



Die 10 Top-Methoden, mit PR den Vertrieb anzukurbeln

Vertriebsförderung durch Public Relations ist möglich. Auch in Ihrem Unternehmen.


Glaubt man manchen Kommunikations-„Experten“, besteht die Aufgabe einer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend darin, Imageeffekte zu erzielen. Wenn dann ein Unternehmer zurückfragt, ob der Vertrieb davon profitiere, erntet er meist ein wortreich umschriebenes Achselzucken. Aber aller Unwissenheit zum Trotz: Selbstverständlich kann Public Relations den Vertrieb fördern und Verkaufszahlen steigern. Und das sogar besonders effizient und kostengünstig:

- Unterstützen Sie effektiv Ihren Vertrieb mit Veröffentlichungen in renommierten Medien.
- Erhöhen Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Produkte und Dienstleistungen.
- Gewinnen Sie viele zusätzliche Kunden und Interessenten durch Medienberichte.
- Steigern Sie das Vertrauen in Ihr Unternehmen und stärken Sie die Kundenbindung.
- Erhöhen Sie dauerhaft Ihren Umsatz und Ihren Gewinn.

Wie Sie alle diese Ziele erreichen können, verraten Ihnen in diesem Whitepaper der Chefberater von prdienst.de, führende Agentur für Online-PR, und die Vertriebsexperten von dipeo.de. Lesen Sie hier:

Die 10 Top-Methoden, mit PR den Vertrieb anzukurbeln


1 Mit Presstexten bei den Fakten bleiben



Die wichtigste Zielgruppe der PR sind die Journalisten, die alleine in Deutschland für viele zehntausend Fachzeitschriften, Publikumsmagazine, Tageszeitungen, Fernsehsender usw. arbeiten. Wer diese Journalisten überzeugen will, sollte in zweierlei Sinne etwas vorweisen können. Nicht nur die Leistung des Unternehmens muss stimmen, sondern auch die schriftlichen und digitalen Unterlagen, die diese Leistung widerspiegeln: treffsicher getextete Pressemitteilungen, informative Pressemappen, kompakte Factsheets und einiges mehr.

Vor allem der Text verlangt ein gutes Fingerspitzengefühl. Selbstverständlich sollen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im besten Licht darstellen. Verdeutlichen Sie den Journalisten am besten, welchen besonderen Nutzen Ihr Angebot hat. Nennen Sie wichtige, unverwechselbare Eigenschaften. Beschreiben Sie Einsatzmöglichkeiten und Vorzüge gegenüber Konkurrenzprodukten. Aber bleiben Sie unbedingt bei den Fakten, denn PR ist nicht gleichbedeutend mit Werbung. Nerven Sie den Redakteur bitte niemals mit Marketingfloskeln, unbewiesenen oder unbeweisbaren Behauptungen.

2 Ein Test sagt mehr als Worte



Wie beschrieben, sind Pressemitteilungen und Pressemappen Basisinstrumente der vertriebsorientierten PR. Aber häufig hinterlässt ein Produkt noch mehr Eindruck, wenn es direkt auf dem Schreibtisch des Redakteurs liegt. Zum einen erlebt und „begreift“ der Journalist dann im wahrsten Wortsinne, was Ihr Produkt alles kann. Zum anderen ist ein persönlicher Test der einzige Weg, eine hohe „Qualität“ Ihres Angebots tatsächlich zu beweisen.

Wenn Sie also sicher sind, dass Ihr Angebot auch kritisch prüfenden Blicken Stand hält, dann sollten Sie den Journalisten einen Test vorschlagen. Schicken Sie Ihr Produkt (nach vorheriger Absprache!) in die Redaktion oder zeigen Sie einen Weg auf, wie der Journalist Ihre Dienstleistung mit wenig Aufwand ausprobieren kann. Überlassen Sie es am besten dem Empfänger selbst, ob er einen zugesendeten Testartikel als Geschenk betrachtet.

3 Redaktionsbesuche

Manchmal ist es nicht damit getan, einfach eine Pressemitteilung oder eine Warenprobe zu versenden. Bei sehr komplexen Produkten oder Dienstleistungen sind zusätzliche Erläuterungen notwendig. Und prinzipiell sind Redakteure gerne bereit, einem Fachmann zuzuhören, der etwas wirklich Interessantes mitzuteilen hat. Wenn Sie einen wichtigen Journalisten direkt an seinem Redaktionsschreibtisch besuchen, hinterlassen Sie einen bleibenden Eindruck und verbessern Ihre Chance auf einen wertvollen Medienbericht.

Ein Redakteur wird sich dann für Sie persönlich Zeit nehmen, falls er sich von dem Termin etwas Besonderes verspricht: zum Beispiel einen Einblick in eine Zukunftstechnologie oder exklusive Insiderinformationen oder andere wertvolle Neuigkeiten, für die kein einfaches Telefonat ausgereicht hätte. Sofern Sie allerdings keine bemerkenswerten Informationen im Handgepäck haben, können Sie sich die Fahrt sparen. Noch strengere Kriterien gelten für Pressekonferenzen: Überlegen Sie genau, ob Ihr Thema spannend genug ist, damit ein Redakteur einen Teil seines knappen Zeitbudgets opfert.

4 Fallstudien & Co.

Es gibt viele weitere Wege, wie Sie Ihrer Pressearbeit zusätzlichen Nachdruck verleihen können. Sehr interessant sind dabei alle Elemente, die die Tauglichkeit Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung unterstreichen: Fallstudien, Anwenderberichte, Best-Practice-Studien und ähnliche Beiträge beweisen, dass sich Ihr Angebote in der Praxis (und auch im Dauereinsatz) bewähren. Die Journalisten bekommen so mehr Vertrauen in die Leistungskraft Ihres Unternehmens. Und manchmal druckt ein Fachmagazin einen gut gemachten Anwenderbericht unverändert ab.

Fallstudien und Co., die in den Medien veröffentlicht wurden, machen viele potenzielle Neukunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Darüber hinaus fördern die Beiträge Ihre Kundengewinnung in zahlreichen weiteren Zusammenhängen. Besonders werbewirksame Berichte sollten Sie unter anderem auf Ihrer Webseite platzieren. Falls Sie beispielsweise eine spezielle Software vertreiben, findet der Kaufinteressent in Klickweite neben der Produktinformation überzeugende Anwenderberichte, die ihm den letzten Kaufimpuls geben.

5 Gewinnspiele und Gutscheincodes

Die meisten Medien lieben Gewinnspiele und Verlosungen so sehr, dass sie dafür feste Rubriken eingerichtet haben. Für Ihren Vertrieb eröffnen diese Rubriken zusätzliche Gelegenheiten, Ihre eigenen Angebote zu präsentieren. Gewinnspiele und Verlosungen eignen sich auch für Produkte, die ansonsten nur begrenzt pressetauglich sind. So ist es beispielsweise schwierig, einen Pressebericht über ein neues Handymodell zu platzieren, das keinerlei Innovation bietet – eine Verlosaktion ist da schon realistischer.

Was die Aktion dem Verkäufer unter dem Strich bringt, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Wichtige Einflussgrößen sind Auglage und Zielgruppe der Publikation, Platzierung und Darstellung Ihres Angebots. Auf jeden Fall sollten Sie alle Modalitäten mit den zuständigen Verlagsvertretern genau absprechen, damit es keine Enttäuschungen gibt.

6 Online-PR

Nach modernem Verständnis sind klassische Pressearbeit und Online-PR keine getrennten Sphären, sondern ergänzen sich gegenseitig. Selbstverständlich geht die aktuelle Pressemitteilung zugleich an Printmedien wie an Online-Redaktionen. Die gedruckte Pressemappe wird bei Bedarf per Post versendet und steht außerdem als digitales Dokument zum Download bereit. Und die erzielten Veröffentlichungen in Printmedien werden im Online-Pressebereich veröffentlicht.

Darüber hinaus bietet die Online-PR zusätzliche Möglichkeiten, die den Horizont der Pressearbeit deutlich erweitert haben. Ein unverzichtbares Instrument ist zum Beispiel der Newsletter. Wohl auf keinem anderen Weg lassen sich so viele potenzielle Kunden so schnell und so gezielt erreichen. Auch Blogs und Podcasts eröffnen neue Möglichkeiten für Vertrieb und Public Relations.

Ein entscheidender Vorteil der Online-PR ist ihre Durchschlagskraft: Eine Pressemitteilung, die über das Internet verbreitet wird, erreicht binnen kürzester Zeit sehr viele potenzielle Kunden. So konnte prdienst.de beispielsweise für ein junges Telekommunikationsunternehmen innerhalb von nur zwei Tagen 2.500 neue Kunden gewinnen – mit einem CPC (cost per customer) von nur 0,69 Euro. Sehr positiv kann sich Online-PR auch auf die Position in den wichtigen Suchmaschinen auswirken: Ihr Unternehmen und seine Angebote werden leichter gefunden. Lassen Sie sich hier von einer spezialisierten Agentur beraten.

7 Kreativ Themen besetzen

Auf der Hand liegt, dass PR beispielsweise einen großen Beitrag dazu leisten kann, das Weihnachtsgeschäft eines Onlineshops zum Erfolg zu führen. Aber von einer wirklich zielgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dürfen Sie wesentlich mehr erwarten: eine Medienresonanz, die Ihnen rund um das Jahr neue Kunden beschert. Erreichen lässt sich dieses hohe Ziel mit einer strategisch fundierten und kreativen Themenfindung. Dabei gibt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gleichsam den Rahmen der Maßnahmen vor, ohne offensichtlich im Zentrum der Aktivitäten zu stehen.

Was sich vielleicht abstrakt anhört, wird an einem einfachen Beispiel klarer: Stellen Sie sich vor, Sie vertreiben ein hochwertiges Sonnenschutzmittel. Mit ein bisschen Glück wird Ihr neu eingeführtes Produkt von mehreren Redaktionen getestet und für gut befunden. Aber nach dem anfänglichen Medienerfolg bleibt eine weitere Resonanz aus. Was können Sie tun? Starten Sie beispielsweise eine Verbrauchermfrage oder veröffentlichen Sie eine Expertenmeinung zum Thema Sonnenbrand. Ist die Fragestellung gut gewählt, sind Ihnen Veröffentlichungen sicher, die positiv auf Ihr Produkt abstrahlen und den Vertrieb fördern.

Eine PR-Agentur kann Ihnen helfen, passende Inhalte zu finden und mit den geeigneten, individuellen Maßnahmen professionell umzusetzen.

8 Themenpläne nach Chancen sichten

Besonders gute Ansatzpunkte für einen Medienerfolg bieten die Themenpläne Ihrer Schlüsselmedien. Denn in der Regel legen die Redaktionen lange im Voraus fest, welche Inhalte schwerpunktmäßig zu welchem Zeitpunkt behandelt werden sollen. Wer Einblick in diese Pläne hat, ist klar im Vorteil: Er kann frühzeitig den verantwortlichen Redakteur persönlich ansprechen und ganz gezielt Inhalte vorbereiten – und hat somit eine wesentlich höhere Chance ins Schwarze zu treffen.

Und dafür brauchen Sie nicht einmal selbst mühselig sämtliche Themenpläne anfordern, auswerten und sich über den konkreten Nutzen der gewonnenen Erkenntnisse Gedanken machen: Kostenpflichtige Datenbanken, die allerdings zum Teil deutliche Lücken aufweisen, nehmen Ihnen immerhin einen Teil der Arbeit ab.

Noch komfortabler geht es mit Hilfe eines Recherchedienstes wie www.themenplan.com, der die Datenbanken durch eigene Nachforschungen ergänzt, die Auswertungsergebnisse mit konkreten, sofort umsetzbaren PR-Tipps für Sie individuell aufwertet und somit im Prinzip alle Arbeit abnimmt.

9 Stellen Sie aus, was Sie können

Zu wichtigen Messen strömen Journalisten in Scharen. Kein Wunder: Hier können sie zahlreiche Neuigkeiten recherchieren und in kurzer Zeit viele interessante Gesprächspartner treffen. Diese Chance kann auch Ihr Unternehmen nutzen: Laden Sie die Medienvertreter an Ihren Stand ein, veranstalten Sie ein lockeres Pressegespräch oder eine offizielle Pressekonferenz.

Allerdings will eine solche Veranstaltung sehr gut vorbereitet sein. Der richtige Einladungstermin ist mindestens vier Wochen vor der Messe, oft noch wesentlich früher. Bereiten Sie Materialien vor (keine Werbebroschüren), die Sie den besuchenden Journalisten mitgeben und in die Pressefächer legen können. Am wichtigsten: Wenn Sie nicht gerade eine weltbekannte Markenfirma vertreten, müssen Sie den Journalisten einen handfesten Anreiz schaffen, trotz großer Konkurrenz ausgerechnet bei Ihnen vorbeizuschauen. Dies kann zum Beispiel eine herausragende Information sein, die Sie eigens für diesen Anlass zurückhalten.

10 Gut durchdacht, ist halb in den Medien

Ein Erfolg kommt selten von heute auf morgen. Viel häufiger ist er die Folge von einer guten Prise Kreativität und einer Menge harter Arbeit. Das ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genauso wie beim Aufbau eines Unternehmens oder eines funktionierende Vertriebssystems. Gerade wenn Sie langfristig PR betreiben wollen, brauchen Sie ein strategisches Grundgerüst, damit alle Maßnahmen ein gemeinsames Ziel verfolgen. Sie brauchen ein PR-Konzept.

Ein gutes Konzept analysiert schonungslos die Ausgangssituation und den Wettbewerb, definiert Ziel- und Dialoggruppen, Chancen, Risiken und PR-Botschaften. Das Ergebnis ist ein konkreter Maßnahmen-, Zeit- und Kostenplan für einen fest definierten Zeitraum. Ein Konzept ist auch eine unverzichtbare Basis, um das Image Ihres Unternehmens gezielt zu entwickeln.

Wie eingangs erwähnt, dürfen Imageziele nie zum Selbstzweck für die PR werden. Richtig verstanden, tragen sie aber viel zum Gesamtergebnis bei: einer deutlich spürbaren Stärkung Ihres Vertriebes.

Fazit:

Es gibt viele gute Wege, wie Sie in die Presse kommen. Und es gibt eine hohe Chance, dass Ihr Vertrieb davon profitiert. Aber natürlich kann man auch einiges falsch machen: Werbe- statt Pressemitteilungen verfassen, falsche Themen besetzen (schlimmer noch: gar keine), wichtige Zeitpunkte verpassen, ineffektive Verbreitungskanäle wählen und vieles mehr.

Damit Ihre PR das gesteckte Ziel erreicht, empfehlen wir eine sorgfältige Planung durch (oder zumindest unter Einbeziehung von) Experten. Einige Stunden mehr Planung und die jahrelange Erfahrung von PR-Profis bewirken hinterher einen wesentlich größeren Erfolg und sorgen für Investitionssicherheit.

Damit die PR sich nicht vom Vertriebs-Turbo in eine Kostenfalle verwandelt, achten Sie vor der Zusammenarbeit mit einer Agentur auf deren Honorarmodell. Vermeiden Sie hohe monatliche Pauschalen und geben Sie einer Abrechnung nach tatsächlichem Aufwand den Vorzug. Aber auch hier lohnt der Vergleich: Denn eine Abrechnung beispielsweise nach angefangener halben Stunde kann schnell teuer werden, wenn häufiger kurze Tätigkeiten wie Telefonate anfallen. Verlangen Sie daher eine minutengenaue Abrechnung nach Kundenzeitbogen.

Als Ausdruck ihres Leistungsvermögens bieten einige PR-Agenturen alternativ eine Kombination aus reduziertem Honorarsatz und erfolgsbasierter Komponente an. prdienst.de führt seine Leistungen als einzige Agentur optional sogar vollständig auf Erfolgsbasis durch.

Der Vorteil für Sie liegt auf der Hand: Bringt eine Aktion nur wenig Erfolg, entstehen Ihnen auch kaum oder sogar überhaupt keine Kosten. Im Erfolgsfall entsteht dafür ein höheres Honorar, das aber immer an Ihren Nutzen gekoppelt ist. So erhält PR als effektives Vertriebsinstrument eine ungekannte Attraktivität und vor allem Berechenbarkeit.

Für ein erstes unverbindliches Beratungsgespräch stehen Ihnen die PR-Berater von prdienst.de gerne zur Verfügung. Rufen Sie uns an unter freecall 0800 7734367



Seit 1999 am Markt, ist prdienst.de heute die bekannteste PR-Agentur für Online-Themen und Online-PR. In Kombination mit den Instrumenten klassischer Pressearbeit – von der Verteilererstellung und Pressemitteilung über Pressemappe und Anwenderbericht bis hin zu Redaktionsbesuchen und Messebetreuung – gewährleistet prdienst.de mit 12 Mitarbeitern eine professionelle Rund-um-Betreuung.

Für Kunden werden individuell konzipierte und langfristige Kampagnen umgesetzt. Daneben wurden komprimierte und preisgünstige Leistungspakete entwickelt, die sich in der Vertriebsunterstützung hervorragend bewähren. Weitere Kernkompetenzen sind die Erstellung überzeugender Webseiten-Texte sowie ein Newsletter-Fullservice, von der redaktionellen Betreuung eines Newsletters bis zur technischen Abwicklung.

Einzigartig ist die Option der Abrechnung zu 100% auf Erfolgsbasis sowie die drei kostenfreien Services *PR-Check*, *Text-Check* und *Newsletter-Check*. Mehr Informationen unter www.prdienst.de



dipeo.de ist die branchenübergreifende Internet-Plattform für Unternehmen, Dienstleister, Reseller und Handelsvertreter, die nach neuen Vertriebspartnerschaften für Produkte und Serviceleistungen aller Art suchen.

Bei dipeo.de finden Hersteller, Produkthanbieter und Dienstleister geeignete Vertriebspartner mit Fachkenntnissen, Branchenbezug und Erfahrung. So können sie neue Absatzgebiete erschließen und das eigene Vertriebsnetz enger knüpfen.

Vertriebspartner, Reseller, Fachhändler und Handelsvertreter dagegen finden bei dipeo.de interessante Produkte und Dienstleistungen, die ihr eigenes Vertriebsportfolio optimal ergänzen und ihren Endkunden einen echten Mehrwert bieten.

Mehr Informationen über die effiziente Vertriebspartnerbörse unter www.dipeo.de.

© 2006 prdienst.de und dipeo.

Die Inhalte dieses Whitepapers sind urheberrechtlich geschützt.