



Wer auf sich aufmerksam machen will, muss laut werden.

MEHR ALS «SPEZIALIST FÜR...»

PR EFFEKTIV NUTZEN

von Bernhard Kuntz

Pressearbeit oder Public Relations kostet Zeit und/oder Geld. Entsprechend gezielt sollten Selbstständige sie nutzen, um ihre Ziele zu erreichen – egal, ob diese eher unternehmerischer oder persönlicher Natur sind.

Durch Pressearbeit beziehungsweise Public Relations (PR) wollen Selbstständige meist ihre Bekanntheit steigern und sich den Ruf Spezialist für ... aufbauen. Doch dies ist kein Selbstzweck. Dahinter stecken in der Regel unternehmerische Ziele. Zum Beispiel Neukunden zu gewinnen. Oder höhere Preise zu erzielen. Also sollten Sie sich, bevor Sie sich für die Pressearbeit entscheiden, fragen: «Welche unternehmerischen Ziele möchte ich hiermit erreichen?» Und: «Welchen Beitrag kann die Pressearbeit beziehungsweise PR hierzu leisten?»

KLARHEIT GEWINNEN

Diese Fragen lassen sich nicht allgemein beantworten, denn so verschieden wie die Unternehmerpersönlichkeiten sind meist auch ihre Ziele. So gibt es zum Beispiel Unternehmer, die sagen: «Ich möchte durch die PR primär dafür sorgen, dass ich auch in fünf Jahren noch eine so gute Auslastung wie heute habe und meinen Lebensstil halten kann.» Andere haben die Vision: «Ich möchte in den nächsten fünf Jahren ein Unternehmen mit 50, 100 oder gar 500 Mitarbeitern aufbauen, das zu den Marktführern in seinem Marktsegment zählt.» Und bei wieder anderen lautet das primäre Ziel: «In zehn Jahren möchte ich in mein Unternehmen für den Betrag X verkaufen.»

Hieraus ergeben sich für Sie als Selbstständigen zwei Folgefragen: «Bei welchen Personen oder Organisationen möchten Sie Ihre Bekanntheit steigern?» Und: «Bezogen auf welche Themen möchten Sie den Ruf Spezialist für ... erwerben?»

WELCHE FUNKTION HAT PR IN MEINER STRATEGIE?

Dass Sie dies wissen, ist wichtig. Denn hieraus ergibt sich, inwieweit Ihr Ziel mittels Pressearbeit überhaupt erreichbar ist und auf welche Medien Sie diese fokussieren

sollten. Hierfür ein Beispiel. Angenommen Sie wären ein auf Dachausbauten spezialisierter Architekt, und Ihre Kunden kämen, weil Ihr Büro in Frankfurt ist, weitgehend aus dem Rhein-Main-Gebiet. Dann wäre es relativ schwierig, Ihre Zielgruppe mittels Pressearbeit anzusprechen, denn für das Thema Dachausbau interessieren sich die regionalen Medien nicht allzu sehr.

Zwar könnten Sie eventuell ein, zwei Mal pro Jahr in einer regionalen Tageszeitung oder einem Anzeigenblatt einen Artikel hierzu platzieren, jedoch nicht so regelmässig, dass es sich in den Köpfen Ihrer Zielkunden verankert: «Herr Mayer – oder Frau Müller – ist der Spezialist für ...» Also könnte die Pressearbeit in

Ihrem Marketingkonzept nur eine unterstützende Funktion haben. Dessen zentrale Säule hingegen sollte zum Beispiel eine auf die regionale Websuche optimierte Webseite sein.

WELCHE ZIELE MÖCHTE ICH ERREICHEN?

Obiges Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, dass Sie genau analysieren, wer Ihre Kernzielgruppen sind und welche Leistungen Sie vermarkten möchten. Denn hieraus können Sie ableiten, welche Funktion die Pressearbeit in Ihrem Marketingsystem übernehmen kann.

Beim Anbieter A kann das Ziel lauten: «Ich möchte, dass sich in den Köpfen meiner Zielkunden verankert, dass ich der ►



Damit alles reibungslos läuft, müssen alle Zähne ineinandergreifen.



Bleibt in Erinnerung: ein Auftritt in einem Medium, beispielsweise im Fernsehen.

„Spezialist für ...“ bin, sodass sie mich anrufen, wenn sie ein entsprechendes Problem haben.“ Beim Anbieter B hingegen kann die Zieldefinition lauten: «Ich möchte mir durch das Veröffentlichen von Artikeln Marketinginstrumente schaffen, die ich im Vertriebsprozess einsetzen kann – zum Beispiel, indem ich sie auf meine Webseite stelle, Interessenten schicke ...»

Auch folgende Zieldefinition ist möglich: «Ich möchte, dass die Leser nach der Lektüre der Artikel unmittelbar mein Produkt kaufen.» Eine solche Zielsetzung ist jedoch nur bei – aus Kundensicht – niedrigpreisigen Produkten realistisch, bei deren Kauf die Zielkunden ein geringes Kaufrisiko empfin-

den. Bei komplexen Produkten und Dienstleistungen kann ein realistisches Ziel sein: «Die Leser sollen nach der Lektüre der Artikel meine Webseite aufsuchen, sich über meine Leistungen informieren und mich anschließend kontaktieren, wenn ...» Das Bemühen, eine hohe Bekanntheit aufzubauen und den Ruf als «Spezialist für ...» zu erwerben, ist in der Regel mit konkreten Erwartungen verknüpft – zum Beispiel, dass Sie schneller und leichter an Aufträge kommen, höhere Preise erzielen können, häufiger von potenziellen Kunden kontaktiert werden, weniger Überzeugungsarbeit beim Akquirieren der Aufträge leisten müssen, ausreichend Aufträge haben, um ein Unternehmen mit 20 Mitarbeitern aufzubauen.

WELCHE MEDIEN ANSPRECHEN?

Hinter diesen Erwartungen verbergen sich in der Regel Ihre wahren Motive, Pressearbeit zu betreiben. Auch diese sollten Sie ermitteln. Denn hieraus ergeben sich Konsequenzen für den Umfang, in dem Sie Pressearbeit betreiben sollten, und für deren thematische Ausrichtung.

Hierfür ein Beispiel. Angenommen Sie wären ein auf das Thema Work-Life-Balance spezialisierter Weiterbildungsanbieter. Und das Ziel Ihrer Pressearbeit wäre primär, Teilnehmer für Ihre offenen Seminare zu gewinnen. Dann könnte Ihre PR-Strategie wie folgt aussehen: Sie verfassen regelmäßig Artikel zu Themen wie «Ein erfülltes statt



gefülltes Leben führen» und versuchen diese in den Print- und Online-Medien zu platzieren – möglichst mit einem Hinweis auf Ihr nächstes Seminar. Und welche Medien würden Sie bevorzugt ansprechen? Primär Endverbrauchermedien wie Tageszeitungen und Illustrierte, da diese sich an Einzel- und Privatpersonen wenden und oft Artikel über solche «weichen» Themen publizieren.

Anders sollte Ihre PR-Strategie aussehen, wenn Ihr Ziel wäre: Ich möchte ein Beratungsunternehmen mit 25 Mitarbeitern aufbauen. Dann kämen Sie mit so wachsweißen Themen wie «Ein erfülltes Leben führen» nicht weit. Denn mit ihnen könnten Sie nicht ausreichend (grosse) Aufträge

akquirieren, um zwei, drei Dutzend Mitarbeiter auszulasten. Also sollte Ihre Pressearbeit inhaltlich einen anderen Fokus haben. Dann könnten Artikelthemen von Ihnen sein: «Moderne, nachhaltige Gesundheitsfördersysteme in Unternehmen implementieren» oder: «Herausforderung demografischer Wandel – So halten Sie die ‚alten Hasen‘ in Ihrem Betrieb fit.»

Auch die Ziel-Medien für Ihre Pressearbeit wären andere. Denn solche Endverbrauchermedien wie Rundfunk und Fernsehen sowie Tageszeitungen und Illustrierte interessieren sich für die genannten Themen kaum. Also läge der Fokus Ihrer Pressearbeit weitgehend auf den sogenannten B-to-B-Medien, die sich an die Entscheider in den Unternehmen wenden – das heisst, vor allem auf Fachzeitschriften.

WELCHE ENTWICKLUNGSZIELE?

Häufig sind auch persönliche oder unternehmerische Entwicklungsziele der Anlass, aktiv Pressearbeit zu betreiben. Hierfür ein Beispiel: Angenommen Sie wären ein Rechtsanwalt und hätten bisher Unternehmen primär bei Arbeitsrechtsprozessen unterstützt. Nun haben Sie sich jedoch weitergebildet, sodass Sie Unternehmen zum Beispiel auch beim Gestalten von internationalen Verträgen mit Grosskunden oder Lieferanten beraten könnten. Doch woher die gewünschten Kunden nehmen? Ihre Bestandskunden trauen Ihnen das noch nicht zu, weil diese Sie als Arbeitsrechtsexperten kennen. Und bei Neukunden? Dort fehlen Ihnen die nötigen Referenzkunden, um sich gegen Mitbewerber durchzusetzen.

Also beschliessen Sie, «Ich schreibe Fachartikel zum Thema XY», um Neukunden auf mich aufmerksam zu machen und die erschienenen Artikel auf meine Webseite zu stellen sowie über die Social-Media-Kanäle zu verbreiten, um meine Kompetenz zu unterstreichen. Im Zentrum Ihrer Pressearbeit stünde dann ein anderes Thema als das, mit dem Sie heute Ihr Geld verdienen.

WERT STEIGERN

Ein häufiges Motiv für Pressearbeit ist auch der Wunsch, den (Verkaufs-)Wert des eigenen Unternehmens zu steigern – insbesondere bei Selbstständigen, die mühsam ein Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern aufgebaut haben. Irgendwann stellt sich ihnen die Frage: Was passiert mit meinem Betrieb, meiner Kanzlei, meiner Agen-

tur, wenn ich mich zur Ruhe setze? Löst sich mein Unternehmen dann in Luft auf oder kann ich es lukrativ verkaufen?

Einen angemessenen Verkaufspreis zu erzielen, gelingt Ihnen in der Regel nur, wenn Ihr Unternehmen sozusagen eine Marke ist – mit einer hohen Bekanntheit bei den relevanten Zielgruppen und einem guten Renommee. Auch deshalb beschliessen Selbstständige oft: Ich investiere in den kommenden Jahren nochmals richtig Geld in die PR – obwohl dies kurzfristig keine Rendite bringt. Doch dann kann ich mein Unternehmen in einigen Jahren einfacher (und teurer) verkaufen.

ANERKENNUNG UND WERTSCHÄTZUNG

Weit häufiger ist die Triebfeder, Pressearbeit zu betreiben, gerade bei etablierten Freiberuflern jedoch viel profaner: Sie haben es schlichtweg satt, No-Names zu sein. Es nervt sie zunehmend, dass ihren Kollegen X fast jeder kennt, während sie bei Neukunden – und im Bekanntenkreis – regelmässig erklären müssen, was sie tun. Sie wollen, dass endlich auch mal zu ihnen jemand sagt «Neulich las ich einen Artikel von Ihnen in der Zeitung», um dann bescheiden zu erwidern: «Stimmt, da hat mich mal wieder ein Journalist angerufen und ...» Von solchen Eitelkeiten ist kein Mensch frei – auch der Autor dieses Artikels nicht.

Jeder geniesst es, Anerkennung zu erfahren. Gestehen Sie sich diesen Wunsch, sofern Sie ihn verspüren, also ein. Kein PR-Berater schaut Sie schräg an, wenn Sie zu ihm zum Beispiel sagen «Ich möchte, dass mein Name so oft wie der meines Kollegen X in der Zeitung steht, denn es nervt mich, wenn ich dort regelmässig sein Konterfei sehe – und meines nicht.» Im Gegenteil, der Berater denkt «Endlich mal eine klare Ansage» und wird seine Arbeit an Ihrer Erwartung orientieren. ●



BERNHARD KUNTZ

ist Inhaber der PRofilberater GmbH, Darmstadt, Deutschland.

www.die-profilberater.de