

Fünfzehn Tipps für die Pressearbeit beim Beraterstart

Bernhard Kuntz*

Viele Berater betrachten die Pressearbeit als billigen Anzeigenersatz - außerdem als Verkaufsinstrument. Doch Pressearbeit verkauft nichts, sie kann aber das Verkaufen erleichtern.

Hier einige Tipps für die Pressearbeit:

1. Redakteure der Zeitungen/Zeitschriften muss man als Kunden betrachten. Schließlich will man ihnen etwas „verkaufen“ - den eigenen Text, Neuigkeiten etc. Entsprechend muss man den Umgang mit Redakteuren pflegen.
2. Man liefert Ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten der Projektarbeit, Einblick in die eigene Vorgehensweise, „knackige“ Zitate von Kunden.
3. Man kommuniziert mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“, damit sich auch in den Köpfen der Redakteure allmählich verankert: „Dieser Berater existiert. Er ist Spezialist für ...“ Denn nur dann kontaktieren die Redakteure auch eigeninitiativ.
4. Man überschüttet die Presse nicht mit allem möglichen Nonsense - zum Beispiel der Nachricht, dass die Firma einjährigen Geburtstag hatte. Man schickt nur Infos, die die eigene Kompetenz oder die des Unternehmens als „Spezialist für ...“ unterstreichen.
5. Beim Abfassen der Texte für die Presse muss man bedenken: Artikel sind keine Doktorarbeiten. Entsprechend sollte der Schreibstil sein: konkret und klar, bildhaft und praxisnah.
6. Es gilt unbedingt zu beachten: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn eine Meldung in einer bestimmten Ausgabe erscheinen soll, muss diese in der Regel sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch der Redakteure liegen.
7. Die Wirkung des publizierten Wortes darf nicht überschätzt werden. Beim „Korrekturlesen“ von Texten, in denen man zitiert oder erwähnt wird, sollte man großzügig sein.
8. Stets daran denken: Der Redakteur ist ein Kunde. Er bezahlt zwar nicht mit Geld, aber mit Seiten(-anteilen) in seinem Magazin. Deshalb darf er mit dem „gekauften“ Artikel machen, was er möchte. Man darf nicht „sauer“ sein, wenn er das Manuskript kürzt oder - aus der eigenen Sicht - „stümperhaft“ bearbeitet/verändert. Meistens haben die Redakteure jedoch ein Händchen dafür.
9. Keine Angst vor der Fach-/Wirtschaftspresse: Eine wirklich kritische „Wirtschaftsfachpresse“ gibt es in Deutschland nicht mehr, „seit das Anzeigenwesen erfunden wurde“ - wie Ferdi-



Bernhard Kuntz

Lasalle bereits im 19. Jahrhundert schrieb.

10. Im Umgang mit allen Medien, die sich an die so genannten Endverbraucher wenden, sollte man vorsichtig sein. Die Berichterstattung bekommt schnell den Touch, Unternehmensvertreter „anzuprangern“. Außerdem werden komplexe Themen in ihren Kurzberichten nur selten „angemessen“ dargestellt.

11. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigenersatz. Sie kostet (viel) Zeit und/oder

Geld. Sie ist ein zudem keine Wunderwaffe, sondern ein Marketinginstrument unter vielen - mit eigenen Vorzügen und Schwächen.

12. Man darf sich nicht der Illusion hingeben, man könnte Beratungsleistungen, sofern sie teurer (und erklärungsbedürftiger) als „Gedenkmünzen - in limitierter Auflage - für 9,99 Euro“ sind, rein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Mit ihnen kann man bestenfalls erreichen, dass potenzielle Kunden sich melden und sagen: „Schicken Sie mir nähere Infos“. Danach ist man als Verkäufer gefragt.
13. Ein Vorzug der Pressearbeit ist weiterhin: Man kann die Früchte dieser Arbeit, also die erschienenen Artikel aktiv im Marketing- und Vertriebsprozess nutzen - zum Beispiel auf die eigene Webseite stellen oder Kunden bei Präsentationen überreichen.
14. Bei Kosten-Nutzen-Abwägungen gilt es zu bedenken, ob man Zeit und/oder Geld in Pressearbeit investiert: Die meisten Zeitschriften stellen die erschienenen Artikel auch auf ihre Webseite. Deshalb wird das eigene Unternehmen, wenn man eine regelmäßige Pressearbeit betreibt, auch leichter im Web gefunden.
15. Ein weiteres Plus ist: Bei der Suche nach dem eigenen Namen bei Suchmaschinen wie Google, erscheinen viel mehr (inhaltliche) Treffer, so dass der Eindruck entsteht „Spezialist für ...“. Alle Kunden informieren sich derartig, vor der Kontaktaufnahme mit dem Berater.

* Bernhard Kuntz leitet das Büro für Bildung & Kommunikation, Eichbergstraße 1, 64285 Darmstadt Tel. 06151-896590, Fax: 06151-896592, E-Mail: b.kuntz@bildung-kommunikation.de, www.bildung-kommunikation.de. Bernhard Kuntz hat 2008 das Werk „Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und lukrative Aufträge an Land ziehen“ im Managerseminare Verlag, ISBN 978-3-936-07575-5 veröffentlicht.

