

[IPRN Tech Group](#) Blog Parade: Regionale PR-Besonderheiten

Tech-PR in Deutschland: „Medienarbeit kann außerordentlich gute Ergebnisse erzielen – wenn wir die Journalisten als Partner sehen“

Interview mit Karsten Hoppe und Tilo Timmermann von der TDUB Kommunikationsberatung, Hamburg.

Wie entwickeln sich der Technologiemarkt und das Tech-Medien-Business in Deutschland im Allgemeinen?

Tilo Timmermann: In Deutschland gibt es immer noch eine Vielzahl spezialisierter Fachmedien, auch die gedruckte Zeitschrift ist noch immer weit verbreitet. Es gibt ein spezielles Mediengesetz und Journalisten folgen einem besonderen Ethos. All dies kann man nicht wissen, wenn man den Experten vor Ort nicht vertraut.

In unserer Agentur sind wir darauf spezialisiert, kreative und erfolgreiche Wege zu finden, um die Bekanntheit von Unternehmen mit B2C- und B2B-Medienarbeit zu steigern. Nicht nur für Gadgets aus der Unterhaltungselektronik, sondern auch für vermeintlich langweilige mittelständische Unternehmen, den typischen deutschen „Mittelstand“, der in der Tat hochinnovativ ist. Ein weiterer großer Teil unseres Geschäfts besteht darin, Technologieunternehmen aus dem Ausland, insbesondere aus den USA, den Zugang zu den Märkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz („DACH“) zu ermöglichen. Das Technologiegeschäft ist geprägt von immer neuen Trends und Innovationen, sei es neue Gerätegenerationen in der Unterhaltungselektronik oder Big Data, Cloud, KI oder Dekarbonisierung im B2B-Geschäft. Durch die langjährige Arbeit mit diesen Themen haben wir tiefe Einblicke in die Märkte gewonnen.

Karsten Hoppe: Derzeit wird in Deutschland heftig über den Trend weg vom Performance-Marketing und zurück zur Marke diskutiert. Die großen Player haben erkannt, dass eine reine Umsatzorientierung nicht ausreicht, um die Marke beim Verbraucher zu verankern und einen langfristigen ROI zu erzielen. Marketingmanager erinnern sich heute an die alte Weisheit: „Man kauft nicht, was man nicht kennt“. Und es gibt genug Erfahrungswerte, die zeigen, dass Performance Marketing allein nicht dazu beiträgt, dass Menschen eine Marke und ihre Produkte begehren. Das Streichen von Markenaktivitäten zerstört ihre Markenbekanntheit und die Attraktivität in der Zielgruppe. Das ist auf lange Sicht schlecht. Heute sehen wir also einen Trend, der eher in Richtung Überzeugen als Verkaufen geht. Dies stärkt die Earned-Kanäle in einer klassisch verstandenen PR, insbesondere die Medienarbeit.

Storytelling ist daher von zentraler Bedeutung in der Beziehung zwischen Unternehmen und Journalisten. PR wird in Deutschland auf einem sehr professionellen Niveau und mit großer Intensität betrieben. Standardmaßnahmen wie das Versenden von Pressemitteilungen oder Einladungen zu einer Pressekonferenz allein sind nicht sehr erfolgversprechend. Wir kennen Tech-Journalisten, deren E-Mail-Postfach täglich mit 500 E-Mails überflutet wird. Bei einer so überwältigenden Informationsflut lesen Journalisten nur E-Mails von Marken und Personen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Da hilft es natürlich, wenn man eine etablierte Beziehung hat und den Journalisten sogar per SMS oder LinkedIn erreichen kann oder ihn einfach persönlich trifft. In dieser Situation ist der Journalist ein Kunde für den PR-Berater, genau wie sein Auftraggeber – wir müssen uns von der Masse abheben, einen besonders nützlichen Service bieten und die Hürden für die Berichterstattung senken. Wir können sie nur mit hochwertigen Informationen auf bestimmten, etablierten Kanälen erreichen.

Was hat sich in den letzten 5 Jahren in der Tech-PR in Deutschland verändert?

Tilo Timmermann: Zwei Faktoren haben die Arbeitsweise der PR in Deutschland grundlegend verändert: die fortschreitende Digitalisierung und die Folgen der Corona-Pandemie.

In der Transformation gefangen haben viele traditionelle Medien noch kein tragfähiges Geschäftsmodell zur Refinanzierung mit Online-Medien gefunden. Wenn Journalismus online frei verfügbar ist und kaum Online-Abos verkauft werden, müssen Verlage bei den Redaktionskosten sparen. Das kann eine Einschränkung für die PR bedeuten, wenn die Redakteure schlicht keine Zeit mehr haben, die Pressemitteilungen in ihrem Posteingang zu lesen oder tiefgehende Recherchen anzustellen, wie sie es im letzten Jahrhundert getan haben. Es kann aber auch eine Chance sein, wenn der PR-Mensch exklusiven Zugang zum Gatekeeper bekommt und ihm maßgeschneiderte, schnell verwertbare, relevante Informationen liefern kann.

Die Corona-Pandemie hat viele etablierte Prozesse in Deutschland nachhaltig verändert. Man kann nicht mehr einfach in der Redaktion anrufen, weil die meisten Journalisten jetzt im Homeoffice arbeiten. Der direkte Zugang über eine persönliche Handynummer oder einen LinkedIn-Kontakt ist daher viel wichtiger geworden. Quantitative Maßnahmen scheitern, die Qualität der Zusammenarbeit wird grundlegend: Nur wenn man das Vertrauen des Journalisten hat, wenn er weiß, dass man regelmäßig gute Informationen und keinen Spam liefert, wird er partnerschaftlich mit einem zusammenarbeiten.

Deshalb kann traditionelle Medienarbeit in Deutschland außerordentlich gute Ergebnisse erzielen – wenn der Journalist als Partner und nicht als Vehikel gesehen wird. Sie muss jedoch als langfristige Aufgabe verstanden werden und erfordert eine regelmäßige Überprüfung und Verbesserung. Klassische Medienarbeit muss auch in ein Portfolio anderer Aktivitäten integriert werden, wie z. B. Influencer-Marketing,

Veranstaltungen, Business Networking, Corporate Publishing oder Vertriebskampagnen.

Welchen PR-Ansatz bevorzugen Sie für die Ansprache von Tech-Medien?

Karsten Hoppe: In der PR müssen wir abstrakte, komplexe Themen so vermitteln, dass Journalisten sie erleben und eine emotionale Bindung zum Thema aufbauen können. Das kann durch ein Testgerät, einen Redaktionsbesuch oder -anruf oder einen Messetermin geschehen, aber auch über ein digitales Event – Hauptsache, die Zielperson kann den Gegenstand der PR in Aktion erleben und sich mit anderen Menschen darüber austauschen. Das Objekt kann beispielsweise durch relevante Studien mit allgemeingültigen Aussagen, die den Nutzen unmittelbar verständlich machen, in einen narrativen Kontext eingebunden werden. Der Redakteur muss erfahren, welche großen Probleme durch das Produkt oder die Lösung gelöst werden und warum sie für seine Leser so relevant ist.

In unserem Geschäft wimmelt es nur so von Schlagworten, Trends und neuen Disziplinen. Jeder versucht, sich als Speerspitze des Marketings zu präsentieren. Aber während man ständig dem Neuen hinterherjagt, sollte man das Bewährte auf keinen Fall unterschätzen. Wir haben einmal versucht, ein finnisches Cybersicherheitsunternehmen mit fortschrittlichen digitalen und Guerilla-Marketing-Kampagnen zu bewerben. Aber das Publikum wollte einfach nichts über die Unsicherheit im Internet hören, sie klickten einfach nicht. Also sind wir zu den Wurzeln der PR zurückgekehrt: Es ist ein People's Business. Wir haben direkte Kontakte zu den wichtigsten Journalisten geknüpft und ihnen unsere Cybersicherheitsexperten empfohlen, wenn ein großer Hack oder ein Leak in den Medien auftauchte. Unser Kunde erklärte den Journalisten und damit den Lesern, was dieser globale Vorfall für sie bedeutete. Mit diesem sehr traditionellen „News Hijacking“-Ansatz haben wir eine unglaubliche Reichweite erzielt und mehrere deutsche PR-Preise gewonnen.

Natürlich dehnt sich auch in Deutschland die Zielgruppe der PR in den digitalen Raum aus. Viele Influencer haben eine größere Reichweite und ermöglichen eine höhere Interaktion als traditionelle Medien. Für die Positionierung auf C-Level- oder Expertenebene bieten Business-Netzwerke, neue Kanäle wie Podcasts oder unkonventionelle Vortragsmöglichkeiten die Chance, eine Vordenkerrolle aufzubauen. Gute PR-Konzepte integrieren digitale Kanäle nahtlos. Und große, kreative PR-Stunts sind eine gute Möglichkeit, die Reichweite in der DACH-Region zu erhöhen, vorausgesetzt, es wird der entsprechende Aufwand und die Kreativität in ihre Umsetzung gesteckt. Sie müssen nicht einmal teuer sein. Ich bin jedoch davon überzeugt, dass sie eine Sprache sprechen müssen, die Multiplikatoren in den Medien und im Internet verstehen und akzeptieren.

Aus übergeordneter Sicht geht es immer darum, über die Ich-Perspektive hinauszugehen und die Rolle des Verbrauchers einzunehmen: Was interessiert ihn an dem Produkt unseres Kunden, was ist für ihn relevant? Das ist letztlich auch die Frage des Redakteurs, der einen interessanten Artikel schreiben will und den wir

überzeugen müssen. Wir müssen also erstens die Ziele des Kunden verinnerlichen und verfolgen. Dann müssen wir in einem zweiten Schritt durch einen Perspektivwechsel herausfinden, was relevant ist. Drittens müssen wir dies in eine attraktive Geschichte verpacken.

Welche Veränderungen erwarten Sie und wie müssen Tech-Unternehmen darauf reagieren?

Tilo Timmermann: Keine neue Technologie hat sich jemals so schnell durchgesetzt wie KI. In Unternehmen hat sie bereits großen Einfluss auf Produktion, Dienstleistungen und Marketing – das gilt für Deutschland und den Rest der Welt gleichermaßen. Bei den Anwendungen sind wir sogar ganz vorne dabei, ich denke da zum Beispiel an das Kölner Sprachtechnologie-Unternehmen DeepL, das automatisierte Übersetzungen in bisher unvorstellbarer Qualität liefert. In den nächsten Jahren werden Tech-Unternehmen Lösungen entwickeln oder anwenden, die wenig mit einem Chat oder einem Grafiktool zu tun haben. Agenten mit menschlicher Unterstützung werden ganze Prozesse übernehmen.

In der PR ist KI zu einem Modewort geworden, wie Big Data oder Cloud, das selbst Redakteuren mittlerweile langweilig vorkommt. Ein simples „Wir machen auch KI!“ führt in den deutschen Medien nur zu Gähnen. Man muss sehr genau erklären, welche revolutionäre Bedeutung das neue Tool wirklich für die Geschäftswelt oder für die Verbraucher hat. Es wird also immer wichtiger, im Dialog mit Zielgruppen und Stakeholdern, insbesondere Journalisten, Vertrauen zu schaffen und die zu präsentierenden Themen weniger abstrakt und greifbarer zu machen. Womit wir wieder beim Storytelling wären. Mit den neuen Tools können Unternehmen und ihre PR-Leute neue Einblicke in wirtschaftliche Zusammenhänge gewinnen und gezielter Inhalte für differenzierte Zielgruppen erstellen.

Karsten Hoppe: In Deutschland ist die wirtschaftliche Entwicklung derzeit ein Thema. Wir glauben jedoch nicht, dass der Technologiesektor für lange Zeit schwächeln wird oder dass die Kommunikatoren verstummen werden. In Veränderungen liegt immer eine Chance, und als Unternehmen kann man diese nutzen, indem man sich als Erster positiv positioniert und die richtigen Lösungen präsentiert. Krisen und neue Technologien werfen bei den Stakeholdern viele offene Fragen auf. Zeiten wie diese bieten daher die beste Gelegenheit, sich auf der Grundlage der aktuellen Themen der Agenda als Vordenker zu positionieren.

Stimmen die Vorurteile über die Zusammenarbeit mit Deutschen?

Tilo Timmermann: Sie haben sicherlich schon Urteile wie dieses gehört: Die Zusammenarbeit mit Deutschen ist formal und strukturiert. Deutsche legen großen Wert auf Pünktlichkeit, Präzision und gründliche Vorbereitung. Entscheidungen werden oft auf der Grundlage von Daten und Fakten getroffen, was zu einer sorgfältigen und methodischen Arbeitsweise führt.

Ein weiteres Vorurteil betrifft ihre direkte Art der Kommunikation: Man sagt, dass Deutsche ihre Meinung offen und ehrlich äußern. Dies kann manchmal als unhöflich empfunden werden, aber auch als Zeichen von Professionalität und Effizienz gewürdigt werden.

Aus meiner Sicht kann ich bestätigen: Das alles stimmt. Aber dennoch sind die Dinge ganz anders, als man denkt. Der Ruf deutscher Ingenieurskunst und Organisation hat stark gelitten. Und Deutschland lockert sich: In immer mehr Situationen verzichten wir auf Anzug und Krawatte, und an vielen Orten verwenden wir nicht mehr das höfliche „Sie“. Wir mögen es, in E-Mails etwas Spaß und Smalltalk zu haben, und gleichzeitig empfinden wir Dialoge wie „Tilo, schick das Dokument ASAP! TY“ als nervig und unhöflich, während das in den USA als effizient gelten mag. Im Umgang mit Kunden oder Journalisten sind wir Deutschen in der Regel offen, verbindlich, transparent und zuverlässig. Niemand lässt sich gerne über den Tisch ziehen oder möchte seine Zeit verschwenden. Deshalb gibt es nur wenige berufliche Situationen, die durch reine Machtausübung entschieden werden. Wir streben eher nach partnerschaftlichen Lösungen, die beiden Seiten zugutekommen.

Unsere Experten

Karsten Hoppe und Tilo Timmermann sind zwei der drei Gründer und Geschäftsführer der [TDUB Kommunikationsberatung](#) aus Hamburg.

Tilo Timmermann ist seit einem Jahr Mitglied des Vorstands des IPRN und leitet nun die internationale Market Leaders Group für Tech-PR innerhalb des Netzwerks.

Kontakt: Treffen Sie [Tilo Timmermann](#) und [Karsten Hoppe](#) auf LinkedIn.

Im Original auf Englisch veröffentlicht [im Blog der TDUB Kommunikationsberatung](#), Hamburg.