



## WIE MÜSSEN PRESSE-PITCHES GEMACHT WERDEN, DAMIT SIE FÜR IT-UNTERNEHMEN FUNKTIONIEREN?

Die Presse ist ein wichtiger Kontaktpartner für IT-Unternehmen. Kontinuierliche Pressearbeit ist ein wichtiger Teil der Kommunikation. Sie hilft, die öffentliche Präsenz des Unternehmens zu erhöhen und die Zielgruppen auf das Unternehmen und die Produkte aufmerksam zu machen und das Unternehmen als Experte in seinem Bereich zu positionieren.

### DER PASSENDE PR-PITCH

Die Effizienz eines Presse-Pitches hängt von mehreren Faktoren ab. Neben der präzisen Aussage ist es wichtig, den richtigen Ton zu treffen und die PR-Story an die aktuelle Situation anzupassen. Zudem spielt die Journalistensprache eine wesentliche Rolle.

Der Pitch startet häufig als Themenvorschlag, der einzelnen Redakteuren als Story vorgelegt wird. Daraus entwickelt sich die weitere Umsetzung, zu der die Journalisten oft zusätzliche Infos benötigen. Mit meiner Erfahrung zeige ich Ihnen, was alles möglich ist und wie Sie ein gutes Ergebnis erzielen.

Wichtige Punkte dabei sind die Formulierung einer griffigen Betreffzeile, die im besten Fall gleich auf den Punkt kommt. Schon im ersten Themenvorschlag sollte der richtige Anker enthalten sein. So erkennen die Redakteure auf einen Blick den Kern der Story, der für das Medium relevant ist. Gefragt sind Informationen, die das Interesse der Redakteure bzw. Journalisten wecken.

### STUDIEN ZUM THEMA PR-PITCH UND PRESSEARBEIT

Über erfolgreiche Medienarbeit liegen zahlreiche Studien vor. Häufig handelt es sich dabei um gemeinschaftliche Forschungen mehrerer Organisationen. Die State of Journalism 2021 hat sich mit der Online News Association, der Foreign Press Association und weiteren Partnern zusammengetan, um eine Studie zu den Vorteilen der professionellen Pressearbeit durchzuführen.

Ein guter Pitch  
hängt von zwei Faktoren ab:  
Dem richtigen Ton und die  
passende PR-Story

In den Studienergebnissen zeigt sich, wie relevant die Arbeit der Journalisten ist. Die Statistik zeigt, dass ein Journalist im Durchschnitt fünf Pitches täglich erhält, aber weniger als fünf Pitches täglich schreibt. Ein genauer Blick auf die Zahlen weist auf die aktuelle Lage hin.

- 91 % der Journalisten bevorzugen Pitches mit einer Länge von weniger als 200 Wörtern. Ein Viertel tendiert sogar zu einer Textlänge von weniger als 100 Wörtern.
- Etwa zwei Drittel der Journalisten ziehen es vor, die Pitches am Vormittag zu erhalten, zwischen 5 und 12 Uhr. Bei der Frage nach dem bevorzugten Wochentag entschieden sich 57 % für Montag und 20 % für Dienstag.
- Follow-up E-Mails sollten laut Meinung der meisten Journalisten eine Woche nach der ersten Nachricht kommen. Nur 14 % wünschen sich einen längeren Abstand.
- 90 % der Journalisten sind mit mindestens einer Follow-up Mail einverstanden, 38 % tendieren zu zwei oder mehr Follow-ups.
- E-Mails werden bei Journalisten klar bevorzugt. Das Telefon ist eher

unbeliebt, stattdessen setzen viele Journalisten auf die sozialen Medien wie Facebook, Twitter und LinkedIn.

Quelle: <https://muckrack.com/blog/2021/03/15/state-of-journalism-2021>

## DER PERFEKTE PITCH: VON DER KONTAKTAUFNAHME ZUM MEDIENAUFTRITT

Einer der ersten wichtigen Punkte beim PR-Pitch ist die Journalistenansprache. Journalisten sind wichtige Ansprechpartner. Daher lohnt es sich, sich hierzu Gedanken zu machen. Denn wie bei anderen Partnerschaften spielt der erste Eindruck eine entscheidende Rolle.

Die Pressestory soll Aufmerksamkeit wecken – zunächst bei den Medien und danach bei der Zielgruppe. Das bedeutet, dass die Story selbst den Mittelpunkt bildet. Die Art der Präsentation ist eng damit verknüpft.

## TELEFONISCHE KONTAKTAUFNAHME

Bei der telefonischen Kontaktaufnahme ist, unabhängig vom Themenvorschlag, viel Feingefühl nötig. Die Inhalte lassen sich nur verbal kommunizieren: Dazu gehören rhetorisches Geschick und die Fähigkeit, auf den Gesprächspartner einzugehen. Es ist nicht genug Zeit, um lange über die nächsten Worte nachzudenken. Sie müssen sich gut in der Thematik auskennen und diese schnell auf den Punkt bringen können.

## KONTAKTAUFNAHME PER E-MAIL

Im Vergleich zum Telefongespräch haben Sie für eine E-Mail mehr Ruhe und Zeit. Sie können nach geeigneten Formulierungen suchen, bis Sie mit dem Text zufrieden sind. Auch wenn im Anschluss eine schnelle Reaktion nötig ist, können Sie die Antwort ausfeilen. Zudem zwingen Sie die Journalisten, um Unterschied zum Telefonat, nicht zu einer sofortigen Reaktion. Sie können die E-Mail dann beantworten, wenn ihre Zeit es zulässt. Aus diesen Gründen ist der Pitch per E-Mail in den meisten Fällen die bessere Wahl.

## WAS JOURNALISTEN MÖGEN

Bei den Journalisten kommen täglich zahllose Mails und Anrufe an. Damit Sie hier positiv auffallen, brauchen Sie das entsprechende Know-how. Mit den folgenden Tipps gelingt Ihnen der erfolgreiche PR-Pitch:

- Formulieren Sie Ihre Mail kurz und bündig, kommen Sie auf den Punkt.
- Sprechen Sie die Journalisten persönlich an, stellen Sie eine direkte Bindung her und wecken Sie Interesse – gerade für die langfristige Zusammenarbeit ist das sehr wichtig.
- Stellen Sie sich vor und geben Sie wichtige Fakten zum Inhalt an.
- Lassen Sie den Journalisten ausreichend Freiraum – die Profis wissen, wie die Story am besten ankommt.
- Setzen Sie auf einzigartige Geschichten.
- Machen Sie sich Gedanken über das Medium, die Zielgruppe und die bereits bekannten Inhalte.
- Bieten Sie Ihre News als exklusive Story an – das verhilft Ihnen zu einem engen Kontakt mit dem Medium.

## PRESSE-PITCHES VOM PROFI

Die Erstellung von PR-Pitches erfordert einerseits ein gewisses Fachwissen und andererseits einen gewissen Zeitaufwand. Als Experte für IT-Unternehmen übernehme ich für Sie die Pressearbeit in der DACH-Region. Mit hochwertigem Content und einer verbesserten Sichtbarkeit in den Medien helfe ich Ihnen dabei, Ihre Zielgruppen zu erreichen. Gleichzeitig bleiben Sie auf Ihre Kernaufgaben fokussiert.

Aktuelle und interessante News verstärken die Präsenz Ihres Unternehmens. Das ist wichtig für die kontinuierliche Kommunikation und für Ihre Authentizität. Die genaue Abstimmung Ihres medialen Auftritts verhilft Ihnen zu mehr Erfolg



### 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