

Selbstständige

Durch erfolgreiche Pressearbeit reich und berühmt werden

Von Bernhard Kuntz, Büro für Bildung & Kommunikation



15.07.2008 – Der eine will primär reich, der nächste berühmt und wieder ein anderer möchte sein Unternehmen in zehn Jahren lukrativ verkaufen. Die Motive, warum Freiberufler wie Berater, Rechtsanwälte, Architekten und Werbegrafiker, Pressearbeit betreiben, sind verschieden. So auch die Ziele, die sie erreichen möchten. Wichtig ist jedoch, dass Sie Ihre Motive und Ziele kennen, damit die Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg wird und die Bekanntheit steigt.

Pressearbeit ist ein Marketinginstrument unter vielen. Und sie kostet wie das Schalten von Anzeigen, das Versenden von Werbebriefen und das Durchführen von Telefonmarketingaktionen Zeit und/oder Geld. Deshalb sollten Sie sich als Selbstständiger, bevor Sie im Bereich Pressearbeit aktiv werden, fragen:

- Welche Ziele möchte ich erreichen?
- Ist das Erreichen dieser Ziele mittels Pressearbeit realistisch? Und:
- Stehen Einsatz (an Geld und Zeit) und voraussichtlicher Ertrag einem angemessenen Verhältnis?

Meist soll durch die Pressearbeit die Bekanntheit einer Person oder eines Unternehmens gesteigert werden; des Weiteren der Ruf „Spezialist für...“ aufgebaut werden. Das (unternehmerische) Ziel hierbei lautet: Die potenziellen Kunden sollen wissen, dass es den betreffenden Anbieter gibt und welche Leistungen er ihnen bietet, damit sie ihn, wenn sie ein entsprechendes „Problem“ haben, entweder kontaktieren oder ihn zumindest in die Vorauswahl der möglichen Partner einbeziehen.

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?

Sind meine Ziele mittels Pressearbeit erreichbar?

Dass Sie auf diese Fragen Antworten haben, ist für den Erfolg Ihrer Pressearbeit sehr wichtig. Denn hieraus ergibt sich,

- inwieweit Ihr Ziel mittels Pressearbeit überhaupt erreichbar ist und
- auf welche Medien Sie Ihre Pressearbeit fokussieren sollten.

Hierfür ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie wären ein Architekt und auf Dachausbauten spezialisiert 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 könnte es Ihnen dann durchaus gelingen, ein oder zwei Mal pro Jahr in einer regionalen Tageszeitung (oder einem Anzeigenblatt) einen Artikel zum Thema Dachausbau zu platzieren, jedoch nicht so häufig und regelmäßig, dass es sich in den Köpfen Ihrer Zielgruppe verankert: „Der Herr Mayer (oder die Frau

Müller) ist der Spezialist für ...“ Also könnte die Pressearbeit in Ihrem Marketingkonzept nur eine unterstützende Funktion spielen.

Welche Strategie verfolge ich?

Obiges Beispiel soll zeigen, wie wichtig es ist, dass Sie genau analysieren,

- wer Ihre Kernzielgruppen sind und
- welche Leistungen Sie vermarkten möchten.

Denn hieraus können Sie ableiten, welche (Teil-) Funktion die Pressearbeit in Ihrem Marketingsystem übernehmen kann. Beim Anbieter A kann das Ziel lauten: „Ich möchte, dass sich in den Köpfen meiner Zielgruppe allmählich verankert, dass ich der ‚Spezialist für...‘ bin, so dass sie mich anrufen, wenn ein entsprechendes Problem auftritt.“ 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, an Interessenten schicke und, und, und...“

Auch folgende Zieldefinition ist möglich: „Ich möchte, dass mich die Leser nach der Lektüre der Artikel unmittelbar kontaktieren und mein Produkt kaufen.“ Eine solche Zielsetzung ist aber nur bei (aus Kundensicht) niedrigpreisigen Produkten realistisch, bei deren Kauf die Zielkunden ein geringes Kaufrisiko empfinden. Bei komplexeren Produkten und Dienstleistungen hingegen kann ein realistisches Ziel der Pressearbeit sein: „Die Leser sollen nach der Lektüre der Artikel meine Webseite aufsuchen und sich ausführlich über mein Unternehmen und seine Leistungen informieren, um mich anschließend zu kontaktieren, wenn...“

Wofür will ich „der Spezialist“ sein?

Eine genaue Zieldefinition sowie Definition der Personen und Organisationen, bei denen Sie sich eine hohe Bekanntheit aufbauen möchten, ist auch nötig, weil Sie in der Regel nur bezogen auf ein Thema beziehungsweise in einem Aufgabengebiet den Ruf „Spezialist für...“ erwerben können. Sie können zum Beispiel als Wirtschaftsprüfer nicht zugleich „der Spezialist für eigentümergeführte Familienunternehmen“ sowie „... für multinationale Konzerne“ sein. Und als Rechtsanwalt können Sie nicht „der Spezialist für Wirtschaftsdelikte“ und „... für Scheidungsangelegenheiten“ sein. Alle Versuche, sich mittels Pressearbeit als „Fast-alles-Könner“ zu profilieren, scheitern – weil diese Botschaft ungläubwürdig ist. Also müssen Sie sich entscheiden.

Das Bemühen, eine hohe Bekanntheit aufzubauen und den Ruf als „Spezialist für...“ zu erwerben, ist jedoch in der Regel kein Selbstzweck. Damit sind vielmehr Erwartungen Ihrerseits 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 von Aufträgen leisten müssen und
- ausreichend Aufträge bekommen, um ein Unternehmen mit 20 Mitarbeitern aufzubauen.

ÜBER DEN AUTOR



BERNHARD KUNTZ

Bernhard Kuntz ist Inhaber des Büros für Bildung & Kommunikation. Das Bildungs- und Beratungsunternehmen gibt Unterstützung beim Vermarkten von „Produkten“ und bei der Pressearbeit. Er ist Autor diverser Bücher zu den Themen Kundengewinnung und Pressearbeit.

Büro für Bildung & Kommunikation
Eichbergstraße 1
64285 Darmstadt

Tel.: 06151-896590

E-Mail: info@bildung-kommunikation.de

Web: www.bildung-kommunikation.de

WEITERE ARTIKEL DES AUTORS

[Jobchance: Unternehmen suchen Mitarbeiter für den Außendienst](#)

[Trugschluss: Den kostenlosen Service gibt es nicht](#)

[Arbeitsausfall: Wenn schon Azubis über Rückenschmerzen klagen](#)

[Outsourcing: Hilfreiche Geister für die Pressearbeit engagieren](#)

www.business-wissen.de

© 2000-2008