



Redaktionsalltag. Vor dem Redakteur türmt sich ein Stapel Pressemitteilungen. Routiniert schweift der Blick des Journalisten über die Papierbögen, bevor er einige Mitteilungen in den Papierkorb, andere in die Wiedervorlage legt. „Ein Seminar ‚Erfolgreich präsentieren‘ führt das Trainingsinstitut Hase & Igel vom 10. bis 12. Juni in Titisee durch“, heißt es in einer Pressemitteilung. Und einige Zeilen weiter: „Das Seminar findet zum 50sten Mal statt.“ Deutlich spürt man: Der Anbieter ist stolz, wie oft er sein Seminar schon durchgeführt hat. Trotzdem - nein, gerade deshalb - wandert sein Schreiben in den Papierkorb.

Im Akquisegespräch mit Personalleitern mag der Hinweis, dass das Seminar schon 49 Mal stattfand, ein Verkaufsargument sein. Anders bei Redakteuren. Zeitungen und Zeitschriften informieren ihre Leser über Neuigkeiten. Ein Seminar, das zum 50sten Mal stattfindet, ist für sie daher eine „olle Kamelle“. Darüber wird nicht berichtet.

Wo publizieren? WirtschaftsWoche oder manager magazin?

Viele Trainer und Berater wissen nicht um die Spielregeln der Medien. Das zeigt sich unter anderem auch, wenn man Trainer und Berater fragt, in welchen Publikationen Artikel über ihre Arbeit erscheinen sollen. 80 Prozent antworten „in der WirtschaftsWoche und im manager magazin“. Ein unrealistischer Wunsch! Denn in diesen Medien kommen fast ausschließlich Konzern-Vorstände zu Wort. Sie äußern sich über die Strategie und den Ertrag ihrer Unternehmen. In der Regel befasst sich nur ein Artikel pro Ausgabe mit Personalthemen - zumeist mit dem Fokus, wie man als High Potential schnell Karriere machen kann.

Entsprechend gering ist die Chance für Trainer und Berater, in einem solchen Magazin zitiert zu werden. Insbesondere, wenn man keinen

**)Bislang sind in der Serie erschienen: Marketingmix der Instrumente (Heft 83), Anzeigen schalten (Heft 84). In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie Sie Werbefbriefe und Mailings erfolgreich gestalten.*

Wert darauf legt, zu Themen wie „Liebe im Büro“ Interview zu werden, sondern z.B. zu Organisationsentwicklung. Denn das Thema Organisationsentwicklung interessiert diese Medien nicht. Es wird bestenfalls nebenbei mal kurz gestreift - in solchen Sätzen wie: Die Fusion der Unternehmen X und Y trägt nicht die gewünschten Früchte, weshalb Vorstandsmitglied Z voraussichtlich bald seinen Hut nehmen muss.

Erläutert man Bildungsanbietern diese Zusammenhänge, erwidern sie oft etwas in der Art: „Aber Reinhard Sprenger wird doch auch regelmäßig in den Managementmagazinen zitiert.“ Stimmt! Aber nicht jeder Trainer ist ein Reinhard Sprenger. Sprenger schrieb, als alle Managementtrainer verkündeten, die Hauptaufgabe der Führungskräfte sei es, ihre Mitarbeiter zu motivieren: „Quatsch! Wer nicht motiviert ist, den kann man nicht motivieren.“ Mit dieser These gab Sprenger der Managementdiskussion eine neue Richtung. Eine entsprechende Publizität wurde ihm zuteil. Und von der zehrt er noch heute.

„Revolutionäre“ Gedanken wie Sprenger haben wenige Bildungsanbieter - zumindest publizieren sie diese nicht in Büchern, die zu Bestsellern werden. Meist entpuppt sich das, was Trainer und Berater als innovativ beschreiben und mit Kunstworten wie „Power-Selling“ und „Accelerated Learning“ bekleben, als solides Handwerk. Auch hierauf liebe sich eine erfolgreiche Presse-

arbeit aufbauen. Doch diese scheitert oft am ambivalenten Verhältnis vieler Trainer und Berater zu den Medien. Einerseits messen sie den Medien eine zu große Bedeutung bei, andererseits nehmen sie sie nicht ernst genug.

Der Redakteur ist ein Kunde

Ein Beispiel: Ein Bildungsanbieter ruft, bei einem Magazin an und fragt den zuständigen Redakteur: „Wir haben ein neues PE-Konzept entwickelt. Sind Sie an einem Artikel inte-

ressiert?“ Sagt der Redakteur „nein“, ist er enttäuscht; zuweilen sogar beleidigt, versteht er die Absage doch häufig als Abqualifizierung seines Konzeptes. Der Trainer reagiert auf das Nein des Redakteurs also anders als auf das Nein eines Personalers. Bei Letzterem fragt er sich: Liegt es an meinem Produkt oder daran, wie ich es präsentiere? Oder hatte der Personalentwickler schlicht keinen Bedarf?

Im Gespräch mit Personalern verstehen Trainer also ihre Nachfrage „Besteht Bedarf als Teil eines Verkaufsprozesses - und so sollten sie auch die Pressearbeit verstehen. Auch in diesem Prozess sind die Bildungsanbieter Verkäufer. Ihr Produkt heißt Information. Die Redakteure sind die Kunden. Sie bezahlen zwar (meist) nicht mit

Geld, aber mit Seiten(-anteilen) in ihrem Magazin. Nähert man sich der Pressearbeit mit dieser Ansicht, hat das Konsequenzen. Dann lautet die Kernfrage:

- Welchen Bedarf hat der Kunde Redakteur? Zum Beispiel Neuigkeiten, knackige oder ungewöhnliche Aussagen, für seine Leser spannende Themen. Außerdem:
- Welchen Nutzen kann ich dem Redakteur bieten? Zum Beispiel Einblick in die Firmenpraxis, Kontakte zu Personalleitern, Insiderwissen.

Welche PR-Instrumente eignen sich wofür?

Instrument	Voraussetzungen	Stärken	Schwächen
Pressemitteilung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adresspool ▶ Neuigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ große Reichweite ▶ relativ geringer Arbeitsaufwand ▶ gut geeignet für regelmäßigen Kontakt mit der Presse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neuigkeit muss zum Teil gezielt produziert werden
Namens-/Fachartikel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Thema, das den Bedarf der Leser/des Redakteurs trifft 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ relativ große Reichweite ▶ unterstreicht Kompetenz des Anbieters ▶ erschienener Artikel kann als Marketinginstrument (z.B. für Mailing) genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Thema muss dem Redakteur „aktiv“ verkauft werden; ▶ Artikel kann meist nur einer (Fach-)Zeitung z.B. aus dem Personalbereich verkauft werden (Konkurrenzausschluss) ▶ relativer hoher Zeitaufwand
Praxisbericht über PE-/OE-Projekt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ interessantes, zur Berichterstattung reifes Projekt ▶ Kunde, der bereit ist, über Projekt zu berichten und „Knackpunkte“ zu benennen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ siehe Namens-/Fachartikel ▶ hohe Werbewirksamkeit, da Bereitschaft des Kunden, einen Bericht über das gemeinsame Projekt zu publizieren, Seriosität des Anbieters unterstreicht (Testimonialcharakter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ siehe Namens-/Fachartikel – aber sehr hoher Zeitaufwand, da der Text mit dem Kunden abgestimmt werden muss ▶ Kunden gestatten oft nicht, „Knackpunkte“ zu benennen
Pressekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adresspool ▶ interessanter Anlass ▶ (wenn überregional) attraktiver Rahmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wer kommt, berichtet meist ▶ zwischen Anbieter und Redakteur entsteht persönlicher Kontakt, der auch bei anderen Anlässen nützlich ist ▶ bei Erfolg große Verbreitung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ im Bildungsbereich nur selten geeignete Anlässe ▶ zeit- und kostenintensiv
Presseseminar	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adresspool ▶ interessanter Inhalt ▶ attraktives Programm 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wer kommt, berichtet ▶ persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Redakteur entsteht, die auch später nützlich ist ▶ bei Erfolg große Verbreitung ▶ Redakteure erhalten Einblick in die Arbeit des Anbieters 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ größere Resonanz nur bei griffigen Seminarinhalten (z.B. Fitness), die Fach- und Publikumspresse ansprechen und Redakteuren auch persönlichen Nutzen bieten ▶ sehr zeit- und kostenintensiv
Rundfunkinterview	<ul style="list-style-type: none"> ▶ für „Consumer“ interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ geringer Zeitaufwand ▶ relativ große Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hohe Streuverluste ▶ schnelles „Verfallsdatum“; kann nicht wie Artikel für weiteres Marketing genutzt werden
Fernsehbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> ▶ für „Consumer“ interessantes Thema (z.B. Gesundheits-, Karrierethema) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ große Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ siehe Rundfunkinterview ▶ bei Managementthemen oft karikierende Darstellung; Tenor der Berichterstattung ist schwer steuerbar

Quelle: Bernhard Kuntz, Büro für Bildung & Kommunikation, Darmstadt

10 Tipps für Ihre Pressearbeit

Darüber hinaus verhalten sich Trainer im Umgang mit dem Kunden Redakteur oft ungeschickt. Viele reagieren zum Beispiel pikiert, wenn Redakteure ihre Texte umschreiben, kürzen oder mit anderen Headlines versehen. Dabei würden sie jedem anderen Kunden zugestehen, dass dieser ihre Leistung entsprechend seinem Bedarf nutzt. Oder sie reagieren in der Zusammenarbeit mit Redakteuren zu kleinkariert, beispielsweise beim Gegenlesen von Zitaten oder Interviews. Sie geben massenhaft Änderungswünsche vor - zum Beispiel, weil ihnen die einst mündliche Aussage verschriftlicht nun doch zu pointiert erscheint. So wird aus dem ehemals knackigen Zitat: eine nach links und rechts abgesicherte Aussage, in der alle „Wenns“ und „Abers“ ausgeleuchtet werden.

Mehr Mut zu pointierten Aussagen

Das ist meist, ein Fehler - zum einen, weil die Leser der Magazine solche „verwissenschaftlichten“ Aussagen kaum interessieren. Noch entscheidender aber ist: Viele Redakteure, zumindest die von Fachzeitschriften, nehmen im konkreten Fall zwar die gewünschten Änderungen am Text vor; beim nächsten Mal machen sie aber um den Trainer einen großen Bogen - allein, um Zeit zu sparen.

Dass viele Trainer einzelnen Formulierungen eine so große Bedeutung beimessen, zeigt, dass sie die Wirkung des publizierten Wortes überschätzen. In der Praxis machen zitierte Personen meist die folgende Erfahrung: Kunden sprechen sie zwar an „Ich habe einen Artikel über Sie gelesen“, wissen aber selten noch, welches Thema im Artikel genau behandelt wurde. Die Antwort lautet oft „irgendetwas mit Personalentwicklung“. Was bei einem Bildungsanbieter nahe liegt.

Bleibt die Frage: Welchen Nutzen hat Pressearbeit, wenn die Leser die Artikel so oberflächlich lesen und deren Inhalte so schnell vergessen? Direkte Verkaufserfolge lassen sich über Presseveröffentlichungen selten erzielen; Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Bildungs- und Beratungsleistungen sind keine 50-Cent-Artikel, die der Kunde spontan kauft. Folglich können Veröffentlichungen beim Leser maximal das Gefühl erzeugen „Dieses Produkt/dieser Anbieter könnte mir einen Nutzen bieten“, so dass er bei dem Trainer oder Berater anruft und um Zusendung näherer Infos bittet.

Ob dieses Sich-bekannt-Machen über Pressemitteilungen, Anzeigen oder Mailings erfolgt, ist sekundär. Die Entscheidung über das geeignete Marketinginstrument hängt von den Strategien und den Zielen des Anbieters ab. Denn alle Marketinginstrumente haben ihre Stärken und

1. Betrachten Sie die Redakteure der Zeitungen als Kunden. Schließlich wollen Sie ihnen etwas „verkaufen“ - Ihren Text, Ihre Neuigkeit. Gehen Sie entsprechend mit ihnen um. Liefern Sie ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten, Einblick in die Firmenpraxis, „knackige“ Zitate.

2. Kommunizieren Sie mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“. Nur so verankert sich auch in den Köpfen der Redakteure „Der Anbieter xy existiert. Er ist Spezialist für...“

3. Überschütten Sie die Presse nicht mit allem möglichen Nonsense - zum Beispiel der Nachricht, dass Ihr Institut Geburtstag hatte. Schicken Sie nur Infos, die Ihre Kompetenz als „Spezialist für...“ unterstreichen.

4. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Wortes. Seien Sie „großzügig“ beim „Korrekturlesen“ von Texten, in denen Sie zitiert sind.

5. Denken Sie stets daran: Der Redakteur ist Ihr Kunde. Er bezahlt Sie zwar (meist) nicht mit Geld, aber mit Seiten(-anteilen) in seinem Magazin. Deshalb darf er mit dem „ge-

kauften“ Artikel machen, was er möchte. Seien Sie also nicht sauer, wenn er Ihr Manuskript kürzt oder - aus Ihrer Warte - „stümperhaft“ bearbeitet.

6. Haben Sie keine Angst vor der Fach-/Wirtschaftspresse. Eine wirklich kritische „Wirtschaftsfachpresse“ gibt es in Deutschland nicht mehr, seit - wie Ferdinand Lasalle im 19. Jahrhundert schrieb - „das Anzeigenwesen erfunden wurde“.

7. Seien Sie vorsichtig im Umgang mit allen „Consumer“-Medien. Berichte über Personalentwicklung bekommen in Medien, die sich an Endverbraucher wenden, die zu Hause auf dem Sofa sitzen (z.B. Tageszeitungen, Hörfunk), schnell den Touch: „Schaut, wie blöd die Wirtschaftsvertreter und ihre Dienstleister sind.“

8. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigenersatz. Sie ist ein Marketinginstrument unter vielen - mit eigenen Vorzügen und Schwächen.

9. Geben Sie sich nicht der Illusion hin, Sie könnten ein Seminar, für das Sie die Räume und Referenten bereits gebucht haben, allein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Bis die erste Pressemitteilung erscheint, ist die Stornofrist Ihres Hotels schon abgelaufen. Hier müssen Sie auf andere Marketinginstrumente setzen.

10. Achten Sie darauf: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel mindestens sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch der Redakteure liegen.

Schwächen. So haben zum Beispiel Anzeigen den Vorzug, dass bei ihnen der Bildungsanbieter entscheidet, wann und in welcher Zeitschrift seine Anzeige erscheint. Bei Pressemitteilungen und -artikeln ist es umgekehrt: Hier entscheidet der Redakteur, ob, wann und in welcher Form er den Text publiziert. Deshalb ist zum Beispiel jeder Versuch, ein Seminar, das zu einem bestimmten Termin stattfindet, rein über Pressearbeit zu vermarkten, von vornherein zum Scheitern

verurteilt. Für die Seminarankündigung muss der Anbieter andere Instrumente nutzen (vgl. dazu den Artikel in Heft 83).

Artikel sind Marketinginstrumente

Trotzdem sollte die Pressearbeit im Marketingmix der meisten Trainer und Berater nicht fehlen, denn erschienene Artikel können oft jahrelang für das Marketing genutzt werden. Zum Beispiel, indem die Berater

- auf ihrer Homepage zu dem publizierten Artikel verlinken oder
- eine Verbreitungslizenz der Artikel erwerben und eine Kopie des Artikels an (potenzielle) Kunden schicken bzw. diese bei Anfragen ihren Werbeunterlagen beilegen oder
- ein Heft mit dem Artikel oder einen Sonderdruck bei Präsentationen potenziellen Kunden überreichen.

Erst, wenn Bildungsanbieter erschienene Artikel derart für ihr Marketing nutzen, entfalten diese in der Regel die erhoffte Wirkung. Denn auch die Kunden schreiben dem gedruckten Wort oftmals eine zu hohe Bedeutung zu. Sendet ihnen ein Trainer, den sie eventuell für ein Preisverhandlungs-Seminar engagieren möchten, mehrere von ihm verfasste Artikel zu dem Thema zu, denken sie fast automatisch: Der muss ein Experte sein.

Und so hat der Trainer wieder ein paar Pluspunkte gegenüber den Mitbewerbern gesammelt, zumal die Firmeninternen mit den Artikeln oftmals auch gegenüber ihren Vorgesetzten begründen, warum sie den Anbieter präferieren. Dies gilt insbesondere für Projektbeschreibungen, die in Zeitschriften erschienen sind und schildern, wie der Anbieter ein ähnliches Problem bei einem anderen Unternehmen gelöst hat. Solche Artikel können eine ähnliche Wirkung wie Empfehlungen entfalten. Schließlich beweist die Tatsache, dass der Kunde mit der Veröffentlichung eines Berichts über das Projekt einverstanden war, dass dieses zu dessen Zufriedenheit verlief.

Allerdings bedeutet die Veröffentlichung eines Artikels in einer Zeitschrift nicht, dass nach

dem Erscheinen das Telefon des Anbieters pausenlos klingelt. Oft ist das Gegenteil der Fall. Warum? Die Tatsache, dass ein Artikel erschienen ist, bedeutet nicht, dass die potenziellen Kunden diesen auch (direkt) lesen - selbst wenn sie die Zeitschrift abonniert haben. Schließlich geht es den Firmeninternen wie vielen Trainern. Ihnen fehlt die Zeit zum Lesen. Also liegen die Zeitschriften zunächst einige Tage auf dem Schreibtisch, schlimmstenfalls wandern sie sogar ungelesen ins Archiv.

Anders reagieren Firmeninterne jedoch oft, wenn derselbe Artikel plötzlich in ihrer Tagespost liegt, versehen mit einem Faxantwortformular oder Ähnlichem. Trifft der Artikel dann noch eines ihrer akuten Themen, reagieren sie zuweilen. Doch auch hier bedarf es etwas Geduld: Erst beim wiederholten Zusenden verschiedener Artikel zum gleichen Thema setzt sich beim Nachfrager in der Regel das Bild fest „Der Anbieter xy ist Spezialist für ... und könnte bei dem akuten Bedarf helfen“.

PR-Arbeit ist nicht günstiger als Anzeigenschalten

Ein weiteres Missverständnis von Trainern und Beratern betrifft die Kosten von Pressearbeit. Auf den ersten Blick erscheint der Versand von Pressemitteilungen und das Verfassen von Beiträgen zwar oft günstiger als das Schalten von Anzeigen, aber nur, weil die Anbieter ihre Arbeitszeit nicht einkalkulieren. Berücksichtigt man diese, dann sind mit der Pressearbeit ähnlich hohe Kosten wie mit Anzeigen verbunden.

Ein Beispiel: Ein Trainer möchte einen Bericht über ein PE-Projekt, das er in einem Betrieb durchführte, in einer Zeitschrift platzieren. Für das Schreiben eines solchen Artikels muss er zwei bis drei Arbeitstage kalkulieren. Einen weiteren Tag sollte er dafür einplanen, von seinem Kunden „grünes Licht“ für das Publizieren des Artikels einzuholen, das Manuskript mit dem Kunden abzustimmen, dessen Änderungswünsche ins Manuskript zu integrieren usw. Einen weiteren Arbeitstag benötigt der Trainer, um das Manuskript einer Zeitschrift zu „verkaufen“, evtl. noch mal einen, um die Verbesserungswünsche der Redaktion einzuarbeiten. Insgesamt kann der Trainer also für so ein Projekt locker eine Arbeitswoche veranschlagen.

Selbst wenn man pro Arbeitstag lediglich ein Honorar von 500 Euro zu Grunde legt, kommt man also schnell auf einen Betrag von 2.500 Euro. Und dies alles dafür, dass ein Artikel über die Arbeit des Trainers in einer Fachzeitschrift erscheint - mit allen Unwägbarkeiten, die damit verbunden sind. Zum Beispiel derjenigen, dass die Redaktion

- das vorliegende Manuskript ablehnt, weil es ihr aus was für Gründen auch immer nicht gefällt, oder
- das Manuskript aus der Warte des Trainers „stümperhaft“ redigiert wird, oder
- das Manuskript mit einer Überschrift und einem Vorspann versehen wird, die dem Trainer nicht „schmecken“.

Hierauf hat der Anbieter in der Regel keinen Einfluss, denn der „Kunde Redakteur“ kann mit

Welche Ziele können Sie mittels PR erreichen bzw. nicht erreichen?

Mit PR erreichbare Ziele

- ▶ Bekanntheit in der Zielgruppe steigern
- ▶ sich von der Masse der „No-names“ abheben
- ▶ sich als „Spezialist für ...“ profilieren
- ▶ bei Kunden Assoziation auslösen „Wer oft in der Zeitung steht, muss gut/erfolgreich sein“
- ▶ auf neue Produkte hinweisen
- ▶ erklärungsbedürftige (Dienst-)Leistungen erläutern
- ▶ über erfolgreiche Projekte (mit Kunden) berichten
- ▶ potenzielle Kunden dazu animieren, mit einem Kontakt aufzunehmen
- ▶ Kunden in ihrer Kaufentscheidung bestätigen

Nicht mit PR (allein) erreichbare Ziele

- ▶ regelmäßig in denselben Medien präsent sein
- ▶ potenzielle Kunden regelmäßig auf dieselben Produkte/Leistungen hinweisen
- ▶ bei potenziellen Kunden Kern-Botschaften (z.B. Slogans) verankern
- ▶ sicherstellen, dass potenzielle Kunden zum gewünschten Zeitpunkt die gewünschte Information erhalten
- ▶ (Standard-)Produkte/Leistungen bewerben
- ▶ Produkte/Leistungen verkaufen
- ▶ Geld sparen (zumindest, wenn Arbeitszeit berücksichtigt wird)

dem „gekauften“ Manuskript machen, was er will. Deshalb sollten Trainer genau überlegen:

- Welche Funktion kann die Pressearbeit in meinem Marketingsystem übernehmen,
- welche Ziele will ich mit ihr erreichen und
- über welche alternativen Wege könnte ich sie erreichen?

Erst wenn sich dann zeigt, dass an der Pressearbeit kein Weg vorbeiführt, sollten Trainer auf dieses Instrument setzen.

Fragen sollten sich die Anbieter übrigens auch: Kann ich überhaupt schreiben? Denn nicht jeder, der schon einmal eine Diplomarbeit verfasst hat, kann auch journalistisch verwertbar schreiben. Wer sich dann keine Hilfe holen will, z.B. in Form einer Kommunikations-Agentur, läuft Gefahr, dass seine Pressemitteilungen verkappte Werbebriefe und die Artikel abgespeckte Doktorarbeiten sind, die ausnahmslos im Papierkorb der Redaktionen landen. Dann war alle Mühe vergebens.

Bernhard Kuntz •

Zum Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber eines auf Bildungs- und Beratungsanbieterspezialisierten PR- und Marketingbiros in Darmstadt (www.bildung-kommunikation.de). Er ist Autor des im Verlag manager Seminare, Bonn, erschienenen Buchs „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (ISBN 3-936075-19-0).

Artikelthemen entwickeln

Anruf bei der Redaktion einer personalwirtschaftlichen Zeitschrift. An der Strippe ist ein Trainer. Er bietet dem Redakteur einen Artikel zum Thema „Erfolgreich führen“ an. Höflich, aber uninteressiert hört der Redakteur zu, um dem Anrufer anschließend zu sagen: kein Bedarf.

Das Thema Führung ist zwar ein Kernthema fast aller personalwirtschaftlichen Zeitschriften und Weiterbildungsmagazine, doch gerade deswegen haben die Magazine bereits viele Artikel zum Thema publiziert. Entsprechend gering ist das Interesse der Redakteure, nun noch einen weiteren Artikel zum Thema zu publizieren, der nicht Neues sagt.

So verhält es sich mit den meisten Artikeln, die Redakteuren Tag für Tag zum Veröffentlichen angeboten werden.

Wer erfolgreiche Pressearbeit machen will, muss daher neue Themen finden oder welche kreieren. Manchmal gelingt das bereits, indem der Fokus bei einem „Standardthema“ etwas anders gesetzt wird. Hätte der Trainer statt einen Text zum Thema „Erfolgreich führen“ den Vorschlag „Führung und Macht“, „Führen in Zeiten von Personalabbau“ oder „Führungskräfte führen“ gebracht, hätte zumindest die Chance bestanden, dass der Redakteur interessierter aufhorcht.

So kommt der Trainer nicht nur eventuell zu seiner Veröffentlichung, er hat gleichzeitig eine neue Produktidee entwickelt. Denn ähnlich wie den Redakteuren der Fachzeitschriften geht es den (Personal-)Experten in den Unternehmen: Wenn ihnen der hundertste Trainer ein Seminar zum Thema „Erfolgreich führen“ anbietet, gähnen auch sie.