

2023

Experten-Guide

# PR FÜR E-COMMERCE

Strategie – Storytelling – Kontakt mit Journalisten



Gute PR kann E-Commerce Unternehmen  
explodieren lassen wie kein anderer  
Marketingkanal.

**BETTERTRUST**  
Vertrauen entscheidet.

## 1. Intro – E-Commerce PR

**Gute PR kann E-Commerce Unternehmen explodieren lassen wie kein anderer Marketingkanal. Eine intensive Berichterstattung über innovative Konzepte wie bei Shein, außergewöhnliche Persönlichkeiten wie Jeff Bezos oder eine Vorreiterrolle in Nachhaltigkeitsthemen wie bei ARMEDANGELS hat Firmen schon quasi über Nacht zum Unicorn gemacht.**

Viele E-Commerce-Firmen konzentrieren ihre Bemühungen jedoch eher auf weniger nachhaltige 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.

Dabei ist Vertrauen besonders im Online-Handel von entscheidender Bedeutung - in einer Studie gaben 32% aller Befragten an, das fehlendes Vertrauen ein Grund für den Kaufabbruch auf dem Smartphone ist. Dieses Vertrauen kann auf viele Weisen aufgebaut werden; Kund\*innenreviews und Gütesiegel haben allerdings nicht mehr die Strahlkraft und Glaubwürdigkeit, die sie noch vor einigen Jahren besessen haben. Heute sind insbesondere externe Berichte wie Pressemeldungen, Forenbeiträge oder Berichte populärer Influencer & Influencerinnen relevant, da sich die potenzielle Kundschaft hier ein besseres Bild über die Quelle der Bewertung machen kann.

PR-Arbeit ersetzt mittlerweile indirekt die Qualitätsauszeichnungen – viele E-Commerce Shops listen die großen Presseerwähnungen direkt auf der Startseite und haben dadurch ein wirksames und kostengünstiges Trust Element.

Der Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Newsmagazine ist jedoch so hoch wie nie zuvor – 37.100 Unternehmen rechnet der bevh dabei aktuell dem Bereich E-Commerce zu. 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 E-Commerce-PR kennen, was Sie bei Ihrer PR-Strategie beachten müssen und wie Sie mit einer spannenden Story souverän an Journalist\*innen 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 wird Ihnen sofort zur Seite stehen!



## 2. PR macht für E-Commerce von Tag 1 an Sinn.

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 SEO und damit den wichtigen Website-Traffic, die Glaubwürdigkeit, allgemeine Markenbekanntheit und vielem mehr.



„A brand is something that has a clear-cut identity among customers, which a company creates by sending out a clear, consistent message over a period of years until it achieves a critical mass of marketing“  
(Phil Knight, founder Nike)

Konsistenz über alle Kanäle hinweg ist dabei auch für kleinere E-Commerce Firmen nicht nur sinnvoll, sondern langfristig entscheidend, und zwar vom ersten Tag an. Je früher Wordings, Guidelines und die dahinterliegende Story definiert wurden, umso früher arbeiten Sie am Aufbau einer starken Marke. PR ist hier ein fundamentaler Grundstein, um die Wahrnehmung der eigenen Brand durch externe proof points zu unterstützen. Oftmals scheuen sich Unternehmen dennoch vor dem Startschuss für ihre Pressearbeit. Der Fokus liegt stattdessen oft eher auf Kanälen, die eher „mit der Tür ins Haus fallen“, wie Social Media und Affiliate 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 - Backlinks etablierter Newsseiten pushen die organische Reichweite des eigenen Shops oder der eigenen Website 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 ANKORSTORE

Ankorstore ist ein französischer B2B E-Commerce Shop, der Produkte kleinerer Produzent\*innen an Handelsunternehmen jeder Größe vertreibt. Der Launch im deutschen Markt 2020 wurde PR-seitig begleitet und hat Ankorstore damit einen Kick-Start im neuen Markt eingebracht.

Die Story: Ankorstore ist die beste Anlaufstelle für alle Händler\*innen, die aufgrund von Covid-19 mit Lieferschwierigkeiten zu kämpfen haben. Und tatsächlich hat der Store nachweislich den deutschen Einzelhandel dabei unterstützt, auch trotz der schwierigen Situation immer genug Ware im Sortiment zu haben.

Die Story wurde von BETTERTRUST umgesetzt. Um sowohl Sichtbarkeit und Relevanz des B2B-Marktplatzes schnell zu erhöhen, wurde neben relevanten, deutschen Fachmedien auch die Top-Medien mit riesigen Reichweiten mit dem Newcomer aus Frankreich bespielt.

Innerhalb von **drei Monaten** konnte Ankorstore in **43 Medien** wie Handelsblatt, Manager Magazin, t3n und FAZ platziert und in kürzester Zeit eine **Reichweite** von **mehr als 90 Millionen visits/month** generiert werden, was einem **AVE** (Anzeigenäquivalenzwert) von **mehr als 250.000 € entspricht**.



## 4. Was ist das Besondere an E-Commerce PR?

Natürlich gibt es viele Ähnlichkeiten zwischen klassischer- und E-Commerce PR. Die besondere Herausforderung von B2C Stores mit einer breiten Produktpalette, aber auch von D2C Anbietern mit einer sehr kleinen Auswahl, liegt oft darin, dass das Produkt selbst nicht viel Stoff für spannende Stories bietet. Deshalb ist es hier noch wichtiger, eine kreative Brücke zu schlagen, die den Spagat aus nachrichtenswürdigem Storytelling und Markenbekanntheit bauen kann.

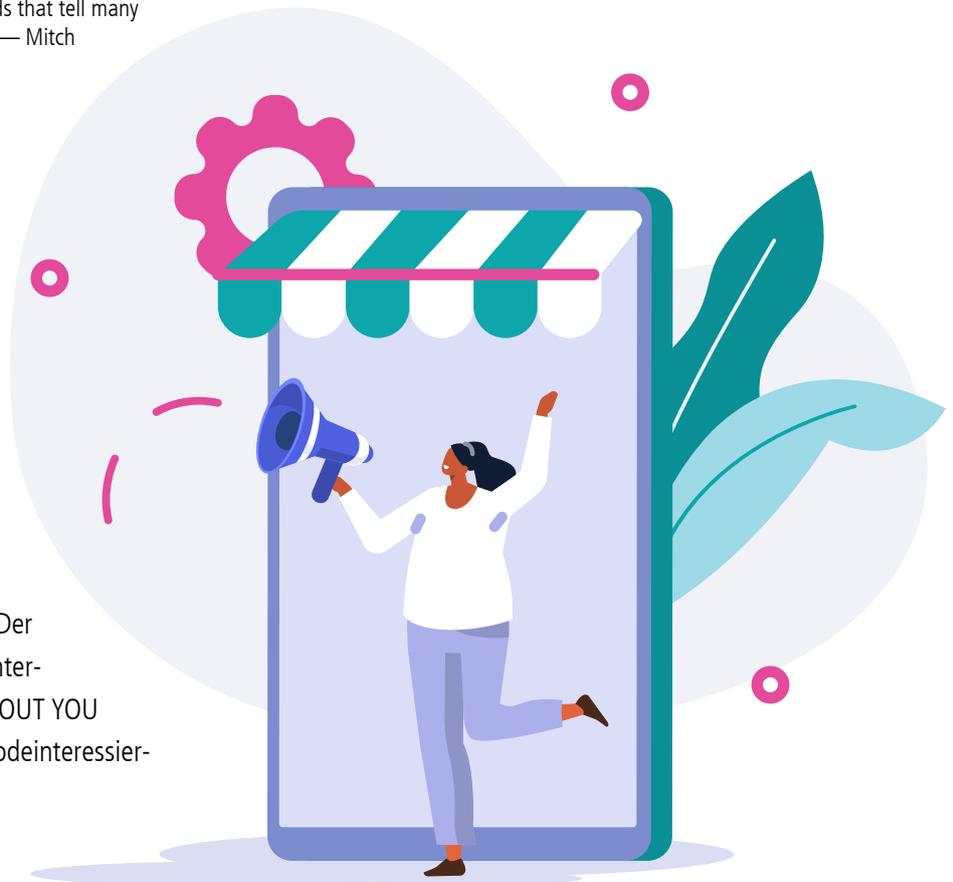


“The brands that win are the brands that tell a great story. When it comes to transmedia storytelling, the brands that win are the brands that tell many great stories and are able to connect them all together.” — Mitch Joel, Author & Founder, Six Pixels Group

Das gilt nicht nur für Storytelling Brands wie Apple, sondern zieht sich durch alle modernen E-Commerce Firmen. ABOUT YOU verkauft, wie unzählige andere Shops, Mode online. Wie kaum eine Firma auf dem deutschen Markt hat sie es dabei aber verstanden, mit Geschichten regelmäßig in relevante Medien zu kommen. Großevents wie die ABOUT YOU Awards und regelmäßige Kooperationen mit Influencer\*innen garantieren dem Hamburger Team um Gründer und Szenestar Tarek Müller regelmäßige Clippings. Der eigene Store rückt dabei häufig eher in den Hintergrund, die Marke wird jedoch gestärkt, was ABOUT YOU langfristig bei potenziellen Kund\*innen und Modeinteressierten manifestiert.

Generell ist es dabei wichtig, sich mit den Trends der Branche auszukennen, in der Sie agieren. Das macht es leichter, die Verknüpfung des eigenen Produkts mit momentanen Trends aufzubauen. Dabei müssen Sie das Rad nicht neu erfinden – MyMüsli konnte etwa mit der Umstellung auf ein nachhaltigeres und automatisiertes Verpackungskonzept deutschlandweit eine starke Reichweite erzielen und sich als Vorreiter im Kampf gegen Verpackungsmüll positionieren. Innovative Produktfeatures, die aktuelle Probleme bekämpfen, können also schon zu einer großen Medienpräsenz beitragen. Auch die Agilität und Schnelllebigkeit, die viele E-Commerce Unternehmen auszeichnet, bietet einen Wettbewerbsvorteil, da schnell auf aktuelle Ereignisse reagiert und „Newsjacking“ betrieben werden kann, also das Anknüpfen an Hype-Themen mit eigenen Stories.

Es gibt einige Ansätze, die E-Commerce 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

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 die Steigerung der Glaubwürdigkeit auf allen gängigen Suchplattformen. Ein kurzfristiges Ziel wäre die Aufmerksamkeitssteigerung für ein neues Produkt oder eine Finanzierungsrunde.

## a. Die Vorbereitungsphase

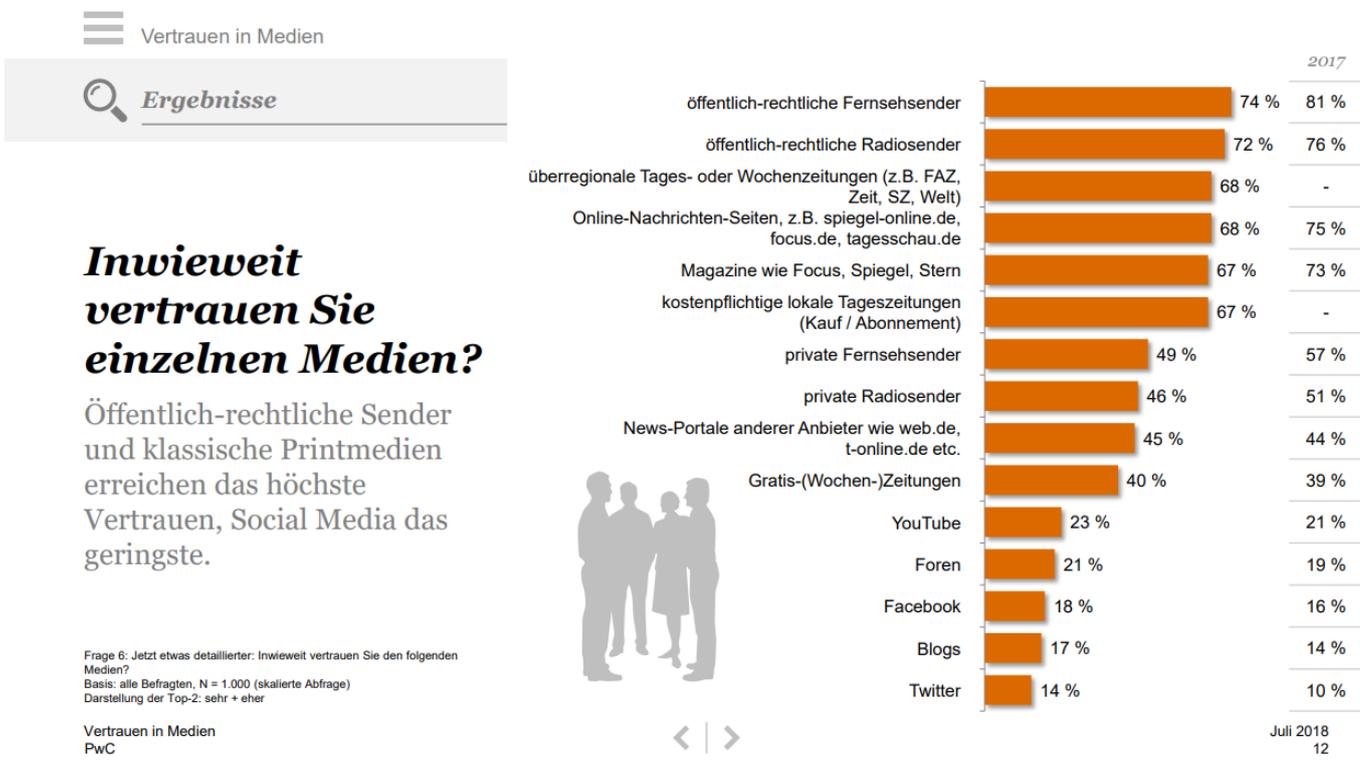
### I. Ziele formulieren

Klassischerweise gibt es für E-Commerce Companies folgende Ziele, die von PR unterstützt oder komplett getragen werden können:

#### → Vertrauen stärken

Um sich in der eigenen Branche als Top of mind- Brand durchzusetzen und um Verbraucher\*innen die Entscheidung für den besten Place-to-buy abzunehmen, ist es wichtig, eine Marke zu haben, der die Kundschaft vertraut. Insbesondere bei hochpreisigen Produkten kann PR dazu beitragen, dass risikoaverse Käufer\*innen sich mit ihrem Kauf sicherer fühlen.

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:



## → SEO (Search Engine Optimization)

Newspages, insbesondere große Magazine wie Forbes oder Business Insider, haben eine starke Relevanz bei Google und sind entsprechend hoch gelistet. Das hat verschiedene Vorteile. 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

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. PR kann also auf vielen Kanälen ein starker Hebel sein.

## → Bekanntheit steigern

Durch eine stärkere Aufmerksamkeit in den Medien steigt die Bereitschaft von potenziellen Kund\*innen, sich näher mit einer unbekanntem Marke oder einem unbekanntem Produkt auseinanderzusetzen. Beispiel: Der Name MAYD ist auf den ersten Blick nicht aussagekräftig und ein neues Produkt zu erklären kostet viel Zeit und Geld. Von 120.000 monatlichen Leser\*innen 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.



## → Investorensuche

Private Geldgeber\*innen und Investmentfirmen verfolgen intensiv aktuelle Business Trends & News und haben oftmals ganze Teams, um über die aktuellen Geschehnisse auf dem Laufenden zu bleiben. E-Commerce Firmen, die ihre Gründungsstory erfolgreich im Business Insider oder FORBES Magazin platzieren konnten, haben oft den Vorteil, dass Investor\*innen die Marke bereits kennen und dadurch oftmals deutlich offener für Erstgespräche sind.

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 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.

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 ist ein Kanal, der langfristig und somit strategisch betrachtet werden muss – ohne langfristige Strategie wird sich hier nur schwer Erfolg einstellen.



## 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? Mister Spex kann etwa

vergleichen, wie hoch der SoV zum Thema Brillen im Vergleich zu Fielmann 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 €.

### Spezifische KPIs

- Anzahl Conversions – Conversion steht hierbei für das jeweilige Unternehmensziel. Das können verkaufte Produkte, wiederkehrende Kund\*innen oder Newsletter Sign-Ups sein.
- Backlinks – Ist ein Link zur eigenen Website vorhanden? Dies ist vor allem für die SEO Performance sehr wichtig.
- 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 komme 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	<a href="#">Link</a>

Je nach Unternehmen sind hier auch zusätzliche Zeilen interessant. Für breit aufgestellte Anbieter wie idealo eignet sich etwa die Spalte „Branche“.

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\*innen, CEOs und Investor\*innen einen monatlichen Überblick über die Erfolge.

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



### I. Wie stechen Sie aus der Masse heraus?

Wie schreiben Sie 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 „nachrichtenwürdig“ 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 Kund\*innen?

##### → **Passion**

Viele erfolgreiche Teams oder Gründer\*innen haben eine Leidenschaft für das, was sie tun. Der Mut und die Fähigkeit, diese Leidenschaft nach außen zu tragen und zu transferieren, ist es, was Ihre Kommunikation von anderen abheben kann. Jochen Schweizer ist beispielsweise eng mit der Erlebnis-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, sondern als die Fundamente auf denen erfolgreiche Stories aufgebaut werden. Die tatsächliche Geschichte dahinter könnte etwa mit der Heldenreise erzählt werden...

#### 2. Die Heldenreise

Die reine Kommunikation über den Shop oder die Produkte selbst ist oft nicht besonders interessant für die Presse, weshalb sich ein Storytelling Ansatz anbietet, der die Emotionen auf dem Unternehmensweg in den Vordergrund rückt: Die Kommunikationsstrategie der Held\*innenreise. Diese Art der Erzählung hat sich bereits im antiken 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 Unternehmen einen etablierten Player mit öffentlicher Lobby herausfordert kann sich selbst als den ‚guten‘ Underdog positionieren, der mutig gegen die alten Lösungen antritt und die 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. Der unverpackt-online Lieferdienst alpakas konnte sich mit einer disruptiven Kommunikation in Richtung Nachhaltigkeit etwa von großen Playern wie Flink & Gorillas differenzieren.

### → Superheld\*in

Ein klassischer Online-Shop und auch jede andere Dienstleistung im E-Commerce Bereich bringt viele potenzielle Vorteile für Kund\*innen – oftmals ist es etwa die einfache und schnelle Nutzung oder besonders gute Beratung. Das Unternehmen kann sich hier als Held\*in positionieren. Was sind die Lösungen, was die Verbesserungen? Welche Hürden galt und gilt es zu meistern, welche „Feind\*innen“ stellen sich in den Weg und gibt es ein Happy End? Eine Held\*innenreise als Superheld\*innen-Startup schafft Emotionen, eignet sich für Brand-Building in den sozialen Netzen und kann einen starken Effekt auf die Treue der Kundenbasis haben.

### → Der Kunde als Held

Bei moderneren Auslegungen werden die Kund\*innen häufiger auch in den Mittelpunkt gestellt. Ein typischer Ablauf wäre dieser:

1. Held\*in (Kund\*in) hat ein Problem
2. Trifft eine\*n Lehrmeister\*in (Unternehmen), die/der zur Bewältigung des Problems befähigt
3. Das Problem wird mit den neuen Fähigkeiten der/des Lehrmeister\*in bekämpft
4. Durch das neu erlernte Wissen wird das Problem überwunden (erfolgreiche Anwendung des Produkts) und die Niederlage verhindert (was wäre, wenn es das Produkt nicht gegeben hätte?)

Bosch Professional Power Tools hat diesen Story-Ansatz genutzt, indem sie echte Handwerker\*innen und ihre Probleme begleitet haben. Bei einem klassischen Gondelbauer in Venedig wurde der gesamte Prozess vom Unpacking der Werkzeuge bis zur Erleichterung beim Gondelbau gezeigt. Diese Story hat Bosch in viele Fachmagazine und sogar auf Titelblätter gebracht.





## 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: s ist die Gründungs- und Erfolgsgeschichte Ihres Unternehmens.

Ein Paradebeispiel hierzu ist etwa die Gründungsgeschichte von expondo. Nüchtern betrachtet ist das Unternehmen ein B2B orientierter E-Commerce Marktplatz, der tausende 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 großes 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 aufgebesselter 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 Manager\*innen 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 die Company zu erzählen, die bei Journalist\*innen und Leser\*innen 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 zusammenfasst.

Eine externe Perspektive ist hier manchmal hilfreich, um die „Firmenblindheit“ zu umgehen und neue Potentiale zu erkennen. Ein Beispiel hierfür ist etwa die PR-Story vom AMZSCALE.





### III. Case Study AMZSCALE

Das Osnabrücker Unternehmen AMZSCALE bietet einen Rundum-Service für alle an, die gerne Produkte auf Amazon & Co. verkaufen möchten. Von der Produktidee, über die Warenbeschaffung, bis hin zur Vermarktung, Internationalisierungs- und Finanzierungsfragen unterstützt das Unternehmen seine Kundschaft in allen Bereichen, die für den Aufbau und die Skalierung notwendig sind.

**AMZSCALE**  
THE FULL-SERVICE AMAZON AGENCY



Das Produkt selbst, also den Rundum-Service, als Story zu verkaufen, ist aufgrund der Komplexität gar nicht so leicht. Um dennoch Vertrauen in die Marke aufzubauen, hat BETTERTRUST den Ansatz gewählt, die Co-Founder und deren E-Commerce Expertise in den Vordergrund zu stellen. Die Expertenmeinungen der beiden erfahrenen Gründer haben somit insbesondere innerhalb der E-Commerce-Bubble eine große Reichweite erzielen können, was sich nachhaltig positiv auf die Glaubwürdigkeit von AMZSCALE ausgewirkt hat.

AMZSCALE war in internationalen Topmedien wie den International Business Times, Yahoo Finance oder dem London Economic vertreten. Neben potenziellen Kund\*innen haben auch Investmentfirmen die Firma stärker wahrgenommen, was

das letzte Funding in 2-stelliger Millionenhöhe begünstigt hat. Insgesamt konnte AMZSCALE durch den Co-Founder Story Fokus **mehr als 45 Millionen Visits / Monat** generieren und in **mehr als 40 deutschen sowie internationalen Medien** erscheinen.

#### b. Journalisten kontaktieren



#### I. Pressemeldungen sind nicht mehr zeitgemäß

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

Durch die immer höhere Informationsflut, die Journalist\*innen jeden Tag erreicht (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 ihrer Kontaktpersonen zugeschnitten sind, haben eine viel höhere Chance zu konvertieren.



## II. 7 Tipps bei der Ansprache von Journalist\*innen

Am Ende sind Journalist\*innen auch nur Menschen. Aber wie bei jeder Branche existieren Gepflogenheiten, die besonders wichtig sind und einen positiven Eindruck hinterlassen. Die folgenden 7 Tipps helfen Ihnen dabei, sich von dem/der durchschnittlichen PR-Vertreter\*in abzuheben und die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung zu erhöhen:

### → 1. Nicht über Produkte sprechen oder schreiben!

Medienmagazine sind grundsätzlich selten an den Produkten eines Unternehmens direkt interessiert, zudem läuft man Gefahr, mit dem Produktfokus sehr werblich zu wirken. Vielmehr geht es um innovative Ansätze, die Story hinter einem Unternehmen und der Expertise der Führungskräfte.

### → 2. Gewinnen Sie Freunde, bevor Sie sie benötigen!

Als PR-Manager\*in für die Sportmarke Under Armour wären für Sie wahrscheinlich vor allem Sportmagazine interessant. Aber auch Kontakte out of the box können sich später als wertvoll erweisen – wie, wenn etwa der eigene Schuh als „Lifestyle Musthave“ in der Gala genannt wird.

### → 3. Ansprechende & kreative Betreffzeile!

Durch die bereits angesprochene Flut an Mails ist bei der Ansprache vor allem die Betreffzeile von großer Bedeutung. Hier gilt es darauf zu achten, mit knackigen Begriffen das Thema

gleich anzustoßen und eine klare Richtung des Themenvorschlags zu geben.

### → 4. Klare Message & kurze Ansprache!

Nach der Betreffzeile ist es wichtig, kurz und prägnant das Unternehmen vorzustellen und direkt im Anschluss auf die bestimmte Thematik genauer einzugehen. Dafür muss immer ein geeigneter Aufhänger gefunden werden, welcher die Relevanz des Vorschlags begründet. nach ihren Vorstellungen.

### → 5. Ein persönliches Gespräch geht über den E-Mail-Verkehr!

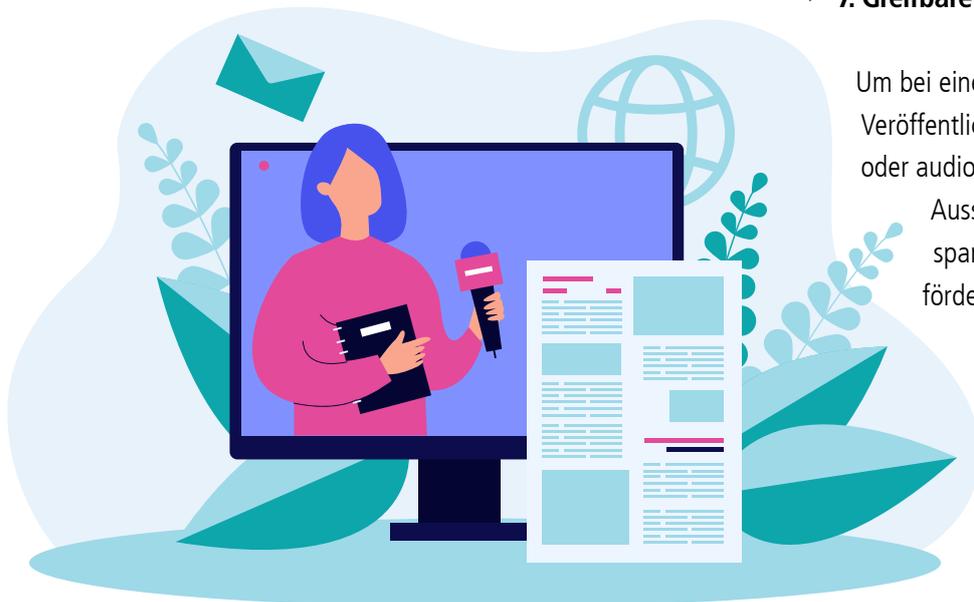
Wer die Möglichkeit hat, sollte immer zunächst das direkte Gespräch suchen. Auch hier ist es wichtig, sich möglichst knapp zu halten. Durch ein kurzes Gespräch kann man leichter abschätzen, wie das vorgeschlagene Thema in die Pläne des Journalisten passt. Durch interaktives Handeln können auch weitere Themen, die für sie/ihn interessant sind, besprochen und so neue Impulse gesetzt werden.

### → 6. Kenne deine Ansprechpartner\*innen!

Hierzu empfiehlt es sich, im Vorhinein zu recherchieren – welche Artikel hat er oder sie geschrieben, welche Expertise und welche Interessensgebiete sind besonders relevant? Sind die bisherigen Stories eher sachlich oder emotional aufgearbeitet? Je besser das Thema auf Medium und Person zugeschnitten ist, desto mehr Erfolgchancen hat eine redaktionelle Aufarbeitung.

### → 7. Greifbare & multimediale Inhalte!

Um bei einer positiven Rückmeldung die Chancen einer Veröffentlichung weiter voranzutreiben sind Grafiken oder audiovisuelle Inhalte wichtig. Für den Einstieg sind Ausschnitte von repräsentativen Studien oder spannende Thesen meist ein „Ice Breaker“ und fördern den Lesefluss.





### III. Die Meinungsführer im E-Commerce

Die richtigen Kontaktpersonen und passenden Magazine zu kennen ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreiche PR-Arbeit. Während jede Branche ihre eigene Fachpresse hat, gibt es auch Magazine und Journalist\*innen, die generell an dem Thema E-Commerce interessiert sind. Hierzu gehören etwa:

#### 1. Florian Kolf | Handelsblatt

Florian Kolf ist als erfahrener Journalist und Eigengewächs des Handelsblatts bekannt. Bereits seit 2015 leitet er dort die Geschicke als Teamleiter der Bereiche Familienunternehmen, Handel, Konsumgüter, Mode und Luxus. Neben dem Handelsblatt schrieb er für renommierte Medien wie der Wirtschaftswoche oder die Magazine Capital und Euro.

#### 2. Christiane Manow-Le Ruyet | e-commerce Magazin

Die Chefredaktuerin des bekannten Fachmediums e-commerce Magazin ist als Koryphäe der Kommunikationsbranche bekannt. Sie konnte die Schnelligkeit der Branche als Journalistin miterleben und gilt somit als Expertin bei den Themen Strategien, Trends und Veränderungen des Online-Handels.

#### 3. Olaf Kolbrück | „Der Handel“/etailment

Olaf Kolbrück ist Gründer und Chefredakteur des E-Commerce Fachportals etailment. Durch seine jahrelange Erfahrung als Autor und Branchenkenner gilt er als Vordenker auf seinem Gebiet und zählt zu den profiliertesten Bloggern für E-Commerce und digitale Kommunikation.

## 6. Ihre PR-Strategie

Mit den Instrumenten aus diesem Whitepaper haben Sie eine gute Grundlage an Wissen, um mit der Pressearbeit loszulegen. Doch PR-Arbeit ist enorm zeitaufwendig und anders als bei etwa Social Media Marketing, kann es am Ende sogar passieren, dass all die Arbeit keine oder nur wenig relevante Resultate hervorbringt. PR-Agenturen haben den Vorteil, dass sie ohnehin regelmäßig mit allen relevanten Journalist\*innen in Kontakt stehen, den entsprechenden Tool-Stack besitzen und über Jahre hinweg ihr Know-How aufgebaut haben.

**BETTERTRUST bietet ein Performance-basiertes Modell, das nicht auf Zeit- sondern auf Leistung abrechnet und damit den Output planbar macht.**

Falls Sie Interesse daran haben, Ihr Unternehmen zusammen mit einer Agentur in die Schlagzeilen zu bringen, vereinbaren Sie gerne ein unverbindliches Erstgespräch über die untenstehenden Kontaktdaten!



**BETTERTRUST**  
Vertrauen entscheidet.

Luisenstraße 40 | D-10117 Berlin | Tel: +49 30 3406010-80 | [info@bettertrust.de](mailto:info@bettertrust.de) | [www.bettertrust.de](http://www.bettertrust.de)