

# Presse-Kit für Gründer



## Inhaltsverzeichnis

- 2** Die sechs größten Herausforderungen der Pressearbeit
- 3** 24 Basics für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 6** Wann lohnt sich eine Pressemitteilung?
- 9** Sieben Todsünden der Pressearbeit
- 10** Auf was legen Journalisten wert?

## Top Links zum Thema

- [Pressearbeit für Gründer](#)
- [4 Tipps für eine gute Pressemitteilung](#)
- [Einen Presseverteiler erstellen](#)
- [Pressemappen gezielt einsetzen](#)
- [Die 5 wirkungsvollsten Presseportale](#)

## Sechs Herausforderungen der Pressearbeit

Gerade zu Beginn einer Unternehmensgründung, wenn Sie die Pressearbeit neu für Ihr Unternehmen aufbauen, gibt es zahlreiche Dinge zu beachten. Die Herausforderungen der Pressearbeit können sich je nach Branche, Zielgruppe, Unternehmensgröße, Budget und Vorkenntnissen stark unterscheiden. Folgende Bilder veranschaulichen sechs Herausforderungen, die jeder Existenzgründer bestreiten muss. Überprüfen Sie bei jeder Ihrer Kommunikationsmaßnahmen: Treffen diese sechs Punkte zu?



I: Sich von anderen unterscheiden.



II: Die richtigen Worte finden.



III: Sich selbst angemessen darstellen.



IV: Auf sich aufmerksam machen.



V: Konsistent kommunizieren.



VI: Den richtigen Zeitpunkt abpassen.

## 24 Basics für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die jeder Gründer kennen sollte

### #1: Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations (PR) und Pressearbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist der deutsche Begriff für Public Relations. PR die Abkürzung für den englischen Begriff. Diese Begriffe meinen also alle dasselbe und haben daher auch dasselbe Ziel: Das Unternehmen bekannt machen und ein positives Image aufbauen. Das gelingt durch einen positiven Außenauftritt, also bspw. die Website, eine Kommunikation auf Augenhöhe in den Social Media-Kanälen oder aber durch Pressearbeit und weitere Kanäle der PR. Wenn jemand über Sie berichtet, wirkt das oftmals glaubwürdiger als Informationen die aus Ihrem eigenen Hause stammen. Ganz generell werden Fakten „von Dritten“, also in diesem Fall Journalisten, anders von Rezipienten verarbeitet. PR ist aber nicht gleichzusetzen mit Pressearbeit – diese ist vielmehr als Teil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit zu sehen.

### #2: Und Marketing – auch dasselbe?

Eigentlich nicht. Gerade bei Gründern und Start-ups fällt Marketing und PR dennoch häufig in einen Topf. Je größer das Unternehmen desto klarer ist hier aber auch die Unterscheidung. Marketing im klassischen Sinne ist nämlich absatzorientiert, d.h. hier wird der Wert auch in Absatzzahlen gemessen, während bei PR durch ein positives Image ein indirekter Wert für das Unternehmen geschaffen wird. Natürlich bedingen sich die Bereiche aber, schließlich bringen beide Arten der Kommunikation Ihr Unternehmen in die Öffentlichkeit.

Um es zu veranschaulichen: Eine Werbeanzeige macht Ihr Unternehmen bekannter. Werben Sie darin für ein neues Produkt, so ist das Ziel, durch die Anzeige mehr hiervon zu verkaufen. Eine Anzeige ist also auf eine kurzfristige Umsatzsteigerung ausgelegt. PR ist von Beginn an langfristiger angelegt. So ist es eher unwahrscheinlich, mit einer Werbeanzeige das Image eines gesamten Unternehmens zu verbessern. Durch einen seriösen Auftritt, z.B. ein Experteninterview in einem etablierten Magazin, erhöhen Sie aber die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit Ihres Unternehmens. Eine unmittelbare Umsatzsteigerung werden Sie hier jedoch wahrscheinlich eher nicht generieren.

### #3: Was umfasst PR alles?

PR umfasst sämtliche Stakeholderansprachen. Der Begriff Stakeholder meint beispielsweise Kunden, Journalisten, Partner oder aber bei manchen Branchen auch Politiker und Institutionen. [PR ist also mehr als Pressearbeit.](#)



#### **#4: Ist PR wichtig und von Anfang an notwendig?**

Ja! Schließlich sollen möglichst viele von Ihrem neuen Unternehmen mitbekommen.

Im Idealfall erstellen Sie aber z.B. erst einen [Facebook-Firmenaccount](#), wenn Sie eine Strategie haben. Sie sollten immer wissen, welche Zielgruppe Sie damit erreichen wollen und welche Inhalte Sie streuen möchten. Seien Sie sich stets bewusst, dass der erste Eindruck zählt und Sie sich in der Öffentlichkeit bewegen. Zu lange sollten Sie aber natürlich auch nicht warten – das direkte Feedback bringt Sie schließlich weiter, außerdem wissen wir aus eigener Erfahrung, dass gerade zu Beginn einer Unternehmensgründung nicht immer die notwendige Zeit da ist.

#### **#5: Für wen mache ich überhaupt PR?**

Für Ihr Unternehmen. Für das Image.

#### **#6: Wen sollte ich zu erst anschreiben, wenn ich Pressearbeit machen will?**

Das hängt in erster Linie vom entsprechenden Anlass einer Pressemitteilung ab. Ein Gründer aus dem Onlinebereich, bspw. ein App-Entwickler, der seine App bekannt machen will, hat natürlich bei der IT-Fachpresse allein aufgrund der Thematik schon bessere Chancen.

Ganz generell [können auch Gründerportale eine Zielgruppe sein](#), wobei diese vorrangig über den Hintergrund, die Idee und den Aufbau des Unternehmens berichten.

In die größeren Magazine und Zeitungen kommen Sie als Gründer in der Regel nicht so schnell ohne einen gezielten Aufhänger oder eine größere Innovation.

#### **#7: Die Kleinen bringen mir doch nichts. Was ist mit der SZ, der Zeit, der Welt?**

Doch, die Kleinen bringen auch was. Es gilt: step by step! Probieren Sie sich in Sachen Interviews geben etc. erst einmal aus und sammeln Sie Erfahrungen mit Medienvertretern. Das schadet nie. Außerdem recherchieren Journalisten auch online, auf Blogs und bei kleineren Medien. So hat sich schon aus der ein oder anderen kleinen Geschichte eine größere ergeben.

Natürlich wollen wir Sie nicht entmutigen: Probieren können Sie es bei „den Großen“ auch direkt – hier sollten Sie allerdings gut vorab planen, kein Pulver verschießen und ein gutes Maß zwischen neugierig machen und nicht nerven finden.

#### **#8: Was muss ich beim Kontakt mit Journalisten beachten?**

Gerade wenn Sie noch unbekannt sind, sollten Sie über den direkten Kontakt gehen und auf Massenmails verzichten. Eine individuelle Ansprache und ein guter Aufhänger sind das A und das O.



### **#9: Wie oft kann ich einen Presseauftritt anpeilen?**

Es gibt keine zeitliche Regelung für einen Presseauftritt. Wenn es eine Neuigkeit mit Nachrichtenwert gibt, kann es sein, dass im einen Monat drei Presseanfragen da sind und in einem anderen Monat keine. Versuchen Sie also zu platzieren, wenn es Sinn macht und sich nicht an einer Zahl aufzuhalten. Ziele können Sie sich aber stecken: Zwölf Veröffentlichungen (also durchschnittlich eine pro Monat) im ersten Jahr sind für kleinere Unternehmen schon ziemlich gut.

### **#10: Ist meine Website wichtig für Pressevertreter?**

Ja – wichtig! Sehr wichtig! Planen Sie eine übersichtliche Seite für Pressevertreter, dort sollten alle Keyfacts über Ihr Unternehmen enthalten sein. Außerdem auch die Pressemeldungen im Überblick, Fotos zum Download in verschiedenen Formaten sowie ein Ansprechpartner mit Foto und Kontaktdaten. Auch bisher erschienene Artikel können dort verlinkt werden. Falls Sie hierfür das Logo des Mediums nutzen, sollten Sie sich das vorher aber genehmigen lassen.

### **#11: Und die sozialen Medien?**

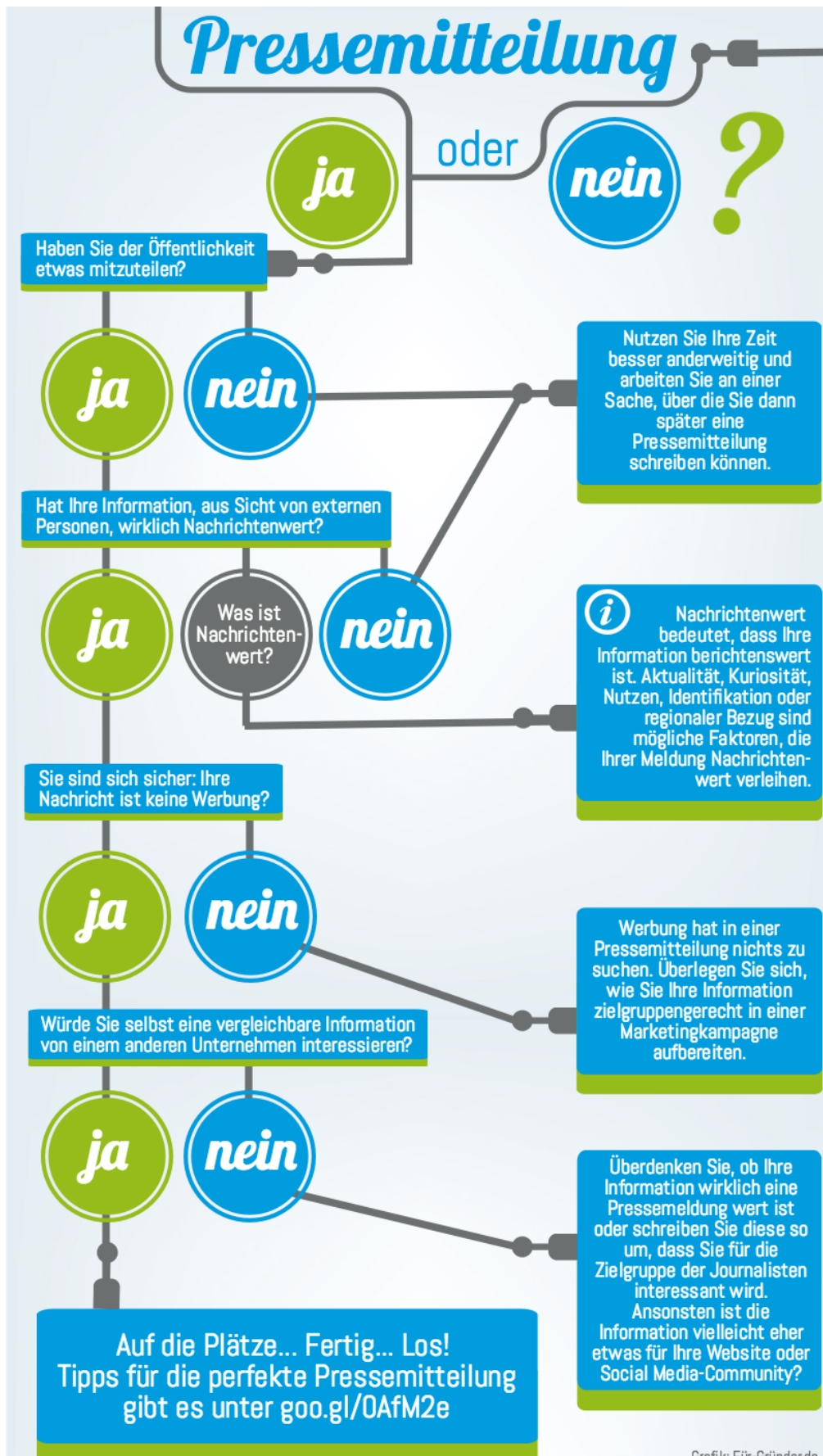
Fast noch wichtiger! Nahezu jeder Journalist ist auch in (mindestens) einem sozialen Netzwerk aktiv. Das trägt zu seiner Meinungsbildung bei. Wer in der Welt der Social Media aktuelle Inhalte liefert und überzeugt, der kann sicher auch als Informationsquelle oder Interviewpartner gute Dienste erweisen.

Wichtig dabei ist eine passende Strategie, die Auswahl der richtigen Plattformen sowie regelmäßiges Monitoring.

Ein Social Media Manager hilft Ihnen dabei, die sozialen Medien professionell zu befüllen. Informieren Sie sich hier im Detail über die Kanäle:

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Twitter](#)

## #12: Wann soll ich eine Pressemitteilung schreiben?



### **#13: Haben klassische Pressemeldungen überhaupt einen Mehrwert oder landen sie eh in der Tonne?**

Pressemitteilungen sollten nur genutzt werden, wenn es wirklich etwas Neues gibt. Gut geschrieben und gekonnt eingesetzt landen sie dann auch nicht im Papierkorb. Allerdings sollten Sie darauf achten, sie wirklich gezielt einzusetzen. D.h., wenn eine Meldung nur regional relevant ist – nur an regionale Ansprechpartner senden. Das selbe gilt für Fachmagazine oder überregionale Medien.

### **#14: Kann ich Pressemeldungen mehrfach versenden?**

Ja klar, zumindest innerhalb des Zeitraums und an verschiedene Medien. Dennoch empfiehlt es sich aber, etwa individuelle Anschreiben bzw. E-Mails zu formulieren.

### **#15: Wie schreibe ich die perfekte Pressemeldung?**

Eine ausführliche Antwort darauf erhalten Sie auf [Für-Gründer.de](https://www.fuer-gruender.de). Fünf Kernaspekte sind:

1. W-Fragen zuerst beantworten
2. Es muss einen Nachrichtenwert geben
3. Kurz halten, keine Fachbegriffe, simpel schreiben
4. Werbliche Begriffe und Aspekte meiden
5. Kontaktdaten und Bildmaterial mit liefern

**TIPP: Nutzen Sie [unsere kostenfreie Vorlage](#) für Ihre Pressemitteilung, um nichts zu vergessen und von Beginn an professionell aufzutreten.**

### **#16: [Presseportale nutzen](#) – ja oder nein?**

Kommt drauf an! Allein aus SEO-Gründen ist das nicht verkehrt. Ansonsten ist es eher eine Philosophiefrage. Von Journalisten werden – zumindest die zahlreichen kostenlosen Angebote – nicht unbedingt aktiv genutzt. Dennoch können auch diese bei der Onlinerecherche auf Ihre Pressemitteilung stoßen. Der direkte Kontakt ist aber sicherlich effektiver, wenn man das Thema nur aus Sicht der Pressearbeit betrachtet.

### **#17: Wie erstelle ich einen Presseverteiler?**

Ein Presseverteiler sollte nicht möglichst viele Journalisten enthalten, sondern möglichst viele, die wirklich über Sie berichten könnten. Eine bewusste Auswahl erhöht Ihre Chancen auf zielgruppenspezifische Kommunikation. Weitere Kriterien können die Art des Mediums (Print, Online, TV, Hörfunk), die Reichweite, die Zielgruppe des Mediums und die Erscheinungsweise sein. Neben der Erstellung eines Presseverteilers sollten Sie diesen auch regelmäßig pflegen. Details zum Thema finden Sie auf [Für-Gründer.de](https://www.fuer-gruender.de).



### **#18: Darf ich Pressevertreter persönlich anschreiben und nach einer Veröffentlichung fragen?**

Klar. Aber auch hier gilt: Immer mit Aufhänger und das richtige Maß finden.

### **#19: Darf ich Pressevertreter duzen?**

Das gute alte europäische Problem. Im Zweifel sollten Sie immer „Sie“ sagen! Es muss zwar nicht „sehr geehrte“ sein, aber „Guten Tag Frau/Herr xy...“ würden wir durchaus empfehlen.

### **#20: Wie bekomme ich die Aufmerksamkeit von Journalisten?**

Individualisieren! Wenn Sie also beispielsweise ein Gründerportal anschreiben, beantworten Sie folgende Fragen: Wieso und wann haben Sie gegründet? Wie haben Sie sich finanziert? Was ist Ihr USP? Bei regionalen Zeitungen ist der lokale Bezug das A und O; bei Fachmagazinen die inhaltlichen Details. Eine Pressemitteilung sollte also nach Genre unterschiedliche Schwerpunkte enthalten.

### **#21: Welche Unternehmen machen besonders gute PR?**

Nachfolgende Unternehmen haben das Storytelling als Element der PR für sich entdeckt und ziehen das Konzept in unseren Augen konsequent und erfolgreich durch.

1. [einhorn](#)
2. [MyBoshi](#)
3. [Stiefkind Apfelsaft](#)

### **#22: Sonderfall Krisenkommunikation: Was muss ich jetzt wissen?**

Der Schlachtplan für die Krisenkommunikation sollte idealerweise schon präventiv aufgestellt werden. In einer akuten Krise gilt vor allem eins: Ruhe bewahren, Relevanz und Tragweite einschätzen und schnell, aber überlegt handeln. [Typische Abläufe und Strategien für die Krisenkommunikation finden Sie hier](#). So viel aber schon vorab: Nicht kommunizieren ist nie der richtige Weg.

### **#23: Muss ich das wirklich alles selbst machen?**

Nein, eine PR-Agentur kann Ihnen dabei helfen, Ihre PR von Tag 1 an professionell zu gestalten. Manche PR-Agenturen haben sich auch auf Gründer und Start-ups spezialisiert. Erfahren Sie hier, [wie Sie die passende PR-Agentur finden](#). Außerdem kann auch [ein Kommunikationstraining](#) dabei helfen, sicher im Umgang mit Journalisten zu werden.

### **#24: Welche Fehler in Sachen Pressearbeit sollte ich meiden?**

Das erfahren Sie in nachfolgender Infografik.



# Sieben Todsünden der Pressearbeit

## 7 TODSÜNDEN der Pressearbeit

### #1 Werbung machen

Wenn Sie Werbung machen wollen, schalten Sie eine Anzeige oder überlegen Sie sich eine Marketingkampagne. Die Pressemitteilung ist hierfür das falsche Stilmittel.



### #2 Fehlerhafte Meldungen

Nicht nur Rechtschreibfehler, sondern vor allem auch inhaltliche Fehler sollten Sie in Ihrer Pressemitteilung doppelt und dreifach checken. Dazu zählen insbesondere Namen und Zahlen, die sich sonst falsch verbreiten und nicht oder nur schwer zu korrigieren sind.

Pressemitteilung

Presemitteilung

### #3 Nicht fokussieren

Filtern Sie die relevanten Aspekte und zwar so, dass jeder Aspekt für den Journalisten interessant ist. Beginnen Sie direkt mit dem wichtigsten Punkt. Versuchen Sie nicht alle Informationen, sondern nur Relevantes unterzubringen. Nutzen Sie Fakten, um Ihre Aussagen zu belegen. Sparen Sie sich Floskeln.



### #4 Masse statt Klasse

Überlegen Sie sich genau, welche Journalisten Ihr Thema interessieren könnte und versuchen Sie diese individuell und nicht durch Massenmails zu erreichen.

Journalist

### #5 Kontakt vergessen

Sie sollten davon ausgehen, dass Journalisten Rückfragen haben. Ein Pressekontakt ist daher unbedingt erforderlich. Sowohl auf der Website als auch auf jeder Pressemitteilung. Und: Dieser ist jederzeit für Journalisten zu sprechen!



### #6 Druck ausüben

Bleiben Sie immer höflich, versuchen Sie keinen Druck auszuüben und nerven Sie den Journalisten nicht zu oft. In den meisten Fällen hat es einen Grund, weshalb der Journalist nicht über ein Thema berichten will. Die Chancen, beim kommenden Mal eine Berichterstattung zu erhalten, steigen auch dadurch, dass Sie Absagen akzeptieren.

**JETZT SOFORT!**

### #7

### Nicht überzeugen... oder sich selbst überschätzen



„Hallo, ich habe da was. Schreiben Sie drüber?“  
Der erste Eindruck zählt, das gilt auch für eine E-Mail, einen Anruf und Ihre Pressemitteilung. Der Journalist muss von Anfang an das Gefühl haben, dass Sie selbst von Ihrer Neuigkeit überzeugt sind. Anders herum: Bitte nicht zu Selbstüberschätzung neigen.



### Fazit

Die Neuigkeiten Ihres Unternehmens haben eine Chance, in die Medien zu gelangen. Allerdings nur dann, wenn die Information wirklichen Neuigkeitswert hat (wenn auch nur für eine spezielle Zielgruppe). Ihrem Pressesprecher oder Ihrer Pressesprecherin sollte es nicht mangeln an: Recherchefähigkeit, Informationen, Rechtschreibkenntnissen, Zeit bzw. Erreichbarkeit, Einschätzungsvermögen, Höflichkeit, geschickten Formulierungen, Selbstbewusstsein und Überzeugungskraft.



## Auf was legen Journalisten wert?

Mir ist es an sich egal, ob mich jemand anruft, mir eine Mail schickt oder einen Brief. Was sich die Unternehmen überlegen müssen, ist, dass es mich Zeit kostet, ihre Information zu lesen. Oder ihren Anruf entgegenzunehmen. Vielleicht kommt der sogar ungelegen, vielleicht habe ich gerade viel zu tun und der Anruf stört einfach nur.

Wenn man mich also schon „stört“, dann bitte mit einer tollen Idee, einem spannenden Unternehmen. Und wenn jemand nichts bahnbrechend Neues zu präsentieren hat, sondern irgendwo eine Pizzabude aufgemacht hat, dann muss er das wenigstens gut verkaufen können. Wenn der Gründer schon gelangweilt wirkt, wenn er mir seine Idee vorstellt, wieso sollte ich mich dann dafür interessieren? Ich will wissen, warum das Unternehmen oder die Idee toll ist – da darf also gerne Leidenschaft dahinter stecken.

**Kerstin Dämon**

*Redakteurin WirtschaftsWoche Online*

---

Am wichtigsten ist, die Presseinfos nicht blind an den ganz großen Wirtschaftsverteiler zu schicken, sondern gezielt jene Journalisten zu identifizieren, die dieses Thema abdecken. Das mag anfangs Mehraufwand beim Zusammenstellen des Verteilers bedeuten, aber es vergrößert die Chancen, dass die Pressemitteilung wahrgenommen wird, erheblich - und zahlt auf das professionelle Image des Start-ups ein.

**Michael Hedtstück**

Chefredakteur FINANCE-Online & FINANCE-TV

---

Bitte schreiben Sie in keiner Pressemitteilung, dass Ihr Start-up in den Standort investiert, wenn Sie gerade einen neuen Kickertisch gekauft haben. Bitte rufen Sie mich nicht an, um zu sagen, dass Sie eine world changing Dating App gelauncht haben. Schreiben Sie eine Pressemitteilung, wenn etwas Wichtiges passiert ist, und rufen Sie an, wenn etwas noch Wichtigeres passiert ist - aber bitte nur einmal. Zum Beispiel, wenn Sie eine world changing Dating App gelauncht haben.

**Florentin Schumacher**

Redakteur F.A.Z. – Rhein-Main / Wirtschaft