

WARUM KENNT DEN JEDER UND MICH KEINER?

WIE ERFOLGREICHE PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FUNKTIONIERT

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

„**W**arum kennt den jeder?“ Das Denken vieler 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 ...“

Mag sein! Doch eines unterscheidet den Dienstleister, den jeder kennt, gewiss von seinen unbekanntem Kollegen. Er betreibt eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er publiziert zum Beispiel Artikel und Bücher und hält Vorträge. Er arbeitet in Vereinen und Verbänden mit und ist in den Social Media aktiv. **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: Wenn nicht, dann sollten Sie aufhören,



Wie kann auch ich bei meiner Zielgruppe das gewünschte Image aufbauen?



Bin ich bereit, Zeit (und Geld) hierfür zu investieren?

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, Freiberufler und Selbständige sehr wichtig, denn ihr Markt ist von „Einzelkämpfern“ und Kleinunternehmen geprägt. Entsprechend intransparent 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.

Kurz: Sie können die Artikel in allen

Sie können die Artikel als Kopie oder pdf-Datei an (Noch-nicht-) Kunden senden.

Sie können diese auf Ihre Webseite stellen oder in Ihren Social-Media-Accounts posten.

Sie können diese bei (firmeninternen) Präsentationen Ihren Gesprächspartnern überreichen.

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 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 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 Selbständigen nicht bewusst. Fragt man PR-Berater zum Beispiel, deren Zielgruppen 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 „Gutachten und Bilanzen erstellen“ oder „Produktionsprozesse und IT-Systeme 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 die-

sen Magazinen Industriedienstleister zu Wort - speziell solche, die keine Vertreter renommierter Wirtschaftsprüfungsgesellschaften oder Rechtsanwaltskanzleien sind. Entsprechend aussichtslos ist (kurzfristig) der Versuch von „No-Names“, in den redaktionellen Beiträgen dieser Zeitschriften erwähnt zu werden. Und völlig chancenlos ist das Bemühen, dort eigene Artikel zu platzieren. Dies widerspräche dem redaktionellen Konzept dieser Magazine.

Wie sollte mein Artikel(-angebot) gestrickt sein?

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. Anders 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 in das redaktionelle Konzept dieses Magazins? Sonst ist die Gefahr groß, dass der Redakteur der Zeitschrift, wenn Sie ihn anrufen, fragt: „Kennen Sie unsere Zeitschrift überhaupt? Vermutlich nicht! Denn sonst wüssten Sie, ...“



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Autor mehrerer Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher sowie Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt"

www.die-profilberater.de