

Mit Pressearbeit den Ruf als Spezialisten festigen

PRESSEARBEIT. Public Relations (PR) kostet Zeit und Geld. Entsprechend strategisch sollten Trainer, Berater und Dienstleister die Pressearbeit nutzen, um ihre Ziele zu erreichen. Dabei ist es gleichgültig, ob die Pressearbeit das Unternehmen oder „nur“ die Person des Unternehmers bekannt machen soll.

Ihre Entscheidung für eine kontinuierliche Pressearbeit ist eine klare Investitionsentscheidung. Also sollten sie sich vorab fragen: Welche Ziele will ich erreichen? Ist das Erreichen dieser Ziele mittels Pressearbeit in Print- und/oder Onlinemedien realistisch? Stehen Einsatz und Ertrag voraussichtlich in einem angemessenen Verhältnis?

Das zentrale Ziel der Pressearbeit ist es in der Regel, die Bekanntheit einer Person oder eines Unternehmens zu steigern und den Ruf „Spezialist für ...“ aufzubauen.

„Jeder Versuch, sich als Alleskönner zu profilieren, wird gnadenlos scheitern.“

Bernhard Kuntz

Doch dies ist meist kein Selbstzweck. Darauf stecken in der Regel unternehmerische Ziele. Zum Beispiel leichter Neukunden gewinnen zu können oder höhere Preise durchsetzen zu können. Oder die Bekanntheit des eigenen Unternehmens zu steigern, damit dieses leichter verkauft werden kann. Also sollten sie sich, bevor sie sich für die Pressearbeit entscheiden, fragen: Welche unternehmerischen Ziele möchte ich in den nächsten Jahren erreichen? Welchen Beitrag kann die Pressearbeit hierzu leisten?

Klarheit über die unternehmerischen Ziele gewinnen

Diese Fragen lassen sich nicht allgemein beantworten, denn so verschieden wie die Unternehmerpersönlichkeiten sind auch die Ziele, die sie mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit verfolgen. Und

hierin spiegelt sich in der Regel neben ihrem Selbstverständnis auch ihr Wertesystem wider. So gibt es zum Beispiel Unternehmer, die sagen: „Ich will weder reich werden noch ein großes Unternehmen aufbauen. Mein vorrangiges Ziel ist es, unter anderem durch PR dafür zu sorgen, dass ich auch in fünf oder gar zehn Jahren noch so eine gute Auslastung wie heute habe und meinen Lebensstil halten kann.“ Andere haben die Vision: „Ich möchte in den nächsten fünf Jahren ein Unternehmen mit 50, 100 oder gar

in Frankfurt ist, weitgehend aus dem Rhein-Main-Gebiet. Dann wäre es relativ schwierig, ihre Zielgruppe mittels Pressearbeit anzusprechen, denn für das Thema Dachausbau interessieren sich die regionalen Medien aus verständlichen Gründen nicht allzu sehr.

Die Bedeutung der Zielgruppe in der Marketingstrategie

Zwar könnte es ihnen mit Pressearbeit durchaus gelingen, ein oder zwei Mal pro Jahr in einer regionalen Tageszeitung (oder einem Anzeigenblatt) einen Artikel zum Thema Dachausbau zu platzieren, jedoch nicht so häufig und regelmäßig, dass es sich in den Köpfen ihrer Zielkunden verankert: „Der Herr Mayer (oder die Frau Müller) ist der Spezialist für ...“ Also könnte die Pressearbeit in ihrem Marketingkonzept nur eine unterstützende Funktion spielen. Dessen zentrale Säule sollte hingegen zum Beispiel eine Webseite sein, die für Google & Co regional optimiert ist: also außer auf das Thema Dachausbau beispielsweise auch auf die Städtenamen Frankfurt, Darmstadt und Wiesbaden. Das Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, dass sie genau analysieren, wer ihre Kernzielgruppen sind und welche Leistungen sie vermarkten möchten. Denn hieraus können sie ableiten, welche (Teil-)Funktion die Pressearbeit in ihrem Marketingsystem übernehmen kann. Welche Funktion hat die PR in der Marketingstrategie?

Beim Anbieter A kann das Ziel lauten: „Ich möchte, dass sich in den Köpfen meiner Zielgruppe allmählich verankert, dass ich der Spezialist für ...“ bin, sodass

sie mich anrufen, wenn ein entsprechendes Problem auftritt." Beim Anbieter B hingegen kann die Zieldefinition lauten: „Ich möchte mir durch das Veröffentlichen von Artikeln Marketinginstrumente schaffen, die ich im Vertriebsprozess einsetzen kann - zum Beispiel, indem ich sie auf meine Webseite stelle, Interessenten schicke, in den Social Media poste und, und, und".

Auch folgende Zieldefinition ist möglich: „Ich möchte, dass die Leser nach der Lektüre der Artikel unmittelbar mein Produkt oder meine Dienstleistung kaufen.“ Eine solche Zielsetzung ist jedoch nur bei (aus Kundensicht) niedrigpreisigen Produkten realistisch, bei deren Kauf die Zielkunden ein geringes Kaufrisiko empfinden. Bei komplexeren Produkten und Dienstleistungen kann ein realistisches Ziel der Pressearbeit sein: „Die Leser sollen nach der Lektüre der Artikel meine Webseite aufsuchen und sich ausführlich über mein Unternehmen und seine Leistungen informieren, um mich anschließend zu kontaktieren, wenn ...“

Doch Vorsicht! Sie können in der Regel nur bezogen auf ein Thema beziehungs-

weise Aufgabengebiet den Ruf „Spezialist für ...“ erwerben. Sie können zum Beispiel als Wirtschaftsprüfer nicht zugleich „der Spezialist für eigentümergeführte Familienunternehmen“ sowie „... für multinationale Konzerne“ sein. Und als Rechtsanwalt können Sie nicht „der Spezialist für Wirtschaftsdelikte“ und „... für Scheidungsangelegenheiten“ sein. Alle Versuche, sich mittels Pressearbeit als „Fast-alles-Köpper“ zu profilieren, scheitern - weil diese Botschaft unglaublich ist. Also müssen Sie sich spätestens jetzt entscheiden.

Wofür will ich mich als „Spezialist“ profilieren?

Das Bemühen, eine hohe Bekanntheit aufzubauen und den Ruf als „Spezialist für ...“ zu erwerben, ist in der Regel kein Selbstzweck. Damit sind vielmehr eindeutige betriebswirtschaftliche Erwartungen verknüpft - zum Beispiel die Erwartung, dass Sie ...

- schneller und leichter an Aufträge kommen
- höhere Preise erzielen können

- häufiger von potenziellen Kunden kontaktiert werden
- weniger Überzeugungsarbeit beim Akquirieren von Aufträgen leisten müssen
- ausreichend Aufträge bekommen, um ein Unternehmen mit 20 Mitarbeitern aufzubauen.

Hinter diesen Erwartungen verbergen sich in der Regel ihre wahren Motive, Pressearbeit zu betreiben. Auch diese sollten sie ermitteln. Denn hieraus ergeben sich Konsequenzen für den Umfang, indem sie Pressearbeit betreiben sollten und für deren thematische Ausrichtung.

Hierfür ein Beispiel. Angenommen, sie wären ein Weiterbildungsanbieter und als solcher auf das Thema Work-Life-Balance spezialisiert. Und das Ziel ihrer Pressearbeit wäre primär, Teilnehmer für ihre offenen Seminare zu gewinnen. Dann könnte ihre PR-Strategie wie folgt aussehen: Sie verfassen regelmäßig Artikel zu Themen wie „Spaß am Leben, Spaß an der Arbeit“ oder „Ein erfülltes Leben führen“ und versuchen, diese in Zeitschriften und Onlinemedien zu platzieren - möglichst mit einem Hinweis auf ihr nächs- →



Foto: mauritius images / Zoonar GmbH / Alamy

training und coaching

→ tes Seminar. Und welche Medien würden sie dann bevorzugt ansprechen? Primär Endverbrauchermedien wie Tageszeitungen und Illustrierte, da diese sich an Einzel- und Privatpersonen wenden und oft Artikel über solche „weichen“ Themen publizieren.

Anders sollte ihre (PR-)Strategie aussehen, wenn ihr Ziel wäre: Ich möchte ein Trainings- und Beratungsunternehmen aufbauen, das 20 oder vielleicht sogar 50 Mitarbeiter beschäftigt. Dann kämen sie mit so wachsweichen Themen wie „Ein erfülltes Leben führen“ nicht weit. Denn mit ihnen könnten Sie nicht

ausreichend (große) Aufträge akquirieren, um mehrere Dutzend Mitarbeiter zu beschäftigen. Also sollte ihre Pressearbeit inhaltlich einen anderen Fokus haben - selbst wenn ihr Unternehmen im Bereich Gesundheitsförderung aktiv ist. Dann könnte eines ihrer Kernthemen lauten: „Moderne, nachhaltige Gesundheitsförderungssysteme in Unternehmen implementieren“ oder „Herausforderung demografischer Wandel - So halten sie die ‚alten Hasen‘ in ihrem Unternehmen fit.“ Auch die Medien, auf die sich ihre Pressearbeit konzentrieren sollte, wären dann andere. Denn solche Endverbrauchermedien wie



Stärken und Schwächen von Pressearbeit

Zusammenfassung. Der Marketing- und PR-Berater Bernhard Kuntz (www.die-profilberater.de) hat die Vor- und Nachteile einer regelmäßigen Pressearbeit zusammengefasst.

Stärken

Schwächen

Durch Pressearbeit können Sie Ihre Bekanntheit steigern und sich den Ruf „Spezialist für ...“ aufbauen.	Pressearbeit ist zeitaufwendig und nicht billig, wenn Sie damit externe Dienstleister beauftragen.
Sie können in den Artikeln Ihre Kompetenz und Praxiserfahrung erfahrbar machen.	Bei der Pressearbeit sind Sie stets vom „Wohlwollen“ der Redakteure abhängig. Sie entscheiden, ob und wann und wie Ihr Artikel erscheint.
Sie können die erschienenen Artikel für Ihr Marketing nutzen (auf Ihre Website stellen, potenziellen Kunden per Mailings schicken).	Pressearbeit ist relativ schwer plan- und steuerbar (verglichen zum Beispiel mit dem Schalten von Anzeigen und Versenden von Werbebriefen).
Sie können die erschienenen Artikel in einer Pressemappe bündeln und diese zum Beispiel bei firmeninternen Präsentationen Ihren (Noch-nicht-)Kunden überreichen.	Bei der Pressearbeit können Sie (in der Regel) nur indirekt für sich und Ihre Produkte und Dienstleistungen werben.
Sie können, da die Zeitungen die erschienenen Artikel oft auch online stellen, durch Pressearbeit dafür sorgen, dass Sie im Web leichter und häufiger gefunden werden.	Mittels Pressearbeit gelingt es Ihnen zumeist nicht, regelmäßig in denselben Medien präsent zu sein (zum Beispiel alle drei Monate) und regelmäßig diesen Personen auf Ihre Existenz hinzuweisen.
Sie können, wenn Sie über das nötige Know-how verfügen, Ihre Pressearbeit weitgehend selbst machen und so ohne größere finanzielle Investitionen für sich werben.	Artikelmanuskripte können oft nur einmal verwendet werden. Ist ein Artikel in einer Zeitung erschienen, sollten Sie ihn nicht mehr deren Konkurrenz anbieten.
Sie können über Presseveröffentlichungen auch Zielgruppen erreichen, die Sie adressenmäßig nur schwer erfassen und mittels Mailings nicht direkt ansprechen können (zum Beispiel Interessenten für eine Coaching-Ausbildung).	Pressearbeit hat eine lange Vorlaufzeit. Zwischen dem Anbieten und Erscheinen eines Artikels vergehen bei Fachzeitschriften zuweilen sechs Monate und mehr.

Rundfunk und Fernsehen sowie Tageszeitungen und Illustrierte interessieren sich für die genannten Themen kaum. Also läge der Fokus ihrer Pressearbeit weitgehend auf den sogenannten B-to-B-Medien, die sich an die Entscheider in den Unternehmen wenden - das heißt, vor allem auf Fachzeitschriften.

Welche Entwicklungsziele gibt es?

Häufig sind auch persönliche oder unternehmerische Entwicklungsziele der Anlass, aktiv Pressearbeit zu betreiben. Hierfür ein Beispiel: Angenommen, Sie wären ein Rechtsanwalt und hätten bisher Unternehmen primär bei Arbeitsrechtsprozessen unterstützt. Nun haben sie sich jedoch weitergebildet, sodass sie Unternehmen zum Beispiel auch beim Gestalten von internationalen Verträgen mit Großkunden oder Lieferanten beraten könnten. Also möchten Sie auch in diesem Gebiet aktiv werden. Doch woher die erforderlichen Kunden nehmen? Ihre Bestandskunden trauen ihnen das (noch nicht) zu, weil diese sie bisher nur als Arbeitsrechtsexperte kennengelernt haben. Und bei Neukunden? Dort fehlen ihnen die nötigen Referenzkunden, um sich gegen Mitbewerber durchzusetzen. Also beschließen sie irgendwann: „Ich schreibe Fachartikel zum Thema ...“, um Neukunden auf mich aufmerksam zu machen und die erschienenen Artikel auf meine Webseite zu stellen sowie über Social-Media-Kanäle zu verbreiten, um meine Kompetenz zu unterstreichen. Im Zentrum ihrer Pressearbeit

PR-Ziele, die erreichbar sind

Kurzfristige Ziele. Ich möchte, dass die Leser der Artikel ...

- meine Webseite aufsuchen
- mich anrufen und um nähere Infos bitten
- mir unmittelbar einen Auftrag erteilen.

Mittelfristige Ziele. Ich möchte ...

- meine Bekanntheit steigern
- mit den Artikeln Marketinginstrumente schaffen, die ich auf meine Webseite stellen und in den Social Media Posten kann und/oder (Noch-nicht-)Kunden als Kompetenznachweise schicken kann.
- erreichen, dass, wenn Personen meinen Namen in Suchmaschinen eingeben, mehr Treffer erscheinen oder wenn der Fachbegriff...." in Suchmaschinen eingegeben wird, mein Name recht oft erscheint.

Langfristige Ziele. Ich möchte bei meinen Wunschkunden den Ruf „Spezialist für ...“ erwerben, um

- höhere Preise erzielen zu können
- leichter an Aufträge zu kommen
- größere (Projekt-)Aufträge zu bekommen
- die Marktbarrieren für meine Mitbewerber spürbar zu erhöhen
- bei den Redakteuren den Ruf „Spezialist für ...“ haben, damit sie mich auch eigeninitiativ kontaktieren, wenn sie „mein“ Thema bearbeiten
- als „Spezialist für ...“ häufiger für Vorträge bei Kongressen engagiert werden
- eine dicke, fette Pressemappe haben, die ich Kunden zum Beispiel bei Präsentationen überreichen kann.

die bisher genannten scheinbar rationalen, weil wirtschaftlichen Gründe suggerieren: Die Berater haben es schlicht und ergreifend satt, ihr Leben lang No-Names zu sein.

Es nervt sie zunehmend, dass ihre Kollegen X und Y fast jeder kennt, während sie bei Neukunden (und im Bekanntenkreis) regelmäßig erklären müssen, was sie eigentlich tun und welchen Nutzen das bietet. Sie wollen, dass endlich auch mal zu ihnen jemand sagt „Neulich habe ich einen Artikel von ihnen in der Zeitung gesehen“, um dann ganz bescheiden zu erwidern: „Stimmt, da hat mich mal wieder ein Journalist angerufen und ...“ Von solchen Eitelkeiten ist bei Lichte betrachtet kein Mensch frei.

Kein Dienstleister tickt so rational, so wie er sich im Businessleben gern präsentiert. Jeder genießt es, eine Portion Anerkennung und Bewunderung zu erfahren. Warum sollten sie sich diesen Wunsch also nicht eingestehen? Kein PR-Berater schaut sie schräg an, wenn sie zu ihm zum Beispiel sagen „Ich möchte, dass mein Name so oft wie der meines Kollegen XY in der Zeitung steht, denn es nervt mich, wenn ich dort regelmäßig sein Konterfei sehe ... und meines nicht.“ Im Gegenteil, der Berater denkt „Endlich mal eine klare Ansage“ und wird seine Arbeit immer besser an ihren Erwartungen orientieren.

Bernhard Kuntz

stunde dann ein anderes Thema als das, mit dem ie heute Ihr Geld verdienen.

Ehrlich „Ja“ sagen zur persönlichen Eitelkeit

Ein häufiges Motiv, Pressearbeit zu betreiben, ist auch der Wunsch, den (Verkaufs-)Wert der eigenen Unternehmung zu steigern - insbesondere bei Freiberuflern, die im Verlauf von 20, 30 Jahren mühsam eine Unternehmung mit mehreren Mitarbeitern aufgebaut haben. Ir-gendwann stellt sich ihnen die bohrende Frage: Was passiert mit meinem Betrieb, meiner Kanzlei, meiner Agentur, wenn ich mich zur Ruhe setze? Löst sich mein Unternehmen dann in Luft auf oder kann ich es lukrativ verkaufen? Einen angemessenen Verkaufspreis zu erzielen,

gelingt ihnen in der Regel nur, wenn ihr Unternehmen sozusagen eine Marke ist - mit einer hohen Bekanntheit in den relevanten Kreisen und einem guten Renommee. Auch deshalb beschließen Inhaber von Agenturen, Kanzleien, Beratungsunternehmen oft irgendwann: Ich investiere in den kommenden Jahren nochmals richtig Geld, um mein Unternehmen vom unbekannten Nischenplayer zu einer relativ bekannten (regionalen) Marke auszubauen - auch wenn das kurzfristig keine Rendite bringt. Denn dann kann ich meine Unternehmung in einigen Jahren einfacher (und teurer) verkaufen und vom Erlös meinen Lebensabend finanziieren.

Weit häufiger ist die Triebfeder, Pressearbeit zu betreiben, gerade bei etablierten Freiberuflern jedoch viel profanter, als das



AUTOR



AUTOR

Bernhard Kuntz
ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, die Trainer,

Berater und Coachs bei der Vermarktung ihrer Person und Organisation unterstützt. Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de