

PRESSEARBEIT FÜR TRAINER. „Warum kennt den jeder?“, denken Trainer, Berater oder Coaches oft verwundert, wenn sie immer wieder auf denselben Mitbewerber angesprochen werden - gerade so, als hätte der ein bestimmtes Thema für sich gepachtet. Wie eine geschickte Pressearbeit helfen kann, bekannt zu werden, hat der Marketing- und PR-Berater Bernhard Kuntz, Darmstadt, in seinem neuesten Buch mit oft sehr anregenden Beispielen aus der Trainingsszene beschrieben. In diesem Fachartikel klärt er über wichtige Zusammenhänge rund um das Thema Pressearbeit auf.

„Warum kennt den jeder?“

Eines macht der bekannte Trainer anders als seine unbekannteren Kollegen. Er betreibt mit großer Wahrscheinlichkeit seit Jahren eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er publiziert Artikel (und Bücher). Er hält Vorträge. Kurz: Er investiert viel Zeit und Geld in den Auf- und Ausbau seines Namens als Marke und den Ruf, „Spezialist für ein bestimmtes Thema“ zu sein.

Womit können Sie als Trainer, Berater oder Coach, 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 Berichten über Projekte, die Sie in Unternehmen durchgeführt haben? Das haben viele Freiberufler erkannt. Deshalb nutzen sie verstärkt das Instrument Pressearbeit, um sich als „Spezialist für ...“ zu profilieren - gleichzeitig auch weil sie die Früchte dieser Arbeit, also die erschienenen Artikel, auf vielfältige Weise im Marketing- und Vertriebsprozess einsetzen können.

Medien ticken wie Kunden

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 Präsentationen Ihren Gesprächspartnern überreichen. Kurz: Sie können die Artikel in allen Phasen des Verkaufsprozesses als unterstützendes Instrument nutzen. Pressearbeit entfaltet die gewünschte Wirkung aber nur bei einem gezielten Einsatz, denn die Eingangsfrage „Warum kennt den jeder?“

Er muss sich nicht in den Vordergrund drängen. Ihn kennt jeder. Jörg Löhr aus Augsburg hat sich mit seinen Veranstaltungen (unter anderem mit Bill Clinton), seinen Büchern („Projekt Gold“ mit Handballcoach Heiner Brand) und seiner beispielhaften Pressearbeit (PS:PR, Köln) einen hohen Bekanntheitsgrad als Persönlichkeitstrainer erarbeitet.



ist ganz falsch gestellt. Selbst wenn wir bei einem populären Trainer zuweilen den Eindruck haben „den kennt jeder“, so ist dies faktisch nie der Fall. Nehmen wir als Beispiel Fredmund Malik vom Malik Management Zentrum St. Gallen. Er gilt als General-Management-Experte - insbesondere wegen der pragmatischen Bücher die er schrieb. Entsprechend oft wird er von den Redaktionen zum Thema Management befragt und entsprechend groß ist seine Bekanntheit bei Unternehmensführern. Aber fragen Sie mal den Metzger um die Ecke, ob er schon mal

den Namen Malik gehört hat? Vermutlich wird er, selbst wenn er ein Dutzend Mitarbeiter beschäftigt, zurückfragen: „Wer ist das? Ein Fußballspieler?“

Oder nehmen wir Hermann Simon, den Inhaber der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners in Mainz. Er gilt als „der“ Pricing-Experte. Entsprechend groß ist seine Bekanntheit unter Vertriebs- und Verkaufsexperten. Doch fragen Sie mal Ihren Gemüsehändler, ob er Hermann Simon kennt. Auch er wird vermutlich antworten „Nie gehört“, obwohl auch er sich fast täglich fragt, ob er es wagen soll, seine Äpfel für 2,50 Euro pro Kilo anzubieten.

Kernfrage: Bei wem will ich bekannt werden?

Die Beispiele zeigen: Fast alle Personen, von denen wir leichthin sagen „Den kennt doch jeder!“ sind nur in bestimmten Milieus bekannt. Und welche dies sind, ergibt sich über das Thema, das sie bearbeiten, und die Art und Weise, wie sie dieses bearbeiten. Deshalb sollten Sie, bevor Sie aktiv Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, zunächst 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 bestimmen, 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 unter anderem von ihren Zielgruppen und ihrer Positionierung in der Medienlandschaft ab.

So wäre es zum Beispiel vergebliche Liebesmühe, einer Fachzeitschrift wie der „Parfümerie“ einen Artikel zum Thema Prozessoptimierung in der Industrie anzubieten. Denn Kosmetikerinnen interessieren sich selten hierfür. Anders ist dies bei den Lesern der Zeitschrift „Produktion“. Doch selbst wenn Zielgruppen der Medien (weitgehend) identisch sind, haben sie häufig einen unterschiedlichen (Informations-) Bedarf. Sie greifen abhängig von ihrem redaktionellen Selbstverständnis nicht nur verschiedene Themen auf, sie bearbeiten diese auch unterschiedlich.

„BILD“ würde zum Beispiel nie einen Artikel der „Süddeutschen Zeitung“ nachdrucken. Und dasselbe gilt umgekehrt. Ein Artikel, der in der linken „taz“ erscheint, ist anders gestrikt als ein Artikel in der eher konservativen „FAZ“. Dass die Medien unterschiedliche Zielgruppen und redaktionelle Konzepte haben, ist vielen Bildungs- und Beratungsanbietern nicht bewusst.

Das zeigt sich, wenn man sie fragt: In welchen Zeitschriften sollen ihre Artikel erscheinen? Dann antworten viele Trainer und Berater spontan „WirtschaftsWoche“ und „ManagerMagazin“. Gut ist es dann, wenn man als PR-Berater ein, zwei Ausgaben dieser Zeitschriften zur Hand hat, um dem Gesprächspartner zu illustrieren: Mit dem Thema Personal- und Organisationsentwicklung befassen sich diese Medien sehr selten - obwohl sie Wirtschaftsmedien sind. In ihnen wird zwar ausführlich darüber berichtet, welche Querelen es gerade im Vorstand des DAX-Unternehmens x oder y gibt. Doch das Thema Personal- und Organisationsentwicklung fließt höchstens als Randnotiz in die Artikel besagter Medien ein.

Welche Medien interessieren sich für mich?

In jeder Ausgabe dieser Magazine erscheinen zwar auch ein, zwei Artikel zu Karrierethemen. In ihnen geht es aber zum Beispiel darum, wo man seinen MBA-Abschluss machen sollte, wenn man Karriere machen möchte. Oder darum, wie man sich dem Vorstand als universale Leuchte präsentieren kann. Mit Personal- und Organisationsentwicklung haben diese Artikel nichts zu tun. Entsprechend selten kommen in diesen Magazinen Berater zu Wort. Und wenn doch? Dann werden sie mit ein, zwei nichtssagenden Halbsätzen zitiert. Entsprechend aussichtslos ist für relativ unbekannte Berater (kurzfristig) der Versuch, in den redaktionellen Beiträgen dieser Zeitschriften erwähnt zu werden. Und völlig aussichtslos ist das Bemühen, dort eigene Artikel zu platzieren. Denn solche Beiträge zu veröffentlichen, widerspräche dem redaktionellen Konzept der Zeitschriften. 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 Illustrierten 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.

Wissenschaftliche Diskussion oder Praxistipps

Trotzdem haben auch die Fachzeitschriftenredakteure eine genaue Vorstellung davon, wie ein Artikel, der in ihrem Magazin erscheint, verfasst sein sollte. Sieht man von den eher wissenschaftlichen Publikationen ab, dann wollen zum Beispiel die meisten gerade nicht, dass die Artikel einen professoralen Touch haben. Sie sollen zudem kein „Beraterdeutsch“ enthalten. Die Artikel sollen vielmehr, obwohl sie Fachartikel sind, leicht lesbar und verständlich sein. Und vor allem sollen sie einen hohen Praxisbezug aufweisen. Darüber, was dies bedeutet, gehen die Meinungen weit auseinander. Manchen Redakteuren ist es wichtig, dass die Artikel viele Firmenbeispiele enthalten; andere achten vor allem darauf, ob ein Artikel leicht umsetzbare Praxistipps enthält. Auch ansonsten divergieren die redaktionellen Konzepte.

Während manche Branchenblätter grundsätzlich keine Artikel zu Personal- und Unternehmensführungs- sowie Verkaufs- und Vertriebsthemen veröffentlichen, weil ihr Fokus zum Beispiel auf der Technik liegt, nehmen andere in jede Ausgabe gerne ein, zwei solcher Beiträge auf, um das Themenspektrum abzurunden. Generell gilt es, zwischen Endverbrauchermedien und B-to-B-Medien zu unterscheiden.

Zu den Endverbrauchermedien zählen neben Rundfunk und Fernsehen fast alle Tageszeitungen und Illustrierten. Als Zielgruppe der Endverbrauchermedien kann man, überspitzt formuliert, die Männer und Frauen bezeichnen, die zu Hause auf dem Sofa sitzen und Kaffee oder Wein trinken. Die B-to-B-Medien hingegen wenden sich entweder an „die Entscheider in den Unternehmen“ oder an ausgewählte Berufsgruppen (zum Beispiel

Verkäufer, Personaler oder Controller). Zu den B-to-B-Medien gehören alle Fachzeitschriften sowie solche Zeitschriften wie das Handelsblatt und die VDI-Nachrichten. Da die Endverbraucher- und die B-to-B-Medien verschiedene Zielgruppen haben, wählen sie auch die Artikelthemen nach unterschiedlichen Kriterien aus. Das heißt: Ein Thema, das für Endverbrauchermedien interessant ist, interessiert zumeist die B-to-B-Medien nicht. Also sollten Sie sich fragen: Eignet sich mein Thema eher für Endverbraucher- oder für B-to-B-Medien? Oder anders gefragt: Ist es eher für Privatpersonen oder für die Inhaber bestimmter Positionen in Unternehmen interessant?

Ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie würden Bankmitarbeiter im Verkaufen von Finanzprodukten trainieren. Dann läge es nahe, einen Artikel zum Thema „Banker als Verkäufer qualifizieren“ zu verfassen. Dies wäre ein typisches Fachzeitschriften-Thema. Also brauchten Sie Ihr Manuskript Endverbrauchermedien gar nicht anzubieten. Denn selbst die für die Berufs- und Karriereseiten der Tageszeitungen zuständigen Redakteure würden bei so einem Artikelangebot dankend abwinken, da es nur einen Bruchteil ihrer Leser interessiert. Also blieben als Medien, denen Sie Ihre Artikel anbieten könnten, nur die Fachzeitschriften. Doch auch von ihnen würden die meisten Nein sagen. Denn die Leser solcher Zeitschriften wie „MaschinenMarkt“ und „Logistikspektrum“ interessieren sich nicht dafür, wie Banken ihre Verkäufer qualifizieren. Also könnten Sie Ihre Manuskripte faktisch nur finanzwirtschaftlichen Publikationen wie dem „Bankmagazin“ und „Die Bank“ offerieren. Entsprechend scharf sollten sie auf die Finanzbranche zugeschnitten sein.

Auf wessen Seite steht der Autor?

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 es würde mit hoher Wahrscheinlichkeit publiziert, da die Redakteure immer auf der Suche nach knackigen Verbrauchertipps sind. Mit etwas Geschick könnten Sie sogar die Redakteure von TV-Verbrauchersendungen wie „Plusminus“ für das Thema erwärmen und erreichen, dass Sie als Experte in die Fernsehsendung eingeladen werden, um die „schmutzigen Tricks“ der Banken zu entlarven. Vermutlich würden Sie sich damit aber einen Bären dienst erweisen, wenn Ihre Trainingskunden Banken sind. Denn welche Bank arbeitet gerne mit einem Berater zusammen, der seine Zielkunden öffentlich an den Pranger stellt?

Beschimpfungen von Führungskräften?

Noch ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie wären als Führungskrafttrainer auf das Thema „Mitarbeitergespräche führen“ spezialisiert. Dann könnten Sie entsprechende Fachartikel fast allen Fachzeitschriften anbieten - unabhängig davon, in welcher Branche sie zu Hause sind. Sie könnten eventuell sogar ein, zwei personalwirtschaftliche Zeitschriften für das Thema erwärmen. Unter folgender Voraussetzung: Ihr Artikel enthält einige Aspekte, die noch nicht in jedem personalwirtschaftlichen Handbuch stehen. Wenn nicht, würden die meisten Redakteure dieser Magazine sagen: „Über dieses Thema haben wir in den letzten Jahren schon mehrmals ganz ausführlich auf vielfältige Art berichtet. Deshalb ist es für uns uninteressant.“

Geringe Chancen hätten Sie jedoch, solch einen Artikel in Endverbrauchermedien zu platzieren, da sich für das Thema „Mitarbeitergespräche führen“ primär Führungskräfte interessieren. Erneut mit einer Ausnahme: Sie stellen das Thema auf den Kopf und „schimpfen“ in Ihrem Artikel auf die Führungskräfte - zum Beispiel, indem Sie darlegen, welche psychischen Schäden diese bei ihren Mitarbeitern anrichten, wenn sie ihre „Untergebenen“ Jahr für Jahr zum Rapport bitten und auffordern Seelenstriptease zu betreiben. Dann hätten Sie gute Chancen, dass Ihr Manuskript auf den Karriereseiten einiger Tageszeitungen veröffentlicht wird. Denn Beschimpfungen von (obe-

ren) Führungskräften kommen bei Endverbrauchermedien fast immer gut an - sprechen sie doch allen von ihren Chefs gequälten Mitarbeitern und somit Lesern aus dem Herzen.

Obige Beispiele zeigen: Nur wenige Artikelthemen sind zugleich Endverbraucher- und B-to-B-Themen. Deshalb ist es beim Entwickeln der PR-Strategie zuweilen sinnvoll, separate Themen für die Fachzeitschriften und die Endverbrauchermedien zu formulieren - sofern dies aufgrund der Positionierung möglich und sinnvoll ist.

Pressearbeit für Trainer

Übersicht. Wer Zeit und Geld in eine gezielte Pressearbeit investieren will, sollte folgende Vor- und Nachteile abwägen.

Vorteile	Nachteile
Durch Pressearbeit können Sie Ihre Bekanntheit steigern und sich den Ruf „Spezialist für ...“ aufbauen.	Pressearbeit ist zeitaufwändig und nicht „billig“, wenn Sie externe Dienstleister beauftragen.
Sie können in den Artikeln Ihre Kompetenz und Praxiserfahrung erfahrbar machen.	Bei der Pressearbeit sind Sie stets vom Wohlwollen der Redakteure abhängig. Sie entscheiden, ob und wann und wie Ihr Artikel erscheint.
Sie können die erschienenen Artikel für Ihr Marketing/Ihren Vertrieb nutzen (zum Beispiel auf Ihre Website stellen, potenziellen Kunden per Mailings schicken).	Pressearbeit ist relativ schwer plan- und steuerbar (verglichen zum Beispiel mit dem Schalten von Anzeigen und Versenden von Werbebriefen).
Sie können die erschienenen Artikel in einer Pressemappe bündeln und diese zum Beispiel bei firmeninternen Präsentationen Ihren (Noch-nicht-) Kunden überreichen.	Bei der Pressearbeit können Sie (in der Regel) nur indirekt für sich und Ihre Produkte und Dienstleistungen werben.
Sie können, da die Zeitungen die erschienenen Artikel oft auch online stellen, durch Pressearbeit dafür sorgen, dass Sie im Web leichter und häufiger gefunden werden.	Mittels Pressearbeit gelingt es Ihnen zumeist nicht, regelmäßig in denselben Medien präsent zu sein (zum Beispiel alle drei Monate) und regelmäßig dieselben Personen auf Ihre Existenz hinzuweisen.
Sie können, wenn Sie über das nötige Know-how verfügen, Ihre Pressearbeit weitgehend selbst machen und so ohne größere finanzielle Investitionen für sich werben.	Artikelmanuskripte können oft nur ein Mal verwendet werden. Ist ein Artikel in einer Zeitung erschienen, sollten Sie ihn nicht mehr deren Konkurrenz anbieten.
Sie können über Presseveröffentlichungen auch Zielgruppen erreichen, die Sie adressenmäßig nur schwer erfassen und mittels Mailings nicht direkt ansprechen können (zum Beispiel Führungskräfte, die sich für Psychologie und für eine Coaching-Ausbildung interessieren).	Pressearbeit hat eine lange Vorlaufzeit. Zwischen dem Anbieten und Erscheinen eines Artikels vergehen bei Fachzeitschriften zuweilen sechs Monate und mehr.

Dies sei an einem Beispiel illustriert. Der Personalberater Frank Adensam, Ludwigshafen, unterstützt mit seinem Team Unternehmen dabei, Personal auf- und abzubauen. Zugleich unterstützt er hoch qualifizierte Fach- und Führungskräfte beim Stellenwechsel. Seine Kunden sind also Unternehmen und Einzelpersonen. Dies spiegelt sich in seiner PR-Strategie wider. Sie basiert auf zwei Säulen. Zum einen platziert er mithilfe einer PR-Agentur Artikel zu Themen wie „Stimmt die Chemie? Wie Sie den richtigen Mitarbeiter finden“ in Fachzeitschriften. Zugleich

bietet er Endverbrauchermedien Artikel mit Überschriften wie „Soll ich das Pferd wechseln?“ an, die privaten Stellensuchern Tipps geben, wie sie ihr Ziel erreichen.

Diese Doppelstrategie praktiziert Adensam auch aus folgendem Grund: Wenn Personen oder Organisationen heute auf einen Berater stoßen, der ihnen interessant erscheint, dann geben sie dessen Namen in der Regel zunächst als Suchbegriff bei Suchmaschinen wie Google ein. Erscheinen dann nur ein Handvoll Treffer, denken sie in der Regel: „Das ist ein Newcomer.“ Oder sie vermuten: „Der hat eine geringe Bedeutung im Markt.“

Online-Präsenz über Pressearbeit wird immer wichtiger

Anders ist dies, wenn seitenweise Treffer aufgelistet werden. Dann denken Sie fast automatisch: Das muss ein Experte sein. Und da viele Zeitungen die erschienenen Artikel auch ins Netz stellen, steigt, wenn Sie aktiv Pressearbeit betreiben, automatisch auch die Zahl der bei Google angezeigten Treffer, wenn man Ihren Namen als Suchbegriff eingibt.

Zusammenfassung: Welche Ziele kann man durch Pressearbeit erreichen? Kurzfristig wünscht sich ein Trainer, Berater oder Coach: „Ich möchte, dass Leser der Artikel meine Webseite aufsuchen, mich



Bernhard Kuntz gründete 1994 das Büro für Bildung & Kommunikation in Darmstadt (www.bildung-kommunikation.de). Kuntz ist Autor weiterer Bücher wie „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“.

anrufen und um nähere Infos bitten oder mir unmittelbar einen Auftrag erteilen.“ Mittelfristig lässt sich auf alle Fälle die Bekanntheit steigern. Außerdem sind Artikel sehr interessante Marketinginstrumente, die man auf seine Website stellen und Wunschkunden als Kompetenznachweise schicken kann.

Da das Internet immer bedeutender wird, ist es auch ein wichtiges, mittelfristig zu erreichendes PR-Ziel, dass Suchmaschinen mehr Treffer liefern, wenn man den Namen eines Trainers eingibt oder dass bei Eingabe eines bestimmten Fachbegriffs der Name des Trainers recht oft erscheint. Langfristig kann Pressearbeit dazu bei-



Aktueller Buchtip: Bernhard Kuntz, „Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“, Verlag Managerseminare, 6/2008, 276 Seiten, 39.90 Euro

tragen, dass ein Trainer, Berater oder Coach sich bei seinen Zielkunden den Ruf „Spezialist für ...“ erwirbt. Ist dieses Stadium erreicht, dann kann der Betreffende höhere Preise erzielen, leichter an Aufträge kommen, größere Aufträge ergattern und die Marktbarrieren für die Mitbewerber erhöhen.

Geschafft hat man es zu einem großen Teil, wenn die Redakteure von Zeitungen und Zeitschriften von selbst auf einen zukommen, weil sie gerade über das Thema schreiben, auf das man sich spezialisiert hat. Und das hat sich auch herumgesprochen.