

## **Moderne PR für Keynote Speaker, Trainer und Coaches**

### **Wie Sie sich als Keynote Speaker, Trainer und Coach strategisch als Experte positionieren**

#### **Nur wer sichtbar ist, kann gefunden werden**

Wer nicht sichtbar ist, ist nicht bekannt. Wer nicht bekannt ist, wird nicht gesucht. Wer nicht bekannt ist und nicht gesucht wird, kann nicht gebucht werden. Deswegen ist PR gerade für Keynote Speaker, Trainer und Coaches so wichtig.

Strategische PR sorgt für Ihre Sichtbarkeit. Strategische PR sorgt in weiterer Folge für Ihre Bekanntheit. Nicht sofort, nicht über Nacht, aber nachhaltig, wenn sie richtig orchestriert wird. In der PR sagen wir, Konsistenz und Kumulanz sind die Schlüssel Faktoren für erfolgreiche Kommunikation nach außen. Konsistenz bedeutet eine gewisse Regelmässigkeit in der Berichterstattung. Es bringt nichts, ab und an PR-Offensiven zu starten, mehrere Male kurz hintereinander in den Medien zu erscheinen und dann monatelang medial nicht präsent zu sein. Auf diese Weise fangen Sie jedes Mal wieder von vorne an, gerade wenn dann die Kurve der Bekanntheit ein wenig steigt, stürzt sie abrupt in die Tiefe und der Effekt verpufft. Kumulanz bedeutet die - fast schon stereotype - Wiederholung derselben Botschaft. Anders verpackt, aber inhaltlich identisch. Erst wenn Ihre Zielgruppen Ihre Botschaften mehrere Male hören, werden sie sie irgendwann wahrnehmen. Einige weitere Male müssen die Zielgruppen die Botschaften abermals hören, bis sie sich auch in deren Köpfen festsetzen und dort etwas bewirken. Sie können sich also gut vorstellen, dass einige sporadische Presseartikel oder Meldungen weder das Wahrnehmen und schon gar nicht das Festsetzen der Botschaften auslösen. Hier sind eindeutig strategisch und zeitlich genau geplante Aktionen an ausgewählte Zielgruppen erforderlich.

Eines ist mir zum Auftakt dieser Kolumne ganz wichtig: PR verkauft nicht. Wenn Sie mit dieser Erwartungshaltung PR-Maßnahmen starten, werden Sie zwangsläufig enttäuscht. PR erleichtert jedoch das Verkaufen unheimlich. Indem Sie Ihren zukünftigen Kunden aufzeigt, dass es Sie und Ihr Portfolio gibt, dass Sie „bedeutend“ und bekannt genug sind, dass über Sie berichtet wird. Außerdem können Sie alle generierten Artikel und Meldungen über Sie sehr gut als Marketing- und Vertriebsmaterial nutzen. Mehr dazu in den Kolumnen der folgenden Wochen.

Ich will damit nicht sagen, dass PR-Arbeit nicht indirekt zu Buchungen führen kann. Die direkte Zuordnung von Maßnahme und Wirkung ist bei PR nur eben nicht eindeutig nachvollziehbar. Es gibt dazu durchaus auch sehr schöne Ausnahmen: Erst kürzlich hatte ich den Anruf eines Unternehmens bei mir als dem Pressekontakt des Kunden. „Der Herr X, Experte zu YY, hatte in dem Magazin „XYZ“ einen so interessanten Beitrag. Wir möch-

ten ihn sofort für unsere nächste Veranstaltung als Sprecher buchen. Können Sie den Kontakt herstellen?“ Das sind dann die Sternstunden der PR ...

Im folgenden Teil erfahren Sie, wie Sie strategisch Ihr Image als Experte, Expertin aufbauen ...