



Pitch

WAS JOURNALISTEN VON PR-PITCHES VON IT-UNTERNEHMEN ERWARTEN

Eine professionelle und durchdachte Pressearbeit ist für die Außenwirkung von Firmen aller Branchen entscheidend. Ihr IT-Unternehmen stellt keine Ausnahme dar und wird regelmäßig durch Presse-Pitches über Neuigkeiten rund um die Firma informieren wollen. Leider fehlt vielen IT-Firmen ein Einblick, was genau beim PR-Pitching gefragt ist und wie sich die Chance auf eine einwandfreie Außendarstellung steigern lässt. Unser Artikel beleuchtet dieses Thema und zeigt, wie auch Ihr IT-Unternehmen seine Pressearbeit verbessern kann.

WESHALB PRESSE UND IT OFT NICHT ZUSAMMENFINDEN

Als IT-Unternehmen haben Sie im Umgang mit der Presse andere Hürden zu meistern als in Vertrieb und Marketing. Abhängig vom Medium ist nicht zu erwarten, dass sich jeder Leser fachlich direkt in die Inhalte des Artikels eindenken kann. Dabei gilt es für viele Firmen der IT-Branche, unerfahrene Kunden mit wenigen Fachkenntnissen von der Wichtigkeit der eigenen Leistungen zu überzeugen.

Um dies zu erreichen, sind Redakteure und Journalisten das Bindeglied. Dies bedeutet nicht, dass jeder Journalist beim Durchblättern Ihrer Presse-Pitches die gleichen Informationen erhält. Schnell werden einzelne Inhalte falsch verstanden und im späteren Artikel falsch dargestellt. Letztlich müssten Sie den Presse-Pitch stets auf Medium, Redakteur und zu erwartendes Fachwissen abstimmen – eine komplexe Aufgabe, die Zeit und Mühen kostet.

ERFOLGSMESSUNG BEGINNT FRÜHZEITIG

Ob allgemeine Marktlage, aktuelle Verkaufserfolge oder interne Evaluierungen – mit den richtigen Tools lassen sich viele Aspekte Ihrer Pressearbeit bewerten. Dies sollte jedoch stets zielgerichtet und nach einer klaren Vorgabe erfolgen. Die Messung von Erfolgen ist nur möglich, wenn Sie im Vorfeld definiert haben, was ein Erfolg im Sinne Ihres Unternehmens ist.

Beginnen Sie deshalb weit vor dem Einsatz von Messinstrumenten, sich Gedanken über eine erfolgreiche Pressearbeit zu machen. Welche Ziele möchten Sie mit Ihrem Unternehmen erreichen? Zielt Ihre Pressearbeit stärker auf das Knüpfen neuer Kontakte oder direkt auf einen Verkaufsabschluss ab? Alleine an diesen Vorgaben orientiert ist die Festlegung von Kriterien für eine Erfolgsmessung möglich.

PRESSE-PITCHES NICHT MIT MARKETING VERWECHSELN

Natürlich bezwecken Sie mit der Pressearbeit, Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu wecken. Dies bedeutet nicht, dass Sie vertraute Inhalte aus Werbung und Marketing für Ihre Presse-Pitches verwenden sollten. Im Gegenteil: Sie müssen sich an klare Vorgaben einer nicht-werblichen Darstellung halten, damit Ihr Artikel nicht als Anzeige deklariert wird.

Eine professionelle und durchdachte Pressearbeit ist für die Außenwirkung von Firmen aller Branchen entscheidend.

Natürlich können eine Broschüre oder ähnliche Inhalte als Beigabe Zusatzinformationen für die Erstellung eines fundierten Presseberichtes liefern. Allein auf dieser Basis die Presse mit Informationen zu versorgen, wird jedoch schnell in den reinen Werbebereich abdriften. Hier die klare Grenze zwischen Sachlichkeit und Werbung zu ziehen, ist speziell für interne Mitarbeiter, die dem Druck von Sales und Marketing ausgeliefert sind, häufig gar nicht so einfach.

PRESSEARBEIT – AUFWAND, DER SICH LOHNT

Alle genannten Argumente wecken den Eindruck, dass Pressearbeit für IT-Firmen mit einem großen Aufwand für wenig Ertrag verbunden ist. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Wenn Sie einmal den richtigen Ansatz für sachliche Presse-Pitches gefunden haben, können Sie hier von über lange Zeit hinweg profitieren und gute Artikel in Medien offline und online erwarten.

Viele Informationen rund um Ihr Unternehmen sind zeitlos.

Selbst wenn Sie wegen eines aktuellen Produktes oder Services in die Medien kommen möchten, lässt sich der Pitch zu einem großen Teil mit festen und vertrauten Informationen Ihres Unternehmens ergänzen. Dies bedeutet konkret, einmalig eine Grundlage für eine seriöse Pressearbeit zu schaffen und diese je nach Aktion gezielt zu ergänzen. Selbiges gilt für den Grad der Fachlichkeit, den der PR-Pitch aufweisen soll.

Von seriöser Pressearbeit können IT-Unternehmen über lange Zeit hinweg profitieren.

KUNDENANFRAGEN UND CONVERSION RATE PUSHEN

Auch wenn in der klassischen Pressearbeit Werbung verpönt ist, dürfen Sie einen entsprechenden Effekt von guten Presseberichten erwarten. Mit den Kontaktinformationen am Ende eines Artikels steigern Sie die Aussichten, dass Sie direkt von Lesern des Artikels kontaktiert werden. Was zu direkten Anfragen bei klassischen Medien führt, kurbelt im digitalen Umfeld Ihre Conversion Rate an.

Verstehen Sie deshalb das Pitching der Presse immer als Werbemaßnahme, die in keinem Satz eine klare Werbebotschaft setzt. Alleine ein gut geschriebener Artikel als solcher entfaltet bereits eine öffentlichkeitswirksame Wirkung.

KLARE ZIELSETZUNGEN MIT DER 3-P-REGEL

Doch wie lässt sich der Pitch genau angehen, um die Aussichten auf einen guten Presseartikel und mehr Kundenkontakte zu steigern? Im englischen Sprachraum hat sich die 3-P-Regel für diese Fragestellung durchgesetzt. Die 3 Ps stehen für Product, Purpose und Passion.

Product:

Das Produkt ist der Aufhänger für den Pitch. Vielleicht führen Sie gerade eine neue Dienstleistung ein? Oder Ihre Firma ist selbst das Produkt, das Sie nach einer Neugründung ausführlich vorstellen möchten. Oder Sie haben ein interessantes Referenzprojekt, das Sie Ihren Zielgruppen vorstellen möchten. Oder Ihre HR-Abteilung hat ein überzeugendes Recruiting-Konzept, das Sie der Öffentlichkeit nicht vorenthalten möchten. Oder Sie sind eine berichtenswerte Partnerschaft mit einem anderen Unternehmen eingegangen. Oder, oder... Themen gibt es in IT-Unternehmen zuhauf. Legen Sie sich auf ein inhaltliches Ziel fest, ohne aktiv für dieses Ziel zu werben.

Purpose:

Auch wenn die Werbewirkung im Hintergrund steht, werden Sie intern festlegen, welches Ziel Sie mit dem Pitch erreichen möchten. Um Besucher zu Ihrem Stand einer baldigen Messe zu locken, ist ein Artikel anders zu gestalten als bei der direkten Buchung einer Leistung über Ihre Webseite. Machen Sie die konkrete Zielsetzung indirekt im Artikel deutlich.

Passion:

Als IT-Unternehmen werden Sie oft ein vergleichbares Leistungsspektrum wie Ihre Konkurrenz anbieten. Was genau grenzt Sie aber von Ihren Mitbewerbern ab? Lassen Sie in den Artikel Ihre Firmenkultur, Ihre Vision und weitere Besonderheiten einfließen. So entsteht Interesse über die eigentliche Dienstleistung hinaus.

STORYTELLING FÜR GUTE PRESSE-PITCHES GEFRAGT

Ähnlich wie direkte Werbung scheint Storytelling der falsche Ansatz zu sein, wenn es um das Verfassen eines Presseartikels geht. Das Arbeiten mit Storys wirkt zu fantasievoll und kreativ, als dass dieses die Grundlage für einen sachlichen und informativen Presseartikel darstellen könnte. Hiermit ist jedoch nur eine Seite des Storytellings gemeint

Für jeden Leser des fertigen Artikels muss es einen Aufhänger geben, Ihnen die gewünschte Aufmerksamkeit zu schenken. Am ehesten erreichen Sie dies durch die Schilderung eines Problems oder einer alltäglichen Situation, in die sich der Leser des Artikels bereits nach wenigsten Sätzen eindenken kann.

Ein Pressebericht muss sich also nicht lesen wie die Firmenbeschreibung aus Ihrem Businessplan. Abhängig vom gewählten Medium ist eine Einleitung auf menschlichem Niveau möglich. Selbst wenn der Leser des Artikels eher Fachpublikum ist, können Sie mit einer typischen Firmensituation einleiten und Probleme direkt oder indirekt ansprechen. Hüllen Sie das Ganze in eine dezente Story, in der Ihr IT-Unternehmen zum stillen Helden wird.

PITCHES AUF DAS JEWEILIGE MEDIUM ABSTIMMEN

Im letzten Schritt gilt es zu wissen, wer genau Ihren Presseartikel potenziell lesen wird. Ihr IT-Unternehmen könnte mit dem gleichen Artikel eine lokale Zeitung am Firmensitz oder Social-Media-Accounts füllen. Die Reaktion auf den Presseartikel in diesen verschiedenen Kanälen dürfte grundlegend anders ausfallen.

Versuchen Sie deshalb im Vorfeld zu verstehen, für welches Medium Sie am ehesten Ihre Presse-Pitches schreiben. Lassen Sie in Ihre Überlegungen folgende Fragen einfließen:

- Welche Medien nutzt meine Zielgruppe am häufigsten?
- Welche Art von Ansprache innerhalb des Artikels ist sinnvoll?
- Wird der Artikel eher gedruckt oder soll er am Bildschirm erscheinen?
- Gibt es Möglichkeiten von Lesern, direkt auf den Presseartikel zu reagieren?

Auch der Charakter der Redaktion und des einzelnen Redakteurs spielt eine Rolle. Online-Magazine haben andere Anforderungen als gedruckte Fachmagazine. Berücksichtigen Sie diese Feinheiten in Ihrem Pitch. Sie nutzen gleich mehrere Kanäle? Dann sollten Sie einmalig mehrere Grundkonzepte für Presse-Pitches erstellen.

VON DER PRESSEARBEIT ZUM KUNDENKONTAKT

Wie auch immer Sie mit der Presse kommunizieren – am Ende des Tages werden Sie hoffen, dass Sie die richtigen Leser erreichen und diese Sie kontaktieren. Gestalten Sie deshalb die Kontaktaufnahme zu Ihrem IT-Unternehmen so einfach wie möglich. Und dies gilt im heutigen Zeitalter und passend zur Branche primär für möglichst viele, digitale Kommunikationskanäle.



Übrigens:

Pressearbeit muss nicht zwingend nur intern erfolgen. Nutzen Sie die Erfahrung und die Kapazitäten von Freelancern, wenn es Ihnen intern an Zeit oder Know-how fehlt. Profitieren Sie von professioneller Pressearbeit und tragen Sie damit zu den Geschäftszielen Ihres Unternehmens bei.



GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien

☎ +43 1 408 57 94

📱 +43 676 908 35 71

@ g.mair@procomm.biz

🌐 www.procomm.biz