



# PR in eigener Sache

## Teil 1: Wie's richtig geht

In diesem Artikel möchte Jürg Wilhelm Ihnen einige Anregungen in Sachen „Gute PR“ geben und dabei das sehr erfolgreiche Modell von Kieser Training etwas genauer beleuchten.

**K**ennen Sie den Mann auf dem Foto? Das ist wahrscheinlich eine ziemlich blöde Frage, denn so gut wie jeder, der in der Fitnessbranche arbeitet, kennt ihn. Wenn Sie ihn kennen, kennen Sie auch seinen Lieblingspruch: „Der Mensch wächst am Widerstand.“

Werner Kieser ist nicht nur ein Selfmademan, nicht nur der Unternehmer von Kieser Training, nicht nur ein Mann mit Instinkt und nicht nur ein ehrgeiziger Typ, der ein kleines Imperium von zurzeit über 140 Fitnesscentern in der Branche aufgebaut hat. Er ist darüber hinaus auch ein Mann, der eine klare, einfache Botschaft hat und diese konsequent bei allen sich bietenden Gelegenheiten unters Volk bringt. Gemessen an der wirtschaftlichen Bedeutung seines Unternehmens hat er eine unglaubliche Medienpräsenz und er macht höchst erfolgreich PR. Jetzt reicht es aber mit der Lobeshymne, meinen Sie? Na ja, wie man es nimmt. Denn in diesem und den folgenden Artikeln geht es um die Frage, wie man erfolgreiche PR macht. Und da ist das Kieser-Konzept ein sehr gutes Vorzeigemodell.

### Erfolgreiche PR erfordert eine

1. einfache Botschaft für die Empfänger und mehrmalige Wiederholungen der Information,
2. def. Zielgruppe für die Botschaft,
3. hohe Glaubwürdigkeit des Absenders und seiner Nachricht,
4. nachvollziehbare Nutzenbeschreibung für die Zielgruppe,
5. kompromisslose Qualität des Produkts,

6. faire, bezahlbare Preisgestaltung,
7. eine nachvollziehbare Differenzierung im Produkt und im Auftritt gegenüber den Mitbewerbern,
8. konsequente und konstruktive Zusammenarbeit mit den Medien.

Einfache Botschaft. Sie müssen in der Lage sein, mit zwei bis drei Sätzen Ihr Thema so klar und verständlich auf den Punkt zu bringen, dass Sie es selbst jemandem, der keine Ahnung davon hat, in zwei Minuten erklären können. Wenn ich das Werbematerial eines Fitnesscenters studiere oder Trainer argumentieren höre, scheitern die meisten Center bei der eigenen PR bereits an diesem Punkt. Kieser kommuniziert drei Botschaften:

1. Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz.
2. Der Mensch wächst am Widerstand.
3. Krafttraining beeinflusst alle Bereiche des Lebens positiv.

### Und was ist Ihre Botschaft?

Definierte Zielgruppe. Für die Erhaltung der Leistungsfähigkeit wird allen Menschen zweimal in der Woche ein Krafttraining und jeden Tag mindestens eine halbe Stunde Bewegung empfohlen. Effektiv trainieren aber nur rund 8% nach diesen Empfehlungen. Die Zielgruppe wäre also riesig. Aber warum haben die Fitnesscenter trotzdem Mühe, neue Mitglieder zu gewinnen?

„Wenn Sie alle erreichen wollen, verpassen Sie alle“, besagt eine alte PR- und Marketingregel. Konzentrieren Sie sich also auf die Zielgruppe, die am besten zu Ihnen, Ihrem Ange-

bot, Ihrem Standort, Ihrer Kompetenz, Ihren Mitarbeitern und dem Nutzen, den Sie schaffen können, passt. Die möglichen Zielgruppen lassen sich zudem segmentieren in

- gemeinsames Problem oder gemeinsame Interessen,
- gemeinsame Ansprüche und Gewohnheiten, die Sie ansprechen.

**Gemeinsames Problem.** Nehmen wir wieder unser Modell und schauen, an wen sich Kieser mit seiner Botschaft richtet. Genau, an Menschen mit Rückenschmerzen! Und damit hat er eine zwar spezifische, aber trotzdem unglaublich grosse Zielgruppe getroffen. Welches spezifische Problem können Sie in Ihrem Center kompetent lösen? Was ist Ihre Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen?

**Gemeinsame Ansprüche und Gewohnheiten.** Kieser baut seine Zentren konsequent an gut erreichbaren Orten, an denen sich auch die arbeitstätige Bevölkerung aufhält. Mit seinen ausschliesslich auf Kraft ausgerichteten und eher spartanisch eingerichteten Centern ohne Begegnungspunkte und anderen Schnickschnack fokussiert er seine Aufmerksamkeit auf Leute, denen Zeit wertvoll ist, die einen schnellen Erfolg haben und auch an den Randzeiten, vor und nach Arbeitsschluss sowie über Mittag ein Krafttraining absolvieren wollen. Zudem spricht er Leute an, die preis- und qualitätsbewusst sind. Natürlich schliesst er mit seinem Konzept andere Zielgruppen aus – und das ist gut so. Und der einzige Weg, ein klar erkennbares Profil zu bekommen.

Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen? Überlegen Sie sich bitte, welche Ansprüche und Gewohnheiten Ihre Zielgruppe hat und mit welchen Mitteln Sie diese befriedigen.

### Wettbewerb

Wir suchen die drei besten Botschaften, mit denen sich Menschen für ein gesundheitsorientiertes Training gewinnen lassen. Senden Sie Ihre Botschaft ein und gewinnen Sie einen der drei attraktiven Preise.

Schicken Sie Ihre Botschaft an:  
Qualitop, Aepplistrasse 13, 9008 St. Gallen  
Die Gewinner werden ausgelost, schriftlich benachrichtigt und im nächsten Artikel bekannt gegeben. Es wird keine Korrespondenz über den Wettbewerb geführt.

1. Preis: Teilnahme am IHRSA Kongress in Paris im November 2007
2. Preis: Ausbildungsgutschein CHF 300.–
3. Preis: Ausbildungsgutschein CHF 200.–



Jürg Wilhelm ist Gründer und Inhaber des institute for excellence. Er hat langjährige Erfahrung als Coach, NLP-Trainer und Prozessberater und arbeitet für nationale und internationale Firmen in der Schweiz, in Europa und in den USA.