

Der unterschätzte Beitrag

PRESSEARBEIT FÜR TRAINER UND BERATER

Die Strahlkraft der Medien können auch Trainer und Berater für ihr Marketing nutzen. Vorausgesetzt: Sie befolgen die Spielregeln der Pressearbeit. In der Praxis-Reihe „Pressearbeit für Trainer und Berater“ betreibt Bernhard Kuntz Regelkunde. Im zweiten Beitrag zeigt der Marketing-Experte, wie Trainer Projektberichte - die prestigeträchtigsten Artikel - lancieren.

In der nächsten Ausgabe von managerSeminare lesen Sie im dritten und letzten Teil der Praxis-Reihe, worauf Weiterbildner bei der Auswahl einer PR-Agentur achten sollten und wie die Zusammenarbeit mit den Presse-Profis gelingt.



Preview: ► So gut wie ein Empfehlungsschreiben: Warum Projektberichte äußerst werbewirksam sind ► Eiertanz Projektbegründung: Warum bei der Formulierung des Projektanlasses Fingerspitzengefühl gefragt ist ► Am besten chronologisch: Wie sich Projektberichte strukturieren lassen ► Wer schreibt? Warum es meist sinnvoller ist, einen Profi zu beauftragen, statt selbst zu schreiben

■ Wird ein Trainer* gefragt, mit welcher Art von Beitrag er am liebsten in einem Magazin vertreten wäre, ist die Antwort meist eindeutig: „Mit einem Fachbeitrag“ - also mit einem Artikel zu einem Thema, das der Autor auf der Grundlage seiner

Expertise beleuchtet. Der Fachbeitrag gilt nicht nur den meisten Trainern als Prunkstück des Publizierens. Tatsächlich sind solche Artikel prestigefördernd. Eine noch größere Werbewirkung geht aber von einer anderen Art Beitrag aus, den Trainer Magazine viel seltener anbieten: dem Projektbericht.

Projektberichte haben zwei große Pluspunkte. Erstens wird in ihnen deutlich, wie der Trainer arbeitet. Besser als das in jedem Werbeprospekt möglich wäre - und vor allem glaubhafter - kann der Trainer via Bericht seinen eigenen Ansatz und seine Vorgehensweise beschreiben. Und zweitens

gleichen Projektberichte schriftlichen Empfehlungen. Denn nur wenn ein Unternehmen mit dem Verlauf eines Projektes und der Arbeit des Beraters zufrieden war, erklärt es sich zur Veröffentlichung eines Berichts bereit. Vor allem aus diesen beiden Gründen lassen sich Projektberichte sehr gut fürs Marketing nutzen.

So kann der publizierte Bericht zum Beispiel als Kopie an Noch-nicht-Kunden gesendet werden, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, mit einem Verweis à la „Mit dem beiliegenden Bericht möchte ich Ihnen verdeutlichen, wie wir solche Aufgaben packen“. Auch wenn der Trainer bei

* Zugunsten der Lesbarkeit wird nicht immer von Trainern und Beratern, sondern nur von Trainern gesprochen. Gemeint sind freilich immer beide Berufsgruppen.

einer firmeninternen Präsentation die Grundzüge eines ähnlichen Projektes vorstellt, kann er den Artikel verteilen. Und dass der Bericht zum Herunterladen auf der Webseite des Trainers stehen sollte, versteht sich von selbst.

Dem Kunden den eigenen Vorteil vor Augen führen

Dass Praxis- oder Projektberichte trotz ihrer großen Werbewirksamkeit in der Pressearbeit von Trainern meist ein Mauerblümchendasein fristen, liegt vor allem daran, dass ihre Realisierung meist sehr kompliziert ist. Gemeint ist allerdings nicht das Schreiben an sich. Die eigentliche Crux ist, dass bei dieser Art von Artikeln der Kunde mit im Boot sitzt.

Oft ist es bereits mühsam, die Zustimmung des Kunden zum Projektbericht zu erhalten - zumal dann, wenn der Kunde ein bekannteres Unternehmen ist, das mit der Aussicht auf Presse alleine nicht zu locken ist. Dann bedarf es einer überzeugenden Argumentation, um dem Kunden das Vorhaben schmackhaft zu machen. Zum Beispiel kann argumentiert werden, dass von einem Bericht über die Schulung der Mitarbeiter in puncto Kundenorientierung das Signal ausgeht, dass dem Unternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden wichtig sind. Oder der Trainer verweist darauf, durch eine Berichterstattung über die Maßnahme zur



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber eines Redaktions-, PR- und Marketingbüros in Darmstadt, das auf Trainingsanbieter und Beratungsfirmen spezialisiert ist. Er ist Autor der im Verlag manager-Seminare erschienenen Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“. Kontakt: www.bildung-kommunikation.de

Schulung des Führungsnachwuchses präsentiere sich das Unternehmen auch als attraktiver Arbeitgeber.

Ist die grundsätzliche Zustimmung des Kunden eingeholt, beginnt die eigentliche Schwierigkeit: einen Bericht zu verfassen, der sowohl vom Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben wird als auch für ein Magazin interessant ist. Das gestaltet sich oft als Eiertanz.

Firmen geben ungern Probleme zu

Das häufigste Problem: Unternehmen tun sich grundsätzlich schwer damit, nach außen zu verkünden, dass es in der Vergangenheit

in ihrer Organisation irgendwo klemmte und Handlungsbedarf bestand. Genau das ist aber in der Regel der Anlass für ein Trainingsprogramm. Es gilt also den Spagat zu meistern zwischen konkreter Benennung des Projektanlasses und dem Wunsch des Unternehmens, sich in möglichst gutem Licht zu präsentieren.

Besonders wenn es um Projekte in Großunternehmen geht, wird es hakelig. Denn dort sind die Ansprechpartner der Berater zumeist Führungskräfte im mittleren Management. Und die haben stets im Hinterkopf: Was werden meine Vorgesetzten und Kollegen sagen, wenn sie den Artikel lesen? Entsprechend glatt - also nach links und rechts, oben und unten abgesichert - bügeln sie die Berichte. Und wenn ein Mittelmanager doch einmal den Mut hat, ein klitzekleines Problem anzudeuten, dann schreien die Kommunikationswächter in der Presseabteilung. Das heißt, sie spülen den Text erneut weich. Die Folge: Der zur Veröffentlichung freigegebene Text ist oft so nichtssagend, dass kein Magazin ihn mehr drucken will.

Ein Auftrag – drei Kunden: Die Crux des Projektberichts

Einen Projektbericht zu verfassen, ist für einen PR-Journalisten ein schwieriges Unterfangen. Denn bei diesem „Auftrag“ hat er drei „Kunden“, die teils gegenläufige Interessen haben.

- Sein erster „Kunde“ ist der Trainer. Für diesen ist der Artikel vor allem ein Marketing-Instrument. Am liebsten würde er - überspitzt formuliert - in seinem Text die Botschaft formulieren: „Das Unternehmen war kurz vor der Pleite, Dann kam ich und rettete es.“
- Der zweite „Kunde“ ist das Unternehmen. Das sträubt sich per se dagegen, zuzugeben, dass etwas im Argen lag. Am liebsten würde es verkünden: „Wir waren schon immer gut. Deshalb war das Projekt eigentlich nicht nötig. Doch jetzt sind wir noch besser.“
- Ein ganz anderes Interesse besitzt der dritte „Kunde“: das Magazin, das den Text veröffentlichen soll. Dieses ist an einem gut strukturierten, leicht zu lesenden Text interessiert, in dem Ross und Reiter benannt werden und aus dem hervorgeht, welche Knackpunkte es in dem Projekt gab und wie sie gemeistert wurden.

Trainer fahren gut damit, Journalisten zu beauftragen, die einen Draht zu den entsprechenden Fachmagazinen besitzen und wissen, was diese wollen. Die für den Trainer beste Variante ist freilich, wenn ein Redakteur oder fest angestellter Journalist des Magazins selbst den Beitrag schreibt. Dazu muss der Trainer im Vorfeld seine Artikelidee aber gut verkaufen (siehe dazu auch Teil 1 der Praxisreihe: „Werden Sie konkret“, in managerSeminare 125, S. 30).

Vorgesetzte und Presseabteilung ins Boot holen

Aus diesen Gründen sollte der Trainer darauf hinwirken - falls seine Kontaktperson kein Top-Manager ist -, dass sich sein Partner im Unternehmen vorab bereits für das Publizieren eines Projektberichts grünes Licht von seinen Vorgesetzten geben lässt. Sinnvoll ist es zudem, die Presseabteilung von Anfang an ins Boot zu holen. Denn umschifft werden kann sie in der Regel ohnehin nicht. Wer sie aber von vornherein kontaktiert, hat gute Chancen, die Kommunikationshüter zu Verbündeten zu machen. Erfährt die Presseabteilung von dem Bericht hingegen erst dann, wenn er bereits geschrie-

ben und von allen anderen Seiten abgeschmeckt ist, besteht die Gefahr, dass sie sich übergangen fühlt und sich querstellt.

Im Vergleich zum möglichen Abstimmungs-marathon bei der Planung und der endgültigen Freigabe des Praxisberichts ist das Schreiben an sich recht einfach. Der Grund: Praxisberichte sind in der Regel chronologisch aufgebaut. Die Struktur steht also bereits, sie ist vom Projektverlauf vorgegeben. Am Anfang steht die Ausgangssituation: Was war der Anlass des Projekts? Die daraus abgeleitenden Projektziele werden im Folgenden aufgeführt. In einem nächsten Schritt wird das Projektdesign vorgestellt - das zudem auch begründet werden sollte. Warum haben sich Trainer und Unternehmen für dieses Design und nicht ein anderes entschieden?

Nach diesem „Theorieteil“ kommt das Herzstück des Berichts: die Beschreibung des Projektverlaufs. Wichtig dabei ist es, immer auch die Funktion einzelner Teilmaßnahmen im Hinblick auf das Gesamtziel des Projekts zu erläutern. Am Schluss des Berichts wird eine Art Fazit gezogen. In diesem wird kurz beschrieben, inwieweit sich das Vorgehen bewährt hat und welche Ergebnisse erzielt wurden. Eventuell bietet sich noch ein kurzer Ausblick an. Zum Beispiel in der Form, dass darauf hingewiesen wird, dass das Unternehmen aufgrund der positiven Erfahrungen, die es mit der Qualifizierungsmaßnahme gesammelt hat, entschied, einen Folgekurs zu starten. Oder in Form eines Hinweises, dass die Unternehmensleitung aufgrund der positiven Erfahrungen im Pilot-

projekt beschloss, ähnliche Projekte in anderen Niederlassungen durchzuführen.

Über halbgare Projekte kann nicht berichtet werden

Voraussetzung, um einen derart aufgebauten Bericht schreiben zu können: Das Projekt muss eine gewisse Reife haben. Es sollte entweder abgeschlossen sein, so dass eine rückblickende Beschreibung und Evaluierung möglich ist, oder es sollte zumindest so weit fortgeschritten sein, dass sich ein Zwischenfazit, verbunden mit dem Ausblick, wie es weitergeht, ziehen lässt. Einen Bericht über ein halbgares Projekt wird kaum ein Magazin veröffentlichen. Denn statt Aha-Effekte würde so ein Text beim Leser vor allem eines produzieren: Fragezeichen. Ein guter Fachtext ist aber nutzwertig.

Ganz entscheidend für die Qualität des Projektberichts ist freilich auch die Frage: Wer schreibt den Bericht? Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten. Die erste Variante: Der Trainer und ein Vertreter von Kundenseite fungieren gemeinsam als Autoren. Das hat den Vorteil: Der Bericht wird wahrscheinlich so geraten, dass er recht reibungslos in der Presseabteilung durchgewunken wird. Die sprachliche und inhaltliche „Korrektheit“ gereicht den Artikeln gleichzeitig meist aber auch zum Nachteil. Sie sind mühsam zu lesen, weil sie in einer technokratischen (Personaler-)Sprache verfasst sind. Davon, wie wenig Spaß es macht, solche Berichte zu lesen, kann man sich Monat für Monat in Branchenmagazinen überzeugen.

Ein weiterer Nachteil, wenn Trainer und Firmenvertreter als Autorenduo auftreten: Im Text lassen sich gewisse (werb wirksame) Botschaften nicht platzieren. Zum Beispiel die, dass sich das Unternehmen für den Trainer als Partner entschied, weil er als einziger Anbieter über die erforderliche Branchenkenntnis

verfügt. Oder die, dass nur er über die Instrumente verfügt, um den Prozess zu steuern. Gleiches gilt für alle anderen positiven Statements zum Trainer. Ist dieser Mitautor, lassen sie sich nur schwer in den Text integrieren - denn sie klingen schnell nach Eigenlob.

„Neutraler“ Autor transportiert werbewirksame Botschaften

Ganz anders ist dies bei der zweiten Autoren-Variante: Ein „neutraler“ Dritter, also zum Beispiel ein PR-Journalist, verfasst den Text. Der Trainer und der Firmenvertreter dienen dann „nur“ als Zitatgeber und können gegenseitig Streicheleinheiten verteilen, ohne dass es dem Leser sauer aufstößt. So kann ein Zitat des Firmenvertreters zum Beispiel lauten: „Wir entschieden uns für den Trainer, weil er bei anderen Firmen ähnliche Projekte erfolgreich über die Bühne gebracht hat.“ Oder der Trainer sagt etwas à la „Entscheidend für den Erfolg war es, dass der Personalleiter im Projektverlauf immer wieder das Gespräch mit den Mitarbeitern suchte, um ...“

Von Journalisten oder bezahlten Lohnschreibern verfasste Projektberichte haben einen weiteren Vorteil: Ihre Sprache folgt nicht dem Fach- und Firmen-Duktus. Für den Firmenvertreter ist dies in der Regel kein Grund zum Querstellen. Denn da er nicht selbst der Autor ist, beschränkt er sich beim Gegenlesen weitgehend darauf, zu prüfen, ob der Text inhaltlich richtig ist und ob er sich mit den ihm zugeschriebenen Zitaten identifizieren kann. Das bedeutet: Nur die Zitate müssen beispielsweise im Personaler-Deutsch formuliert sein. Der Text drum herum darf journalistisch und süffig geschrieben sein. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Denn auch wenn Fachleute Fachartikel lesen, gilt: Die Muse liest mit.

Bernhard Kuntz •

Service

Literaturtipps

• **Bernhard Kuntz: Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen.** managerSeminare, Bonn 2008, 39,90 Euro,

Der Autor dieses Artikels erklärt in seinem Ratgeberbuch unter anderem, welche Botschaften Trainer und Berater in welchen Medien platzieren können, wie journalistisches Schreiben funktioniert und wie sie mit den erschienenen Artikeln Neukunden auf sich aufmerksam machen und für sich gewinnen können.

• **Andreas Lutz und Isabel Nitzsche: Praxisbuch Pressearbeit.** Linde, Wien 2007, 14,90 Euro.

Die Autoren zeigen, wie auch mit kleinem Budget wirksame Pressearbeit betrieben werden kann. Unter anderem wird erklärt, nach welchen Kriterien Journalisten Pressemitteilungen selektieren und wie Pressemitteilungen so verfasst werden, dass sie im Auswahlraster der Medien hängen bleiben.

• **Giso Weyand (Hrsg.): Das gewisse Extra - Beratermarketing für Fortgeschrittene.** 2. Auflage, managerSeminare, Bonn 2008, 49,90 Euro.

Von der Zusammenarbeit mit besonders renommierten Medien über Online Marketing, Newsletters und Podcasts bis hin zum Messeauftritt - Praktiker schildern Erfolgskriterien und Stolperfallen beim Einsatz von zwölf verschiedenen Marketing-Instrumenten.

• **managerSeminare-Dossier „Trainermarketing“:**

Das eDoc umfasst neun Artikel zum Thema Marketing für Trainer und Coaches. Unter anderem schildern die Autoren, wie die Selbstdarstellung und Kundenakquise via Telefon, Broschüre oder Kundenveranstaltung gelingt. Auch der Einsatz von Weblogs und Podcasts als Marketing-Instrumente wird diskutiert. Das Booklet kann unter www.managerseminare.de/dossiers als PDF heruntergeladen werden. Kosten: 8 Euro.