



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

TEMA Akademie

Erfolgsfaktoren bei der Akquisition

7. April 2005



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Erfolgsfaktoren bei der Akquisition

- harte Erfolgsfaktoren
(handwerkliche Fähigkeiten)
- weiche Erfolgsfaktoren
(Erfahrung, Gefühl, Glück)



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ausgangssituation

- Kunde hat sich noch nicht ernsthaft mit der Frage einer PR Unterstützung beschäftigt
- Kunde zeigt Bereitschaft, sich durch Externe unterstützen zu lassen
- Kunde will PR vergeben
 - an TEMA, kein Budget
 - an TEMA, Budget vorhanden



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ausgangssituation (1)

**Kunde hat sich noch nicht ernsthaft mit PR
Unterstützung beschäftigt.**

Wie kann man den Bedarf wecken?

- **PR führt zur verstärkten Wahrnehmung für**
 - **Bestandskunden,**
 - **eigene Mitarbeiter,**
 - **Investoren**
- **PR dient zur Vorbereitung und Hilfe bei
der Expansion**
- **PR hilft das bisher Erreichte abzusichern**



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ausgangssituation (2)

Bereitschaft vorhanden, sich durch Externe unterstützen zu lassen. Dienstleister, Preise und Leistungsumfang aber noch unklar.

Vorgehensweise:

- **Leistungsumfang des TEMA-Angebots erläutern**
- **Vorteile einer kontinuierlichen Pressearbeit darstellen**



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ausgangssituation (3)

Beschluss zur Vergabe getroffen, aber noch keine Festlegung auf einen bestimmten Dienstleister

- **Gibt es Wettbewerber zu TEMA?**
- **Auf welche PR-Leistungen legt der Kunde wert?**

Erfahrungen: Probleme kommen weniger durch Wettbewerber als durch den Auftraggeber (Unentschlossenheit, ...)



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Ausgangssituation (4)

Bereitschaft mit TEMA zu arbeiten, aber noch kein Budget

- nachfassen
- dran bleiben
- nachfassen



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Einwände des Interessenten trotz prinzipieller Bereitschaft



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Einwände (1)

- Bisher ging es doch auch ohne professionelle PR
- Wir haben uns doch ganz gut behauptet
- Wir sind leidlich bekannt bei
 - potentiellen Kunden,
 - Wettbewerb, Partnern
 - bei den Banken

Maßnahme: Langfristige Vorteile einer kontinuierlichen PR schildern!



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Einwände (2)

**Honorarmodell (Retainer) nicht genug
erfolgsorientiert.**

**Maßnahme: Vorbereitet sein, wenn nach dem
Erfolgsnachweis (Messbarkeit des Erfolgs) gefragt
wird.**

direkte Faktoren = Clippings

**Indirekte Faktoren = Bekanntheit des
Firmennamens**



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Einwände (3)

„Wenn ich jetzt einen Externen einschalte, dann habe ich noch mehr Arbeit, weil ich ihm zuerst einmal mein Geschäft erklären muss. Ich sehe noch nicht die Entlastung.“

- > Nach Einarbeitungsphase: Entlastung**
- > Dann mehr Zeit für Kernaufgaben**



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Einwände (4)

„Wer garantiert mir, dass ein Externer unsere Geschäfte auch wirklich versteht und dass er selbständig arbeiten kann? Muss ich nicht letztlich doch sehr Vieles selbst machen?“

- **Erfahrungen der TEMA**
- **Sicherung der Kontinuität der PR**



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Voraussetzungen für erfolgreiche Akquisition:

- Handwerkliche Fähigkeiten
- richtige Zielgruppe
- Erfahrung
- Glück - aber vorher arbeiten



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Voraussetzungen für Erfolg (1)

Handwerkliche Fähigkeiten

- Ich muss wissen, was ich verkaufen / anbieten will
- Wichtig ist die persönliche Ansprache (Messen, Kongresse, ...), hilfreich sind persönliche Empfehlungen (z. B. eines TEMA Kunden > wie bei TÜV). Mailings waren für TEMA bisher nicht erfolgreich.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Voraussetzungen für Erfolg (2) Handwerkliche Fähigkeiten

- Nur mit Entscheidern sprechen (Am besten mit Firmeninhaber oder GF/Vorstand)
- Schnelle Klärungen zu Beginn: Wie bisher PR? Mit Agentur ? Selbst? Gar nicht?
- PR Checkliste vorlegen (zeigt Kompetenz und professionelles Vorgehen)
- rechtzeitig klare Angaben (zum Preis) machen



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Voraussetzungen für Erfolg (3) Handwerkliche Fähigkeiten

- Angebot zügig erstellen (Angebotstexte und Preise parat haben)
- Nachfassen (Geduld haben, PR langfristig angehen. Es kann Monate und Jahre dauern wie z. B. bei transresch, von 6.2001 bis 12.2004)



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Voraussetzungen Erfolg (4)

Richtige Zielgruppe

- Branche
- Firmengröße (Nur größere Firmen ansprechen: 50, 100 und mehr MA)
- Räumliche Nähe beachten
- Zum richtigen Zeitpunkt da sein



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (1)

- Firmenhistorie, Unternehmensgeschichte,
- Wer sind die Anteilseigner? Beteiligtes Kapital? Rechtsform, regionale Verteilung,
- Größe, Anzahl Mitarbeiter, Struktur, Organisation, Organigramm,
- Telefon-/Namensliste
- Management, GF/ Vorstand (Kurzportraits)



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (2)

- Aufträge, Kunden, Referenzen
- Bisheriges Leistungsangebot (Branche, Produkte, Dienstleistungen)
- Vorhandene Broschüren, Unterlagen
- Zukünftig geplantes Leistungsangebot
- Wer sind die Haupt-Wettbewerber?
- Vertriebspartner oder Kooperationen?
- SWOT-Analyse: Eigene Stärken und Schwächen, Alleinstellungsmerkmale



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (3)

- Bisherige Pressearbeit (PM, FB, Case Studies, Marktübersichten)
- Firmenpräsentation
- Bisherige Kontakte zu Redakteuren und Verlagen, Erfahrungen, Clippings,
- Fachzeitschriften



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (4)

- Fachpresse, Branchenpresse, Tagespresse, Übergeordnete Tagespresse, Wirtschaftspresse
- Welche Themen für PR sind z. Z. aktuell? z. B. neue Projekte, Produkte, neue MA, strategische Aussagen Organisationsänderungen, neue Leistungen, Case Studies)
- Welche Schwerpunktthemen/Specials sind interessant?



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (5)

- Verfahren zur Freigabe von Texten
- Unternehmenskultur / besondere Werte, die kommuniziert werden sollen
- Bisheriges Marketing: wichtige Messen, Veröffentlichungen, Internetauftritt (von wem erstellt? Gepflegt?)
- Messeplanung (wann, wo, Schwerpunkt)
- Roadshows geplant?
- Sonderereignisse (Jubiläen,)



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

PR-Checkliste (6)

- **Eigener Internetauftritt (Dialogfähig, Formulare, Bestellungen möglich?, Aktualität?)**
- **Wer ist Ansprechpartner für TEMA?**
- **Erfahrung mit Marketing-Outsourcing?**
- **Prospekte, Unterlagen Mappen > zur Nutzung durch TEMA für Redaktionen, PM: 2. Seiten**
- **Geschäftspapier (an TEMA)**
- **CI Vorgaben**