

**TECH
PR**

Tech-Firmen haben ein riesiges PR-Potenzial - so nutzen Sie es voll aus!

BETTERTRUST
Vertrauen entscheidet.

1. Intro – Tech PR

Gute PR kann den Erfolg von Unternehmen explodieren lassen wie kein anderer Marketingkanal.

Eine intensive Berichterstattung über innovative Konzepte wie bei Gorillas, außergewöhnliche Persönlichkeiten wie Elon Musk oder herausstechendes Engagement wie bei Viva con Agua kann Firmen quasi über Nacht zum Unicorn machen – oder sie, wie etwa im Fall von Pinky Gloves, genauso schnell wieder vom Markt fegen. Die enormen Effekte, die gute PR-Arbeit erzielen kann, sind in diesem Ausmaß mit Media Buying und klassischen Werbeformaten quasi nicht zu erreichen.

Insbesondere Tech-Firmen haben meistens ein riesiges PR-Potential, nutzen dieses allerdings nur selten aus. Innovative technische Neuerungen bieten die beste Grundlage für spannende Stories und damit auch für eine positive Berichterstattung vor einem Millionenpublikum. Durch hohe Investitionen und rasantes Wachstum ist die Branche in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Die Unternehmensgröße spielt dabei oft nur eine untergeordnete Rolle. Das No-Waste Start-Up alpakas hat etwa bereits am Tag der Gründung seine PR-Arbeit gestartet und die eigene Brand über Handelsblatt, BZ, Business Insider & Co. sofort auf die Handys und Laptops unzähliger potenzieller Kunden gebracht. Nur 3 Monate nach der Gründung konnte die Firma, auch dank der hohen Sichtbarkeit, ein Seed Funding in Millionenhöhe einfahren.

Viele Tech-Firmen konzentrieren ihre Bemühungen jedoch eher auf andere Kanäle. So sind 93% aller Unternehmen zwar auf Facebook aktiv, laut einer pwc-Studie vertrauen allerdings nur 18% der Befragten den Inhalten auf Facebook, während das Vertrauen in Tages- oder Wochenzeitungen bei 68% liegt. Für Firmen, die darin investieren dieses Vertrauen aufzubauen, zahlt sich das in vielen Unternehmensbereichen aus. Für Sales beutet gute PR-Arbeit einen ersten Boost und Aufmerksamkeit im oberen Funnel, sowie eine vertrauensschaffende Bestätigung im unteren Funnel, die besonders bei engen Entscheidungen das Zünglein an der Waage sein kann. Fürs Recruiting ergeben sich neue Employer-Branding Chancen,

beispielsweise durch eine Platzierung von Team-Leads und Mitarbeitern in der Presse oder in fachlichen Podcasts. Fast jedes Unternehmensziel, von Wachstum über Branding bis hin zur Investorensuche, lässt sich durch eine gezielte PR-Strategie nicht nur unterstützen, sondern kann die Ergebnisse auf ein neues Level heben.

Der Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Journalisten ist jedoch so hoch wie nie zuvor – 2021 wurden allein in Deutschland 583.100 neue Unternehmen gegründet. Wie also können Sie aus der Masse herausstechen und dafür sorgen, dass Ihr Unternehmen regelmäßig auf den Nachrichtenportalen Ihrer Kernzielgruppe zu sehen ist?

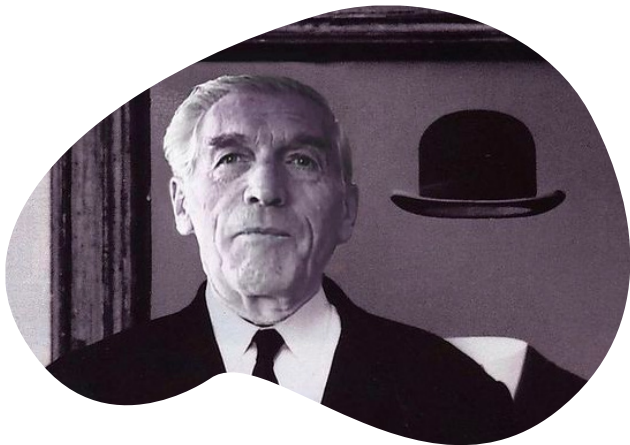
Auf den folgenden Seiten lernen Sie die Besonderheiten von Tech-PR kennen, was Sie bei Ihrer PR-Strategie beachten müssen und wie Sie mit einer spannenden Story souverän an Journalisten herantreten. Ob Sie Ihre PR-Arbeit inhouse erledigen oder mit einer Agentur arbeiten, spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

Falls Sie nach dem Lesen des Whitepapers noch Fragen haben, oder das Thema PR vertiefen möchten, vereinbaren Sie einfach einen Termin mit BETTERTRUST und ein Ansprechpartner wird Ihnen sofort zur Seite stehen!



2. Wann sollte ich mich mit Unternehmens-PR beschäftigen?

Strike First! So könnte die einfache Antwort auf die Frage nach dem besten Zeitpunkt für PR lauten. PR ist nicht erst dann bedeutend und strategisch sinnvoll, wenn Ihre Company groß genug ist, sondern durchaus in der Early-Stage und Pre-Seed Phase. Sie hilft nicht nur bei der ersten Außenwahrnehmung, sondern hat einen direkten Impact auf den Aufbau von Kommunikations-Guidelines, Recruiting-Bemühungen, den Auftritt gegenüber Investoren und vielem mehr.



„Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Paul Watzlawick)
Sei es durch Sales, Google-Bewertungen, Social Media oder HR. Jedes Unternehmen, jedes Start-Up kommuniziert vom ersten Tag an bewusst und / oder unbewusst mit Kunden, Partnern & Usern.

Kommuniziert wird also so oder so und das mehr denn je, auf den unterschiedlichsten Kanälen. Kommunikation und Pressearbeit sind auch für Early-Stage Tech Companies nicht nur sinnvoll, sondern strategisch entscheidend, und zwar vom ersten Tag an. Je früher Wordings, Guidelines und Co. definiert wurden, umso früher arbeiten Sie am Aufbau einer starken, konsistenten Marke. Das ist wichtig, damit bspw. Investoren ihr Unternehmen wiedererkennen. Bei der Masse an Tech-Unternehmen kann es sonst gut sein, dass ein potentieller Investor mehrmals eine positive Berichterstattung über Sie liest, diese aber nicht miteinander verknüpft, weil sie nicht konsistent genug auf dasselbe Narrativ einzahlen. Eine gut geplante PR-Strategie ist dabei eine elegante Lösung, um auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Während Marketingkampagnen häufig „mit der Tür ins Haus fallen“, verbessert PR-Arbeit die öffentliche Wahrnehmung auf eine subtilere und nachhaltigere Art und Weise.

Ein aktuelles Beispiel für Early-Stage PR ist etwa Gorillas, die mit ihrer 10-Minuten Lieferung Ende 2019 quasi über Nacht berühmt wurden und in weniger als 12 Monaten Unicorn Status erreicht haben. Ein solch explosives Wachstum ist allein mit Media Buying kaum zu erreichen.

Gorillas ist allerdings auch ein gutes Beispiel dafür, was passieren kann, wenn bei Krisen nicht schnell und bedacht genug gehandelt wird. Seit geraumer Zeit ist das Scale-Up vor allem durch wechselhafte Kommunikation zum Thema Mitarbeiterumgang in den Nachrichten, was der Marke stark geschadet hat und mit ein Grund dafür ist, dass Konkurrent Flink mittlerweile zum Marktführer avanciert ist.

Oftmals scheuen sich Unternehmen dennoch vor dem Startschuss für ihre Pressearbeit. Der Fokus liegt stattdessen oft eher auf Performance, Social Media und Out of Home Marketing. Diese Kanäle haben jedoch einen entscheidenden Nachteil: für eine begrenzte Zeit gemietete Werbeplätze, ob digital oder analog, erzeugen keine langfristige Aufmerksamkeit und helfen der Marke nicht als glaubwürdig wahrgenommen zu werden.

Auch auf Google gewinnt PR zudem zunehmend an Relevanz - während überoptimierte Key-Word Texte mittlerweile sogar abgestraft werden, pushen Backlinks etablierter Newsseiten die organische Reichweite der eigenen Website stark nach oben und generieren dazu noch externe Berührungspunkte für die eigene Marke. Es geht also auch in den Anzeigen- und Platzierungswettkämpfen bei Google zunehmend um vertrauensbildende Maßnahmen.



3. Case Study Qonto

PR kann zudem das Fundament für einen Kick-Start in neuen Märkten bilden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Case Study von dem Payment-Anbieter Qonto.

Qonto ist in seinem Heimatmarkt Frankreich die unangefochtene #1 unter den digitalen Geschäftsbanken und genießt unter heimischen Startups, KMUs sowie Freelancern ein hohes Maß an Vertrauen. Das wesentliche Kommunikationsziel im Rahmen der Expansion nach Deutschland bestand darin, diese positive Wahrnehmung auch in einem wettbewerbsintensiven Fremdmarkt durch proaktive Public Relations zu erzeugen und zu etablieren.

Im Vorfeld des Launches erarbeitete BETTERTRUST sowohl eine Brand Storyline als Abgrenzung zur Konkurrenz, als auch einen Themen-/ Redaktionsplan – beide dienten als Grundlage für eine kontinuierliche Pressearbeit, die sowohl aus Maßnahmen des ‚Newsjacking‘ (verbinden aktueller Presse-Trends mit der eigenen Firma) als auch Agenda-Setting bestand. Zugleich wurde eine Personalisierungsstrategie durch die Positionierung des Country Managers als Thought Leader zu relevanten Themen in Business und Fachpresse durch Interviews und Gastbeiträge forciert.

Als Ergebnis wurden im Zeitraum von 6 Monaten 50+ Artikel in zahlreichen Leitmedien wie FORBES, Handelsblatt, WELT, F.A.Z. sowie in relevanten Fachmedien wie Finance Forward, Börsen-Zeitung oder Finanzen.net erreicht. Dank dieser PR-Strategie wurde Qonto in der öffentlichen Wahrnehmung als Top-Player im B2B-Business Banking wahrgenommen und erhielt eine äußerst positive Reputation.



4. Was macht Tech PR besonders?

Natürlich gibt es viele Ähnlichkeiten zwischen klassischer PR und PR für Tech-Companies. Der Fokus auf technologische Neuerungen bringt jedoch einige Eigenarten mit sich. Eine große Herausforderung von Tech-Companies ist, dass der wahre Benefit des Produkts oft eine technische Revolution ist. Sehr viele Innovationen werden vom Normalverbraucher jedoch oftmals nicht schnell verstanden oder akzeptiert. Deshalb sollte der Fokus auf eine emotionale Story gelegt werden, die die Tür zu Herz- und Hirn der Zielgruppe weit aufstoßen kann.



“The brands that win are the brands that tell a great story. When it comes to transmedia storytelling, the brands that win are the brands that tell many great stories and are able to connect them all together.” — Mitch Joel, Author & Founder, Six Pixels Group

Das gilt nicht nur für Storytelling Brands wie Apple, sondern zieht sich durch alle modernen Technologiefirmen. Die Revolution bei Trade Republic sind die Technologien im Hintergrund, die jeder Person mit einem Smartphone einen schnellen und direkten Zugriff auf den Aktienmarkt gewähren. Die Story von Trade Republic ist, dass Investieren demokratisiert werden und für jeden zugänglich gemacht werden soll. Die Technologie tritt also zugunsten der Story in den Hintergrund.

Vor allem bei der Kommunikation zum Durchschnittskunden ist es wichtig, weg von technischen Jargons zu gehen und Nachrichten zu kommunizieren, mit denen sich jeder identifizieren kann.

Durch den enorm schnellen Technologiewandel ist es auch wichtig, schnell und agil zu bleiben, da die Innovationen vom April im Juni schon kalter Kaffee sein könnten. Das 2015 gegründete Getir hat es durch den späten Deutschlandstart beispielsweise verpasst, von dem 10-Minuten-Lieferdienst-Hype zu profitieren. Was 2020 noch eine Revolution war, ist im

Mitte 2021 kaum noch einem Nachrichtenunternehmen die Meldung wert gewesen.

Es gibt aber auch starke Vorzüge, von denen Sie mit einem Technologieunternehmen profitieren können: Journalisten sehnen sich nach Innovationen und lieben es, über neue Erfindungen zu berichten. Dabei müssen sie nicht das Rad neu erfinden – Lime konnte mit einem einfachen Feature für seine E-Roller App, dass nach der Fahrt ein Foto des Rollers gemacht werden muss, Deutschlandweit eine enorme Reichweite erzielen und sich als Vorreiter im Kampf gegen Falschparker positionieren. Einzelne Produktfeatures, die medial wichtige Probleme bekämpfen, können also schon zu einer großen Medienpräsenz führen. Auch die Agilität und Schnelllebigkeit, die viele Tech-Unternehmen auszeichnet, bietet einen Wettbewerbsvorteil, da schnell auf aktuelle Ereignisse reagiert und Newsjacking betrieben werden kann. Die Produkte sind zudem oft am Zahn der Zeit und treiben Entwicklungen mit voran.

Es gibt also einige Vorteile, die Tech Unternehmen ausspielen können. Aber wie können Sie diese Vorteile konkret ausnutzen? Hierzu benötigen Sie eine starke PR-Strategie. Mehr dazu im kommenden Abschnitt.



5. Ihre PR-Strategie

Eine effektive PR-Strategie ist die Grundlage dafür, festgelegten Ziele im Auge zu behalten und erreichen zu können. Eine PR-Strategie setzt sich dabei nicht allein aus der Formulierung von Zielen und der Zuordnung passender Maßnahmen zusammen – auch wenn diese einen wichtigen Teil ausmachen. Die Strategie umfasst auch zusätzlich die Ausformulierung einer Kernbotschaft des Unternehmens, sowie die Analyse der Ausgangssituation und der Zielgruppen, basierend auf den eigenen Kommunikationszielen.

a. Die Vorbereitungsphase



I. Ziele formulieren

Ihre PR-Arbeit kann Sie in vielen Bereichen unterstützen – Sie sollten jedoch vorher festlegen, was Sie mit ihr erreichen wollen. Generell gibt es kurzfristige und langfristige Ziele. Ein langfristiges Ziel wäre hier zum Beispiel der Aufbau eines festen Kundenstamms innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Ein kurzfristiges Ziel wäre die Aufmerksamkeitssteigerung für ein neues Produkt oder eine Finanzierungsrunde. Durch einen Bericht in einem Magazin könnte die Aufmerksamkeit hierzu einmalig gepusht werden. Klassischerweise gibt es für Tech Companies folgende Ziele, die von PR unterstützt oder komplett getragen werden können:

→ Vertrauen stärken

Um einem Unternehmen die Vordenkerposition in der eigenen Branche zu sichern, ist es enorm wichtig, die eigenen Innovationen und Fortschritte öffentlich zu präsentieren. Thought Leadership stärkt dabei die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Firma bei wichtigen Stakeholdern wie Kunden und (potenziellen) Investoren.

Wie wichtig hochwertige PR bei der Vertrauensbildung ist und welche niedrige Relevanz andere Medien wie Social Media hierbei haben, ist etwa in der eingangs erwähnten pwc Studie dargestellt:

☰ Vertrauen in Medien

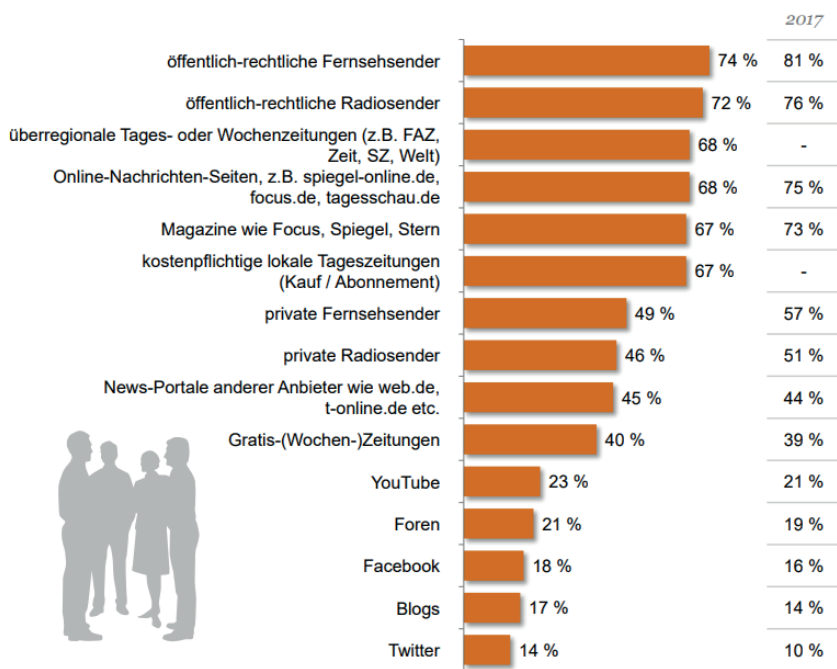
🔍 Ergebnisse

Inwieweit vertrauen Sie einzelnen Medien?

Öffentlich-rechtliche Sender und klassische Printmedien erreichen das höchste Vertrauen, Social Media das geringste.

Frage 6: Jetzt etwas detaillierter: Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Medien?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)
Darstellung der Top-2: sehr + eher

Vertrauen in Medien
PwC



Juli 2018
12

→ SEO (Search Engine Optimization)

Also, das organische Ranking auf Internetsuchplattformen wie Google. Newspages, insbesondere große Magazine wie Forbes oder Business Insider, haben eine starke Relevanz bei Google und sind entsprechend hoch gelistet. Das hat verschiedene Vorzüge. Zum einen gibt es hart umkämpfte Suchbegriffe wie „Digitale Banken Deutschland“ – während sich viele Banken ihren Platz bei den Suchergebnissen teuer erkaufen müssen (ein Klick auf diesen Suchbegriff kostet die werbende Firma in diesem Fall bis zu 13,00 €), ist N26 dank guter PR-Arbeit 7-mal auf Seite 1 vertreten – und das ganz ohne Ad-Kosten. Zum anderen können Newsseiten auch Backlinks zur eigenen Webpage generieren. Das erhöht das Ranking der eigenen Seite langfristig und sorgt für hohen qualitativen und quantitativen Traffic.

→ Markenwahrnehmung

Diese wird zumeist mit Imagerelevanten News (etwa einer großangelegten Spendenaktion) oder relevantem Content verbessert. Interessante Inhalte zu generieren, kostet allerdings viel Zeit – durch PR können diese Inhalte kosteneffizient an eine viel breitere Zielgruppe ausgespielt werden, die eigenen Content-Channels (Social Media, Blog, etc.) einen starken Hebel bekommen und die Werte der Brand langfristig und glaubwürdig vermittelt werden. Zu beachten ist dabei, dass auch Medienanstalten sich nicht mehr auf Print & Website limitieren, sondern über Social Channels, Podcasts, Events und andere Kanäle ihre Reichweite und damit auch die Ihrer Story multiplizieren.



→ Wachstum

Durch eine stärkere Aufmerksamkeit in den Medien steigt die Bereitschaft von potenziellen Kunden, sich näher mit einer unbekanntem Marke oder einem unbekanntem Produkt auseinanderzusetzen. Die Verknüpfung zu bekannten Newsmarken kann somit einen Türöffner für Neukunden darstellen. Beispiel: Der Name MAYD ist auf den ersten Blick nicht sehr vielsagend

und ein neues Produkt zu erklären kostet viel Zeit und Geld. Von 120.000

monatlichen Leser von deutsche-startups.de hat aber

ein großer Teil Interesse an Stories wie „MAYD

– die McMakler-Gründer setzen jetzt auf

blitzschnelle Medikamente“ und setzt sich

aus eigenem Antrieb mit der Firma auseinander. Dies

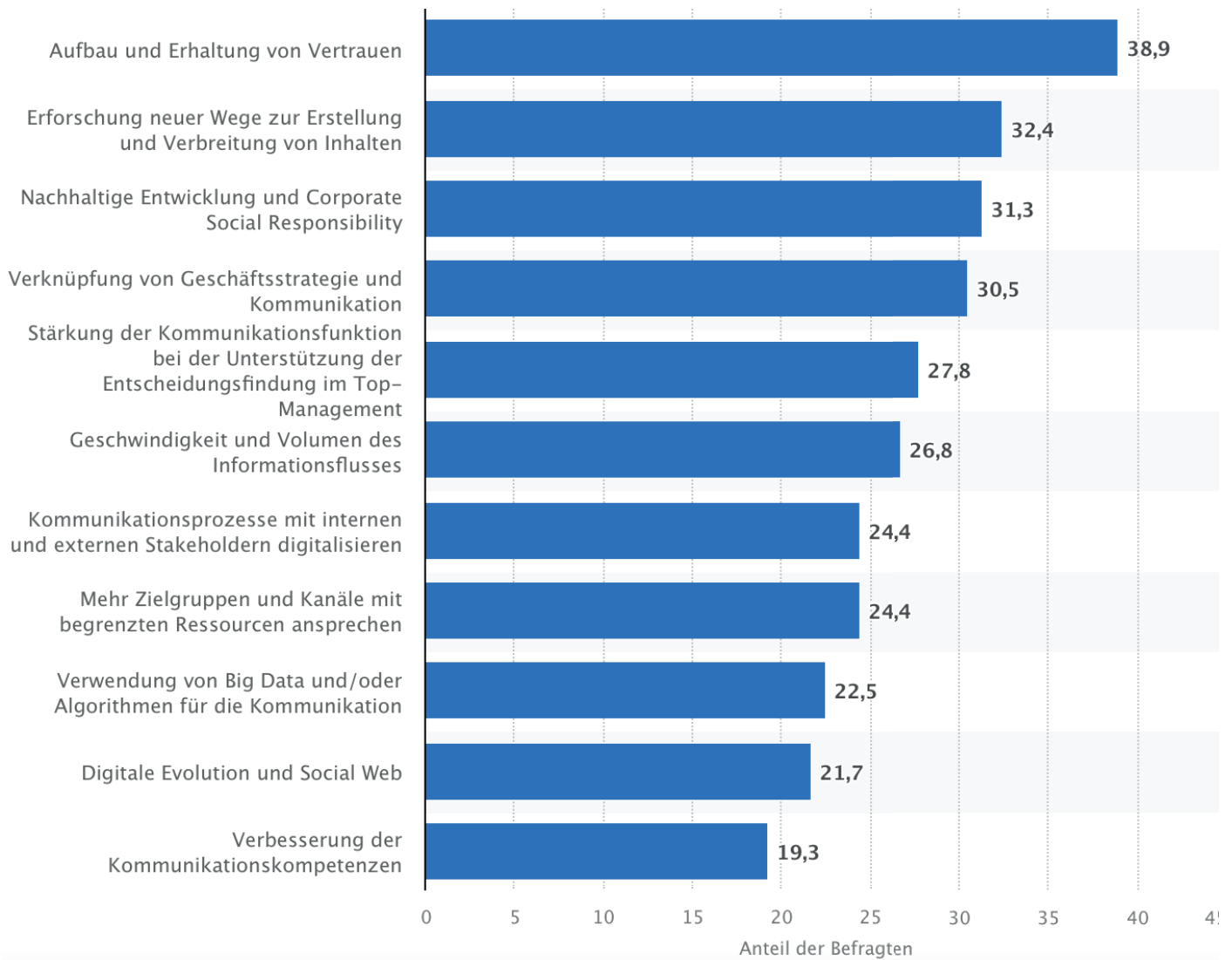
sorgt für eine starke Bindung und hohe Glaubwürdigkeit der

Firma.

→ Investorensuche

Investoren sind stark in die Tech-Welt involviert, verfolgen also auch die Business Nachrichten und haben oftmals ganze Teams, um über die aktuellen Geschehnisse auf dem Laufenden zu bleiben. Start-Ups, die ihre Gründungsstory erfolgreich im Business Insider oder FORBES Magazin platzieren konnten, haben oft den Vorteil, dass Investoren die Marke bereits kennen. Dadurch sind sie oftmals deutlich offener für Erstgespräche, da bereits ein wichtiges Trustelement und unter Umständen schon eine erste emotionale Verbindung zur Firma vorhanden ist, oder kontaktieren wie im Fall von foodspring Unternehmen sogar von sich aus.

In einer repräsentativen Umfrage zum unter Top-Entscheiden und Journalisten aus dem Jahr 2020 zu dem Thema was bei PR-Arbeit heutzutage entscheidend ist geht hervor, dass Aufbau und Erhaltung von Vertrauen immer noch zu den Kernzielen der PR-Arbeit zählen.



Je nach Zeit und Budget macht es auch Sinn, in mehrere Richtungen gleichzeitig zu gehen. Viele Firmen möchten z.B. sowohl die Glaubwürdigkeit in die Marke durch Thought Leadership stärken als auch die eigene SEO-Reichweite verbessern. Vor jeder einzelnen Aktivierung sollte jedoch ein klares Ziel ausgearbeitet werden, um die Nachricht nicht zu verwässern. Wenn beispielsweise bei einer auf Branding ausgelegten Story noch zwanghaft ein Sales-Winkel eingearbeitet wird, kann dies die ursprüngliche Story für Journalisten unattraktiv machen und dazu führen, dass sie überhaupt nicht ausgespielt wird.

Die Ziele sollten daher vorher festgelegt und klar ausformuliert werden. Nur dann ist es auch möglich, die Stories zielgruppengerecht an die richtigen Medien auszuspielen und die wirklich relevanten KPIs zu analysieren. PR unterscheidet sich bei der Erfolgsmessung jedoch von den meisten anderen Marketingkanälen – während etwa Performance- oder Social Media Marketing in sehr kleinen Zeiträumen gemessen werden können, eignet sich für PR eher eine quartalsweise Betrachtung. Unabhängig von der Unternehmensgröße wird es immer stärkere und schwächere Monate geben – Redaktionen brauchen zudem oft Wochen oder gar Monate, um einen Bericht umzusetzen. PR ist daher ein Kanal, der langfristig und somit strategisch betrachtet werden muss.



II. KPIs bestimmen

Sobald Sie die Ziele definiert haben, müssen entsprechende KPIs festgelegt werden, um den Erfolg der eigenen PR-Arbeit messbar zu machen.

Hierbei gibt es sowohl generelle KPIs, die unabhängig von den spezifischen Unternehmenszielen (siehe vorheriger Abschnitt) bei jeder Aktivität relevant sind und spezifische KPIs, die sich je nach Ziel unterscheiden.

Generelle KPIs

- Anzahl Clippings
- Erreichte Top Tier Medien – Die Anzahl an Clippings ist relevant – ein Bericht im SPIEGEL oder einem wichtigen Fachmagazin ist allerdings deutlich wertvoller als im Eferener Tageblatt. Hier lohnt sich eine Unterteilung in 3-4 Tiers, um die Relevanz der Magazine für die eigene Marke zu kategorisieren.
- Anzahl Stand-Alone Clippings – ein Preisvergleich aller Anbieter oder ein Clipping zu einem anderen Anbieter, in dem die eigene Marke als Konkurrent erwähnt wird, ist weit weniger wert als ein Clipping, dass sich nur auf Ihre Firma fokussiert. Daher ist eine Unterscheidung hier ratsam.
- Reichweite – Die Reichweite kann auf unterschiedliche Weise gemessen werden. Bei Print-Veröffentlichungen gilt hier in der Regel die Auflage, in manchen Fällen mit einem Multiplikator von 2-3, da Printmagazine häufig von mehreren Personen gelesen werden (z.B. bei mehreren Menschen in einem Haushalt oder in Arztpraxen). Online misst man die Anzahl der Visits (Anzahl der Seitenaufrufe pro Monat) und / oder der Unique Visits (Anzahl an Personen, die eine Seite in einem Monat besucht haben).
- Erreichte Zielgruppe – hier eignen sich vordefinierte Zielgruppen. Ein Clipping von Amorelie im Playboy hat eine andere Wirkung als ein Clipping bei Business Insider.
- Share of Voice (SoV) – Wie hoch ist der Anteil Ihrer Firma in den Medien, im Vergleich zur Konkurrenz? Dies kann gesamt oder auf bestimmte Segmente hin gemessen werden. So kann BMW etwa vergleichen, wie hoch ihr SoV zum Thema E-Mobility im Vergleich zu Tesla ist.

- Advertising-Value-Equivalency (auch Medienäquivalenzwert) – Was hätte es gekostet, wenn man sich das Clipping einfach gekauft hätte? Wenn eine einseitige Zeitungsanzeige 1.900,00 € kostet und man durch gute PR-Arbeit einen einseitigen Artikel „gratis“ erzielen konnte, entspricht der AVE des Artikels 1.900,00 €.
- Open-Rate Emails – Wieviele Journalisten haben Ihre Pitch-Mail geöffnet? Dies lässt sich über den Versand mit entsprechenden Tools leicht nachverfolgen
- Response-Rate – Wie viele Journalisten haben reagiert?



Spezifische KPIs

- Anzahl Conversions – Conversion steht hierbei für das jeweilige Unternehmensziel. Das können B2B Kunden, B2C Kunden oder Newsletterabonnenten sein.
- Backlinks – Ist ein Link zur eigenen Website vorhanden?
- Social Media KPIs – Etwa Shares, Likes und Retweets. Sie bestimmen die Strahlkraft von berichten, die in sozialen Netzwerken landen.
- Traffic – Wieviel Website-Traffic wurde durch PR-Arbeit erzeugt?
- Es gibt viele weitere spezifische KPIs, die von Firma zu Firma sehr unterschiedlich sein können.



III. Reporting einrichten

Die erste Grundfrage, die man sich stellen muss, ist: wie bekomme ich überhaupt mit, dass jemand über mich berichtet? Hier gibt es einige Tools, die Ihnen diese umständliche Recherche abnehmen können. Zu den zwei populärsten Alternativen gehören:

Google Alerts

Das gratis Tool von Google behält das Netz im Auge und bietet Ihnen die Möglichkeit, täglich, wöchentlich oder monatlich eine Liste aller Veröffentlichung zu bestimmten Keywords zu erhalten. So kann etwa Ankerkraut die eigenen Ergebnisse tracken, sich aber auch einen Tracker für Just Spices einrichten und die neuesten Meldungen der Konkurrenz direkt mit im Auge behalten. Nachteil: Print Artikel werden nicht erfasst und auch das Online-Tracking hat Lücken. Die Einrichtung ist allerdings komplett kostenlos und dauert nur etwa 2 Minuten: <https://www.google.de/alerts>



Meltwater

Meltwater verbindet PR mit Social Media Tracking und eignet sich so besonders gut, um die gesamte Außenwahrnehmung der eigenen Marke im Auge zu behalten. Die Analysen gehen hier auch tiefer und erkennen bspw. automatisch, ob es sich um positive oder negative Berichterstattung handelt. Nachteil: auch hier werden Online-Ergebnisse nicht zuverlässig erkannt und der Preis startet bei einer monatlichen Summe im hohen 3-stelligen Bereich. Alle Infos zu Meltwater gibt es hier: <https://www.meltwater.com/de/de>



Ein detailliertes Tracking, welches 99% aller Print- und Online Ergebnisse abbilden kann ist nur extern durch spezialisierte Dienstleister umsetzbar und vor allem bei einer kleinen Anzahl an Keywords sehr kostspielig. PR-Agenturen haben den Vorteil, dass sie durch die Vielzahl an Kunden einen Großauftrag an Trackingfirmen herausgeben können und somit besonders günstige Tarife bekommen. Von diesem Vorteil profitieren am Ende vor allem die Unternehmen als Auftraggeber.

Um die Ergebnisse im Auge zu behalten und skalieren zu können, reicht schon eine einfache EXCEL-Datei oder ein Spreadsheet, das bei jeder neuen Veröffentlichung aktualisiert wird. Diese Datei kann etwa so aussehen:

Headline	Magazin	Datum	Reichweite	Print / Online	Backlink	Link / Print
Wie mich Paprikagate dazu brachte, mein Hello Fresh-Abo zu kündigen	stern	03.05.2021	16.690.000	Online	Ja	Link

Je nach Unternehmen sind hier auch zusätzliche Zeilen interessant. Für lokale Anbieter wie Voi oder TIER wäre bspw. noch „Stadt“ ein relevanter Faktor.

Wie bei jeder manuell gepflegten Datei ist die größte Gefahrenquelle hier der „Human Error“ – wir raten Ihnen daher zu einem standardisierten Prozess, um kein Clipping zu vergessen. Etwa die direkte Übertragung des Clippings in die Tabelle, sobald ein Alert für eine neue Veröffentlichung kommt.

BETTERTRUST bietet zudem noch ein monatliches Reporting an – eine solche Präsentation ist eine anschaulich aufbereitete Zusammenfassung aller PR-Ergebnisse des vergangenen Monats und eignet sich besonders für das Teilen mit internen Stakeholdern, die nicht in die operative PR-Arbeit involviert sind. So haben bspw. Gründer, CEO und Investoren einen monatlichen Überblick über die Erfolge.

b. Finden Sie Stories, die es wert sind, gehört zu werden



I. Wie stechen Sie aus der Masse heraus?

Journalisten hören täglich unzählige Stories – besonders bei größeren Nachrichtenportalen laufen Pressevertreter Sturm und versuchen, es mit der interessantesten Geschichte auf das Online-Portal oder in die nächste Print-Ausgabe zu schaffen. Wie schreiben Sie also die interessanteste Geschichte des Tages passend zu Ihrer Brand und was können Sie tun, um Ihre Geschichte journalistenfreundlich aufzubereiten? Hierzu bedarf es einer spannenden Story, die „nachrichtenswürdig“ ist. Wie man eine solche entwirft, erfahren Sie in den kommenden Abschnitten.

1. Die 3 P's des Storytellings

Die 3 P's des Storytelling sind die 3 Punkte, die Sie zunächst für sich selbst formulieren sollten, um sie erfolgreich und konsistent an die Medien auszuspielen. Sie helfen Ihnen nicht nur bei der PR-Arbeit, sondern bei jeglicher Unternehmenskommunikation.

→ **Product**

Definieren Sie, was ihr Produkt ist und was es tut. Besonders wichtig ist hier die Differenzierung des Produkts zu bestehenden Lösungen.

→ **Purpose**

Welches Problem löst Ihre Firma? Wie verbessert es das Leben Ihrer Kunden?

→ **Passion**

Als Gründer hat man eine Leidenschaft für das was man tut. Der Mut und die Fähigkeit, diese Leidenschaft nach außen zu tragen und zu transferieren, ist es, was Ihre Kommunikation von anderen abhebt. Jochen Schweitzer ist beispielsweise eng mit der Leidenschaft ihres Gründers verknüpft, was der gesamten Firma bis heute einen starken Aufwind in der Außenwahrnehmung verschafft.

Wenn Sie die 3 P's für Ihr Unternehmen ausformuliert und verinnerlicht haben, können Sie diese auf Ihr Brand-Storytelling anwenden und über alle Kommunikationskanäle ausspielen. Sie dienen nicht allein als Story, sind aber die Brand-Fundamente auf denen erfolgreiche Stories aufgebaut werden. Die tatsächliche Geschichte dahinter könnte etwa mit der Heldenreise erzählt werden.

2. Die Heldenreise

Ihr Tech-Startup positioniert sich nun mit einem neuen, innovativen Produkt. Die reine Kommunikation über das Produkt selbst ist hier allerdings oft nicht besonders interessant für die Presse, weshalb sich ein Storytellingansatz anbietet, der die Emotionen auf dem Unternehmensweg in den Vordergrund rückt: die Kommunikationsstrategie der Heldenreise. Diese Art der Erzählung hat sich bereits im alten Griechenland etabliert und zieht sich auch heute durch Geschichten unserer Popkultur. Populäre Beispiele sind etwa die Star Wars oder Der Herr der Ringe Trilogien. Die folgenden Ansätze sind in der heutigen Medienlandschaft besonders erfolgreich:

→ **David gegen Goliath**

Wer mit seinem Startup und seinen Produkten ein etabliertes Unternehmen mit öffentlicher Lobby herausfordert, der kann sich selbst als den guten Underdog positionieren, der mutig gegen die veralteten Lösungen antritt und die technische Welt zu etwas Besserem machen will. Die Kommunikation wird in diesem Fall eine emotionale Reise schaffen, die beispielsweise von ersten Etablierungsversuchen über Skepsis in der Fachwelt bis hin zu Erfolgen und Fortschritten, chronologisch den Weg zum Erfolg skizziert und in die Medien transportiert. Die Kommunikationsstrategie der Discounter hierzulande basierte in den 90er Jahren genau auf diesem Ansatz.

→ Superheld

Ein Unternehmen aus der Tech-Branche verwirklicht eine technische Errungenschaft, erfindet ein Tool, eine App oder vereinfacht durch eine innovative Lösung den Lebensalltag von Menschen. Das Start-Up kann sich hier als Held positionieren. Was sind die Lösungen, was die Verbesserungen? Welche Hürden galt und gilt es zu meistern, welche „Feinde“ stellen sich in den Weg und gibt es ein Happy End? Eine Heldenreise als Superhelden-Startup schafft Emotionen, eignet sich für Brand-Building in sozialen Netzen und kann durchaus einen starken Effekt auf die Kundentreue haben. Nicht zuletzt deswegen haben große Konzerne, wie VISA oder Booking zu Beginn ihrer Erfolgsstory ähnliche Kommunikationsansätze genutzt.

→ Der Kunde als Held

Bei moderneren Auslegungen wird der Kunde häufiger auch in den Mittelpunkt gestellt. Ein typischer Ablauf wäre dieser:

1. Held (Kunde) hat ein Problem
2. Trifft einen Lehrmeister (Unternehmen), der ihn dazu befähigt, sein Problem zu bewältigen
3. Er bekämpft das Problem mit den neuen Fähigkeiten seines Lehrmeisters
4. Durch sein neu erlerntes Wissen besiegt er das Problem (erfolgreiche Anwendung des Produkts) und verhindert die Niederlage (was wäre die Situation, wenn es das Produkt nicht gegeben hätte?)

Eine kundenzentrierte Ansprache setzt die Unternehmenslösung nicht in den Vordergrund, was insbesondere dem Storytelling zugutekommt und der Gefahr entgegenwirkt, mit einer Pressestory zu kommerziell zu wirken.





II. Ihre Company kann mehr Geschichten erzählen, als Sie denken

Sie haben nun also die 3 P's des Storytellings verinnerlicht und die klassische Erzählung der Heldenreise gelernt. Nun gilt es, diese Fähigkeiten zu verbinden, um eine starke Story zu entwickeln. Die erste Geschichte liegt hierbei auf der Hand: es ist die Gründungs- und Erfolgsgeschichte Ihres Tech-Unternehmens.

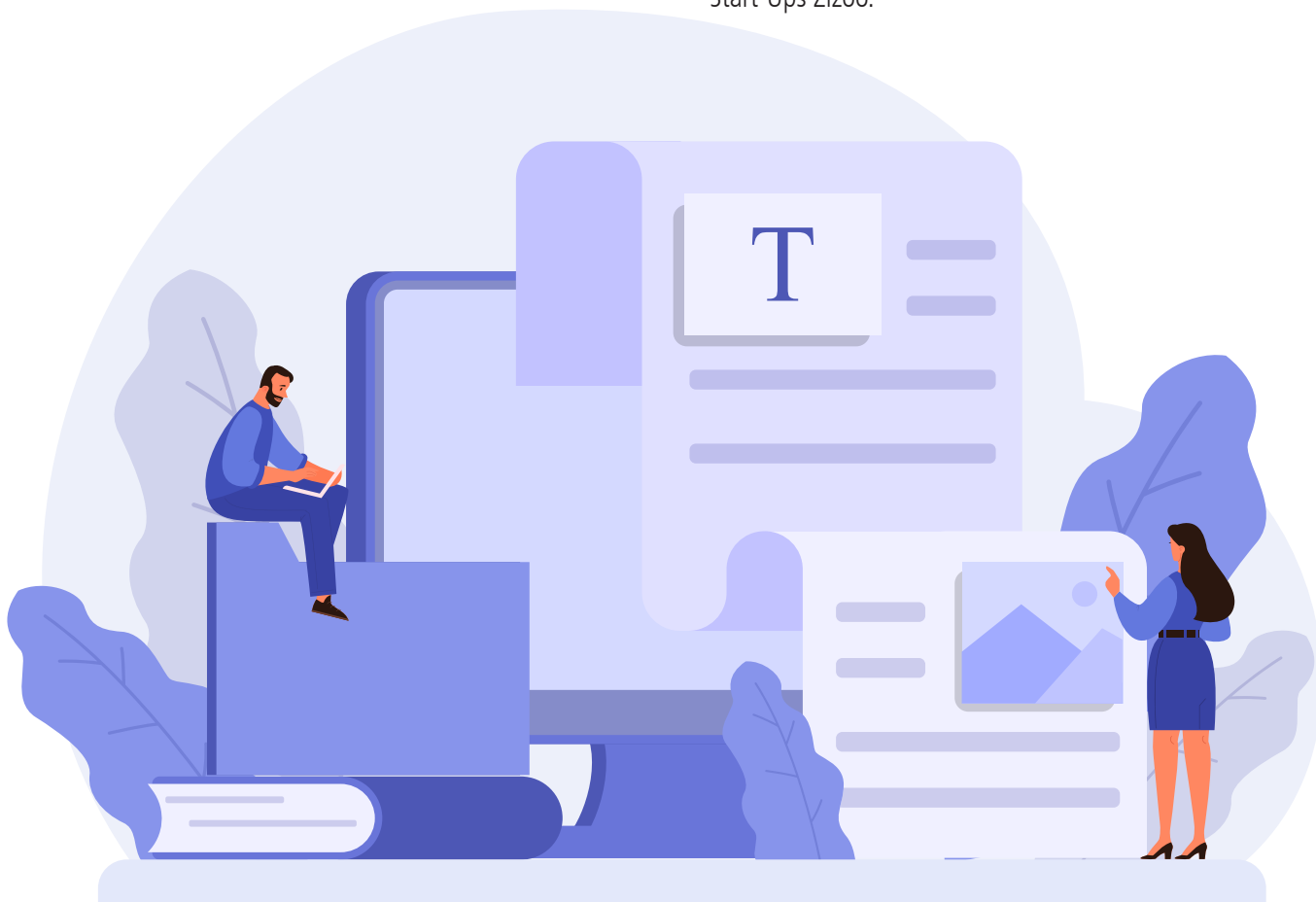
Ein Paradebeispiel hierzu ist etwa die Gründungsgeschichte von expondo. Nüchtern betrachtet ist das Unternehmen ein B2B orientierter E-Commerce Marktplatz, der über 3.000 Nischenprodukte wie Popcornmaschinen, Schweißgeräte und Dieselpumpen in großen Mengen aus China bestellt und dadurch günstig in Deutschland anbieten kann. Eine Geschichte, die emotionslos erzählt in der Presse erstmal nicht auf hohes Interesse stoßen würde.

Durch geschicktes Storytelling konnte sich expondo jedoch als Innovator präsentieren, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Spezialgeräte zu einem ungeschlagenen Preis-Leistungs-Verhältnis in Europa anzubieten. Die emotionale Geschichte

zweier Gründer, die mit dem Verkauf aufgebesserter Autoreifen auf eBay begonnen und ein Unternehmen mit über 100 Millionen Euro Jahresumsatz aufgebaut haben, wurde u.a. von Handelsblatt, FAZ, taz, ntv und Forbes aufgegriffen. Das Storytelling zu expondo stammte dabei von BETTERTRUST.

Doch was, wenn die Gründungsgeschichte häufig genug erzählt wurde? Dann müssen neue Storyansätze mit News- oder Unterhaltungsfaktor her. Hier gibt es viele unterschiedliche Möglichkeiten – Interviews mit C-Level Managern zu bestimmten Themen (z.B. mit dem CMO über die Marketing-trends von morgen), Newsjacking (das Verbinden aktueller Trendthemen mit der eigenen Marke), lokale und saisonale Ansätze (z.B. Grill-basierte Stories im Frühling) oder Infografiken sind nur einige Herangehensweisen, Geschichten rund um das Produkt zu erzählen, die bei Journalisten und Lesern auf großes Interesse stoßen können. Um hier einen gesunden Mix auszuspielen und nicht ständig in Brainstorming Prozessen zu neuen Stories zu versinken, lohnt sich ein Redaktionsplan, der die PR-Themen der kommenden Monate beinhaltet.

Eine externe Perspektive ist hier manchmal hilfreich, um die „Firmenblindheit“ zu umgehen und neue Potentiale zu erkennen. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne des TravelTech Start-Ups Zizoo.





III. Case Study Zizoo

Der Start der PR-Kampagne von Zizoo stand unter keinen günstigen Vorzeichen, da die Tourismus-Branche unter der weltweit ausgebrochenen Corona-Pandemie besonders stark litt. Dennoch bestand das Ziel der Kampagne darin, Zizoo als höchst erfolgreiches und widerstandsfähiges TravelTech-Start-Up gegenüber Investoren, sowie als führende Plattform zur Buchung von Bootsurlauben gegenüber Endkunden zu positionieren.

Der Fokus lag insofern auf den Bereichen B2B- sowie B2C-Kommunikation. Mit Blick auf die B2C-Kommunikation wurde im Kontext der Pandemie ein Narrativ entwickelt, dass Bootsurlaube im Gegensatz zu anderen Urlaubsmöglichkeiten als sichere, individuelle und nachhaltige Urlaubsmethode in einem unsicheren Urlaubsumfeld positionierte. Hierfür wurde zusätzlich das Mittel der Daten-PR genutzt, um Zizoo gegenüber Medienvertretern sowie Endkunden als transparente „Informationsplattform“ in unsicheren Zeiten zu positionieren. Hier war Agenda-Setting ein Mittel, um proaktiv Einfluss auf die öffentliche Diskussion zur Auswirkung von Corona auf das Reiseverhalten zu nehmen. Des Weiteren wurden Daten hinzugezogen, um den „Boom bei Segel-Urlaub“ faktisch zu untermauern.



Als Ergebnis konnten kontinuierlich qualitativ hochwertige Artikel in reichweitenstarken Medien wie Playboy, WELT, T-Online oder Tagesspiegel erzielt werden. Als Teil der B2B-Kommunikation wurde im Rahmen des Personal-Brand-Buildings CEO Anna Banicevic in führender Wirtschafts- sowie Start-Up-Presse (FORBES, Business Punk, Gründerszene) positioniert, die Krisen erfolgreich meistern kann und gestärkt aus ihnen hervorgeht. (Kampagnendurchführung: BETTERTRUST)

c. Journalisten kontaktieren



I. Pressemeldungen sind nicht mehr zeitgemäß

In der Vergangenheit wurden Pressemeldungen als das Non-Plus-Ultra der PR betrachtet und ihre Herausgabe der wichtigste Touchpoint mit Redaktionen und Verlagen.

Durch die immer höhere Informationsflut, die Journalisten jeden Tag erreichen (je nach Medium bis zu 200 Meldungen pro Tag; Bdkom 2021) gehen Texte heute vermehrt unter und sind somit nur eine Art „Basis-Kommunikation“, die aber weder persönliche Kontakte zu Redakteuren und Autoren noch kreatives Storytelling ersetzen können. Fokussieren Sie sich also auf zwischenmenschliche Aspekte, statt auf Ihre Meldung allein – Nachrichten, die genau auf die Bedürfnisse eines einzelnen Journalisten zugeschnitten sind, haben eine viel höhere Chance zu konvertieren.

Bilanzierend lässt sich auf jeden Fall festhalten, dass Pressearbeit und Kommunikation vielfältiger und zeitaufwendiger sind als noch vor ein paar Jahren. Ein Grund, der für eine Auslagerung der PR-Dienstleistungen spricht. Auch weil Agenturen über ein eng geknüpftes Netzwerk zu Redaktionen verfügen. Als Resultat der starken Vernetzung und über viele Jahre gepflegten Verbindungen, sind PR-Agenturen zudem bestens informiert, welcher Journalist für welchen Themenvorschlag geeignet ist und welcher Redakteur welches Ressort besetzt. Dies erspart viel wertvolle Zeit bei der Recherche und erhöht die Veröffentlichungswahrscheinlichkeit.

6. 10 Quick Tipps, um Ihr PR-Game noch heute zu verbessern

→ 1. Abheben von der Masse (besser: im Vorfeld provokante Statements/Thesen entwickeln)

Um Journalisten von dem Unternehmen zu begeistern, muss die USP des Startups klar ersichtlich sein. Erzählen Sie eine spannende Geschichte, die Ihr Unternehmen zu etwas Einzigartigem macht. Hier muss die Agentur Stories anbieten, mit Ihnen erarbeiten und neue Ansätze und Hebel für Veröffentlichungen herausfiltern.

→ 2. Die Kunden- und Journalistenbrille

Klar, Sie sind Experte auf Ihrem Gebiet. Das können Sie aber nicht von jedem erwarten, mit dem Sie kommunizieren. Auch komplexe Finanz- und Technologie-Themen lassen sich vereinfachen, ohne an Anspruch zu verlieren. PR-Agenturen haben exzellente Texter und Kommunikationsexperten, die genau wissen welcher Ton, welche Formulierung optimal für eine Veröffentlichung ist und wie sie als Unternehmen fachlich und zugleich authentisch sowie sympathisch in der Öffentlichkeit überkommen.

→ 3. Pitch auf den Punkt

Für Tech-Anbieter sind Journalisten aus den Bereichen Finanzen und Technologie oft die ersten Ansprechpartner. Als ausgewiesene Experten in ihrem Gebiet gelten gerade sie als besonders kritisch und anspruchsvoll. Sie sollten ihnen Ihr Anliegen in wenigen Sätzen klarmachen können und auf kritische Nachfragen vorbereitet sein. Agenturen kennen die Eigenarten der Journalisten und wissen genau, wie sie welchen Autoren und Redakteur abholen müssen, um ihn für Themen zu begeistern.

→ 4. Die richtigen Medien für Ihre Ziele

Tech-Unternehmen ist nicht gleich Tech-Unternehmen. So unterschiedlich wie die Geschäftsmodelle und Zielgruppen eines Start-ups sind auch die Medien, die Sie ansprechen sollten. Beim einzusetzenden Medienmix sollte man sich etwa daran orientieren, ob man einen B2C- oder B2B-Ansatz verfolgt. Daran lässt sich ausrichten, wie stark Publikumsmedien, Fachpresse, Print/Digital, Foren, Social Media und Blogs berücksichtigt werden. Sprechen Sie mit einer potenziellen Agentur über die

Expertisen in diesen Bereichen und über das vorhandene Netzwerk der PR-Profis. Das garantiert Ihnen nachhaltigen Erfolg, nach ihren Vorstellungen.

→ 5. Hinter dem Horizont

Um weitere Aufmerksamkeit zu erreichen, sollte man auch über den eigenen Tellerrand hinausschauen. Wenn das Unternehmen einen B2C-Ansatz verfolgt, können beispielsweise auch reichweitenstarke „bunte Medien“ eine wichtige Rolle spielen. Auch Podcast sind eine spannende Möglichkeit die eigene Geschichte zu erzählen. Überlegen sie sich mit der PR-Agentur bewusst einige Themen abseits ihres eigentlichen Kerngeschäfts und stellen sie sich hier ein wenig breiter auf. Ein technisches Produkt wie eine AI, die Arbeit im Haushalt abnimmt, würde beispielsweise auch in die „Haushalt & Wohnen“ Kategorie der BUNTE passen und kann so ganz neue Zielgruppen erschließen.

→ 6. Themen im Auge behalten und externe Anlässe nutzen

Themenmonitoring ist wichtig, um über aktuelle Entwicklungen auf dem neuesten Stand zu bleiben. Es hilft dabei, eigene Themen zu entwickeln, mit denen das Startup punkten kann. Nutzen Sie konkrete Anlässe wie Studien, Branchenentwicklungen oder aktuelle politische/gesellschaftliche Diskussionen als Aufhänger für Ihr Thema. Hier ist es unabdingbar in gutem Austausch mit der PR-Agentur zu stehen. In Weeklys oder regelmäßigen Updates geben sie ihren Ansprechpartnern der Agentur Brachenthemen an die Hand, werden aber auch immer (wenn die Agentur guter Arbeit leistet) pro-aktiv neue Themenideen übermittelt und vorgeschlagen bekommen.

→ 7. Zahlen und Statistiken sinnvoll in die Kommunikation einbauen

Statistiken und Zahlen können die erfolgreiche Entwicklung Ihres Startups objektiv belegen. Sie sollten jedoch keineswegs an den Haaren herbeigezogen sein. Deswegen sollte man nur mit Zahlen argumentieren, die korrekt sind und eine wirkliche Aussagekraft für die Entwicklung des Unternehmens haben. Entwickeln sie mit der PR-Agentur Studien und kommunizieren potenzielle Themen- und Kennzahlen früh genug. Wer gemeinsam mit seiner Agentur an einem Strang zieht, wird hier viel erreichen. Nicht zuletzt, weil Journalisten Zahlen lieben.

→ 9. Sich selbst präsentieren – Personal Branding

Konferenzen, Messen und Workshops, die sich auf Digitalbranche und Startups konzentrieren gibt es mittlerweile in großer Zahl. Auf solchen Veranstaltungen kann man drei Fliegen mit einer Klappe schlagen und neben Investoren auch potenzielle Kunden sowie interessierte Journalisten treffen.

Hier bietet sich die Chance ihr Unternehmen einem fachkundigen Publikum vorzustellen und gleichzeitig wichtige Kontakte zu Meinungsmachern und Journalisten der Szene zu knüpfen. Erarbeiten sie mit ihrer Agentur im Rahmen der Medienplanung einen Eventplan, verabreden Interviews am Messestand, nutzen die Reise in die Städte für Redaktionsbesuche oder aber eine kleine Pressekonferenz. Was genau sich anbietet, weiß die PR-Agentur und wird mit ihnen ein Konzept entwickeln.

→ 10. Nachhaltig und langfristig denken

Schnelle Platzierungserfolge sind schön, aber keine Selbstverständlichkeit und längst keine Garantie für nachhaltigen Erfolg. Im Gegenteil: Bei dem alltäglichen Überfluss an News bleibt selbst das tollste Konzept nicht lange im Kopf des Lesers oder Zuschauers haften. Nur wer kontinuierlich dran bleibt, hat auf Dauer etwas davon. Die PR-Strategie sollte langfristig angelegt sein und einen kontinuierlichen Aufbau der Bekanntheit der Marke in der öffentlichen Wahrnehmung zum Ziel haben. „Heute schon an Morgen denken“, das kann eine gute PR-Agentur und wird Taktiken und Strategien mit ihnen gemeinsam erarbeiten. So bleibt der Erfolg bestehen und wirkt sich wirklich vertriebssteigernd auf ihr gesamtes Unternehmen aus.



Das Potenzial von PR ist unumstritten. Genauso wie die Komplexität und der Arbeitsaufwand, der dahintersteht. Wenn Sie mit all dem Input und hoffentlich vielen neuen Learnings Interesse daran bekommen haben auch Ihre PR-Arbeit zu starten oder aufs nächste Level zu bringen, werden Sie nicht darum herumkommen, sich mit PR Agenturen zu beschäftigen - mit ihrer Erfahrung, einem riesigen Journalistennetzwerk und etablierten PR Prozessen sind diese quasi unerlässlich, um das eigene Potential voll auszureizen.

BETTERTUST bietet dabei zugeschnittene, performance-basierte Ansätze für jedes Tech-Unternehmen. Vereinbaren Sie jetzt einen Call und bringen Sie ihre Stories in die Headlines!