



## Marketinginstrument Pressearbeit:

# Image und Bekanntheit aufbauen und erweitern

„Wie erreiche ich, dass meine Zielkunden wissen, dass es mich gibt?“ „Wie vermittele ich Ihnen, dass ich ein „Spezialist für ...“ bin?“ Das fragen sich viele Dienstleister Ein Instrument hierfür ist die Pressearbeit.

Von Bernhard Kuntz

„Warum kennt den jeder?“ Das fragen sich nicht nur Dienstleister oft, wenn sie stets auf dieselben Mitbewerber angesprochen werden. Und zuweilen ärgern sie sich so darüber, dass ihre Zornesadern anschwellen, kaum hören sie den Namen des betreffenden „Kollegen“. Entsprechend geringschätzend äußern sie sich über ihn: „Der kocht auch nur mit Wasser.“ „Der ...“.

Mag sein! Doch eines unterscheidet den gekannten Dienstleister gewiss von seinen unbekanntem Kollegen. Er betreibt aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er publiziert Artikel, Bücher und hält Vorträge. Er arbeitet in Verbänden mit. Kurz: Er investiert Zeit und Geld in das Steigern seiner Bekanntheit und in den Aufbau des Rufs „Spezialist für...“.

Neiden Sie deshalb den (zurzeit noch) bekannteren Kollegen nicht ihren Erfolg. Fragen Sie sich vielmehr: Wie kann auch ich bei meiner Zielgruppe die gewünschte Bekanntheit und das gewünschte Image aufbauen? Und: Bin ich bereit, Zeit (und/oder Geld) hierfür zu investieren? Wenn nicht, dann hören Sie auf, Ihr Schicksal zu beklagen. Denn Sie haben sich selbst für das No-name-Dasein entschieden.

## Nur die „Fettaugen“ werden wahrgenommen

Sich obige Fragen zu stellen, ist speziell für Angehörige beratender Berufe wie Rechtsanwälte und Steuerberater, Therapeuten und Unternehmensberater wichtig. Denn ihr Markt ist – anders als zum Beispiel die Automobilbranche – von Einzelkämpfern und Kleinunternehmen geprägt. Entsprechend intransparent ist er. Deshalb stoßen Personen und Organisationen, wenn sie entsprechende Unterstützer suchen, sozusagen nur auf die „Fettaugen“, die auf der trüben Suppe „Markt“ schwimmen. Also sollten Sie sich als Berater 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 und warum diese gerade Sie (und nicht Ihre Mitbewerber) kontaktieren sollten.

Hierfür gibt es viele Wege. Auf alle Fälle sollte in Ihrem Marketingsystem aber die 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 mit Vorträgen, die Sie hielten?

Das haben viele Dienstleister erkannt. Deshalb nutzen sie das Instrument Pressearbeit, um sich als „Spezialist für...“ zu profilieren. Auch lassen sich die Früchte dieser Arbeit, also die erschienenen Artikel, vielfältig nutzen. Sie können die Artikel als Kopie oder pdf-Datei an (Noch-nicht-)Kunden senden. Sie können diese auf ihre Webseite stellen oder bei (firmeninternen) Präsentationen ih-

Fortsetzung auf Seite 3

## INHALT

- TOPTHEMA  
**Marketinginstrument Pressearbeit: Image und Bekanntheit aufbauen und erweitern** Seite 1
- AKTUELL  
**Kundenchampions 2014: Beziehungsqualität und Unternehmenserfolg hängen eng zusammen** Seite 2
- PRAXIS  
**Grenzenlos produktiv sein und vom Mobilitätsvorsprung profitieren** Seite 4
- PRAXIS  
**Positives Denken funktioniert nicht: Wie persönliche Glaubenssätze unseren Erfolg boykottieren** Seite 6
- PRAXIS  
**Persönlichkeitsentwicklung: Was blockiert mich?** Seite 8
- LÖSUNGEN  
**Erfolgsfaktor Verkäufer: Fühlt sich ein Kunde wohl, kauft er gerne ein** Seite 10
- LÖSUNGEN  
**Leistungsorientierte Vergütungssysteme: Wie Unternehmen ein funktionierendes Bonus-system einführen** Seite 11
- LÖSUNGEN  
**Unzulässige Werbung: Feedback-Anfrage nach Störungsbeseitigung geht daneben** Seite 12

Fortsetzung von Seite 1

ren Gesprächspartnern überreichen. Kurz: Sie können die Artikel in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses einsetzen.

### Kernfrage: Bei wem will ich bekannt werden?

Doch Vorsicht! Pressearbeit entfaltet die gewünschte Wirkung nur bei einem gezielten Vorgehen. So würde der Versuch scheitern, sich als Wirtschaftsprüfer mittels Pressearbeit einen Namen als Spezialist für kleine Familienbetriebe und für Konzerne zu machen. Oder sich als Architekt zugleich als Spezialist für das Sanieren von Altbauten und den Neubau von Kindergärten. Denn die Botschaft, „Ich bin ein Alleskönner“, ist unglaubwürdig.

Definieren Sie, bevor Sie aktiv Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, Ihr Themenfeld. Und bestimmen Sie die Zielgruppe, bei der Sie sich eine hohe Bekanntheit aufbauen möchten. Nach diesen Vorarbeiten können Sie die Print- und Online-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 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 verschiedene 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 vorrangig Unternehmen sind (wie Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater), in welchen Zeitschriften ihre Artikel erscheinen sollen, dann antworten sie 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 und Produktionsprozesse optimieren befassen sich diese Medien überhaupt nicht – obwohl sie Wirtschaftsmedien sind. In ihnen wird zwar ausführlich darüber berichtet, welche Querelen es gerade im Vorstand des Konzerns x gibt, doch solche Fachthemen wie Bilanzen erstellen und optimieren fließen höchstens mal als Randnotiz in ihre Artikel ein.

Entsprechend selten kommen in ihnen „Industriedienstleister“ zu Wort – speziell solche, die keine Vertreter renommierter Wirtschaftsprüfungsgesellschaften oder Rechtsanwaltskanzleien sind. Deshalb ist für „No-names“ zumindest kurzfristig jeder Versuch nahezu aussichtslos, in den redaktionellen Beiträgen dieser Zeitschriften erwähnt zu werden. Und völlig chancenlos ist das Bemühen, dort eigene Artikel zu platzieren. Denn solche Beiträge zu veröffentlichen, widerspräche dem redaktionellen Konzept solcher Zeitschriften wie Wirtschaftswoche und Managermagazin.

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

Sie leben häufig von Fachexperten, also keine Journalisten. Trotzdem haben auch Fachzeitschriften eine genaue Vorstellung, wie ein Artikel verfasst sein sollte. Sieht man von den eher wissenschaftlichen Publikationen ab, dann wollen sie meist einen hohen Praxisbezug und der Beitrag sollte leicht lesbar sein.

### Für Privatpersonen oder Unternehmen relevant?

Generell gilt bei der Pressearbeit zwischen Endverbraucher- und B-to-B-Medien zu unterscheiden. Zu den Endverbrauchermedien zählen neben Rundfunk und Fernsehen fast alle Illustrierten und Tageszeitungen. Als Zielgruppe dieser Medien kann man, überspitzt formuliert, all die bezeichnen, die zuhause auf dem Sofa sitzen. Die B-to-B-Medien wenden sich an „die Entscheider in Unternehmen“ oder ausgewählte Berufsgruppen (z.B. Personaler oder Controller). Da die Endverbraucher- und die B-to-B-Medien verschiedene Zielgruppen haben, wählen sie auch die Artikel nach unterschiedlichen Kriterien aus. Das heißt: Ein Thema, das für Endverbrauchermedien interessant ist, interessiert meist die B-to-B-Medien nicht.

Ein Beispiel. Angenommen Sie wären Unternehmensberater und würden Bankmitarbeiter im Verkaufen von Finanzprodukten trainieren. Dann wäre ein Artikel zu Themen wie „Banker als Verkäufer qualifizieren“ zu verfassen – ein typisches Fachzeitschriften-Thema. Sie bräuchten Ihr Manuskript Endverbrauchermedien gar nicht erst anzubieten. Aber auch Fachzeitschriften wie MaschinenMarkt und Logistikspektrum bräuchten Sie es nicht zu offerieren, denn deren Leser interessieren sich nicht dafür, wie Banken ihre Verkäufer qualifizieren. Also bleiben als Zielmedien nur finanzwirtschaftliche Publikationen. Entsprechend scharf sollten Sie Ihr Manuskript auf die Finanzbranche zuschneiden.

### Auf wessen Seite stehen Sie?

Anders wäre die Situation, wenn Sie einen Artikel zum Thema „Mit welchen (fiesen) Tricks Bankmitarbeiter Kunden Verträge aufschwätzen“ verfassen würden. Dieses Manuskript könnten Sie den Redakteuren der Ratgeberseiten der Illustrierten und Tageszeitungen anbieten. Und wahrscheinlich würde es publiziert, da diese stets auf der Suche nach knackigen Verbrauchertipps sind. Eventuell könnten Sie sogar die Redakteure von Verbrauchersendungen im Fernsehen für das Thema erwärmen und erreichen, dass Sie als Experte eingeladen werden, um die „schmutzigen Tricks“ der Banken zu entlarven. Vermutlich würden Sie sich hiermit aber einen Bärenienst erweisen, wenn Ihre Kunden Banken sind. Denn welche Bank arbeitet gern mit einem Berater zusammen, der seine Zielkunden öffentlich an den Pranger stellt?

Noch ein Beispiel. Angenommen Sie wären als Steuerberater auf das Thema „Steuerliche Optimierung von Unternehmensbilanzen“ spezialisiert. Dann könnten Sie entsprechende Artikel fast allen Fachzeitschriften anbieten – unabhängig davon, in welcher Branche sie zuhause sind. Geringe Chancen hätten Sie aber, solche Artikel in Endverbrauchermedien zu platzieren. Erneut mit einer Ausnahme: Sie stellen das Thema sozusagen auf den Kopf und schildern, mit welchen „faulen Tricks“ sich Unternehmer vor dem Steuerzahlen drücken, während die „armen Endverbraucher“ finanziell geschöpft werden. Ob Sie die Sympathie von Firmen gewinnen, daran kann man zweifeln.

### Zum Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber der PR- und Marketing-Agentur die PRofilBerater ([www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)). Er ist u.a. Autor der Bücher „Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“ und „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“.

