



Wege aus der Krise

Überzeugend verkaufen mit vertriebsnaher PR



Wegen Umsatzeinbußen und zögerlichen Auftragseingängen legen viele Unternehmen ihre Werbe-Budgets derzeit auf Eis. Messeauftritte werden storniert, Anzeigenetats reduziert, Corporate-PR und Imagekampagnen eingestellt. Vor allem kleine mittelständische Unternehmen machen stattdessen verstärkt mit vertriebsnaher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam.

Die Gründe: Vergleichsweise geringe Kosten, dafür hohe Effizienz. Schließlich können die Zielgruppen ohne große Streuverluste über die Fach- und Branchenpresse direkt angesprochen werden.

Dr. Perry Reisewitz

Immobilienunternehmen setzt auf seriöse Verkaufsargumente

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 der 3D-Gruppe 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 Werbebotschaften. 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 Grundlage für eine klar strukturierte vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit.

Softwarehaus kommuniziert Urteile zufriedener Kunden

Für die Mandora GmbH aus München stellt sich das Thema ‚vertriebsunterstützende Öffentlichkeitsarbeit‘ von einer ganz anderen Seite. Das Unternehmen entwickelt Software für Leasinggesellschaften und für Initiatoren geschlossener Fonds. Der Markt ist überschaubar, die Zahl der potenziellen Kunden liegt im dreistelligen Bereich. Elmar Schiffelholz, geschäftsführender Gesellschafter der Mandora GmbH, nutzt zur Vertriebsunterstützung ebenfalls PR-Maßnahmen.

Basis für die effektive PR-Arbeit sind die oben aufgeführten Planungsmaßnahmen. Gerade in einem überschaubaren Markt hat zudem die Empfehlung durch andere Marktteilnehmer einen großen Wert: „Wir arbeiten seit vielen Jahren mit großen Unternehmen zusammen. Unsere Kunden sind bereit, öffentlich über die Arbeit und die Produkte von Mandora zu urteilen und ihren Nutzen zu beschreiben. Es gibt kaum etwas, das mehr zählt als das Urteil eines zufriedenen und in der Branche bekannten Kunden.“ Die gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit den Kunden von Mandora ist für das Unternehmen in vielerlei Hinsicht wichtig: Die eigenen Produkte und Leistungen werden bekannt. Darüber hinaus erfahren die angesprochenen Unternehmen, welche Vorteile sich durch den Einsatz der Mandora-Software für den Endkunden ergeben.

Mandora unterstützt so auch die positive Wahrnehmung der eigenen Kunden in der Öffentlichkeit – ein Stück aktiver Kundenbindung.

Nutzbringende Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Beide Unternehmen setzen verschiedenste Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ein:

- 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.

Die kritischen Erfolgsfaktoren

Was für die 3D-Gruppe und für Mandora 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. 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.

Der Nutzen: 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 bedenken, 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.

Wer vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit betreibt, muss vor allem diese Punkte im Blick halten:

1. *Kunden mit einbeziehen:* 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. *Kundenbasis erweitern, indem Medien als Mittler von Nachrichten fungieren.* Dies 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. *Argumente statt schmückender Adjektive:* 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. *Nehmen und Geben:* 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.
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.

Ergebnisse in die Vertriebsarbeit einbinden

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

Autor: Perry Reisewitz, Geschäftsführender Gesellschafter Compass Communications GmbH, München.
E-Mail: perry.reisewitz@compass-communications.de
eingestellt am 24. Juni 2003.