Dritten geteilt.

Sie muss relevant sein – für den Journalisten und die Branche. Sie muss kurz, aber auch ausführlich genug sein, um Verständnis zu schaffen. Und vor allem muss sie heutzutage als strategischer Bestandteil in den Kommunikationsmix integriert werden und die kanalübergreifenden Unternehmensbotschaften sowie den Zeitgeist stärker wiederspiegeln um noch wirkungsvoll zu sein. In der aktuellen **State of the Media Umfrage** von Cision erfahren Sie aus erster Hand, wie Sie, als PR- und Kommiunikationsprofi, die Beziehung zu Journalisten stärken können.

**Text** von Julia Viner, Senior Sales & Business Development Manager, Cision Germany
**Design** von Julia Baur, Graphic Designer, Cision Germany

## COMMUNICATE LIKE NEVER BEFORE

MIT DER CISION COMMUNICATIONS CLOUD®

**Transformieren Sie Ihren PR-Ansatz mit Earned Media Management und der Cision Communications Cloud. Fordern Sie jetzt eine Demo an und erfahren Sie, wie Sie den Beitrag Ihrer Arbeit zum Unternehmenserfolg belegen und die Kommunikationswirkung weiter verbessern können.**

JETZT DEMO ANFORDERN

CISION®

+49 (0) 69 244 32 88-300 | Cision Germany GmbH | Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt am Main | Copyright© 2019 Cision. Alle Rechte vorbehalten.