

## DIESEN HERAUSFORDERUNGEN MUSS SICH PRAKTISCH JEDES PR-TEAM IN IT-UNTERNEHMEN STELLEN

Für jedes IT-Unternehmen ist die Kommunikation nach außen und das Betreiben einer erfolgreichen, kontinuierlichen PR eine Herausforderung. Systematisch Pressearbeit zu betreiben und die Unternehmenskommunikation am Laufen zu halten, ist eine komplexe Aufgabe. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass die meisten PR-Teams mit typischen Hürden und Aufgaben kämpfen. Sind diese erst einmal erkannt, können Sie angepackt, vermieden oder beseitigt werden, was die Pressearbeit deutlich erleichtert:

### MIT EINER STIMME SPRECHEN – KONSISTENZ IN DER AUSSENKOMMUNIKATION

Ein Unternehmen und selbst eine kleine PR-Abteilung bestehen aus mehreren Personen. Durch verschiedene Hierarchieebenen und unterschiedliche Kommunikationskanäle ist es nicht einfach, eine einheitliche Linie in der Kommunikation nach außen zu finden und dauerhaft beizubehalten. Die Herausforderung wächst, je größer das Unternehmen ist und je mehr Personen beteiligt sind.

Das Problem der Konsistenz bleibt erhalten, selbst wenn eine klare Markenbotschaft oder eine Richtlinie zur Produktkommunikation festgelegt wurde. Jeder beteiligte Mensch bringt seinen eigenen Charakter und seine Sprache mit, um Inhalte zu kommunizieren. Über mehrere Ebenen hinweg entsteht eine immer größere Varianz, so dass die erhoffte Konsistenz verloren geht.

### INTERNE KOMMUNIKATIONSFLÜSSE KLÄREN

Eine konsistente Außenkommunikation und starke PR kann nur gelingen, wenn intern „mit einer Stimme“ gesprochen wird. Dies setzt voraus, dass alle Personen der PR- bzw. Marketing-Abteilung auf den gleichen Stand gebracht werden und in die Entwicklung der Kommunikation eingebunden werden. Dieser Prozess ist aufwändig, das Ergebnis steigert die Professionalität der Außenkommunikation jedoch erheblich.

**Eine konsistente Außenkommunikation und starke PR kann nur gelingen, wenn intern „mit einer Stimme“ gesprochen wird.**

Im Falle klarer Hierarchien sind diese von Vornherein zu kommunizieren. Jedem Mitarbeiter sollte bewusst sein, ob und wie er in Entscheidungsprozesse eingebunden ist und ab wann er lediglich kommunikative Vorgaben exakt einzuhalten hat. Diese Abklärung ist besonders wichtig, wenn andere Abteilungen oder externe Partner mit in die Kommunikation einbezogen werden. Sind die Kompetenzen direkt und unmissverständlich geklärt, wird keine Person eigenständig die Firmen- oder Produktkommunikation beeinflussen wollen.

### DIE KOMMUNIKATIVE ERWARTUNG DER ZIELGRUPPEN VERSTEHEN

So gut die interne Kommunikation mit klaren Absprachen funktioniert – am Ende des Tages müssen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen.

Noch bevor Sie eine interne Strategie entwickeln, sollten Sie verstehen, wie Sie Ihre Botschaften und Inhalte am besten nach außen vermitteln. Und dies umfasst mehrere Ebenen, von der gewünschten Ansprache Ihrer Kunden und Geschäftspartner bis zu den Medien, die primär von Ihrer Zielgruppe genutzt werden.

Sie sollten von Anfang an verstehen, welche Sprache die Zielgruppe spricht und welche medialen und kommunikativen Vorlieben diese hat. Hierauf aufbauend sollten Sie eine PR-Strategie entwickeln, über die es intern nach Abklärung der Zielgruppe nicht zu unnötigen Diskussionen kommt.

## AUFGABEN DER PRESSEARBEIT RECHTZEITIG DEFINIEREN

Viele IT-Unternehmen kennen die Situation: Unerwartet entsteht ein Pressekontakt und somit eine Möglichkeit, informative Inhalte in ein Magazin, ein Online-Portal oder auf Social Media einzubinden. Da mit dieser Anfrage nicht gerechnet wurde, herrscht Uneinigkeit, wie und welche Personen auf reagieren sollten. Im Kompetenz-Gerangel und mit einer fehlenden, klaren Definition, wer welche Aufgaben übernimmt, wird häufig die Chance auf gute PR vertan.

Das Problem verschärft sich noch, wenn viele alltägliche Aufgaben rund um die betriebliche Medienarbeit zu erledigen sind. Sind die hierfür zuständigen Mitarbeiter bereits ausgelastet, wird sich niemand über den zusätzlichen Aufwand durch den erschlossenen Pressekontakt freuen. Oder dieser wird priorisiert, so dass andere wichtige Aufgaben des betrieblichen Alltags auf der Strecke bleiben.

Genau dieser Entwicklung lässt sich vorbeugen, wenn frühzeitig Aufgaben und Pflichten klar definiert werden. Dies ist in vielen PR-Abteilungen bereits für gängige und regelmäßige Abläufe zugesichert, beispielsweise:

- Einbinden neuer Postings in Social Media
- Veröffentlichung aktueller Pressemitteilungen
- Schriftliche Reaktion auf Medienanfragen
- Erstellung aktueller Newsletter

Sollte im Vorfeld klar sein, dass einzelne Mitarbeiter mit diesen Pflichten voll ausgelastet sind, wird eine zusätzliche Presseanfrage mit Sicherheit nicht bearbeitet. Hier ist zu klären, welche Teammitglieder noch Spielraum aufweisen und wem unerwartete Aufgaben zuzuteilen sind. Neben der fachlichen Eignung ist dies natürlich auch eine Frage des Charakters und der individuellen Motivation.

Bedenken Sie außerdem: Niemand verlangt von Ihnen, die gesamte Pressearbeit selbst zu erledigen. Speziell bei wachsendem Firmenerfolg lohnt es, über die externe Vergabe diverser Aufgaben nachzudenken. Dies macht die hausinterne Presseabteilung nicht überflüssig, sondern verhilft dieser zu einer wertvollen und gerne akzeptierten Entlastung.

## CHANCEN UND TÜCKEN VON SOFTWARE-TOOLS

Gerade IT-Firmen sind offen, Ihre Unternehmenskommunikation mit Hilfe digitaler Anwendungen zu verbessern. Software-Tools und Apps für Medien und Presse gibt es viele und sie erfüllen grundsätzlich viele wertvolle Aufgaben. Wie so oft in der IT gilt auch hier: Eine intelligente Nutzung der Programme und vor allem die Verbindung verschiedener Tools miteinander sorgt erst für eine echte, gewünschte Entlastung.

Natürlich können Sie Ihren Mitarbeitern verschiedene Tools zur digitalen Telefonie, Abwicklung von Online-Meetings, Mails, der Kampagnenplanung und dem Verfassen und Versenden von Pressemeldungen zur Verfügung stellen. Muss Ihr PR-Team jedoch permanent zwischen diversen Aufgaben hin- und herschwenken, wird der Workflow extrem fragmentiert.

Sämtliche Tools für Ihre Unternehmenskommunikation bringen zudem bekannte Hürden mit sich, die Sie aus anderen Bereichen der IT bestens kennen:

- Aus Gewohnheit wird zu lange auf veraltete, ineffiziente Programme vertraut.
- Spezialtools für Marketer und Journalisten werden unprofessionell verwendet.
- Das Verständnis für alle technischen Möglichkeiten eines Tools fehlt.
- für ein einzelnes Projekt wird sich lange in ein neues Tool eingedacht.

Aufwand und Nutzen müssen bei der Einführung von Software-Tools für Ihre Pressearbeit und Produktkommunikation deshalb immer in Relation stehen. Hinterfragen Sie hierfür immer, wann und wie häufig bestimmte Lösungen genutzt werden und ob sich die Einarbeitung Ihrer Mitarbeiter wirklich lohnt.

## CHANCEN UND GRENZEN DER MESSBARKEIT

Als IT-Unternehmen sind Sie regelmäßig mit der Messbarkeit von Prozessen und Erfolgen konfrontiert. Speziell in Bereichen wie Online-Marketing und SEO müssen Sie den Nutzen Ihrer Maßnahmen messbar machen. Da PR nicht das gleiche wie Werbung und Marketing ist, stoßen Sie mit diesem Ansatz schnell an Ihre Grenzen.

**Sie sollten von Anfang an verstehen, welche Sprache die Zielgruppe spricht und welche medialen und kommunikativen Vorlieben diese hat.**

Verabschieden Sie sich also von einer Conversion Rate oder ähnlichen Messwerten, die Sie aus dem Online-Marketing kennen. Gänzlich auf eine messbare Zielsetzung für Ihre Pressearbeit müssen und sollten Sie deshalb nicht verzichten. Überlegen Sie stattdessen, was sinnvolle Größen für eine Erfolgsmessung sind.

Finden Sie beispielsweise heraus, wie viele Kontakte durch eine bestimmte Pressemitteilung oder einen Eintrag in Social Media entstanden sind. Dies von anderen Anfragen abzutrennen, gelingt beispielsweise durch die Einrichtung einer speziellen E-Mail-Adresse für die jeweilige Presseaktion. Diese Form der Bewertung funktioniert natürlich nicht einmalig. Mit der Zeit bekommen Sie jedoch Faktoren an die Hand, mit denen Ihre verschiedenen Presseaktionen vergleichbar werden.

## FAZIT ZU PR-HERAUSFORDERUNGEN IN IT-UNTERNEHMEN

Eine gute Unternehmenskommunikation benötigt eine klare und einheitliche Sprache. Diese im Vorfeld betrieblich abzuklären und Aufgaben konsequent an das PR-Team zu verteilen, bewahrt vor einer Überforderung in speziellen Situationen. Der Einsatz von Software kann weiterhelfen, sofern diese wirklich beherrscht wird und dem betrieblichen Bedarf entspricht. Anhand individuell festgelegter Bewertungskriterien lässt sich langfristig eine erfolgreiche Pressearbeit initiieren. Und last but not least: Sie müssen nicht alles selbst erledigen. Holen Sie sich externe Experten-Unterstützung, die Ihnen hilft, Ihre Kommunikationsziele zu erreichen und Ihnen Arbeitslast abnimmt.



### 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