
Bernhard Kuntz:

Warum kennt den jeder?

„Wie Sorge ich dafür, dass meine potenziellen Kunden wissen, dass es mich gibt?“ Das fragen sich viele Freiberufler wie Steuer- und IT-Berater, Architekten und Werbefrafer, aber auch Ärzte und Rechtsanwälte, deren Geschäftsräume meist versteckt in irgendwelchen Seitenstraßen liegen. Ein Instrument hierzu ist die Pressearbeit

„Warum kennt den jeder?“ Das denken viele Dienstleister, wenn sie immer wieder auf dieselben Mitbewerber angesprochen werden. Und zuweilen ärgern sie sich so darüber, dass ihre Zornesadern schwellen, kaum hören sie den Namen des betreffenden „Kollegen“. Entsprechend geringschätzend äußern sie sich über ihn: „Das ist doch ein Schaumschläger.“ „Der ...“

Fortsetzung umseitig

Wie locken Sie Kunden an?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie möchten eine Imbissbude eröffnen. Dann müssten Sie zunächst ein passendes „Lokal“ finden – an einem (verkehrs-)günstig gelegenen Ort – und hierfür jeden Monat 1000, 2000 oder gar 3000 Euro Miete bezahlen. Dann müssten Sie die erforderliche Innenausstattung kaufen – sagen wir für 20 000 Euro. Und last but not least müssten Sie eine große Leuchtreklame an Ihrer Bude anbringen, um Kunden anzulocken.

Anders ist dies, wenn Sie sich als Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater, Architekt oder Werbefachmann, also „Anbieter immaterieller Dienstleistungen“, selbstständig machen. Dann genügen meist ein Schreibtisch zu Hause, ein PC und ein paar Visitenkarten ... und schon kann's losgehen.

Dafür haben Sie aber – im Gegensatz zum Inhaber der Imbissbude – kein Geschäft in einer Lage, wo täglich Tausende potenzieller Kunden vorbeikommen. Sie haben zudem keine Leuchtreklame, die Passanten sozusagen automatisch in Ihren Laden zieht.

Also müssen Sie andere Wege beschreiten, um Kunden anzulocken. Und ebenso wie der Imbissbuden-Besitzer hierin Zeit und/oder Geld investieren. Daran führt kein Weg vorbei – außer Sie nehmen in Kauf, dass Sie auf Ihren Bratwürsten, pardon Dienstleistungen, aufgrund fehlender Nachfrage sitzen bleiben. Dann ist Ihr „Fachgeschäft“ mangels Umsatz, ebenso wie eine Imbissbude, schnell pleite.

Mag sein! Doch eines unterscheidet den Dienstleister, den jeder kennt, gewiss von seinen unbekannteren Kollegen. Er betreibt eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er publiziert Artikel, Bücher und hält Vorträge. Er arbeitet in Verbänden mit. Kurz: Er investiert Zeit und Geld in den Auf- und Ausbau seines Namens als Marke und des Rufs „Spezialist für ...“.

Deshalb sollten Sie Ihren (zurzeit noch) bekannteren Kollegen den Erfolg nicht neiden. Fragen Sie sich vielmehr: Wie kann auch ich bei meiner Zielgruppe das gewünschte Image aufbauen? Und: Bin ich bereit, Zeit (und Geld) hierfür zu investieren? Wenn nicht, dann sollten Sie aufhören, Ihr Schicksal zu beklagen. Denn dann haben Sie sich selbst für das No-name-Dasein entschieden.

Nur die „Fettaugen“ werden wahrgenommen

Sich obige Fragen zu stellen, ist für Dienstleister wie Berater, Gra-

fiker und Architekten sehr wichtig, denn ihr Markt ist von „Einzelkämpfern“ und Kleinunternehmen geprägt. Entsprechend wenig transparent ist er. Deshalb stoßen Personen und Organisationen, wenn sie entsprechende Unterstützer suchen, nur auf die „Fettaugen“, die auf der trüben Suppe Markt schwimmen. Also sollten Sie überlegen: Wie kann auch ich so ein Fettauge werden? Oder anders formuliert: Sie sollten eine Strategie entwickeln, wie Sie Ihren Zielkunden vermitteln, dass es Sie gibt.

Wie Sie das tun, müssen Sie entscheiden. Hierfür gibt es viele Wege. Auf alle Fälle sollte aber in Ihrem Marketingsystem das Instrument Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht fehlen. Denn womit können Sie, sieht man von Ihrer Biografie ab, Ihren Zielkunden besser einen ersten Eindruck von Ihrer Kompetenz vermitteln als mit Artikeln und Büchern, die Sie veröffentlicht haben? Oder mittels (Fach-)Vorträgen?

Das haben viele Dienstleister erkannt. Deshalb nutzen sie insbesondere das Instrument Pressearbeit verstärkt, um sich als „Spezialist für ...“ zu profilieren. Auch aus folgendem Grund: Die Früchte dieser Arbeit, also die erschienenen Artikel, können sie vielfältig nutzen. Sie können die Artikel als Kopie oder pdf-Datei an (Noch-nicht-)Kunden senden. Sie können diese auf Ihre Webseite stellen. Sie können diese bei (firmeninternen) Präsentationen Ihren Gesprächspartnern überreichen. Kurz: Sie können die Artikel in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses einsetzen.

Kernfrage: Bei wem will ich als was bekannt werden?

Doch Vorsicht! Pressearbeit entfaltet die gewünschte Wirkung nur, wenn Sie diese gezielt einsetzen. So wäre zum Beispiel jeder Versuch zum Scheitern verurteilt, sich als Wirtschaftsprüfer zugleich einen Namen als Spezialist für Familienbetriebe und für Konzerne zu machen. Oder als Therapeut sowohl für Suchterkrankungen als auch Paarkonflikte. Denn die Botschaft „Ich bin ein Alleskönner“ wäre unglaubwürdig.

Deshalb sollten Sie vorab das Thema definieren, das Sie besetzen möchten. Danach sollten Sie die Zielgruppe bestimmen, bei der Sie eine hohe Bekanntheit aufbauen möchten. Sind diese Vorarbeiten erledigt, können Sie die Medien ermitteln, denen Sie Ihre Infos oder Manuskripte anbieten. Denn die Medien ticken letztlich wie Ihre Kunden: Auch sie interessieren sich nicht für alles, was ihnen zum „Kauf“, also zum Veröffentlichen angeboten wird. Wofür sie sich interessieren, hängt von ihren Zielgruppen und ihrer Positionierung in der Medienlandschaft ab.

Welche Medien interessieren sich für meine Themen?

Dass die Medien unterschiedliche Zielgruppen und redaktionelle Konzepte haben, ist vielen Anbietern immaterieller Dienstleistungen nicht bewusst. Das sei an einem Beispiel illustriert. Fragt man als PR-Berater Dienstleister, deren Zielgruppen



DVVA-Autor: Bernhard Kuntz, Darmstadt, ist Autor des im Juni 2008 im Verlag *managerSeminare* erschienenen Buchs „Warum kennt den jeder? – Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“. Kontakt: info@bildung-kommunikation.de.

vorrangig Unternehmen sind, wo ihre Artikel erscheinen sollen, dann antworten diese oft spontan: „In der Wirtschaftswoche und im Managermagazin“. Gut ist es dann, wenn man ein, zwei Ausgaben dieser Zeitschriften zur Hand hat, um dem Gesprächspartner zu zeigen: Mit solchen Themen wie „Bilanzen erstellen“ oder „Produktionsprozesse optimieren“ befassen sich diese Medien überhaupt nicht. In ihnen wird zwar ausführlich darüber berichtet, welche Querelen es gerade im Vorstand des DAX-Unternehmens x oder y gibt, doch solche Fachthemen fließen höchstens mal als Randnotiz in ihre Artikel ein.



Entsprechend selten kommen in diesen Magazinen Industriedienstleister zu Wort – speziell solche, die keine Vertreter renommierter Wirtschaftsprüfungsgesellschaften oder Rechtsanwaltskanzleien sind. Entsprechend aussichtslos ist (kurzfristig) der Versuch von „Nonames“, in den redaktionellen Beiträgen dieser Zeitschriften erwähnt zu werden. Und völlig chancenlos ist das Bemühen, dort eigene Artikel zu platzieren. Dies widerspricht dem redaktionellen Konzept dieser Magazine.

Ähnlich verhält es sich bei fast allen Medien. Ihre Redaktionen haben genaue Vorstellungen davon, was in ihre Publikation passt. So publizieren zum Beispiel fast alle Tageszeitungen und Illustrierte nur ungern Artikel von Nicht-Journalisten. An-

ders ist dies bei den meisten Fachzeitschriften. Sie leben vielfach vom Publizieren von Artikeln, deren (offizielle) Autoren Fachexperten, also keine Journalisten sind. Trotzdem haben auch die Fachzeitschriftenredakteure eine genaue Vorstellung davon, wie ein Artikel, der in ihrem Magazin erscheint, verfasst sein sollte. Schauen Sie sich deshalb, bevor Sie einer Zeitschrift einen Artikel oder ein Thema offerieren, diese genau an. Und fragen Sie sich: Passt mein Thema oder Manuskript überhaupt ins redaktionelle Konzept dieses Magazins? Sonst ist die Gefahr groß, dass der Redakteur der Zeitung, wenn Sie ihn anrufen, fragt: „Kennen Sie unsere Zeitung überhaupt? Vermutlich nicht! Denn sonst wüssten Sie, ...“