

Pressearbeit: Mit Projektberichten punkten

von Bernard Kuntz, Darmstadt

Am häufigsten verfassen Unternehmensberater und ähnliche Freiberufler Fachartikel. Weit seltener schreiben und publizieren sie in Zeitschriften Projektberichte. Dabei ist deren Werbewirksamkeit viel höher. Denn während Berater in Fachartikeln nur ihre Meinung verkünden, wird in Projektberichten ihre praktische Arbeit beschrieben.

Die am häufigsten von Unternehmensberatern, gleich welcher Couleur, publizierten Artikel sind Fachartikel – also Artikel zu einem Fachthema, die von ihnen (oder einem Ghostwriter) verfasst wurden und unter denen ihr Name als Autorenname steht. Weit seltener bieten sie den Redaktionen Berichte über von ihnen durchgeführte Projekte in Unternehmen an. Dabei geht von ihnen eine viel größere Werbewirkung aus. Warum? In Fachartikeln verkünden Berater – überspitzt formuliert – primär ihre Meinung. Zum Beispiel darüber wie Verkäufer trainiert oder Fusionen gemangelt werden sollten. In Projektberichten hingegen wird ihre praktische Arbeit beschrieben. Solche Berichte machen also nicht nur transparent, wie ein Berater arbeitet; sie verdeutlichen auch, womit er Erfahrung hat.

Hinzu kommt: Projektberichte setzen das Okay des Kunden voraus. Er muss zudem mehr oder minder aktiv am Erstellen des Manuskripts mitwirken. Deshalb gleichen Projektberichte 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, aber zeitaufwändig

Praxis- oder Projektberichte sind die schwierigste Form von Artikeln, die Berater verfassen. Denn beim Schreiben von ihnen sitzt der Kunde sozusagen stets mit im Boot. Das heißt, Sie müssen ihn zunächst fragen, ob er mit dem Publizieren eines Berichts grundsätzlich einverstanden wäre. Und wenn das Manu-

skript erstellt ist? Dann sollten Sie es ihm nochmals zum Gegenlesen vorlegen – wenn Sie die Beziehung zum Kunden nicht gefährden möchten.

Oft ist es schon mühsam, die Zustimmung eines Kunden zum Verfassen eines Projektberichts zu erhalten – zum Beispiel, weil er sich fragt: Was habe ich davon, wenn so ein Bericht erscheint? Also brauchen Sie eine überzeugende Argumentation, um dem Kunden Ihr Vorhaben schmackhaft zu machen. Diese 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 geht davon auch das Signal aus, dass Ihnen die Bedürfnisse Ihrer Kunden wichtig sind. Deshalb ...“

Oder:

„Wenn Zeitungen darüber berichten, wie individuell Sie Ihren Führungsnachwuchs fördern, dann geht davon auch die Botschaft aus, dass Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind. Das ist gerade in Zeiten, in denen gute Führungsnachwuchskräfte rar werden, wichtig. Deshalb ...“

Kunden das grundsätzliche Ja zu einem Projektbericht zu entlocken, ist meist recht einfach, zumal die Firmeninternen oft auch die Aussicht reizt, dass ihr Name in der Zeitung steht. Schwieriger ist das (gemeinsame) Verfassen eines Manuskripts, das:

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

Unternehmen gestehen ungerne Probleme ein

Aus folgendem Grund: Unternehmen tun sich meist 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 zumeist 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 links und rechts, oben und unten abgesichert – sind in der Regel die von ihnen mitverfassten Manuskripte. Und wenn ein Mittelmanager doch mal den Mut hat, ein klitzekleines Problem anzudeuten? Dann schreien in der Regel die Kommunikationswächter in der Presseabteilung, denen das Manuskript zur Freigabe vorgelegt werden muss: Halt, so geht das nicht! Das heißt, sie spülen das Manuskript erneut weich. Die Folge: Der zum Veröffentlichen freigegebene Text ist oft so plattgebügelt und nichtsagend, dass die meisten Redaktionen sagen „So etwas veröffentlichen wir nicht“.

Die „Chefs“ der Kontaktperson mit ins Boot holen

Deshalb sollten Sie, wenn Sie einen Projektbericht veröffentlichen möchten 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 Text nicht ausreichend gewürdigt sieht oder weil die Presseabteilung sich übergangen fühlt.

Dann sind sehr viele Überarbeitungen des Manuskripts nötig, bevor dessen Freigabe erfolgt – wenn überhaupt.

Das Verfassen der Praxisberichte selbst ist zumeist recht einfach, denn diese sind in der Regel chronologisch aufgebaut. Zu Beginn wird die Ausgangssituation beschrieben und werden die Anlässe genannt, warum das Projekt gestartet wurde. Dann folgt eine Aufzählung der Projektziele, die zum Beispiel mit einer Formulierung wie folgt eingeleitet werden kann:

„... Vor diesem Hintergrund entschied die Unternehmensleitung im Frühjahr 2008 eine Qualifizierungsmaßnahme zu starten, die ... Ein weiteres Ziel war: ...“

Sind die (wichtigsten) Projektziele genannt, wird in der Regel das Projektdesign beschrieben und dargestellt, warum dieses so und nicht anders aussah. Dieser Abschnitt kann zum Beispiel so eingeleitet werden:

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

Ist das Projektdesign erläutert, folgt eine Beschreibung der Maßnahmen zumeist in ihrer chronologischen Reihenfolge. Diese Passage ist das Herzstück des Berichts und kann mit folgenden Worten beginnen:

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

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.

„Das praktizierte Vorgehen hat sich in der Praxis bewährt. Aufgrund der durchgeführten Entwicklungsmaßnahmen ist das Unternehmen heute ...“

Nach dem Fazit kann ein kurzer Ausblick folgen. Hier kann zum

Fortsetzung umseitig



DVVA-Autor: Bernhard Kuntz, Darmstadt, ist Autor des im Juni 2008 im Verlag managerSeminare erschienenen Buchs „Warum kennt den jeder? – Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“. Zuvor erschienen von ihm bereits die beiden Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“. Kontakt: info@bildung-kommunikation.de.

Beispiel geschrieben werden, dass das Unternehmen aufgrund der positiven Erfahrungen im Pilotprojekt beschloss, ähnliche Projekte in anderen Niederlassungen zu starten. Obige Ausführungen machen deutlich: Damit Sie über ein Projekt einen Bericht verfassen können, muss dieses einen gewissen Reifegrad haben. Es sollte entweder abgeschlossen sein, so dass eine rückblickende Beschreibung und Evaluierung möglich ist, oder es sollte zumindest so weit fortgeschritten sein, dass ein Zwischenfazit verbunden mit einem Ausblick möglich ist.

Selbst schreiben oder sich zitieren lassen?

Es gibt zwei Arten von Projektbeschreibungen:

-Der Berater verfasst mit einem Firmeninternen (zum Beispiel dem Personal- oder Verkaufsleiter) selbst den Bericht und beide fungieren als Autoren.

- Ein „neutraler“ Dritter (zum Beispiel ein PR-Journalist) verfasst im Auftrag der Beteiligten den Bericht und zitiert darin den Berater und den (oder die) Firmeninternen.

Projektberichte, bei denen der Berater und der Firmeninterne gemeinsam als Autoren fungieren, haben den Vorteil: Sie können als Berater die Berichte allein verfassen – und dies müssen Sie zumeist auch, da Sie in der Regel wenig Unterstützung von den Firmeninternen beim Schreiben erhalten.

Solche von Beratern und Firmeninternen gemeinsam verfassten Berichte haben jedoch folgenden Nachteil: Sie sind meist mühsam zu lesen, weil sie in einer recht „technokratischen“ Sprache verfasst sind. Ein weiterer Nachteil ist: In solchen Berichten 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 über die erforderliche Branchenkenntnis verfügten. Oder weil Sie auch über die erforderlichen Instrumente verfügten, um den Prozess zu steuern. Entsprechendes 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.

Anders ist dies, wenn ein „neutraler“ Dritter, also zum Beispiel ein PR-Journalist, das Manuskript verfasst und Sie und Ihren firmeninternen Partner regelmäßig in „seinem“ Text zitiert. Dann kann das Manuskript auch Passagen enthalten wie

„Das Unternehmen Stein-auf-Stein entschied sich für die Unternehmensberatung Schlau-Consult als Partner, weil sie Erfahrung mit ähnlichen Projekten hatte. Außerdem verfügte sie, wie Vertriebsleiter Herrlich betont, als einzige Beratungsgesellschaft über die nötigen Instrumente, um ... Dies war Stein-auf-Stein wichtig, weil ...“

Oder:

„... ein Erfolgsfaktor war, wie Vertriebsleiter Herrlich betont, dass Schlau-Consult nach den Projektabschnitten jeweils analysierte, ob die definierten Ziele erreicht wurden. Wenn nicht, dann nahmen sie die erforderliche Feinjustierung vor und ... Dadurch ...“

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; des Weiteren stellte der Vertriebsbereich das Konzept vor. Dies war laut Berater Schlau für den Erfolg sehr wichtig, denn durch das Engagement des Vorstands wurde allen Beteiligten deutlich: Es führt kein Weg an der Veränderung vorbei. Zugleich machten die Ausführungen von Vertriebs-

leiter Herrlich den Mitarbeitern klar: „Das Ziel ist erreichbar, wenn ...“

Oder:

„... Ein Erfolgsfaktor des Projekts war, so Berater Schlau, dass der Vorstand von Beginn an deutlich machte: Wir stehen hinter dem Projekt; des Weiteren, dass Vertriebsleiter Herrlich immer wieder das Gespräch mit den Mitarbeitern suchte, um ...“

Von neutralen Journalisten (oder bezahlten Lohnschreibern) verfasste Projektberichte haben noch einen Vorteil. Sie sind in einer lockeren Sprache verfasst. Und trotzdem kann der Firmeninterne mit dem Text leben, weil nicht er, sondern ein Journalist dessen Autor ist. Also beschränkt er sich beim Gelesen darauf zu prüfen, ob -das Manuskript inhaltlich richtig ist und -er sich mit den ihm zugeschriebenen Zitaten identifizieren kann.

Deshalb sind solche Berichte in der Regel nicht nur leichter zu lesen, sie können auch leichter in Zeitschriften platzierbar. Diesem Vorteil steht jedoch ein Nachteil gegenüber: Sie müssen den Lohnschreiber, der für Sie den Text verfasst (und ihn Zeitschriften anbietet), bezahlen.

Erschienene Berichte aktiv für den Vertrieb nutzen

Für das Verfassen eines Berichts über ein umfangreiches Projekt können Sie inklusive der erforderlichen Abstimmungsschleifen mit Ihrem Kunden vier, fünf Arbeitstage kalkulieren. Hinzu kommen ein, zwei Arbeitstage für das „Verkaufen“ des Berichts an Redaktionen. Das Verfassen und Platzieren eines Projektberichts stellt also eine beachtliche Investition an Zeit und/oder Geld dar. Entsprechend aktiv sollten Sie ihn, nachdem er erschienen ist, für Ihr Marketing nutzen.

Bewährt hat es sich, den Bericht als Kopie 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

Fortsetzung umseitig

einen Bericht über ein Projekt auf im Anschreiben hinweisen: *licht Ihnen, wie wir uns solchen Herausforderungen nähern.* Grundzüge eines ähnlichen Projekts vorstellen – um ihn ganz beiläufig den Anwesenden zu überreichen. Und dass der Bericht zum Herunterladen auf der Webseite Ihres Unternehmens stehen sollte, das ist ja klar.

zugesandt, das wir ... Mich interessiert, ob ...“ Selbstverständlich sollten Sie den Bericht sozusagen als Referenz auch der Antwortpost beilegen, wenn sich Unternehmen mit ähnlichen Anfragen an Sie wenden und dar-

„In den Anlagen finden Sie einen Bericht über ein vergleichbares Projekt, das wir beim Unternehmen Stein-auf-Stein durchgeführt haben. Er verdeut-

Und selbstverständlich sollten Sie den Bericht in der Tasche haben, wenn Sie bei einer firmeninternen Präsentation die
