

WAS SOLLTEN IT-UNTERNEHMEN BEI DER ERSTELLUNG UND VERÖFFENTLICHUNG VON PRESSEMITTEILUNGEN BEACHTEN?

Pressemitteilungen sind ein Herzstück der betrieblichen Kommunikation. Sie helfen, auf sachliche Weise zu informieren und entfalten mit einer Darstellung der eigenen Kompetenz indirekt einen werbenden Effekt. Die meisten IT-Unternehmen veröffentlichen regelmäßig Pressemitteilungen, um ihre Kunden und potenziellen Kunden über Neuigkeiten und Ereignisse zu informieren, die für diese von Bedeutung sind. Speziell für Firmen der IT-Branche kann es zur Herausforderung werden, spannend zu lesende und zur Zielgruppe passende Presseartikel zu schreiben. Die nachfolgenden Informationen helfen, die Pressearbeit zu verbessern und die Chancen auf eine Veröffentlichung online wie offline zu erhöhen.

WESHALB ALS IT-UNTERNEHMEN PRESSEMITTEILUNGEN HERAUSGEBEN?

Eine Pressemitteilung (PM) ist eine Informationsquelle, die von Journalisten aufgegriffen und zu ansprechenden Artikeln verarbeitet wird. Hierbei ist es eher die Ausnahme, dass Passagen oder der gesamte Inhalt der Mitteilung unverändert vom Journalisten übernommen werden. Gehen Sie beim Verfassen deshalb von einer Nachbearbeitung durch den Journalisten aus, der anhand Ihrer Informationen schnell ins Thema einsteigen sollte.

**Was ist eine gute Artikellänge?
Eine pauschale Angabe ist schwierig, generell gilt jedoch:
Kurz und prägnant ist der ideale Ansatz.**

Mitteilungen dienen primär der Information der Öffentlichkeit und Ihrer Zielgruppen. Wird aus der Formulierung der Pressemitteilung deutlich, dass Sie werbende Zwecke verfolgen, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung drastisch. Jeder Journalist sollte bereits am Titel erkennen, dass Ihr Artikel Mehrwert hat und die Zielgruppe informieren möchte. Wenn hierdurch Ihre Kompetenz als Ansprechpartner deutlich wird, ist dies PR genug.

WELCHE IT-THEMEN SIND FÜR EINE PRESSEMITTEILUNG GEEIGNET?

Sinnvoll sind alle zeitgemäßen Themen, die sich direkt um Ihr IT-Unternehmen drehen oder Inhalte vermitteln, die für Ihre Zielgruppen und darüber hinaus interessant sind. Auf Firmenniveau reicht bereits die Übernahme von Auszubildenden oder ein geplanter Generationswechsel aus, um einen Artikel zu verfassen und für die Pressearbeit zu nutzen. Themen wie Unternehmensübernahmen, Fusionen oder innovative neue Produkte, die ein Problem Ihrer Kunden auf neuartige Weise lösen, haben ausreichend Potenzial, allgemeinere und spannende Pressemitteilungen hervorzubringen.

Wichtig ist, die Auswahl der IT-Themen auf die Zielgruppe und ihren technischen Wissensstand abzustimmen. Sie entscheiden, an wen sich Ihre Inhalte richten sollen. Möchten Sie Laien in einer regionalen Tageszeitung ansprechen? Oder verfügen die Leser eines Fachmagazins bereits über umfassende IT-Kenntnisse.

Schließen Sie von der anzusprechenden Zielgruppe auf den Wissensstand des Journalisten. Der Redakteur einer Tageszeitung dürfte ähnlich viel IT-Fachwissen mitbringen wie die breite Leserschaft. Dies sieht in der Redaktion eines technischen Fachmagazins anders aus.

WAS IST EINE GUTE ARTIKELLÄNGE?

Eine pauschale Angabe ist schwierig, generell gilt jedoch: Kurz und prägnant ist der ideale Ansatz. Bedenken Sie: Die Länge Ihrer PM hat nichts mit der Länge des fertigen Artikels eines Journalisten zu tun. Ihre PM sollte dem Redakteur sofort verdeutlichen, weshalb Ihr Thema einen Artikel wert ist und wo die Vorteile Ihres Produktes oder Services liegen.

Eine kompakte Länge zwischen 300 und 500 Wörtern ist ein guter Ansatz. Im Falle eines komplexen Produktes mit vielen Extras und Neuheiten darf es natürlich auch länger sein. Wichtig ist, dass jeder Satz Ihres Artikels einen Zweck erfüllt und echten Mehrwert bietet, den der Journalist in seinen Presseartikel einbinden kann. Vermeiden Sie es aber, Ihre Inhalte unnötig in die Länge zu ziehen.

WELCHE INHALTE SOLLTEN IN KEINER PM FEHLEN?

Das Themenfeld moderner IT-Unternehmen ist riesig, entsprechend vielfältig sind die Inhalte. Wenn es um die Struktur geht, sollten Sie Ihre PM inhaltlich so aufbauen:

- **Teaser:** Mit zwei bis drei einleitenden Sätzen sollten Sie den Inhalt Ihrer Meldung prägnant zusammenfassen.
- **Bullet Points:** Je nach Artikelart können Sie die wichtigsten Punkte des Artikels als Stichworte zusammenfassen.
- **Textkörper:** Kurze und prägnante Absätze, in denen ein roter Faden zu erkennen ist, bilden den Hauptteil jeder guten PM.
- **Kontaktdaten:** Am Ende des Artikels sollten Sie Namen und Adresse Ihrer Firma nicht vergessen, ebenso wenig wie alle erwünschten Optionen zur Kontaktaufnahme.

WIE LÄSST SICH DER ARTIKEL SINNVOLL ERGÄNZEN?

Ein langer Textkörper mit durchdachten Inhalten ist informativ, kann beim Durchlesen jedoch ermüden. Manche Inhalte vermitteln sich besser, wenn Sie die Mitteilung durch zusätzliche Medienelemente auflockern. Zu diesen gehören beispielsweise:

- **Bilder:** Zu einer Produktbeschreibung sollten passende Produktfotos nicht fehlen. Von einem Jubiläum oder der Übernahme von Auszubildenden sollte dem Artikel ein Foto beiliegen.
- **Info-Grafiken:** Für technische und statistische Informationen sind Grafiken deutlich besser als eine reine Aufzählung von Zahlen und Prozentwerten in einem Text.
- **Zitate:** Gesondert aus dem Text hervorzuheben sind Zitate, beispielsweise von der Geschäftsführung, die dem Artikel einen greifbaren, authentischen Charakter verleihen.

WIE LÄSST SICH DIE VERÖFFENTLICHUNG RICHTIG VORBEREITEN?

Die Recherche der Zielgruppe und der Kenntnisstand von Journalisten und Redakteuren ist besonders wichtig. Sind die Inhalte hierauf abgestimmt, sollte die Pressemitteilung gezielt an die richtige Person weitergeleitet werden. Kommt es zu einer Ablehnung der Veröffentlichung, sollte die Bereitschaft zur Nachbesserung gegeben sein.

Gerade regionale Medien freuen sich über spannende Inhalte, die der Journalist jedoch verstehen muss, um sie professionell bearbeiten zu können. Eine Nachbearbeitung der eingereichten Informationen oder die Ergänzung von Bildmaterial können helfen, die Chancen auf Veröffentlichung zu steigern. Hierfür muss sichergestellt sein, dass die angegebene Kontaktperson zu jeder Zeit verfügbar ist.

WO IST EINE VERÖFFENTLICHUNG MÖGLICH UND SINNVOLL?

Hier ist ein kritisches Hinterfragen der eigenen Ansprüche wichtig. Ein regionales IT-Unternehmen sollte nicht gleich die Ansprüche entwickeln, in einem bundesweit bekannten Magazin auf sich aufmerksam zu machen. Das zu erwartende Feedback – im Idealfall mit Gewinnung einiger Neukunden – sollte den eigenen Arbeitskapazitäten gerecht werden.

Auch die Wertigkeit der Inhalte sollte in Relation zu den Offline- und Online-Medien stehen, in denen eine Veröffentlichung angestrebt wird. Jubiläen oder eine erfolgreich abgeschlossene Ausbildung sind nur regional spannende Themen. Übrigens: Sollte keine Veröffentli-

Pressemitteilungen sind ein Herzstück der betrieblichen Kommunikation. Sie helfen, auf sachliche Weise zu informieren und entfalten mit einer Darstellung der eigenen Kompetenz indirekt einen werbenden Effekt

chung in Magazinen und Zeitungen möglich sein, ist der Artikel jedenfalls im firmeneigenen Blog gut aufgehoben. Es empfiehlt sich dann aber, bei den Journalisten zu hinterfragen, warum das Thema nicht von Interesse ist und die Erkenntnisse daraus bei der nächsten Pressemitteilung zu berücksichtigen.

WAS KOSTET EINE PRESSEMITTEILUNG?

Die Kosten einer Pressemitteilung hängen von verschiedenen Faktoren ab. Die meisten Pressemitteilungen werden von spezialisierten Agenturen erstellt und veröffentlicht, aber es ist auch möglich, sie selbst zu verfassen und anschließend an die entsprechenden Medien weiterzuleiten. Dazu benötigen Sie dann allerdings die entsprechenden Journalistenverteiler, die Sie auch aktuell halten müssen. Die Erstellung einer einfachen Pressemitteilung kostet in der Regel weniger als eine aufwendig gestaltete und mit Grafiken und Fotos versehene. Die Verteilung der Pressemitteilung ist ebenfalls ein wichtiger Faktor, der die Kosten beeinflusst. Wenn Sie über Presseagenturen oder kostenpflichtige Portale versenden, müssen Sie diese Kosten mit einkalku-

lieren. Teurer wird es zudem, wenn Sie die Pressemitteilung international bzw. in der gesamten DACH-Region veröffentlichen. Fragen Sie bei Ihrer Agentur nach den Kosten für eine Pressemitteilung.

Aber: Bedenken Sie, dass die Veröffentlichung von nur einer Pressemitteilung noch lange keine kontinuierliche Pressearbeit bedeutet. Pressearbeit entfaltet ihre Wirkung vor allem dadurch, dass Sie beständig neue, spannende Themen anbieten – den Journalisten als auch Ihren Zielgruppen.

Um sich erfolgreich am Markt behaupten zu können, ist eine gute Pressearbeit unerlässlich. Doch viele IT-Unternehmen haben keine oder nicht ausreichend interne Ressourcen, um eine professionelle Pressearbeit zu betreiben. Hier kommen externe Spezialisten ins Spiel, die Erfahrung in der IT-Branche haben und entsprechend unterstützen können. Kontaktieren Sie mich, wenn Sie Hilfe bei der Pressearbeit oder beim Content Marketing brauchen.



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