

Vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit

Marketing. → Noch immer bedeutet PR für viele Unternehmen nicht mehr, als eine Meldung über die neueste Produktversion durch die Welt zu schicken. Doch ohne eine durchdachte Strategie ist Öffentlichkeitsarbeit zum Scheitern verurteilt. *Von Dr. Perry Reisewitz*

Vor allem Unternehmen mit komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen nutzen statt Messeauftritt oder Produktanzeigen derzeit verstärkt vertriebsnahe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Gründe: Vergleichsweise geringe Kosten und hohe Effizienz, da die Zielgruppen ohne große Streuver-

- Öffentlichkeitsarbeit
- PR-Strategie
- Vertriebsnahe PR
- Nutzen und Argumente

luste über die Fach- und Branchenpresse direkt angesprochen werden. So auch die imt-robot AG aus Fellbach: Das mittelständische Unternehmen mit 85 Mitarbeitern hat in den letzten Jahren mit hohem Aufwand eine komplett neue Technologie für die Sortierung und Verpackung von Stück- und Schüttgut entwickelt.

Diese wissensbasierte Robotertechnologie nutzt Erkenntnisse modernster Softwareentwicklung (wie fuzzy logic, neuronale Netze), um komplette Sortierstraßen zu koordinieren – von der Produkterkennung mit optischen Systemen über die fast beliebige Anordnung der Produkte auf dem Band durch Standardroboter bis zum Einlegen in Verpackungsmaschinen. Damit hat die imt-robot AG eine neue industrielle Basistechnologie geschaffen – ein Markt, auf dem es momentan kaum Mitbewerber gibt. »Unsere ärgste Konkurrenz ist einseits die Handarbeit, obwohl sie unattraktiv und ineffektiv ist, andererseits die speziell entwickelte Sondermaschine, obwohl sie in hohem Maße unflexibel ist, erklärt der Vorstandsvorsitzende Peter Nagler.

Über Werbung lassen sich die Vorteile der neuen Technologie kaum hinrei-

chend erklären. Hinzu kommt, dass die Anlagen aus Fellbach für Produkte unterschiedlichster Branchen eingesetzt werden. Bei Unilever Bestfoods Deutschland Schafft (Ansbach) wird mit imt-Anlagen die Minisalami Bifi sortiert und für die Verpackung vorbereitet, für ein großes Pharmaunternehmen platzieren inzwischen aus weitgehend den gleichen Modulen bestehende Anlagen Medikamenten-

verpackungen in Pappschachteln. Peter Nagler: »Der Aufwand für Messebeteiligungen in vier, fünf Branchen oder mehr wäre enorm.«

Das Ziel der vertriebsnahen Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Zielgruppen die Vorteile der neuen Technologie zu erklären. An dieser Stelle setzt die vertriebsnahe Öffentlichkeitsarbeit an: Sie beginnt damit, Produkte und Märkte zu

Fünf Tipps für effektive PR

Um die Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Unternehmen möglichst vertriebsnah zu gestalten, gibt es einige Tipps, die die tägliche Arbeit erleichtern:

1. Kundenbasis erweitern

Die Basis potenzieller Kunden erweitern: Dies erreicht man, indem Unternehmen Medien als Mittler von Nachrichten nutzen. Dies ist allerdings keine Einbahnstraße. Gerade Fachmagazine leben von Werbeeinnahmen. Werbung im zweiten Schritt bedeutet auch, sich hin und wieder kurz und prägnant in Erinnerung zu bringen und auf das bereits Erklärte zu verweisen. Kurz: Erst vertriebsnahe PR, dann flankierend Werbung in den Medien, die für die Zielgruppen interessant sind.

2. Überzeugen statt überreden

PR nutzt Argumente und Erklärungen, nicht schmückend Adjektive oder Werbeaussagen. Das heißt: Potenzielle Kunden erfahren wirklich etwas über Produkte und Lösungen. Und sie erfahren es von Fachredakteuren, nicht von Marketing- oder Vertriebsmitarbeitern des Unternehmens.

3. Aktuelle Kunden binden

Kein Verkaufsargument ist besser als ein zufriedener Kunde. Und mit einer guten PR-Aktion bringen Unternehmen auch ihre Kunden ins Gespräch. Diese erhalten z.B. über Fallstudien kostenlos Öffentlichkeitsarbeit.

4. Informationen austauschen:

Fachredakteure wissen viel über Markt und Wettbewerb. Sie sind kritische und kompetente Gesprächspartner. Der Fachmann fürs Detail befindet sich im Unternehmen – aber Journalisten und Redakteure sprechen mit vielen Marktteilnehmern. Wer den Austausch sucht, erhält Einschätzungen zu Markt und Wettbewerb aus erster Hand.

5. Langfristigen Nutzen erzielen:

Mit einem klar abgestimmten Mix aus redaktioneller Öffentlichkeitsarbeit und Werbung können auch kleine und mittelständische Unternehmen mit geringen Budgets neue Kundenkreise ansprechen. Wichtig dabei: Kontinuität. Eintagsfliegen sind schnell vergessen. Das gilt für redaktionelle Beiträge ebenso wie für Anzeigen oder Onlinewerbung. Nur wer sich in Erinnerung bringt, kann seine Kundenbasis erweitern.



Dr. Perry Reisewitz ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH, München. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Branchen- und Finanzmarkt-kommunikation, Corporate-PR und in der internen Kommunikation. Infos: pr@compass-communications.de

analysieren und Argumente – nicht Werbebotschaften – zu sammeln. Im nächsten Schritt werden Zielgruppen und Zielmedien zusammengestellt und Themen für die entsprechenden Gruppen recherchiert: Wer sich für den Return on Investment einer Investition in Dienstleistungen oder Produkte interessiert, wird vielleicht nicht in die Tiefen neuronaler Netze einsteigen wollen, und wer sich über die Bedienung und Wartung von Robotermotoren informiert, hat andere Interessen als derjenige, der eine neue Anlage in den gesamten Produktionsablauf integrieren muss. Sobald Themen, Zielgruppen und Wege definiert sind, beginnen die PR-Mitarbeiter mit der Umsetzung.

Nutzbringende Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Der Effekt dieser vertriebsnahen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass die Leistungen und Produkte des Unternehmens dort erscheinen, wo potenzielle Entscheider sie wahrnehmen. Zwei Dinge sind dabei wichtig:

→ Stellen Sie klar die Argumente heraus, mit denen Ihr Unternehmen Ihren Kunden Mehrwert bringt.

→ Im Blick behalten sollten Sie zudem, dass Medien ebenfalls Produkte sind, die bestimmte Zielgruppen haben. Die Informationen, die das Unternehmen zur Verfügung stellt, sollten den Bedürfnissen

der jeweiligen Medien entsprechen. Das erhöht die Chancen, wahrgenommen zu werden und erleichtert Redakteuren und Journalisten die Arbeit.

Die positiven Ergebnisse von vertriebsnaher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kasten) sollten Unternehmen aktiv vertriebslich nutzen. Viele Fachverlage bieten Sonderdrucke zu günstigen Konditionen an. Auch die Nennung von Presseerwähnungen auf der Website (Vorsicht: nicht ohne Freigabe des Verlags/Autors den ganzen gesannten Artikel ins Netz stellen) und die Aufbereitung von Vertriebsmaterialien mit Presseerwähnungen (auch hier Copyright beachten) unterstützt die Verkaufsargumente. Auch Vertriebsinstrumente wie direct mailings und Kundenzeitschriften können von den Ergebnissen dieser Presse- und Öffentlichkeitsarbeit profitieren.

Selbst mit relativ geringen Budgets sind ausgewählte Schritte vertriebsnaher Öffentlichkeitsarbeit bereits Erfolg versprechend. Eine klare Planung und professionell aufbereitete Arbeitsgrundlagen sorgen für die richtige Basis, eine gute Agentur oder ein hauptamtlicher PR-Verantwortlicher im eigenen Haus (mit redaktioneller Erfahrung) kann Themen planen und die passenden Instrumente auswählen und einsetzen. Mit der richtigen Verwertung der Ergebnisse stützen Sie Ihre Vertriebsaktivitäten und erhöhen den Nutzen. **ac**