



Pressearbeit in Deutschland

Autor: Christian Walter, djd Reichenberg/Bayern

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelle Situation	1
2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung	3
3. Wie Redaktionen arbeiten	7
4. Zugang zu den deutschen Publikumsmedien	8
5. Crossmediale PR mit System	9
djd deutsche journalisten dienste GmbH	10

1. Aktuelle Situation

Insbesondere die kleineren Tourismusorganisationen, Ferienregionen oder Ortschaften haben es mit zunehmendem Wettbewerb schwer, bei Urlaubsinteressierten **Aufmerksamkeit für ihre Reiseziele** zu wecken. Sie stehen vor der Herausforderung, sich von der großen Anzahl attraktiver Tourismusregionen abzuheben – und dies meist ohne großes Marketing-Budget. Heute sind die meisten für den Tourismus relevanten Ortschaften und Regionen in professionellen Marketing-Initiativen organisiert, die aktiv Besucherwerbung betreiben. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass insbesondere kleinere Urlaubsregionen



und einzelne Ortschaften im großen Pool der vielen Gemeinschaftsaktionen vom deutschen Konsumenten **nicht ausreichend wahrgenommen** werden. Der einzelne Ferienort kann sich nicht behaupten. Für kleinere Tourismus-Initiativen und Ortschaften erscheint deshalb die Durchdringung der Medien in Deutschland schlichtweg unerreichbar – oder unbezahlbar.

Die Konsequenzen:

Neben den üblichen Pressemitteilungen über die konkreten Angebote einer Region und Aktivitäten vor Ort gibt es Bestrebungen, alle weiteren Aktivitäten noch mehr zu bündeln, um damit die Aufmerksamkeit der Medien in Deutschland auf sich zu ziehen. Eine der wichtigsten Werbemaßnahmen in der Tourismusbranche, die **aktive, intensive Pressearbeit**, wird von den kleineren Reise-Destinationen erst gar **nicht in Erwägung gezogen**. Fragen bleiben offen, auch innerhalb der touristischen Marketing-Kooperationen:

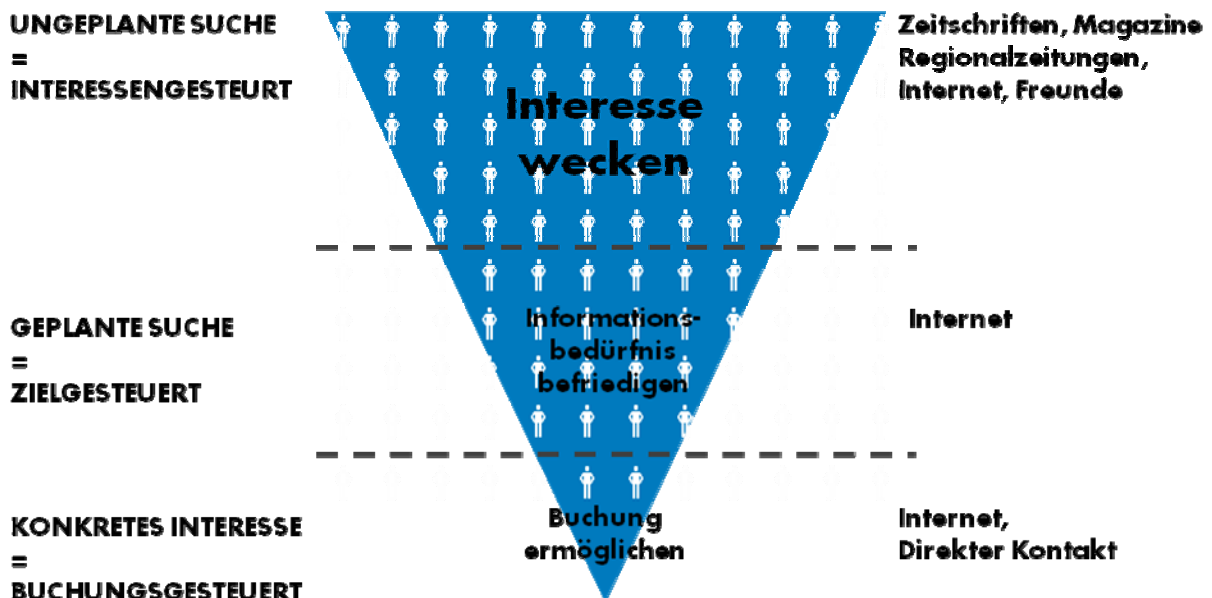
- Welche Medien kann und muss man angehen, um die Zielgruppe „Urlauber“ möglichst flächendeckend und effizient zu erreichen?
- Welche Pressemeldungen werden wie be- und verwertet?
- Wer kann sich eine effektive Pressekampagne überhaupt leisten?

Fakt ist: Kleine Urlaubsregionen schließen sich den Marketingaktivitäten der nächstgrößeren an. Das hat durchaus auch positive Effekte, trägt aber nur bedingt zur **Profilierung einzelner Regionen und Orte** bei.

In diesem Praxisbericht wollen wir Ihnen einen aktuellen Überblick über die aktuelle Struktur der Medienlandschaft in Deutschland bieten. Hierzu ist es sinnvoll, zuerst einen Blick auf den Prozess der Entscheidungsfindung bei Reisenden zu werfen, um dann die Konsequenzen für die Medien sowie die Kommunikationstreibenden genauer zu betrachten.

2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung

Wir sehen uns tagtäglich mit einer immensen Vielfalt an Informationen aus unterschiedlichen Medienquellen konfrontiert. Daraus wählen wir für den eigenen Bedarf nur einen Bruchteil aus und filtern Relevantes aus einem riesigen Pool vielschichtiger Anreize. Das Entscheidungsverhalten folgt einer Art Trichterprinzip.



Auch bei der für jeden Reisenden höchst individuellen Frage nach dem idealen Urlaubsziel muss sich durch mehrere Filterprozesse aus undefinierter Masse erst bedeutsame Klasse herauskristallisieren.

Auf der ersten Ebene der Entscheidungsfindung erfolgt die Suche nach Informationen zu möglichen Urlaubszielen völlig ungeplant, rein interessengesteuert. Hier geht es zunächst nur um eine erste Inspiration, ein Vorsondieren der Emotionen, ein Lokalisieren der eigenen Wunschvorstellungen. Es versteht sich von selbst, dass hier aus Sicht der Reiseanbieter eine möglichst umfassende Breitenansprache sinnvoll ist. Oder anders gesagt: **Wer mit seinem Touristikangebot nicht von Anfang an im großen**



Wahrnehmungspool mit dabei ist, der kann später auch nicht als persönlich relevant „ausgewählt“ werden. Breiten-Präsentation ist also wichtig – insbesondere auch, was die Entscheidungen für Reiseziele und touristische Angebote betrifft.

Wurde ein Ziel in die nähere Auswahl genommen, informieren sich die Menschen direkt bei den Tourismusanbietern, heutzutage bevorzugt im Internet. Mehrere mögliche Reiseziele werden systematisch „unter die Lupe“ genommen. Parallel dazu wird im Detail geplant, was alles möglich wäre und was man in der Urlaubszeit erleben könnte. Das Interesse für umfangreiche, vielschichtige und detaillierte Informationen ist also bereits vorhanden – der Tourismusanbieter muss nun mit seinem Angebot „am richtigen Ort“ zum richtigen Zeitpunkt präsent sein. Bestenfalls wird bereits die Internetadresse des Unternehmens, Hotels oder der Region bei der Breitenansprache genannt. Falls der interessierte Leser allerdings auf der Suche nach weiteren Informationen „googelt“ (Google hat rund 90 Prozent Marktanteil bei den deutschen Suchmaschinen), ist es von großer Bedeutung, unter den Top-Google-Ergebnissen gelistet zu sein oder mit Anzeigen einen „Klick“ auf die eigene Homepage zu erzielen. Doch auch hier ist die Vorauswahl des potenziellen Urlaubers noch lange nicht beendet.

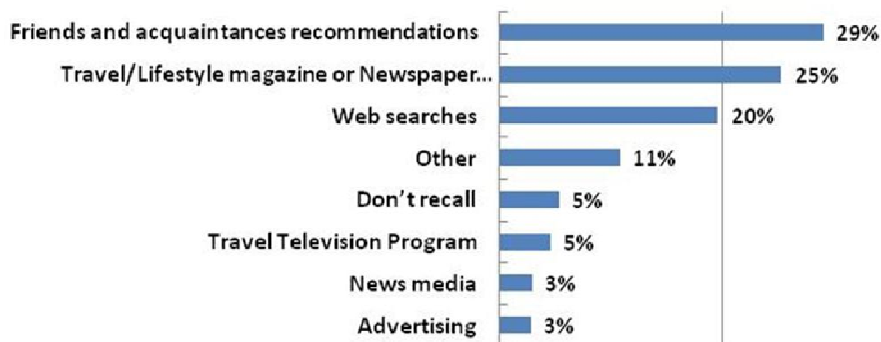
Hat der Interessent ein Reiseziel in die engere Auswahl genommen, sucht er meist den direkten Kontakt mit dem Reiseanbieter, einem Reisebüro oder einem Buchungsportal im Internet. Ab diesem Schritt beeinflussen wiederum viele neue Faktoren die endgültige Entscheidung – von der Beratungskompetenz der persönlichen Ansprechpartner über die Benutzerfreundlichkeit des Internet-Portals bis hin zu spontanen Impulsen durch Werbung oder Gespräche mit Freunden. Das Trichterprinzip zeigt auf sehr einfache Weise, wie wichtig das Thema Breitenkommunikation ist. Nur wenn man in der ersten Phase der „ungeplanten Informationssuche“ möglichst viele Reiseinteressierte erreicht, bleiben am Ende auch genügend Buchungsinteressenten übrig.

Wodurch lassen sich die Urlauber bei der Wahl der Destinationen inspirieren?

Die meisten Marketingkooperationen wählen einen eher werblichen Ansatz zur Bekanntmachung – das allgemeine Informationsverhalten der Urlauber orientiert sich aber seit Jahren tendenziell eher an den Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie an den Tipps und Reportagen in Reise- und Lifestyle-Magazinen oder Zeitungen. Dies bestätigt z.B. auch die Studie von Market-Metrix und THE LEADING HOTELS OF THE WORLD Ltd. aus dem Jahr 2009:

Luxury Hotels and Recession: A View From Around the World

Consider the last time you visited a new destination for leisure. What inspired you to travel to that particular location?



Die Bedeutung der „**journalistischen Empfehlung**“ hat für die Reiseentscheidung der Deutschen einen hohen Stellenwert (25 %), Interessant ist dabei, dass die redaktionelle Präsentation von Reisezielen eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit genießt als beispielsweise die Vorstellung von Reisetemen in TV-Magazinen (5 %) oder die Bewerbung von Reisezielen und Angeboten (nur 3 % Relevanz für die Entscheidung!). Das liegt auch daran, dass die Darstellung von Reisezielen und touristischen Angeboten im redaktionellen Umfeld für viele Menschen ganz automatisch einen **seriösen und authentischen Charakter** hat. Man „unterstellt“ diesen Medien eine fundierte, ehrliche Recherche und relativ



objektive Bewertungsmaßstäbe – für Tourismusorganisationen also eine ausgezeichnete Bühne, um ihre Vorzüge zu kommunizieren. Im Endeffekt können sich professionell platzierte Pressemeldungen auch unmittelbar auf die Anzahl der Buchungen auswirken, je nachdem, welche Relevanz sie für die Leser haben. Wie oben beschrieben, reicht die nüchterne Information über Zimmeranzahl und Preise, Lage und Freizeitmöglichkeiten nicht aus, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen – die Erwartung beim Lesen ist einfach eine andere. Gut präsentierte Reisetemen, die dem Leserinteresse dienen, werden hingegen von den meisten Deutschen unter dem Service-Aspekt gelesen und genutzt. Auf das Interesse für ein Thema folgt dann oft die Suche nach weiteren Informationen im Internet – der publizierte Artikel provoziert also direkt eine messbare Reaktion, ganz im Gegensatz zur geschalteten Anzeige beispielsweise. Hier wird Werbung auch direkt als Werbung identifiziert – und dieses relativ fokussierte Angebot trifft entweder zufällig auf einen Bedarf oder auch nicht.

Mit Verbraucherthemen das Leserinteresse bundesweit treffen!

Die von Tourismusorganisationen verbreiteten Pressemitteilungen enthalten häufig konkrete Informationen, z.B. zu aktuellen Angeboten, Events oder Besucherzahlen.

Bei der Auswahl von Themen für Veröffentlichungen orientieren sich Redakteure aber grundsätzlich daran, was ihre Leser interessiert und ihnen nützt. Konkrete Informationen sind daher vor allem für das regionale Umfeld relevant und/oder erfordern eine gewisse lokale Vorkenntnis.

Um eine breite Leserschaft für ein Angebot oder eine Region zu interessieren, müssen allgemeinere Themen präsentiert werden, die ganz bewusst nur ein erstes Interesse wecken. Solche

Verbraucherthemen sprechen ein möglichst breites Publikum an und grenzen regional bewusst nicht ein oder aus. Sie stellen die Basisinformationen der Destination/Region in einen unterhaltsamen, allgemein interessanten



Gesamtzusammenhang. Dazu reichern Fachjournalisten die neutralen Fakten beispielsweise mit informativen Trend- und Branchenthemen an.

Als Faustregel gilt:

Je weiter eine Redaktion vom Angebot oder der Destination entfernt ist, desto allgemeiner muss das Thema gehalten sein, wenn es auf Interesse stoßen soll. Ausnahmen gelten für ergänzende Informationen (z.B. in Form von Info-Kästen) und klassische Reisemagazine (Special-Interest.)

3. Wie Redaktionen arbeiten

In der Regel haben die Redakteure **keine Zeit** – und die Redaktionen keinen Etat! –, um jedes einzelne Reiseziel selbst zu besuchen oder jedes touristische Angebot persönlich zu testen.

Zu den hohen Anforderungen an das Tagesgeschäft werden Redakteure mit einer **Flut an Informationen** überhäuft, deren Bearbeitung einer Sisyphusarbeit gleicht und nicht zu bewältigen ist. Redaktionen werden mittels Adressverzeichnissen und anonymen Mailverteilern derart überschüttet, dass eingehende Informationen weitgehend ignoriert werden.

Die Lösung: Journalistische Quellen!

Während in der Vergangenheit Reisedakteure ihre Reportagen selbst recherchiert haben, fehlt ihnen heute dazu die Zeit. Persönliche Kontakte beschränken sich auf einige wenige; stattdessen greifen sie zunehmend auf qualitativ einwandfreie und für den Verbraucher nachweislich relevante Informationen zurück. Besonders beliebt sind journalistische Quellen, die **gut recherchierte, hochwertige Presstexte und Bildmaterial** liefern sowie möglichst viele Themen abdecken können. Dann bleibt der Rechercheaufwand für den Redakteur überschaubar.



Professionelle Presseportale, wie der djd Presstreff (www.pressetreff.de), steigern deshalb stetig ihre Nutzerzahlen. Mit vielfältigen, persönlichen Einstellungen können Journalisten ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse genau abbilden und sich so die Arbeit vereinfachen. Werden Journalisten im Angebot nicht fündig, besteht bei diesen Portalen zudem die Möglichkeit individuelle Artikel kostenfrei anzufordern. Diese werden dann eigens für ein Medium erstellt. Erfahrene Fachredakteure ermöglichen ein Arbeiten „von Kollege zu Kollege“.

Zusätzlich zu den täglich im „Presstreff“ aktualisierten Meldungen über Regionen, Ortschaften, touristische Highlights, Aktionen, Angebote und Reisetipps erarbeiten die deutschen Journalisten Dienste regelmäßig spezielle Reisetemen-Pakete zu besonderen Anlässen oder für bestimmte Medienarten. So bekommen die Redaktionen in den deutschen Medienhäusern auch immer wieder außergewöhnliche, völlig neue Blickwinkel präsentiert und können sich aus einem vielfältigen Themenpool bedienen. Eingehende Internetrecherchen finden so immer weniger statt und dienen – wenn überhaupt – der journalistischen Sorgfalt, um den gefundenen Content bezüglich Aktualität und Authentizität nachzuprüfen.

4. Zugang zu den deutschen Publikumsmedien

Auch kleinere Tourismusregionen können über Themen-PR für sich das Optimum an Wirkung erzielen – vorausgesetzt, ...

- sie verpacken ihr Angebot in verbraucherfreundliche Themen, die nachweislich gelesen werden,
- sie stellen regelmäßig attraktive Meldungen zur Verfügung und sorgen für eine zuverlässige Verteilung an die wichtigsten Reise-Redaktionen deutscher Print-Medien,
- sie agieren crossmedial und beziehen auch Internetdienste als Verteiler mit ein.



Das alles klingt zunächst nach einem enormen personellen und organisatorischen Aufwand – beides können nur die wenigsten Tourismusorganisationen selbst leisten. Meist sind die Mitarbeiter mit der regionalen Pressearbeit und Gemeinschaftswerbeaktionen hinreichend ausgelastet. Sich zusätzlich auch noch Detailwissen über die speziellen Funktionsmechanismen der deutschen Publikumspresse anzueignen und kontinuierlich Themen zu verfassen, ist für die meisten Orte und Regionen undenkbar. Deshalb ist es wichtig, den Fokus auf einzelnen Aufgaben zu behalten und mit einem überschaubaren Budget akzeptierte Pressedienste als journalistische Quellen mit einzubeziehen. Regionale und überregionale Presseaktivitäten können so **sinnvoll aufgeteilt** werden, und die Wahrnehmung und Durchdringung in den deutschen Medien wird gezielt auf die jeweilige Destination gelenkt.

5. Crossmediale PR mit System

Im Zusammenhang mit dem Trichterprinzip wurde bereits die wachsende Bedeutung des Internets angesprochen. Das Trichterprinzip zeigt deutlich, dass eine integrierte Kommunikation online und offline notwendig ist, um dem Entscheidungsverhalten der Reiseinteressenten gerecht zu werden. Der grenzenlose Wettbewerb um Besucher und Hotelgäste wird im World Wide Web besonders unüberschaubar. Meist werden kleine Ortschaften und lokale touristische Attraktionen nur im Rahmen übergeordneter Marketingkooperationen präsentiert – der Fokus liegt dabei oft auf allgemeinen Informationen zur Urlaubsregion und den Hauptattraktionen.

Für viele kleinere Tourismustreibende erscheint es so gut wie unmöglich, über ihre individuellen Attribute im Internet gesucht und gefunden zu werden. Durch die Wahl der richtigen Online-Plattform kann dieses Ziel aber durchaus erreicht werden – und auch hier mit einem überschaubaren Budget und Aufwand:

Neben den etablierten Wegen durch Suchmaschinenmarketing oder individuelle Textplatzierungen auf Reiseseiten, hat die Ratgeberzentrale GmbH ein



weitverzweigtes Internetsystem aufgebaut, durch das Themenaufhänger zu einzelnen Regionen auf hunderten Onlineplattformen gleichzeitig präsentiert werden. Dazu gehören PR-Portale genauso wie Reiseseiten und die Internetseiten regionaler Zeitungsverlage.

Im eigenen Portal www.ratgeberzentrale.de finden User ständig neue Themenseiten, Videoratgeber und nützliche Tipps für den Alltag. So haben nicht nur Journalisten kontinuierlichen Zugriff auf touristische Pressethemen, sondern auch Endverbraucher, die das Internet regelmäßig als Informationsquelle für die Urlaubsplanung nutzen.

Das Wichtigste aber ist: Die im Internet präsentierten Themen und Regionen begegnen dem Internetnutzer auch immer wieder in den unterschiedlichsten Publikumsmedien – so ist die Mehrfachverwertung eines einzigen Themenaufhängers (Presstext) in jedem Fall garantiert.

djd deutsche journalisten dienste GmbH

Die deutschen journalisten dienste (djd) sind marktführender Pressedienstleister für Verbraucherthemen in Deutschland. Über alle für Leser interessante Servicethemenbereiche berichtet djd jeden Tag und hat sich in den vergangenen 20 Jahren zu **der** „journalistischen Quelle“ für Servicethemen entwickelt. Mehr als 80 Mitarbeiter (davon 30 Fachjournalisten) sorgen täglich dafür, dass Unternehmen mit ihren Themen bei den Medien Gehör finden. Journalisten finden dagegen täglich neue Themen (Texte und Bilder) für Ihre Veröffentlichungen... und wenn nicht, werden neue Texte individuell erstellt.

djd übernimmt für ein moderates Budget die individuelle Konzeption, Erstellung, Bebilderung, Verbreitung und Erfolgskontrolle von touristischen Pressethemen. Der Schlüssel zum Markt ist journalistische Pressearbeit ohne Werbung oder PR-Anzeigen – Informationen aus den Urlaubsregionen werden beispielsweise so



aufbereitet, dass sie auf eine möglichst breite Nachfrage bei den Redaktionen stoßen und für die Verbraucher einen optimalen Nutzwert haben.

Das setzt voraus, dass bereits persönliche und über Jahre hinweg gewachsene Beziehungen zu den Redaktionen bestehen und der Mediendienstleister von den Journalisten als professioneller Kollege bzw. Co-Autor akzeptiert ist.

Jährlich werden Artikel in über 3.000 verschiedenen Medien mit rund 4 Milliarden Gesamtauflage von den djd dokumentiert – pro Tag werden über die redaktionellen Presseartikel, welche die djd im Auftrag ihrer Kunden verfassen und verteilen, rund 20 Millionen Bundesbürger erreicht. Der Themenkomplex „Touristik und Reisen“ gehört zu den erfolgreichsten Arbeitsfeldern der Deutschen Journalisten Dienste, denn die Fachredaktionen der großen deutschen Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften arbeiten bevorzugt mit journalistischen Nachrichten- und Themendiensten.

Die R-G-Z Ratgeberzentrale GmbH – eine Tochter der djd – betreibt ein eigenes Verbraucherportal im Internet. Mit einem weitverzweigten Netz an Partnerschaften gelingt der RGZ eine sehr breite Präsenz für ihre Themen im Internet.

So wird die Verbindung von Print-PR und Online-PR zu einem crossmedialen PR-System.

Kontakt:

djd deutsche journalisten dienste GmbH

Bahnhofstraße 44 • D-97234 Reichenberg

Tel.: +49 (0)931 600 99 0 • Fax: +49 (0)931 600 99 44

E-Mail: praxisbericht@djd.de