

Wolfgang Zehrt

Die Pressemitteilung

3., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<https://dnb.de> abrufbar.

Wolfgang Zehrt
Die Pressemitteilung
PR Praxis, 5
Köln: Herbert von Halem Verlag 2023

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISSN 1863-8988

ISBN (Print) 978-3-7445-2078-2
ISBN (PDF) 978-3-7445-2079-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <https://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Imke Hirschmann
Druck: Druckhaus Nord GmbH
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Pressemitteilung und PR-Inhalt im digitalen Zeitalter	11
1. Medien und Zielgruppen	14
1.1 Wen erreiche ich mit meinem Thema?	14
1.1.1 Ohne Suchmaschinenoptimierung haben es (PR-)Themen schwer	16
1.1.2 Für wen sind meine Themen interessant?	17
1.1.3 Aus Pressemitteilungen können Stories werden	18
1.2 Welche Zielgruppen kann ich erreichen?	20
1.2.1 Zielmedien und Zielgruppen	22
1.2.2 Medienlandschaft in Deutschland	23
1.3 Wie stimme ich meine PR auf unterschiedliche Medien ab?	25
1.3.1 Von der Pressemitteilung zum bezahlten Content	26
1.4 Wie auf unerwartetes Medieninteresse reagieren?	30
1.4.1 Vorbereitung auf Ad-hoc-Entwicklungen und Beispiele für denkbare Textbausteine	35
1.5 Warum bleibt ein guter Verteiler wichtig?	37
1.6 Wie gehe ich mit BloggerInnen um?	38
1.7 Paid Media, Owned Media oder Earned Media?	41
1.8 Wo fängt die internationale Pressearbeit an?	42

2.	Wie finde ich Themen?	46
2.1	Journalistische Anlässe für Pressemitteilungen und SMR	46
2.2	Sind Personalmeldungen wichtig?	53
2.3	Kann ich als Mittelständler Themen platzieren?	68
2.4	Müssen Eigenlob und Superlative sein?	75
2.5	Produkt-PR oder Werbung?	78
2.6	Warum verspielen Non-Profit-Organisationen oft ihre PR-Chance?	82
2.7	Haben es bekannte Marken leichter?	87
2.8	Warum ist die interne Abstimmung so wichtig?	92
2.8.1	Denken Sie bei Ihrer Pressemitteilung an die interne Kommunikation?	94
3.	Der Aufbau einer guten Pressemitteilung	97
3.1	Das Wichtigste zuerst - nach wie vor	97
3.2	Die W-Fragen helfen zu strukturieren	101
3.3	Die Pyramidenform - Symbol für die Zuspitzung auf ein Thema	104
3.4	Das Lead ist der wichtige Einstieg	122
3.5	Quellenangaben sind eine Selbstverständlichkeit	134
3.6	Nebeninformationen gehören nach hinten	138
3.7	Hintergründe helfen einzuordnen	139
3.8	»Über uns« und Kontaktangaben	141
4.	Sprache und Stil einer Pressemitteilung	150
4.1	Einfach schreiben ist das Schwierige	150
4.2	Aus einer #PM kann ein #Post werden	157
4.3	Wenige Zeitformen reichen	159
4.4	Partizipialkonstruktionen sind ein No-Go	160
4.5	Verben statt Substantive sind verständlicher	161
4.6	Aktiv und Passiv sollten sich abwechseln	162
4.7	Zitate und indirekte Rede beleben den Text	163
4.8	Großartige Adjektive sind meistens deplatziert	171
4.9	Abkürzungen z. B. sind u. U. unverantw.	174

4.10	Gendern: Mit man*frau*person korrekt durch die LSBTQ+-Sprachwelt	174
4.11	Zeitangaben - ja bitte!	178
5.	Überschriften sind Ihr Verkaufsargument!	180
5.1	Schlechte Überschriften sind das Aus	180
5.2	Fachwörter in Überschriften	185
5.3	Überfrachtete Überschriften gehen unter	188
5.4	Keinen Werbeslogan als Überschrift	190
5.5	Gelungene Überschriften sind nicht so schwer	191
5.6	Überschriften einfach kontrollieren	193
5.7	Überschriften sind gut zu kürzen	193
6.	Vorlage für Pressemitteilung und SMR	196
6.1	Umfang, Länge, Anrede, Schrift	196
6.2	E-Mails mit und ohne Dateianhänge	202
6.3	Jeder Online-Inhalt ist immer öffentlich	204
6.4	Wer liest Pressemitteilungen?	205
6.5	PMs für Online-Redaktionen gibt es noch	207
6.6	Form und Format der Online-Pressemitteilung	208
6.7	Mitteilungen für die breite Online-Öffentlichkeit	214
6.8	PM für Suchmaschinen optimieren	216
7.	Bilder in der Pressearbeit	223
7.1	Einleitung	223
7.2	Expertenbeitrag von Professor Dieter Georg Herbst: Visuelle Kommunikation in den PR	225
7.3	Bedeutung von Bildern	226
7.4	Anforderungen: Wie Pressebilder sein sollten	227
7.4.1	Anforderungen an Pressebilder	227
7.4.2	Inhalt der PR-Bilder	228
7.4.3	Technische Qualität	229

7.4.4	Gestaltung	231
7.4.5	Weiterhin zu beachten	232
7.5	Motive für Journalisten: Gefragte Bilder	233
7.6	Diese (Bild-)Fehlerquellen meiden	234
7.7	Erfolgskontrolle: Die Wirkung der Pressebilder	236
7.8	Nicht ohne Bild in den sozialen Medien	237
7.9	Die Steigerung von Bild ist Bewegtbild	241
8.	Die vertonte Pressemitteilung: Hörfunk-PR	244
9.	Der Umgang mit Journalisten	247
9.1	Wie Journalisten über Themen entscheiden	247
9.2	Der Arbeitsalltag der Redakteure	252
9.3	Redaktionsabläufe bei den relevanten deutschen Tageszeitungen	254
9.3.1	<i>Bild</i>	254
9.3.2	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	255
9.3.3	<i>Die Welt</i>	255
9.3.4	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	256
9.3.5	<i>TAZ - Die Tageszeitung</i>	258
9.4	Experteninterview: Chefredakteur Mathiesen (sh:z Verlag)	258
9.5	Experteninterview: Werner Hinzpeter (stellv. Chefredakteur, Test und test.de)	260
9.6	Expertenbeitrag: Joachim Graf (Herausgeber Fachportal Digital iBusiness)	261
9.7	Regeln für das telefonische »Nachfassen«	269
10.	PR-Fachleute als Dienstleister der Medien und der Öffentlichkeit	272
11.	Expertenbeitrag: Die Verbreitung der Pressemitteilung	276

12. Nach der Pressemitteilung beginnt die Arbeit	280
12.1 Die Vorbereitung auf die Reaktion der Medien	280
12.2 Zeitliche Verfügbarkeit für Rückfragen	281
12.3 Staffelung nach Medien bei Rückrufen	281
12.4 Weiterführende Informationen und Interviewangebote	282
12.5 Das Feedback auf die Meldung	283
13. Expertenbeitrag: Die rechtliche Prüfung des Inhalts	286
13.1 Relevanz rechtlicher Fragen	286
13.2 Überblick über Problemstellungen	287
13.3 Persönlichkeitsrecht	287
13.4 Wettbewerbsrecht	290
14. Die Pressemitteilung im Jahr 2030	293
14.1 Künstliche Intelligenz mit dem Schlusswort	295
Vorstellung der Gastautoren und Experten	297
Literatur	299
Index	306

Pressemitteilung und PR-Inhalt im digitalen Zeitalter

Facebook, Twitter (seit Juli 2023 X), TikTok, Instagram und andere soziale Netzwerke haben die Kommunikation in den vergangenen Jahren radikal verändert. Medienkanäle haben sich nicht nur vervielfacht, die einstigen Leser und Nutzer sind selbst zu Produzenten und Verbreitern von Nachrichten geworden. Wer es als One-Man- oder One-Woman-Redaktion zu einer besonders großen Reichweite und Follower-Menge bringt, darf sich Influencer nennen. Diese Medienkanäle und Multiplikatoren zu nutzen und den Endkunden direkt zu adressieren, ist bis auf wenige Ausnahmen für Unternehmen, Verbände und Institutionen unerlässlich geworden. Trotzdem gibt es Prinzipien der Public Relations, die weiterhin Bestand haben: Nach wie vor ist eine aufmerksamkeitsstarke Öffentlichkeitsarbeit nicht möglich, wenn es keine Story zu erzählen gibt. Dann weiterhin nur, gegenüber mächtigen Verbandspräsidenten oder sendungsbewussten Geschäftsführerinnen und Eigentümern Rückgrat zu zeigen und zum Verzicht zu raten. Bei den älteren Budgetverantwortlichen ist oft noch die Printpresse der Gradmesser für den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme. Für sehr viele Kommunikatoren aber spielt der Abdruck einer Pressemitteilung kaum noch eine Rolle. Klicks, Views, Likes, Comments und Shares sind die entscheidenden Größenordnungen. Wer die Generation Z oder die Jüngsten der Millennials erreichen will, sollte zwar sein Thema für sich selbst als Pressemitteilung auf den Punkt bringen, aber diese Zielgruppen erreicht er oder sie so nicht.

Stirbt die Pressemitteilung? Eine Pressemitteilung fasst in aller Kürze und nach möglichst journalistischen Handwerksregeln Ihre aktuelle Geschichte im Unternehmen zusammen und wird immer die erste und beste Möglichkeit bleiben, eigene Themenideen zu prüfen: Trägt der Inhalt wirklich? Für welche Zielgruppen und welche Medien ist der Inhalt

relevant? Mache ich mich mit einigen Aspekten angreifbar? Wie muss die Geschichte bebildert werden? Lässt sich diese Story auch für TV oder Radio umsetzen? Mit welchen Links zu weiterführenden Inhalten, zu Videos oder Landingpages kann ich das Thema für Online-Redaktionen, Blogs und die sozialen Plattformen umsetzen? Aus der Pressemitteilung wurde vor Jahren das Multimedia-Release abgeleitet, heute ist es das Social-Media-Release (SMR). Ein Social-Media-Release kann eine klassische Pressemitteilung enthalten, muss es aber nicht: Entscheidend sind verkürzte Informationen für Twitter, Facebook, WhatsApp & Co. sowie gute Bilder und nach Möglichkeit Videos. Um diese Inhalte sauber zu durchdenken und zu strukturieren, ist es eine gute Idee, mit einer Zusammenfassung der zu vermittelnden Botschaft in Form einer Pressemitteilung zu beginnen, selbst wenn diese nicht eins zu eins an die Öffentlichkeit gebracht oder verbreitet wird.

Abbildung 1 Medienwunsch – kurz, knapp, nachrichtlich



Quelle: Cision

Wenn es nach Journalistinnen und Journalisten geht, bleibt die Pressemitteilung ein zentrales Element der Öffentlichkeitsarbeit. Stolze 81,6 Prozent von ihnen möchten Informationen von Unternehmen und Institutionen in Form einer nachrichtlich formulierten Pressemitteilung bekommen, so eine Untersuchung des Kommunikationsdienstleisters Ci-

sion (2022). Der Grund ist simpel: Kein anderes Format macht es möglich, schnell und präzise ein Thema zu erfassen. Ein Interview, eine Reportage, ein bild- und videoreicher Content ohne Zusammenfassung macht es den Redaktionen schwer, ein Thema blitzschnell zu beurteilen. Doch darum geht es!

Inhaltsleeres Getöse wird dagegen in den »Medien« genau wie in den sozialen Netzwerken abgestraft. Egal, welche Kanäle Sie nutzen, die Pressemitteilung ist ein hervorragender Ausgangspunkt für Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Gerade in Zeiten, in denen die Glaubwürdigkeit der Medien auf einem Tiefststand ist, müssen Pressemitteilungen so professionell und sachlich wie möglich sein.

Mein herzlicher Dank gilt den Koautoren und Mitstreiterinnen:

Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst (Kommunikationsexperte, Berlin)

Peer Brockhöfer (freier Journalist und PR-Berater, Hamburg)

Joachim Graf (Inhaber High Text Verlag und Digitalexperte, München)

Gerrit Bastian Mathiesen (Chefredakteur sh:z Mediengruppe)

Dr. Holger Weimann (Medienanwalt, Kanzlei Beiten Burkhardt, München)

Eva, Johanna und Pia für die großartige Unterstützung!

Berlin, im August 2023

Wolfgang Zehrt

1.

Medien und Zielgruppen

1.1 Wen erreiche ich mit meinem Thema?

Die Medien haben innerhalb von wenigen Jahren eine unglaubliche Zellteilung erlebt: Es gibt kaum noch eine Zielgruppe, für die es nicht ein inhaltlich exakt zugeschnittenes Angebot gäbe. Sei dieses Angebot ein Fachportal, ein fokussierter Newsletter, eine Fachgruppe bei LinkedIn, Telegram, Mastodon, Parler oder Xing, ein Experte mit Twitter-, Instagram- und Snapchat-Account oder eine Facebook-Community: Die Medien sind Geschichte.

Die Vielfalt hat eine dunkle Seite: Immer öfter verschwimmen die Grenzen zwischen redaktionellen Angeboten und Marketingtexten, die nicht als solche zu erkennen sind. Eine unendliche Zahl an »neutralen« Portalen und »unabhängigen« Blogs beschäftigt sich mit allen Themen, in deren Zusammenhang man etwas verkaufen kann. Wer blickt schon noch auf das Impressum? Dort sind dann meistens Marketingagenturen aufgeführt, die eines garantiert nicht tun: auf ihren Seiten neutrale und seriöse Informationen anbieten, auch wenn vom Layout alles dafür getan wird, um diesen Eindruck zu erwecken.

Rund um die professionellen Angebote hat sich eine nicht mehr überschaubare Zahl an semiprofessionellen oder nebenberuflichen »Inhalteanbietern« aufgestellt. Diese Inhalteanbieter adressieren ganz unterschiedliche Zielgruppen: Der Betreiber eines hochkarätigen Blogs zum Thema »Regenerative Energie« will sich mit gleichgesinnten Technikern und Ingenieuren austauschen, der Viel-Twitterer zum Thema »Fitness« ist Betreiber einer Fitnessstudiokette auf Kundensuche und die Regionalzeitung möchte mit lokalen Inhalten punkten. Blogger, die gestern noch unbekannt waren, können morgen zu den wichtigen »Influencern«, den

Meinungsmachern und Multiplikatoren in Ihrer Zielgruppe, gehören. Wie finde ich da noch die richtigen Adressaten für meine PR-Botschaft?

Die Adressaten Ihrer Kommunikation sind heute nicht nur Journalisten und Medien. Meinungsmacherinnen, Multiplikatoren und Endverbraucher sind ebenfalls mit Pressemitteilungen erreichbar. Die größte hinzugekommene Zielgruppe, die Gruppe der Verbraucher und Kunden selbst, gibt heute bei Google die Suchkombination »Kaffeemaschine Entkalker« ein und gelangt damit zu Ihrer Pressemitteilung oder Ihrem Social-Media-Release, die bzw. das Sie gestern zu dem umweltfreundlichen neuen Entkalkungsmittel verbreitet haben. Vorausgesetzt, Sie haben selbst eine reichweitenstarke Website, nutzen ein reichweitenstarkes Portal für die Verbreitung oder bezahlen an ein solches für die Platzierung als »sponsored post«. Und vorausgesetzt, dass Sie gute Bilder mitliefern, gern ein Video, dass Sie alle Keywords richtig gewählt haben und Ihren Inhalt zusätzlich für Instagram, LinkedIn und Facebook aufbereitet haben ...

Shareability! Wenn zehn UserInnen Ihren Text, Ihr Video oder Ihr Bild jeweils zehn Mal teilen und diese 100 auch wieder, dann haben Sie einen richtig guten PR-Inhalt »produziert«. Was langweilig oder schlecht geschrieben ist, wird nicht geteilt. Keine Shareability. Ganz schlecht für Ihre Kommunikation und für Ihre Reichweite.

Immer wichtiger geworden ist die Pressearbeit für das »employer branding«: Wenn ein potenzieller neuer Mitarbeitender oder eine Mitarbeitende beginnt, sich für Ihr Unternehmen, Ihren Verband oder Ihre Organisation zu interessieren, wird derjenige erst einmal »googeln«. Werden zunächst nur redaktionelle Presseartikel gefunden, können Sie dies nicht beeinflussen. Aber ob unter der Suchwortkette »Softwaresicherheit beste Unternehmen« eine Pressemeldung Ihres Wettbewerbers gelistet wird oder Ihre eigene, kann durchaus beeinflusst werden. Bewerberinnen und Bewerber entscheiden sich leichter für Unternehmen, die im Branchenumfeld und darüber hinaus öffentlich wahrnehmbar sind.

Image, Reputation, Innovation, Nachhaltigkeit – all dies sind Merkmale, die einen potenziellen Bewerber* interessieren. Olaf Hoffjann, Professor für Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg:

»Die Unternehmen stehen hier vor einem besonderen Problem. Einerseits sind Medienberichte zu Unternehmen, in denen sie als Arbeitgeber vorgestellt werden, bis heute die Ausnahme. Aus journalistischer

Perspektive greift hier vor allem der fehlende Nachrichtenfaktor der Relevanz. Weil sich für ein bestimmtes Unternehmen naturgemäß meist nur eine kleine Minderheit interessiert, wird auf bundesweiter Ebene vor allem über große Konzerne und auf lokaler Ebene über große örtliche Arbeitgeber berichtet. Andererseits zeigt die Diskussion des Employer Brandings, wie wichtig Image-Fragen bei der Auswahl des Arbeitgebers werden (Sponheuer 2010). Daher ist letztlich nahezu jeder Bericht über ein Unternehmen relevant für (potenzielle) Mitarbeiter – seien es Berichte über neue Produkte oder die Eröffnung eines neuen Werkes« (Zerfaß/Piwinger/Röttger 2022).

»Breit streuen« – diese Formulierung war lange in Pressestellen und in PR-Agenturen zu hören, wenn es darum ging, eine Pressemitteilung zu verbreiten. Breit streuen ist das Gegenteil von gezielter Kommunikation, wenn es um die Zusammenarbeit mit professionellen Journalisten geht. Geht es darum, eine möglichst hohe Online-Reichweite für einen Inhalt zu erzielen, ist die Kommunikation an ein Portal wichtig, dass eine sehr gute Platzierung bei Google sicherstellen kann. Ein und dieselbe Meldung auf mehreren Portalen zu veröffentlichen, wertet Google als »duplicated content«, also als langweiligen, weil sich wiederholenden Inhalt. Das hilft nicht nur nichts, dass wird von dieser Suchmaschine unter Umständen abgestraft, heißt: Der Inhalt rutscht in der Trefferliste ganz weit nach unten.

1.1.1 *Ohne Suchmaschinenoptimierung haben es (PR-)Themen schwer*

Eine möglichst große Reichweite im Internet entscheidet maßgeblich mit über den Erfolg einer PR-Maßnahme oder einer ganzen Kampagne. Pressemitteilungen so zu optimieren, dass sie im Internet möglichst schnell und oft gefunden werden (Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization, kurz SEO), ist ein elementarer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit geworden. Auch für den Aufbau von »back links«, den Verlinkungen anderer Seiten und Blogs auf meine eigene Seite oder Landingpage, ist mit einer Pressemitteilung möglich. Vorausgesetzt, »do follow«-Links sind auf der Seite, auf der ich meine Pressemitteilung platzieren möchte, erlaubt. Das gilt auch für eine weitere Form der Text-PR: Advertorials, die bis zu 1.200 Wörter langen Artikel, die die PR-Botschaft des Absenders möglichst zurückhaltend transportieren.

Wo soll meine Pressemitteilung, wo soll mein Social-Media-Release zu sehen und zu finden sein – und wo nicht? Die Kür ist, wenn Sie konkrete Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Redaktionen haben, egal ob »nur« für Print oder »nur« für online. Oder, was ja inzwischen die Regel ist, Ansprechpartner, die für die gedruckte Ausgabe schreiben, den Facebook-Post absetzen, den Twitter-Account ihres Mediums versorgen und auch noch das stärkste Bild der Geschichte auf Instagram pushen. Diese Multimedia-Mehrfachtalente persönlich mit einer Pressemitteilung erreichen zu können, ist die Champions League. Ganz schlecht ist es, solche Kontakte mit Inhalten zu nerven, die nicht in deren Themenspektrum passen.

Wer in den traditionellen Print-, Funk- und TV-Medien »breit streut«, kann oder will sich nicht mit der Arbeitsweise der Journalisten und Medien auseinandersetzen, er nimmt sie nicht ernst. Breit streut, wer nicht weiß, für wen seine PR-Botschaft interessant sein könnte, und/oder nicht weiß, wie er seine Zielgruppe in den Medien erreichen kann. Dieses Gießkannenprinzip führt dazu, dass auf den Schreibtischen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* die Pressemitteilungen sozialdemokratischer Ortsvereine, bayerischer Mittelstandsvereinigungen und Hamburger IT-Unternehmen mit 20 Angestellten landen, die dem Wirtschaftsredakteur den neuen PCSIU-Controller TF34 nahebringen wollen.

1.1.2 Für wen sind meine Themen interessant?

Für wen ist Ihr Unternehmen, Ihre Institution, Ihr Verband wirklich relevant, zunächst unabhängig vom Thema? Welche Zeitungen, Zeitschriften, Blogs, Foren und Communities kommen generell für Ihre Themenwelt infrage, exotische Ausnahmethemen ausgeklammert? Haben Sie diese Standortbestimmung gemacht und sie auch regelmäßig wiederholt? Diese Bestimmung Ihres Standortes ist einer der Mosaiksteine, um die eigene Medienarbeit zu professionalisieren.

Der Redakteur oder die Redakteurin einer Angelzeitschrift wird sich vermutlich beruflich nie für die neuen Designersofas interessieren, die auf einer Möbelmesse vorgestellt werden, um ein einfaches Beispiel zu nennen. Die Frage aber, ob das eigene Unternehmen eine solche Strahlkraft hat, dass man auch die überregionale und vielleicht sogar die europäische Fach- und Wirtschaftspresse für seine Pressearbeit berücksichtigen muss, ist schon schwieriger einzugrenzen. Aber es gilt auch die umgekehrte

Regel: Wer im Prinzip zu den wichtigen und wichtigsten Absendern von Unternehmensnachrichten gehört, darf dies nicht für jedes Thema voraussetzen. Sicher ist es für einen PR-Treibenden bei Unternehmen wie Porsche oder Allianz leicht festzustellen, dass die großen Themen dieser Unternehmen immer überregional und für jeden Wirtschaftsredakteur interessant sind. Diese Unternehmen müssen aber für kleinere Themen, beispielsweise Fach- oder Regionalthemen, genauso exakt eine bestimmte Zielgruppe adressieren.

Ein negatives Beispiel: Ein erfolgreicher deutscher Automobilhersteller wollte eine Pressemitteilung verbreiten, in der eine 25.000-Euro-Spende für ein Jugendzentrum in Sachsen vorgestellt werden sollte. Der Verbreitungswunsch an den Dienstleister lautete: »Bitte an alle relevanten Wirtschaftsjournalisten und über die Nachrichtenagenturen Reuters und VWD bitte im Originaltext.« Auch hier wird breit gestreut und mit einer Kanone auf Spatzen geschossen. Denn die Tatsache, dass der Absender in der Regel tatsächlich bundesweit interessante Themen besetzt, ist kein Grund für einen solchen Flächenabwurf. Mit Fingerspitzengefühl gelang es, den Absender zu überzeugen, sich auf die regionale Presse im Bereich des besagten Jugendzentrums, die regionale Presse am Unternehmenssitz und die Fachpresse in den Bereichen »Sponsoring« und »Corporate Responsibility« zu beschränken.

»Schicken Sie das mal an die Medien!« - die Medien gibt es schon lange nicht mehr. Wer das berücksichtigt und Inhalte auf handwerklich höchstem Niveau gezielt an ausgewählte Journalisten, Blogger, soziale Medien und Portalbetreiber weiterleitet, wird die Resonanz auf seine Themen deutlich steigern können. Diese intensive Beschäftigung mit der Medien- und Multiplikatorenlandschaft ist gleichermaßen die Voraussetzung dafür, sich einer anderen Art der Öffentlichkeitsarbeit zu nähern, nämlich dem Content Marketing und dem Storytelling. Ob eine »behind the scene«-Geschichte auf der eigenen Website oder dem eigenen Blog erscheint (»earned media«) oder als eingebuchtes Advertorial auf einem reichweitenstarken oder themenspezifischen Portal (»paid content«), ist dabei nicht entscheidend.

1.1.3 *Aus Pressemitteilungen können Stories werden*

»Marketing mit Inhalten« (Content Marketing) setzt voraus, dass ein Thema klar umrissen als Ausgangspunkt genommen wird, um weitere Ge-

schichten um dieses Ereignis herum zu erzählen. Der Auftrag für einen Orgelbauer in Leipzig, eine Orgel in Prag zu installieren, hat zahlreiche Facetten, die mit dem eigentlichen Produkt, der Orgel, nur noch wenig zu tun haben. Eine Pressemitteilung *Orgelbauer installiert Orgel in Prag* wäre aus journalistischer Sicht kein Spitzenthema. Der alte Orgelbaumeister, der für den komplizierten Auftrag aus der Rente zurückgeholt wurde, der mühsame Spezialtransport, das Suchen der speziellen Hölzer, die für die Orgel erforderlich sind: Das ist Geschichtenerzählen in einer Qualität, wie sie bei hochwertigen Wochenendbeilagen zu finden ist. Entsprechend bebildert, vielleicht sogar mit einem kurzen Video (Social-Media-Release!) schafft sie größte Aufmerksamkeit und vor allem Sympathie und Nähe zum Produkt und zum Unternehmen. Die notwendigen Informationen können durchaus in einer Textmeldung dazustehen. Dass inzwischen in Verlagen und PR-Agenturen oft nach »Content-Kreatoren« gesucht wird – man könnte den Begriff »Inhaltegestalter« verwenden –, macht Sinn: Nicht jedes Thema braucht ein Video oder eine Grafik, denn nicht alle PR-Stories funktionieren auf TikTok und der Geschäftsbericht auf Twitter ist ein sperriges Unterfangen. PR-Content-Creators müssen alle Formate beherrschen. Deswegen haben gute Content-Kreatoren ausreichend journalistische Erfahrungen. Schon ein halbes Jahr Praktikum in der Nachrichtenredaktion eines größeren Privatsenders oder einer Regionalzeitung macht einen Unterschied.

Nur wenn ich über die für mich relevanten Mediengattungen und Meinungsmacher möglichst viel weiß, kann ich Themen entwickeln, die abseits von Produkt- und vertriebsunterstützender PR hochwertig Inhalte liefern, die nur indirekt und charmant die Marke meines Unternehmens, meiner Institution oder meines Verbandes in der Wahrnehmung Dritter unterstützen. Gut gemachte Public Relations zahlt sich für den Absender der professionellen Botschaft aus. Laut dem *Digital News Report* des Reuters Institute for the Study of Journalism nutzen die Menschen Informationsmedien in Deutschland stark: 92 Prozent rezipieren Medien mehrmals in der Woche und immer mehr Menschen zahlen für Online-News.

Die wichtigsten Medien für meine Öffentlichkeitsarbeit

- Bin ich mir selbst über die entscheidenden Medien, einschließlich Social Media und allen Online-Medien, für mein Unternehmen oder meinen Verband im Klaren?
- Bin ich souverän und professionell genug, News mit regionaler Relevanz wirklich nur an die regionale Presse zu geben? Auch wenn ich für die Öffentlichkeitsarbeit eines DAX-Konzerns verantwortlich zeichne, der oft in der *Tagesschau* präsent ist?
- Unterscheide ich bei der Ansprache zwischen den einzelnen Adressaten – sehr gezielt bei Bloggern und Journalisten, breit nur im Bereich Online-PR?
- Habe ich mir Gedanken darüber gemacht, wie meine Pressemitteilung bei Endkunden, Verbrauchern und anderen interessierten Medienlaien ankommt?
- Was ist mit eigenen Kanälen wie dem Unternehmensblog, Kundenchats auf Telegram oder WhatsApp, dem CEO-Channel auf LinkedIn?

1.2 Welche Zielgruppen kann ich erreichen?

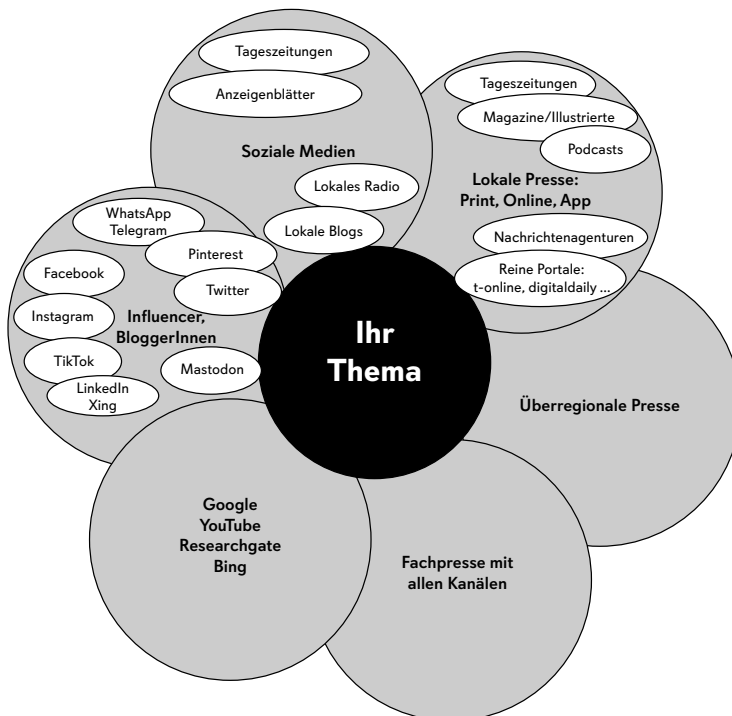
Unzählige Blogger, Moderatoren von Chats, lokale Online-Magazine, überregionale News-Portale wie Digitaldaily, Bewertungsportale und Netzwerke sind in den vergangenen Jahren entstanden, die eine Meinungsmacht entwickelt haben, die den professionellen Medien teilweise ebenbürtig ist. Dabei wird selbst für Profis immer undurchsichtiger, welche Internetangebote nach journalistischen Standards arbeiten und welche nicht. Manchmal findet man ganz rechts oben über einem scheinbar wertfreien Artikel das Wort »Anzeige« oder »Content Partner« – die Platzierung des Artikels wurde also bezahlt. Ähnlich sieht es bei den Dutzenden von Vergleichsportalen aus: Nicht alle Bestplatzierungen sind erkaufte, aber viele von ihnen. Entscheide ich mich für diesen Weg und setze auf »paid content« und eine platzierte und honorierte Pressemitteilung, kann ich durchaus viele Interessentinnen und Interessenten erreichen. Im goldenen Zeitalter der gedruckten Tageszeitungen, also bis um 2010, gab es solche Platzierungen als »Anzeigensonderveröffentlichungen«. Es hat sich an dieser Art der PR nicht viel geändert, außer dem Medium.

Der berühmte Shitstorm, der beleidigende Sturm der Entrüstung im Internet zu Produkten, Politikern oder Unternehmen zeigt, dass sich die

öffentliche Meinungsbildung erheblich verändert hat. Denn wer heute eine Pressemitteilung schreibt, der schreibt sie für Journalisten, aber immer auch für Endverbraucher oder Amateurexperten. Die Bedeutung des Journalisten als Bindeglied zwischen Absendern und Empfängern von Nachrichten, als »Gatekeeper«, hat dramatisch nachgelassen. Zahlreiche potenzielle Empfänger werfen den Medien diese »Gatekeeper«-Rolle vor und diffamieren Medien als »Fakemedien« oder »Mainstream Media«, weil angeblich nur zensierte Inhalte veröffentlicht werden.

Laut dem *Digital News Report* des Reuters Institute for the Study of Journalism haben nur 50 Prozent der Bürger Vertrauen in die Medien, im Jahr 2015 waren es noch 60 Prozent.

Abbildung 2
»Die Medien« gibt es nicht mehr



Quelle: Eigene Darstellung

Dass die Rolle des Gatekeepers im Journalismus eine handwerkliche Rolle und keine Zensur ist, wurde von den Medien selbst offenkundig zu

wenig betont und erläutert. Unter US-Präsident Donald Trump (2017-2021) wurde eine noch nie dagewesene Kampagne gegen die »Fakemedien« initiiert, die auch außerhalb der USA bei vielen Menschen auf fruchtbaren Boden viel. In Deutschland wurden infolge der Kampagne, die von Donald Trump vor allem über Twitter propagiert wurde, ARD und ZDF als »Staatsmedien« abqualifiziert.

Umso bedeutender ist für den PR-Treibenden die Identifizierung der für sein Unternehmen relevanten Zielgruppen und der entsprechenden Mediengattungen. Egal, welche Zielgruppen ich anspreche: Seriosität und Transparenz sind oberste Priorität. In Abbildung 2 ist eine exemplarische Einteilung der Zielgruppen in den Medien dargestellt.

1.2.1 Zielmedien und Zielgruppen

In dieser Grafik fehlen internationale Medienmarken wie Bloomberg, CNN, *International Herald Tribune*, *Wall Street Journal* oder *Newsweek*. Wenn ein PR-Thema den Hauch einer Chance hat, in eines dieser Medien zu gelangen, haben die führenden Nachrichtenagenturen garantiert darüber berichtet. Wenn, dann gelangt das Thema über die Büros der Nachrichtenagenturen afp oder dpa zu CNN oder zum *Wall Street Journal*. Ausnahmen sind multinationale Konzerne mit globaler Bedeutung, die zu Medien wie *Washington Post* oder *Wall Street Journal* einen eigenen persönlichen Zugang haben.

Zurück nach Deutschland, nach wie vor einer der Staaten mit einer unglaublichen Medienvielfalt, an der die Veränderungen der Medienlandschaft (noch) nicht viel geändert haben. Das in Medienkreisen oft diskutierte Zeitungssterben ist bislang nicht dramatisch, der Rückgang an Tageszeitungsangeboten überschaubar. Doch die Leserschaft überaltert weiter, das Anzeigenvolumen ist eingebrochen und kommt nicht zurück. Deswegen haben alle Tageszeitungen erheblich Personal abgebaut, was sich in der folgenden Tabelle nicht wiederfindet, doch für PR-Profis wichtig zu wissen ist. Weniger Redakteure und Redakteurinnen für immer mehr Medienkanäle: Das ist in vielen Redaktionen purer Stress. Und bietet so Chancen für gute PR-Inhalte. Dies sieht auch Olaf Hoffjann, Professor für Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, so:

»Mindestens ebenso einschneidend wie Social Media sind die Auswirkungen der ökonomischen Krise des Journalismus. Konjunkturelle und strukturelle

Ursachen haben in der Summe dazu geführt, dass auf Seiten des Journalismus Stellen wegfallen, Redaktionen zusammengelegt werden und mithin die Abhängigkeit von der wachsenden Zahl an zunehmend aufwendiger produzierten Angeboten der Presse- und Medienarbeit wächst« (Zerfaß/Piwinger/Röttger 2022).

Aus der Sicht der PR-Branche formuliert es die PR-Agentur Kontext (Fürth) so:

»Die Veränderung der klassischen Medienlandschaft birgt für Unternehmen Vorteile. Redaktionen werden tendenziell kleiner, die Aufgaben bleiben aber bestehen oder werden eher mehr. Da mangelt es mitunter an der Zeit, Termine zu besetzen, vor Ort zu sein. Kann eine Redaktion sich zuverlässig auf eine inhaltsstarke PM verlassen, ist das eine willkommene Hilfe, wenn ein Termin aus Personalmangel nicht besetzt wird. Damit nimmt die Bedeutung der Pressemitteilung zu, was dazu führt, dass ein Unternehmen das platzierte in den Mittelpunkt stellen kann, was ihm wichtig ist« (Kontext 2022).

Tabelle 1
Die Medienlandschaft in Deutschland (2023)

Zusammenfassung aus verschiedenen verfügbaren Quellen (07/2013)	07/2013	1/2023
Tages- und Sonntagszeitungen	387	354
Wochenzeitschriften	20	27
Zeitschriftentitel (mind. quartalsmäßiges Erscheinen)	10.500-11.500	rund 8.000
Publikumszeitschriften	1.600	471
Fachzeitschriften	3.683	5.600
Wissenschaftliche Zeitschriften	219	182
Fachtitel aus Klein- und Kleinstverlagen	1.500-2.000	rund 1.000
Radio: private und öffentlich-rechtliche Programme	226 private 66 ÖR	290 private 74 ÖR
TV: private und öffentlich-rechtliche Programme	66 private 13 öffentlich-rechtliche	489 private 13 öffentlich-rechtliche

1.2.2 Medienlandschaft in Deutschland

Deutschland ist ein Land mit vielen Tausend professionellen Medien, alle Gattungen und Erscheinungszyklen eingeschlossen. Es gibt 350 Radioprogramme, aber nur 130 Vollredaktionen in der Presse. Vollredaktionen, also

Redaktionen, die zumindest die traditionellen klassischen Ressorts »Wirtschaft«, »Politik«, »Sport« und die Titelseite selbst produzieren und nicht druckfertig zugeliefert bekommen (z. B. von Zentralredaktionen oder Nachrichtenagenturen), sind mit die einflussreichsten Adressaten in der PR-Arbeit. Es gibt rund 3.900 Zeitschriften, aber nur eine überregionale Boulevardzeitung, eine immer größer werdende Zahl an TV-Sendern, aber nur zwei begrenzt erfolgreiche nationale Nachrichtenkanäle. Hinzu kommen unzählige Websites und Internetportale sowie Weblogs, Podcasts, Communities und Twitter-Accounts.

Selbst große Kommunikationsstäbe und PR-Agenturen können kaum noch den Überblick über die ganze Medienlandschaft behalten. Umgekehrt ist der Trend ähnlich: Wie soll heute noch ein Journalist diese unglaubliche Informationsmenge im Auge behalten, wie soll er oder sie sicher sein, nichts zu übersehen? In dieser Informationsüberflutung muss sich Ihre Pressemitteilung, Ihr Thema behaupten! Handwerkliche Perfektion ist da schon die Mindestanforderung, größtes Medienwissen unabdingbar und kreative Themenfindung unbedingt erforderlich.

Nach Branchenangaben gibt es 2022/2023 etwa 45.000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland (sinkend) und rund 40.000 freiberufliche Journalisten in Deutschland (ansteigend). Das jährliche Durchschnittseinkommen eines Vollzeitjournalisten liegt bei rund 36.000 Euro. Ein Senior-PR-Berater mit wenigen Berufsjahren kommt auf ein durchschnittlich 14.000 Euro höheres Gehalt. Nach Analysen beschäftigen sich gegenwärtig rund 50.000 Menschen zumindest, so die Definition, »überwiegend hauptberuflich« mit Public Relations. Diese Zahl kann nur ein Annäherungswert sein, denn sie umfasst nicht all die PR-Beauftragten, die entweder PR als Zweitjob machen (vor allem Journalisten), und nicht die, die eigentlich eine andere Funktion im Unternehmen haben und die Öffentlichkeitsarbeit »mitmachen«, und nicht die, die als GeschäftsführerIn eines kleineren Unternehmens der eigene Pressesprecher und die eigene PR-Verantwortliche sind. Zusammengefasst kommt auf jeden Journalisten mindestens ein überwiegend hauptberuflicher PR-Profi.

Selbst wenn Sie alles richtig machen, gibt es eine Zielgruppe, die Sie nur eingeschränkt über klassische Wege (zu denen gehören auch Internetportale und Webseiten von Medien) erreichen können: Jugendliche bis 20 Jahre haben einen Umgang mit Medien, der sich von allen anderen Altersgruppen erheblich unterscheidet. Wenn Sie eine Pressemitteilung für eine coole Smartphone-Marke schreiben, könnte es sein, dass diese durch Zu-

fall von einem 13- bis 19-Jährigen gelesen wird. Wahrscheinlich ist es nicht. Wenn Sie Ihr Thema für diese Altersgruppe nicht bild- und videoperfektioniert knapp auf den Punkt bringen und über die gerade angesagten Social-Media-Kanäle ausspielen können, ist der Aufwand umsonst.

Zielgruppen in der komplexen Kommunikationslandschaft

- Was sind meine entscheidenden Zielgruppen?
- Weiß ich, welche Medien diese Zielgruppen nutzen?
- Unterschiedliche Zielgruppen verlangen zum Teil völlig unterschiedliche Ansprachen. Es gibt selten die perfekte Pressemitteilung für alle Mediengattungen.
- Ein Verteiler mit möglichst vielen Details über Ihre relevantesten Ansprechpartner in Medien, Blogs und Fachportalen ist ein zentrales Werkzeug für eine erfolgreiche Kommunikationsarbeit.
- PR-Texte für die Generation Z sind meist sinnlos.

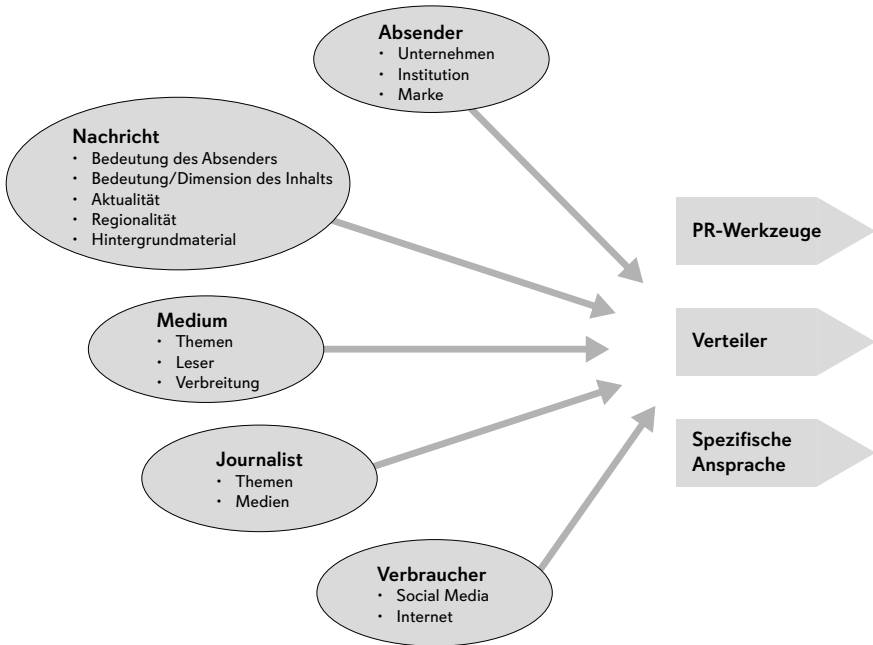
1.3 Wie stimme ich meine PR auf unterschiedliche Medien ab?

Mediengattungen unterscheiden sich zunächst nach Verbreitungsgebiet und Erscheinungshäufigkeit. Für Sie als PR-Entscheider ist aber eine zweite Klassifizierung mindestens ebenso bedeutsam. Innerhalb der Mediengattungen lässt sich sehr ausdifferenziert nach Zielgruppen unterscheiden: von den konsum- und trendorientierten Jugendlichen mit geringem Einkommen, die vorwiegend Internet, (Streaming)-TV und Radio nutzen, bis hin zu den Managern und Entscheidern mit überdurchschnittlichem Einkommen und hoher Bildung, an die sich vorwiegend die Wirtschaftspresse, Fachzeitschriften und überregionale Zeitungen wenden.

Nun mag es z. B. sein, dass Sie es schaffen, in der einzigen verbliebenen Wirtschaftstageszeitung in Deutschland, dem *Handelsblatt*, eine Meldung über Ihr Engagement für Universitätsabsolventen zu platzieren, die sogar auf dem *Handelsblatt*-Facebook-Kanal veröffentlicht wird. Dies freut Ihren Vorstand. Nur haben Sie damit leider Ihre Zielgruppe nicht erreicht, weil diese gerade vom nicht mehr so coolen Facebook in ein anderes, neues soziales Netzwerk abgewandert ist. Versuchen Sie für das Wohlbefinden des Vorstands, die Platzierung im *Handelsblatt* umzusetzen, im Sinne des Kommunikationszieles können Sie auf diese Mediengattung verzichten. Ohne

Social-Media-Release haben Sie heute nur einen Teil Ihrer Arbeit gemacht. Vielleicht wird sich ein Blogger, ein Influencer oder ein Online-Redakteur* die Mühe geben, aus Ihrer Pressemitteilung einen Tweet oder Post für die redaktionellen Channels zu formulieren. Wahrscheinlich nicht. Also liefern Sie immer die Längen, Formate und Aufbereitungen, die zu dem Kanal passen, in dem Ihre Zielgruppe zu finden ist.

Abbildung 3
Einflussfaktoren für die Verbreitung von PR



Quelle: Eigene Darstellung

1.3.1 Von der Pressemitteilung zum bezahlten Content

Abgesehen vom inhaltlichen Schwerpunkt und der Leserschaft bzw. den NutzerInnen der zu adressierenden Medien müssen Sie die Erscheinungsweise und alle Online-Kanäle des Zielmediums kennen. Was für den *Spiegel* nie interessant sein wird, kann für *Spiegel Online* ein Thema sein.