

VERTRIEBSNAHE PRESSEARBEIT

Informieren, nicht werben

Wer mehr als einen Satz braucht, um zu erklären, welche Leistung sein Unternehmen bietet, sollte über Öffentlichkeitsarbeit nachdenken. Und wer komplexe Produkte und Dienstleistungen liefert, überzeugt eher durch konkrete Beispiele als durch flotte Sprüche. Mit Öffentlichkeitsarbeit erreicht man kostengünstig seine Zielgruppen. Sie sollte aber gut vorbereitet sein.

VON DR. PERRY REISEWITZ*

Die Hälfte des Werbeetats, unken böse Zungen, sei stets für die Katz. Man wisse bloß nicht, welche Hälfte. Für die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen gilt: Sie haben keinen bekannten Markennamen und kein klar definiertes, einfaches Produkt. Ihre Leistungen sind komplex und erklärungsbedürftig. Da können schnell auch beide Hälften des Werbeetats für die Katz sein. Denn es geht ums Erklären und Überzeugen, nicht ums Überreden. Hier hilft Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die ist effizient und funktioniert bereits mit kleinen Budgets.

Ein Beispiel ist die 3D-Gruppe aus Rheda-Wiedenbrück. Die Unternehmensgruppe ist im Immobilienbereich als Projektentwickler tätig und gehört bei der denkmalgeschützten Altbausanierung zu den erfahrensten Unternehmen in Deutschland. Die Produkte sind komplex und werden nicht einfach aus dem Regal gekauft. Mit der Investition in sanierte Altbauten vor allem in den neuen Bundesländern haben sich seit der

Wende viele Anleger verkalkuliert – nicht zuletzt aufgrund zweifelhafter Beratungen. Seriöse Anbieter haben nun erst einmal mit einem Vertrauensdefizit zu kämpfen. Sie müssen ihre Verkaufsargumente daher glaubwürdig kommunizieren.

»Glaubwürdigkeit ist für uns das wesentliche Vertriebsargument«, sagt Oliver Dittmann, geschäftsführender Gesellschafter der 3D-Gruppe. »Für unsere Kunden zählen klare Argumente und nicht peppig formulierte Werbebotschaf-

**»GLAUBWÜRDIGKEIT
IST EIN WESENTLICHES
VERKAUFSARGUMENT.«**

ten. Deshalb ist für uns die seriöse Berichterstattung in der Regionalpresse, aber auch in Fach- und Branchenmedien wichtig.«

Die Öffentlichkeitsarbeit beginnt hier mit einer soliden Planung: einer Zielgruppenanalyse, der Identifikation der Alleinstellungsmerkmale mit den daraus abgeleiteten Themenvorschlägen für die zentralen Geschäftsfelder und der Erstellung der Basisunterlagen (Unternehmenshintergrund, Vita der Geschäftsführung sowie sachliche und prägnante Produktinformationen). Das bildet die

* DR. PERRY REISEWITZ ist geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH in München. www.compass-communications.de



Fotos: photodisc



Pressearbeit gewinnt im Kommunikationsmix Doch PR funktioniert anders als Werbung. Sachliche und interessante Information statt blumige Werbebotschaften heißt das Erfolgsrezept.

Grundlage für eine klar strukturierte vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit. Die wichtigsten Instrumente:

- Fallstudien (Case Studies) für Fach- und Branchenmagazine, die über konkrete Anwendungen informieren - von der Problemstellung über den Lösungsweg bis hin zum Kundennutzen. Kunden der Unternehmen bürgen dabei für die Qualität der Leistungen und Produkte.
- Hintergrundgespräche für Fachartikel, bei denen die Unternehmer mit ihrem spezifischen Wissen Redakteuren Einblick in Branchen und Märkte geben,
- Vortragstätigkeiten im Rahmen von Fachtagungen oder Symposien, die ebenfalls über die Presse angekündigt werden und über die berichtet wird.
- Fachpressekonferenzen – vorausgesetzt das Thema ist interessant genug.
- Vor-Ort-Termine, bei denen sich Journalisten am konkreten Beispiel ein eigenes Bild machen können.
- Kurze und sachliche Pressemitteilungen zu wichtigen Ereignissen oder Produktneuerungen. Diese erhalten nur solche Medienvertreter, für die das Thema wirklich von Interesse ist.

Was für die 3D-Gruppe gilt, lässt sich auf andere mittelständische Unternehmen übertragen: Wichtig bei allen PR-Aktivitäten ist es, die Grundlagen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit professionell zu erarbeiten und zusammenzustellen. Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sollten klar definiert sein. Die Unternehmensinformationen müssen sachlich und prägnant in einer Pressemappe für die Medien zur Verfügung stehen.

In Presse-Nachschlagewerken wie Zimpel (www.zimpel.de) können Sie Fachzeitschriften oder Magazine und deren redaktionelle Ansprechpartner recherchieren. Sie werden regelmäßig aktualisiert und enthalten detaillierte Medieninformationen und Kontaktdaten zu Redakteuren sowie Suchkriterien, zum Beispiel nach Branchen oder Themenfeldern.

Ein aktueller Verteiler mit den richtigen Ansprechpartnern (das ist in den seltensten Fällen die Chefredaktion) ist ebenso wichtig wie die Fähigkeit, sachliche, verständliche und informative Pressemitteilungen zu texten.

Dabei darf nicht vergessen werden: Gute und erfolgreiche PR basiert auf der Auswahl der richtigen Argumente, nicht

auf der Formulierung blumiger Werbebotschaften. Die Leistungen und Produkte des Unternehmens werden dort besprochen, wo potenzielle Entscheider sie wahrnehmen. Die eigenen Unique Selling Propositions (Alleinstellungsmerkmale) sollten deutlich erkennbar sein – vor allem solche, die den Kunden einen Mehrwert bringen. Dabei ist zu be-

denken, dass Medien ebenfalls Produkte sind, die sich an bestimmte Zielgruppen wenden. Die Informationen, die ein Unternehmen zur Verfügung stellt, sollten daher den Bedürfnissen der jeweiligen Medien entsprechen. Das erhöht die Chancen, wahrgenommen zu werden und erleichtert Redakteuren und Journalisten die Arbeit.

Die Ergebnisse der vertriebsnahen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lassen sich aktiv im Vertrieb nutzen. Manche Fachverlage bieten Sonderdrucke von Fallstudien zu günstigen Konditionen –

TIPPS FÜR DIE VERTRIEBSNAHE PR-ARBEIT

Wenn Ihre Öffentlichkeitsarbeit Ihren Vertrieb unterstützen soll, müssen Sie folgende Punkte im Blick halten:

1. Kunden binden: Ein zufriedener Kunde ist besser als jedes andere Verkaufsargument. Eine professionelle PR-Aktion bringt das Unternehmen und seine Kunden ins Gespräch. Fallstudien sind ein Beleg für die Kompetenz. Für die Kunden sind sie zudem kostenlose Öffentlichkeitsarbeit.

2. Neue Kunden ansprechen: Medien fungieren als Mittler von Nachrichten. Das ist allerdings keine Einbahnstraße. Gerade Fachmagazine leben von Anzeigen. Werbung im zweiten Schritt bedeutet, sich im Anschluss an redaktionelle Erwähnungen kurz und prägnant in Erinnerung zu bringen und auf das bereits Erklärte zu verweisen. Also: erst vertriebsnahe PR, dann zusätzlich Werbung in den Medien, die für die Zielgruppen interessant sind.

3. Informationen bieten: Nicht plakative Werbeaussagen, sondern Argumente und Erklärungen überzeugen. So erfahren potenzielle Kunden wirklich etwas über die Produkte. Und dies von unabhängigen Fachredakteuren, nicht von eigenen Marketing- oder Vertriebs-Mitarbeitern.

4. Win-Win-Situationen nutzen: Fachredakteure kennen Märkte und Wettbewerber. Sie sind als kritische Gesprächspartner interessiert am Fach- und Branchen-Know-how aus dem Unternehmen. Journalisten haben zu vielen Marktteilnehmern Kontakt. Wer den Austausch sucht und diese Kontakte pflegt, erhält kompetente Einschätzungen aus erster Hand – genauso wie der Journalist vom Kontakt profitiert. Eine klassische Win-Win-Situation.



PR in der Fachpresse Funktioniert auch mit kleinen Budgets.

5. Langfristig planen: Auch wenn das Budget nicht groß ist: »gut geplant« ist die halbe Miete. Die andere Hälfte heißt »Kontinuität«. Das gilt für redaktionelle Beiträge ebenso wie für Anzeigen oder Online-Werbung. Wer sich dauerhaft in Erinnerung bringt, erweitert den Bekanntheitsgrad seiner Produkte und seines Unternehmens.

DIE EIGENEN ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DEUTLICH HERAUSSTELLEN.

eine gute Basis für eine Mailing-Aktion. Auch die Aufwertung der Vertriebsmaterialien mit Presseerwähnungen unterstützen die Verkaufsargumente. Ebenso die Platzierung von Medienerwähnungen auf der eigenen Website (Urheberrecht und Urhebernutzungsrecht beachten). Die Ergebnisse der PR-Arbeit können außerdem gut in Texte von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften einfließen.

Vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit verspricht bereits mit relativ geringen Budgets Erfolg. Professionelle Planung und redaktionell aufbereitete Unternehmens- und Produktinformationen sind



IN THEMEN DENKEN!

Fragestellungen, die das Finden und Untermauern von Themen und damit auch den Erfolg bei den Journalisten sehr erleichtern:

- Was ist für mich ganz persönlich das Besondere am Unternehmen? Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich Journalisten finden, die ähnlich ticken und den spezifischen persönlichen Eindruck teilen.
- Welche Produkte und Ziele des Unternehmens bieten Überschneidungen mit Themen, die von allgemeinem gesellschaftlichen, politischen oder sonstigem Interesse sind? Es ist oft leichter, Unternehmen in einem aktuellen Kontext zu platzieren, als sich einzelkämpferische Pfade durch den Medienschungel zu bahnen.
- Welche Analysten und Experten können etwas zum Thema des Unternehmens sagen? Texte mit bekannten Persönlichkeiten sind beliebter. Das ist in der Fachpresse kaum anders als in der Bild-Zeitung.
- Welche Persönlichkeiten des Unternehmens können ein Thema besetzen? Köpfe sind immer wichtig. Und das Thema, das ein Vorstand, der Unternehmensgründer oder der Marketingchef besetzt, kann ruhig auch mal etwas abseits vom Schuss liegen – umso wahrscheinlicher, dass auch der Exot in der Runde gehört wird.

die notwendige Basis. Eine gute Agentur oder ein hauptamtlicher PR-Verantwortlicher im eigenen Haus (mit redaktioneller Erfahrung) kann individuell Themen planen und mit den jeweils passenden Instrumenten von der Pressemitteilung über die Case Study bis zur Pressekonferenz umsetzen. Die gezielte Verwertung der Ergebnisse unterstützt direkt den eigenen Vertrieb und bringt den gewünschten Mehrwert. ←

Vertriebsnahe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Die Ergebnisse lassen sich aktiv im Vertrieb nutzen.



www.plansecur-karriere.de

► Plansecur – sucht qualifizierte Finanzberater/innen

„Besser beraten.“

- Wir wollen die Besten, weil wir das Beste für unsere Kunden und ihr Vermögen wollen. Darum suchen wir Partner, die in jeder Hinsicht zu uns passen – als Menschen, Fachleute und als erfolgreiche Unternehmer.
- Sie sind eine Beraterpersönlichkeit von Format, zwischen 25 und 50 Jahre alt und kommen idealerweise aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Jetzt suchen Sie nach einer ehrlichen beruflichen Alternative und nach den richtigen Rahmenbedingungen, um kompromisslos kundenorientiert zu arbeiten. Dann bietet Ihnen die Plansecur eine unvergleichliche Perspektive als selbstständige/r

Finanzberater/in

- Für diese Aufgabe erwarten wir fachlich qualifizierte und unternehmerisch denkende Persönlichkeiten mit guten Produktkenntnissen in der Bank-, Versicherungs- oder Finanzdienstleistungsbranche. Noch wichtiger sind uns jedoch Ihre Freude am Vertrieb und der Beratung.
- Wollen Sie auch künftig zu den Besten gehören – dann sollten wir uns näher kennen lernen. Wir informieren Sie gern im Rahmen unserer Karriereforen über die Karrieremöglichkeiten bei der Plansecur.



Die Plansecur wurde als einer der 100 besten mittelständischen Arbeitgeber und Innovatoren ausgezeichnet.

Am 9. April in: Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, Göppingen und Nürnberg.

Am 18 Juni in: Berlin, Biberach, Düsseldorf, Kassel, Lübeck und Nürnberg.

Anmeldung und weitere Informationen im Internet unter www.plansecur-karriere.de oder in der Plansecur-ServiceZentrale.

Jeder Tag ein Vermögen.

► **Plansecur**
Die systematische Finanzplanung

Plansecur-ServiceZentrale · Nicole Krug
Druseltalstraße 150 · 34131 Kassel-Bad Wilhelmshöhe
Fon 05 61 / 93 55-151 · Fax 05 61 / 93 55-255
www.plansecur-karriere.de · karriere@plansecur.de