

# Pressearbeit

**Bernhard Kuntz**

## Warum kennt den jeder?

**Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen**

Pressearbeit

Pressearbeit

Pressearbeit

Pressearbeit

## Warum kennt den jeder?

„Warum kennt den jeder?“ Haben Sie das schon mal gedacht? Zum Beispiel, als Sie bei einem Neukunden saßen und dieser Sie auf Ihren Mitbewerber Mayer ansprach? Oder bei einem Kongress, als Sie in der Pause Kaffee schlürften – und kaum kam das Gespräch auf das Thema „...“, fiel schon wieder der Name Mayer? Oder im Urlaub, als Sie mit neuen Bekannten schwatzten und diese Sie fragten, was Sie beruflich machen. Und kaum begannen Sie zu erklären, was ein Berater macht, erwiderten Ihre Urlaubsbekannteten „Ach, so etwas wie der Mayer.“

Hand aufs Herz, haben Sie in solchen Situationen schon mal bezogen auf einen Ihrer Mitbewerber gedacht: „Warum kennt den jeder?“ – Und hierüber sogar eine gewisse Verärgerung empfunden?

Wenn ja, dann geht es Ihnen wie vielen Trainern und Beratern, aber auch anderen Anbietern immaterieller Dienstleistungen – wie Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten, Ärzten und Architekten. Auch sie wundern sich häufig darüber, dass sie immer wieder auf dieselben Mitbewerber angesprochen und mit deren Aussagen konfrontiert werden – so als hätten diese die Weisheit (oder genauer gesagt das Thema „...“) für sich gepachtet. Und manche ärgern sich so darüber, dass ihre Zornesadern schwellen, kaum hören sie den Namen des betreffenden Berufskollegen. Entsprechend abfällig äußern sie sich vielfach über ihn: „Das ist doch ein Schaumschläger.“ – „Dem seine Gedanken sind nur geklaut.“ – „Der ist auf dem Stand von vor 20 Jahren.“

## „Das ist alles nur geklaut.“

Für viele Berater und Trainer ist Lothar Seiwert, der oft als „der Zeitmanagement-Papst“ bezeichnet wird, ein unerklärliches Phänomen. Warum? Jeder zweite Berater meint: „Auch ich beherrsche das Thema Zeit- und Selbstmanagement.“ Und mancher ist sogar überzeugt: „Ich kann das viel besser“ und fragt sich voller Neid: Wie konnte sich Seiwert mit so einem „Allerweltsthema“ einen solchen Namen aufbauen?

Entsprechend abfällig äußern sich Berater zuweilen über Seiwert. „Der hat alles nur geklaut. Von Stephen Covey. Von ...“ Und mancher Berater ist sogar überzeugt: „Der hat alles von mir abgeschrieben“ – selbst wenn er erst seit vorgestern am Markt ist. Seiwert hingegen bereits seit 20 Jahren.

Doch selbst wenn Lothar Seiwert alles „abgekupfert“ haben sollte? Was soll's? Alle Trainer und Berater leben davon, dass sie die Gedanken von anderen aufgreifen und adaptieren. Zum Beispiel, indem sie sich fragen: Was heißt das? Was bedeutet dies für meine Zielgruppe/mein Tätigkeitsfeld? Das gilt auch für den Autor dieses Buchs.

Doch es gibt einen entscheidenden Unterschied zwischen Lothar Seiwert und (fast) allen Zeit- und Selbstmanagementtrainern, die Ähnliches wie er vor oder nach ihm gedacht haben: Seiwert hat seine Gedanken publiziert. Er veröffentlicht seit 20 Jahren Bücher zum Thema, weshalb heute von den zehn meist verkauften Büchern zum Thema Zeitmanagement bei Amazon circa zwei Drittel von ihm stammen. Seiwert betreibt zudem seit circa 20 Jahren eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er verfasst Artikel. Er hält Vorträge. Er sitzt in Talkshows. Er ...

Kurz: Er investiert Zeit und Geld in den Auf- und Ausbau der Marke Seiwert sowie seines Rufs „Spezialist für ...“. Deshalb wird er zurecht als der „Zeitmanagement-Papst“ bezeichnet – selbst wenn Hunderte oder gar Tausende von Trainern vor oder nach ihm dasselbe wie er gedacht haben.



Ähnlich geht es vielen Beratern und Trainern, wenn sie in Zeitungen und Zeitschriften blättern. Dann ärgern sie sich regelmäßig schwarz darüber, dass in und unter Artikeln, die „ihr Thema“ behandeln, stets die Namen derselben Kollegen stehen. Und das Schlimmste: Selbst abends beim Entspannen auf dem Sofa werden sie von deren Allgegenwart oft nicht verschont. Dann müssen sie sich ansehen und anhören, wie sich ihre Berufskollegen in Talkshows einem Millionenpublikum präsentieren. Zum Beispiel bei Sandra Maischberger, wenn dort über die Frage „Sind die deutschen Manager vaterlandslose Gesellen?“ debattiert wird. Oder bei Anne Will. Oder bei ...

Dann denkt mancher Berater – insbesondere, wenn er registriert, welche holzschnittartigen Gedanken seine Berufskollegen zuweilen vor einem Millionenpublikum ausbreiten: „Das könnte ich mindestens ebenso gut“. Und er fragt sich: „Warum werden immer dieselben ‚Pappnasen‘ in Talkshows eingeladen?“

Warum kennt den jeder? Und: Warum sind manche Berater regelmäßig in den Medien präsent, während der Rest ihrer Berufskollegen von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird? Auf diese Fragen gibt es eine einfache Antwort. Einige wenige Trainer und Berater haben erkannt: „Die klügsten Ideen nützen mir wenig, wenn ich sie nicht oft und lautstark anderen Menschen mitteile – dann bleibt mein Wissen ein Geheimwissen.“ Entsprechendes gilt für meine Kompetenz. Wenn ich nicht verkünde, wofür ich „der Spezialist“ bin, dann kann dies auch niemand wissen. Also kann sich auch niemand an mich wenden, wenn er meine Unterstützung gebrauchen könnte. Entsprechend viel Zeit (und zumeist Geld) investieren bekannte Trainer und Berater in den Aufbau der gewünschten Bekanntheit und des gewünschten Rufs.

Ihre Bekanntheit fiel also nicht vom Himmel. Sie ist das Resultat einer zumeist jahrelangen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb sollten Sie als Trainer und Berater Ihren (zur Zeit noch) bekannteren Kollegen den Erfolg nicht neiden. Fragen Sie sich vielmehr: Was haben diese Berufskollegen getan, um sich diesen Status zu erarbeiten? Nicht, um Ihre Mitbewerber anschließend zu kopieren, sondern eine eigene Strategie zu entwerfen, wie Sie bei Ihren Zielgruppen die gewünschte Bekanntheit und das gewünschte Image erlangen.

*Bekanntheit ist das  
Resultat jahrelanger  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*



*Sind Sie bereit, in PR zu investieren?*

Und fragen Sie sich: „Bin ich bereit, Zeit (und Geld) hierfür zu investieren?“ Wenn Nein, dann sollten Sie aufhören, Ihr Schicksal zu beklagen. Denn dann haben Sie sich selbst für ein No-name-Dasein entschieden. Wenn Ja, dann haben Sie den ersten Schritt getan, um sich mittelfristig von der grauen, anonymen Masse von Trainern und Beratern abzuheben und sich zu einer Marke zu entwickeln. Denn auch für das Sich-bekannt-Machen gilt: Ohne Fleiß – und Schweiß – kein Preis!

### **Sind Sie ein Berater oder Imbissbuden-Besitzer?**

Stellen Sie sich einmal vor, Sie möchten eine Imbiss-Stube eröffnen. Dann müssten Sie zunächst ein passendes „Lokal“ finden, an einem günstig gelegenen Ort – zum Beispiel in der Innenstadt oder an einer stark befahrenen Ausfahrtsstraße – und für diese Bude jeden Monat 1.000, 2.000 oder gar 3.000 Euro Miete bezahlen. Dann müssten Sie die erforderliche Innenausstattung kaufen – sagen wir, für 20.000 Euro. Und last but not least müssten Sie eine große Leuchtreklame an Ihrer Bude anbringen, um Kunden anzulocken.

Anders ist dies, wenn Sie ein „Fachgeschäft für Training und Beratung“ eröffnen möchten. Dann genügen meist ein Schreibtisch zu Hause, ein PC und ein paar Visitenkarten als Grundausstattung ... und schon kann's losgehen.

Dafür haben Sie aber – im Gegensatz zum Inhaber der Imbissbude – kein Geschäft in einer Lage, wo täglich Tausende potenzieller Kunden vorbeikommen. Sie haben zudem keine Leuchtreklame, die Passanten auf Ihren Laden aufmerksam macht.

Also müssen Sie andere Wege gehen, um Kunden anzulocken. Und ebenso wie der Imbissbuden-Besitzer hierin Zeit und/oder Geld investieren. Daran führt kein Weg vorbei – außer Sie nehmen in Kauf, dass Sie auf Ihren Bratwürsten, pardon Trainings- und Beratungsleistungen, aufgrund fehlender Nachfrage sitzen bleiben. Dann ist Ihr Geschäft mangels Umsatz – ebenso wie eine Imbissbude – schnell pleite.



Sich ähnliche Fragen zu stellen, ist für Ihren Erfolg als Trainer oder Berater wichtig. Denn die Zahl der Berater – und somit Ihrer potenziellen Mitbewerber – steigt und steigt. Hinzu kommt: Der Bildungs- und Beratungsmarkt hat eine andere Struktur als zum Beispiel der KFZ-, der Energie- oder der Mobilfunkmarkt. Für die vorgenannten Märkte gilt: Sie werden im deutschsprachigen Raum von einer Handvoll Herstellern dominiert. Entsprechend überschaubar sind diese Märkte und entsprechend groß ist die Bekanntheit solcher Unternehmen wie Audi und BMW. Oder RWE und EON. Oder Nokia und Sony.

Ganz anders ist der Bildungs- und Beratungsmarkt strukturiert. Er ist von Einzelunternehmern sowie Kleinstunternehmen geprägt. Und selbst die ganz Großen im Markt wie McKinsey oder Boston Consulting haben maximal einen Marktanteil von 0,5 Prozent – wahrscheinlich weniger. Deshalb ist dieser Markt sehr intransparent – für Anbieter und Nachfrager.

*Der Bildungsmarkt ist atomisiert*

Wer sich zum Beispiel einen Gesamtüberblick über die Anbieter von Führungskräfte trainings verschaffen möchte, steht von vorneherein auf verlorenem Posten. Und wer wissen möchte, welche Berater für mittelständische Unternehmen es im deutschsprachigen Raum gibt? Auch der wird nie einen Überblick über den gesamten Markt bekommen. Hierfür ist die Zahl der Anbieter zu groß. Das beklagen regelmäßig Personen und Organisationen, die ein ganz bestimmtes Training oder eine ganz spezielle Beratung suchen. Denn sie stoßen bei ihrer Marktrecherche nur auf die „Fettaugen“, die ganz oben auf der trüben Suppe „Bildungs- und Beratungsmarkt“ schwimmen.

Also sollten Sie sich fragen: „Wie kann auch ich so ein Fettauge werden?“ Oder anders formuliert: Sie sollten eine Strategie entwickeln, wie Sie Ihren Zielkunden vermitteln, dass es Sie gibt. Denn diese können Sie nur kontaktieren, wenn sie wissen, dass Sie existieren. Außerdem sollten Sie sich überlegen, wie Sie Ihren Zielkunden bewusst machen, welche Leistungen Sie ihnen offerieren. Denn solange Ihre potenziellen Kunden nicht wissen, dass Ihr „Fachgeschäft“ keine Bratpfannen, sondern Führungskräfte trainings verkauft, besteht für sie kein Anlass, Sie zu kontaktieren, wenn sie ein solches Training brauchen.

*Strategisch vorgehen*

Auf welche Weise Sie dieses Wissen über Ihre Existenz und Kompetenz Ihren Zielkunden vermitteln wollen, liegt in Ihrem Ermessen.



Hierfür gibt es viele Wege. Sie können Ihren Noch-nicht-Kunden regelmäßig Werbefbriefe senden. Sie können sie monatlich anrufen. Sie können in Zeitschriften und im Internet Anzeigen schalten. Auf welche Instrumente Sie primär setzen sollten, das hängt von Ihrer Strategie und Ihren Zielen ab. Auf alle Fälle sollten Sie in Ihr Marketingsystem das Instrument Presse- und Öffentlichkeitsarbeit integrieren.

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und PR – was ist das?**

Zu den Begriffen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und PR gibt es unterschiedliche Definitionen. Welche richtig ist, darüber mögen sich die Kommunikationswissenschaftler streiten. Ebenso darüber, wo genau die Grenze zwischen Werbung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit liegt. Die Unterschiede seien hier kurz erläutert.

Wenn Sie (Noch-nicht-)Kunden Werbefbriefe und -prospekte senden, dann ist dies Werbung. Denn dann werben Sie zumeist *direkt* für Ihr Unternehmen und seine Leistungen. Bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hingegen, die oft auch als Public Relations (also „Pfleger der öffentlichen Beziehungen“) oder kurz PR bezeichnet wird, werben Sie stets *indirekt* für sich und Ihre Leistungen – zum Beispiel, indem Sie sich als Experte für ein Thema präsentieren.

Streiten kann man sich darüber, ob die Pressearbeit ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist oder nicht. Beide Auffassungen werden vertreten. Aus folgenden Gründen: Bei der Pressearbeit sprechen Sie Ihre eigentlichen Zielgruppen stets über einen Mittler, also die Presse an. Wenn Sie hingegen zum Beispiel auf einem Kongress einen Vortrag halten, was ein klassisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist, treten Sie unmittelbar mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind in der Praxis meist eng miteinander verwoben. Dies sei an zwei Beispielen illustriert: Nehmen wir an, Sie würden im Kongress-Saal Ihrer Stadt als



Berater einen öffentlichen Vortrag halten. Dann sollten Sie zuvor auch eine Pressemitteilung an die regionale Presse senden, um diesen anzukündigen – und darauf hinzuwirken, dass möglichst viele Besucher kommen. Außerdem sollten Sie die zuständigen Redakteure zum Vortrag einladen – in der Erwartung, dass diese anschließend eventuell einige nette Worte hierüber schreiben. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit würden somit eine Einheit bilden.

Zweites Beispiel: Sie erstellen als Beratungsunternehmen eine Informationsbroschüre für Kleinunternehmen mit Tipps, wie diese stets liquide, also „finanziell flüssig“ bleiben. Solche Infobroschüren (nicht Werbebroschüren) sind ebenfalls ein klassisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn Sie eine solche Broschüre erstellt haben, sollten Sie auch eine entsprechende Pressemitteilung an die relevante Presse schicken, um dies publik zu machen und für eine möglichst große Verbreitung der Broschüre zu sorgen. Und schon wieder sind Presse- und Öffentlichkeitsarbeit miteinander verknüpft.

Wegen dieses engen Zusammenhangs werden in diesem Buch insbesondere die beiden Begriffe Pressearbeit und PR weitgehend synonym verwendet – auch weil dies dem umgangssprachlichen Sprachgebrauch entspricht.

Manche Leser mögen nun denken: „Ist doch klar, dass ‚der Kuntz‘ uns Pressearbeit empfiehlt.“ Schließlich unterstützt er Bildungs- und Beratungsanbieter hierbei. Stimmt! Doch es gibt ein weiteres Motiv, warum ich Ihnen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besonders ans Herz lege – ein Motiv, das unmittelbar mit dem Charakter der Ware beziehungsweise Leistung zusammenhängt, die Sie Ihren Kunden anbieten.

Bildungs- und Beratungsleistungen sind immaterielle Dienstleistungen. Das heißt, Ihre Kunden können Ihre Leistungen vor dem Kauf – im Gegensatz zu Kaffeetassen – nicht anfassen, um deren Qualität zu prüfen. Sie müssen auf Ihre Kompetenz vertrauen. Sie können Ihre Leistungen außerdem, wenn sich nach deren Kauf zeigt, dass sie ihnen nicht den erhofften Nutzen bieten, weder zurück-

*Kunden müssen auf  
Ihre Kompetenz  
vertrauen*





geben, noch umtauschen. Sie müssen diese selbst dann bezahlen, wenn sie sich als absolute Fehlinvestitionen erweisen.

Das wissen auch Ihre Noch-nicht-Kunden. Deshalb versuchen sie sich in der Regel bereits, bevor sie Sie kontaktieren, ein Bild von Ihrer Kompetenz zu machen. Und welche Instrumente eignen sich hierfür neben Ihrer Biografie besser, als zum Beispiel Fachartikel und Bücher, die Sie veröffentlicht haben? Oder Berichte über Projekte, die Sie in Unternehmen durchführten, die in Zeitschriften erschienen sind? Wenn sich diese Veröffentlichungen durch Praxisnähe auszeichnen, unterstellen Ihnen die Leser fast automatisch: „Das scheint ein erfahrener Praktiker zu sein.“

Gleiches gilt, wenn Sie auf einem Kongress zum Beispiel einen Vortrag über das Thema „Außendienstmitarbeiter führen“ halten oder vor den Mitgliedern des Werbevereins Ihrer Stadt über das Thema „Als Einzelhändler Neukunden gewinnen“ referieren. Wenn Ihr Vortrag gut ist, also sich in ihm auch Ihre Erfahrung zeigt, dann unterstellen Ihnen die Zuhörer fast automatisch: Der (oder die) ist in diesem Themengebiet fit. Also liegt es für sie nahe, Sie zu kontaktieren, wenn sie einen entsprechenden Bedarf haben.

*Training und Beratung  
ist strukturierte,  
zielgerichtete  
Kommunikation –  
PR auch*

Auch aus folgendem Grund sollte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Marketingmix jedes Beraters eine mehr oder minder bedeutende Rolle spielen: Training und Beratung ist letztlich nichts anderes als strukturierte, zielgerichtete Kommunikation. Das heißt, ein Trainer muss komplexe Themen und Inhalte so aufbereiten und vermitteln können, dass – überspitzt formuliert – der Dümme sie versteht (und das gewünschte Verhalten zeigt). Ähnlich verhält es sich mit Beratern. Ihr Job ist es nicht, ihre verwirrten Kunden noch mehr zu verwirren. Sie sollen vielmehr einen Beitrag dazu leisten, dass ihre Klienten den Durchblick wieder gewinnen, sich ihnen neue Perspektiven eröffnen und sie (im Idealfall) wieder handlungsfähig werden. Das Medium hierzu ist die Sprache beziehungsweise Kommunikation. Deshalb liegt es nahe, dass potenzielle Kunden vom Kommunikationsverhalten eines Trainers und Beraters auf dessen Trainings- und Beratungskompetenz schließen.

Diesen Zusammenhang haben in den letzten Jahren viele Berater erkannt, weshalb sie heute zumeist professioneller als noch vor wenigen Jahren per Telefon und Brief mit ihren Zielkunden kommunizieren. Sie nutzen zudem verstärkt das Instrument Presse- und



Öffentlichkeitsarbeit, um sich als „Spezialisten für ...“ zu profilieren und ihren Kunden zu vermitteln: „Ich habe das Thema ... durchdrungen. Deshalb kann ich Dir mit hoher Wahrscheinlichkeit beim Lösen Deines Problem helfen.“

Aus einem weiteren Grund betreiben immer mehr Berater eine intensive Pressearbeit: Die Früchte dieser Arbeit – also die erschienenen Artikel – können auf vielfältige Weise im Marketing- und Vertriebsprozess eingesetzt werden. Sie haben, sofern sie richtig genutzt werden, eine viel breitere und länger andauernde Wirkung als beispielweise Anzeigen. Das sei an einem Beispiel erläutert:

*Pressearbeit hat eine länger andauernde Wirkung als Anzeigenwerbung*

Nehmen wir an, Sie schalten folgende Anzeige in einer Zeitung – etwa um Ihren potenziellen Kunden zu vermitteln: „Wir führen Potenzialanalysen durch.“ Hiermit können Sie im Idealfall erreichen, dass die Leser der betreffenden Ausgabe der Zeitung auf Sie aufmerksam werden und ihre Neugier geweckt wird. Also besuchen sie Ihre Website oder rufen direkt bei Ihnen an. Spätestens dann jedoch, wenn die nächste Ausgabe der Zeitschrift erscheint, geht von Ihrer Anzeige keine Wirkung mehr aus.

Anders ist dies, wenn ein Artikel von Ihnen im selben Magazin erscheint. Dann können Sie diesen zudem als Kopie oder pdf-Datei an (Noch-nicht-)Kunden senden. Sie können ihn auch (das Einverständnis des Verlags vorausgesetzt) auf Ihre Website stellen. Sie können ihn selbst nach Jahren noch, wenn ein Interessent nähere Infos über Ihre Potenzialanalysen anfragt, Ihrem Antwortschreiben als Kompetenznachweis beiliegen. Und Sie können ihn bei firmeninternen Präsentationen Ihren Gesprächspartnern überreichen – auch zum Weitergeben an Kollegen und Vorgesetzte, die bei der Präsentation nicht anwesend sind. Sie können den Artikel also in allen Phasen des Marketing- und Verkaufsprozesses als unterstützendes Instrument nutzen. Hierdurch unterscheiden sich Presseveröffentlichungen ganz klar von den meisten anderen Marketinginstrumenten. Sie werden bezüglich der Vielfalt ihrer Einsatzmöglichkeiten nur von einem Instrument getoppt: dem Telefon.

Pressearbeit ist jedoch keine Wunderwaffe. Sie entfaltet die gewünschte Wirkung nur bei einem gezielten Einsatz. Inwiefern, dies sei anhand der Eingangsfrage „Warum kennt den jeder?“ erläutert. Sie ist schlicht falsch! Denn selbst, wenn wir zuweilen den Eindruck haben „Den kennt jeder“, so ist dies faktisch nie der Fall.

*Pressearbeit wirkt nur bei gezieltem Einsatz*



Nehmen wir als Beispiel Fredmund Malik vom Malik Management Zentrum St. Gallen. Ich vermute, die meisten von Ihnen kennen ihn. Er gilt zurecht als Management-Experte – nicht nur wegen der Bücher, die er schrieb. Entsprechend oft wird er von Redaktionen zum Thema Management befragt – obwohl er nicht zu den „Lautsprechern“ in der Beraterszene zählt. Entsprechend groß ist seine Bekanntheit (und sein Renommee) bei Unternehmensführern. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass, wenn Sie auf einem Management-Kongress den Namen Malik erwähnen, diesen jeder kennt. Aber fragen Sie mal den Metzger bei Ihnen 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. Er gilt seit Jahren als „der Pricing-Experte“, also Spezialist für (strategische) Preisgestaltung. Entsprechend groß ist seine Bekanntheit unter Vertriebs- und Verkaufsexperten. Doch fragen Sie mal Produktionsleiter, ob sie Hermann Simon kennen. Vermutlich werden die meisten antworten: „Nie gehört“. Oder fragen Sie Ihren Gemüsehändler. Auch er wird vermutlich dasselbe antworten, obwohl auch er sich fast täglich solche Fragen stellt wie: „Kann ich meine Äpfel für 2,50 Euro pro Kilo verkaufen oder ist das zu teuer?“

*Bekannte  
Persönlichkeiten sind  
meist nur in  
bestimmten Milieus  
bekannt*

Obige Beispiele zeigen: Fast alle Personen, von denen wir im Alltag so leichthin sagen „Den kennt doch jeder!“, sind letztlich nur in bestimmten Milieus bekannt. Dies gilt selbst für Berater wie Lothar Seiwert und Werner Küstenmacher, der den Bestseller „Simplify your life“ schrieb. Sie sind zwar, da sich ihre Bücher nicht nur an die Fachöffentlichkeit, sondern auch an die so genannten „Endverbraucher“ wenden, einer breiteren Öffentlichkeit bekannt – zumal ihre Namen auch ab und zu auf den Ratgeberseiten von Illustrierten auftauchen. Doch auch bei ihnen gilt: Nicht jeder kennt Lothar Seiwert oder Werner Küstenmacher. Ihre Namen sind nur den Menschen ein Begriff, die sich für „Lebensratgeber“ interessieren. Auch sie sind also nur in bestimmten Kreisen oder Milieus bekannt – und welche diese sind, ergibt sich über

- ▶ das Thema, das sie bearbeiten und
- ▶ die Art und Weise, wie sie dieses Thema bearbeiten.



Entsprechend gezielt sollten Sie denn auch bei Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorgehen. Definieren Sie zunächst das Thema beziehungsweise die Themen, die Sie besetzen möchten. Danach sollten Sie die Zielgruppe bestimmen, bei der Sie sich eine hohe Bekanntheit aufbauen und den Ruf „Spezialist für ...“ erwerben möchten. Denn sonst gleicht Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dem Versuch, mit geschlossenen Augen und einer Schrotflinte in der Hand auf die Jagd zu gehen. Auch so erzielen Sie wahrscheinlich eine gewisse Wirkung – und sei es die, dass Sie den Po Ihres Jagdgefährten mit Schrot spicken. Es wird aber nicht die angestrebte Wirkung sein.

### **Bekannt bedeutet nicht wirtschaftlich erfolgreich!**

„Der steht oft in den Medien. Also muss er erfolgreich sein.“ Das denken Berater oft von Berufskollegen. Sie unterliegen hiermit demselben Trugschluss, dem häufig auch Kunden erliegen: Sie setzten Bekanntheit mit wirtschaftlichem Erfolg gleich.

Das Gegenteil ist zuweilen der Fall – insbesondere bei den Trainern und Beratern, die scheinbar Experten für alles sind und heute Artikel über „Das Führen von Mitarbeitern“, morgen das „Züchten von Radieschen“ und übermorgen das „Reparieren von Fahrrädern“ publizieren. Ihnen kann keine Kernkompetenz zugeordnet werden; entsprechend gering ist der Anreiz für potenzielle Kunden, sie zu kontaktieren. Und wenn doch, dann können besagte Trainer und Berater, weil ihnen die nötige Fachkompetenz fehlt, die Anfragen oft nicht in Aufträge umwandeln.

Ähnlich verhält es sich bei einigen Trainern und Beratern, deren Namen man oft in personalwirtschaftlichen Zeitschriften liest. Sie sind zwar bei ihren Berufskollegen bekannt. Doch leider kennen ihre potenziellen Kunden sie nicht, weil ihre Artikel in den falschen Zeitungen erscheinen – oder aber, weil sie diese nach deren Erscheinen nicht professionell für ihre Selbstvermarktung nutzen.

