



Es gibt gute Gründe, **START** **PR** warum jedes **UP** machen sollte **UP**



Wer denkt, Start-ups sollten sich lieber um ihr Produkt kümmern, anstatt ihre Zeit mit Public Relations (PR) zu verplempern, ist auf dem Holzweg. Denn jedes Start-up sollte auf PR setzen! Und das aus mehreren Gründen:

- **Bessere Sichtbarkeit:** Sowohl das Start-up selbst als auch seine Produkte werden mithilfe aktiver Pressearbeit sichtbarer und besser am Markt wahrgenommen.
- **Erfolgreiche Kundengewinnung:** Gut gemachte PR unterstützt Start-ups dabei, neue Kunden zu gewinnen.
- **Mehr Aufmerksamkeit von Investoren:** Über regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erregen Existenzgründer leichter die Aufmerksamkeit potenzieller Investoren.
- **Kompetenz im Team steigern:** Wer in der Szene bekannt ist, findet leichter neue, gute und motivierte Mitarbeiter.
- **Mehr Umsatz erzielen:** Unterm Strich hilft PR-Arbeit Start-ups dabei, den Umsatz im Unternehmen mittelfristig zu steigern.

Die Vorteile, die durch eine gut durchdachte PR-Strategie erzielt werden können, sprechen für sich. Gleichwohl haben Gründer auch mit einigen Herausforderungen zu kämpfen: Mangelnde Erfahrung bei der Öffentlichkeitsarbeit, kaum Pressekontakte, wenig Ahnung von der Zielgruppe und ein geringes Budget sind nur einige davon. Wie Sie mit diesen und weiteren Themen umgehen, erklären wir Ihnen im Folgenden.

1. PR bei Start-ups ist Chefsache

Im Idealfall kümmert sich in der Anfangszeit erst mal der Gründer selbst um die PR für sein Unternehmen. Warum, liegt auf der Hand: Er kennt sein Unternehmen aus dem Effeff und weiß um die zahlreichen Vorteile seines Produkts. Darüber hinaus kann er authentisch die für Presse und Öffentlichkeit interessante Geschichte erzählen, wie alles begann.

2. Factsheet first – Pressemitteilung später

Im ersten Schritt gilt es, die Hausaufgaben zu machen. Das heißt, zunächst einmal müssen alle relevanten Informationen über das Start-up zusammengetragen werden. Erstellen Sie auf maximal einer DIN-A4-Seite ein Factsheet mit den wichtigsten Informationen zu Ihrem Unternehmen. Dabei kann man sich prima an den wichtigsten W-Fragen orientieren:

- **Wer bin ich?**
- **Was mache ich?**
- **Wann habe ich das Unternehmen gegründet?**
- **Wer ist meine Zielgruppe?**
- **Warum habe ich das Unternehmen gegründet?**
- **Wie viele Mitarbeiter habe ich?**
- **Wo ist der Unternehmenssitz?**

Ein umfangreiche Pressemitteilung ist in dieser Phase noch nicht vonnöten. Meist reicht es Start-up-Portalen,

Tageszeitungen & Co., wenn in einer E-Mail die wichtigsten Infos kurz und übersichtlich zusammengefasst sind. Weitere Infos, was Sie beim Schreiben einer guten Pressemitteilung beachten müssen, finden Sie hier.

3. Profi-Fotos machen den Unterschied

Zeitgleich mit dem Erstellen des Factsheets sollten Sie sich um Bilder kümmern. Pflichtmotive sind dabei ein Porträt des Gründers und des Produkts sowie ein Logo (falls vorhanden). Nice to have sind Fotos vom Unternehmenssitz, aus der Produktionshalle etc. **Wichtig:** Vermeiden Sie Handy-Fotos und engagieren Sie unbedingt einen professionellen Fotografen! Klar, das Budget ist knapp und ein guter Fotograf kostet etwas Geld – aber die Investition lohnt sich, denn die Qualität Ihrer Fotos sorgt für den guten ersten Eindruck. Außerdem haben Journalisten keine Zeit! Das heißt, sie entscheiden sich im Zweifel für die Storys, bei der druckfähige Bilder in verschiedenen Formaten vorliegen – und die im Factsheet gleich auf den Punkt kommen! Im Gespräch mit dem Fotografen sollten Sie auf folgende Punkte achten:

- Lassen Sie sich Ihre **Bilder in verschiedenen Formaten** erstellen (Hoch- und Querformat).
- Achten Sie auch darauf, dass alle Bilder in **unterschiedlichen Auflösungen** für Print (High Res) und fürs Internet (Low Res) geliefert werden.
- Auch **verschiedene Dateiformate** (JPEG, TIFF, PNG etc.) sind generell nützlich.

- **Klären Sie die Bildrechte!** Der Fotograf sollte Ihnen zumindest das räumlich und zeitlich unbegrenzte Nutzungsrecht für Print, Internet und soziale Medien vertraglich einräumen. Holen Sie sich im Zweifel Rat bei einem Experten.

4. Erzählen Sie Ihre Start-up-Story

Geile Produkte haben viele. Und auch Attribute wie Nachhaltigkeit und Nutzen überzeugen Journalisten nicht immer gleich, gerade über Ihr Start-up einen Beitrag zu veröffentlichen. Häufig ist es die Gründer-Story selbst, die den Unterschied macht. Sie ist individuell und auf ihre Weise einzigartig. Schreiben Sie Ihre Start-up-Story auf. Machen Sie dabei den Redakteur neugierig und bieten Sie ihm ein Interview an. Er muss den Mehrwert Ihres Angebots erkennen. **Wichtig:** Seien Sie authentisch und schreiben Sie keinen Werbetext! Und denken Sie beim Formulieren daran: je kürzer, desto besser!

5. Presse kontaktieren – aber wie?

Factsheet, Gründer-Story, Bilder – alles liegt vor. Dann sollten Sie sich jetzt darum kümmern, wie Sie besser im Markt wahrgenommen werden. Die meisten Start-ups setzen dabei auf das Gießkannen-Prinzip: Viel veröffentlichen, egal wo, irgendwer wird's schon sehen. Das ist weder effizient noch besonders zielführend.

Besser ist es, gezielt Märkte, Medien und Online-Portale zu recherchieren, die zum Produkt passen. Eine Liste Ihrer Zielgruppe (inklusive Ansprechpartner) kann in der Regel problemlos im Internet recherchiert werden.

Oder man nimmt die Hilfe professioneller PR-Agenturen in Anspruch.

Vor dem Festlegen des Verteilers und der Auswahl der Kanäle sollten sich Start-up-Unternehmen unter anderem folgende Fragen stellen:

- **Wer berichtet** in Deutschland über Gründer?
- **Welche Blogs, Medien etc. gibt es** (deutsche-startups.de, grunderszene.de)?
- **Wen will ich erreichen** (wer ist meine Zielgruppe)?
- **Was machen meine Wettbewerber?**
- **Wer kann mich beim Marktzugang unterstützen?**
- **Welche Multiplikatoren lesen welches Medium** (IHK, Start-up-Hubs etc.)?
- **Welches Medium/ welcher Kanal bringt Reichweite mit?**
- **Was ist meine Botschaft?**

6. PR erfordert Geduld

Die E-Mail mit Factsheet, Gründer-Story und Bildern ist versandt – doch niemand meldet sich. Tage gehen ins Land, manchmal Wochen. Verknäufeln Sie es sich, gleich in der ersten Woche nach dem Versenden bei den Zielpersonen nachzufassen. Das nervt und kann im schlechtesten Fall dafür sorgen, dass Journalisten Ihre Story komplett streichen. Auch Themenpläne können sich kurzfristig immer wieder ändern und werfen die Planungen von Journalisten über den Haufen. Ganz davon abgesehen, dass Redaktionen immer häufiger personell unterbesetzt sind und viele interessante Themen deshalb nicht aufgegriffen werden können.





Warten Sie daher zumindest einige Wochen, bevor Sie freundlich per E-Mail nachfragen, ob Ihre Mail angekommen ist. Bieten Sie dabei noch einmal ein kurzes informelles Telefonat an und warten Sie ab, ob sich jemand meldet. Kommt nichts, hat die Redaktion wohl (gerade) kein Interesse!

Tipp: Als Start-up kann es durchaus sinnvoll sein, auch über LinkedIn den Kontakt zu Gründerportalen etc. zu suchen!

7. Schnell auf Presseanfragen reagieren

Ob bei einer Erstanfrage oder der finalen Freigabe eines Interviews: Wenn Journalisten sich melden, muss es häufig schnell gehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Exklusivität einer Story oder der anste-

hende Drucktermin der Grund sind: In jedem Fall sollten Presseverantwortliche zeitnah – maximal binnen zwei Tagen, besser am selben Tag – reagieren.

Ist es zum Gespräch zwischen Ihnen und der Presse gekommen, gilt erneut Punkt 6: Haben Sie Geduld! Es kann aus verschiedenen Gründen etwas dauern, bis der Redakteur Ihre Story veröffentlicht. Bitte setzen Sie ihm keine Deadline, bis wann Ihr Interview oder Ihre Story veröffentlicht sein muss. Dieses Vorgehen ist eher kontraproduktiv. Und lassen Sie es zu, dass er „Ihre“ Geschichte erzählt.

Apropos Vertrauen: Sollten Sie einen guten Kontakt zu einem Redakteur haben – pflegen Sie diesen! Sie wissen nie, wann Sie diesen mal wieder brauchen.

PresseBox

Erfolgreiche Start-up-PR mit der PresseBox

Wer schon früh PR-Arbeit auslagert, muss sich im Klaren sein, dass dies immer mit Kosten verbunden ist und einen Kontrollverlust bedeutet. Andere erzählen dann Ihre Geschichte. Und im dümmsten Fall hat Ihr Unternehmen in der Agentur nicht immer oberste Priorität. Gleichwohl gibt es auch Portale wie die PresseBox, die spezielle Beratung für Start-ups anbieten. Diese können vor allem in der Anfangszeit sehr hilfreich sein, da sie genügend Freiraum für eigene Ideen bieten und preislich überschaubar sind.

Sie haben wenig Zeit, finden keine Themen oder sind unsicher bei der Texterstellung? Holen Sie sich professionelle Unterstützung. PresseBox ist nicht nur eine leistungsfähige Lösung zur Verbreitung, sondern bietet Ihnen auch redaktionelle Hilfe und Beratung. Unser redaktioneller Support unterstützt Sie nicht nur bei der Themenfindung, sondern auch bei der Erstellung Ihrer Presstexte.

Mehr unter www.pressebox.de

Cyber-Versicherung

Aktueller denn je!

Cyberkriminelle haben seit Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich mehr Angriffsversuche unternommen. 136,3 Prozent mehr Attacken auf Firmennetzwerke verzeichneten die Cyber-Security-Experten von G DATA im Jahr 2020 (Quelle: BusinessPartner – 23.09.2020).

Die Polizei registriert jährlich Fälle von Cybercrime im sechsstelligen Bereich. Dabei entstehen der Wirtschaft Schäden in Milliardenhöhe. Dazu kommt aktuell der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, der ein zusätzliches Risiko auch für die westliche Wirtschaft darstellt.

Was genau läuft im Fall einer Cyber-Attacke ab?

MAILBOMBEN (es werden unzählige E-Mails mit schadhafte Anhängen verschickt), **DOS-ATTACKEN** (der Server des heimgesuchten Unternehmens wird solange (über-)beschäftigt, bis er komplett und für längere Zeit zusammenbricht), **DATENMISSBRAUCH** (Kunden-, insbesondere Kreditkartendaten werden gehackt und missbraucht), **DATENSABOTAGE** (durch unvorsich-

tig durchgeführte Downloads wird Sabotagesoftware in den Firmenrechner eingeschleust) oder **DIGITALE ERPRESSUNG** (sensible Kundendaten werden gehackt und – unter Forderung von Lösegeld – deren Veröffentlichung angedroht). So lauten die Fachbegriffe, die jene kriminellen Aktivitäten beschreiben, die mittlerweile massivste Schäden bei Unternehmen hervorrufen und JEDEN Betrieb treffen können!

Information zur Cyber-Versicherung

Sehr geehrte Mitglieder des VdAW,

aufgrund des andauernden Angriffskrieges Russlands auf die Ukraine erreichten uns zahlreiche Fragen hinsichtlich des Versicherungsschutzes infolge eines russischen Cyber-Angriffes. Schäden durch Kriegsereignisse sind sehr problematisch und differenziert zu betrachten. Aktuell warten wir noch auf eine Stellungnahme des Branchenführers, wie im Unternehmen mit etwaigen Szenarien konkret umgegangen wird. Der Tenor besagt allerdings, dass Deutschland in einem direkten Krieg zu Russland stehen müsste, um die sog. „Kriegsausschlussklausel“ zu aktivieren. Dennoch können wir derzeit leider keine pauschale Aussage treffen, da die Lage aktuell noch zu angespannt und volatil ist.

Ihre VVM ASSEKURANZ-DIENSTLEISTUNGEN GMBH