

STELLEN-MARKT

Ganz oben schwimmen

Wie Trainer, Berater und Freiberufler wirkungsvolle und effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten können

Personal- und Steuerberater, Karriere- und Finanzberater, Paarberater und sonstige Berater gibt es wie Sand am Meer. Hinzu kommen viele Berufsgruppen, die sich zwar nicht Berater nennen, aber ebenfalls Personen und Organisationen Beratungsleistungen anbieten - wie Rechtsanwälte und Therapeuten.

Zumeist sind diese Angehörigen beratender Berufe Einzelkämpfer. Und wenn sie für Agenturen, Kanzleien oder Sozietäten arbeiten, dann kann man deren Mitarbeiter in der Regel an einer Hand abzählen. Und ihre Geschäftsräume? Sie befinden sich meist in Seitenstraßen, in die sich selten jemand verirrt. Entsprechend schwierig ist es gerade für Newcomer, eine gewisse Bekanntheit in der Region oder Zielgruppe aufzubauen.

Strategien entwickeln

Bekannt werden - das ist aber für den Erfolg aller beratenden Berufe sehr wichtig. Denn die Kunden nehmen meist, weil es so viele Anbieter gibt, nur die „Fettaugen“ wahr, die ganz oben auf der trüben Suppe Markt schwimmen. Also sollten sich Freiberufler überlegen: Wie kann man ein solches Fettauge werden? Oder anders formuliert: Berater sollten eine Strategie entwickeln, wie sie den Ziel-

Das Fettauge in der Suppe sein.

kunden vermitteln, dass es sie gibt.

Kompetenz vermitteln

Hierfür gibt es viele Wege. Im

Marketingköcher sollte das Instrument Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht fehlen. Mit veröffentlichten Artikeln und Büchern können die Freiberufler Zielkunden besser einen

ersten Eindruck von ihrer Kompetenz vermitteln - oder mittels (Fach-)Vorträgen.

Das haben viele Freiberufler erkannt. Deshalb nutzen sie insbesondere das Instrument Presse-

arbeit verstärkt, um sich als „Spezialist für ...“ zu profilieren. Auch aus folgendem Grund: Die Früchte dieser Arbeit, also die erschienenen Artikel, können sie vielfältig nutzen. Sie können die Artikel (das Einverständnis des Verlags vorausgesetzt) als Kopie oder pdf-Datei an (Noch-nicht-)Kunden senden und beispielsweise auf die Webseite stellen. Und Freiberufler können diese bei Präsentationen ihren Gesprächspartnern überreichen. Kurz: Sie können die Artikel in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses einsetzen.

Doch Vorsicht! Pressearbeit hat ihre Tücken, Beispiel Wirtschaftsprüfer: Von vornherein wäre jeder Versuch zum Scheitern verurteilt, sich zugleich einen Namen als Spezialist für Familienbetriebe und für Konzerne zu machen. Denn die Botschaft „Ich bin ein Alleskönner“ wäre unglaublich. Ebenso wäre dies, wenn ein Therapeut versuchen würde, sich zugleich als Spezialist für Suchterkrankungen und Paarkonflikte zu profilieren. Bevor der Berater die Presse kontaktiert, sollte das Schwerpunktthema definiert sein. Anschließend sollte er die Zielgruppe bestimmen, bei der eine hohe Bekanntheit aufbaut werden soll.

Sind diese Vorarbeiten erledigt,

muss der Freiberufler noch die Medien ermitteln, denen er künftig Informationen oder Manuskripte anbieten will. Denn die Medien ticken letztlich wie die Kunden: Auch sie interessieren sich nicht für alles, was ihnen zum „Kauf“, also zum Veröffentlichlichen angeboten wird - denn außer ihrer Leserschaft ist auch ihre Positionierung in der Medienlandschaft verschieden.

Dass die Medien unterschiedliche Zielgruppen und redaktionelle Konzepte haben, ist vielen Freiberuflern nicht bewusst. Fragt man zum Beispiel Berater, deren Zielgruppen Unternehmen sind, wo ihre Artikel erscheinen sollen, dann zielen sie in der Regel auf die beiden in Deutschland bekanntesten Titel. Doch sollte den Absentem bewusst sein, dass sich die unter Managern populären



Karikatur: Heinrich Schwarze-Blanke

Der NBB-Präsident, Rhein-Main-Zeitung usw. ein Thema einer Zeitschrift anbieten, sollte er sich diese genau anschauen und überlegen, ob das Manuskript überhaupt ins redaktionelle Konzept dieses Magazins passt.

Was passt ins redaktionelle Konzept?

Deshalb kommen in den besonders weit verbreiteten Titeln in der Regel nur Berater zu Wort, die entweder für Konzerne wie McKinsey arbeiten oder in der Managementszene einen Guru-Status haben - wie Reinhard Sprenger oder Fredmund Malik. Entsprechend aussichtslos ist kurzfristig jeder Versuch von „No-names“, in diesen Zeitschriften erwähnt zu werden. Und völlig chancenlos ist das Bemühen, dort eigene Artikel zu platzieren. Dies widerspricht dem redaktionellen Konzept. Ähnlich verhält es sich bei fast allen Medien. Ihre Redaktionen haben genaue Vorstellungen davon, was in ihre Publikation passt. So veröffentlichen zum Beispiel fast alle Tageszeitungen und Illustrierten nur ungern Artikel von Nicht-Journalisten. Fachzeitschriften leben vielfach vom Publizieren von Artikeln, deren Autoren Experten ihres speziellen Fachs, also keine Journalisten, sind. Aber auch die Fachzeitschriftenredakteure haben eine genaue Vorstellung davon, wie ein Artikel, der in ihrem Magazin erscheint, verfasst sein sollte.

Bernhard Kuntz weiß, wovon er redet. Der Autor des Ratgebers „Warum kennt den jeder“ kommt direkt aus der Medien- und Bildungsbranche. Als Redakteur hat Kuntz über viele Jahre hinweg Erfahrungen bei Zeitungen und Zeitschriften gesammelt. Mit seiner aktuellen Publikation will er Berater und Trainer unterstützen, den Verkauf von Beratungsleistung zu erleichtern und durch eine größere Bekanntheit lukrative Aufträge an Land zu ziehen. Sein Tipp: konsequent PR betreiben.

Da dies aber nicht ganz einfach ist, zeigt das Buch Wege auf, wie Freiberufler am sinnvollsten in welchen Medien kommunizieren. Und vor allem erläutert Bernhard Kuntz als Insider, wie etwa Pressemitteilungen, Seminarreportagen, journalistische Artikel und Interviews verfasst werden - in mehr als 100 Seiten geht er ausführlich auf das PR-Handwerk ein.

Außerdem gibt der Verfasser aus erster Hand preis, wie die Zeitungsredaktionen ticken

Buchtip: „Warum kennt den jeder?“



Der Ratgeber richtet sich an Trainer und Berater. Foto: Verlag

und was die Berater und Trainer grundsätzlich beim Kontakt mit den Medien und Redakteuren zu berücksichtigen haben. „Warum kennt den jeder“ ist im Mai in der „managerSeminare Verlags GmbH“ erschienen, hat 264 Seiten und kostet 39,90 Euro. Das Buch kann direkt beim Verlag bestellt werden: managerSeminare Verlags GmbH Endericher Straße 282 53121 Bonn