Fünfter Teil der Serie über Selbstmarketing – *zusammengetragen von Al Weckert*

Hallo, ich bin für **Sie** da ...!

Öffentlichkeitsarbeit planen

Stellen Sie sich die Öffentlichkeitsarbeit bei Trainern und Coaches wie eine umgedrehte Pyramide vor. Alles basiert auf drei Kernelementen: einem einzigartigen Inhalt, einer Identität (Werte, Haltung) und einer Marke, die unverwechselbar macht. Darüber erhebt sich Ihre PR-Struktur: Logo, Website, Flyer, Broschüren, Inserate, Messestand ... Ganz oben, wo der große verkehrtherum stehende Pyramidensockel die Blicke auf sich zieht, findet sich die Vielfalt der Detailaufgaben: Tweets losschicken, Bilder auf Instagram posten, Newsletter vorbereiten, Ausstellungskataloge drucken, Zertifikate designen, Fachartikel verfassen (siehe da!) ... Mit Engagement und Ausdauer entwickelt sich die Pyramide im Verlauf der Zeit zum leuchtenden Signal für Ihre Kundschaft: „Hier bin ich und so helfe ich Ihnen weiter". Hier beschreibe ich, wie sich die einzelnen Pyramidenelemente logisch zusammenfügen. Wie umfangreich Ihre Öffentlichkeitsarbeit werden soll, hängt von Ihrem Zeitbudget, Ihrer finanziellen Ausstattung und Ihren Zielen ab.

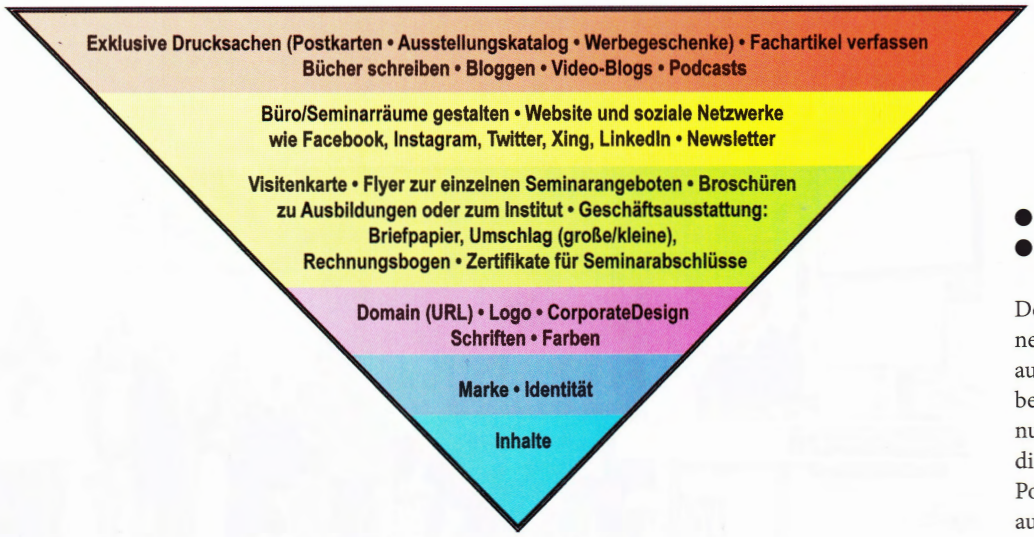
Wofür steht Coca-Cola? Wofür steht Ikea? Was löst der Name Weleda bei Ihnen aus? Oder die Methode Gewaltfreie Kommunikation? All diese Begriffe erzeugen Bilder in Ihrem Kopf. Prickelnde Erfrischung, inspirierende Vielfalt, Gesundheit oder Durchblick. Alle vier Angebote lösen ein Problem: Durst, Eintönigkeit, Krankheit oder Konflikt. Welche Bedürfnisse befriedigen Ihre Dienstleistungen? Welche Emotionen löst Ihre Selbstdarstellung bei Ihren Adressaten aus? Wie verankern Sie die Werte und Fähigkeiten Ihres Unternehmens bei potentiellen Kunden? Welche Bilder und welche Sprache nutzen Sie, damit Ihr Gegenüber Ihr Angebot versteht und Sie wiedererkennt?

Schritt 1: Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit

Wenn Sie ein Logo in Auftrag geben, fragt Sie der Grafiker: Wofür steht Ihr Unternehmen? Je genauer Sie diese Frage beantworten können, desto leichter fällt ihm die Visualisierung. Wofür sind Sie Top-Experte? Trainer und Coaches versinken schnell in der Beliebigkeit sprachlicher Floskeln. Wie unterscheidet man Mediator X von Mediator Y? Warum rufen Unternehmen eine bestimmte GFK-Trainerin an und nicht eine andere? Meistens lautet die Antwort: Weil der Kunde sich von diesem speziellen Anbieter eine perfekte Lösung erwartet. Er hat Vertrauen in den Auftritt des Anbieters entwickelt. Vertrauen entsteht über Bilder, Schlüsselworte und Image.

Beispiel: Im Rahmen meines Strategieprozesses habe ich beschlossen, das Thema „Empathiefähigkeit und Führungskräfteentwicklung" zum Kern meiner Arbeit zu machen. Damit ist ein Risiko verbunden. Der Begriff „Empathie" wird nicht unmittelbar mit Managementaufgaben verbunden. Andererseits arbeite ich seit 10 Jahren an der Erforschung von Methoden, die Managern einen schnellen und nachhaltigen Zugang zu einer wertschätzenden Grundhaltung ermöglichen. Dort liegt meine Expertise. Hier habe ich einen Wissensvorsprung, den ich immer weiter vorantreibe.

Ich bin also bewusst ins Risiko gegangen und die Website „Empathie.com" bzw. „Empathie.de" gelauncht. Die eine



Domain habe ich für harte Dollars in den USA ersteigert, die andere in einer längeren Verhandlung einer süddeutschen Werbeagentur abgekauft.

Mit dem inhaltlichen Ziel im Rücken und der passenden Domain kann nun eine Grafikagentur mit dem Corporate Design beauftragt werden. Ich habe bewusst eine Agentur ausgewählt, die sonst mit großen Kunden arbeitet. Das war nicht einfach! Die ersten zehn Agenturen haben mich mangels Unternehmensgröße als Auftraggeber abgelehnt. Doch das Ergebnis war jeden Extrameter wert.

Mit einer Vollprofi-Agentur im Rücken wurde das Logo wie bei einer Kampagne gestaltet: „#Empathie". Das Äußere repräsentiert dabei das Innere: Empathie soll als zentrale Fähigkeit für zwischenmenschlichen Verbindungsaufbau und Teamentwicklung gesellschaftlich etabliert werden. Logo und Sprache verkörpern Inhalt, Ziel und eine Handlungsaufforderung. Ein Claim (Werbeslogan) ist nicht mehr nötig.

Schritt 2: Das Corporate Design

Die Grafikagentur rundet die Logo-Idee durch ein Farbschema und passende Schrifttypen ab. Ab sofort entstehen alle Produkte für die Öffentlichkeitsarbeit in einem wiedererkennbaren Design. Farbschema und Schrifttypen transportieren ein Feeling. Die Agentur prüft für Sie, ob sich der Entwurf deutlich genug von der Konkurrenz abhebt und meldet gegebenenfalls das Logo als Marke an.

Beispiel: Mir war ein aufgeräumtes und modernes Erscheinungsbild wichtig, denn meine Kunden sind Großunternehmen mit komplexen Strukturen und vielen Mitarbeitern. Die Mischung aus Hellblau, Himbeere und Weiß soll einerseits eine sommerliche Note (Wärme und Verbindung) und andererseits Klarheit (Aufgeräumtheit und Strategie) ausstrahlen.

Wenn der Grafiker dem Kunden einen Entwurf vorlegt, der seinen Vorstellungen und den damit verbundenen Gefühlen entspricht, macht dieser in der Regel vor Freude einen Luftsprung. Der Weg dahin kann allerdings anstrengend sein, denn Grafiker können keine Gedanken lesen.

Schritt 3: Wichtigste Drucksachen

Wir leben in einer digitalisierten Welt. Wozu also noch Drucksachen wie Broschüren und Flyer? Faktisch bekomme ich 90 Prozent meiner Anfragen über die Website und YouTube. Für den Vertrieb und den Verkauf sind Drucksachen allerdings nach wie vor ein gut funktionierendes Hilfsmittel.

Beispiel: In diesem Jahr habe ich einen Messestand auf den drei großen Personalmessen in Stuttgart, Hamburg und Köln gemietet. Dort halte ich auf der Aktionsfläche Vorträge zu den Themen „Mimikresonanz", „Führen ohne Feinde" und „Konfliktmanagement". Nach dem Vortrag kommen die Besucher an meinen Stand, um mit mir über Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu sprechen. Im Verkaufsgespräch kommt es auf Augenkontakt, eine vertrauensbildende Körpersprache und Visualisierung der Angebote an. Ein Laptop stört mich beim Verbindungsaufbau. Ein Flyer kann mir beim Verkauf Arbeit abnehmen. Er sorgt für die nötige inhaltliche Visualisierung, transportiert durch seine Gestaltung meine Unternehmenswerte und dient später als Erinnerung an das Gespräch.

Hier eine Liste von Drucksachen, die Trainer und Coaches als Standard parat haben sollten:

- Visitenkarte
- Flyer zu einzelnen Seminarangeboten
- Broschüren zu Ausbildungen oder zum Institut
- Geschäftsausstattung: Briefpapier, Briefumschlag (große, kleine)
- Rechnungsbogen
- Zertifikate für Seminarabschlüsse

Der Rechnungsbogen und die Zertifikate können auch digital vorliegen und im Bedarfsfall auf dem Briefpapier ausgedruckt werden. Insbesondere Rechnungen werden zukünftig fast nur noch als PDF verschickt. Digital wird auch die PowerPoint-Vorlage gestaltet. Eine PowerPoint im Corporate Design weist Sie als Profi aus und hebt Sie aus dem Veröffentlichungs-Einerlei hervor.

Für Angebote, Übungsskripte und E-Books können Sie sich zusätzliche Dateivorlagen gestalten lassen (sogenannte „Templates"). Ein Angebot im Corporate Design wirkt besonders werthaltig. Bei der Vervielfältigung von Übungsskripten im Vierfarbdesign entstehen zwar erhebliche Kosten, die Handouts wirken jedoch dann sehr edel. Ab einer bestimmten Honorarkategorie gehört ein solcher Aufwand zu einer fairen Dienstleistung dazu.

Schritt 4: Die eigene Homepage

Die eigene Homepage erfüllt viele Funktionen. Erstens ist sie Ihre Visitenkarte im Netz. Sie möchten gefunden werden, wenn ein Kunde gezielt nach Ihnen sucht. Zweitens sollen die Suchmaschinen Sie unter bestimmten Suchbegriffen finden. Drittens unterstreicht die Website durch spezielle Inhalte Ihre Expertise und festigt Ihr Image. Viertens unterstützt die Website Ihre Verkaufsaktivitäten, wenn der Kunde am anderen Ende des Telefons ist. Davon abgesehen können Sie eine Homepage nutzen, um dort Dokumente für die Teilnehmer Ihrer Seminare zum Download abzulegen.

Die Qualität einer Website hängt von ihrer Usability (Brauchbarkeit, [Be-]Nutzbarkeit) ab. Wie gut findet sich der Besucher zurecht? Wie schnell kommt er mit seiner inhaltlichen Suche zum Ziel?

Die Aufmerksamkeitsspanne eines Besuchers beträgt nur wenige Sekunden.

Komplizierte Inhalte, langatmige Texte und nichtssagende (oder genretypische) Phrasen vergraulen Ihre Interessenten.

>

Öffentlichkeitsarbeit

Websites müssen heute für Laptop UND Smartphone optimiert sein. Wo es früher hauptsächlich um Textoptimierung ging (Schlagworte), punkten heute multimediale Inhalte. Investieren Sie Ihr Geld deshalb lieber gleich in professionelle Imagefilme und Erklärvideos. Immer mehr User informieren sich über dreiminütige Kurzfilme, die man (z. B. im Zug) über Handy und Kopfhörer guckt. Google und YouTube lieben diese Inhalte und bewerten deren Relevanz positiv.

Apropos Suchmaschine: Werbeanzeigen bei AdWords lassen sich nur bedingt optisch beeinflussen. Besser geht das bei Google-Places. Hier können Sie ein Logo, Fotos und Ihre URL hervorheben.

Schritt 5: Die sozialen Netzwerke

Ihre Grafikagentur kann neben der Website gleich auch Ihre sozialen Netzwerke im Corporate Design illustrieren. Die Hauptrolle spielen aktuell Facebook, Instagram und YouTube (vergessen Sie den Kleinkram wie Pinterest, Vimeo, Flickr oder Snapchat). Sichern Sie sich eigene Kanäle, die Sie bei einer entsprechenden Zahl von Abonnenten sogar nach Ihren Inhalten benennen dürfen. Jeder Kanal erhält eine Oberfläche im Corporate Design, damit Ihre Kunden Sie wiedererkennen. Anschließend beginnen Sie mit der Vernetzung Ihrer Kontaktdatenbank (Achtung: das bedeutet viel Arbeit …).

Auch Ihren Newsletter und Ihren Twitter-Account können Sie mit den eigenen Schriften, Farben und Logos versehen.

Etwas enger sind die Grenzen bei LinkedIn und Xing gesteckt. Diese eher rein beruflichen Netzwerke können dafür so programmiert werden, dass alle Änderungen auf Ihrer Homepage, bei Facebook oder Twitter automatisch dort weiterveröffentlicht werden. Praktisch!

Schritt 6: Das Büro und die Seminarräume

Im nächsten Schritt können Sie Ihr Büro und Ihre Seminarräume analog zum Corporate Design in Ihren Farben und mit Ihren Schriften ausgestalten. Betritt der Kunde Ihre Räumlichkeiten, erlebt er den Wow-Effekt. Das beginnt an der Fassade, wenn Sie beispielsweise großformatige Folien an Fenster und Türen anbringen. Es setzt sich fort an der farblichen Zusammenstellung der Möbel, bei Postern und Geschirr. Werthaltigkeit kommt als Wertschätzung zurück. Kunden legen viel Wert auf Kongruenz und Klasse im äußeren Auftreten.

Die Druckerei verschickt Ihre Flipcharts sogar direkt an den Seminarort. Schluss mit der vielen Schlepperei!

Schritt 7: Exklusive Drucksachen

Exklusive Drucksachen kosten eine Menge Geld, machen aber auch richtig Spaß. Im letzten Serienteil habe ich schon meine Getränkedosen mit dem Aufdruck „Empathie in hohen Dosen", sowie die Frühstücksbrettchen mit dem Slogan „Empathie knackt alles" vorgestellt. Heute möchte ich darauf hinweisen, wieviel Eindruck gedruckte Flipcharts machen.

Mit Digitaldruck können Sie die Flipcharts für Seminare, die sich oft wiederholen, im Corporate Design gestalten lassen. Der Grafiker wandelt Ihre handgemalten Flipcharts mit Hilfe Ihres Logos, den dazugehörigen Farben und Schrifttypen in digitale Vorlagen um.

Diese Druckvorlagen werden von der Druckerei als Flipchart ausgedruckt, gelocht, gebunden und zugestellt. Lassen Sie sich überraschen, wie preiswert das ist.

Weil sich wenige Trainer diese Mühe machen, sind die Teilnehmer von der Wirkung absolut begeistert.

Eine andere Möglichkeit stellt der Postkartendruck dar. Ich lasse alle wichtigen Inhalte meiner Seminare auf Lernkarten drucken, die ich den Teilnehmern im richtigen Augenblick zur Hand gebe. Die Teilnehmer können die Karten wie Spickzettel einsetzen, an den Kühlschrank kleben, in der Handtasche mit sich führen oder an Freunde verschicken. Postkarten sind billig, die Hauptkosten entstehen durch das jeweilige Grafikdesign.

Beispiel: Postkarten setze ich auch bei Messeauftritten und Kongressen ein. An meinem Stand drücke ich den Passanten eine Postkarte mit einer Einladung zu meinen Vorträgen in die Hand. Auf diese Weise komme ich mit Personalverant-

wortlichen und potentiellen Seminarbesuchern locker ins Gespräch. Die Vorträge sind seitdem fast immer ausverkauft.

Schritt 8: Der eigene Messestand

Ein eigener Stand auf Messen und Kongressen rückt Sie als Unternehmen in das Blickfeld Ihrer Kunden. Die Personalverantwortlichen von Großunternehmen nutzen Messen und Kongresse, um sich über die neusten Trends der Weiterbildung zu informieren. Auch wenn die Digitalisierung grade alles andere überstrahlt, sind Führungsthemen ein Schwerpunkt auf Personalmessen.

Für Trainer und Coaches sind auf Messen vor allem die Aktionsflächen interessant. Auf einer Aktionsfläche teilen sich acht bis zehn Austeller eine Ausstellungsfläche mit Bühne. Die eigene Standgröße ist gering, dafür darf man aber mehrere Vorträge halten. Die Messebesucher kommen gezielt zu den Vorträgen und besuchen anschließend den Stand. Dieser sollte im Corporate Design bedruckt sein. Ein Rollup-Banner mit dem Firmenlogo und wichtigen Informationen kann zwischen Stand und Bühne hin- und her bewegt werden.

Wenn Sie sich mehr leisten wollen, bietet ein größerer Messestand die Möglichkeit, mit Bilder und Slogans eine weit strahlende Botschaft auszusenden. Die optische Wirkung kann Ihnen die Grafikagentur auf dem Laptop simulieren. Ein eigener Stand schafft Ihnen inmitten des Messe-Gewusels eine eigene kleine Welt. Hier bieten Sie potentiellen Kunden ein warmes Getränk an und verabreden sich zu einem Gespräch in der Firmenzentrale.

Schritt 9: Bekannt werden über Vorträge und Veröffentlichungen

Wer schreibt, der bleibt. Gute Bücher beweisen Ihre Expertise und verteilen sich weit im eigenen Sprachraum. Veröffentlichungen unterstreichen im Verkaufsgespräch Ihre besonderen Kenntnisse. Außerdem können Sie die Inhalte als Seminar-Handout und als Podcast (Hörbuch) zweitverwerten.

Vorträge (live und als Video) haben den Vorteil, dass Zuschauer Sie als Menschen besser einschätzen können. Wenn Sie zu überzeugen wissen, ist der Schritt bis zu einer Seminaranfrage nicht mehr weit. Lassen Sie Ihre Vorträge deshalb verfilmen. Für Kurzusammenfassungen reicht ein Handy-Mitschnitt, bei Filmen über drei Minuten sind eine Kamera auf Stativ und ein gutes Mikrophon nötig.

Schritt 10: Auswahl und PR-Mix

Mit dem Erlernen der hier vorstellten PR-Werkzeuge sind sie locker zwei bis vier Jahre beschäftigt. Sie müssen deshalb Schwerpunkte setzen und für die Finanzierung sorgen. Folgende Reihenfolge möchte ich Trainern und Coaches empfehlen:

Beginnen Sie mit dem Pyramidensockel.

1. **Inhaltliche Schwerpunktsetzung, Corporate Design und Logo**
   Bauen Sie darauf das Grundgerüst Ihrer Außenwirkung auf.

2. **Geschäftsausstattung (Briefpapier, Rechnung etc.)**

3. **Flyer für die Hauptprodukte wie Seminare oder Vorträge**

4. **Gestaltung einer einfachen Homepage. Krönen Sie das Ganze mit der hohen Kunst der Public Relations.**

5. **Verlinkung eigener Accounts mit Kunden auf Facebook, Instagram, Twitter, Xing und LinkedIn**

6. **Regelmäßige Meldungen über die sozialen Netzwerke aussenden**

7. **Videos drehen (zum Beispiel für den eigenen Video-Blog)**

8. **Werbegeschenke und weitere PR-Produkte wie Newsletter, Messestand**

9. **Vorträge, Podcasts und Bücher, die die eigene Kompetenz unterstreichen.**

Al Weckert

ist Diplomvolkswirt, Organisationsentwickler, Mediationsausbilder, Trainer für Gewaltfreie Kommunikation und Mimikresonanz. Er hat zahlreiche Bücher und Filme veröffentlicht, darunter: „Gewaltfreie Kommunikation für Dummies" (Wiley), „Der Tanz auf dem Vulkan" (Junfermann), „Mimikresonanz DVD" (Auditorium Netzwerk).
Nähere Infos: www.empathie.com