

WH!TEBOOKS



Daniel Fitzke

# PR für Freiberufler

Vom erfahrenen Profi  
zum gefragten Experten

GABAL



Daniel Fitzke

# PR für Freiberufler

Vom erfahrenen Profi  
zum gefragten Experten

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

#### Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-95623-931-1

Lektorat: Eva Gößwein, Berlin | [www.textstudio-goesswein.de](http://www.textstudio-goesswein.de)  
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | [www.martinzech.de](http://www.martinzech.de)  
Illustrationen: Ulrike Hanses, Meschede | [www.welten-verbinden.info](http://www.welten-verbinden.info)  
Autorenfoto: Artwork Hövelmann | [www.artworkh.de](http://www.artworkh.de)  
Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | [www.lohse-design.de](http://www.lohse-design.de)

Die Porträts der vier Freiberufler, die durch das Buch begleiten, sind rein fiktiv. Die Lebensläufe sind frei erfunden und dienen lediglich der Veranschaulichung. Sie stellen beispielhaft für ihre Branche typische Charaktere und Biografien dar. Sollten doch einmal Ähnlichkeiten mit lebenden Personen bestehen, sind diese rein zufällig.

© 2020 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)  
[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)  
[www.twitter.com/gabalbuecher](https://www.twitter.com/gabalbuecher)  
[www.instagram.com/gabalbuecher](https://www.instagram.com/gabalbuecher)



PEFC zertifiziert  
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig  
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten  
Quellen.

[www.pefc.de](http://www.pefc.de)

# Inhalt

Vorwort 9

## 1 Freiberufler als Kompetenzträger 13

Expert(inn)en gesucht 14

Fachgebiet und Positionierung 16

Thomas Göller:

Zeigen, wo der Kittel brennt 20

Das eigene Kompetenzprofil formulieren 22

Zielgruppen ein Gesicht geben: Personas 25

Verschwiegenheit und Heilversprechen:

Grenzen der PR-Arbeit 28

## 2 Presse- und Medienarbeit 33

Öffentliches Interesse, Themenmanagement  
und redaktionelle Anlässe 34

Tim Plachner:

Werden Sie zum Thema! 46

Interviews, Statements, Gastbeiträge und  
Success Stories 49

Thilo Baum:

Drei Tipps für Ihre klare Botschaft 59

Pressemitteilungen: Wie? Wozu? Wie viele? 61

Versand, Verteilerpflege und Kontaktmanagement 73

Florian Fügemann:  
Die umgekehrte Pyramide – was erfolgreiche  
PR-Meldungen ausmacht 79  
  
Der professionelle Press Kit 81  
Bild- und Urheberrechte 87  
Kosten für PR-Maßnahmen 95

### **3** Online-Kommunikation und Social Media 99

Texten fürs Web 100  
Stiefkind Homepage 104  
Ein Blog als Expertenkanal 111  
Podcasts und Newsletter 113  
Soziale Medien, soziale Netzwerke 117  
  
Frank Bärmann:  
XING für Freiberufler 125  
  
Blogger-Relations und Influencer-Marketing 128  
Kommunikation in Bild und Ton 131  
Ein bisschen Suchmaschinenmarketing ... 132

### **4** Reden, Talks und Interviews 134

Experten im Talk 135  
Reden schreiben, Reden halten 137  
Die große Bühne 149  
  
Katja Schleicher:  
10 kurze Kunst-Stückchen fürs Interview 153

## **5 Das eigene Buch als Kompetenzbeweis 157**

Ich habe eine Buchidee – und jetzt? 158

Einen Verlag finden 163

Wann sich Selfpublishing lohnt 168

Dienstleistungen und Dienstleister 171

Eva Gößwein:

Den Traum vom eigenen Buch verwirklichen 175

Das eigene Buch vermarkten 178

Nachwort 183

Literaturverzeichnis 186

Personen und Stichwortverzeichnis 188

Über den Autor 191

Über die Mitwirkenden 192





# Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

oder soll ich sagen „liebe Leser\*innen“?<sup>1</sup> Angesprochen sind ausdrücklich alle. Frauen, Männer und alle anderen, die sich als „Freiberufler\*innen“ begreifen. Es sind auch nicht nur Angehörige der sogenannten freien Berufe gemeint, wie sie das Steuerrecht definiert. Dieses Buch richtet sich vielmehr an alle, die als Selbstständige auf eigenen Füßen stehen und mit ihrem Know-how, allein oder mit einem kleinen Team, ihr Geld verdienen. Es bietet diesen Menschen alles, was sie brauchen, um ihr Profil in der Öffentlichkeit zu schärfen und ihre mediale Wahrnehmung als Expertin oder Experte zu steigern.

---

1 Ich habe ernsthaft überlegt, mit Gendersternchen (\*) zu arbeiten. Schließlich wird unsere Gesellschaft diverser und unsere Sprache befindet sich in einem tief greifenden Wandel. Das generische Maskulinum, also die männliche Form als grammatikalisches Geschlecht für eine gemischt-geschlechtliche Allgemeinheit (z. B. „Freiberufler“), ist wohl ein Auslaufmodell. Und das Gendersternchen ist eine mögliche Antwort auf den gesellschaftlich-sprachlichen Umbruch. Bei diesem Buch habe ich trotzdem darauf verzichtet. Als Autor (diesmal bewusst ohne Endung) hat man (auch bewusst) es schwer, es allen recht zu machen. Ich habe lange darüber nachgedacht, dieses Buch „PR für Freiberufler\*innen“ zu nennen. Das Dilemma: Es hätte potenzielle Lesende (vermutlich beiderlei Geschlechts) möglicherweise abgeschreckt. Das generische Maskulinum, wie ich es nun verwende, wird es wahrscheinlich genauso tun. Ich habe mich dafür entschieden, weil es mir im Moment immer noch griffiger, prägnanter erscheint und weil die überwiegende Mehrheit der Frauen in meinem persönlichen Umfeld damit auch kein Problem zu haben scheint. Allerdings werde ich es im weiteren Textverlauf bewusst nicht durchgängig verwenden, sondern immer wieder auch die weibliche Form ergänzen oder sogar ein generisches Femininum einsetzen, um daran zu erinnern, dass wirklich alle Lesenden (auch weitere Geschlechter, denen ja eigentlich das Gendersternchen gilt) nicht nur „mitgemeint“, sondern ganz ausdrücklich angesprochen sind.

Dieser Ratgeber beinhaltet die Essenz der Erfahrungen aus drei Jahrzehnten PR-Arbeit – für Handwerksbetriebe, für Mittelständler, für IT-Dienstleister und Konzernunternehmen, aber eben auch für Freiberuflerinnen und Freiberufler, die ich in den vergangenen Jahren immer wieder begleiten durfte. Das Wissen, die Methoden und die Vorgehensweisen, die hier vermittelt werden, sind im besten Sinne aus der Praxis für die Praxis. Eine Praxis der Sprünge ins kalte Wasser, der klugen Anleitungen durch Mentoren und Wegbegleiter, eine Praxis voller Erlebnisse, Erfolge und – vielleicht am wichtigsten – Erfahrungen des Scheiterns.

Die Arbeit mit Freiberuflern und Solounternehmern hat mir immer schon besonders viel Freude gemacht. Die meisten von ihnen verdienen ihr Geld mit Expertenwissen und sind damit ab Werk für Presse und Medien hochinteressant. Doch trotz ihres großen Know-hows bleibt vielen der Weg in die mediale Öffentlichkeit verschlossen. Dabei ist der Wunsch durchaus da, nur gehen die Aktivitäten nicht immer in die richtige Richtung. Häufig wird viel Geld für Maßnahmen ausgegeben, die vielleicht „nice to have“ sind, während andere, grundlegende und Erfolg versprechende Tätigkeiten vernachlässigt werden. Das ist schade, denn Medien und Öffentlichkeit wollen informiert werden. Täglich, ständig, online und offline. In Texten, Tönen und Bildern. Nüchtern und unterhaltsam, sachlich oder meinungsfreudig, immer kundig und hintergründig.

Ich möchte dazu beitragen, dass Freiberuflerinnen und Freiberufler, Medien und Öffentlichkeit zusammenfinden. Dass Unternehmerinnen und Unternehmer ihre Geschichten erzählen und ihr Wissen teilen können. Damit sie ihre Themen mediengerecht aufbereiten und dabei den richtigen Ton treffen, erkläre ich in diesem Buch das ganze Handwerk der PR-Arbeit und seine Werkzeuge.

Dabei geht es nicht darum, alles nach Bedienungsanleitung umzusetzen. Es ist vielmehr für alle etwas dabei, und jede oder jeder kann sich auf eine Handvoll Themen konzentrieren. Denn um das

ganze Spektrum zu bedienen, brauchte es schon ein geschultes Team oder professionelle Dienstleister. Aber alle können für sich einzelne PR-Instrumente bewusst auswählen und konsequent damit arbeiten. Die Erfolge werden sich dann einstellen, ganz bestimmt. Manchmal gibt es Quick Wins, ein anderes Mal braucht es mehr Geduld. Schon mit ein bis zwei Stunden systematischer PR-Arbeit pro Woche lässt sich viel erreichen.

Das wesentliche Handwerkszeug wird in den ersten drei Kapiteln vermittelt. Es geht um Positionierung und das eigene Expertenprofil, Presse- und Medienarbeit sowie Online- und Social-Media-Kommunikation. Darin findet sich alles, was zur PR-Arbeit gehört. Die Übergänge zur Marketingkommunikation sind streckenweise fließend. Kapitel vier und fünf gehen über die reine Basisarbeit hinaus. Hier geht es um die große Bühne und das eigene Buch.

Vier fiktive Freiberuflerpersönlichkeiten begleiten die Lesenden durch das Buch: eine Rechtsanwältin, eine Resilienztrainerin, ein Steuerberater und ein Heilpraktiker. Sie liefern immer wieder Beispiele für die praktische Umsetzung der beschriebenen Techniken und Methoden. Ganz praktisch geht es auch zu, wenn konkrete Dienste oder Dienstleister genannt oder empfohlen werden. Das geschieht ohne Anspruch auf Vollständigkeit, ausschließlich auf Basis von Erfahrung, Empfehlung oder Recherche. Es bestehen keine geschäftlichen Beziehungen zu irgendwelchen Dienstleistern und keine kommerziellen Interessen meinerseits, die zur Erwähnung in diesem Buch geführt haben.

Auch das gehört zu einem Praxisratgeber über PR-Arbeit: PR darf nicht alles. Es gibt Grenzen und juristische Fallstricke. Gegen Bild- und Urheberrechte zu verstoßen ist zum Beispiel kein Kavaliersdelikt. Persönlichkeitsrechte haben einen hohen Stellenwert – auch vor dem Gesetz. Werbewirksame Versprechen werden zudem spätestens dann juristisch heikel, wenn es um die menschliche Gesundheit geht. Dieses Buch will auch für solche nicht unbedingt vergnügungssteuerpflichtigen Themen sensibilisieren.

Es kann dabei aber weder absolute Rechtssicherheit versprechen noch eine Rechtsberatung ersetzen. Dafür gibt es Profis, und die sind im Zweifelsfall zu fragen.

Echte Profis kommen auch in sieben kurzen Gastbeiträgen zu Wort, um dieses Buch aufzulockern, zu bereichern und sich der PR-Arbeit von Freiberuflern aus unterschiedlichen Blickwinkeln anzunähern. Jeder dieser Beiträge ist einzigartig und geschrieben aus einer ganz bestimmten fachlichen Perspektive. Sie bringen erst die richtige Würze ins Buch, und darum sind sie so wertvoll. Freuen sie sich also jetzt schon auf die Gastbeiträge von Eva Gößwein, Katja Schleicher, Thilo Baum, Frank Bärmann, Florian Fügemann, Thomas Göller und Tim Plachner.

Zum guten Schluss, bevor es richtig losgeht: Dieses Buch hat den Anspruch, mehr zu bieten als nur trockenes Fach- und Methodenwissen. Es will insbesondere auch unterhalten. Denn Wissen, davon bin ich überzeugt, prägt sich besser ein, wenn es unterhaltsam vermittelt wird. In diesem Sinne wünsche ich allen Lesenden viel Spaß bei der Lektüre.

Lennestadt, im September 2019

Daniel Fitzke

# Freiberufler als Kompetenzträger

Freiberuflerinnen und Freiberufler sind Experten auf ihrem Gebiet. Sie verfügen über einen ungeheuren Schatz an Wissen und Erfahrung. Ihr Rat und ihre Meinung sind gefragt, sowohl im direkten Dialog als auch in der medialen Öffentlichkeit.

Doch Experten zu finden ist gar nicht so leicht, und als Experte gefunden zu werden erst recht nicht. Hier kommt die PR ins Spiel. Public Relations suchen und führen den Dialog mit der (medialen) Öffentlichkeit. Um die Aufmerksamkeit bestimmter, relevanter Zielgruppen innerhalb der breiten Öffentlichkeit zu erhalten, brauchen Experten ein klares Profil. Es lohnt sich daher, über die eigenen Kompetenzen nachzudenken und sie prägnant auf den Punkt zu bringen.

---

**PR für Freiberufler beginnt mit einer klaren Positionierung und einem greifbaren Expertenprofil.**

---



PR ist kompetenzorientiert und grenzt sich damit klar von der Werbung ab. Sie überzeugt durch Inhalte, nicht durch lautstarke Verführung. Sie bietet Interpretationsspielräume, unterliegt aber immer dem Gebot der Wahrheit und Wahrhaftigkeit. In manchen Disziplinen sind ihr klare Grenzen gesetzt. Ausreichend Spielraum für intelligente PR-Arbeit ist aber immer vorhanden. Denn der Rat von Experten ist immer gefragt.

**PR überzeugt durch Inhalte**

## Expert(inn)en gesucht

Experten gibt es wie Sand am Meer. Trotzdem werden sie immer gesucht. Menschen brauchen Rat, Medien brauchen Themen – und Experten sollen Licht ins Dunkel bringen. Freiberufler bieten die gesuchte Expertise, sie verfügen über oft einzigartige Erfahrungen und Kenntnisse. Die Ärztin, der Heilpraktiker, die Rechtsanwältin, der Steuerberater, die Trainerin oder der Coach: Sie alle haben auf ihrem Spezialgebiet einzigartige Kompetenzen.

Natürlich gibt es heute auch viele selbst ernannte Experten. Seminare laden dazu ein, Experte innerhalb von vier Stunden zu werden. Wer genug Geld hat, engagiert einen Ghostwriter und lässt sich ein Buch über irgendein Thema schreiben. Fertig ist der Experte. Nichts gegen Ghostwriter – auch sie sind Profis auf ihrem Gebiet und verkaufen eine Dienstleistung. Trotzdem sollten die Grundidee und substanzieller Input vom Autor selbst kommen. Peinlich wird es, wenn der mit den Inhalten seines eigenen Buches nicht vertraut ist. Doch, auch solche „Experten“ gibt es.

Viel häufiger trifft man aber auf den umgekehrten Fall: Viele Freiberufler sind trotz all ihres Fachwissens viel zu bescheiden, um sich selbst als Experten zu bezeichnen. Sie finden es selbstverständlich, gute Arbeit zu liefern und guten Rat zu geben. Dass sie aber eben doch Außergewöhnliches leisten, bekommen sie vielleicht von Zeit zu Zeit durch das Feedback von Kunden gespiegelt. Und tatsächlich besteht die hohe Kunst der PR-Arbeit darin, dass andere eine Person als Experten oder Expertin erkennen, ohne dass sie selbst es ihnen sagen muss.

Auf diesem Weg gibt es keine Abkürzung. Eine solche Kompetenzwahrnehmung muss man sich erarbeiten. Aber es lohnt sich. Wer bei anderen Anerkennung als Experte findet, ist anerkanntermaßen kompetent, versiert und vor allem: tatsächlich authentisch.

Gute PR-Arbeit verfolgt dieses Ziel. Sie nutzt die bereits vorhandene Kompetenz als Freiberufler, Wissensarbeiter und Kompetenzträger und macht der Öffentlichkeit ehrliche Angebote. Natürlich darf sie veranschaulichen, zuspitzen, literarisch übertreiben. Aber als Expertin oder Experte lohnt es sich, geduldig durch Kompetenz zu überzeugen und dafür früher oder später ein Schulterklopfen zu ernten, anstatt sich selbst vorzeitig an die Brust zu schlagen. Gute PR ist harte, ehrliche Arbeit. Marktschreier sind hier fehl am Platz.

**Gute PR macht  
ehrliche Angebote**

Gut, ein bisschen Lust an der Selbstdarstellung braucht es schon. Auch darin sind manche Experten und wirken dann gerade dadurch mitreißend und authentisch. Wichtig ist, dass der Auftritt zur Person passt. Experten haben vielfältige Kompetenzen und vielfältige Persönlichkeiten. Wenn alles zueinanderpasst, entsteht ein klares Profil mit einer hohen Kompetenzvermutung.

Die gute Nachricht: Freiberufler sitzen auf einem großen Schatz an Themen und Inhalten. Es braucht gar nicht mehr so viel, um sie medien- und öffentlichkeitswirksam aufzubereiten. Vieles muss nur noch in die richtige Form gebracht, oft nur der richtige Ton getroffen werden – und schon steht ein spannender Newsletterbeitrag, eine informative Pressemitteilung oder ein inspirierender Autorenbeitrag. Auch ein Exposé für eine Expertenrunde ist mit etwas Übung schnell formuliert. Dann braucht es nur noch etwas konzentrierte Vorbereitung – und schon lädt die große Bühne zum Expertentalk ein.

**Freiberufler sitzen  
auf einem Schatz  
an Themen**

Das ist der entscheidende Vorteil in der PR von Freiberuflern: Ihr wichtigstes Kapital ist ihr Wissen, ihre Kompetenz und ihre Erfahrung. Und genau das macht sie eben zu gefragten Gesprächspartnern und Content-Lieferanten. Alles, was es braucht, ist etwas Handwerkszeug und ein klares Profil, das sich aus der Masse abhebt.

## Fachgebiet und Positionierung

Allein in Deutschland gibt es knapp 1,5 Millionen Freiberufler. Diese Zahl bezieht sich auf die klassischen freien Berufe – Ärztin, Anwalt, Steuerberaterin, Therapeut, Schriftstellerin, Künstler und viele andere mehr –, die nach deutschem Recht nicht als Gewerbe gelten. Doch auch unter denjenigen, die aus rechtlicher Sicht ein Gewerbe betreiben, gibt es eine große Zahl von Selbstständigen, deren Situation der von Freiberuflern stark ähnelt. 2015 zählte das statistische Bundesamt insgesamt 2,15 Millionen Solo-Selbstständige. Während die Zahl der Gründungen größerer Firmen rückläufig ist, wächst die der Solo-Selbstständigen kontinuierlich.

Aus der Masse  
hervorstechen

PR für Freiberufler beginnt daher mit der Frage, worin sich die oder der Einzelne von der Masse unterscheidet. Die Berufsbezeichnung oder Branche liefert eine erste Orientierung. Das Fachgebiet grenzt Tätigkeit und Kompetenzfelder näher ein. Rein formal ist damit bereits die Legitimation für den Expertenstatus gegeben. Doch es gibt immer noch Tausende andere mit einer vergleichbaren Expertise.

Bei der Positionierung geht es daher darum, die eigene Einzigartigkeit herauszuarbeiten:

- Was unterscheidet mein Angebot von anderen?
- Was ist das Einzigartige an meiner Leistung?
- Welche Mission treibt mich an?
- Habe ich besondere Erfahrungen oder ein vielleicht spezielles Forschungsgebiet?
- Gibt es etwas in meiner persönlichen Lebensgeschichte, das mir eine besondere Legitimation für meine Arbeit verleiht?

Freiberufler sind  
Problemlöser

Und schließlich geht es um die Frage nach dem Kundennutzen oder Kundenversprechen. Denn Freiberufler sind Problemlöser. Je spezifischer sie die ganz spezielle Problemstellung ihrer Kunden und Klienten benennen können, je deutlicher sie sich von anderen Angeboten abgrenzen können, desto klarer unterscheiden sie sich von ihren Mitbewerbern. Damit spielt es zunächst einmal keine Rolle, wenn sie auch ganz andere Probleme lösen können.



## Kompetenzwahrnehmung braucht Zuspitzung

Maßgeblich bei der Formulierung des Kundennutzens und des Kundenversprechens sind dabei die Zielgruppe und deren spezifische Bedürfnisse:

- Was sind das für Menschen, für die meine Dienstleistung infrage kommt?
- Wo sind sie zu finden?
- Wie sind sie zu erreichen?
- Und vor allem: Welche Probleme beschäftigen sie und was kann ich zu deren Lösung beitragen?

Diese Fragen zu stellen heißt, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. „Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt“ auf den Flyer zu schreiben, das machen Tausende – häufig nur, weil ihnen oder der Werbeagentur gerade nichts Besseres eingefallen ist oder „weil man das halt so macht“. Solche Aussagen sind weder originell noch machen sie Personen oder Unternehmen in irgendeiner Weise unterscheidbar. Wer sich wirklich Gedanken über Bedürfnisse, Probleme, Ziele und Wünsche von Kunden und Klienten macht, braucht solche Allgemeinplätze nicht.

**Ehrliche Kunden-  
versprechen  
abgeben**

.....

**Ein ehrliches Kundenversprechen ist stärker als eine platte Werbebotschaft.**

.....



Versprechen muss man halten. Das gilt ganz besonders in Kundenbeziehungen – sonst sind die Kunden weg. Verlorenes Kundenvertrauen zurückzugewinnen ist eine der schwersten und mühseligsten Aufgaben in der PR-Arbeit. Vorsicht ist daher bei Übertreibungen und Superlativen geboten. Am Ende muss jeder für sich selbst entscheiden, wo er steht und an welchem Maßstab er sich messen lassen will.

## B2B oder B2C?

Die Spielregeln guter Kommunikation sind im Kern immer dieselben. Je nach Umfeld gibt es allerdings unterschiedliche Spielarten. Es ist immer noch ein großer Unterschied, ob sich eine Botschaft an ein mehr oder weniger gut informiertes Fachpublikum richtet (Business-to-Business, kurz B2B) oder an eine möglicherweise deutlich heterogenere Gruppe von Endverbrauchern (Business-to-Consumer, B2C).

Fachpublikum  
oder  
Endverbraucher?

Die Grenzen verwischen zwar in Zeiten von Internet und Social Media, in denen alle selbst publizieren und ihre Botschaften verbreiten können. Trotzdem macht die Zielgruppe nach wie vor einen Unterschied. Ein Fachblog für Juristen unterscheidet sich in Darstellung und Tonalität immer noch deutlich von einem Kosmetikblog mit Schminktipp, auch wenn beide hochprofessionell gemacht sein können und beide ihre Botschaften beispielsweise via Twitter ihrem jeweiligen Publikum zugänglich machen.

Gerade im deutschsprachigen Raum gibt es aber auch bis heute noch eine große Vielfalt an Fachmedien, in denen sich professionelle Akteure an klar definierte B2B-Zielgruppen richten. Häufig stehen Verlage dahinter, die in der Branche tief verwurzelt sind und neben Zeitschriften und Internetportalen auch andere wichtige Plattformen wie Veranstaltungen und Kongresse mit Podiumsdiskussionen oder Round Tables anbieten.

Medien leben von  
Communitys und  
Experten

Auch im B2C-Bereich gibt es eine blühende Landschaft von Special-Interest-Titeln. Trotz Zeitungskrise kommen Jahr für Jahr immer noch neue dazu – insbesondere in den Bereichen Lebensführung, Gesundheit und Ernährung. Und selbst die Digitalisierung beschert den Verbrauchern eine ganze Flut von Print-Titeln, auch wenn der Markt hier besonders schnelllebig ist. All diese Titel und Medienmarken leben heute aber auch von einer starken (Online-) Community, und viele bieten dadurch eine große Spielwiese für Experten.

## Aktionsradius: Lokal oder überregional?

Auch der Aktionsradius hat entscheidenden Einfluss auf die konzeptionelle und operative Ausrichtung der PR-Arbeit. Viele Freiberufler betreiben ein lokales Business. Sie finden ihre Zielgruppe(n) in ihrer unmittelbaren Umgebung. Andere sind überregional oder sogar global aufgestellt.

Für die individuelle Positionierung ist das von größter Relevanz. Häufig positionieren sich Freiberufler als Spezialisten vor Ort. Mit steigender Spezialisierung und zunehmender Profilierung kann sich der Aktionsradius aber erweitern. Gerade hoch spezialisierte Expertinnen und Experten erhalten Aufträge aus dem ganzen Land, mitunter aus ganz Europa oder sogar aus aller Welt.

Dass das einen großen Unterschied macht, liegt auf der Hand. Ein regionales Business muss als solches erkennbar sein und sollte sich in der PR vor allem regionaler Medien bedienen. Eine überregionale Kampagne mag schön fürs Ego sein, bringt aber erhebliche Streuverluste mit sich und geht mit großer Wahrscheinlichkeit an der Zielgruppe vorbei.

Vorsicht vor  
Streuverlusten

Umgekehrt brauchen sich global agierende Akteure über lokale Medien wenig Gedanken zu machen. Wenn sie einen gewissen Ruf haben und beispielsweise zu einem öffentlichkeitswirksamen Auftritt in eine Region reisen, können sie die PR getrost ihren regionalen Partnern überlassen. Trotzdem sollten sie aber vorbereitet sein, um ein gutes Bild vor Ort abzugeben. Dazu gehören Grundkenntnisse über lokale Gegebenheiten und Besonderheiten ebenso wie ein professioneller Press Kit (mehr dazu in Kapitel 2).

Professioneller  
Press Kit ist Pflicht

---

## Thomas Göller: Zeigen, wo der Kettel brennt

Wenn ich frage: „Was genau ist eine Zielgruppe?“, bekomme ich oft recht sonderbare Antworten. Am häufigsten und offenbar immer wieder gerne genommen sind die „KMUs“. Also „Kleine und mittlere Unternehmen“. Das ist aber keine Zielgruppe, sondern nicht mehr als eine statistische Größe.

Aber der Reihe nach. Man stelle sich die Frage: Sind Männer eine Zielgruppe? Britische Männer? Britische, männliche Musiker? Britische, männliche Musiker, die Multimillionäre sind? Ja? Klingt nach einem klaren Fall. Aber ist das wirklich eine Zielgruppe? Und kann man mit diesen Kriterien überhaupt eine Zielgruppe definieren?

Nehmen wir als Beispiele Ozzy Osbourne, Phil Collins, Paul Potts und Andrew Lloyd Webber. Alle vier gehören dem Zielgruppensegment „Spitzenverdiener unter den britischen, männlichen Musikern“ an. Aber diese vier Menschen könnten unterschiedlicher nicht sein. Für welches Autohaus, welche Lifestyle-Markte oder welche Restaurantkette bilden diese vier eine homogene Zielgruppe? Wohl eher für keine dieser Branchen.

Eine Zielgruppe entsteht also nicht durch Statistik. Entscheidend sind die Menschen hinter der Statistik. Erst gleiche Wünsche, Bedürfnisse, Probleme und Engpässe machen aus statistischen Größen echte Zielgruppen. Am Einfachsten geht das mit Problemen und Engpässen. Ich nenne das den Kettelbrennfaktor. Wenn jemandem der Kettel brennt (und ich meine das im tatsächlichen Sinne des Wortes), wird er dankbar sein, wenn jemand anders ihn darauf hinweist und am besten gleich einen Feuerlöscher mitgebracht hat. Die Lichtgestalt mit dem roten Wundergerät hat mit Sicherheit die größten Chancen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe mit dem brennenden Kettel zu erregen. Niemand fragt