

Effiziente PR zur gezielten Vertriebsunterstützung

Die wenigsten Unternehmen helfen ihrem Verkauf durch gezielte Pressearbeit. Dabei sind die Kosten vergleichsweise gering und der Nutzen oft höher als bei klassischer Werbung. Wer PR und Vertrieb optimal miteinander verknüpfen will, muss systematisch vorgehen.

Für Wolfgang Bläsi, Leiter der Unternehmenskommunikation beim IT-Beratungshaus Ciber Novasoft, Heidelberg, hat die PR ein klares Ziel: »Wir nutzen sie nicht nur zur Imagepflege, sondern wollen damit unmittelbar den Vertrieb unterstützen.« Deshalb spiegelt sich bei ihm die klare Branchenorientierung auch in der Medienarbeit wider.

Er hat den Nutzen einer effektiven Zusammenarbeit mit der Presse erkannt: Die PR soll dem Verkäufer zusätzliche Argumente im Kundengespräch liefern und damit die Abschlussquote steigern. Doch das geht nur, wenn die Pressearbeit gezielt erfolgt – eine Tatsache, die viele Unternehmen immer wieder vergessen.

Vertriebsunterstützende Medienansprache ist nur möglich, wenn Unternehmens- und Markenpositionierung, das Leistungsversprechen der Verkäufer und die Aktionen der Kommunikationsabteilung miteinander verzahnt werden. Denn Pressearbeit verlangt Systematik und kontinuierliche Abstimmung mit den Unternehmenszielen.

Status quo zuerst ermitteln

So entschied sich der Factoring-Dienstleister Enterprise Finance Europe, Frankfurt/Main, zunächst für eine grundsätzliche Standortbestimmung. »Wir haben mit unserer Agentur einen Arbeitsworkshop durchgeführt, bevor wir die Pressearbeit intensiviert haben«, beschreibt Achim Schmidt, Geschäftsführer Enterprise Finance Europe, seine Vorgehensweise. »Mit Hilfe des Workshops haben wir über unsere Dienstleistung Entscheidungswege bei den potenziellen Kunden und über unsere Zielbranchen diskutiert und sie anschließend festgelegt«, so Schmidt weiter. Dies sei ein effektiver Weg für Kunde und Agentur, sich gegenseitig besser kennen zu lernen, findet der Geschäftsführer.

Erst in einem nächsten Schritt können vertriebsunterstützende PR-Maßnahmen konkret erarbeitet werden. Dabei müssen die Inhalte der Medienarbeit gut mit den Aktivitäten des Verkaufs abgestimmt werden. So können besondere Angebote oder Vertriebsaktionen über die Medien bekannt gemacht werden. In Artikeln in Fach- oder Branchenzeitschriften lassen sich nicht nur bestimmte Produkte hervorheben. Auch besondere Dienstleistungen oder Service-Neuerungen können mit einer Produktmeldung verknüpft werden.

Da die Kundenorientierung zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird, sollte sie ebenfalls konsequent in der Pressearbeit aufgegriffen werden. Dies lässt sich durch eine entsprechende Berichterstattung erreichen: In PR-Meldungen sollte deutlich werden, dass das Unternehmen die Probleme des Kunden und seiner Branche kennt und aktuelle Trends einschätzen kann.

Aber auch klassische Unternehmensnachrichten, wie Berichte über die Steigerung des Umsatzes, verbesserte Verkaufszahlen oder neue Standorte, können langfristig ein positives Image in der Öffentlichkeit aufbauen – und so den Boden für einen erfolgreichen Vertrieb bilden.

Weniger ist mehr

Die Experten aus den einzelnen Abteilungen sollten in die Pressearbeit eingebunden werden und zu Wort kommen. Denn zur Vertriebsunterstützung ist sie dann besonders effektiv, wenn sie die Kunden nicht nur emotional, sondern auch fachlich anspricht. Oberste Prämisse dabei ist die Glaubwürdigkeit.

Untersuchungen zeigen, dass das Bild eines Unternehmens maßgeblich vom Image des Geschäftsführers oder Vorstandes abhängt. Wenn sie glaubwürdig wahrgenommen werden, dient das nicht nur dem Vertrieb. Das Unternehmen wird auch kritische Phasen leichter durchlaufen.

Was für den Vertrieb gilt, gilt auch für die Pressearbeit: Gezieltes Vorgehen erhöht die Marktchancen. Die Fokussierung des Unternehmens auf bestimmte Kernkompetenzen oder Marktsegmente wird sich unweigerlich in der Medienauswahl widerspiegeln müssen. Es gilt, die entscheidenden Medien zu identifizieren. Denn jede Branche, jede Interessengruppe oder gesellschaftliche Gruppierung hat »ihre« Medien, die sie als Ratgeber und Informationsquelle heranzieht. Externe Berater oder Agenturen können helfen, das passende Medienspektrum festzulegen. Sie haben die Kontakte zu den richtigen Ansprechpartnern bei den Medien und sie wissen, wie Redaktionen arbeiten.

Da Redakteure häufig mehr als 200 E-Mails und Pressemitteilungen an einem Tag bekommen, sind eine sorgfältige Auswahl und wettbewerbsfähige Botschaften wichtig. Sind Presstexte für den Journalisten wertlos, weil sie nicht sein Ressort betreffen oder für seine Zeitschrift gänzlich unpassend sind, wirkt dies sogar kontraproduktiv. Es wirft ein schlechtes Licht auf die Professionalität der Pressearbeit.

Ob ein individuelles Hintergrundgespräch oder eine Journalistenreise, ob eine Expertenreihe oder eine Telefonaktion (»Leser fragen – Experten antworten«) eingesetzt werden sollten, hängt immer vom zu vermittelnden Thema ab. Auch ein eigener, regelmäßig erscheinender Presse-Newsletter mit Hintergrundberichten kann für eine nachhaltige Bindung der Medien an das Unternehmen dienen, wenn ausreichend aktuelle und für Medien attraktive Informationen zur Verfügung stehen. »Wir bieten mit unserem Newsletter 'FactoringTalk' ein vielseitig einsetzbares Instrument«, erzählt Achim Schmidt von Enterprise Finance Europe, der dieses Instrument für alle Vertriebskanäle nutzt. Für Journalisten sei der Newsletter eine gute Themensammlung und -anregung und unterstütze die kontinuierliche Medienpräsenz des Unternehmens.

Verknüpfung bringt Vorteile

Die darin enthaltenen Hintergrundinformationen zum Unternehmen seien ebenso für die interne Kommunikation wichtig. Grundsätzlich lassen sich Synergien nutzen, wenn die Pressearbeit, das Engagement in Verbänden und Fachcommunities sowie Messekommunikation miteinander vernetzt eingesetzt werden.

So sind es nicht nur attraktive Aktionen am Messestand, die mehr Besucher anziehen. Interessante Nachrichten über das Unternehmen im Vorfeld der Messe schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit. Der Erfolg solcher Synergien lässt sich messen: In den Vertriebsgesprächen können die Mitarbeiter festhalten, wie der Kontakt zu Interessenten und Neukunden zu Stande gekommen ist. Zudem geben regelmäßige Umfragen bei Journalisten und innerhalb der Zielbranche Aufschluss über die Bekanntheit und Wahrnehmung des Unternehmens. Statistisch lässt sich ermitteln, ob der Vertriebserfolg in der Zeit verstärkter Pressearbeit zugenommen hat.

Die quantitativen Evaluationsmöglichkeiten reichen vom Zählen der veröffentlichten Berichte, den so genannten Clippings, bis hin zur Umrechnung der Quadratzentimeterzahl der Artikel-

Fläche in Anzeigenraum. Der Wert der Pressearbeit lässt sich dann ermitteln, wenn die Fläche mit dem Preis verglichen wird, den das Unternehmen für eine gleich große Anzeige gezahlt hätte. Zur Evaluation der Vertriebsunterstützung können diese Methoden jedoch nur allgemeine Hinweise geben. Sinnvoller ist eine qualitative Analyse. Der optimale Erfolgsbeleg ist, wenn sich ein Auftrag eindeutig auf die Medienarbeit zurückführen lässt – so wie bei Ciber Novasoft-Kommunikationschef Bläsi: »Auf Grund eines Berichtes in einer Fachzeitschrift über den praktischen Einsatz und die Erfolge unserer Arbeit bei einem Unternehmen wurden unsere Berater kürzlich zu einer Wettbewerbspräsentation bei einem anderen Unternehmen eingeladen, sie konnten überzeugen und den Kunden für uns gewinnen«.

Autor: Anne Stach

anne.stach@stachs.de

Erschienen in acquisia 03/2005