



# Hilfreiche Geister engagieren

## PRESSEARBEIT FÜR TRAINER UND BERATER

Die Strahlkraft der Medien können auch Trainer und Berater für ihr Marketing nutzen. Vorausgesetzt: Sie befolgen die Spielregeln der Pressearbeit. In der Praxis-Reihe „Pressearbeit für Trainer und Berater“ betreibt Bernhard Kuntz Regelkunde. Im dritten und letzten Teil erklärt der Marketing-Experte, worauf Weiterbildner bei der Auswahl einer PR-Agentur achten sollten und wie die Zusammenarbeit mit den Presse-Profis gelingt.

**Preview:** ► Mehr Publikations-Variationen: Die Vorteile der Zusammenarbeit mit professionellen Unterstützern ► Der Preis der Presse-Profis: Wo die Tagessätze von PR-Journalisten liegen ► Teil-outgesourcete Pressearbeit: Wie die Arbeitsteilung zwischen Trainer und PR-Agentur aussehen kann ► Publikationsrate und Spezialisierung: Worauf Trainer bei der Auswahl eines Presse-Profis achten sollten ► Abrechnungsmodelle für Pressearbeit: Warum erfolgsabhängige Vergütung vorzuziehen ist

■ „Make or buy?“ - „Machen wir es selbst, oder übertragen wir die Aufgabe einem externen Dienstleister?“ Vor dieser Frage stehen Unternehmen immer wieder - etwa wenn es um die Mitarbeiterqualifizierung geht. Aber auch den Bildungs- und Beratungsanbietern selbst ist die Fragestellung vertraut. Die wohl häufigste Make-or-Buy-Entscheidung in dieser Branche: „Legen wir unsere Pressearbeit in die Hände von Profis,

oder machen wir es auf eigene Faust?“ Für das Engagement von Presseprofis gibt es mehrere Motive. Zuerst einmal ist Pressearbeit zeitaufwendig. Denn sie lässt sich im Gegensatz zu PR-Maßnahmen wie der Anzeigenschaltung oder Mailings kaum standardisieren. Hinzu kommt, dass der Zeitaufwand für die Pressearbeit nur bedingt planbar ist. Denn wenn Trainer\* Medien-Themen anbieten, wissen sie vorab nie, ob

\* Zugunsten der Lesbarkeit wird nicht immer von Trainern und Beratern, sondern nur von Trainern gesprochen. Gemeint sind freilich immer beide Berufsgruppen.

überhaupt Redaktionen anbeißen und wenn ja, wie viele und welche Sonderwünsche diese haben. Weitere Motive fürs Engagement von PR-Agenturen sind: Dem Trainer fehlt die Erfahrung im journalistischen Schreiben, und er besitzt nicht die Kontakte zu den Redaktionen.

### Journalistische Artikel können nur PR-Profis lancieren

Das gewichtigste Argument für die Beauftragung einer Presseagentur ist aber: Ohne externe Unterstützung können Trainer nicht die gesamte Klaviatur der Pressearbeit nutzen. Sie können - um im Bild zu bleiben — nur auf den weißen und nicht auch auf den schwarzen Tasten des Klaviers spielen. Die weißen Tasten, das sind zum Beispiel Pressemitteilungen - die können Trainer selbst verfassen und verschicken. Auch Fachartikel können sie schreiben, in denen sie auf der Grundlage ihrer Expertise eine bestimmte Problematik beleuchten. Eine schwarze Taste hingegen sind breit recherchierte, journalistische Artikel, in denen der Trainer als einer von mehreren Experten auftritt. Denn dann müsste er sich selbst zitieren, was nicht nur unglaubwürdig, sondern gar lächerlich wirken würde.

Genau solche mehrperspektivischen Artikel sind es aber, die die größte Chance auf Platzierung haben. Insbesondere Tageszeitungen und Illustrierte bevorzugen Artikel, in denen zum Beispiel ein Trainer, ein Professor sowie ein, zwei Firmeninterne zu Wort kommen. Namens- beziehungsweise Fachartikel von Trainern lehnen sie hingegen meist ab. Eine weitere schwarze Taste der



**Der Autor:** Bernhard Kuntz ist Inhaber eines Redaktions-, PR- und Marketingbüros in Darmstadt, das auf Trainingsanbieter und Beratungsfirmen spezialisiert ist. Er ist Autor der im Verlag managerSeminare erschienenen Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“. Kontakt: [info@bildung-kommunikation.de](mailto:info@bildung-kommunikation.de)

Klaviatur der Pressearbeit sind (Seminar-) Reportagen. Auch die würde in der Regel keine Zeitung drucken, wenn der Trainer sie selbst verfasst hat. Denn solche Texte können nicht objektiv sein und wirken zwangsläufig werblich.

### Tagessätze von 800 Euro sind üblich

Das häufigste Argument gegen die Zusammenarbeit mit einer Presseagentur sind die Kosten. Denn die Presseprofis haben ihren Preis. Unter einem Tageshonorar von 400 Euro arbeitet kein PR-Journalist. Bei erfahrenen PR-Journalisten sind sogar Sätze von 600 bis 800 Euro pro Tag üblich. Und Spitzenkräfte mit hoher fachlicher Expertise, die auf Zuruf Artikel zu komplexen Themen erstellen können, verlangen 1.000 Euro und mehr - insbesondere dann, wenn sie viel Gehirnschmalz darauf verwenden müssen,

ein Thema spannend zu verpacken, das eigentlich keine Redaktion mehr interessiert.

Wenn der eigene Name regelmäßig in der Presse erscheinen soll, muss der Trainer minimum zwei Arbeitstage eines PR-Profis pro Monat veranschlagen. Das macht summa summarum also monatliche Kosten von mindestens 1.000 Euro, die sich je nach beauftragter Agentur leicht vervielfältigen können. Wer solch ein Budget nicht stemmen kann oder will, für den bietet sich ein Teil-Outsourcing an. Heißt: Er überträgt nur bestimmte Bereiche der Pressearbeit einem externen Dienstleister, führt die anderen Bereiche in Eigenregie weiter. Besonders Newcomer auf dem Trainingsmarkt bevorzugen diese Variante. Eine mögliche Arbeitsteilung ist: Der Trainer verfasst Pressemitteilungen und Fachartikel und versendet sie auch an die entsprechenden Medien. Der

externe Dienstleister hingegen erstellt journalistische Artikel, in denen er den Trainer zitiert und platziert diese in den Medien.

### Die Rolle als „Presseverteiler“ lehnen PR-Profis oft ab

Dem Trainer selbst schwebt anfangs häufig eine andere Variante der Arbeitsteilung vor: Er erstellt sämtliche Texte selbst und der Job der externen Unterstützer beschränkt sich darauf, die Texte in der Presse zu platzieren. Mit dieser Variante sind PR-Agenturen meist nicht einverstanden. Der Grund: Sie fürchten um ihren Ruf. Denn wenn sie sich verpflichten, all das zu verbreiten, was Trainer ihnen weiterreichen — auch wenn es nicht den redaktionellen Mindestanforderungen entspricht - riskieren sie bei den Redaktionen in Ungnade zu fallen. Das kann

so weit gehen, dass die Redakteure irgendwann die Mails dieser Agentur quasi als Spams behandeln und sofort löschen. Das bedeutet das Aus für jede PR-Agentur. Wenn sie keine Artikel mehr platziert, verliert sie ihre Kunden.

Lehnt eine Agentur die blinde Verteilung von Texten ab, zeugt das bereits von einer gewissen (Markt-) Reife: Sie ist nicht mehr auf jeden Auftrag angewiesen. Bei der Suche nach professioneller Unterstützung für die Pressearbeit kann dies bereits als Qualitätskriterium verstanden werden. Das wichtigste Prüfkriterium bei der Entscheidung für oder wider einer Agentur oder

## Fünf Prüfkriterien für die Auswahl eines PR-Unterstützers

### Gelingt es dem Presse-Profi, Beiträge zu platzieren?

Im Vorgespräch mit einem PRler sollten Sie darauf bestehen, Veröffentlichungen von ein oder zwei Musterkunden zu sehen. Dabei sollten Sie darauf achten, wo die Texte platziert wurden. Veröffentlichungen in Webportalen wie [www.openpr.de](http://www.openpr.de) zählen nicht, weil dort ein jeder kostenlos Pressemitteilungen hochladen kann.

### Zu welchen Medien hat der Presse-Profi Zugang?

Die eine PR-Agentur hat einen guten Draht zu den Rundfunksendern, ihr Zugang zu den Printmedien ist allerdings schlecht. Die andere Agentur wiederum pflegt enge Kontakte zu den überregionalen Zeitungen, es gelingt ihr aber nicht, Texte in regionalen Blättern zu platzieren. Das gilt es vorher abzuklopfen, um sicherzustellen, dass die beauftragte Agentur einen guten Zugang zu dem Medium hat, über das Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.

### Ist der PR-Profi auf Ihr Themengebiet spezialisiert?

Die vermeintlichen Alleskönner, die angeblich zu jedem Thema profunde Texte liefern können, sind häufig Schaumschläger. Ihre Texte sind in Wirklichkeit allzu leicht. Besser ist es, auf Ihr Themengebiet oder Ihre Branche spezialisierte PR-Unterstützer zu engagieren. Die produzieren nicht nur tiefer gehende Texte und wissen, welche Themen gerade en vogue sind, sondern sind in der Regel auch bei den Fachredakteuren besser angesehen.

### Wie rechnet der PR-Profi ab?

Während die einen PR-Unterstützer grundsätzlich nur Arbeitszeit in Rechnung stellen, rechnen die anderen zumindest teilweise erfolgsabhängig ab. Das hat den Vorteil, dass Sie nicht Gefahr laufen, viel Geld für Texte auszugeben, die dann in der Schublade landen. Zudem erhalten Sie von PR-Unterstützern, die erfolgsabhängig abrechnen, vorab meist ein ehrliches Feedback darüber, ob sich ihrer Meinung nach derzeit ein Thema in der Presse platzieren lässt oder nicht.

### Wie lange läuft der Vertrag?

Üblich sind Verträge mit einer Laufzeit von sechs Monaten. Hintergrund: Die Wirksamkeit der Pressearbeit lässt sich aufgrund der Vorlaufzeiten in den Redaktionen erst nach diesem Zeitraum wirklich einschätzen. Vorsicht geboten ist, wenn PR-Profis auf längeren Vertragslaufzeiten bestehen.

einen PR-Journalisten ist aber: Gelingt es dem Presseprofi, Beiträge in Medien zu platzieren? Schließlich möchte der Trainer keine Texte für die Schublade, sondern Veröffentlichungen haben, die sich fürs Marketing nutzen lassen. Also sollte er sich, bevor er sich für einen PR-Berater entscheidet, zeigen lassen, welche Veröffentlichungen dieser in den vergangenen Jahren für ein, zwei Musterkunden erzielte - es sei denn, der Trainer will aus Kostengründen bewusst einem Newcomer im PR-Bereich eine Chance geben. Präsentiert der Kandidat für die PR-Arbeit weitgehend nur Veröffentlichungen in Webportalen wie [www.openpr.de](http://www.openpr.de), [www.perspektive-mittelstand.de](http://www.perspektive-mittelstand.de) und [www.firmenpresse.de](http://www.firmenpresse.de) sollte ihm der

Trainer den Laufpass geben. Denn in solchen Portalen kann ein jeder kostenlos Pressemitteilungen publizieren.

Anhand der Beispiel-Publikationen eines PR-Unterstützers lässt sich auch erkennen, zu welchen Medien dieser Zugang hat. Dass ist insofern wichtig, da es von den Zielen und dem Geschäftsfeld des Trainers abhängt, in welchen Medien dieser präsent sein sollte. Ist die eigene Zielgruppe am besten über Fachzeitschriften oder Illustrierte zu erreichen? Versprechen Beiträge in Rundfunk- und Fernsehsendern eher Erfolg? Und wie wichtig ist es, die regionalen Medien zu erreichen? Kein PR-Unterstützer hat zu allen Medien gleich gute Connections. So haben manche Agenturen einen

engen Draht zu den Printmedien, ihnen fehlt aber der Zugang zu Rundfunk- und Fernsehsendern. Andere wiederum haben gute Kontakte zu den überregionalen Printmedien. Es fällt ihnen aber schwer, Beiträge in den regionalen Zeitungen zu platzieren.

### Spezialisten sind angeblichen Alleskännern vorzuziehen

Ein weiteres Prüfkriterium: Ist der PR-Profi auf bestimmte Themen oder Branchen spezialisiert? Wer via Pressearbeit seinen Ruf als „Spezialist für ...“ ausbauen will, braucht auch einen entsprechenden Presseprofi, der ebenfalls Spezialist, zum Beispiel für die IT-Branche oder Management- und Vertriebsthemen etc., ist. Und zwar nicht erst seit gestern! Denn (fachliche) Kompetenz resultiert auch aus Erfahrung. Mit Vorsicht ist indes jenen PR-Journalisten zu begegnen, die behaupten, sie könnten zu allen gewünschten Themen gute Artikel verfassen und diese in den relevanten Medien platzieren. Das ist meist Schaumschlägerei. Der Allrounder wird nie die gleiche Effizienz zeigen können, wie ein spezialisierter PR-Unterstützer. Aus zwei Gründen:

Erstens: Wenn ein PRler mal über Düngemittel, mal über Computersoftware, mal über Urlaubsziele und mal über Personalthemen schreibt, kann er nie so enge Kontakte zu den entsprechenden Fachredakteuren aufbauen, wie ein PR-Journalist, der tagein, tagaus mit ein- und denselben Redakteuren zusammenarbeitet. Er wird in den Redaktionen auch nicht den Ruf als „Spezialist für...“ aufbauen, so dass die Redakteure seinen Manuskripten mehr Aufmerksamkeit schenken als denen anderer PR-Journalisten. Zweitens kann der Allround-PRler nicht dieselbe Thementiefe erreichen wie der Fach-PRler. Er stampft in seinen Texten meist nur durch flaches Wasser - produziert also Texte, die zum Beispiel für Fachzeitschriften viel zu oberflächlich sind. Erschwerend kommt hinzu, dass er nicht weiß, welche Themen gerade angesagt sind. Leicht verwechselt er daher alte Themenhüte mit Trends.

### Erfolgsabhängige Vergütung Ist besser

Neben den Publikationserfolgen und der Fachorientierung des PR-Unterstützers sollte bei der Auswahl auch darauf geachtet werden, wie der Presseprofi seine Leistungen abrechnet. Manche PRler stellen zum Beispiel grundsätzlich nur ihre Arbeitszeit in Rechnung. Das ist für den Trainer mit erheblichem Risiko verbunden. Denn dann kann es ihm zum Beispiel passieren, dass er von der Agentur eine Rechnung über fünf Tagessätze à 600 Euro für die Erstellung eines Fachartikels erhält, der nie erschienen ist.

Viele PR-Berater bieten aber auch Abrechnungsmodelle an, die teilweise erfolgsabhängig sind. Das vermindert nicht nur das Kostenrisiko, sondern hat noch einen zusätzlichen Vorteil: Die PRler geben dann in der Regel vorab ein Feedback über ihre Einschätzung der Erfolgsaussichten, dieses oder jenes Thema in Publikationen zu platzieren. Etwa: „Unseren Erfahrungen nach springen die Redaktionen auf dieses Thema derzeit nicht an.

## Service

### Literaturtipps

- **Bernhard Kuntz: Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen.** managerSeminare, Bonn 2008, 39,90 Euro.

Der Autor dieses Artikels erklärt in seinem Ratgeberbuch unter anderem, welche Botschaften Trainer und Berater in welchen Medien platzieren können, wie journalistisches Schreiben funktioniert und wie sie mit den erschienenen Artikeln Neukunden auf sich aufmerksam und für sich gewinnen können.

- **Bernhard Kuntz: Werden Sie konkret! managerSeminare 125, August 2008,** [www.managerseminare.de/MS125AR06](http://www.managerseminare.de/MS125AR06).

Wie sich welche Art von Themen bei welcher Art von Magazinen platzieren lassen, erklärt der Marketing-Experte im ersten Teil der Praxis-Reihe „Pressearbeit für Trainer und Berater“.

- **Bernhard Kuntz: Der unterschätzte Beitrag.** managerSeminare 126, September 2008, [www.managerseminare.de/MS126AR07](http://www.managerseminare.de/MS126AR07).

Im zweiten Teil der Serie zeigt Bernhard Kuntz, wie Trainer Projektberichte - die prestigeträchtigsten Artikel - lancieren.

- **Florian Mittelmerten: Die Möglichkeiten von Pressearbeit.** DVD, Akquise.tv, Düsseldorf 2008, 19,75 Euro.

Im knapp einstündigen Filmbeitrag beantwortet der Referent mithilfe von Praxisbeispielen unter anderem folgende Fragen: Für wen lohnt sich welcher Aufwand für die Planung und Umsetzung von Pressearbeit? Wann und wofür empfiehlt es sich, externe Spezialisten zu beauftragen? Und was kostet Pressearbeit?

- **Daniela Puttenat: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.** Gabler, Wiesbaden 2007, 36,90 Euro.

Vom Verfassen einer Pressemitteilung über Krisenkommunikation bis zum Auftritt auf PR-Veranstaltungen werden die zahlreichen Disziplinen der PR-Arbeit und Unternehmenskommunikation dargestellt. Der Leitfaden für Einsteiger beinhaltet viele Praxisbeispiele und Checklisten.

Vielversprechender ist es, ihnen einen Beitrag zu jenem Thema anzubieten." Dann kann der Trainer entscheiden: „Mache ich es trotzdem, und nehme das Risiko einer Nichtveröffentlichung in Kauf, warte ich noch ab oder entscheide ich mich für ein anderes Thema?"

### **Pressearbeit zeigt frühestens nach drei Monaten Wirkung**

Sowohl unter jenen PR-Profis, die erfolgsabhängig abrechnen, als auch unter jenen, die ausschließlich ihre Arbeitszeit in Rechnung stellen, ist es üblich, mit Neukunden einen Vertrag über ein halbes Jahr abzuschließen. Das hat folgenden Hintergrund: Wer in Presseangelegenheiten unerfahren ist, ist oft zu ungeduldig. Wenn nach vier, fünf Wochen nicht die ersten Artikel vorliegen, macht sich bereits Unmut breit und der Trainer neigt dazu, den PR-Berater zu wechseln. Dabei lässt sich die Effektivität eines PR-Profis erst nach rund einem halben Jahr abschätzen. Auch deshalb, weil die ersten Artikelveröffentlichungen aufgrund der Vorlaufzeit der Fachzeitschriftenredaktionen in der Regel erst nach rund drei Monaten erscheinen. Vorsicht geboten ist allerdings auch, wenn PR-Agenturen auf eine längere Vertragsdauer als sechs Monate pochen.

Einige PR-Journalisten und -Agenturen arbeiten für ihre Kunden ganz ohne Vertrag. Auch weil sie der Überzeugung sind: Es bringt nichts, für einen Trainer Pressearbeit zu betreiben, wenn die Chemie nicht (mehr) stimmt. Diese PR-Unterstützer sind in der Regel gut im Markt etabliert, können sich ihre Kunden quasi aussuchen. Und genau das tun sie auch: Sie streichen meist jene Trainer von ihrer Kundenliste, die selbst 2.000 Euro pro Tag nehmen, aber stets über den Tagessatz der PR-Profis von 600 Euro meckern.

*Bernhard Kuntz •*