

Pressearbeit – ein Muss für Spezialisten

von Bernhard Kuntz, Darmstadt

Die meisten Dienstleister leben außer von ihrer Fachkompetenz weitgehend von ihrer Bekanntheit und ihrem Ruf. Denn nur Personen und Organisationen, die sie kennen, können ihnen Aufträge erteilen. Deshalb sollten Freiberufler und ähnliche Dienstleister gezielt am Ausbau ihrer Bekanntheit und am Aufbau des Ruf „Spezialist für ...“ arbeiten – zum Beispiel mit Hilfe einer professionellen Pressearbeit in Print- und Onlinemedien.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Unterstützer mit speziellen Fähigkeiten und Kenntnissen benötigen und keinen kennen?

Zum Beispiel

- einen Steuer- oder IT-Berater, der sich mit gastronomischen Betrieben auskennt, oder

- einen Architekten, der Erfahrung mit dem Planen von Energie-sparhäusern hat, oder

- einen Therapeuten, der auf Schlafstörungen spezialisiert ist, oder

- einen Rechtsanwalt, der
Vermutlich fragen Sie zunächst

Ihre Bekannten und Verwandten: „Kennt Ihr einen Spezialisten, der ...?“

Angenommen ein Bekannter kennt einen solchen Spezialisten. Zum Beispiel, weil er ihn selbst schon mal engagierte.

Oder weil er vor kurzem zufällig einen Werbeprospekt von ihm in die Hand bekam. Dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie ihn kontaktieren und ihm Ihr Anliegen schildern. Danach vereinbaren Sie vermutlich ein Treffen mit ihm. Und wenn der Spe-

zialist Sie auch im persönlichen Kontakt überzeugt, dann hat er wahrscheinlich kurze Zeit später einen neuen Auftrag.

Und was passiert mit all den anderen Spezialisten, die es in Ihrer Stadt, Ihrem Land oder sonst wo gibt? Sie erhalten keinen Auftrag. Denn da Sie deren Namen nicht kannten, konnten Sie diese auch nicht als Partner in Betracht ziehen – selbst wenn sie eventuell sogar fitter gewesen wären. Denn Sie können nur Dienstleistern, die Sie kennen, einen Auftrag erteilen. Dasselbe gilt selbstverständlich für Sie: Nur Personen und Organisationen, die Sie kennen, können Ihnen Aufträge erteilen.

„No-Names“ kann niemand einen Auftrag erteilen



Bernhard Kuntz ist Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Dienstleister und ähnliche Spezialisten bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist unter anderem Autor des Ratgebers „Mit PR auf Kundenfang: Pressearbeit für Einzelkämpfer, Dienstleister und beratende Berufe (Verlag BusinessVillage, 2010). Nähere Infos: <http://www.die-profilberater.de>

Und hier beginnt das Problem vieler Selbstständiger. Ihre Büros sind oft irgendwo in der Eifel oder im bayerischen Wald. Oder in einer Seitenstrasse einer größeren Stadt. Entsprechend gering ist die Zahl der potenziellen Kunden, die zufällig an ihrem Büro vorbeilaufen und sehen „Ach, hier ist ein Spezialist für ...“ Und weil die meisten Freiberufler – speziell kurz nach ihrer Existenzgründung – eher wenige Kunden haben, ist auch die Zahl der Personen klein, die für sie Mundpropaganda betreiben können. Also müssen sie zu anderen Mitteln greifen, um ihren Zielkunden zu vermitteln: „Hallo, mich gibt’s. Wenn Sie einen ‚Spezialisten für ...‘ brauchen, können Sie sich an mich wenden.“

Dieses Ziel können Sie über viele Wege erreichen. Angenommen Sie wären ein Architekt, der auf Dachausbauten spezialisiert ist. Dann könnten Sie zum Beispiel samstags auf den Parkplätzen der Baumärkte in Ihrer Stadt, Werbeblätter verteilen. Und wenn Sie ein Computerfachmann wären, dann könnten Sie Anzeigen in der lokalen Presse schalten. Und als auf Erziehungsprobleme spezialisierter Therapeut könnten Sie Vorträge bei regionalen Beratungsstellen halten.

Fortsetzung umseitig

Das alles können – abhängig von Ihrem Tätigkeitsfeld – geeignete Wege sein, um Ihren Zielkunden zu vermitteln „Mich gibt's, und ich bin darauf spezialisiert, ...“ Also sollten Sie beim Erstellen Ihres Marketingkonzepts prüfen: Welche Rolle können darin Anzeigen, Werbebriefe, Vorträge und Telefonate spielen? Dabei sollten Sie aber folgendes Marketinginstrument nicht vergessen: die Pressearbeit. Denn sie nimmt unter den Marketinginstrumenten eine Sonderstellung ein und gewinnt bei der Selbst-Vermarktung von „Spezialisten“ eine immer größere Bedeutung.

Nicht jeder sogenannte Spezialist ist ein Spezialist

Denn was zeichnet einen Spezialisten aus? Zum Beispiel einen Facharzt für Knochenmarkserkrankungen. Zunächst gilt: Er hat wie alle Ärzte ein medizinisches Studium abgeschlossen. Danach absolvierte er aber noch eine Facharztausbildung und zahlreiche Weiterbildungen, in denen er sich ein Spezialwissen aneignete. Und dieses Wissen, verknüpft mit einer entsprechenden Erfahrung, begründet seinen Expertenstatus, über den er auch seine höheren Honorare rechtfertigt.

So ist es bei allen Spezialisten. Sie haben ein spezielles Wissen und Können. Und dieses versetzt sie in die Lage, gewisse Aufgaben besser zu lösen als ihre nicht-spezialisierten Kollegen. Das nehmen sie zumindest für sich in Anspruch. Das Problem ist nur: Nicht in jeder Branche ist es so klar wie im medizinischen und juristischen Bereich geregelt, wann sich jemand: „Facharzt für ...“ oder „Fachanwalt für ...“ nennen darf. Gerade im Dienstleistungssektor gibt es viele selbst-ernannte Experten, aus deren Biografie sich nicht erschließt, warum sie sich gerade auf dieses Themenfeld spezialisiert haben.

Doch gehen wir einmal davon aus, der Spezialist hat eine solide Fachausbildung – so wie ein Facharzt oder Fachanwalt. Oder ein Diplom-Informatiker oder Grafiker. Dann wissen die potenziellen Kunden zwar: Das nötige Fachwissen sollte dieser Dienstleister aufgrund seiner

Ausbildung eigentlich haben. Wie gut der Anwalt oder Arzt, Grafiker oder IT-Fachmann aber tatsächlich ist, das wissen sie erst, wenn sie praktische Erfahrung mit ihm gesammelt haben – also dann, wenn sie bereits dessen Rechnung bezahlen müssen.

Und selbst dann wissen die Kunden vielfach noch nicht, ob der Dienstleister wirklich Spitze ist. Denn hierfür hätten sie zum Beispiel mehrere Therapeuten parallel besuchen müssen, um deren Leistung vergleichen zu können. Oder sie hätten mehrere Grafiker beauftragen müssen, für sie einen Prospekt zu entwerfen, um einen Vergleich zu haben. Das tut kein Kunde. Deshalb ist aus Kundensicht der Kauf von solchen Dienstleistungen stets mit Risiken behaftet.

Entsprechend unsicher sind die Kunden beim Einkauf solcher Leistungen, zumal diese aus ihrer Warte meist teuer sind. Also suchen sie nach Ersatzindikatoren, an denen sie ihre Entscheidung fest machen können: „Das scheint wirklich ein ‚Spezialist für ...‘ zu sein. Also kontaktiere ich ihn.“

Online-Präsenz und -PR werden immer wichtiger

Das Instrument, mit dem sich Kunden zunehmend versuchen, Gewissheit über den richtigen Partner zu verschaffen, ist das Internet. Das können Sie an Ihrem eigenen Kaufverhalten überprüfen. Angenommen Sie suchen einen Marketingberater. Wie gehen Sie dann vor? Vermutlich wie folgt:

- **Schritt 1:** Sie geben bei einer Suchmaschine solche Suchwortkombinationen wie „Marketingberater – Rhein-Main-Gebiet“ oder „Marketingberater – Kleinunternehmen“ ein.

- **Schritt 2:** Sie wählen anhand der angezeigten Treffer mögliche Partner aus.

- **Schritt 3:** Sie suchen deren Webseite auf und filtern die heißen Kandidaten heraus.

- **Schritt 4:** Sie geben deren Namen als Suchbegriff bei Google & Co ein.

- **Schritt 5:** Sie sichten die angezeigten Treffer und entscheiden, welche Anbieter Sie tatsächlich kontaktieren.

So gehen inzwischen die meisten Kunden bei der Suche beziehungsweise Vorauswahl potenzieller Dienstleister vor. Und nun stellen

Sie sich einmal vor, Sie hätten zwei Marketingberater in der engeren Auswahl und gäben deren Namen nacheinander in die Suchmaschine ein. Beim einen würden nur drei, vier Treffer angezeigt und dabei würde es sich nur um Einträge in Online-Branche-Verzeichnisse handeln. Beim anderen Berater hingegen wäre nicht nur die Zahl der Treffer sehr hoch. Unter den Treffern befänden sich auch zahlreiche Artikel in Fachzeitschriften, die der Berater zu Marketingthemen schrieb. Außerdem ginge aus den Treffern hervor, dass er auf Kongressen regelmäßig Fachvorträge hält. Bei welchem Unternehmensberater würden Sie eher davon ausgehen: Das ist ein echter „Spezialist für ...“? Und Hand aufs Herz: Welchen dieser beiden Anbieter würden Sie vermutlich als erstes kontaktieren? Und nochmals Hand aufs Herz: Bei welchem Berater wären Sie eher bereit, Ihr ursprünglich für die Marketingberatung vorgesehenes Budget, leicht zu erhöhen, weil Sie bei ihm das Gefühl haben „Dem kann ich mich anvertrauen“?

Wie beschrieben verfahren die meisten potenziellen Kunden übrigens auch, wenn ihnen ein Bekannter den Namen eines Spezialisten nennt. Auch dann geben sie heute in der Regel dessen Namen zunächst als Suchbegriff bei Google ein, um sich ein eigenes Urteil zu bilden. Und werden danach nur zwei, drei nichtssagende Treffer angezeigt, werden sie unsicher. Das heißt, sie starten eine umfassendere Internetrecherche, die häufig dazu führt, dass sie den Spezialisten, den ihnen ihre Bekannten nannten, entweder gar nicht kontaktieren oder nur als einen von mehreren möglichen Partnern.

Auch die Funktion der PR hat sich verändert

Aufgrund dieses Wandels des Käuferverhaltens hat sich teilweise auch die Funktion der Pressearbeit verändert. Früher lautete das Hauptargument für Pressearbeit: Wenn Artikel von Ihnen in der Zei-

tung erscheinen, dann kontaktieren Sie potenzielle Kunden. Zurecht! Denn früher, als es noch nicht die Möglichkeit zur Internet-Recherche gab, waren Personen und Organisationen, die auf der Suche nach einem Spezialisten waren, oft froh, wenn sie in einer Zeitung zufällig auf den Namen eines solchen Experten stießen – und mangels Alternative kontaktierten sie ihn. Heute geschieht dies nur noch selten – speziell bei komplexen Dienstleistungen.

Einige Beispiele: Nehmen wir an, ein Großunternehmen möchte ein neues Kundenmanagementsystem einführen. Dann wird es einem Anbieter nie nur deshalb den Auftrag erteilen, weil ein Entscheider einen Artikel von ihm in einer Zeitung las. Der Artikel ist für den potenziellen Kunden höchstens ein Anstoß, die Webseite des Autors zu besuchen und sich via Internetrecherche ausführlicher über ihn zu informieren. Ebenso verhält es sich, wenn eine Privatperson eine auf Schlafstörungen spezialisierte Klinik sucht. Oder einen Rechtsanwalt, der sich mit komplizierten Erbschaftsangelegenheiten auskennt. Auch dann ist der Artikel maximal ein Anstoß, um sich zunächst via Internet ausführlicher über die Klinik oder den Rechtsanwalt zu informieren. Hegen Sie also nie die Illusion, dass die Kunden Ihnen, bildhaft gesprochen, die Bude einrennen, wenn ein Artikel von Ihnen und über Sie erscheint. Denn dann werden Sie enttäuscht.

Pressearbeit entfaltet mittelfristig ihre Wirkung

Pressearbeit entfaltet ihre Wirkung eher mittel- und langfristig, indem sie dazu beiträgt, dass

- Ihre Zielkunden Ihre Existenz überhaupt registrieren und
- sich Ihr Name verknüpft mit der Assoziation „Spezialist für ...“ in deren Hinterkopf verankert.

Diese Ziele können Sie auch mit anderen Marketinginstrumenten erreichen – wie Werbebriefen und Anzeigen, Vorträgen und Telefonmarketingaktionen. Die Pressearbeit hat aber gegenüber diesen Instrumenten eini-

ge Vorzüge. Das sei an einem Beispiel verdeutlicht.

Nehmen wir an, Sie wären ein Coach. Die gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Deshalb stehen fast alle vor der Herausforderung: Wie kann ich mich gegenüber meinen Mitbewerbern profilieren? Nehmen wir des Weiteren an, Sie würden in einer Zeitschrift eine Anzeige schalten, um für sich zu werben. Dann würde die Werbewirkung der Anzeige genau so lang anhalten, bis die nächste Ausgabe der Zeitschrift erscheint.

Anders wäre dies, wenn in der selben Zeitschrift ein Artikel von Ihnen erscheinen würde – zum Beispiel zum Thema „Die Balance im Leben bewahren“. Denn da heute die meisten Zeitschriften die in ihnen publizierten Arti-

kel auch auf ihre Webseite stellen, würden potenzielle Kunden teils noch Jahre später bei Internetrecherchen auf Ihren Artikel stoßen. Zudem würde, da die Zeitschriften unter den Online veröffentlichten Artikeln meist einen Link zur Webseite des Autors platzieren, die Online-Veröffentlichung einen Beitrag dazu leisten, dass sich das Pagerank Ihrer Webseite erhöht. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für Publikationen auf redaktionellen Online-Portalen. Das heißt, wenn ein potenzieller Interessent für Ihre Leistungen eine entsprechende Suchanfrage startet, dann würde Ihre Webseite auf den Trefferlisten der Suchmaschinen weiter vorne angezeigt. Auch das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden auf Sie aufmerksam werden.

Erschienene Artikel sind Marketinginstrumente

Doch damit sind die Vorzüge der Pressearbeit nicht erschöpft, denn erschienene Artikel sind selbst Marketinginstrumente. Das heißt, Sie sollten sie aktiv in Ihrem Marketing- und Vertriebsprozess nutzen.

Sie können die erschienenen Artikel (nach Rücksprache mit den Redaktionen) zum Beispiel auf Ihre Webseite stellen, um Ihre Kompetenz zu unterstreichen. Sie können die Artikel auch per Mail an (Noch-nicht-)Kunden senden oder diese Ihren Unterlagen beilegen, wenn Interessenten per Mail oder Telefon nähere schriftliche Infos anfragen. Und wenn Ihre Kunden Unternehmen sind? Dann können Sie die Artikel auch bei

firmeninternen Präsentationen Ihren Kontaktpersonen überreichen. Sie schlagen damit zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie platzieren einen Beleg Ihrer Kompetenz und hinterlassen ein Instrument, mit dem Ihre Kontaktpersonen, die oft nicht die alleinigen Entscheider sind, firmenintern begründen können, warum sie gerne mit Ihnen zusammenarbeiten würden.

Nur wenn Sie die erschienenen Artikel so nutzen, entfaltet die Pressearbeit mit der Zeit die gewünschte Wirkung. Das heißt, Sie werden, wenn Kunden auf der Suche nach einem Spezialisten mit Ihrem Profil sind, nicht nur leichter gefunden. Sie können Ihre Kompetenz mit Hilfe der Artikel auch glaubwürdiger belegen. Und das erleichtert Ihnen das Verkaufen.