

SAMSUNG



Kommunikationsguide für Zebra-Start-ups

Together for Tomorrow!
Enabling People



Inhaltsverzeichnis

Seite 4



#1

Effektive Kommunikationsarbeit: Die Grundlagen

6 Zielstellung: Kommunikation treibt jedes Geschäftsziel voran

8 Zielgruppen verstehen: Das Geheimnis erfolgreicher Kommunikationsarbeit

10 Kommunikationsmechanismen: Welcher Mix führt zum Erfolg?

Seite 12



#2

Selbstverständnis: Was ist Eure Story

14 Startet mit dem Problem, das Ihr löst

15 Macht das Problem und die Lösung greifbar

16 Story-Entwicklung anhand des Golden Circles

17 Der Elevator Pitch: Die Essenz Eurer Geschichte

Seite 18



#3

Medien als Mittler: Aufbau von Pressearbeit

19 Das Journalismus-PR-Verhältnis

20 Was Pressearbeit kann – und was nicht

21 Storys & Formate in der Pressearbeit

23 Der Pressebereich: Alle PR-Informationen auf einen Blick

24 Der Presseverteiler: Identifizierung relevanter Medien

25 Kontaktrecherche: Welche Medienkontakte sind für Euch relevant

Seite 26



#4

Der Medienkontakt: Dos & Don'ts

27 Der Themen-Pitch

28 Das Pressegespräch

Seite 30



#5

Zebra-Kommunikation – Das Wichtigste im Überblick

Editorial

Deutschland gilt als Land der Ideen und Erfindungen. Mittlerweile hat sich neben Spitzen- und Industrieforschung ein **gut entwickeltes Start-up-Ökosystem** entwickelt, das den Ruf zu bestätigen scheint. Dennoch rankt Deutschland beim Faktor Entrepreneurship im internationalen Vergleich laut IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020 nur auf Platz 51.

Doch es gibt nicht nur bei der Anzahl der Gründungen Luft nach oben. Gleichzeitig ist nicht nur der gesellschaftliche, sondern auch der wirtschaftliche Innovationsdruck enorm hoch, an Problemen der Zukunft zu arbeiten. **Wir stehen weltweit vor großen Herausforderungen**, die aus ganz unterschiedlichen Richtungen kommen: Die Digitalisierung prägt unser Leben und das Arbeiten neu, ja führt gar zu massiven Umwälzungen. Es gibt mehr Menschen als je zuvor auf diesem endlichen Planeten, die immer älter werden. Wir befinden uns mitten in einer Pandemie und einem Klimawandel, der einschneidende und fatale Veränderungen mit sich bringt, wenn es kein Gegensteuern gibt.

Genau aus diesem Grund wird es Zeit, dass sich Deutschland zu einem **Hotspot für Zebra-Geschäftsideen** entwickelt. Wir brauchen innovative Köpfe – Gründerinnen und Gründer genauso wie Menschen in etablierten Unternehmen – die sich intensiv mit sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit als Kernidee auseinandersetzen und mit neuen technologischen Ideen zur Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Denn die Lösung unserer Probleme erreichen wir nicht mit einer unveränderten Fortsetzung unserer bisherigen Wirtschaftsweise. Wir müssen Nachhaltigkeit als integralen Teil des wirtschaftlichen Wirkens sehen und dort auch verankern.

Einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung können Zebra-Start-ups leisten – innovative Unternehmen, die mit digitalen Lösungen zu Klimaschutz, Gesundheit, Bildung und weiteren drängenden sozialen Fragestellungen beitragen und damit langfristig tragbare Geschäftsmodelle

aufbauen. **Sie bringen das Mindset in unsere Gesellschaft, das wir brauchen, um unser Wirtschaften zu transformieren.**

Einige Hunderte gibt es von ihnen bereits in Deutschland – doch noch fliegen viele unter dem Radar. Es wird Zeit, das zu ändern!

Der 3. Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2020/21 von SEND zeigt, dass der Zugang zu öffentlicher und privater Finanzierung und eine schwache Lobby für Sozialunternehmer:innen in der Politik zu den größten Herausforderungen von Social Entrepreneuren gehören.

Öffentliche Aufmerksamkeit durch **selbst gesteuerte Kommunikation kann hier ein „Gamechanger“ sein**, um mehr und mehr Türen für diese nachhaltigen, innovativen Unternehmen zu öffnen.

Aus diesem Grund geben wir gemeinsam den „Kommunikationsguide für Zebra-Start-ups“ heraus. Der Guide ist als praxisnahe Unterstützung konzipiert, um die eigenen Ziele, Inhalte und Zielgruppen zu definieren und mit den passenden Kommunikationsmaßnahmen zu adressieren.

Wir freuen uns, künftig von noch viel mehr zukunftsweisenden, nachhaltigen Innovationen zu lesen. Und uns von ihnen inspirieren zu lassen.

Katrin Elsemann



Steffen Ganders



#1

Effektive

Kommunikationsarbeit:

Die Grundlagen



Effektive Kommunikationsarbeit: Die Grundlagen

Ob Einhörner oder Zebras – alle Start-ups haben insbesondere in der **Frühphase unzählige Hürden** zu nehmen. Unter anderem muss es gelingen, mit dem entwickelten Produkt oder Service die richtige Gruppe Menschen zu erreichen. Gleichzeitig braucht es ein Maß an Bekanntheit, um Finanzierungsrunden auf die Beine zu stellen und weiterzuwachsen.

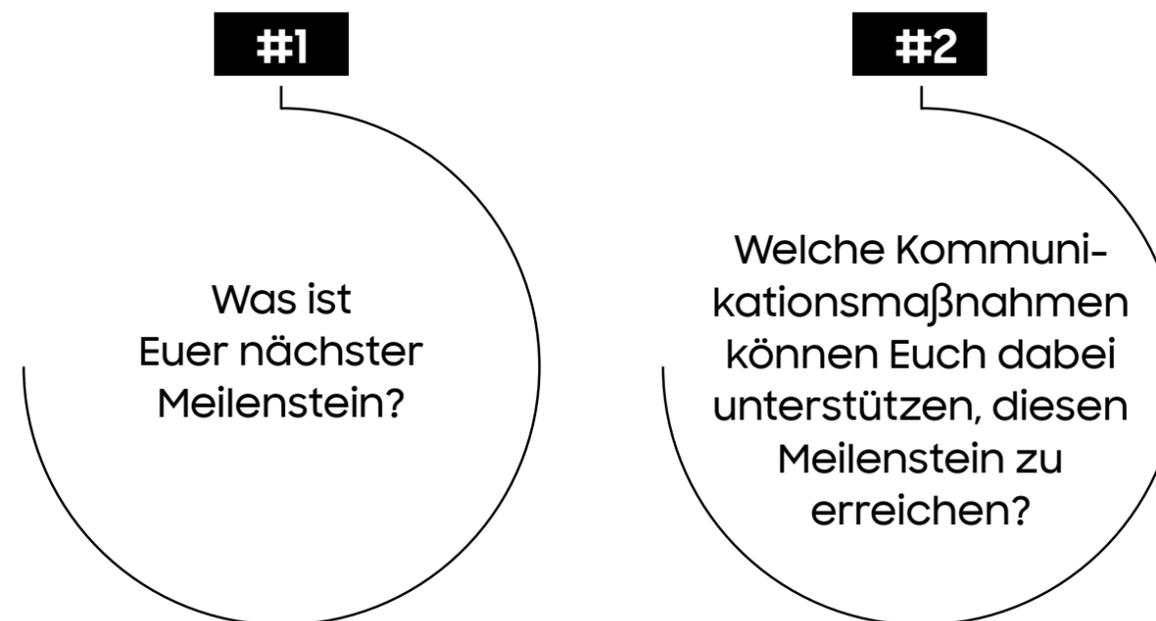
Eine **zielgerichtete, effektive Kommunikation** ist hier essenziell. Unabhängig davon, mit welcher Zielgruppe Ihr kommuniziert – ganz grundsätzlich geht es bei professioneller Kommunikationsarbeit immer um den **Aufbau von Beziehungen und Vertrauen**, aber natürlich auch um Leads und Sales.

Sobald Ihr mit unterschiedlichen Zielgruppen kommuniziert und gutes Storytelling betreibt, werden sich neue Chancen für Euer Unternehmen auftun.

Als Start-up in der Frühphase steht Ihr vor einer großen Herausforderung: Begrenzte Ressourcen, aber jede

Menge Ziele, die erreicht und jede Menge Zielgruppen, mit denen kommuniziert werden soll.

Der Schlüssel zum Kommunikationserfolg heißt **Fokus!** Bevor Ihr anfangt, Kommunikationsmaßnahmen aus dem Hut zu zaubern, solltet Ihr Euch diese zwei Fragen stellen:



Zielstellung: Kommunikation treibt jedes Geschäftsziel voran

Gezielte Kommunikation mit den jeweiligen Stakeholdern trägt entscheidend zu Eurer Geschäftsentwicklung bei. Jeder Meilenstein sollte mit den passenden Kommunikationsmaßnahmen begleitet, unterstützt und vorangetrieben werden. Dabei kann es sich um ganz unterschiedliche Ziele handeln, die Ihr verfolgt.

Start-up Geschäftsziele

Finanzierung

Je nachdem, welche Art der Finanzierung Ihr anstrebt: Ohne Kommunikation werdet Ihr Euer Ziel wahrscheinlich nicht erreichen. Denn hinter jeder Finanzierungsart stehen Entscheider:innen, auf deren Radar Ihr erst einmal auftauchen müsst, damit Ihr sie überzeugen könnt. Investor:innen und VCs gewinnt Ihr heute nicht mehr nur mit einem schönen Pitchdeck.

Mediale Berichterstattung in den Gründungs- und Wirtschaftsmedien hingegen rückt Euch ins **Rampenlicht**, sodass Ihr von der richtigen Leserschaft gelesen und wahrgenommen werdet. Denn gerade als Zebra-Start-up ist es wichtig, die Partner:innen, Unterstützer:innen und Investoren:innen zu finden, die mit Euch an Eure Idee glauben und nicht ausschließlich nach dem nächsten rentablen Investment Ausschau halten. Die meisten „Impact Investor:innen“ kommen nach wie vor aus der klassischen Wirtschaft und können über entsprechende Medien erreicht werden. Über mediale Berichterstattung in den Gründungs- und Wirtschaftsmedien habt Ihr die Chance, **Eure Mission, Idee, Euer Unternehmen und den Purpose zu präsentieren** und damit die passenden Finanzierungspartner:innen zu finden. Es

gibt einige Beispiele, bei denen der Initialkontakt von Investor:innen mit einem Start-up auf Medienberichterstattung beruht.

Vernetzung / Partnerschaften

Wer als Start-up erfolgreich sein will, braucht **strategische Partner:innen auf allen Ebenen**. Dies ist besonders für Zebra-Start-ups wichtig, die soziale und ökologische Wirkung erzielen wollen. Über **gezieltes Storytelling** können beispielsweise Partner:innen aus der Wissenschaft oder auch Zivilgesellschaft gewonnen werden, mit denen Ihr Euer Produkt beziehungsweise Euren Service weiter entwickeln könnt. Dasselbe gilt für politische Stakeholder, die Ihr für Eure Mission überzeugen wollt. Wer langfristig als Start-up erfolgreich sein will, braucht ein **Netzwerk** aus unterschiedlichen strategischen Partner:innen.

Wachstum

Für Zebra-Start-ups geht es bei Wachstum nicht nur darum, die Umsätze zu steigern, sondern insbesondere ihre **gesellschaftliche Wirkung zu erhöhen**. Dafür zählen neben monetären Kennzahlen auch soziale oder ökologische Indikatoren. Für beide Ziele – das wirtschaftliche und das Wirkungswachstum – ist es wichtig, mit den Zielgruppen zu kommunizieren und Euer Produkt am realen Bedarf von Kund:innen weiterzuentwickeln und damit den gewünschten Impact zu

Kommunikation hilft Euch bei der Erreichung Eurer Geschäftsziele.

Finanzierung	Vernetzung	Wachstum	Impact 
Investoren	Business Angels	Leads	Soziale Ziele
Crowdfunding	Produktentwicklungs-Partner	Sales	Sozioökonomische Ziele
Förderung	Forschungspartner	Recruiting	Politische Ziele

In der Anfangsphase hilft Fokussierung auf eine klare Zielstellung.



Zebra-Tipp

entfalten. Damit Ihr in allen Bereichen Eures Unternehmens wachsen könnt, braucht es ebenso Talente, die angeworben werden wollen. Wer hier nicht mit ansprechenden, überzeugenden Botschaften kommuniziert, steht sehr bald vor einem Personalproblem.

Impact

Im Gegensatz zu vorrangig gewinnorientierten Start-ups verfolgen Zebra-Start-ups noch ein übergeordnetes Geschäftsziel: Mit ihrer Lösung adressieren sie gesellschaftliche Herausforderungen und verfolgen dabei ein Anliegen, das über die eigenen Geschäftsziele hinausgeht. **Gezielte Öffentlichkeitsarbeit** hilft Gründerinnen und Gründern mit sozialer und nachhaltiger Motivation, Aufmerksamkeit auf übergeordnete Probleme zu lenken. Nachhaltigkeit ist keine Nische mehr, sondern mittlerweile mehrheitlich im gesellschaftlichen Bewusstsein angekommen. Dass Ihr es ernst damit meint und mit Eurem Produkt ein gesellschaftliches Problem angeht, solltet Ihr immer vorne anstellen. Daher sollten sich Zebra-Start-ups in ihrer Kommunikation auf gutes **Storytelling**, **Pressearbeit** sowie **strategische Partnerschaften fokussieren**, um für ihr Produkt sowie ihr gesellschaftliches Anliegen genügend Aufmerksamkeit zu generieren.



Egal ob Ihr eine neue Finanzierungsrunde anstrebt oder Euer Produkt mit klassischer Produkt-PR bekannt machen wollt. **Euer Impact ist Euer USP und den dürft Ihr nicht vergessen.**

Egal, ob Website, Newsletter, Pressemeldung oder Event – bei **JEDER** Kommunikationsmaßnahme sollte **Eure Mission** thematisch mitschwingen.

Euer Ziel muss es sein, eine **Community von Gleichgesinnten** aufzubauen, die hinter Euren Produkten UND hinter Eurer Mission stehen.

Zielgruppen verstehen: Das Geheimnis erfolgreicher Kommunikationsarbeit

Damit Kommunikation ihre volle Wirkung entfalten kann, müsst Ihr erst einmal wissen, mit wem Ihr kommunizieren wollt.

Wer ist Eure wichtigste Zielgruppe, um das vorher definierte Ziel zu erreichen?

Eine passgenaue Kommunikation mit den Zielgruppen ist für Zebra-Start-ups besonders wichtig, weil meist mehrere unterschiedliche Zielgruppen für ihr strategisches Wachstum besonders wichtig sind. Im Kern stehen die „**Wirkungsempfänger**“ oder Begünstigte, die langfristig von der Arbeit des Unternehmens profitieren sollen. Häufig sind das bestimmte Personengruppen oder auch, insbesondere bei Umweltthemen, die Gesellschaft als Ganzes. Häufig unterscheiden sich die Begünstigten von den **Kund:innen**, die für das Produkt oder die Dienstleistung zahlen und die ganz anders angesprochen werden. Ein Beispiel: Das Bildungs-Start-up Heartucate möchte mit seiner digitalen Anwendung das Lernen in der Schule transformieren. Die Begünstigten sind hier eindeutig die Schüler:innen sowie die Lehrkräfte, die die Lerninhalte besser vermitteln können. Zahlende Kund:innen sind aber eher Entscheider:innen aus der Bildungsverwaltung, Bildungsträger oder die Schulen.

Mit beiden Zielgruppen muss kontinuierlich kommuniziert werden, um zum einen das Produkt am realen Bedarf der Wirkungsempfänger zu entwickeln und zum anderen, um die Sales-Strategie an den Bedürfnissen der Kund:innen auszurichten. Nicht nur die jeweiligen Bedürfnisse, auch die Kommunikationskultur und Sprache kann dabei sehr unterschiedlich sein.

Daneben können Zielgruppen wie Investor:innen, Business Angels oder Entwicklungspartner eine wichtige Gruppe zur Erreichung der Ziele sein.

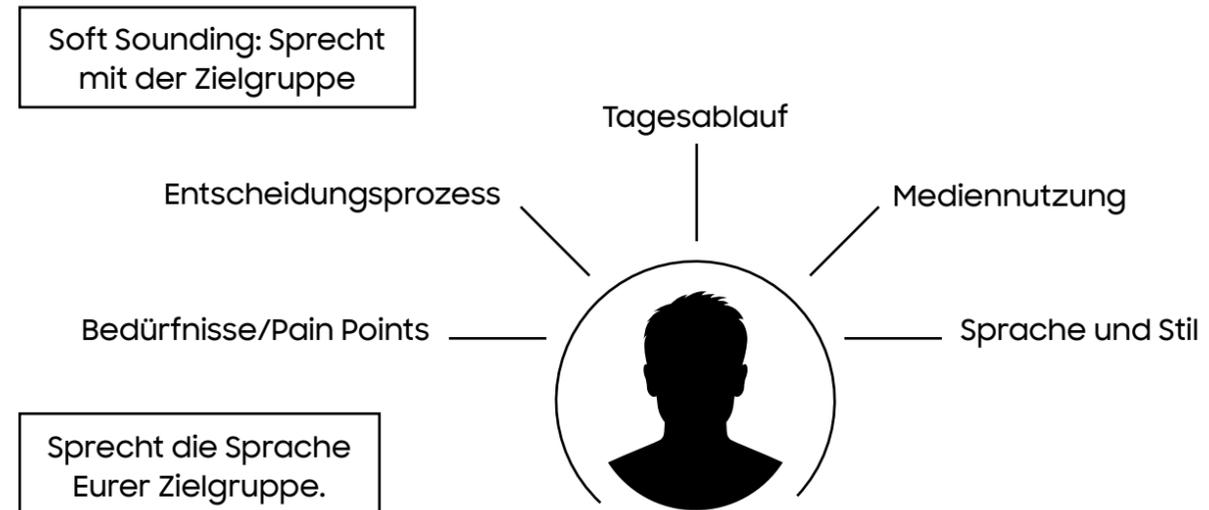
Um nun Eure Kommunikation zielgerichtet aufzusetzen, ist es wichtig, nicht nur die Zielgruppen selbst mit ihren Bedürfnissen, Tagesabläufen und Entscheidungsprozessen zu betrachten, sondern auch die **Mittler:innen zur Zielgruppe wie Journalist:innen, Influencer:innen und andere Multiplikator:innen**. Diese sind enorm wichtig, da sie eine entsprechende Reichweite zur Verfügung stellen, die Start-ups am Anfang einfach noch nicht haben (können). Mit gezielter Kommunikation können wir uns diese Reichweiten zunutze machen, um unsere Kernbotschaften zu transportieren. Allerdings folgt die Zielgruppe der Journalist:innen und Multiplikator:innen anderen Regeln, die im Abschnitt Pressearbeit weiter erklärt werden.

Methoden, um eine Zielgruppe besser kennenzulernen

Es gibt eine Vielzahl an Methoden, um unterschiedliche Zielgruppen besser kennenzulernen. Im Folgenden haben wir ein paar Tipps und Methoden zusammengestellt, die Euch Schritt für Schritt immer tiefer in die Köpfe Eurer Zielgruppen eintauchen lassen.

Soft Sounding

Um Eure Zielgruppe besser kennenzulernen, müsst Ihr mit ihr sprechen. Das macht Ihr am besten mit jemanden aus der Zielgruppe, den Ihr gut kennt (Freund:innen, gute Kund:innen etc.).





Zebra-Tipp

So könnt Ihr ganz einfach durch ein Soft Sounding in einem sicheren Umfeld die unterschiedlichen Themen und die Sprache der Zielgruppe kennenlernen, um darauf die Kommunikation aufzubauen. Baut Ihr ein Start-up im B2B-Umfeld auf? Dann schaut außerdem auf die Website und Kanäle Eurer Kund:innen, um deren Sprachwelt besser kennenzulernen. Richtet Ihr Euch an private Endkund:innen eines bestimmten Milieus, dann werft einen Blick auf den User Generated Content Eurer Zielgruppe, um besser zu verstehen, nach welchen Logiken sie ihre Aufmerksamkeit verschenken.

Die Ergebnisse sollten dann unbedingt dafür verwendet werden, um eine gegebenenfalls notwendige Kurskorrektur vorzunehmen. **Je mehr Erfahrung auf diese Weise gesammelt wurde, desto professioneller wird die Kommunikation** und desto besser wisst Ihr, welche Kanäle Ihr bedienen müsst.

Umfragen, Marktforschung, Sinus-Milieus

Es ist von enormer Bedeutung, dass Ihr Eure unterschiedlichen Zielgruppen über die Jahre immer besser kennenlernt, um sie mit den Themen, Storys und Botschaften anzusprechen, die für sie relevant sind. Hier können Sinusmilieus, Statistiken, Umfragen zum Mediennutzungsverhalten etc. helfen. Quellen wie das Statistische Bundesamt oder Statista liefern jede Menge Daten und nützliche Informationen zur Größe, Gedanken- und Verhaltenswelt Eurer Zielgruppen.

[destatis.de](https://www.destatis.de)

[de.statista.com](https://www.de.statista.com)

[sinus-institut.de/sinus-loesungen](https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen)

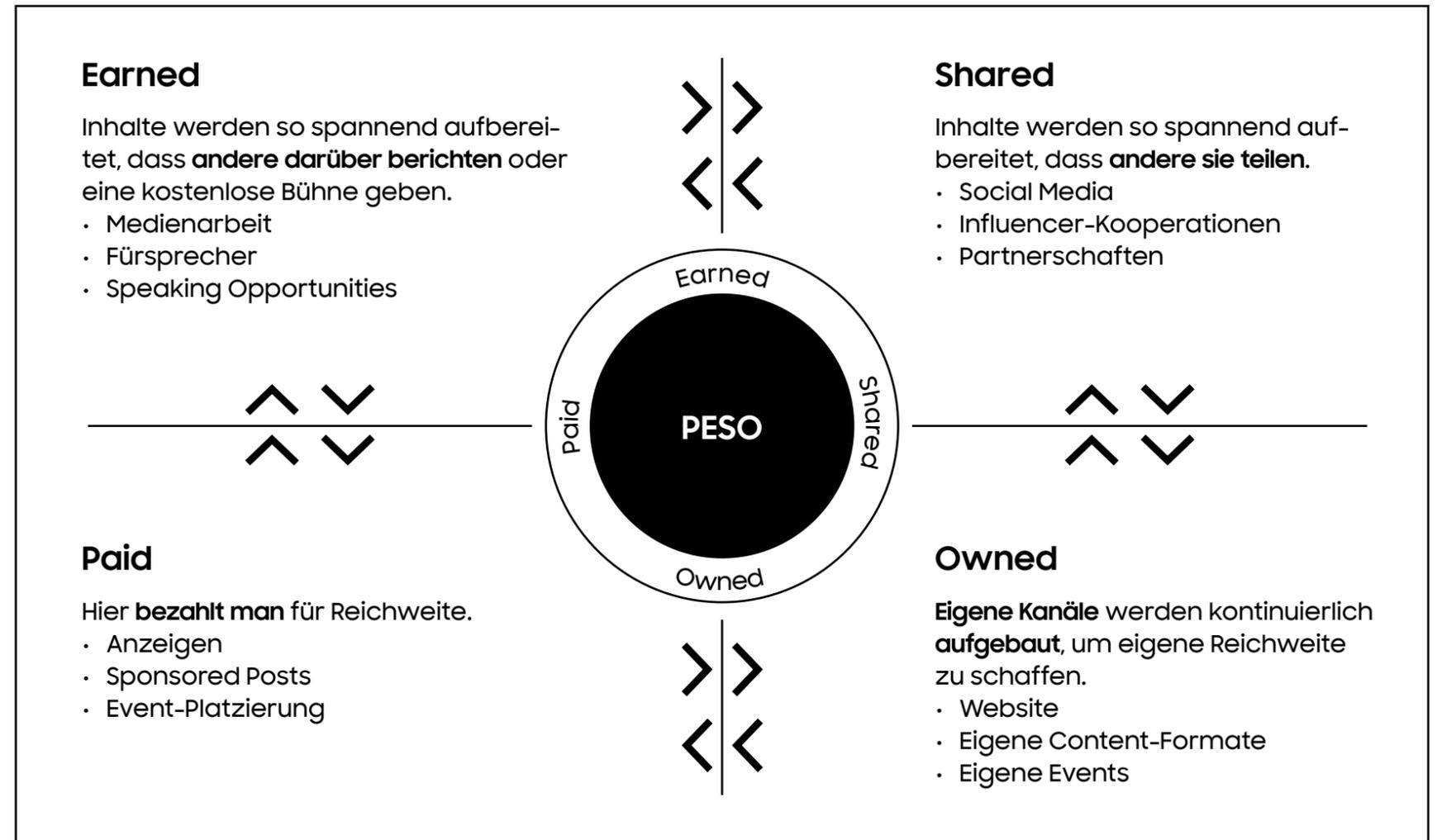
Egal ob Journalist:innen, Endkund:innen oder Geschäftspartner:innen: Je tiefer Ihr in die Köpfe Eurer Zielgruppe eintaucht, desto gezielter wird Eure Kommunikation sein. Dabei sind harte Fakten und Daten ein wichtiger Baustein. Noch wichtiger ist allerdings das **emotionale Verständnis** für Motivation und Verhalten, das Ihr im Laufe der Zeit für Eure Zielgruppe entwickeln solltet.

Gute Kommunikation schafft Vertrauen und baut eine immer stärkere Beziehung zu der jeweiligen Zielgruppe auf. Dies ist besonders wichtig für Zebra-Start-ups. Denn aufgrund Eures gesellschaftlichen Anliegens wird es Euch leichter gelingen, Menschen über authentische Kommunikation zum **Teil Eurer Community** zu machen und als freiwillige Fürsprecher:innen zu gewinnen.

Euer Service oder Euer Produkt bekämpfen nicht nur Symptome. Euer Service, Euer Produkt und Ihr als Unternehmen möchten ein Problem bei der Wurzel packen und gesellschaftliche Veränderung bewirken. Das bedeutet, dass Ihr möglicherweise erst **Aufmerksamkeit für Charakter und Ursache des Problems** schaffen müsst, bevor Ihr die Lösung des Problems verkaufen könnt. Fragt Euch also, welches Problembewusstsein Eure Zielgruppen bereits haben.

Kommunikationsmechanismen: Welcher Mix führt zum Erfolg?

Wie wird die Kommunikation nun am besten aufgesetzt? Das PESO-Modell gibt Euch im ersten Schritt einen guten Überblick, welche Bausteine es für die Kommunikation überhaupt gibt und wie diese in Wechselwirkung miteinander stehen. Welche Bausteine Ihr letztendlich wählt, müsst Ihr unter anderem anhand Eurer Ziele, Zielgruppengröße und Ressourcen entscheiden.





Earned- und Shared Media

Earned- und Shared-Media sind zwei Bereiche, über die Ihr **mit Euren Storys und Inhalten Reichweite und Aufmerksamkeit erlangt**, ohne dass Ihr andere dafür direkt bezahlt. Das bedeutet allerdings nicht, dass sie „kostenlos“ sind. Ganz im Gegenteil: Die Aufbereitung und Erstellung von Inhalten, die so relevant sind, dass andere darüber berichten bzw. sie teilen, ist mit Aufwand und dementsprechenden Ressourcen verbunden. Storyfinding- and telling, grafische Aufbereitung, Erstellung von Verteilern und Kontaktlisten sowie die kontinuierliche Kontaktarbeit mit den Multiplikator:innen bzw. der Community bedeuten ein **Zeit-Investment**, das Ihr nicht unterschätzen solltet.

Als Zebra-Start-up solltet Ihr Earned Media bei Eurer Kommunikations- und Marketing-Planung mitdenken. Gerade die **redaktionelle Berichterstattung verleiht Euch Glaubwürdigkeit**. Außerdem gibt es eine ausgeprägte Fachmedienlandschaft für die Gründungsszene, die Euch bei professioneller Ansprache mit hoher Wahrscheinlichkeit Gehör schenken wird.

Wer im Bereich Shared Media erfolgreich sein möchte, braucht ein Grundmaß an Kreativität und ein **gutes Gespür für die Kommunikationsbedürfnisse, Themen und Interessen Eurer Community**. Ihr habt ein Social-Media-Talent an Bord? Nutzt das! Habt Ihr zunächst keine Kapazitäten für kontinuierliche Content-Aufbereitung oder eine sehr kleine, spezifische Zielgruppe, widmet Euch eher dem Earned-Bereich und dem Aufbau von Owned Media.

Owned Media

Owned Media ist ein Baustein einer Kommunikationsstrategie, der sich für sehr spezielle Themen und Zielgruppen mit einem spezifischen Interesse eignet. **Ein wichtiger Mechanismus ist hierbei, dass die Zielgruppe Euch findet, weil sie sich für ein Thema interessiert**, zu dem Ihr relevante Informationen, Fakten und Meinungen bietet. Häufig funktioniert der Mechanismus für B2B-Start-ups.

Ein Beispiel: Ihr habt eine Blockchain-Lösung entwickelt, die Unternehmen dabei unterstützt, sich auf das Lieferkettengesetz vorzubereiten. Ihr bietet auf Eurer Website hilfreichen Content, der auf die relevanten Suchbegriffe optimiert ist, sodass Entscheider:innen Euch über die Suche finden. Auf Eurer Website bietet Ihr außerdem Whitepaper zum Download gegen E-Mail-Adresse an, in dem Entscheider:innen wertvolle Leitfäden finden. Auf Eurer Website, Blog oder Podcast könnt Ihr Euch auch als Expert:innen zu einem Themengebiet vorstellen mit dem Ziel, als Speaker:in zu Konferenzen, Panels oder Workshops eingeladen zu werden und darüber wiederum „earned“ Sichtbarkeit für Euer Anliegen zu schaffen.

Fazit

Ihr merkt: **Alle vier Felder spielen zusammen**. Nutzt das Modell als Orientierung dafür, Eure Schwerpunkte festzulegen und clevere Synergieeffekte zu erzeugen. Wo könnt Ihr gezielt Geld und Ressourcen investieren, um den **größtmöglichen Effekt** zu erzielen?

Paid Media

Keiner der Bereiche im PESO-Modell wirkt allein. So könnt Ihr Paid Media nutzen, um auf Eure eigenen Plattformen aufmerksam zu machen. Um im Beispiel oben zu bleiben, würdet Ihr neben SEO auf SEA setzen, um Interessenten auf Eure Website zu lotsen. Außerdem kann die Buchung eines Advertorials in einem Fachnewsletter, der nahezu alle wichtigen Entscheider:innen trifft, ein sinnvolles Investment sein, um auf den Radar für Partnerschaften oder Investments zu gelangen. Das Spektrum des Paid-Media-Bereichs ist groß. Vor einer großen Finanzierungsrunde werdet Ihr als Start-up finanziell kaum in der Lage sein, große TV-, Print- oder Außenwerbekampagnen zu schalten. Gezieltes Performance Marketing oder das Sponsoring einer Fachveranstaltung sind vielleicht eher im Rahmen der Möglichkeiten. Oder – und hier schlagen wir wieder den Bogen zu Earned und Shared Media – Ihr platziert einige wenige Plakate mit einer so knalligen Botschaft an gezielten Orten, dass Medien und Menschen Eure Inhalte wiederum freiwillig weiterverbreiten.

Gerade als Zebra-Start-up kann es sich für Euch lohnen, auf **Shared und Owned Media** zu setzen, da Ihr Menschen, die von Eurer gesellschaftlichen Mission überzeugt sind, zu Botschafter:innen machen könnt. Es sind außerdem die Bereiche, in denen man mit gutem Storytelling schnell Erfolg erzielen kann.

Mittelfristig lohnt es sich dann auch die Botschaft über diverse Paid-Modelle zu streuen. Auch hier gilt der alte Grundsatz: Der Inhalt muss einen Mehrwert für Eure Zielgruppen stiften.

#2



**Selbstverständnis:
Was ist Eure Story?**



Selbstverständnis: Was ist Eure Story?

Gerade wenn Ihr am Anfang Eurer Zebra-Reise steht, ist es nicht immer leicht, Aufmerksamkeit für Euer Anliegen zu finden. Die folgenden drei Tipps helfen Euch dabei, Eure Geschichte so zu vermitteln, dass sie andere mitreißt, ihnen in Erinnerung bleibt und sie bestenfalls dazu anregt, anderen von Euch weiterzuerzählen.

Egal mit welchen Zielgruppen Ihr kommuniziert, ob es sich um Mitstreiter:innen, Partner:innen, Investor:innen oder auch Kund:innen handelt: Überzeugt sie mit einer authentischen Geschichte, die das Problem, das Ihr löst, und Eure Motivation in den Mittelpunkt stellt.



Startet mit dem Problem, das Ihr löst

Jedem Aha-Erlebnis geht ein Problem voraus, das gelöst werden will.

Welches Problem löst
Ihr wie für Eure Zielgruppen?

Hier gibt es oft nicht nur eine Antwort. Je nach Zielgruppe löst Ihr unterschiedliche Probleme. Aber das Wichtigste ist, dass Ihr versteht, dass **das Problem und die Lösung die Eckpfeiler Eurer Geschichte sind.**

Ziel ist es, Euren Zielgruppen die Story so schmackhaft zu machen, dass sie anbeißen und mehr über Euer Unternehmen, Eure Mission und Eure Produkte wissen möchten. Der Aha-Effekt ist umso größer, wenn Ihr nicht direkt mit der Lösung ins Haus fallt, sondern zunächst das Problemverständnis schärft. Hat Euer Gegenüber erst einmal das Ausmaß des Problems verinnerlicht, kann Eure Lösung die volle Wirkung entfalten.



Macht das Problem und die Lösung greifbar

Hier spielen **Storytelling und Daten** die beiden Hauptrollen. Gebt Eurer Geschichte ein Gesicht. Schildert auf individueller Ebene, was das Problem auslöst und welche Verbesserung Eure Lösung bewirken kann. Daten quantifizieren das Ausmaß des Problems für Menschen, Unternehmen, Branchen, auf deutschlandweiter oder globaler Ebene. Und am erfolgreichsten kommuniziert Ihr, wenn Ihr Euren Beitrag zur Lösung des Problems messbar machen könnt.

Gerade für Zebra-Start-ups ist es enorm wichtig, Euren **Social Impact genau bezifferbar** zu machen. Das überzeugt Kund:innen, Partner:innen und Medien genauso wie Investor:innen, die aufgrund gesellschaftlicher Trends und neuer gesetzlicher Regelungen die Nachhaltigkeit ihrer Investments stärker ausweisen müssen und wollen. Analog zu finanziellen Kennzahlen könnt Ihr Eure Social Impact KPIs definieren und ausweisen, beispielsweise die Einsparung von CO₂, Energie, Müll, Wasserverbrauch oder positive Effekte auf Zufriedenheit und Gesundheit von Kund:innen oder Mitarbeitenden.

In einer frühen Phase kann es schwierig sein, genaue Daten zu liefern. Dann hilft es mit Prognosen zu arbeiten: Wie viele benachteiligte Menschen könnten erreicht werden? Wieviel CO₂ lässt sich potenziell einsparen?

Beispiele

- Das Food-Start-up the nu company veröffentlicht in seinem Impact Report unter anderem die eingesparte Menge Zucker, Plastik sowie die Anzahl gepflanzter Bäume und geschaffener Arbeitstage:
<https://impact.the-nu-company.com/>
- Das Start-up presize.ai bietet eine Lösung zur Reduktion von Retouren für E-Commerce-Unternehmen und veröffentlicht die gemeinsam eingesparte Menge CO₂ auf der Homepage:
presize.ai
- Die ReDI School of Digital Integration bildete geflüchtete Menschen zu IT-Fachkräften aus und hat darüber Zukunftsperspektiven für über 5.000 Studierende aus über 55 Ländern geschaffen:
<https://de.redi-school.org/homepage>.



Zebra-Tipp

Einige Zebra Start-ups weisen aus, zu welchen **Sustainable Development Goals (SDG)** der vereinten Nationen sie einen Beitrag leisten. Da die SDG global anerkannt sind und von vielen Unternehmen unterstützt werden, hilft es Partnern und Investor:innen bei der Einordnung und Bewertung des Geschäftsmodells.
<https://sdgs.un.org/goals>

Weist nicht nur Euren kumulierten Impact aus, sondern könnt bestenfalls auch benennen, **welchen messbaren Beitrag Ihr für einzelne Konsument:innen oder Unternehmen schaffen könnt**. Wie viel nachhaltiger kann ein Mensch oder Unternehmen sein Leben und Wirken mit Eurer Lösung gestalten?

Passt die Story und die Daten immer auf Eure Zielgruppe an. Jede Gruppe hat andere Bedürfnisse und Prioritäten. Wenn Ihr die in Eurer Zielgruppenanalyse ermittelt habt, könnt Ihr das bei der Kommunikation Eurer Lösung für Euch nutzen.

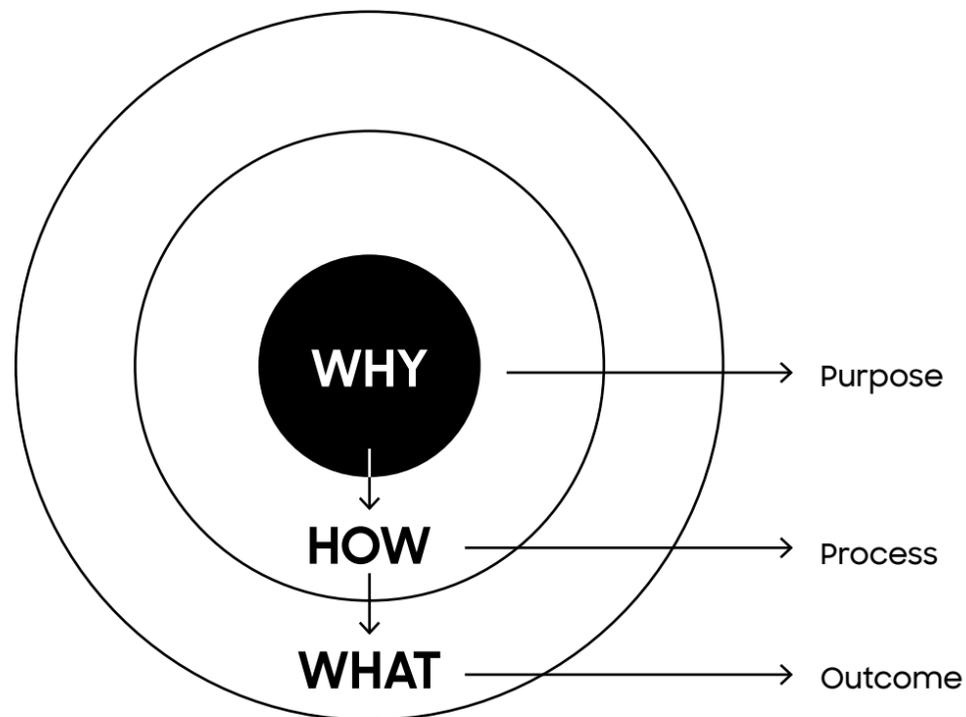
Storyentwicklung anhand des Golden Circle

Ganz oft ist es so, dass Unternehmen wissen, „was“ sie machen und „wie“ sie es machen. Sie kennen ihre sogenannte „Unique Selling Proposition“, aber nur ganz wenige kennen und können benennen, warum sie etwas tun.

Das „Warum“ eines Unternehmens ist aber der Grund, warum Menschen begeistert ihre Produkte kaufen, warum Käufer:innen zu Anhänger:innen und damit Teil ihrer Community werden.

Simon Sinek hat in seinem weltberühmten [TED-Talk](#) mit dem Golden Circle anschaulich erklärt, warum das „Warum“ so wichtig ist.

Nach dem TED-Talk veröffentlichte Sinek sein Buch mit dem Titel „Start with the Why“ - und genau das solltet Ihr bei der Entwicklung Eurer Story auch tun.



1.

WHY: Was ist Euer „Warum“?

Warum macht Ihr das, was Ihr macht?
Was ist Eure Mission?
Was treibt Euch an?



Das „Warum“ ist das Wichtigste für Zebra-Start-ups und Euer Startpunkt der Kommunikation!

2.

Wie erbringt Ihr Eure Leistung?

- USP: einzigartiger Ansatz/Lösungsweg
- Art der Zusammenarbeit
- Produkt- oder Designphilosophie
- Ist Euer Ansatz besonders nachhaltig/ressourcenschonend?

3.

Was ist der Mehrwert, den Ihr für Eure Kund:innen erbringt:

- Was genau beinhaltet Eure Leistung? Euer Produkt?
- Wie funktioniert sie für Kund:innen?
- Welche Vorteile haben sie davon?

Der Elevator Pitch: Die Essenz Eurer Geschichte

Ein guter Elevator Pitch ist die Königsdisziplin im Storytelling. Viele Gründer:innen können in epischer Breite erzählen, was Ihr Unternehmen alles macht und verändern will. Diejenigen, die das kurz und knapp schaffen und trotzdem so viel Neugierde und Begeisterung beim Gegenüber wecken, die haben die Prinzipien guter Geschichten verstanden.

Ein guter Elevator Pitch spannt einen **Bogen vom Problem zu Eurer Lösung** und geht dabei auf die Technologie oder das Produkt, die Kund:innen und den Impact, den Ihr für sie erreicht, den Markt und das Team ein. Ihr **endet mit dem Call-to-Action**: Was möchtet Ihr, dass Euer Gegenüber als nächstes tut?

In der Kommunikationsarbeit ist der Elevator Pitch ein absolutes Must-have und auch eine sehr gute Basis für erfolgreiche Pressearbeit. Wie genau Ihr den Themenpitch an Journalist:innen aufbaut und den Elevator-Pitch dort integriert, erklären wir im nächsten Kapitel.

WICHTIG

Ein Elevator Pitch ist weitaus kürzer und reduzierter als ein Investor:innen-Pitch. Um Investor:innen zu überzeugen, braucht Ihr neben einer guten Story vor allem Informationen zum Marktpotenzial, Wettbewerb, Finanzen und Finanzierung.

Checklist: Elevator Pitch

Was gehört in den Elevator Pitch?

- Problem
- Lösung (in Abgrenzung Wettbewerb)
- Impact
 - Auf individueller Ebene
 - Auf struktureller Ebene
- Motivation
- Zielgruppe
- Team
- Call-to-Action

Tipps beim Pitch Richtung Medien

- Klare, einfache Sprache (Oma/Opa-Test)
- So konkret wie möglich
- Aktive Sprache
- Beispiele, Anekdoten, Abläufe
- ✗ Fachjargon
- ✗ Marketing-Sprech & Superlative
- ✗ Abstrakte Formulierungen
- ✗ Überstrapazierte Floskeln

#3

**Medien als Mittler:
Aufbau von Pressearbeit**

Das Journalismus-PR-Verhältnis

Wer erfolgreich Pressearbeit machen möchte, muss einerseits verstehen, wie Journalist:innen arbeiten und wo ihre Interessen liegen. Andererseits solltet Ihr Euch auch klarmachen, dass Journalist:innen mit ihrer Arbeit ebenso ein Produkt verkaufen. Denn nur wenn die Nachricht oder die Story spannend genug ist, kaufen Leser:innen die Zeitung, das Magazin oder klicken auf den Online-Artikel. Das wiederum generiert je nach Monetarisierungsmodell Abonnent:innen bzw. Werbeeinnahmen.

Das bedeutet für Euch: Je interessanter und relevanter Eure Storys für die Journalist:innen sind, desto mehr helft Ihr ihnen, ihr Produkt zu verkaufen.

Im Gegenzug bekommt Ihr dafür Medienberichte, die nicht nur mehr Reichweite bedeuten, sondern vor allem bei der Leserschaft des jeweiligen Mediums ein **weitaus tieferes Vertrauen genießen** als beispielsweise reine Marketing- oder Werbemaßnahmen.

Was Redaktionen wollen

- Einzigartige, brandaktuelle News
- Heiße oder hilfreiche Hintergrundinformationen
- Auf interessante Themen gestoßen zu werden/ Trends aufspüren
- Leaks und Scoops
- Neue Entwicklungen erklären

Was Ihr Euch von der Pressearbeit erhoffen könnt

- Reichweite für Eure Geschichte
- Platzierungen Eurer Botschaften
- Hochwertige Backlinks
- Langfristiger Beziehungsaufbau zu Journalist:innen und Multiplikator:innen



Was Pressearbeit kann - und was nicht

Es wichtig, die Mechanismen von Medien zu kennen und die Pressearbeit daran auszurichten. Am Ende des Tages kann man nämlich nur Themenangebote unterbreiten. Die Redaktion wählt schlussendlich aus, was sie daraus macht und wie und ob sie Eure Geschichte erzählt. Da die Medienlandschaft recht überschaubar ist, gilt es immer gleich den bestmöglichen ersten Eindruck zu machen.

Bedachtheit ist daher das A und O, wenn es um den Kontakt mit Journalist:innen und Redaktionen geht. Das schließt auch die Relevanz der Nachrichten ein. Überlegt Euch stets genau, ob das Thema, das Ihr im Sinn habt, auch wirklich zum Medium und der Zielgruppe passt und ob es die nötige Relevanz mitbringt. Nur so besteht eine reale Chance auf eine entsprechende Veröffentlichung im jeweiligen Medium. Auch das Timing ist entscheidend: **Kommuniziert Neuigkeiten, wenn sie frisch sind** - bestenfalls in einem tagesaktuell passenden Kontext.

Was Pressearbeit kann

- Berichterstattung initiieren
- Anregung für Ausgestaltung von Berichterstattung geben
- Krisen abfedern

Was Pressearbeit nicht kann

- Berichterstattung, Überschriften oder Inhalte garantieren
- Schlechte Zahlen schönreden
- Krisen verhindern

TIPP

Die Redaktionen von t3n und Deutsche Startups veröffentlichen regelmäßig PR-Tipps und No Go's für Start-ups aus ihrem Redaktionsalltag. Lesen und lernen!

<https://t3n.de/news/pr-tipps-startups-pressemitteilung-610103/>
<https://t3n.de/news/5-tipps-fuer-gute-startup-pr-ohne-1236032/>
<https://de.linkedin.com/in/alexander-huesing>

Storys & Formate in der Pressearbeit

Diese Start-up-Storys sind für Journalist:innen interessant

Je interessanter und relevanter die Story für Journalist:innen und ihre Berichterstattung ist, desto höher ist die Chance, dass über Euch berichtet wird. Im Folgenden findet Ihr eine Übersicht an Themen und Anlässen, die für Journalist:innen, die über neue Geschäftsmodelle und Start-ups schreiben, interessant sind.

News

- Launch
- Signifikante Produktnews
- Funding
- Personalie
- Expansion
- Partnerschaften

Geschichten

- Einzigartiges Wirkungs-/ Geschäftsmodell
- Gründungsgeschichte
- Persönlichkeitsstory der Gründer:innen
- Anwendungsfälle: Welche Wirkung wird konkret erzeugt?

Expertise

- Insights (Marktdaten)
- Erklärstücke (How-to)
- Meinung
- Vision

Zum Beginn Eurer Pressearbeit ist für Medien die Vorstellung Eures Start-ups und Eurer

Grundidee interessant – sofern Ihr Euch mit einem neuen Ansatz einem bestehenden Problem widmet. Häufig finden diese Vorstellungen in Form eines Portraits, eines Interviews oder eines Beitrags in einer Rubrik wie „Start-up des Monats“ statt. Für schnelle Nachrichten eignen sich auch für Zebra Start-ups klassischerweise Aufhänger wie der Abschluss einer Finanzierungsrunde, der Launch eines neuen Produktes oder Services. Wenn Ihr derartige Neuigkeiten zu verkünden habt, nutzt die Gelegenheit, die Veröffentlichung mit Euren gesellschaftlichen Zielen und Botschaften zu verknüpfen.

Darüber hinaus habt Ihr die Möglichkeit, individuelle Themenangebote zu machen, und **hier können Zebra Startups insbesondere mit Geschichten punkten!** Das können beispielsweise sehr konkrete Fallbeispiele sein, wie Eure Lösung die Lebenssituation von Wirkungsempfängern verbessert. Auch überraschende Partnerschaften stoßen auf Medieninteresse: Sei es mit einer renommierten wissenschaftlichen Institution, unerwarteten Business Angels oder auch Kooperationen mit Unternehmen, die Synergien nutzen und schaffen. Nicht bei jeder Geschichte muss im Zentrum stehen, WAS Ihr tut. Oftmals ist es auch spannend WIE Ihr arbeitet. Dem Start-up Einhorn beispielsweise gelingt es besonders gut, sich in den Medien zu positionieren, wie sie neue Wege des Wirtschaftens erproben genau wie neue Arbeitsweisen ohne Hierarchien und mit selbstbestimmten Gehältern, Happiness-Managerin und besonders menschenfreundlichen Bedingungen.



Formate in der Pressearbeit

Allgemeine Pressemitteilung oder individueller Pitch an einzelne Schlüsselkontakte? Vor dieser Entscheidung steht man bei jeder Information, die kommuniziert werden soll. Der springende Punkt, um den bestmöglichen Ansatz zu finden, ist hier tatsächlich der Anlass. Darauf aufbauend kann dann der entsprechende Weg gefunden werden.

News	Pressemeldung <ul style="list-style-type: none"> • Relevante Neuigkeit zum Unternehmen • Studien/Daten 	Exklusivinterview <ul style="list-style-type: none"> • Exklusivgespräch mit Key-Medium bei großen Neuigkeiten 	
Geschichten	Interview <ul style="list-style-type: none"> • Gründerportrait • Unternehmensportrait 	Case Study <ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsfall mit einem Kunden 	Themen Pitches <ul style="list-style-type: none"> • z. B. „Behind the Scenes- Formate“, New-Work-Themen, Office-Besuche
Expertise	Gastartikel <ul style="list-style-type: none"> • Meinung • How-to 	Statement <ul style="list-style-type: none"> • Trends • Markteinschätzung 	Hintergrundgespräch <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung von branchenbezogenen Entwicklungen für Redakteur:innen

Ein **persönlicher Pitch** bei der Redaktion wirkt gegenüber Medienvertreter:innen immer nachhaltiger und **unterstützt den Beziehungsaufbau** zur Redaktion. Ein Themenvorschlag, der thematisch zu Redakteur oder Redakteurin sowie zur Leserschaft passt, erregt viel eher gutes Feedback und mehr Aufmerksamkeit als ein breiter Presseversand. Diese Art der persönlichen Kontaktpflege zu Schlüsselvertreter:innen der Key-Medien ist zeitintensiv, aber das Investment zahlt sich langfristig aus.

Bestenfalls **knüpft Ihr Euren Themenpitch an aktuelle Diskurse**. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Journalist:innen anbeißen, denn sie bewerten Themenvorschläge sehr stark nach tagesaktueller Relevanz. Anlässe können die Debatte über Gesetzesinitiativen wie das Lieferkettengesetz sein oder gesellschaftliche Debatten, wie sie beispielsweise seit dem Start des DigitalPakts Schule sehr breit über digitale Bildung geführt werden.

Gibt es allerdings News, die eine Vielzahl an Redaktionen interessieren könnte, ist die Pressemitteilung das Mittel der Wahl. Auch hier muss immer individuell evaluiert werden, was am sinnvollsten erscheint – sowohl kurzfristig für die Kommunikation der Botschaft(en) als auch langfristig für die Beziehungspflege zu den Redaktionen.

ACHTUNG

Redaktionen und Journalist:innen müssen nicht Eure Freunde sein, denn sie können natürlich auch Interesse an schlechten Nachrichten haben. Deshalb ist es hier auch besonders wichtig, solide Beziehungen zu Redakteur:innen anzustreben, um in kritischen Situationen auf einem guten Verhältnis aufbauen zu können.

Der Pressebereich: Alle PR-Informationen auf einen Blick

Sobald Ihr mit der Pressearbeit beginnt und damit Journalist:innen einladet, über Euch zu schreiben, braucht Ihr einen Pressebereich auf Eurer Website. Journalist:innen haben in ihrem täglichen Arbeitsalltag nicht viel Zeit. Wenn sie sich entscheiden, über Euch zu berichten, solltet Ihr **ihre Recherche nach Informationen über Euch so einfach wie möglich machen.**

Der Pressebereich auf Eurer Website sollte daher folgende Elemente beinhalten:

- Kurzbeschreibung des Unternehmens
- Teamvorstellung (Wer seid Ihr? ggf. Kurz-Bios der Gründer:innen)
- Pressekontakt (E-Mail & Telefon)
- Pressebilder und Logos zum Download (Bilder vom Gründungsteam, gemeinsam und einzeln / Produktbilder sowie weiteres Bildmaterial, das Journalist:innen brauchen könnten, um über Euer Start-up zu berichten)
- Aktuelle Berichterstattungen (falls vorhanden)
- Aktuelle Pressemitteilungen (falls vorhanden)
- FAQ: Die wichtigsten Fragen zu Eurem Unternehmen / Eurem Produkt auf einen Blick

Beispiele für gute Pressebereiche

Zum Start, wenn Du noch keine regelmäßigen Pressemeldungen hast:

Der Pressebereich von ecosia:
<https://info.ecosia.org/press>

Wenn Du regelmäßig Pressemitteilungen veröffentlichst:

Der Pressebereich von the nu company:
www.the-nu-company.com/presse oder
<https://presse.nebenan.de>

ACHTUNG

Solltet Ihr schon Medienberichte über Euch haben, dürft Ihr diese nicht einfach auf Eure Website zum Download (bei Printartikeln) anbieten oder veröffentlichen. Damit verstößt Ihr gegen das Urheberrecht, das Euch im Zweifel teuer zu stehen kommt. Selbiges gilt für das Einbinden von Logos.

Ihr solltet mit dem Verlag oder Medienhaus vorab abklären, ob Ihr das Logo nutzen könnt. Unproblematisch hingegen ist das Einbinden eines Links zum Originalartikel. Das sehen Medienhäuser gerne, da es ebenso auf deren Traffic einzahlt.

Der Presseverteiler: Identifizierung relevanter Medien



Medienrecherche: Welche Medien sind für unsere Zielgruppe relevant?

Am Anfang solltet Ihr Euch die Frage stellen, welche Medien für Euch und Eure Themen relevant sind. Diese Frage lässt sich in der Regel mit Recherche und Medienanalyse lösen. Dafür gibt es natürlich einige Tools, die dabei helfen können, selbst aufgesetzte und gepflegte Verteiler oder die Expertise einer PR-Agentur. Bei der Recherche sollte man sich aber vor allem immer wieder folgende Frage stellen:

Woher bezieht meine Zielgruppe ihre Informationen, um sich ein Bild zu einem Produkt oder einem Service zu machen und sich am Ende dafür zu entscheiden?

Die Antwort hängt davon ab, wer die Zielgruppe ist und welches Thema bedient werden soll. Das ist für jedes Start-up unterschiedlich. Es gibt hier verschiedene Kategorien, die für verschiedene Themen interessant sein können:

- Gründungs- und Leitmedien: Finanzierung/Partnerschaften
- Fachpresse: Kund:innenansprache

- Internationale Presse: Expansion
- Nachhaltigkeitspresse: Wirkung

Das sind lediglich vier Beispiele, die kurz illustrieren sollen, dass vor allem eins wichtig ist:

Setzt Euch mit den verschiedenen Medientypen auseinander!

Durchsucht Social Media, lest und analysiert Online-Medien, Newsletter, Wirtschafts- und Tageszeitungen sowie relevante Fachmagazine. Je mehr Ihr Euch mit dem Medium, deren Themen und Tonalität auseinandersetzt, desto mehr werdet Ihr ein Gefühl dafür bekommen, mit welcher Story Ihr das jeweilige Medium pitchen könnt. Es hilft Euch daneben auch, das Verständnis für die Probleme und Themen Eurer Zielgruppe zu vertiefen.

TIPP

Behaltet auch neue Formate wie Podcasts, YouTube-Sendungen oder Newsletter mit hoher Reichweite im Blick!

Kontaktrecherche: Welche Medienkontakte sind für Euch relevant?

Um erfolgreich Pressearbeit betreiben zu können, müsst Ihr herausfinden, welche Journalist:innen Interesse an Euren Themen haben könnten bzw. ob sie gegebenenfalls bereits darüber geschrieben haben. Hier gilt dasselbe wie für bei der Medienrecherche:

- Impressum / Kontaktseite der Medienhäuser
- Eigene Website des Journalist:innen / Blogger:innen (oft bei Freelancern)
- XING / LinkedIn (hier könnt Ihr auch freundlich kurz nachfragen, ob Journalist:innen überhaupt interessiert sind)
- Twitter: Viele Journalist:innen / Blogger:innen sind auf Twitter aktiv – insbesondere gesellschaftliche Themen werden dort diskutiert. Twitter ist ein relevantes Netzwerk für Zebra-Start-ups.

Setzt Euch mit den Journalist:innen und ihren Themen, über die sie schreiben, auseinander!

Diese Recherche ist nicht in zwei Stunden erledigt! Ein gut kuratierter Verteiler von relevanten Journalist:innen / Blogger:innen braucht Zeit und muss immer wieder aktualisiert werden. Er ist aber DER Schlüssel, um erfolgreich Pressearbeit zu machen.

Habt Ihr die wichtigsten Journalist:innen recherchiert, geht es an die Kontaktdatenrecherche. Hierfür könnt Ihr kostenpflichtige Tools nutzen. Ihr könnt aber auch selbst recherchieren.

Die Kontaktdaten findet man bei der Online-Recherche oft über folgende Wege:

ACHTUNG BEI DER KONTAKTRECHERCHE

Bei Tools, die den Zugriff auf eine Datenbank mit Medienkontakten aller Art anbieten, sollte man genau auf die Herkunft der Daten achten – Stichwort Datenschutz und DSGVO. Es empfiehlt sich daher unbedingt Datenschutzbeauftragte zu involvieren, um sicherzustellen, dass die Kontaktaufnahme in Übereinstimmung mit allen geltenden Vorgaben und Gesetzen passiert (z. B. Disclaimer am Ende einer E-Mail sowie Pressemeldung, Opt-Out-Option bei Newslettern usw.).



ZEBRA-RECHERCHE-TIPP

Für typische Start-up-Themen gibt es **Listacles**, die die relevantesten Journalist:innen in diesem Ressort vorstellen. In aller Regel findet Ihr diese Artikel bei Gründungsmedien wie Deutsche Startups oder Gründerszene / Business Insider.

www.deutsche-startups.de/2021/02/01/journalisten-startups-2021/

Dazu haben klassische Wirtschaftsmedien wie Handelsblatt, WirtschaftsWoche etc. mittlerweile eigene Start-up-Ressorts oder sogar komplette Online-Magazine wie <https://gruender.wiwo.de> herausgebracht, die ausschließlich über Start-ups berichten.

Auch Tech-Magazine wie die t3N berichten regelmäßig über neue digitale Geschäftsmodelle.

Daneben gibt es einige Medien, die sich bei ihrer Berichterstattung ausschließlich auf nachhaltige Geschäftsmodelle spezialisiert haben. Dazu gehören unter anderem das Enorm Magazin, <https://enorm-magazin.de>, social-startups.de oder auch gruene-startups.de.

Das Wirtschaftsmagazin Brand Eins beleuchtet häufig innovative oder alternative Formen des Wirtschaftens und sehr oft auch sozial-nachhaltige Unternehmen.

#4

**Der Medienkontakt:
Dos & Don'ts**



Der Themen-Pitch

Ein guter Erstkontakt steht und fällt mit der Recherche, die Ihr in Euren Verteiler gesteckt habt. Ihr könnt noch so einen schönen Pitch schreiben, wenn Journalist:innen nicht an diesen Themen interessiert sind, landet Ihr im Idealfall im Papierkorb. Im schlimmsten Fall sind Empfänger:innen so genervt, dass Ihr sofort in die heilige Liste der Spam-Kontakte aufgenommen werdet.

Sobald Ihr Journalist:innen als relevant identifiziert und Neuigkeiten habt, solltet Ihr Kontakt aufnehmen. Das macht Ihr am besten mit einem Themen-Pitch.

Hier einige Pitch-Tipps, um die Chancen auf eine Rückmeldung zu erhöhen:

Keep it short and simple: Journalist:innen haben wenig Zeit. Die Kunst ist, Euren Pitch kurz und knapp zu halten, aber gleichzeitig so viel Interesse zu wecken, dass Journalist:innen mehr wissen möchte. Beschreibt kurz und knapp das Problem bzw. die Pain Points, die Ihr für Eure Zielgruppe lösen möchtet.

Relevanz: Zeigt den Journalist:innen, dass Ihr Euch mit ihren Berichten auseinandergesetzt habt. Ihr müsst die Artikel nicht in den Himmel loben, aber wenn einer der Artikel Euer Thema streift, könnt Ihr das schon erwähnen. Gegebenenfalls könnt Ihr hier sogar einen inhaltlichen Mehrwert bieten.

Bleibt authentisch: Keine Journalistin und kein Journalist hat Lust auf aneinandergereihte

Marketing-Begriffe oder eine zu emotional aufgeladene Sprache. Bleibt authentisch und neutral in Eurer Sprach- und Wortwahl. Seid sparsam mit Vergleichen zu anderen Start-ups. Phrasen wie „Wir sind das Airbnb für XYZ“ lässt Journalist:innen nur noch müde gähnen.

Freundlich, aber nicht fordernd: Zur Erinnerung: Gute Pressearbeit schlägt Themen vor, weckt Interesse, liefert Hintergrundinformationen und Industrie-Expertise. Niemals solltet Ihr in einem Pitch um direkte Veröffentlichung Eurer Pressemeldung bitten. Bietet vielmehr Eure Unterstützung an: Mit Gesprächsangeboten (auch zu anderen Parteien wie Expert:innen, Betroffenen, Fürsprecher:innen), Daten, Erklärung komplexer, neuer Entwicklungen, Hintergrundinformationen oder Einblicken in Euer Start-up. Bleibt dabei nett und fragt freundlich an, ob Euer Thema vielleicht spannend für ihn/sie ist.

Individueller Kontakt vs. Massenaussendung: Es gibt Themen, die man als Start-up breit streuen möchte. Auch wenn es verlockend ist, die Pressemeldung einfach an alle gleichzeitig herauszuschicken – je individueller ein Pitch ist, desto höher sind die Chancen, dass Ihr eine Antwort bekommt. Gleichzeitig baut Ihr so am besten eine Beziehung mit Journalist:innen auf – und damit kann man als Start-up nicht früh genug beginnen.



ZEBRA-TIPP FÜR MEHR ÖFFENTLICHKEIT

Pressearbeit ist ein sehr wichtiger Baustein im Kommunikations- und Marketing-Mix, um das eigene Unternehmen mehr ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Zebra-Start-ups sollten daneben die **Kraft eines Netzwerkes** nicht unterschätzen. Neben Eurem Produkt, Eurem Service treibt Euch ein gesellschaftliches Thema an – etwas, das Ihr verändern wollt. Für jedes Thema gibt es in Deutschland und auch auf dem internationalen Parkett relevante Institutionen, Verbände, Organisationen, mit denen Ihr am gleichen Strang ziehen könnt.

Findet heraus, welche das für Euer Thema sind und verbündet Euch. Gemeinsame PR-Aktionen, Events, Presseaussendungen sorgen nochmals für mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.

Das Pressegespräch

Ihr habt es geschafft, der Fisch hängt an der Angel. Die Journalistin oder der Journalist wünscht ein Gespräch mit Euch. Jetzt müsst Ihr es nur noch schaffen, das Interview / Hintergrundgespräch erfolgreich zu führen und damit den Fisch an Land zu ziehen.

Die folgenden Ratschläge ersetzen kein professionelles Medientraining. Aber sie versorgen Euch mit einigen entscheidenden Informationen und Tipps, wie Ihr Euch auf ein Mediengespräch vorbereiten könnt und auf was Ihr im Gespräch achten solltet. Auch die Nachbereitung ist ein Punkt, den viele Start-ups in der Frühphase vergessen.

Vor dem Interview

Recherche, Recherche, Recherche

Findet so viel wie möglich über die Journalistin oder den Journalisten und deren Arbeit heraus. So bekommt Ihr ein gutes Gefühl, wie er/sie über Themen schreibt und welche Art von Story zu Eurem Thema geplant ist. Im besten Fall gibt Euer Gegenüber schon von vorneherein preis, was für eine Art Artikel ihm/ihr vorschwebt. Allerdings sagt das nichts darüber aus, in welcher Tonalität er oder sie darüber schreiben wird. **Daher ist eine intensive Vorbereitung ein absolutes Muss.**

Fragen, die Ihr Euch stellen solltet:

- Welche Artikel hat er/sie zuletzt veröffentlicht?
- Schreibt er/sie besonders kritisch über Euer Thema?
- Welche Einstellungen hat er/sie zu bestimmten Produkten oder Technologien?

Kernbotschaften & kritische Fragen

Bereitet Eure Kernbotschaften vor, die Ihr im Gespräch mit Journalist:innen rüberbringen wollt. **Sucht Argumente, Fakten, Aussagen Dritter, die Eure Kernbotschaften unterfüttern.** Je mehr Ihr hier inhaltlich zu bieten habt, desto souveräner wirkt Ihr im Interview.

Zusätzlich könnt Ihr eine Liste von Traum-Headlines machen, die Ihr gerne über den Artikel lesen wollen würdet. Das bedeutet natürlich nicht,

dass das auch so passiert. Allerdings hilft es dabei, Eure Kernbotschaften zu priorisieren und diese Sätze im Gespräch immer mal wieder fallen zu lassen.

VORSICHT

Aussagen wie „Wir haben die innovativste Lösung am Markt“ vs. „Konkurrenz“ sind wenig hilfreich und können Euch im Gespräch negativ ausgelegt werden. Konzentriert Euch auf Eure Kernkompetenz, schlagt Brücken zu Zukunftstrends oder ordnet diese in dem Kontext der Unternehmensgründung ein.

Während des Interviews

In den allermeisten Fällen sind Journalist:innen nette Zeitgenossen, die zwar immer an heißen Storys, aber auch an einer guten Beziehung mit Euch interessiert sind. Das sollte Euch allerdings nicht dazu verleiten, zu denken, dass Ihr Freunde seid. Egal wie freundschaftlich die Atmosphäre oder der Umgangston ist; ein Interview ist ein professionelles Gespräch.

Ihr solltet nicht in Versuchung geraten ...

- negativ über Mitbewerber zu sprechen,
- Informationen wie z. B. neue Partnerschaften zu teilen, über die Ihr noch nicht sprechen dürft,

- Beispiele von Wirkungsempfänger:innen und Kund:innen zu nennen, ohne deren Einverständnis,
- über Gerüchte zu sprechen.

WICHTIG

Egal welche Frage die Journalistin oder der Journalist Euch stellt: Wenn Ihr diese nicht beantworten wollt, weil die Informationen noch geheim sind oder Ihr nicht drüber reden könnt, ist das okay. Selbstverständlich solltet Ihr die Antwort zu der Frage freundlich ablehnen und um Verständnis bitten. Besser eine Frage nicht beantwortet, als die böse Überraschung am nächsten Tag als Headline zu lesen. Denn Ihr dürft nicht vergessen:

Über alles, was Ihr im Interview sagt, darf auch geschrieben werden!

Es wäre ungünstig, wenn Eure Investor:innen aus der Zeitung erfahren, dass Ihr kurz vor dem Abschluss einer neuen Finanzierungsrunde mit ihnen steht.

Antworttechniken: Flags & Bullets

Es gibt eine Fülle an Antworttechniken, die man in einem professionellen Medientraining lernen kann. Um ein Interview strukturiert und klar zu führen, sind vor allem zwei Techniken für den Anfang sehr hilfreich.

Flags

Flags zu setzen, bedeutet explizit immer wieder auf die wichtigen Kernbotschaften aufmerksam zu machen. **Setzt mit Euren Worten dezidierte Markierungen**, um die Message zu transportieren.

Beispiele:

- „Der wesentliche Punkt ist ...“
- „Entscheidend bei dieser Frage ist ...“
- „Worauf wir aktuell unsere ganzen Kräfte konzentrieren...“
- „All das ist hilfreich, doch nützt es alles nichts, wenn nicht ...“

Bullets

Bei dem Ansatz der Bullet Points nutzt Ihr Aufzählungen, **um dem Gespräch eine Struktur zu geben** und Informationen ohne Interpretationsspielräume übersichtlich zu teilen. Diese Art von Strukturierung hilft Gesprächspartner:innen, Euch gut zu folgen.

Beispiele:

- „Wir adressieren mit unseren Lösungen drei Zielgruppen. 1)...“
- „Letztes Jahr haben wir Dieses Jahr Im kommenden Jahr planen wir ...“
- „An der Wertschöpfung sind vier Parteien beteiligt ...“

Nach dem Interview

Nach dem Interview könnt Ihr Journalist:innen nach einer Zitatfreigabe fragen. Die meisten Journalist:innen machen dies auch – allein aus dem Grund, um mögliche Missverständnisse zu vermeiden. Allerdings ist dies absolut kein Muss! Nochmal:

Alles, was Ihr im Interview sagt, darf veröffentlicht werden!

Genau aus diesem Grund ist die Vorbereitung eines Interviews so wichtig. Ist das Interview beendet und die Zitatfreigabe geklärt, solltet Ihr Euch auf LinkedIn / XING / Twitter mit der Journalistin oder dem Journalisten vernetzen.

Zu jeder Nachbereitung gehört auch die obligatorische E-Mail an die Journalist:innen, die folgendes enthalten sollte:

- Zusätzliche Informationen / Studien, über die Ihr im Interview ggf. gesprochen habt.
- Angebot zum Gespräch, falls noch weitere Fragen aufkommen
- Link zu Eurer Presseseite (Download Bilder, FAQs etc.)

Euer Artikel ist erschienen: Sharing is caring!

Sobald der Artikel erschienen ist, solltet Ihr diesen auch auf Euren Social-Media-Kanälen

teilen. Es schadet auch nicht, sich nochmals per Mail bei Journalist:innen für deren Artikel zu bedanken. Ist alles gut gelaufen, solltet Ihr diesen Kontakt bei Folge-News gegebenenfalls bevorzugt behandeln. Markiert Euch die Journalist:innen in Eurem Verteiler, die Euch kennen bzw. die schon über Euch berichtet haben. Schritt für Schritt verbessert Ihr damit nicht nur Euren Verteiler, sondern Ihr baut Euch ein Netzwerk von Journalist:innen und Blogger:innen auf, die Euch generell erst einmal wohlgesonnen sind.

Checklist

Dos

- Authentizität
- Klare Haltung
- Eigene Story – eigene Worte
- Kommuniziere eindeutige und klare Botschaften
- Wenn Daten oder Zahlen erwähnt werden, erkläre die Bedeutung
- Anschauliche Beispiele
- Berichtige Irrtümer, Missverständnisse, Widersprüchlichkeiten und verdrehte Darstellungen ... unverzüglich!

Dont's

- ✗ Nie negative Sprache wiederholen
- ✗ Vorsicht vor missverständlichen Begriffen oder Vergleichen
- ✗ Kommunikation ohne Information, Protzerei, Superlative, Aufdringlichkeit
- ✗ Falsche Bescheidenheit
- ✗ „Streit“ mit Medienvertretern
- ✗ Aussagen über die Konkurrenz
- ✗ Sarkasmus, Späße und Spekulationen
- ✗ Lügen oder unsichere Informationen

A group of four diverse professionals (three women and one man) are gathered in a meeting room, looking at documents. The man has a beard and is wearing a maroon sweater. One woman is wearing a blue polka-dot top. The scene is brightly lit by a large window in the background. A large white '#5' is overlaid in the top left corner.

#5

Zebra-Kommunikation - Das Wichtigste im Überblick

Zebra-Kommunikation – Das Wichtigste im Überblick

Storytelling

Werdet zum Problemlöser!

Reine Produktbeschreibungen interessieren niemanden. Fokussiert Euch daher bei der Entwicklung Eurer Story auf die **Darstellung des Problems**, um dann dazu hinzuleiten, wie Ihr das Problem für Eure Zielgruppe, aber auch gesellschaftlich löst.

Zebra-Impact ist das Kern-Story-Element

Egal ob Ihr Produkt-Pitches, Eure Website oder einen Instagram-Post schreibt – **Euer gesellschaftlicher Impact** ist das Element, das bei jeder Story miterzählt werden sollte. Bestenfalls könnt Ihr ihn beziffern!

Geschichten von Menschen reißen mit

Konkrete Beispiele von Menschen, die von Eurer Lösung profitieren, machen Euren Impact greifbar. Sie bleiben in Erinnerung und sorgen dafür, dass Eure Botschaft weitergetragen wird.

Daten, Zahlen, Fakten schaffen Glaubwürdigkeit

Je mehr Ihr Eure Geschichte mit harten Zahlen und Daten unterfüttert, desto **glaubwürdiger** wird sie – und interessanter für Investor:innen und Partner:innen. Dies gilt besonders für Euren Impact.

Community Building

Kommuniziert mit Euren Zielgruppen

Ihr werdet nur ein Gefühl für Eure Zielgruppen und deren Bedürfnisse bekommen, wenn Ihr in den **direkten Austausch** geht. Techniken wie Soft Sounding helfen Euch, Eure Zielgruppe in einem geschützten Rahmen besser kennenzulernen.

Emotionales Verständnis und Vertrauensaufbau

Als Zebra-Start-up braucht Ihr eine **Community**, die an Eure Mission glaubt und Euch vertraut. Das geht nur über kontinuierliche Kommunikation. Zahlen, Daten, Fakten sind wichtige Stützen Eurer Story, aber ein emotionales Verständnis ist der Schlüssel zum Kommunikationserfolg. Das schafft Ihr über konkrete persönliche Geschichten und Fürsprecher:innen.

Kommunikationsmix

Earned Media: Reichweite & Vertrauen durch mediale Berichterstattung

Der Earned-Media-Bereich (Pressearbeit, Vorträge, etc.) sollte für jedes Zebra-Start-up Teil des Kommunikationsmixes sein. Gerade redaktionelle Berichterstattung verleiht Euch **Glaubwürdigkeit**.

Owned Media: Special-Interest-Zielgruppen

Je spezieller das Interesse, desto besser kann die Zielgruppe mit **hilfreichem Content** abgeholt werden. Ein gut kuratiertes Whitepaper oder ein informativer Blog können sehr effektiv sein, wenn sie genau die Antworten bieten, die die Zielgruppe sucht.

Shared Media: Social-Media-Talente an den Start

Wer Content produzieren will, der von anderen Menschen im Netz geteilt werden soll, braucht ein **gutes Gespür für die Kommunikationsbedürfnisse** und Themen der Zielgruppe. Habt Ihr ein Social-Media-Talent an Bord? Nutzt das! Fehlen die Kapazitäten, fokussiert Euch zunächst auf Earned- und Owned-Media-Maßnahmen.



Erfolgsfaktoren für Pressearbeit

Recherche, Recherche, Recherche

Finde die passenden Medien und Journalist:innen für Deine Themen und **setze Dich intensiv mit der Berichterstattung** des jeweiligen Journalist:innen **auseinander**. Nur so wirst Du den richtigen Medienkontakt gut und auf Augenhöhe ansprechen können.

Keep it short & simple

Journalist:innen haben wenig Zeit. **Fasse einen Pitch kurz und bündig**, versuche aber gleichzeitig so viel Interesse zu wecken, dass der Journalist oder die Journalistin mehr über Dein Thema wissen möchte.

Bleibt authentisch

Verzichte bei Deinem Pitch auf Übertreibung, Marketingjargon oder eine zu emotional aufgeladene Sprache. **Bleib authentisch und neutral** in Deiner Wortwahl. Abgedroschene Phrasen wie „Wir sind das Airbnb für ...“ solltest Du vermeiden.

Seid freundlich, aber nie fordernd

Gute Pressearbeit schlägt Themen vor, liefert Hintergrundinformationen oder Industrie-Expertise. Absolutes No-Go: Direkt um Veröffentlichung bitten! Mit so einer Forderung landest Du direkt im Papierkorb oder gleich bei der Anzeigenabteilung.

Individueller Kontakt vs. Massenaussendung

Grundsätzlich gilt: Je individueller die Ansprache ist, desto höher sind die Erfolgchancen auf Rückmeldungen. Daher gilt: Selbst bei einer Pressemeldung, die groß gestreut werden soll, solltest Du dir die Zeit nehmen, die wichtigsten Redakteure und Redakteurinnen **persönlich anzuschreiben**.

Der Pressebereich

Sorgt dafür, dass alle benötigten Materialien wie Bilder, Pressemeldungen, FAQs, Kontaktdaten und Factsheets **einfach** auf einem gesonderten Pressebereich auf Eurer Website **zu finden** sind.

Das Pressegespräch: Tipps & Tricks

Briefing

Jedes Interview sollte **gut vorbereitet** sein. Worüber hat die Journalistin oder der Journalist zuletzt geschrieben? Was ist ihre oder seine Agenda? Je mehr Ihr Euch mit Interviewpartner:innen auseinandersetzt, desto besser wird das Gespräch verlaufen.

Der Zeitfaktor

Ein Interview zwischen Tür und Angel wird selten gut. Nehmt Euch **genug Zeit** für das Gespräch, die Vor- sowie die Nachbereitung.

Lästern verboten

Schlecht über Mitbewerber oder die Branche zu sprechen, ist etwas, das Journalist:innen gerne hören, Ihr aber nicht gerne von Euch im Artikel lesen wollt.

Interviews sind keine Privatgespräche

Auch wenn das Pressegespräch freundlich und kumpelhaft verläuft, vergesst nie: **Interviews sind keine Privatgespräche**. Alles, was Ihr sagt, kann auch ohne Eure Zustimmung gedruckt werden.

Freigabe Zitate

Es ist kein Muss, aber in der Regel geben Journalist:innen noch einmal die Möglichkeit zur Freigabe der direkten Zitate. Dies gilt nicht für komplette Artikel, da liegt die inhaltliche Hoheit bei der Redaktion.

Nachbereitung

Eine kurze Dankesmail kommt gut an. Noch besser: Liefere alle notwendigen Informationen wie Pressebilder, Materialien, Links per Mail nach. Das erleichtert das Schreiben des Artikels ungemein.

SAMSUNG



Together for Tomorrow!
Enabling People

