



Genau gezielt – integrale Kommunikation durch Vertriebs-PR.  
Bild: Olivier Le Moal/Fotolia

**bvik-Serie: Experten informieren über gezielte Public Relations**

## Mit Vertriebs-PR ins Ziel

**Public Relations** | Die Rolle der Public Relations im Kanon der Kommunikationsdisziplinen wandelt sich. Im B2B-Bereich ist es erfolgsentscheidend, PR, Marketing und Vertrieb eng miteinander zu verzahnen.

grierten Kommunikationsansatzes immer mehr auf. Heute muss PR eng verzahnt mit dem Vertrieb daran arbeiten, gezielt den Absatz zu fördern, potenzielle Kunden zu erreichen und sie von konkreten Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Vielen Unternehmen, deren Produkte und Services auf den Business-to-Business-Bereich zielen, ist eine produktzentrierte PR-Arbeit vertraut. Wer B2B-Kommunikation betreibt, nutzt dafür klassische Maßnahmen der Produkt-PR, von der Produkt-Pressemeldung über den Fach- bis zum Anwenderbericht. Auch gehört Multimedia-Content wie beispielsweise Slideshows oder Erklärfilme dazu. Das qualitativ Neue an der Vertriebs-PR ist, dass all diese Maßnahmen sehr eng mit dem Vertrieb abgestimmt sind und nun als Elemente einer integrierten Vertriebskampagne fungieren: Die Ergebnisse der PR-Maßnahmen befeuern die Vertriebsmaßnahmen.

### *Vertriebs-PR für den Produktlaunch*

Marketing und Vertrieb analysieren vor dem Produktlaunch die Marktsituation und entscheiden, welche Branchen oder Nischen in den nächsten zwölf Monaten intensiv bearbeitet werden sollen. Um die Vertriebskampagne optimal mit PR-Maßnahmen unterstützen zu können, werden auch PR-Abteilung oder PR-Agentur frühzeitig in die Planung des Launches einbezogen.

### *Überzeugender Content fördert den Absatz*

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass ein schöner, absatzfördernder Bericht in dem anvisierten Fachmedium erscheint, wenn der Redakteur einen konkreten Bedarf an der Thematik hat, er medienexklusiven und branchenspezifischen Content erhält und der Text ebenso neutral wie überzeugend geschrieben ist. Weil in Deutschland aber ein einzelnes Branchenmedium selten ausreicht, um die intendierte Zielgruppe vollständig zu durchdringen, muss die Vertriebs-PR gegebenenfalls mehrere Branchenmedien ansprechen.

Gute Public Relations-Arbeit förderte traditionell das Image von Unternehmen und Marken. In einer Zeit aber, in der die etablierten Medien immer mehr an Bedeutung verlieren, in der Kunden informierter und mündiger sind und in der die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden direkter wird, verändert sich auch die Aufgabe von Public Relations. Wenn PR früher oft nur ganz allgemein das Image verbessert hat, ist sie heute viel stärker in der Pflicht, den Vertrieb zu unterstützen. Der moderne Begriff der „Vertriebs-PR“ macht diese neuen Aufgaben sinnfällig.

In der Vertriebs-PR lösen sich die alten Grenzen zwischen den Disziplinen PR, Marketing und Vertrieb zugunsten eines inte-

**i** **bvik-Veranstaltungen**  
12.05.2014: „Vertriebsunterstützende Apps im B2B – Den Kundendialog für die Zukunft optimieren“. Deutsche Telekom AG, Berlin

01.07.2014: Tag der Industriekommunikation: „Was beeinflusst das B2B-Marketing 2020? Themen, Trends und Thesen“. Congress Centrum Heidenheim

### Die integrale Branchenkampagne

Eine integrierte Vertriebskampagne ist dann am effektivsten, wenn der Vertrieb direkt nach der Presseveröffentlichung seine Branchenoffensive eröffnet. Jede Presseveröffentlichung, die die USPs des neuen Produkts auf den Punkt bringt, wirkt dank der Neutralität des Fachmediums viel glaubhafter und nachhaltiger als etwa eine Anzeige. Darum bietet es sich auch an, Sonderdrucke der Veröffentlichung für Messeauftritte, für Mailings oder als Sonderdruck-PDFs für die Website zu nutzen. Zudem sollte das Unternehmen in Newslettern, Blogbeiträgen und Social-Media-Kanälen auf die Veröffentlichung aufmerksam machen. Auch entsprechender branchenspezifischer Content auf der eigenen Website des Unternehmens flankiert die integrale Vertriebskampagne.

### Die hohe Schule: Lead Relations

Last but not least berührt Vertriebs-PR über die Website des Unternehmens auch noch die – vergleichsweise neue – Disziplin des au-

tomatisierten Lead Managements, auch Lead Relations genannt. Hier tritt das Unternehmen selbst als Publisher von Content auf, der einen Mehrwert für die intendierte Zielgruppe bietet. Der Besucher der Unternehmenswebsite gibt seine Anonymität auf und erhält dafür beispielsweise ein informatives, nicht-werbliches E-Book zum Download. Im nächsten automatisierten Schritt gibt es dann eine nützliche Checkliste. Im Laufe der Lead Relations-Beziehung erfährt das Unternehmen immer genauer, wie konkret der Bedarf des Interessenten ist und welche Entscheidungskompetenz er hat. Bis der Lead in dem automatisierten Prozess so klar qualifiziert ist, dass es lohnt, ihn an den Vertrieb zu übergeben. Mehr Vertriebsunterstützung geht nicht. ●

### Gabriele Horcher

Geschäftsführerin von Möller Horcher Public Relations und PR-Expertin des bvik

## Konkretes Beispiel für gelungene PR

Die Firma Sensistor Technologies (gehört heute zu Inficon) hat ein Produkt mit einer neuartigen Technologie zur Lecksuche und Dichtheitsprüfung mit Wasserstoffgas auf dem deutschen Markt eingeführt. Das Produkt H2000 ließ sich in unterschiedlichen Szenarien und Branchen einsetzen. Die erste generelle Pressemeldung zur Technologie wurde noch an einen allgemeinen Technik-, Industrie-, Qualitätsmanagement-Verteiler geschickt. Die daraus resultierenden 250 Leads stellten für das damals kleine Team eine sehr große Herausforderung dar. Danach wurden in Absprache nur noch branchenspezifische Pressemeldungen sowie Fach- und Anwenderberichte eingesetzt – für die Bereiche Lebensmittel, Getränke, Verpackung, Kälte-Klimatechnik, Bau, Facility, Rohrleitungen, Gas, Flüssig-Gas, Medizintechnik. Sonderdrucke zu besonders schönen Veröffentlichungen kamen auf Messen wie beispielsweise der jährlichen 'Control' zum Einsatz. ●



Sensistor Sentrac –  
konsequente Weiterentwicklung des H2000.  
Bild: Inficon

# powerMELA®

## Leistungsstarkes, hybrides Antriebssystem für Nutzfahrzeuge



- © Ausführungen in 80 kW und 140 kW
- © Integrierte Elektronik
- © Sehr hohe Leistungsausbeute
- © Optimale Anpassung an das Lastprofil
- © Kompakte Bauweise und geringes Gewicht
- © Hohe Lebensdauer durch robustes Design

powerMELA® ist eine gemeinsame Entwicklung der Baumüller Nürnberg GmbH und der Sensor-Technik Wiedemann GmbH.

  
**BAUMÜLLER**

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



be in motion