

Öffentlichkeitsarbeit - Marketing zum Nulltarif?

von Michael Wiese

TOP-INFOS in diesem Artikel

- Erfolgsentscheidend ist eine Positionierung, zum Beispiel als erstes, ältestes, größtes oder hinsichtlich eines bestimmten Kriteriums bestes bzw. erfolgreichstes Unternehmen.
- Werbetexte werden in der Regel nicht abgedruckt. Wer in der Presse erwähnt werden möchte, muss Inhalte liefern, die für die Leser der Publikationen interessant sind.
- Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht zum Nulltarif, sondern ist harte Arbeit.

Fast jedes Unternehmen bemüht sich, in den Medien Erwähnung zu finden, und das aus gutem Grund. Schließlich ist die positive Erwähnung in Zeitschriften, Tageszeitungen, Rundfunk und Fernsehen und bekannten Websites „Marketing zum Nulltarif“. Wirklich? Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit gibt sich nicht damit zufrieden, dass zufällig über das Unternehmen berichtet wird. Vielmehr gibt es eine klar ausgearbeitete Positionierung, die man gegenüber der Öffentlichkeit einnehmen will. Auf der Basis dieser eindeutigen Positionierung finden Werbebotschaften sehr viel schneller und mit wesentlich geringerem Aufwand den Weg in die Köpfe der Menschen. Zum Nulltarif gibt es das nicht, vielmehr ist das mit harter Arbeit verbunden.

Entwickeln Sie eine Identität

Eine der einfachsten Möglichkeiten, sich in den Köpfen der Menschen zu positionieren, ist, der Erste zu sein. Viele von Ihnen wissen vielleicht, wer der erste Mensch auf dem Mond war. Aber kennen Sie auch den zweiten, dritten oder vierten Menschen? Kaum, denn das war ja keine Pionierleistung mehr, sozusagen nichts "Besonderes" mehr. Sind Sie der Erste Einzelhändler am Ort, der bis 20 Uhr offen hatte? Ist Ihr Service der Einzige, den man Tag und Nacht erreichen kann? Sie müssen für sich überlegen, was das Besondere an Ihrem Unternehmen ist, etwas, das sich in den Köpfen der Menschen festsetzt und von dem Sie ausgehen können, dass es für die Menschen interessant ist.

Platzieren Sie Artikel, die Ihre Positionierung deutlich machen

Lassen Sie eine Geschichte über Ihr Unternehmen schreiben und bieten Sie diese einer Zeitschrift oder dem Wirtschaftsteil Ihrer Regionalzeitung an. Beachten Sie dabei, dass eine Redaktion Ihre Geschichte nicht abdrucken wird, wenn es sich um einen Werbetext handelt. Vielmehr muss es sich um eine wirkliche Geschichte handeln, die Sie als Privatmann auch interessieren würde. Wenn Sie sich als innovatives Unternehmen präsentieren wollen, sind mögliche Titel wie "Meyer KG führt

neuartiges Arbeitszeit-System ein" oder "Ost-Europa ist der Markt der Zukunft" mit dem Beispiel der Meyer KG. Wenn Sie mehr auf Kontinuität und Tradition setzen, berichten Ihre Artikel über "Neuaufbau nach dem zweiten Weltkrieg" oder "Die Ölkrise der 70er". Auch Studien sind stets ein willkommener Anlass für einen Artikel. Sei es nun der vierteljährliche Bericht zum Immobilienmarkt, ein regionales bzw. branchenbezogenes Konjunktur-Barometer oder einfache Umfragen, die Sie über Ihre Website vornehmen und die genügend Stoff für einen Artikel geben.

Veröffentlichen Sie Erfolgs-Storys

Erfolgs-Storys finden sich vornehmlich in Fachzeitschriften, aus dem einfachen Grund, weil die Redaktionen dieser Publikationen in der Regel sehr dünn besetzt und deshalb auf eingereichte Artikel angewiesen sind. Die Storys berichten von der erfolgreichen Problemlösung durch Ihre Produkte. Im B2B-Bereich kann das gelieferte Software sein, die endlich die benötigten Daten für eine Feinststeuerung eines Unternehmens liefert, oder neue Belüftungsanlagen, die den Krankenstand eines Unternehmens deutlich gesenkt haben. Wichtig ist immer: Es muss einen Aufhänger, ein übergeordnetes Thema geben, das Ihre Zielgruppe interessiert und in dessen Schlepptau Ihr Produkt mehr oder weniger dezent angeboten wird. Sie werden im Einzelfall nicht um ein Gegengeschäft herumkommen - Anzeige gegen Artikel, aber meist lohnt es sich, da man die Werbewirkung der Anzeige in einem redaktionell günstigen Umfeld hat und zusätzlich den Artikel bekommt. Eine gute Akzeptanz eines Artikels verspricht auch, nicht nur einfach die Artikel anzubieten, sondern auch eine Mappe mit Presse-Fotos, Informationen über das Unternehmen und Kontaktmöglichkeiten.

Veranstalten Sie öffentlichkeitswirksame Events

Wenn das Unternehmen oder die Produkte nicht genügend Stoff für Artikel hergeben, sollten Sie regelmäßig Veranstaltungen durchführen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und müssen auf Ihren Markt zugeschnitten sein. So hilft es regionalen Anbietern, regelmäßig Führungen durch das Unternehmen und Praktika für Schüler anzubieten, verdiente Mitarbeiter zu ehren, Kindergärten und Altenheime zu unterstützen und Schachturniere auszurichten - das gibt alles Anlass für einen kleinen Bericht in der Tageszeitung. Verzetteln Sie sich dabei nicht in zu viele Aktionen, prüfen Sie immer, ob eine entsprechende Berichterstattung auch Ihrer Positionierung in der Öffentlichkeit dient.

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsmanagement

Natürlich bedienen Sie sich bei der Öffentlichkeitsarbeit der Dienste von PR-Agenturen. Seien Sie sich aber bewusst, dass Sie damit eine Kernkompetenz Ihres Marketings auslagern. Diese Kernkompetenz besteht in dem Netzwerk zu Autoren, Redaktionen und Entscheidern im Medienbereich. Sie sollten diese Auslagerung entsprechend sorgfältig und strategisch durchführen und eine langfristige Partnerschaft eingehen.

Autor

Michael Wiese

mittelstandscoach.de

Robert-Bosch-Str. 2

49134 Wallenhorst

E-Mail Redaktion: [redaktion\(at\)mittelstandscoach.de](mailto:redaktion(at)mittelstandscoach.de)

Web: <http://www.mittelstandscoach.de>
