

CISION[®]

2021 GLOBAL

State of the Media



WISSEN, WAS JOURNALISTEN SICH VON IHNEN WÜNSCHEN

Inhalte

Kurzfassung

Ein veritables Krisenjahr

Mit einer scheinbar unendlichen Anzahl an Krisen hinterließ das Jahr 2020 unauslöschliche Spuren in den Nachrichtenredaktionen auf der ganzen Welt. Die Menschen suchten in den Medien nach Informationen und einer Chance, sich Gehör zu verschaffen, während sie sich mit einer unerbittlichen Pandemie, einer globalen Rezession, rassistischen und sozialen Unruhen und verheerenden Umwelt- und Naturkatastrophen auseinandersetzen mussten. Ganz zu schweigen von gesellschaftlich spaltenden Wahlen und angespannten internationalen Beziehungen.

Das in allen Aspekten außergewöhnliche Krisenjahr 2020 hat auch die bereits bestehenden, enormen Herausforderungen für Journalisten intensiviert und zahlreiche neue Probleme hervorgebracht. Die ohnehin schon knapp bemessenen Teams, die mehrere Themen und Ressorts abdeckten, wurden noch weiter ausgedünnt. Sie mussten sich bei der Beschaffung von Informationen auf virtuelle Quellen stützen und sich mit einem Virus beschäftigen, der einen seltsamen Namen trägt. Und als sei das nicht bereits genug, galt es auch Angriffe auf die Pressefreiheit und Vorwürfe von Fake News abzuwehren.

Und während die Medien trotz allem ihren Verpflichtungen nachgingen – Informationen zu recherchieren und über Ereignisse und Themen zu berichten – verschwanden diese Herausforderungen nicht plötzlich, als die Uhr am 31. Dezember Mitternacht schlug. Diese Herausforderungen beeinflussen den Journalismus weiterhin – von redaktionellen Strategien bis hin zur Zusammenarbeit mit PR-Profis. Um tiefere Einblicke in die heutige Medienlandschaft zu gewinnen, befragte Cision vom 1. Februar bis zum 1. März 2021 mehr als 2.700 Journalisten in 15 Ländern weltweit, darunter mehr als 220 Journalistinnen und Journalisten aus Deutschland. Cision bat sie um Auskunft über sämtliche Aspekte: Von Faktoren, die ihre Arbeitsweise verändern, über die Art der von ihnen gewünschten Storys, bis hin zu der Frage, warum sie PR-Profis auf Sperrlisten setzen und wie PR-Profis die Beziehungen zu Journalisten verbessern können, um Berichterstattung zu bekommen.

Das Ergebnis? Die 12. jährliche “State of the Media”-Studie von Cision, randvoll mit aufschlussreichen Erkenntnissen und Best Practice-Ansätzen.

Lassen Sie uns mit einigen der wichtigsten Erkenntnissen beginnen:

Das Vertrauen bzw. Misstrauen in die Medien und die Pressefreiheit* Nach wie vor sind mehr als die Hälfte (53%) der Befragten der Meinung, die Öffentlichkeit verliere an Vertrauen in die Medien. Allerdings sind es weniger, im Vergleich zu den Jahren zuvor.*

Zensur bleibt ein großes Problem. Fast die Hälfte aller Journalisten prognostiziert eine weitere Verschlechterung der Pressefreiheit in den nächsten drei Jahren.*

Das Vorausahnen, Beobachten und das schnelle Reagieren auf trendende-Themen wird für PR-Profis noch wichtiger werden. Angesichts des fragmentierten Nachrichtenkonsums und des zunehmenden Wettbewerbs um Aufmerksamkeit wägen Journalisten genau ab, ob ein Thema den Wert und die Relevanz besitzt, der sich in Traffic und Engagement in den sozialen Netzwerken (und letztlich in Werbeeinnahmen) niederschlägt.

Journalisten sind von Anfragen sowohl überwältigt als auch unbeeindruckt.

PR-Profis müssen gut strukturierte Verteilerlisten erstellen. Fast 3 von 10

Journalisten erhalten mehr als 100 Anfragen pro Woche, von denen die meisten aufgrund ihrer Irrelevanz im virtuellen Papierkorb landen. Und entgegen der weit verbreiteten Annahme sagt ein beträchtlicher Prozentsatz, dass sie gerne Anfragen am Freitag, Samstag und Sonntag erhalten.

Journalisten wünschen sich, dass PR-Profis ihnen die Arbeit erleichtern. Da Journalisten mehrere Themenbereiche und Geschichten pro Woche abdecken, suchen sie nach Geschichten, die Informationen aus erster Hand, Grafiken und Einladungen zu Experteninterviews oder Veranstaltungen beinhalten.

Die Art und Weise, wie PR-Profis nachfassen, entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg eines Themenvorschlags. Ein Nachfassen am selben Tag, während der Zeiten, zu denen Journalistinnen und Journalisten ihre Beiträge verfassen, oder zum wiederholten Mal kann dazu führen, dass keine Berichterstattung erfolgt und spätere Anfragen keine Beachtung finden.

Größte Störfaktoren (und allgemeine Ärgernisse) für Journalisten

Wir haben bereits einige davon angesprochen, aber es lohnt sich, diese genauer zu untersuchen, um die momentane Situation der Journalisten besser zu verstehen. Sinkende Auflagen und Werbeeinnahmen haben seit langem die Personal- und Ressourcenkapazitäten traditioneller Nachrichtenorganisationen in Mitleidenschaft gezogen, und die Ereignisse des Jahres 2020 haben die Lage nicht verbessert. Die verkleinerten Nachrichtenteams mussten über weltverändernde, emotional aufgeladene und manchmal auch kopferbrechende Ereignisse berichten und dabei widersprüchliche Daten und Meinungen in Einklang bringen.

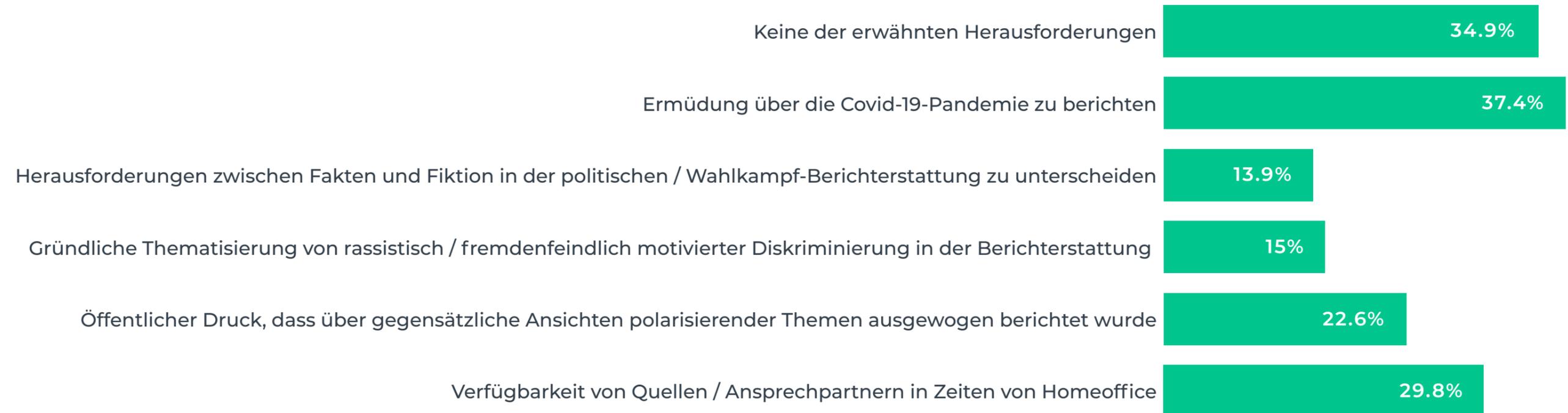
Journalisten sahen sich einem zunehmenden öffentlichen Druck ausgesetzt, über gegensätzliche Seiten von polarisierenden Themen gleichermaßen zu berichten, und an denen herrschte kein Mangel. COVID-19 dominierte die Schlagzeilen rund um die Uhr und nahezu das gesamte vergangene Jahr über: von Lockdowns, überfüllten Krankenhäusern und Impfstoff-Tests bis hin zu zuschauerlosen Sportveranstaltungen und Klopapiermangel - das perfekte Rezept, um

mehr als 37 % der teilnehmenden Journalisten dazu zu veranlassen, eine gewisse Müdigkeit in Bezug auf die Corona-Berichterstattung zu empfinden.

Gleichzeitig brachen überall in den USA und in Schauplätzen auf der ganzen Welt Proteste gegen Rassismus aus – ein ergreifendes Schauspiel der Solidarität. In Anbetracht von Zeit- und Platzmangel gab etwa jeder siebte Journalist an, dass es ihm schwerfiel, Themen der über fremdenfeindlich motivierte Diskriminierung in den Nachrichten gründlich zu thematisieren, während man sich bemühte, den Gruppen, die dringend gehört werden mussten, eine Stimme zu geben.

Eine weitere Herausforderung war die politische Berichterstattung und mit ihr der ständige Kampf, Fakten von Fiktion zu unterscheiden und jegliche Voreingenommenheit in Grenzen zu halten. Eine um so größere Herausforderung, die dadurch nochmals erschwert wurde, dass mit vielen Informanten und Quellen nicht vor Ort, sondern nur virtuell gesprochen werden konnte.

Hatten Sie 2020 mit einer der folgenden Herausforderungen zu kämpfen?



Als sie gebeten wurden, die größte Herausforderung für den Journalismus im Jahr 2020 in ihren eigenen Worten zu beschreiben, äußerten sich die Journalisten wie folgt:

“Anhaltende Lügen über Fake News, Angriffe auf die Pressefreiheit, fließende Übergänge zwischen Nachrichten und Kommentaren...”

“Die Notwendigkeit, ständig COVID-19-Nachrichten zu liefern, auf Kosten anderer Themen.”

“Die Erhaltung der mentalen Gesundheit und des Wohlbefindens, während man gleichzeitig noch produktiv bzw. funktional während der Pandemie sein soll.”

“Personalmangel und sinkende Werbeeinnahmen.”

“Der Öffentlichkeit den Wert von gutem Journalismus zu beweisen und warum sie dafür bezahlen sollte.”

“Der Zugang zu den Primärquellen meiner Artikel wurde durch COVID stark erschwert. Alles andere ist abgeschlagen weit dahinter.”

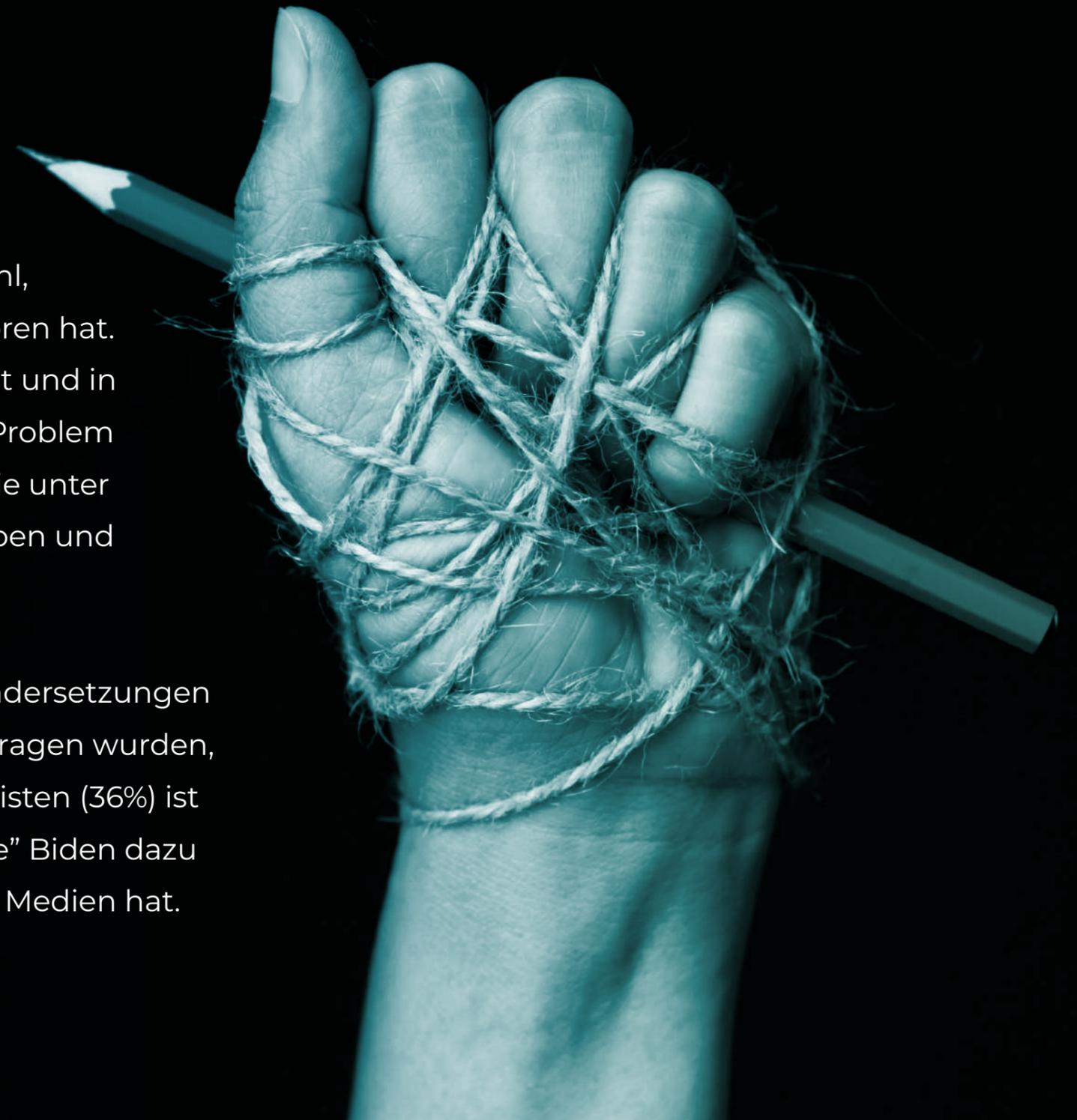
“Angesichts des Lockdowns und der Arbeit per Telefon von zu Hause haben die Journalisten den Kontakt zu den Menschen verloren - zu viel Berichterstattung kommt von offiziellen Quellen mit weniger Prüfung und Testvoraussetzungen mit echten Menschen.”

“Jeder versucht, andere davon zu überzeugen, so zu fühlen, wie sie selbst fühlen und so zu denken, wie sie selbst denken. Ich vermisse nur die Fakten und hoffe, im Jahr 2021 mehr davon liefern zu können. Ich bin nicht hier, um Leute dazu zu bringen, so zu denken wie ich.”

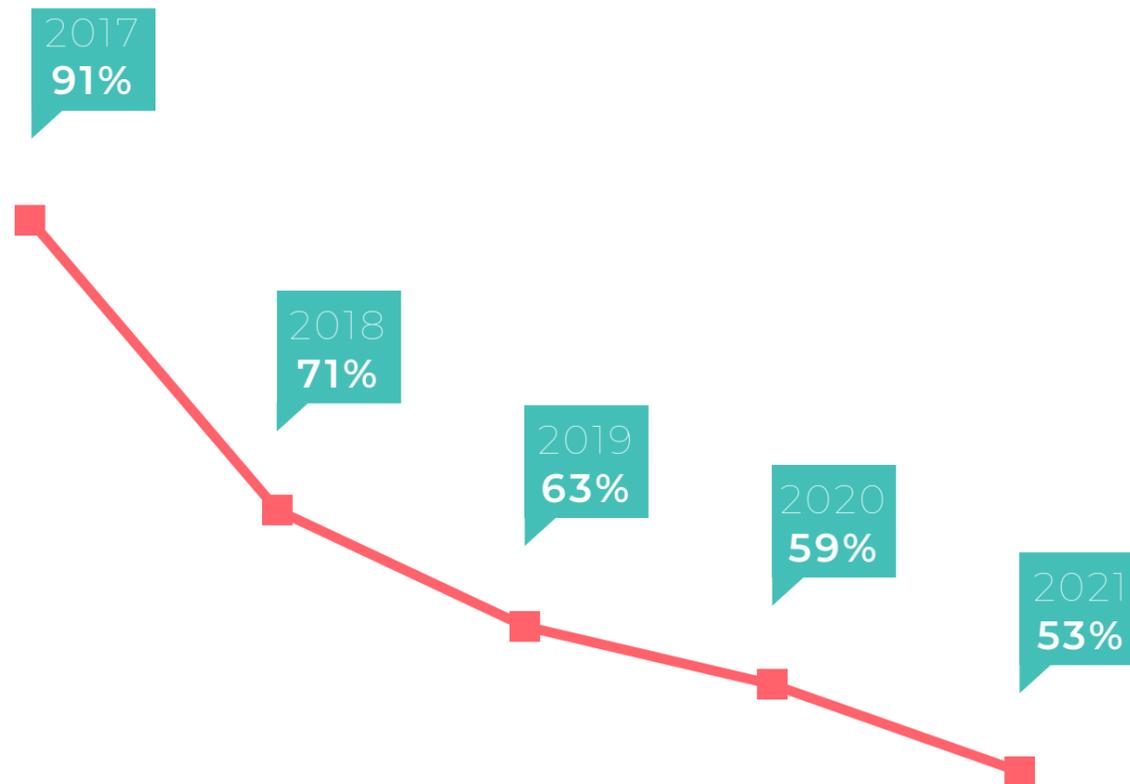
Das Vertrauen bzw. Misstrauen in die Medien und die Pressefreiheit*

Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien und die Pressefreiheit sind die zentralen Bereiche, die den Medienorganisationen weltweit Sorgen bereiten. Mehr als die Hälfte (53%) der Journalisten hat das Gefühl, dass die Öffentlichkeit im letzten Jahr das Vertrauen in die Medien verloren hat. Obwohl sich dieser Trend in den letzten fünf Jahren stetig verbessert hat und in der Cision-Umfrage 2020 noch bei 59% lag, bleibt dies ein drängendes Problem für die Medien, die mit einer zunehmenden Skepsis konfrontiert sind, die unter anderem durch die Rhetorik von Regierungsvertretern, Interessengruppen und konkurrierenden Nachrichtenquellen geschürt wird.

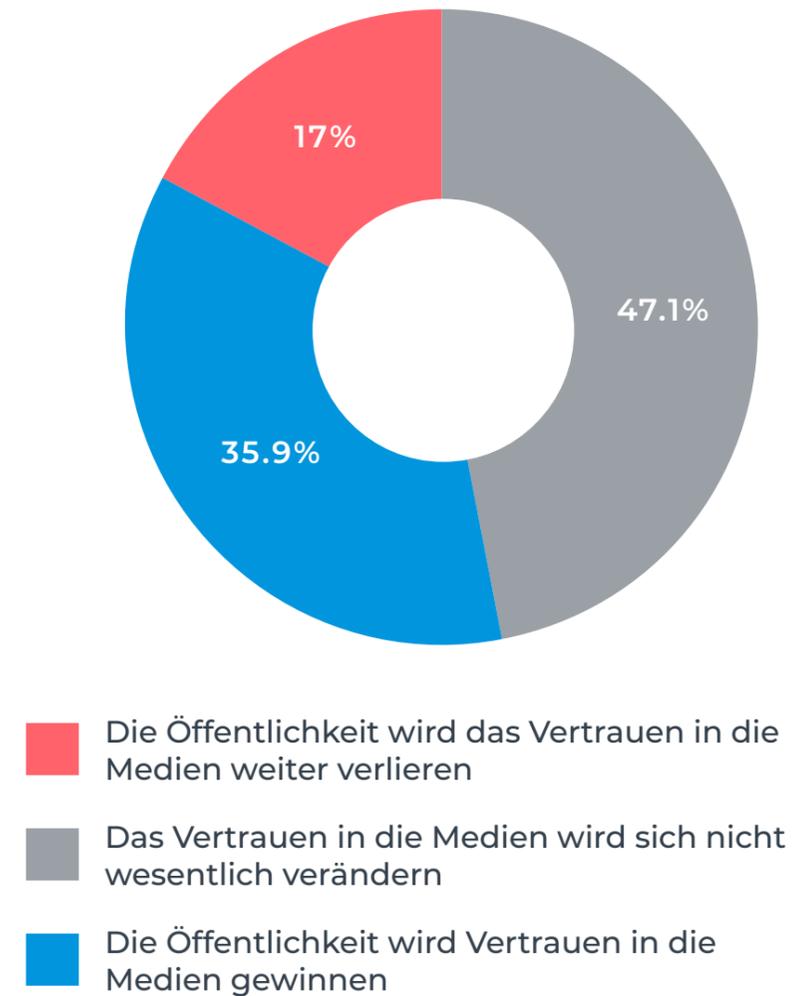
Betrachtet man speziell die USA, wo in den letzten vier Jahren Auseinandersetzungen zwischen dem Weißen Haus und bestimmten Medien öffentlich ausgetragen wurden, dann gibt es Anzeichen für Optimismus. Mehr als ein Drittel der Journalisten (36%) ist der Meinung, dass die neue Administration des Präsidenten Joseph "Joe" Biden dazu beitragen wird, dass die Öffentlichkeit in Zukunft mehr Vertrauen in die Medien hat.



Prozentualer Anteil der Journalisten, die glauben, dass die Öffentlichkeit im letzten Jahr das Vertrauen in die Medien verloren hat.

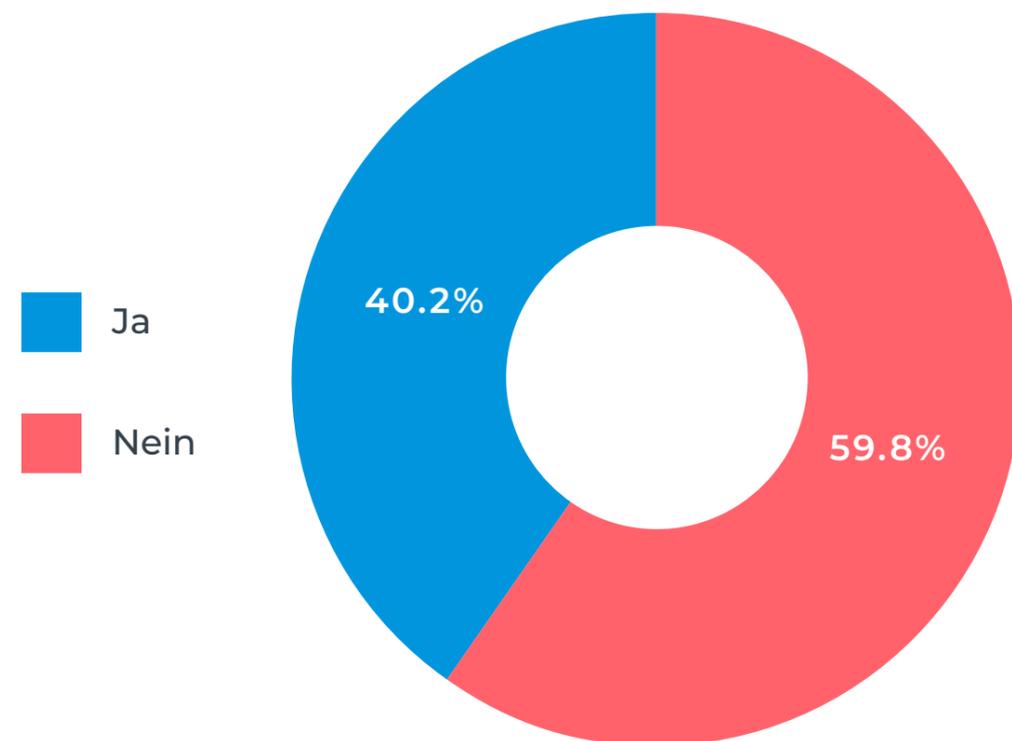


Speziell auf die USA bezogen: Wie wird sich Ihrer Meinung nach ein neuer Präsident im Jahr 2021 auf das zukünftige Vertrauen in die Medien auswirken?

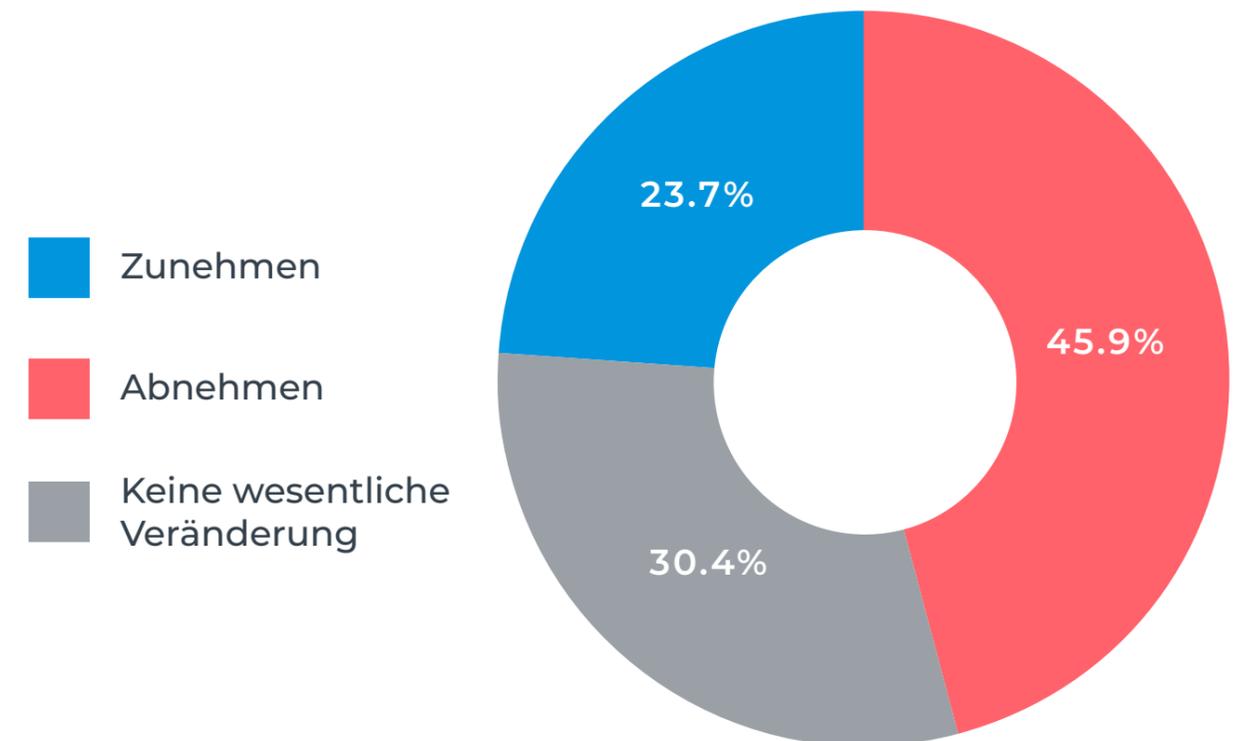


Wenn es um die Pressefreiheit geht - ein in vielen Ländern hart erkämpftes Recht - gaben 40% der Journalisten an, dass sie eine Verschlechterung in ihrem Herkunftsland oder in dem Land, über das sie berichten, wahrnehmen. 46% sagen voraus, dass sich die Pressefreiheit in den nächsten drei Jahren weiter verschlechtern wird, während 24% eine Verbesserung der Situation erwarten.

Erleben Sie eine Verschlechterung der Pressefreiheit in Ihrem Land oder im Land, über welches Sie berichten?



Glauben Sie, dass die Pressefreiheit in den kommenden drei Jahren zunehmen, abnehmen oder sich nicht wesentlich verändern wird?



A woman with long dark hair is speaking into a microphone at a podium. She is smiling slightly. To her left, a man with glasses is looking towards her. The background is a blurred indoor setting with a plant and a window. The entire image has a blue tint.

Was 2021 und darüber hinaus zu erwarten ist

Was bedeutet das für Sie als PR-Profis, die Sie um die sehr begrenzte Aufmerksamkeit der Journalisten konkurrieren? Wie erlangen Sie Berichterstattung und wie können Sie Ihre Geschäftsziele erreichen, statt sich immer dafür zu rechtfertigen, dass Ihr Unternehmen nicht auf der Titelseite relevanter Wirtschaftsmedien auftaucht? Es bedeutet, dass Sie überdenken müssen, wie Sie Ihre Geschichte planen und verpacken, wie Sie die Medien ansprechen und wie Sie Ihre laufenden Beziehungen pflegen, damit Sie der erste sind, der angerufen wird, sobald eine Deadline ansteht.

Welche Arten von Themen und Geschichten suchen die Journalisten in diesem Jahr?

Gut, dass Sie fragen. Nach einem Jahr der Disruption, der Spaltung und einer Menge Kopfschütteln sehnen sich die Öffentlichkeit und die Journalisten gleichermaßen nach positiven Nachrichten. Während der COVID-19-Berichterstattung wollen Journalisten “Wohlfühl”-Geschichten über die Rückkehr zur Normalität und darüber, wie Unternehmen, die Gesellschaft und Technologien anderen helfen. Ein Drittel der Journalisten sucht auch nach Geschichten über die Förderung von Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion, da diese Themen in allen Bevölkerungsgruppen weiter diskutiert werden. Darüber hinaus wünschen sich die Journalisten mehr auf Recherche basierende, meinungsstarke Inhalte.

Die Öffentlichkeit und die Journalisten sehnen sich gleichermaßen nach positiven Nachrichten.



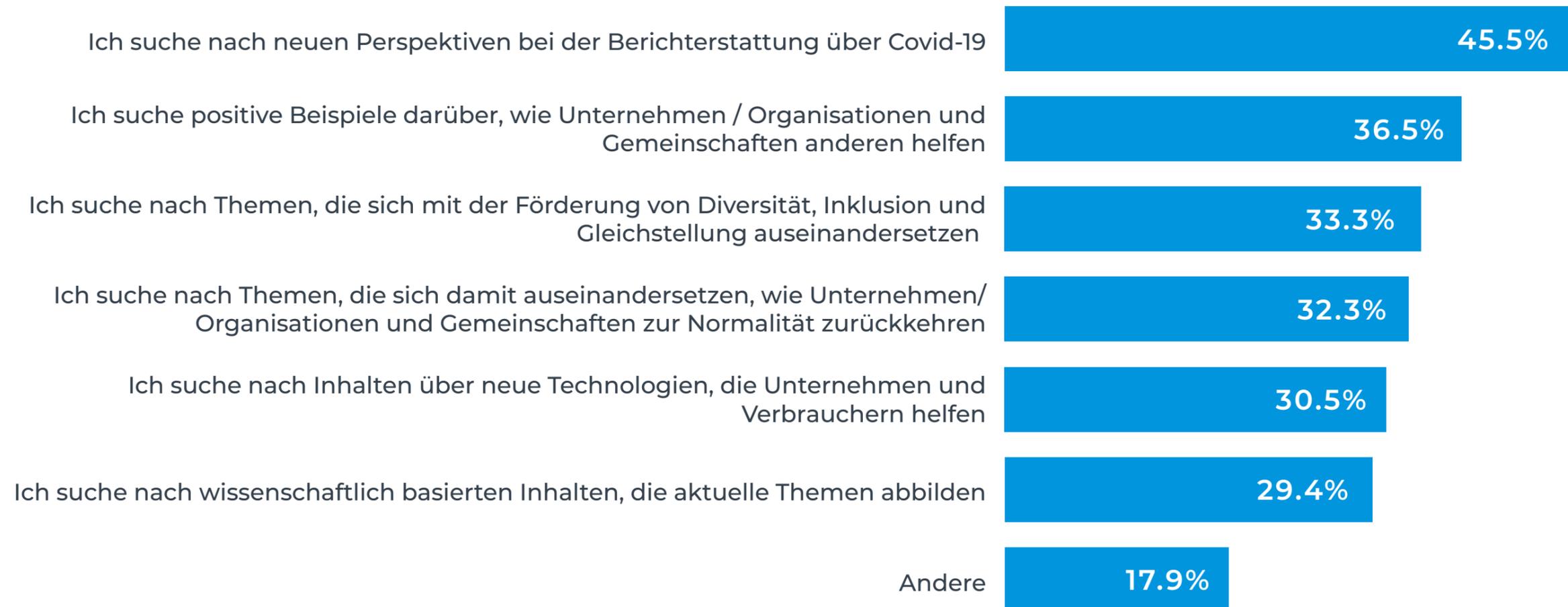
Bild: CCO Lizenz/pixabay/doanme

Projekt für Kinder und Tiere
Im Tierheim lesen Kinder Katzen vor

von  Ana Huber

Quelle: www.nur-positive-nachrichten.de

Wie haben die Ereignisse von 2020 Ihre Herangehensweise an Beiträge / Inhalte beeinflusst?



Um einen besseren Einblick in die Wunschliste der Journalisten zu bekommen, haben wir sie gebeten, uns Hinweise auf die Arten von Geschichten zu geben, die sie in diesem Jahr erzählen wollen. Hier ist ein Einblick in das, wonach sie suchen:

“Geschichten darüber, wie Unternehmen sich anpassen, um ihre Kunden nach COVID-19 zu bedienen.”

“Praktische Geschichten, die Familien helfen, ein weiteres herausforderndes Jahr zu meistern.”

“Geschichten über ethnische und soziale Gerechtigkeit.”

“Produkt- und Technologiesgeschichten mit Verbraucherinteresse.”

“Nachhaltiges Wirtschaften und ESG-Investitionen (Environment, Social and Governance)”

“Rückkehr zu hyperlokalen Community-Nachrichten.”

“Lehrreiche ‘How to’-Geschichten, um die Leser weiterzubilden.”

“Geschichten, die sich mit der Rückkehr zum Reisen befassen und wie die Zukunft aussieht.”

“Wege finden, um zu unterhalten und zu inspirieren. Wir vermeiden die Negativität, die Anbiederung, die Panikmache usw., zu der unsere Konkurrenten im letzten Jahr gegriffen haben.”

“Meine Redaktion bewegt sich weg von den ‘Nachrichten des Tages’ und hin zu längeren, charakterbezogenen Erzählungen.”

Lernen Sie das Publikum von Journalisten zu verstehen

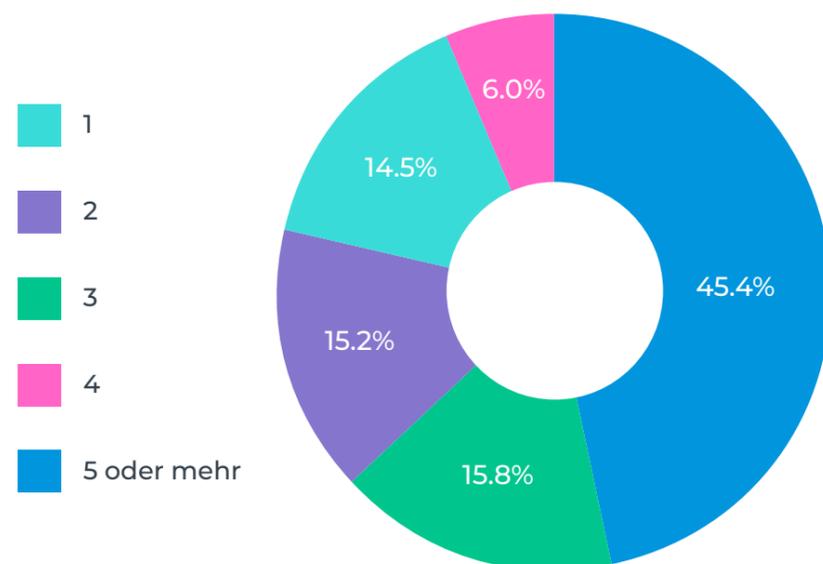
Wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit von Journalisten zu erlangen, haben PR-Profis eine Reihe von Herausforderungen zu meistern. "Wie hebe ich mich ab? Was benötigt es, um mir Gehör zu verschaffen?"

Bevor Sie Ihr journalistisches Publikum effektiv erreichen können, ist es wichtig, dieses besser kennen zu lernen - ihre Herausforderungen und Prioritäten. Wenn Sie Ihren Ansatz für die Kontaktaufnahme durchdenken, sollten Sie die folgenden Faktoren berücksichtigen, die derzeit die Zeit und Energie von Journalisten in Anspruch nehmen.

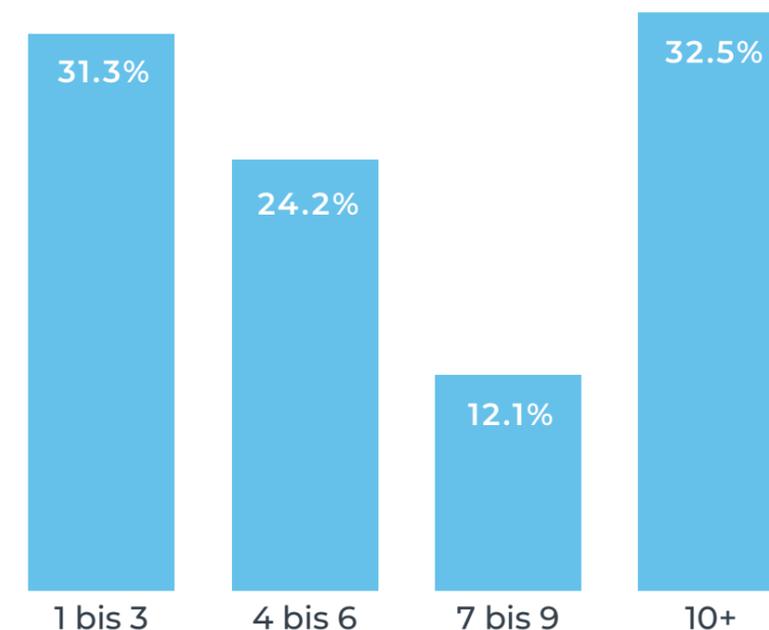
Faktoren, die die Zusammenarbeit von Journalisten mit PR-Profis verändern

Journalisten sind stark beansprucht. Schrumpfende Redaktionen führen dazu, dass Journalisten mit mehreren Themen jonglieren und dabei ein hohes Arbeitspensum und dringende Deadlines einhalten müssen. Fast die Hälfte von ihnen (45%) decken fünf oder mehr Themengebiete ab* und die gleiche Anzahl arbeitet an sieben oder mehr Beiträgen pro Woche; 33% geben an, zehn oder mehr zu bearbeiten. Journalisten haben somit nur wenig bis keine Zeit, Geschichten zu recherchieren. Wenn Sie ihnen also alle Informationen, die sie benötigen, im Voraus zur Verfügung stellen (aufschlussreiche Daten, relevante Zitate, begleitende Bilder), nehmen Sie ihnen die Last ab, diese wichtigen Details zu recherchieren und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sie über die Geschichte berichten (während Sie sich gleichzeitig bei ihnen beliebt machen).

Über wieviele Themenbereiche berichten Sie aktuell?

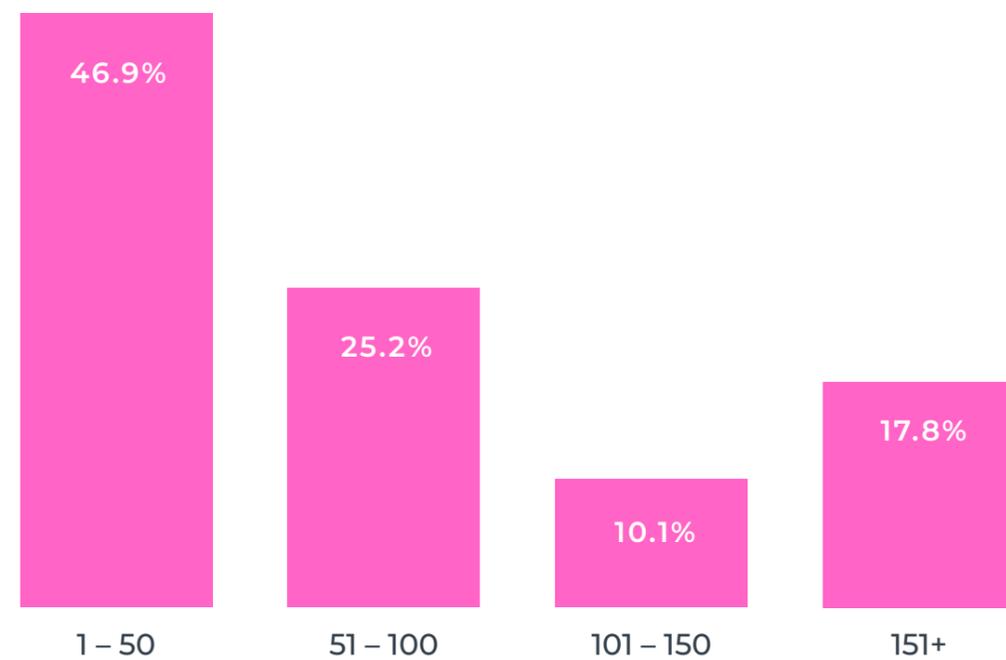


Wie viele Beiträge reichen Sie pro Woche ein?

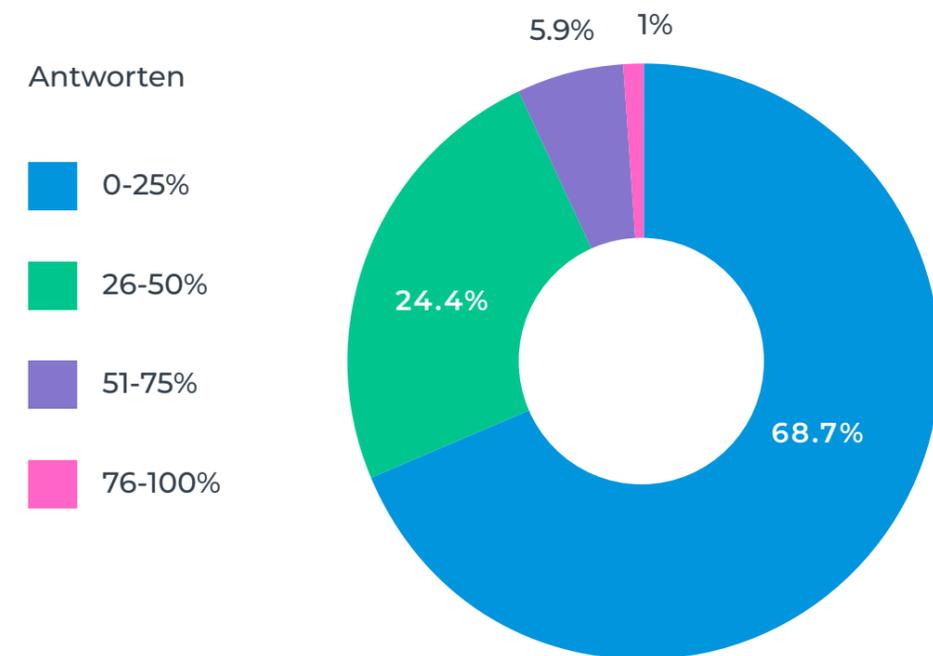


Journalisten werden mit Spam überschwemmt. 53% der Journalisten erhalten mehr als 50 Anfragen pro Woche, und 28% erhalten mehr als 100 pro Woche. Die überwiegende Mehrheit der Journalisten (69%) gibt jedoch an, dass nur ein Viertel (oder weniger) der Anfragen, die sie erhalten, für ihr Publikum relevant sind. Die Schlussfolgerung? Seien Sie Teil der Lösung: Stellen Sie sicher, dass Ihr Themenvorschlag für die Journalisten, die Sie ansprechen, relevant ist (siehe "Machen Sie Ihre Hausaufgaben" weiter unten) und machen Sie deutlich, warum. Ein Journalist drückte es so aus: "[Ich] werde mit Nachrichten geradezu überschüttet. Eine Anfrage muss wirklich gut sein und zu unserer Mission/Leserschaft/Modell passen."

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



Wie viel Prozent dieser Themenvorschläge erachten Sie als relevant?

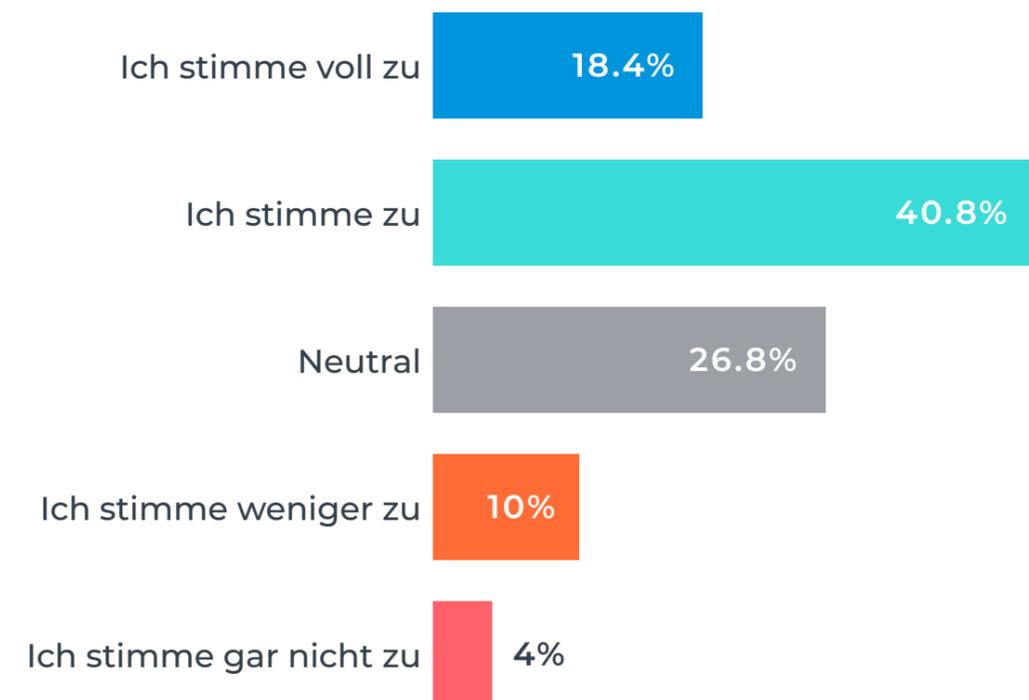


Journalisten achten auf Kennzahlen. Ähnlich wie PR-Fachleute stehen Journalisten mehr denn je unter dem Druck, ihren Wert anhand von konkreten Zahlen zu beweisen. 59% Prozent der Journalisten stimmen zu, dass die Verfügbarkeit von detaillierten Publikumsdaten (Ansichten, Engagement, demografische Daten) die Art und Weise verändert hat, wie sie Geschichten bewerten. Viele konzentrieren sich auf Geschichten, die in den sozialen Medien und anderen Kanälen den meisten Traffic und die meisten Shares hervorbringen, um nicht zuletzt auch Werbeeinnahmen zu generieren. Behalten Sie diese Informationen im Hinterkopf, wenn Sie Ihre Anfrage formulieren. Fragen Sie sich selbst: Würde Ihre Geschichte die Leute innehalten lassen, wenn sie durch ihre Feeds in den sozialen Medien scrollen? Gibt es einen überzeugenden Datenpunkt, einen überzeugenden Gesichtspunkt, einen interessanten Kommentar? Bietet sie Informationen, die man sonst nirgendwo finden kann? Mit anderen Worten: Ist sie es wert, geteilt zu werden?

• • •

59% der Journalisten stimmten zu, dass die Verfügbarkeit von detaillierten Publikumsdaten die Art und Weise verändert hat, wie sie Geschichten bewerten.

Würden Sie damit übereinstimmen, dass die Verfügbarkeit detaillierter Zielgruppendaten (Seitenaufrufe, Engagement, demografische Daten etc.) die Art beeinflusst hat, wie Sie Inhalte bewerten?



Wie PR-Profis bessere Beziehungen zu Journalisten aufbauen können

Die Journalisten gaben nicht nur Einblicke in ihre größten Herausforderungen, sondern äußerten sich auch zu ihrer Beziehung zu PR-Profis. Während 48% der Journalisten sagen, dass sie mit den PR-Profis, mit denen sie zusammenarbeiten, zufrieden sind, sind 14% weniger angetan, und der Rest hat keine eindeutige Meinung dazu. Ganz offensichtlich besteht in der Beziehung zwischen Journalisten und PR-Profis genügend Raum zur Verbesserung.

7 Wege, wie Sie Journalisten dabei helfen können, Ihnen zu helfen

Wir haben Journalisten gefragt, was PR-Profis tun können, um bessere Partner zu sein - von den besten Ansätzen für Themenvorschläge bis hin zu den Arten von Inhalten, die Berichterstattung erhalten - um Einblicke zu bekommen, die helfen, gegenseitig vorteilhafte Beziehungen zu pflegen und letztendlich Zeit (und Frustration) für beide Seiten zu sparen. (Spoiler-Alarm: Es ist einfacher als Sie denken!):

1. **Machen Sie Ihre Hausaufgaben.** Für 61% der Journalisten besteht eine der größten Möglichkeiten, wie PR-Leute ihnen (und sich selbst) helfen können, darin, ihre Zielgruppe und das, was für sie relevant ist, zu verstehen. “Neunundneunzig Prozent derjenigen, die mir E-Mails schicken, haben noch nie einen von mir verfassten Beitrag gelesen”, sagt ein Umfrage-Teilnehmer. “Ich erwarte nicht, dass jeder einzelne Themenvorschlag relevant ist, aber wenn Sie keine Ahnung von meinem Thema haben, spammen Sie mich nur zu.” Bevor Sie sich an Journalisten wenden, sollten Sie recherchieren, ob Ihre Anfrage für das jeweilige Publikum sinnvoll ist. Andernfalls wird die Anfrage, an der Sie so hart gearbeitet haben, einfach im Papierkorb landen - und das ist für Sie beide eine Verschwendung von Zeit und Energie.

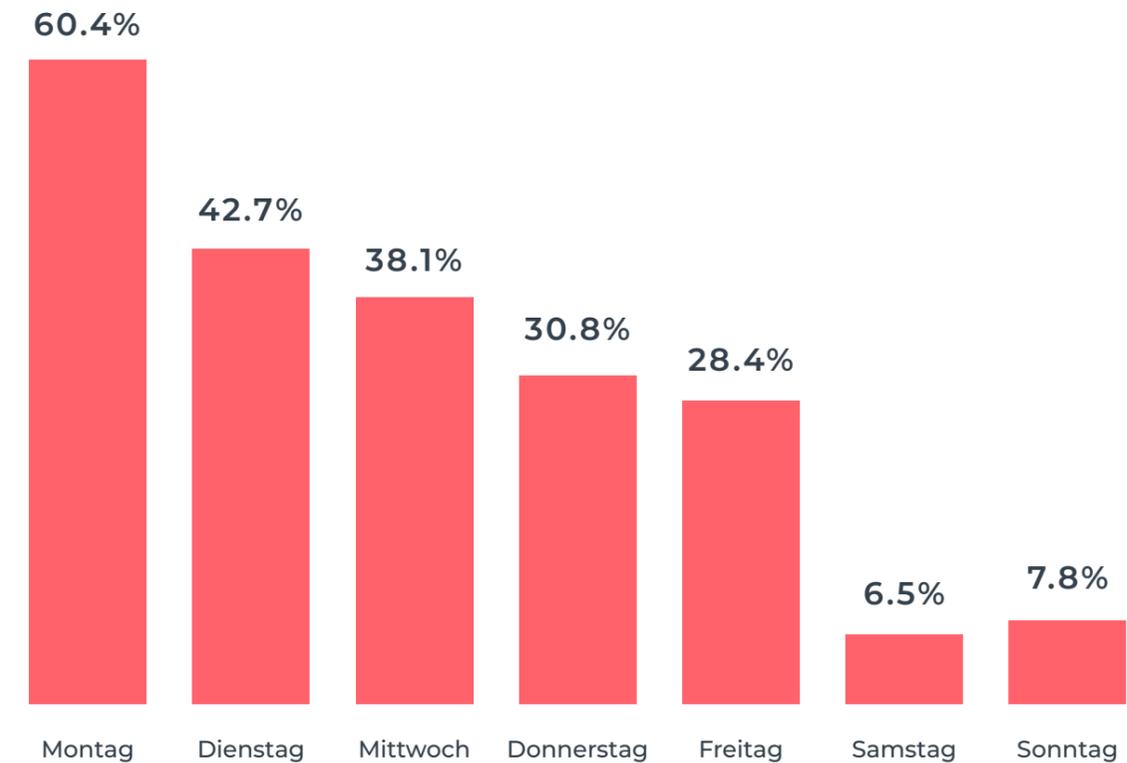
“Neunundneunzig Prozent derjenigen, die mir E-Mails schicken, haben noch nie einen von mir verfassten Beitrag gelesen.”



2. **Seien Sie ein Trendspotter.** Wie bereits erwähnt, suchen Journalisten nach Geschichten, die sich mit dem befassen, was gerade in der Welt passiert - und die für ihr Publikum von Bedeutung sind. Richten Sie Benachrichtigungen ein und nutzen Sie Social-Monitoring-Tools, um Nachrichten, aufkommende Trends und die Diskussion darüber zu verfolgen, um sicherzustellen, dass Sie aktuelle Beiträge verfassen.

3. **Haben Sie das richtige Timing.** Entgegen vielen Vorstellungen, lieben Journalisten den Montag - zumindest wenn es darum geht, Themenvorschläge zu erhalten. Die Mehrheit (60%) bevorzugt es, Anfragen am Montag zu erhalten, während der Dienstag immerhin noch für 43% ebenfalls ein guter Tag ist. Aber - eine ebenfalls signifikante Anzahl der Befragten (28%) bevorzugt es, Themenanfragen am Freitag zu erhalten, wahrscheinlich für die Berichterstattung am Wochenende oder zur Planung der kommenden Woche.

An welchem Wochentag möchten Sie bevorzugt Themenvorschläge erhalten?

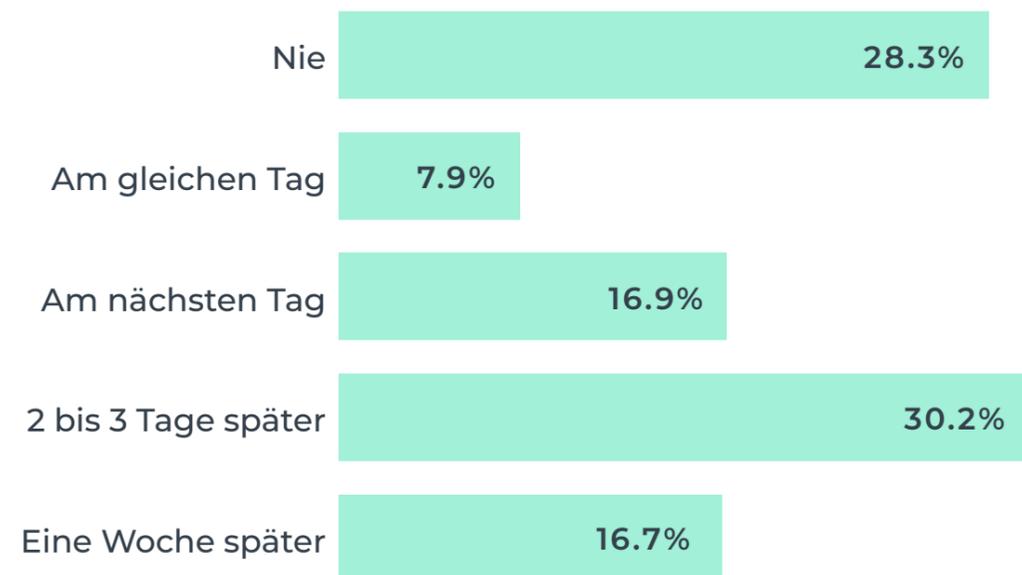


KLEINER HINWEIS AM RANDE

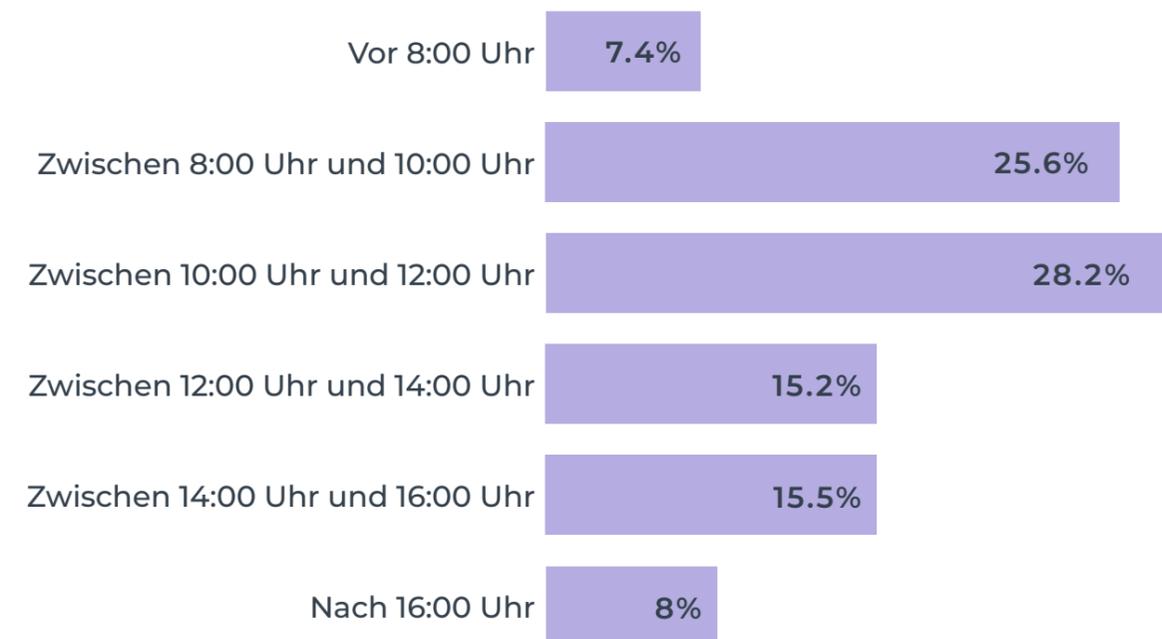
Wenn Sie mehr als einen Journalisten in einer Redaktion anschreiben wollen, sollten Sie dies offen ansprechen. "Schicken Sie nicht denselben Themenvorschlag an drei verschiedene Personen im selben Büro, sondern schreiben Sie uns alle zusammen an", empfahl ein Befragter.

4. **Geben Sie ihnen Zeit**, bevor Sie nachfassen. Viele Journalisten wollen zwei bis drei Tage (oder sogar länger), um eine Anfrage zu prüfen, bevor ein PR-Profi sich bei ihnen erneut meldet. Fast drei von zehn Journalisten sagen, dass sie kein Nachfassen wünschen. Die schlechtesten Zeiten um nachzufassen sind vor 8:00 Uhr und nach 16:00 Uhr, während die beste Zeit um nachzufassen im Allgemeinen zwischen 8:00 Uhr und 12:00 Uhr liegt.

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



Was ist die beste Tageszeit, um Ihnen einen Themenvorschlag zu senden oder nachzufassen?

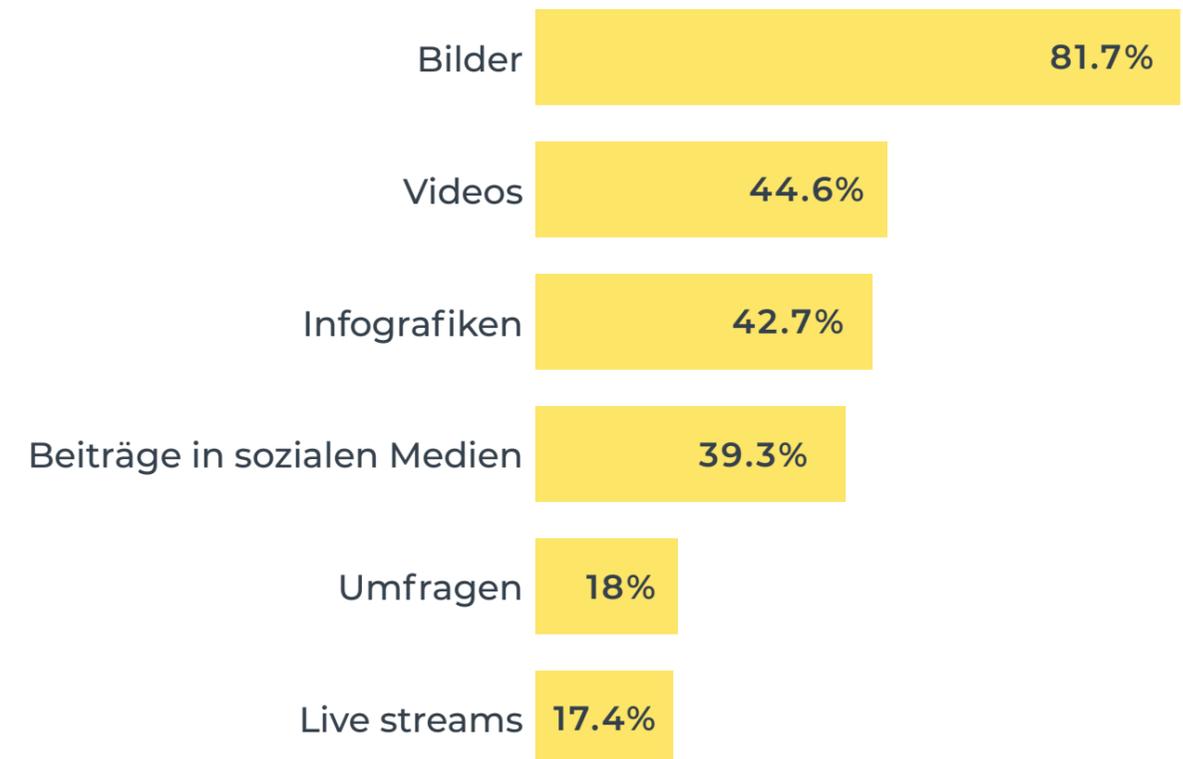


5. **Planen Sie im Voraus.** Mehr als ein Drittel der Journalisten (35%) würde gerne eine Liste der von Ihnen im Voraus geplanten Artikel sehen. Während 33% der Journalisten ihre Geschichten in Echtzeit im Laufe des Tages planen, plant einer von vier (25%) Journalisten ihre Geschichten eine Woche im Voraus; 18% planen einen Monat im Voraus.

6. **Werden Sie anschaulich.** Versorgen Sie Journalisten mit Multimedia-Dateien, damit Ihre Geschichte an Lebendigkeit gewinnt und Ihr Themenvorschlag nicht sofort im Nirwana verschwindet. Die überwältigende Mehrheit der Befragten (82%) hat im letzten Jahr Bilder zu ihren Berichten hinzugefügt, gefolgt von Videos (45%), Infografiken (43%) und Beiträgen aus den sozialen Medien (39%). Mehr als jeder fünfte Journalist (22%) gab den Wunsch an, dass PR-Profis Multimedia-Inhalte in ihre Pressemitteilungen einbauen würden.

Ein Journalist drückte es so aus: “Es ist unverständlich, dass eine PR-Person/Agentur eine Pressemitteilung ohne Bild und Logo verschicken kann. Welche Website oder Publikation veröffentlicht eine Geschichte ohne Bild? Welche Publikation hat die Ressourcen, um Zeit mit der Suche nach einem Bild oder Logo zu verschwenden?”

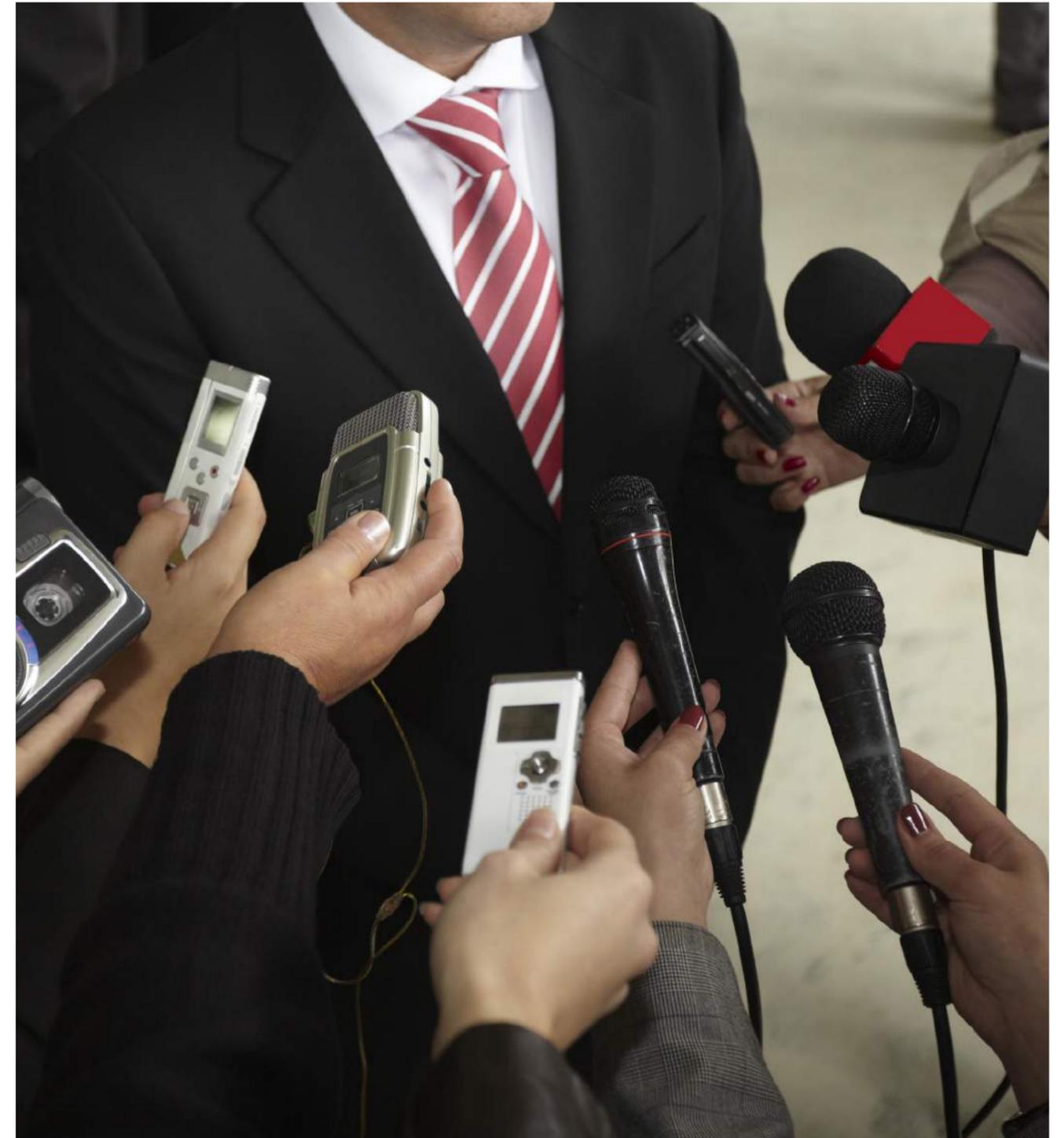
Welche Multimedia- oder Datenelemente haben Sie in den letzten 6 Monaten in Ihre Artikel eingebunden?



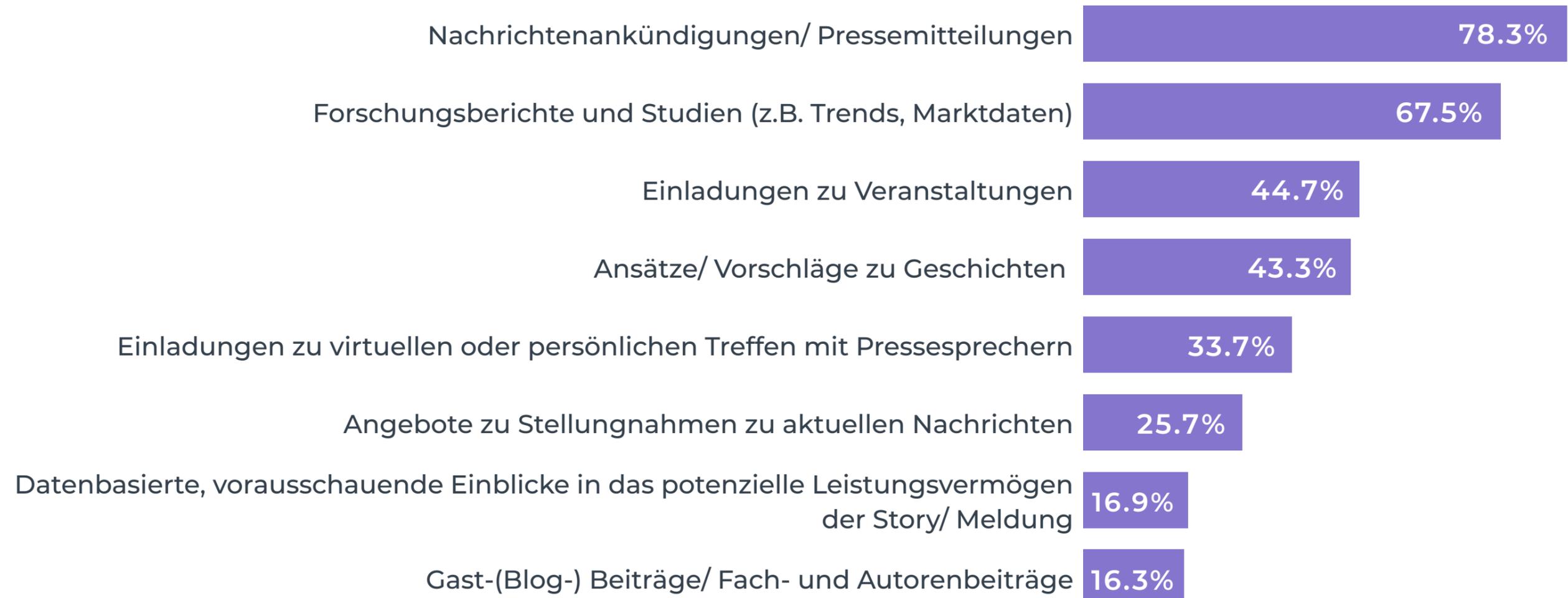
7. **Geben Sie ihnen, was sie wirklich wollen.** Auf die Frage, welche Art von Inhalten sie von Marken/Organisationen erhalten möchten, antwortete die überwiegende Mehrheit der Journalisten (78%), dass sie sich Nachrichten und Pressemitteilungen wünschen. Gleichzeitig sind das auch die Quellen für Inhalte, die Journalisten am nützlichsten finden. Mehr als zwei Drittel (68%) wünschen sich Studien (wie Trendstudien und Marktdaten), 45% wollen Einladungen zu Veranstaltungen und 43% wollen erste Ideen für die Entwicklung von Beiträgen. Zusätzlich zu tiefergehenden Beiträgen, sollten Sie auch in Erwägung ziehen, kurze Themenvorschläge mit knappen Fakten zu versenden, die es den Journalisten ermöglichen, schnell Inhalte im Kurzformat zu produzieren.

...

78% der Journalisten möchten Nachrichten und Pressemitteilungen von Marken/Organisationen erhalten.



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



Versprechen Sie nicht, was Sie nicht halten können:

Zwei von drei Journalisten sagen, dass PR-Profis ihnen helfen können, indem sie ihnen Daten und Expertenquellen zur Verfügung stellen, wenn sie sie brauchen. “Wenn sie sie brauchen” ist hier der springende Punkt:

Stellen Sie zunächst sicher, dass sie Ihre Handynummer haben, damit Sie schnell erreichbar sind, besonders wenn Sie von zu Hause aus arbeiten.

Zweitens, seien Sie proaktiv und aufmerksam. Viele Journalisten äußerten ihre Frustration darüber, dass PR-Profis ihre Arbeit nicht zu Ende führen. “Ich habe in letzter Zeit eine Reihe von Themenvorschläge erhalten, bei denen sie etwas anbieten und nicht liefern”, sagte ein Befragter. “Schicken Sie keine Pressemitteilung und seien sie dann nicht in der Lage, mich mit jemandem aus dem Unternehmen in Verbindung zu setzen, mit dem ich sprechen wollte”, fügte ein anderer hinzu.

Schließlich sollten Sie vorsichtig sein, wen Sie als “Expertenquelle” auswählen. Ein Befragter riet: “Geben Sie die sachkundigsten Quellen an und nicht Sprecher oder designierte Redner.” Ein anderer fügte hinzu: “...arrangieren Sie echte Interviews, anstatt nur vorgefertigte Aussagen zu liefern.”



Der schnellste Weg, um auf Sperrlisten zu kommen

Nachdem wir aufgezeigt haben, was PR-Profis machen sollten, möchten wir nun darauf hinweisen, was PR-Profis vermeiden sollten.

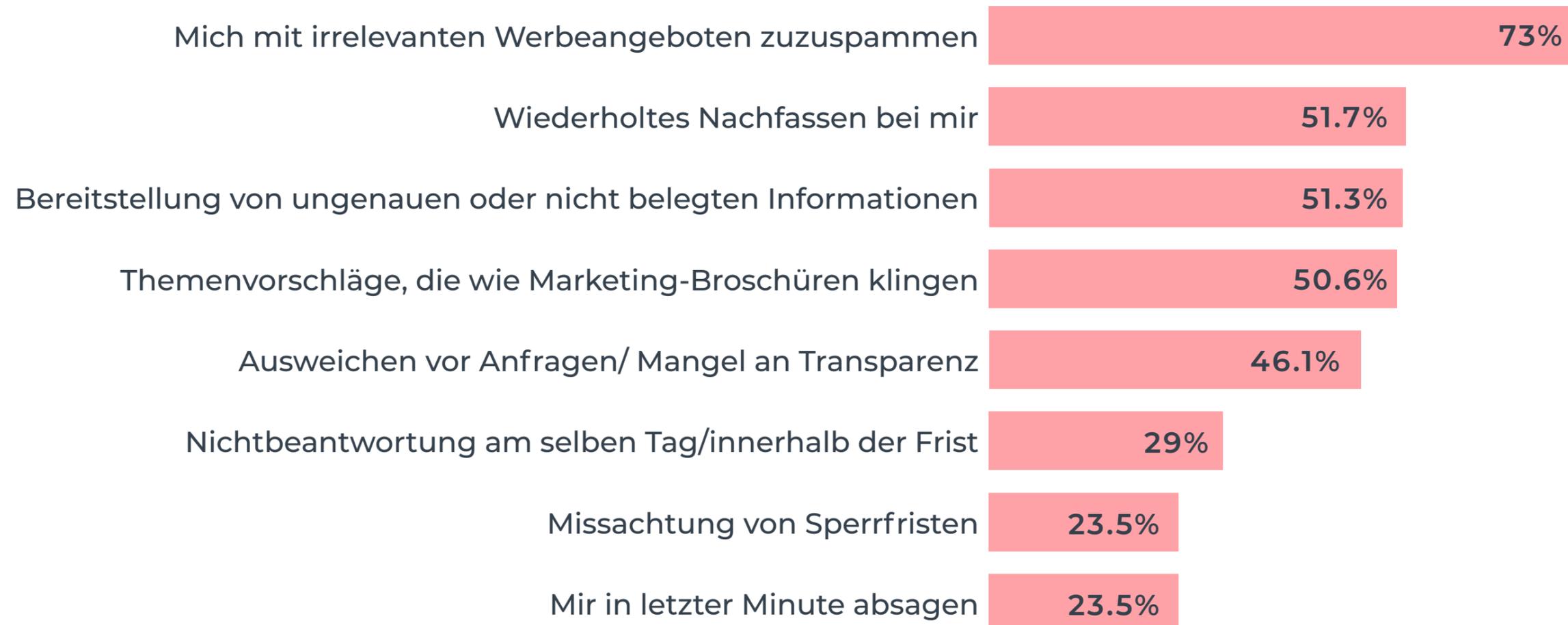
Wir haben bereits erwähnt, dass Journalisten sich an Spam stören (irrelevante E-Mails). Ebenso offensichtlich, kann die Bereitstellung von ungenauen oder nicht belegten Informationen dazu führen, dass Ihre Anfragen von Journalisten keine Beachtung mehr finden.

Andere Ärgernisse, die die Liste schlechter PR-Praktiken anführen, sind Themenvorschläge, die wie Marketing-Broschüren klingen oder

wiederholtes Nachfassen. Das Versäumnis, rechtzeitig zu antworten oder in letzter Minute etwas abzusagen, kann ebenfalls das Verhältnis nachhaltig erschüttern.

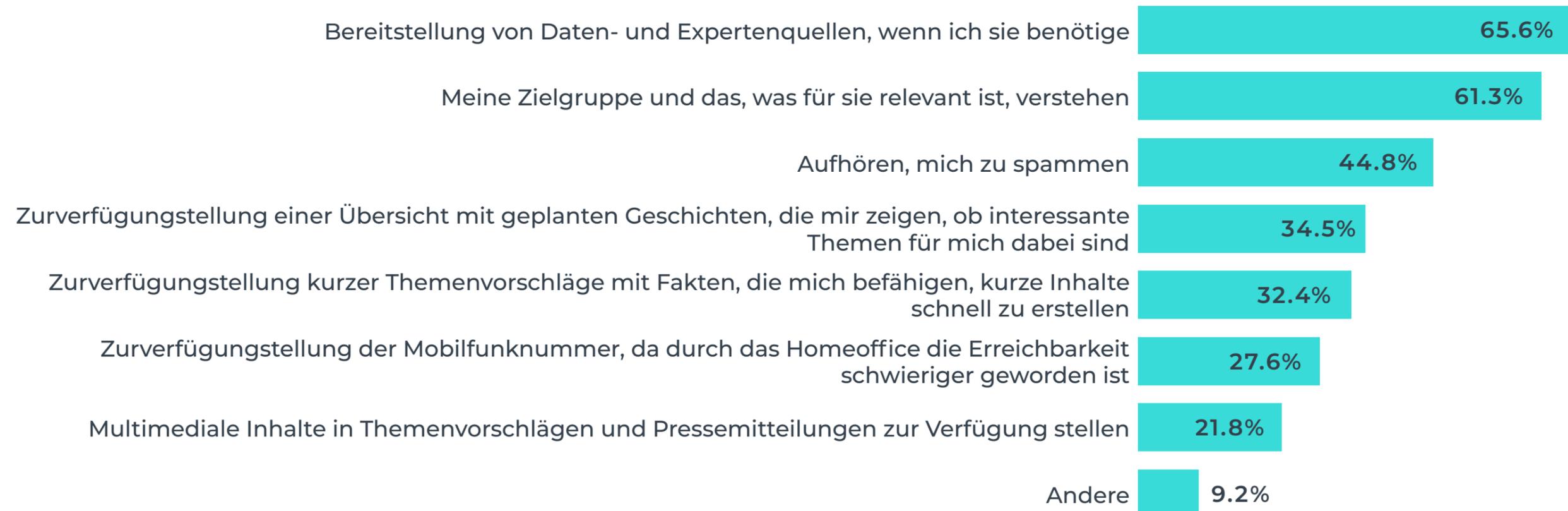
Journalisten mögen es auch nicht, wenn PR-Profis sie unter Druck setzen oder plötzlich nicht mehr verfügbar sind. Wenn Sie Anfragen ausweichen oder nicht transparent sind, können Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit als Quelle ruinieren, was dazu führen kann, dass Sie später ignoriert werden.

Was würde Sie dazu veranlassen, eine PR-Person zu blockieren oder sie auf Ihre “Nicht anrufen”-Liste zu setzen?



Kurz gesagt: Je mehr Sie etwas für ihre Zielgruppe tun können, ihre Zeit respektieren und ihre Arbeit erleichtern, desto wahrscheinlicher werden Journalisten mit Ihnen zusammen arbeiten wollen.

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



Fazit

In einer sich ständig verändernden Normalität mit steigendem Druck und einem akuten Mangel an Personal, Ressourcen und Zeit suchen Journalisten nach PR-Profis als verlässliche Partner bei der Erstellung von Beiträgen für ein lokales, nationales und globales Publikum. Das Universum der Berichterstattung für einzelne Journalisten wird größer und die Terminkalender der Redaktionen verändern sich, da Nachrichtenorganisationen um Besucherzahlen und Werbeeinnahmen konkurrieren. Um erfolgreich Beziehungen zu pflegen und eine kontinuierliche Berichterstattung zu gewährleisten, müssen PR-Profis die besonderen Herausforderungen und Prioritäten der Medien kennen, über neue Trends auf dem Laufenden bleiben und datengestützte, multimediale Geschichten liefern, um den Journalisten die Arbeit zu erleichtern.

So wie sich die Medienlandschaft weiterentwickelt, so verändern sich auch die Bedürfnisse und Erwartungen der Journalisten. Aber die Grundlagen einer sorgfältigen Ansprache, des Erzählens von Geschichten und des Durchhaltevermögens bleiben die gleichen.

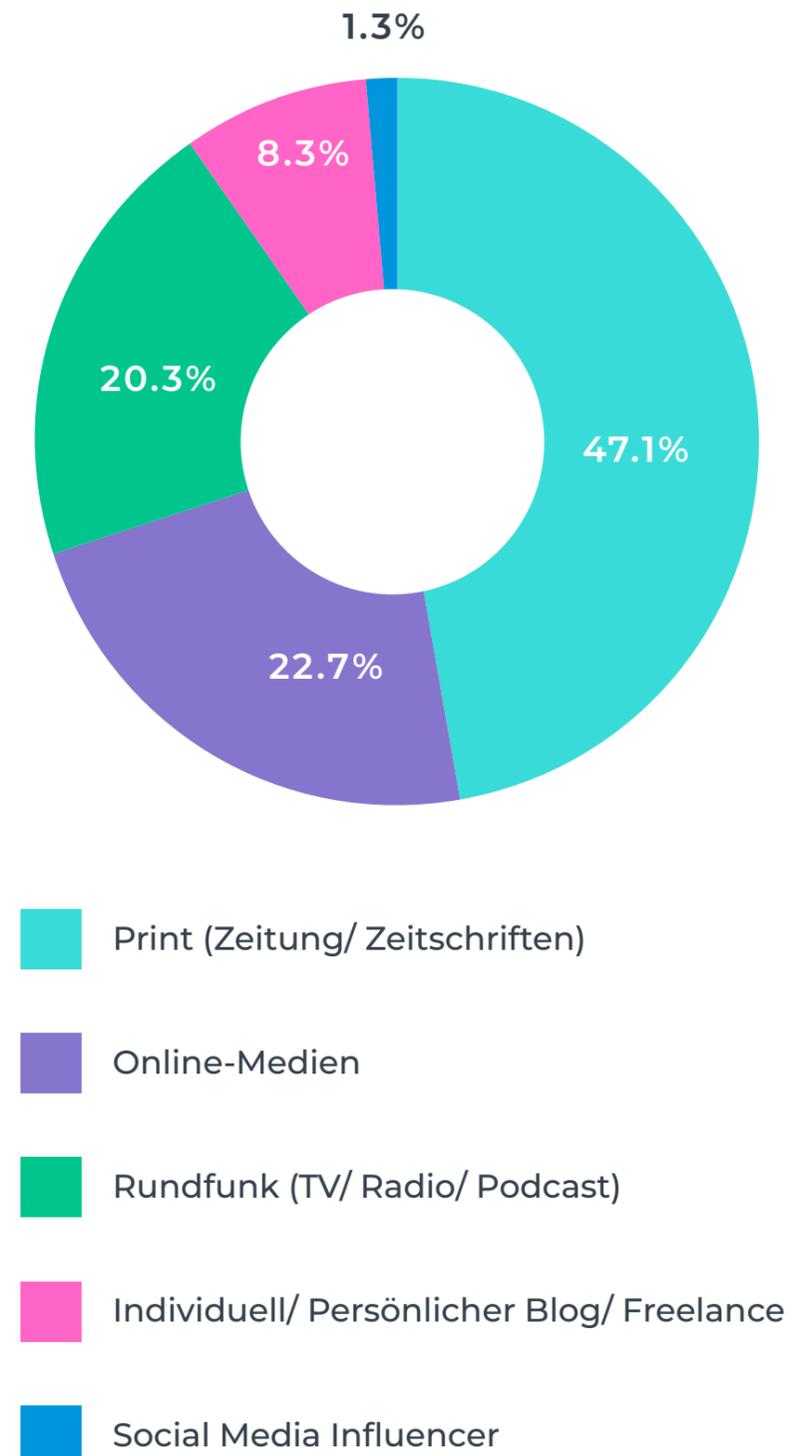
Damit ist der diesjährige State of the Media Report abgeschlossen. Jetzt, da Sie die offiziellen Insider-Informationen darüber haben, was Journalisten wollen und erwarten, gehen Sie raus und erzeugen Sie ein paar Schlagzeilen!

Methodik

Cision hat seine Umfrage zum Stand der Medien 2021 zwischen dem 1. Februar und dem 1. März 2021 durchgeführt. Die Umfragen wurden per E-Mail an die Mitglieder der Cision Journalisten- und Influencerdatenbank versandt, die vom Media Research Team des Unternehmens überprüft wurden, um ihre Position als Medienschaffende, Influencer und Blogger zu verifizieren. Die Umfrage war auch für Medienvertreter in der PR Newswire forJournalists-Datenbanken verfügbar. An der diesjährigen Umfrage nahmen 2.746 Medienschaffende aus 15 Ländern rund um den Globus teil: USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Finnland, Schweden, Italien, Spanien, Portugal, Brasilien, Mexiko, Korea, Vietnam und Malaysia.

Die Sprache der Umfrage wurde für jeden Markt übersetzt und lokal angepasst, und die Ergebnisse wurden dann zu diesem globalen Bericht zusammengefasst. Sofern nicht anders angegeben, spiegeln die Ergebnisse in diesem Bericht globale Gesamtwerte wider. Die grafische Darstellung der Umfrage zeigt eine Abweichung von +/- 0,2 %, mit einer Fehlermarge von 2 % und einem Konfidenzniveau von 98 %.

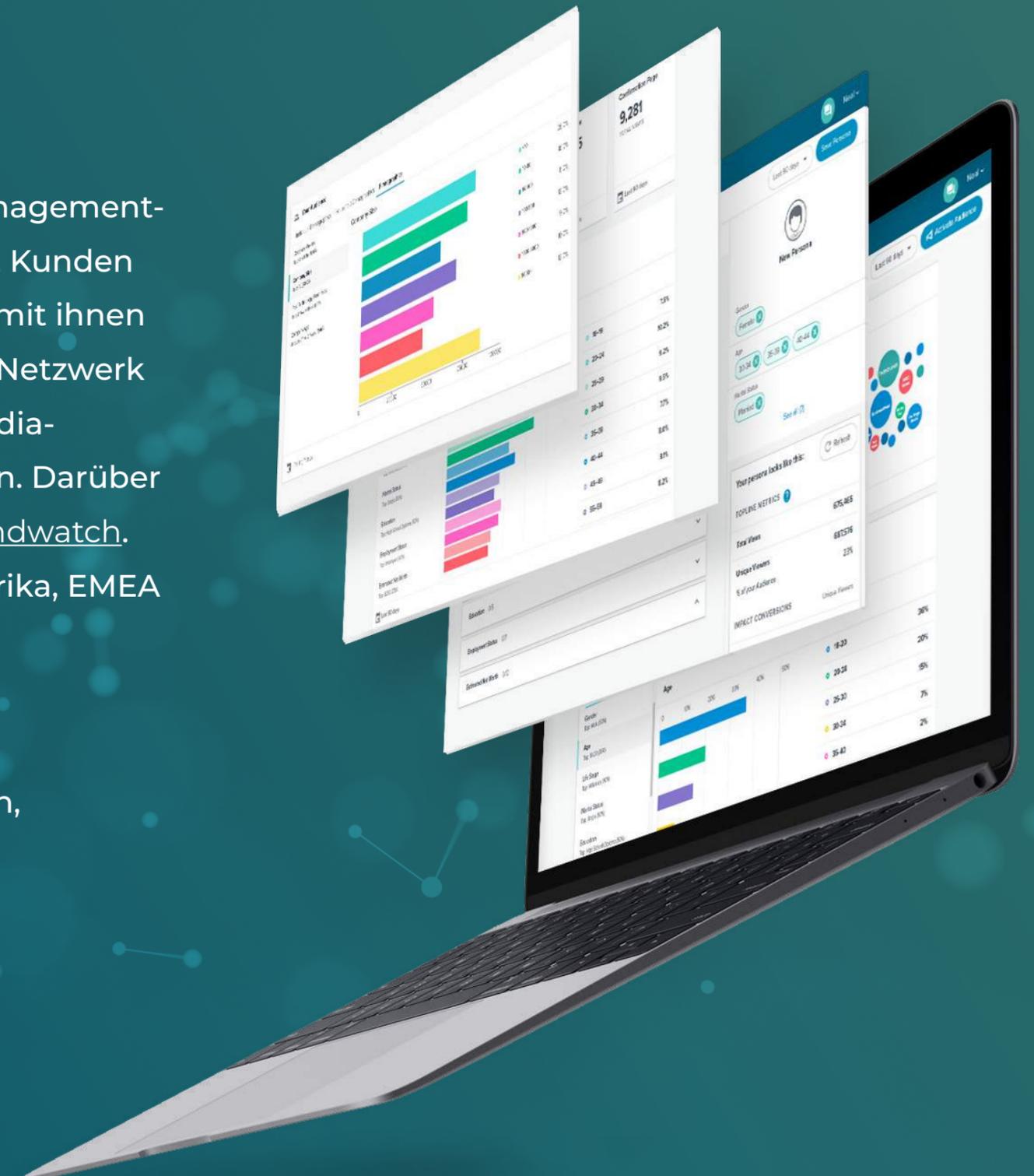
*Bestimmte Datenpunkte, die im Bericht identifiziert wurden, schlossen die APAC-Märkte aufgrund von Abweichungen in den gestellten Fragen nicht ein.





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® der nächsten Generation, 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)6924 4328 8300