

PR verkauft nichts!

Viele Trainer und Berater - gleich welcher Couleur - betrachten die Pressearbeit meist als billigen Anzeigersatz und Verkaufsinstrument. Doch PR verkauft nichts. Sie kann aber das Verkaufen erleichtern.

Alltag in der Redaktion. Vor dem Redakteur türmt sich ein Stapel Pressemitteilungen. Routiniert schweift sein Blick über die Papierbogen, bevor er einige Mitteilungen in den Papierkorb, andere in die Wiedervorlage legt. „Ein Seminar 'Erfolgreich verkaufen', führt das Trainingsinstitut Hase & Igel vom 14. bis 16. Oktober in Buxtehude durch“, heißt es in einer Pressemitteilung. Und einige Zeilen weiter: „Das Seminar findet zum 50. Mal statt“. Deutlich spürt man: Der Anbieter ist stolz, wie oft er sein Seminar schon vermarktet hat. Trotzdem - nein, gerade deshalb - wandert sein ✎, Schreiben in den Papierkorb.

Im Akquisegespräch mit Personalleitern mag der Hinweis, dass das Seminar schon 49 Mal stattfand, ein Verkaufsargument sein. Zeitungen und Zeitschriften wollen ihre Leser aber über Neuigkeiten informieren. Deshalb ist ein Seminar, das zum 50. Mal stattfindet, eine „olle Kamelle“. Also, ab in den Papierkorb!

Wirtschaftswoche oder ManagerMagazin?

Vielen Trainern und Beratern sind solche Zusammenhänge nicht bewusst. Außerdem haben sie ein falsches PR-Verständnis. Das zeigt sich zum Beispiel, wenn man sie fragt, in welchen Publikationen Artikel über ihre Arbeit erscheinen sollen. Dann antworten 80 Prozent von ihnen: „in der Wirtschaftswoche und im Managermagazin“. Ein schöner Wunsch! Aber meist unrealistisch, denn in den Artikeln der genannten Medien kommen fast ausschließlich Vorstände und Geschäftsführer von (Groß) Unternehmen zu Wort. Sie äußern sich über die Strategie oder den Ertrag ihres Unternehmens. Nur ein, zwei Artikel befassen sich zum Beispiel mit Personalthemen. Und bei ihnen liegt der Fokus darauf: Wie kann ein junger „High Potential“ schnell Karriere machen? In welchen Projekten sollte er mitarbeiten? Und, welchen Wein sollte er bei den Treffen mit seinen Chefs schlürfen?

Entsprechend gering ist die Chance für Trainer und Berater,

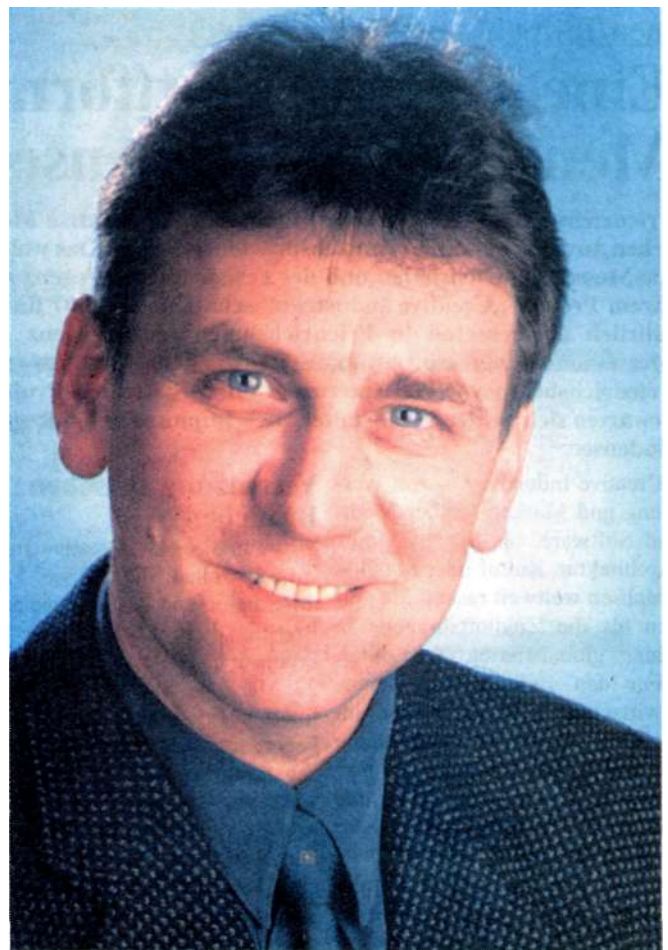
dort zitiert zu werden. Insbesondere wenn sie sich nicht mit solchem Firlefanz wie „Liebe im Büro“ und „Kosmetik für Manager“ befassen, sondern zum Beispiel „beinharte Organisationsentwickler“ sind. Denn das Thema Organisationsentwicklung interessiert diese Medien wenig. Es wird bestenfalls in Nebensätzen gestreift — solchen wie, dass die Fusion der Unternehmen Wurst und Käse nicht die gewünschten Früchte zeigt, weshalb Vorstandsmitglied Pelle voraussichtlich seinen Hut nehmen muss.

Hinzu kommt: So innovativ und einzigartig wie viele Trainer und Berater glauben, sind ihre Gedanken, Ideen und Konzepte meist nicht. Zumeist entpuppt sich das, was sie als „innovativ“ beschreiben und mit Kunstworten wie „Power-Selling“ oder „Performance Improvement“ bekleben, im besten Fall als solides Handwerk. Auch hierauf ließe sich eine erfolgreiche Pressearbeit aufbauen, sofern viele Trainer und Berater nicht ein so ambivalentes Verhältnis zu den Medien hätten. Einerseits messen sie ihnen eine zu große Bedeutung bei, andererseits nehmen sie diese nicht ernst.

Der Kunde Redakteur

Ein Beispiel. Häufig rufen Bildungsanbieter bei Managementmagazinen an und fragen zu zuständigen Redakteur: „Wir haben ein neues Führungskräfteentwicklungskonzept entwickelt. Sind Sie an einem Artikel hierüber interessiert?“ Sagt der Redakteur „nein“, sind sie enttäuscht; zuweilen sogar beleidigt. Die Trainer/Berater reagieren also auf das „Nein“ des Redakteurs anders als wenn ein Personalentwickler zu ihnen sagt: „Ich habe kein Interesse an ihrer Leistung“. Dann fragen sie sich: Liegt es an meinem Produkt oder daran, wie ich mein Produkt präsentiere? Oder hatte der Personalentwickler hierfür schlicht keinen Bedarf? Reagiert ein Redakteur ebenso, tun sie dies nicht.

Das zeigt: Viele Trainer und Berater begreifen Pressearbeit nicht als Verkaufsprozess. In diesem Prozess sind die Bil-



Zum Autor: Bernhard Kuntz arbeitet als PR- und Marketingberater für Bildungs- und Beratungsunternehmen in Darmstadt (Tel.: 06151/89659-0, www.bildung-verkaufen.de). Er ist Autor des im Verlag managerSeminare erschienenen Buchs „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“. Im Mai erscheint im selben Verlag sein Buch „Fette Beute für Trainer und Berater - Wie Sie Noch-nicht-Kunden Ihre Leistungen schmackhaft machen“.

dungs- und Beratungsanbieter die Verkäufer, ihr Produkt heißt Information. Die Redakteure sind die Kunden. Sie bezahlen zwar nicht mit Geld, aber mit der Währung „Publizität“. Nähert man sich so der Pressearbeit, hat dies Konsequenzen. Die Kernfrage lautet dann stets:

- Welchen Bedarf hat der Kunde Redakteur? Zum Beispiel Neuigkeiten, knackige Aussagen, für seine Leser spannende Themen. Außerdem:
- Welchen Nutzen kann ich ihm bieten? Zum Beispiel Einblick in die Firmenpraxis.

Außerdem stellt sich die Frage, wie gehe ich mit dem Kunden Redakteur um, neu.

Häufig verhalten sich Trainer und Berater im Kontakt mit der Presse ungeschickt. Viele reagieren zum Beispiel pikiert, wenn Redakteure ihre Texte umschreiben, kürzen oder mit anderen Headlines versehen. Dabei würden sie jedem anderen Kunden zugestehen, dass er ihre Leistung entsprechend sei-

nem Bedarf nutzt. Oft reagieren Trainer/Berater in der Zusammenarbeit mit Redakteuren zudem kleinkariert. Ein Beispiel: Faxt ihnen ein Redakteur ein Manuskript, in dem sie zitiert sind, äußern sie viele Änderungswünsche - unter anderem, weil sie sich nicht mit der pointierten Sprache der Journalisten identifizieren können. Also wandeln sie zum Beispiel das knackige Zitat wieder in eine nach links und rechts abgesicherte Aussage um, in der alle „Wenns“ und „Abers“ ausgeleuchtet werden.

Mehr Mut zu klaren Aussagen

Das ist meist ein Fehler - weniger, weil die Leser der Magazine solche „verwissenschaftlichten“ Aussagen nicht interessieren. Entscheidender ist: Viele Redakteure (von Fachzeitschriften) nehmen im konkreten Fall zwar die gewünschten Änderungen am Text vor; beim nächsten Mal machen sie aber um den Anbieter einen großen Bogen. Allein schon, um Zeit zu sparen. Dass viele Trainer und Berater

einzelnen Formulierungen eine so große Bedeutung beimessen, zeigt: Sie überschätzen die Wirkung des publizierten Wortes. In der Praxis machen die zitierten Personen meist folgende Erfahrung: Kunden sprechen sie zwar an „Ich habe einen Artikel über Sie "gelesen", fragen sie dann aber nach, in welcher Zeitung, wissen ihre Gesprächspartner dies nicht. Ebenso ist es, wenn sie fragen, welches Thema im Artikel behandelt wurde. Dann lautet die Antwort oft „irgendetwas mit Personalentwicklung". Das liegt bei einem Bildungsanbieter nahe.

Bleibt die Frage: Welchen Nutzen hat Pressearbeit, wenn die Leser die Zeitungen/Artikel so oberflächlich lesen und deren Inhalte so schnell vergessen? Direkte Verkaufserfolge lassen sich über Presseveröffentlichungen nur selten erzielen; wenn es

um größere Aufträge geht, sogar nie. Schließlich sind Bildungs- und Beratungsleistungen in der Regel keine „Pfennig-Artikel", die der Kunde wie eine Kugel Eis mal eben so kauft. Folglich kann PR maximal beim Leser das Gefühl erzeugen „Dieses Produkt/dieser Anbieter könnte mir einen Nutzen bieten", sodass er bei dem Trainer oder Berater anruft und sagt: Bitte schicken Sie mir mal nähere Infos über ihre Arbeit. PR verkauft also nichts. Sie kann nur das Verkaufen erleichtern. Und dies auch nur dann, wenn die „angepriesene Leistung" den Bedarf des Unternehmens trifft. Trotzdem ist Pressearbeit wichtig. Warum? Über sie können sich Anbieter allmählich eine Bekanntheit in ihrer Zielgruppe aufbauen. Dann haben die potenziellen Kunden, wenn bei ihnen ein Bedarf entsteht, den Namen des Anbieters im Hinter-

kopf gespeichert und können ihn kontaktieren.

Ob dieses Sich-bekannt-Machen über Pressemitteilungen, Anzeigen oder Mailings erfolgt, ist sekundär. Die Entscheidung hierüber hängt von der Strategie und den Zielen des Anbieters ab. Denn alle Marketinginstrumente haben ihre Stärken und Schwächen. So haben zum Beispiel Anzeigen den Vorzug, dass bei ihnen der Anbieter entscheidet, wann und in welcher Zeitung „seine Anzeige" erscheint. Bei Pressemitteilungen und -artikeln ist dies umgekehrt: Hier entscheidet der Redakteur, ob, wann und in welcher Form er den Text publiziert. Deshalb ist zum Beispiel jeder Versuch, ein Seminar, das zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet, rein über PR zu vermarkten, von Vorneherein zum Scheitern verurteilt. Hierfür muss der Anbieter andere Instrumente nutzen.

Bernhard Kuntz

Welche PR-Instrumente eignen sich wofür?

Instrument	Voraussetzungen	Stärken	Schwächen
Pressemitteilung	<ul style="list-style-type: none"> Adresspool Neuigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> große Reichweite relativ geringer Arbeitsaufwand gut geeignet für regelmäßigen Kontakt mit Presse 	<ul style="list-style-type: none"> Neuigkeit muss zum Teil gezielt produziert werden
Namens-/Fachartikel	<ul style="list-style-type: none"> Thema, das Bedarf der Leser/des Redakteurs trifft 	<ul style="list-style-type: none"> relativ große Reichweite unterstreicht Kompetenz des Anbieters erschienener Artikel kann als Marketinginstrument (z.B. für Mailing) genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> Thema muss dem Redakteur „aktiv" verkauft werden; Artikel kann meist nur einer (Fach-)Zeitung z.B. aus dem Personalbereich verkauft werden (Konkurrenzausschluss) relativer hoher Zeitaufwand
Praxisbericht über PE-/OE-Projekt	<ul style="list-style-type: none"> interessantes, zur Berichterstattung reifes Projekt Kunde, der bereit ist, über Projekt zu berichten und „Knackpunkte" zu benennen 	<ul style="list-style-type: none"> siehe Namens-/Fachartikel hohe Werbewirksamkeit, da Bereitschaft des Kunden einen Bericht über das gemeinsame Projekt zu publizieren, Seriosität des Anbieters unterstreicht (Testimonialcharakter) 	<ul style="list-style-type: none"> siehe Namens-/Fachartikel - aber sehr hoher Zeitaufwand, da der Text mit dem Kunden abgestimmt werden muss Kunden gestatten oft, nicht „Knackpunkte" zu benennen
Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> Adresspool interessanter Anlass (wenn überregional) attraktiver Rahmen 	<ul style="list-style-type: none"> wer kommt, berichtet meist zwischen Anbieter und Redakteur entsteht persönlicher Kontakt, der auch bei anderen Anlässen nützlich ist bei Erfolg große Verbreitung 	<ul style="list-style-type: none"> im Bildungsbereich nur selten geeignete Anlässe zeit- und kostenintensiv
Presseseminar	<ul style="list-style-type: none"> Adresspool interessanter Inhalt attraktives Programm 	<ul style="list-style-type: none"> wer kommt, berichtet persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Redakteur entsteht, die auch später nützlich ist bei Erfolg große Verbreitung Redakteure erhalten Einblick in die Arbeit des Anbieters 	<ul style="list-style-type: none"> größere Resonanz nur bei griffigen Seminarinhalten (z.B. Fitness), die Fach- und Publikumspresse ansprechen und Redakteuren auch persönlichen Nutzen bieten sehr zeit- und kostenintensiv
Rundfunkinterview	<ul style="list-style-type: none"> für „Consumer" interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema) 	<ul style="list-style-type: none"> geringer Zeitaufwand relativ große Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Streuverluste schnelles „Verfallsdatum"; kann nicht wie Artikel für weiteres Marketing genutzt werden
Fernsehbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> für „Consumer" interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema) 	<ul style="list-style-type: none"> große Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> siehe Rundfunkinterview bei Managementthemen oft karikierende Darstellung; Tenor der Berichterstattung ist schwer steuerbar

Quelle: Bernhard Kuntz, Büro für Bildung & Kommunikation, Darmstadt