

Hilfe zur Selbstvermarktung

Trend Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird für Startups immer härter. Agenturen wollen daraus ein Geschäft machen.

STEFAN MAIR

Schweizer Gründerinnen und Gründer sind nicht gerade für gutes Marketing bekannt. Bei Pitchings auf Startup-Wettbewerben sind englischsprachige oder deutsche Selbstvermarkter meistens lauter, schneller und geübter. Schweizer setzen oft darauf, dass sich die Qualität ihrer Erfindung oder Entwicklung schon irgendwie rumsprechen wird. Und zu viel will man in der Öffentlichkeit ohnehin nicht erzählen, es lauert ja ständig die Gefahr, von der Konkurrenz kopiert zu werden.

Jetzt erlebt die Selbstvermarktung der Gründer aber einen Professionalisierungsschub. Und dieser kommt nicht aus der Startup-Szene, sondern von Kommunikationsexperten und PR-Firmen, die im mangelnden Marketing-Feingefühl der Startups das grosse Geschäft erwarten.

Vor wenigen Wochen wurde das erste PR-Büro eröffnet, das sich exklusiv an Startups richtet. Gründerin Brigitte Kaps, die selber als Unternehmerin mit einer Scheidungsberatungsfirma aktiv ist, hat Rent a PR gegründet und peilt als Kunden die wachsende Zahl der Jungunternehmen an. Auch die PR-Firma Farner lancierte kürzlich einen eigenen Bereich, der sich an die Gründer der Schweiz richtet. Angeboten wird im Segment Startup



Selbst-Marketing: Gründerin und Jurymitglied in der TV-Show «Die Höhle des Löwen».

Communication Unterstützung beim Markenaufbau, beim Produkt-Launch, bei der Beziehungspflege zu Investoren, Journalisten und Kunden.

Die PR-Firma Farner lanciert die Abteilung Startup-Kommunikation.

Ein Geschäftsmodell in der mangelhaften Selbstvermarktung von Schweizer Gründern sieht auch Alex Beeler. Er hat sich ebenfalls auf Startup-Marketing spezialisiert und glaubt, dass Gründer zu oft eine technische Sichtweise des Produzenten in ihrem Marketing verbreiten. «Und dabei vergessen sie die Konsumenten- respektive Kundensicht.»

Flexible Preisstruktur

«Wegen fehlender finanzieller Mittel und mangelnden PR-Wissens ist es für Gründer oft schwierig, sich in den Me-

dien und der Öffentlichkeit richtig zu positionieren», sagt Rent-a-PR-Gründerin Kaps. Sie selbst sei seit der Gründung ihrer ersten Firma ständig im Gespräch mit anderen Jungunternehmern und habe den Mangel an Beratung in diesem Bereich erkannt.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit sei ein Muss für jedes Jungunternehmen, um im steigenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit durchringen zu können. Zu oft gebe es aber mangelhafte Kernbotschaften, einen falschen Umgang mit Journalisten und ein fehlendes Journalisten-Netzwerk. Auch beim Umgang mit Influencern und der Tonalität der interaktiven Kommunikation sieht Kaps bei Schweizer Startup-Vertretern grosse Mängel und will mit ihrem Angebot in eine Lücke stossen. Doch können sich die Jungunternehmen, die meist nicht

im Geld schwimmen und von Investoren kritisch beäugt werden, das Facelifting durch die PR-Berater überhaupt leisten? Immerhin gelten die Honorare von Kommunikationsexperten als ausgesprochen hoch.

Bei Farner heisst es dazu nur, dass das Angebot nach einem «für Jungunternehmen bezahlbaren Verrechnungsmodell» angeboten wird. Es seien neben dem Gesamtpaket auch Einzelleistungen buchbar. Konkrete Zahlen will das Unternehmen jedoch nicht nennen.

Bei Rent a PR ist die Preisliste hingegen öffentlich. Die Preise reichen von 990 Franken für die Erarbeitung einer Business Story und Hilfe bei der Medienmitteilung bis zum Gold Pack für 1990 Franken für Medien-Screening und Ansprache der Meinungsführer in einem bestimmten Bereich. Wer sich hingegen nur für ein Interview briefen lassen will, muss 290 Franken auf den Tisch legen.

Gründer machen lieber alles selbst

Weil heute Websites und Newsletter extrem billig und schnell aufgesetzt werden können, trauten sich viele Gründer zu, die PR-Arbeit nebenbei zu erledigen, so Beeler. Und das sei oft wenig effektiv.

Ebenfalls ein häufiger Fehler sei der Verzicht auf eine Fokussierung bei der Zielgruppe. Man möchte gerne alle und jeden erreichen, als Kunden haben. Die Nummer eins in einer Nische zu werden ist häufig deutlich einfacher, als Nummer 56 in einem Massenmarkt. Das Gleiche gelte für die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie. Beeler rät Startups bei aller Professionalisierung ihrer Öffentlichkeitsarbeit aber, authentisch zu bleiben: «Niemand kann auf Dauer darstellen, was er nicht ist; eine Positionierung ist immer nur so gut, wie sie gelebt wird», so der Startup-Berater.

DIGITALES LEBEN

Wo sind die Recruiter?

TIM HÖFINGHOFF

Karriereportale sind eine ernstzunehmende Sache. Deshalb bin ich bei Xing und LinkedIn. Dort halte ich meinen Lebenslauf topaktuell und poste mehrmals am Tag eine Story. Mir soll keiner nachsagen, ich sei in Sachen Karriere nicht engagiert. Alle Recruiter dieser Welt sollen wissen, wie ernst ich es meine. Ich mag meinen Job, doch vielleicht gibt es da draussen ja doch einen Super-Traumjob, der noch hundertmal genialer ist. Umso erfreuter war ich, als ich von Xing eine E-Mail erhielt: «Ein Recruiter war auf Ihrem Profil, Herr Höfinghoff» stand da. Hat sich der Karriereportalaufwand also gelohnt? Mitnichten. Erstmal müsse ich Xing-Premium-Mitglied werden. Sonst würden der ominöse Recruiter und ich nie zusammenfinden. Auch bei LinkedIn bleibt das Karriereglück aus. Obwohl ich dort Premium-Mitglied bin. Die Firma schreibt, vor 28 Tagen hätte ich die LinkedIn-Einstellungen so gewählt, dass «ich für was Neues offen» sei. Allerdings liess mich LinkedIn in derselben Mail wissen, dass diese Funktion eigentlich nach neunzig Tagen automatisch ausgeschaltet werde. Obendrein scheint LinkedIn mir mitteilen zu wollen, dass ich wohl ein eher schwer vermittelbarer Kandidat sei: LinkedIn verspricht nämlich, die Einstellung noch für 152 Tage offen zu lassen. Ob fünf Monate reichen werden, bis mich ein Recruiter findet?

► **BLOG DIGITALES LEBEN**
handelszeitung.ch/digitalesleben

ANZEIGE

Alle Nachbarn lieben Tom.

Wenn er in den Ferien ist.

Höchste Zeit für eine neue Wohnung: immoscout24.ch

IMMO

SCOUT 24