

Pressearbeit:

Mit Projektberichten Neukunden gewinnen

In Print- und Onlinemedien erschienene Projektberichte haben eine hohe Werbewirkung. Denn sie zeigen wie ein Berater arbeitet und womit er Erfahrung hat. Das Verfassen solcher Berichte ist jedoch oft ein Eiertanz. Denn der Kunde des Beraters muss mit dem Veröffentlichen des Berichts einverstanden sein.

Von Bernhard Kuntz

Berater bieten den Redaktionen von Print- und Onlinemedien oft Fachartikel zum Veröffentlichen an – also Artikel zu einem Fachthema, die von ihnen oder einem Ghostwriter verfasst wurden und unter denen ihr Name als Autor steht. Weit seltener bieten sie Redaktionen Berichte über von ihnen durchgeführte Projekte in Unternehmen an.

Dabei haben solche Berichte eine viel höhere Werbewirkung. Denn in Fachartikeln verkünden Berater, überspitzt formuliert, primär ihre Meinung. Zum Beispiel darüber wie Verkäufer trainiert oder Changeprozesse gemanagt werden sollten. In Projektberichten hingegen wird ihre praktische Arbeit beschrieben.

Hinzu kommt: Projektberichte setzen das Einverständnis des Kunden zum Veröffentlichen des Berichts voraus. Deshalb gleichen sie schriftlichen Empfehlungen. Denn nur wenn ein Unternehmen mit dem Verlauf eines Projektes und der Arbeit des Beraters zufrieden ist, erklärt es sich zum Publizieren eines Berichts bereit.

Werbewirksam, doch zeitaufwändig

Dabei gilt es jedoch zu bedenken: Projektberichte sind schwieriger als Fachartikel zu verfassen – denn bei ihrem Erstellen sitzt sozusagen der Kunde stets mit im Boot. Das heißt, Sie müssen als Berater zunächst einmal die Zustimmung des Kunden erfragen:

- „Sind Sie damit einverstanden, dass ich einen Bericht über das Projekt ‚...‘, in dem der Name Ihres Unternehmens (und Ihr Name) steht, verfasse und in Zeitschriften publiziere?“ Oder:
- „Wären Sie bereit an einem Bericht über das Projekt ‚...‘ mitzuwirken, um diesen Zeitschriften zu offerieren?“ Und wenn das Manuskript erstellt ist? Dann sollten Sie dieses auf alle Fälle dem Kunden nochmals zum Gegenlesen vorlegen. Sonst gefährden Sie die Beziehung zu ihm.

Oft ist es schon mühsam, die Zustimmung eines Kunden zum Verfassen eines Projektberichts zu erhalten – zum Beispiel, weil dieser sich fragt: „Was habe ich davon, wenn so ein Bericht erscheint?“

Also brauchen Sie eine überzeugende Argumentation, um den Kunden für Ihr Vorhaben zu gewinnen. Eine solche Strategie muss wohl durchdacht sein und kann zum Beispiel lauten:

- „Wenn in Zeitungen Artikel darüber erscheinen, wie viel Energie Ihr Unternehmen darauf verwendet, das kundenorientierte Verhalten seiner Mitarbeiter zu schulen, dann unterstreicht dies, wie wichtig Ihnen die Bedürfnisse Ihrer Kunden sind. Deshalb...“ Oder:
- „Wenn darüber berichtet wird, wie individuell Sie Ihren Führungsnachwuchs fördern, dann geht davon auch die

Botschaft aus, dass Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind. Deshalb...“

Unternehmen haben offiziell (fast) nie Probleme

Kunden das grundsätzliche Ja zu einem Projektbericht zu entlocken, ist meist noch einfach. Denn die Kontaktpersonen der Berater reizt oft die Aussicht, dass ihr Name in der Zeitung steht. Schwieriger gestaltet sich das (gemeinsame) Verfassen eines Manuskripts, das

- vom Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben wird und
- für Zeitungen interessant ist.

Denn Unternehmen tun sich schwer damit, nach außen zu verkünden, dass es in der Vergangenheit in ihrer Organisation irgendwo klemmte. Dies ist aber in der Regel der Anlass für ein Projekt. Ein entsprechender Eiertanz ist beim Verfassen der Manuskripte oft nötig, damit ein Bericht entsteht, aus dem einerseits hervorgeht, warum das Projekt überhaupt gestartet wurde, und der andererseits vom Unternehmen noch freigegeben wird.

Dies gilt speziell für Großunternehmen. Denn dort sind die Ansprechpartner der Berater meist im mittleren Management angesiedelt. Diese Personen betrachten ein Manuskript primär durch die Brille: „Was sagen meine Chefs (und Kollegen), wenn sie diesen Text lesen?“ Entsprechend glatt, also nach oben und unten abgesichert, sind die von ihnen mitverfassten Manuskripte. Und hat ein Mittelmanager doch mal den Mut, ein klitzekleines Problem anzudeuten? Dann schreien in der Regel die Kommunikationswächter in der Presseabteilung: „Halt, so geht das nicht!“ Das heißt, sie spülen das Manuskript erneut weich. Die Folge: Der letztendlich zum Veröffentlichen freigegebene Text ist so plattgebügelt und nichtssagend, dass die Redaktionen sagen: „So was veröffentlichen wir nicht.“

Die „Chefs“ mit ins Boot holen

Deshalb sollten Sie, wenn Sie einen Projektbericht planen und Ihre Kontaktperson kein Top-Manager ist, darauf hinwirken, dass sich Ihr Partner vorab hierfür „grünes Licht“ von seinen Vorgesetzten geben lässt; des Weiteren, dass er die Presseabteilung mit ins Boot holt. Sonst sind Probleme vorprogrammiert. Sei es, weil Ihr (in Presseangelegenheiten meist unerfahrener Partner) seine Befugnisse überschätzt oder weil sich dessen Chef im Manuskript nicht ausreichend gewürdigt sieht oder weil die Presseabteilung sich übergangen fühlt. Dann sind sehr viele Überarbeitungen des Manuskripts nötig, bevor es endlich zur Veröffentlichung freigegeben wird – wenn überhaupt.

Das Verfassen der Projektberichte selbst ist meist recht einfach, denn diese sind in der Regel chronologisch aufgebaut. Zu Beginn wird die Ausgangssituation beschrieben und werden die Anlässe genannt, warum das Projekt

Fortsetzung von Seite 12

gestartet wurde. Dann folgt eine Aufzählung der Projektziele, die zum Beispiel mit einer Formulierung beginnt wie: „...Vor diesem Hintergrund entschied die Unternehmensleitung im Frühjahr 2014 eine Qualifizierungsmaßnahme zu starten, die... Ein weiteres Ziel war:“

Danach wird das Projektdesign beschrieben und dargestellt, warum dieses so und nicht anders aussah. Dieser Abschnitt kann wie folgt beginnen:

„...Beim Konzipieren des Programms war dem Unternehmen wichtig, dass... Aus folgenden Gründen:“

Anschließend folgt eine Beschreibung der Maßnahmen meist in ihrer chronologischen Reihenfolge. Diese Passage, die das Herzstück des Berichts ist, kann zum Beispiel mit den Worten beginnen:

„Nachdem die Geschäftsleitung das Projektdesign abgesegnet hatte, startete das eigentliche Projekt. Zunächst wurde.... Danach....“

Und am Schluss des Berichts wird eine Art Fazit gezogen. In ihm wird kurz beschrieben, inwieweit sich das Vorgehen bewährt hat und welche Ergebnisse erzielt wurden. Danach kann noch ein kurzer Ausblick folgen. Zum Beispiel in der Form, dass das Unternehmen aufgrund der positiven Erfahrungen im Pilotprojekt entschied, ähnliche Projekte in anderen Niederlassungen durchzuführen.

Obige Ausführungen machen deutlich: Das beschriebene Projekt muss einen gewissen Reifegrad haben. Es sollte entweder abgeschlossen oder zumindest soweit fortgeschritten sein, dass ein Zwischenfazit verbunden mit einem Ausblick, wie es weitergeht, möglich ist.

Den Kunden in den Fokus stellen

Eines sollten Sie beim Verfassen von Projektberichten nie vergessen: Berater sind Dienstleister, die für ihre Leistungen von ihren Kunden bezahlt werden. Deshalb ist das in dem Bericht beschriebene Projekt nicht Ihr Projekt, sondern das Projekt Ihres Kunden. So offerieren Sie den Bericht auch den Zeitschriften: „Wären Sie an einem Bericht darüber interessiert, wie das Unternehmen ‚...‘ seinen Führungskräften die Kompetenz vermittelte ...“.

Deshalb sollte in dem Projektbericht Ihr Kunde zentral stehen, selbst wenn er keinen Handstrich zum Projekt beigetragen hat – außer eben seine Geldschatulle zu öffnen. Denn er kaufte Sie und Ihre Leistungen für sein Projekt ein. Entsprechend bescheiden sollten Sie beim Beschreiben Ihrer Leistung sein.

Sonst ist gerade bei größeren Unternehmen (mit denen Sie nie auf Augenhöhe agieren) die Gefahr groß, dass die Entscheider, wenn ihnen das Manuskript vorliegt, sagen „Dieser Bericht dient nur der Profilierung des Beraters“ und ihn nicht zum Veröffentlichenden freigeben. Dann haben Sie viel Zeit (oder Geld) für nichts investiert, eine Chance vertan und hinterlassen Ihren Auftraggeber im schlechtesten Fall mit einem unguuten Gefühl.

Denken Sie deshalb beim Verfassen von Projektberichten stets daran:

- Sie profitieren als Berater von dem Bericht (fast) immer mehr als Ihr Kunde.
- Sie sollten Ihrem Kunden stets dankbar sein, dass er bereit ist, Ihnen als Referenz zu dienen (selbst wenn Sie den Projektbericht bezahlen). Und:
- Projekteberichte entfalten auch dann die gewünschte Wirkung, wenn Sie Ihr Licht im Text etwas unter den Scheffel

stellen und der Part des Kunden in dem Bericht weit aktiver dargestellt wird, als er faktisch war.

Selbst schreiben oder nicht?

Es lassen sich zwei Arten von Projektberichten unterscheiden:

- a. Der Berater verfasst mit einem Firmeninternen (zum Beispiel dem Personalleiter) selbst den Bericht und beide fungieren als Autoren.
- b. Ein „neutraler“ Dritter (zum Beispiel ein PR-Journalist) verfasst den Bericht und zitiert darin den Berater und den (oder die) Firmeninternen.

Projektberichte, bei denen der Berater und der Firmeninterne gemeinsam, die Autoren sind, haben den Vorteil: Sie können als Berater die Berichte allein verfassen – und das müssen Sie meist auch, denn in der Regel erhalten Sie beim Schreiben wenig Unterstützung von den Firmeninternen. Ein weiterer Vorteil ist: Beide Autoren treten als gleichberechtigte Partner auf.

Solche Berichte haben jedoch meist den Nachteil: Sie sind mühsam zu lesen, weil sie in einer technokratischen (Personaler-)Sprache verfasst sind – auch damit sich der Firmeninterne mit dem Text identifizieren kann. Ein weiterer Nachteil ist: In ihnen lassen sich oft gewisse Botschaften nicht platzieren, die Sie als Berater den Lesern gerne vermitteln würden – zum Beispiel, dass sich das Unternehmen für Sie als Partner entschied, weil Sie als einziger Anbieter über die nötige Branchenkenntnis verfügten.

Dasselbe gilt für alle anderen positiven Selbstaussagen. Sie können diese nur schwer in den Text integrieren. Denn wenn Sie selbst einer der Autoren des Berichts sind, dann klingen solche Textpassagen schnell nach Eigenlob. Und das stinkt bekanntlich.

Fortsetzung auf Seite 14

IMPRESSUM

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169,- Euro zzgl. 19% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Das Experten-Team: Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Anne M. Schüller, Prof. Dr. Peter Winkelmann

Redaktion (V.i.S.d.P.): Martin Hausmann, Schimmel Media Verlag

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg
Geschäftsführer:
Martina Schimmel,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

schimmel
VERLAG
GmbH & Co KG
media

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Fortsetzung von Seite 13

Anders ist dies, wenn ein „neutraler“ Dritter, das Manuskript verfasst und Sie und Ihren firmeninternen Partner regelmäßig in dem Text zitiert. Dann kann das Manuskript auch Passagen enthalten wie:

„Das Unternehmen Hau-Ruck entschied sich für die Unternehmensberatung Schlaue als Partner, weil sie Erfahrung mit ähnlichen Projekten hatte. Außerdem verfügte sie, wie Personalleiter Gutmensch betont, über die nötigen Instrumente, um die Maßnahmen auf den individuellen Bedarf zuzuspitzen. Das war seinem Unternehmen sehr wichtig, weil...“

Umgekehrt können Sie in den Passagen im Text, in denen Sie zitiert werden, an das Unternehmen und Ihre firmeninternen Partner Streicheleinheiten verteilen:

„...In der Auftaktveranstaltung erläuterte der Vorstand, warum das Projekt nötig ist; außerdem stellte der Personalbereich das Konzept vor. Dies war laut Berater Schlaue für den Erfolg sehr wichtig, denn durch das Engagement des Vorstands wurde allen Beteiligten klar: Es führt kein Weg an der Veränderung vorbei. Zugleich machten die Ausführungen von Personalleiter Gutmensch den Mitarbeitern deutlich: „Das Ziel ist erreichbar, wenn...“

Von neutralen Journalisten (oder bezahlten Lohnschreibern) verfasste Projektberichte haben noch einen Vorteil. Sie sind in einer lockeren Sprache verfasst. Und trotzdem kann der Firmeninterne (beziehungsweise sein Unternehmen) mit dem Text leben. Denn nicht er selbst, sondern ein Journalist ist der Autor. Deshalb beschränkt er sich beim Gegenlesen weitgehend darauf zu prüfen, ob

- das Manuskript inhaltlich richtig ist und
- er sich mit den ihm zugeschriebenen Zitaten identifizieren kann.

Das heißt: Nur die Zitate müssen beispielsweise im Personal-Deutsch formuliert sein. Deshalb sind solche Berichte

leichter zu lesen und in Zeitschriften zu platzieren. Für das Verfassen eines Berichts über ein umfangreiches Projekt können Sie inklusive der erforderlichen Abstimmungsschleifen mit Ihrem Kunden locker vier, fünf Arbeitstage kalkulieren. Hinzu kommen ein, zwei Arbeitstage für das „Verkaufen“ des Berichts an Redaktionen. Das Verfassen und Platzieren eines Projektberichts stellt also Ihrerseits eine beachtliche Investition an Zeit dar – oder Geld, wenn Sie einen PR-Journalisten hiermit beauftragen.

Die Projektberichte aktiv für den Vertrieb nutzen

Entsprechend aktiv sollten Sie den Projektbericht nach seinem Erscheinen für Ihr Marketing nutzen. Bewährt hat es sich, den Bericht an (Noch-nicht-)Kunden zu senden, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, und einige Tage später bei der Zielperson anzurufen und zu sagen: „Herr/Frau Mayer, ich habe Ihnen vor einigen Tagen einen Bericht über ein Projekt gesandt, das wir... Mich würde interessieren, ob...“

Selbstverständlich sollten Sie den Bericht als Referenz auch der Antwortpost beilegen, wenn sich Unternehmen mit ähnlichen Anfragen an Sie wenden.

Außerdem sollten Sie ihn auf Ihre Webseite stellen. Denn Sie wollen deren Besuchern ja vermitteln, dass Sie kein „Greenhorn“, sondern ein praxiserfahrener Berater sind – weshalb diese Sie kontaktieren sollten.

Zum Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Berater bei ihrer Selbstvermarktung unterstützt (www.die-profilberater.de). Er ist Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher

„Warum kennt den jeder?“, „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“.

