

Online-PR & Print-PR

Bernhard Kuntz

Mit PR auf Kundenfang

Pressearbeit für Einzelkämpfer,
Dienstleister und beratende Berufe

Online-PR & Print-PR
Online-PR & Print-PR
Online-PR & Print-PR

www.die-profilberater.de



BusinessVillage
Update your Knowledge!

1.1 Öffentlichkeitsarbeit – ein Muss für Selbstständige

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

Zum Beispiel

- einen Steuerberater, der sich mit gastronomischen Betrieben auskennt, oder
- einen Architekten, der Erfahrung mit dem Planen von Energiesparhäusern hat, oder
- einen Therapeuten, der auf Schlafstörungen spezialisiert ist, oder
- einen Rechtsanwalt, der mit dem Urheberrecht vertraut ist, oder
- einen Unternehmensberater, der weiß, wie Familienbetriebe ticken, oder
- einen Grafiker, der ...

Vermutlich fragen Sie zunächst Ihre Bekannten und Verwandten: „Kennt Ihr einen Spezialisten, der ...?“ Denn da Sie einen solchen Fachmann oder eine solche Fachfrau bisher nicht benötigten, sind Ihnen auch deren Namen nicht vertraut.

Vielleicht haben Sie Glück und ein Bekannter oder Verwandter kennt einen solchen Spezialisten. Zum Beispiel, weil er selbst schon mal einen engagierte. Oder weil er vor Kurzem zufällig den Werbeprospekt eines solchen Experten in die Finger bekam. Nehmen wir also an, ein Bekannter nennt Ihnen den Namen eines Spezialisten. 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 Spezialist Sie auch im persönlichen Kontakt überzeugt, dann hat er wahrscheinlich kurze Zeit später einen neuen Auftrag beziehungsweise Kunden.

Und was passiert mit all den anderen Spezialisten, die es in Ihrer Stadt, Ihrem Land oder sonst wo noch 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 als der Dienstleister, den Sie engagierten. Denn Sie können nur Dienstleistern, die Sie kennen, einen Auftrag erteilen. Dasselbe gilt umgekehrt für Sie.

Merke

Nur Personen und Organisationen, die Sie kennen, können Ihnen Aufträge erteilen.

Und hier beginnt das Problem vieler Selbstständiger. Ihre Büros sind oft irgendwo in der Eifel oder im Bayerischen Wald. Oder in der Seitenstraße einer größeren oder kleineren Stadt. Entsprechend gering ist die Zahl der potenziellen Kunden, die zufällig an ihrem Büro vorbeilaufen und sehen: „Ach, hier ist ein Spezialist ...“ 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 vertrauensvoll 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 für sich und Ihre Leistungen hinter die Scheibenwischer der dort geparkten Autos klemmen. 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. Und als selbstständiger Grafiker? Als solcher können Sie sich die gelben Seiten Ihres Ortes schnappen und alle Firmen anrufen, von denen Sie vermuten: Die erstellen häufig Werbemittel, Verpackungen und Kataloge.

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, wenn Sie Ihr Marketingkonzept erstellen, durchaus prüfen: Welche Rolle können darin Anzeigen, Werbebriefe, Vorträge und Telefonate spielen? Daneben sollten Sie aber das Marketinginstrument nicht vergessen, das im Zentrum dieses Buches steht: die Pressearbeit. Denn:

Merke

Die Pressearbeit nimmt unter den Marketinginstrumenten eine Sonderstellung ein, und sie gewinnt bei der Selbst-Vermarktung von „Spezialisten“ eine immer größere Bedeutung.

1.2 Spezialisten leben von ihrer Bekanntheit und ihrem Ruf

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 – ein Spezialwissen, das ihn von den meisten seiner Berufskollegen unterscheidet. Und dieses Wissen verknüpft mit einer entsprechenden Erfahrung, begründet seinen Expertenstatus, über den er auch rechtfertigt, dass seine Honorare etwas höher sind.

So ist es bei allen Spezialisten. Sie haben aufgrund ihrer Aus- und Weiterbildung oder beruflichen Erfahrung 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 und kein anderes Themenfeld spezialisiert haben.

Das gilt zum Beispiel für zahlreiche Karriereberater. Bei ihnen hat man zuweilen den Eindruck: Das Einzige, was sie dafür qualifiziert, Arbeitssuchende bei der Stellensuche zu unterstützen, ist die Tatsache, dass sie vor nicht allzu langer Zeit selbst noch arbeitssuchend waren. Entsprechendes gilt für viele Angehörige beratender, kreativer und therapeutischer Berufe – oder allgemein formuliert Anbieter persönlicher Dienstleistungen. Worauf ihre Kompetenz basiert, ist für andere Personen oft nicht transparent.

Doch gehen wir einmal davon aus, der Spezialist hat eine solide Fachausbildung durchlaufen. 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, nachdem sie ihn engagiert und 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 oder eher mittelmäßig ist. Denn hierfür hätten sie zum Beispiel mehrere Therapeuten parallel besuchen müssen, damit sie deren Leistung vergleichen können. Oder sie hätten mehrere Grafiker beauftragen müssen, für sie einen Prospekt zu entwerfen, um einen Vergleich zu haben. Oder sie hätten mehrere Steuerberater einen Jahresabschluss für ihr Unternehmen erstellen lassen müssen. 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 – wie fast alle persönlichen Dienstleistungen. 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.

1.3 Online-Präsenz und Online-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 Unternehmensberater, der Sie im Marketing unterstützt. 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-Branchen-Verzeichnisse handeln. Bei dem 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 veröffentlicht hat. 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 sei es nur, um für sich zu erkunden: Kann ich mir als Kleinunternehmer einen solchen Experten überhaupt leisten? Und nochmals Hand aufs Herz: Bei welchem der 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 oder Verwandter 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 darüber zu bilden,

ob dies der von ihnen gesuchte Spezialist ist. 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.

1.4 Das Internet hat das Käuferverhalten und die PR verändert

Einige Leser waren vielleicht bei der Lektüre der vorangegangenen Seiten überrascht, dass ich als erstes Argument, warum Sie Pressearbeit betreiben sollten, nicht schrieb: Wenn Artikel von Ihnen in der Zeitung erscheinen, dann kontaktieren Sie potenzielle Kunden. Dies war früher einmal der Fall, als Kunden noch nicht die Möglichkeit hatten, via Internet zu recherchieren. Da waren Personen und Organisationen, wenn sie einen Spezialisten benötigten, 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, die aus Kundensicht mit einem hohen Kaufrisiko verbunden sind.

Dazu einige Beispiele: Nehmen wir an, ein Großunternehmen möchte einen Bereich umstrukturieren. Oder 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. Das heißt:

Merke

Hegen Sie nie die Illusion, dass Ihnen die Kunden, bildhaft gesprochen, die Bude einrennen, wenn ein Artikel von Ihnen und über Sie erscheint. Denn dann werden Sie enttäuscht.

Pressearbeit entfaltet ihre Wirkung eher mittel- und langfristig. Indem sie nämlich dazu beiträgt, dass

- Ihre Zielkunden überhaupt Ihre Existenz 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 einige Vorzüge (aber auch Nachteile – siehe Kapitel 2 *Die Pressearbeit – ein Marketinginstrument*). 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 derselben Zeitschrift ein Artikel von Ihnen erscheinen würde – zum Beispiel zum Thema „Die Balance im Leben bewahren“. Oder zum Thema „Sich (ent-)scheiden“. Da heute die meisten Zeitschriften die in ihnen publizierten Artikel 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. 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.

Doch damit sind die Vorzüge der Pressearbeit nicht erschöpft, denn:

Merke

Erschienenene 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 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 aktiv 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 mithilfe der Artikel auch glaubwürdiger belegen. Und das erleichtert Ihnen das Verkaufen.