

# Auf Heller und Pfennig – und auf Ehre und Gewissen



## Konkrete Erfolge durch Public Relations: Bilanz eines Jahres



Scherin Beuther, Thorsten Hahn, Achim Jaeger: DAS TRAINING

Aus. Vorbei. Feierabend. Wenigstens ein alter Glaubenskrieg ist entschieden. Der Glaubenskrieg über die messbare Wirksamkeit resp. die Unwirksamkeit professioneller PR-Arbeit. Speziell der für Trainer, Coaches, Weiterbildungsunternehmen. „Professionelle PR-Arbeit bringt auf Heller und Pfennig quantifizierbare Erfolge, wenn sie gewissen Regeln folgt“ – den Beweis für ihre These zu erbringen, sind Scherin Beuther, Achim Jaeger und Thorsten Hahn von DAS TRAINING angetreten. Und den führen sie im Rahmen einer Bilanz, die sie genau ein Jahr nach dem Gewinn des Internationalen Deut-

erschienen. Außerdem wird im Frühjahr das „Akquisehandbuch für Trainer“ bei GABAL erscheinen, an dem wir entscheidend mitwirken. Hier reden wir also von deutlichem Imagegewinn und einer erhöhten Sichtbarkeit im Markt.

### Was bringen diese Abdruckerfolge konkret? Geht es da nicht nur um die Befriedigung von persönlichen Eitelkeiten?

**Scherin Beuther:** Nur zum kleinsten Teil. Vor allem bringen sie Reputation, Glaubwürdigkeit und eine gute Referenzlage zum Kunden hin. Gerade auch bei Neukundenkontakten zeitigt eine beeindruckende Pressemappe positive Wirkung als „publizierter und damit objektiverer Kompetenzbeweis“. Und das ist eine Bank, die Zinseszins zahlt: Die neuerdings auf unserer Website [www.das-training.de](http://www.das-training.de) am stärksten besuchte Seite ist die, auf der wir die bereits

bote ausgezeichnet wurden, so betrachten wir auch die PR-Arbeit. Wir wissen aus standardisierten Nachfragen bei Neukunden, dass sie uns konkret nach dem Lesen einzelner der von Thorsten Hahn angesprochenen Artikel proaktiv kontaktiert haben. Außerdem nutzen wir die Reporting-Möglichkeiten unseres Internet-Providers, die zeigen, von welchem Server Kunden zu uns durchgeleitet werden. Und zu welchem Zeitpunkt. Und da gibt es signifikante Ergebnisse nach der Veröffentlichung eines größeren Fachartikels oder nach Vorträgen, wie wir sie in der letzten Zeit häufiger halten. Und die gehören ebenfalls zu unserer Kommunikations- und PR-Strategie.



schen Trainingspreises und damit verbunden einem Jahr aktiver PR-Arbeit kritisch ziehen.

### „Auf Ehre und Gewissen“ – was sind das denn für Erfolge?

**Thorsten Hahn:** Das sind zunächst Abdruckerfolge in der Bilanz eines Jahres: Allein die ersten Pressemitteilungen wurden mindestens 25mal abgedruckt. Und zwar in zielgruppenrelevanten Medien, denn an „irgendwelchen Konsumentenzeitschriften“ waren wir nicht interessiert. Dazu kommen neun bereits veröffentlichte und drei demnächst erscheinende mehrseitige Artikel in Fachmagazinen sowie vier mehrseitige Fachbeiträge, die unter unserem Namen in Buch- und Zeitschriftenwerken

erschienenen Presseartikel zum Download anbieten! Potenzielle Kunden laden also selbsttätig aus dem Internet, was für uns eine viel glaubwürdigere Image- und Produktdarstellung ist, als das jede Broschüre, der man ja Werbecharakter unterstellt, sein kann.

### Woher wissen Sie denn, dass das potenzielle Kunden sind? Wie können Sie überhaupt auf „Heller und Pfennig“ quantifizierbare Ergebnisse der PR-Tätigkeit zuordnen?

**Achim Jaeger:** Genau das verfolgen wir explizit mit unserem Ansatz. So wie wir vor einem Jahr für den überzeugenden Ergebnisausweis unserer Trainingsange-

### Professionelle PR-Arbeit – was heißt das überhaupt? Das klingt so aalglatt, steht das Trainern überhaupt gut an?

**Hahn:** Professionelle PR-Arbeit, das heißt vor allem, die Bedürfnisse der Journalisten, der Fachpresse, der Zeitungen und der Branchenmagazine zu kennen, zu verstehen und ihnen entgegenzukommen. Damit heißt es, Transparenz herstellen und Wissen anbieten. Und steht daher selbstredend gerade Trainern und Bildungsanbietern gut an. Es geht ja nicht darum, „Trainingsgeheimnisse“ zu veröffentlichen, sondern ein berechtigtes Interesse an Weiterbildungsthemen zu befriedigen und zu unterstützen. Fragt



man Journalisten, dann sagen sie auch, was nicht-professionelle PR-Arbeit ausmacht, mit der sie im Bildungsbereich ständig konfrontiert sind: Sie werden überschwemmt mit nichtssagenden Presseausendungen voller Selbstlob, aber ohne Nutz- resp. Neuigkeitswert. Sie erhalten Rundbriefe mit fertigen Fachartikeln, die sie nicht nutzen können, da sie häufig weder exklusiv sind noch den aktuellen Themenbedarf treffen. Was schlicht daran liegt, dass sie nicht angerufen werden von Trainern, die sich für ihre Informationsbedürfnisse interessieren. Ein österreichischer Fachjournalist sprach konkret von zwei Anrufen, die ihn im ganzen Jahr erreicht hätten! Und dass ein Trainer dann nicht für eine Redaktion als Experte für ein Thema zu erkennen

### Wie findet man als Trainer oder Bildungsanbieter denn die passende Agentur?

**Beuther:** Prinzipiell gibt es immer zwei Wege: einer Empfehlung nachgehen und einen Marktscan ausführen. In jedem Fall ist wichtig, dass man sich vor der konkreten Kontaktaufnahme selbst über die zu erreichenden Großziele, die eigene Erwartungshaltung an die Agentur und das gewünschte Kompetenzprofil im Klaren ist. Dann kann man eine Reihe von wichtigen Faktoren definieren, die man überprüfen kann: Seriosität und Glaubwürdigkeit, journalistische und Themenkompetenz, Nachweis von Medienkontakten, Ergebnisse der Zusammenarbeit

mit anderen Kunden, gutes Vertragswesen, sauber aufgesetzte Prozesse. In den ersten Gesprächen merkt man bereits, - ob eine Agentur konzeptstark und branchenerfahren ist, und - ganz wichtig - ob der „Nasenfaktor“ stimmt!

**Hahn:** So haben wir auch unsere PR-Agentur, text-ur, gefunden. Und wir sind schrittweise vorgegangen: einem ersten Probeauftrag folgten immer umfangreichere im Rahmen einer gemeinsam erarbeiteten kommunikativen Strategie.

Und diese ist mit einem Reporting verbunden. Denn: Messbare Erfolge kann man nur erreichen, wenn man messbare Ziele in quantifizierbaren Parametern definiert hat!

ist, liegt auf der Hand. Redakteure verschaffen sich aber auch gerne die Sicherheit, die ihnen das Fachwissen eines „anerkannten“ oder „bekannteren“ Experten verschafft.

**Jaeger:** Daher baut professionelle PR-Arbeit einen klaren Expertenstatus auf. Außerdem erfüllt sie hohe journalistische und ethische Anforderungen. Der ständige Kontakt mit den Medien ist erforderlich. Wenn man dies nicht professionell selbst leisten kann oder will, dann sollte man sich externer Unterstützung bedienen.