

SO KOMMEN SIE PROBLEMLOS IN DIE MEDIEN

Der Direktvertrieb und die Medien – das ist nicht immer eine innige Liebesbeziehung. Gerne konzentrieren sich Zeitungen und Fernsehen auf Skandale und Skandälchen und auf Fälle, in denen sich der erhoffte Erfolg für einzelne Vertriebspartner nicht eingestellt hat. Warum Sie dennoch keine Scheu vor den Medien haben sollten und wie Sie partnerschaftlich mit Journalisten zusammenarbeiten, erfahren Sie hier.

Medienberichte sind Turbopfeile für Ihr Geschäft. Denn so erfahren viele Menschen auf einmal von Ihnen. Darunter ...

! solche, die noch nie von Ihrem Unternehmen gehört haben

! solche, die zwar schon mal vom Konzept Ihres Unternehmens (zum Beispiel Kochvorführungen) gehört haben, denen aber sein Name nicht geläufig ist

! solche, die zwar von Ihrem Unternehmen schon gehört haben und die Marke kennen, aber bei denen bislang der Impuls gefehlt hat, nach einer Produkt-Präsentation oder den Karrierechancen zu fragen

! solche, die Ihr Unternehmen kennen, aber noch nicht mitbekommen haben, dass in ihrer Nähe jetzt ein Vertriebspartner, nämlich Sie, tätig ist.

Alle vier Gruppen sind für Sie interessant! Darum sollten Sie versuchen, die Medien für den Auf- oder Ausbau Ihres Geschäfts zu nutzen. Mit dem Thema Direktvertrieb in die Medien zu kommen, ist leichter, als Sie vielleicht denken.

Die Erfahrung lehrt: Oftmals ist es erfolgreicher, wenn Sie selbst an die Medien herantreten, als wenn eine professionelle PR-Agentur dies tut. Journalisten spüren (und reagieren darauf sehr positiv), wenn jemand eben nicht geübt im Umgang mit den Medien ist, aber mit viel Herzblut und Charme an die Sache herangeht.

Damit tun Sie sich selbst und zugleich der gesamten Branche etwas Gutes: Denn wenn Sie als Direktvertriebler selbst Ihren Berufsalltag gegenüber Medienvertretern darstellen, sind die Berichte meistens sehr freundlich. Also ganz anders, als wenn es darum geht, den „bösen“ Konzernen ein Fehlverhalten nachzuweisen.

Lokalmedien zuerst

Gute Erfahrungen haben schon viele Direktvertriebler mit ihrer örtlichen Zeitung und lokalen oder regionalen Radiosendern gemacht. Rufen Sie dort an (oder schreiben Sie eine E-Mail – anrufen ist aber meistens besser) und lassen Sie sich mit der Redaktion verbinden. Sagen Sie, dass Sie einen Themenvorschlag haben und erklären Sie, was Sie tun. Bieten Sie an, dass ein Redakteur zu einer

Kundenberatung mitkommt. Aus Artikeln in kleinen Lokalzeitungen sind manchmal schon Berichte bei bundesweiten TV-Sendern geworden! Denn auch Fernsehredakteure lesen Zeitung auf der Suche nach interessanten Themen.

Corona als Chance nutzen

Die Medien benötigen meistens einen Aufhänger – sprich: einen Anlass, um ein Thema zu bringen. Machen Sie die Covid-19-Krise zu Ihrer Chance! Über fast jede Berufsgruppe wurde im Zusammenhang mit der Pandemie schon berichtet. Wie geht es zurzeit dem Pflegepersonal, Polizisten, Erzieherinnen, Künstlern, Gastronomen, Taxifahrern ... Ständig hört und liest man etwas über einzelne Berufe und darüber, wie sie mit der Corona-Situation umgehen.

Im Direktvertrieb müssen Sie ebenfalls mit der jetzigen Lage klarkommen und sich auf die neuen Bedingungen einstellen. Das ist doch ein interessantes Thema. Sprechen Sie das offensiv an, wenn Sie mit Ihrer örtlichen Zeitung oder dem regionalen Radio- oder TV-Sender in Kontakt sind. Wie beraten Sie Ihre Kunden in diesen außergewöhnlichen Zeiten? Machen Sie vielleicht eine Kochvorführung per WhatsApp-Party? Zeigen Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer Mikrofasertücher digital? Oder führen Sie weiterhin im Rahmen des Erlaubten vor Ort beim Kunden vor – natürlich mit allen erforderlichen Hygienemaßnahmen?

Begleitung organisieren

Für die Medien ist die Party oder die Einzelberatung interessant, nicht wie Sie zu Hause Bestellungen im Login-Bereich Ihres Direktvertriebs eingeben.

Sobald sich ein Medium interessiert zeigt, fragen Sie Ihre Kunden der nächsten 14 Tage (nicht länger – Medien lassen sich nicht lange hinhalten), ob eine Begleitung der Vorführung (egal ob real oder virtuell) durch einen Journalisten möglich ist. Die meisten finden es selbst spannend, wenn Journalisten dabei sind, und sagen gerne „ja“.

Nicht nur für den Fall, dass kein Fotograf mit zur Party kommt, sollten Sie ein professionelles Porträtfoto von sich haben, das Sie den Medien zur Verfügung stellen. Noch besser: ein Foto mit Ihrem Lieblingsprodukt in der Hand. Idealerweise schon bevor Sie Ihre Telefonate tätigen – dann weist es auf Ihre Online-Präsenzen hin und wirkt attraktiv sowohl auf Kunden als auch auf die von Ihnen angesprochenen Medien. Investieren Sie einen kleinen Betrag in ein gutes, im Studio aufgenommenes Bild. Es lohnt sich!

Umgang mit Stolpersteinen

Der Werbeeffect eines Medienberichts ist sehr groß. Setzen Sie daher alles daran, dass ein einmal geplanter Bericht erscheinen kann und nicht an den kleinen Stolperfallen des Direktvertriebs-Alltags scheitert. Wenn etwas dazwischenkommt, improvisieren Sie! Beispiel: Wenn eine Party von der Gastgeberin abgesagt wird, machen Sie selbst eine und laden Sie Ihre Freundinnen ein. Natürlich bleiben heißt die Devise: Seien Sie so, wie Sie sonst auch sind, und verstellen Sie sich nicht. Über Fehler nicht ärgern: Fast immer, wenn man in einer Angelegen-

heit Insider-Kenntnisse hat und darüber dann in den Medien hört oder liest, entdeckt man eine kleinere sachliche Ungenauigkeiten. Ärgern Sie sich darüber nicht. Sie heißen Kathrin Schmitt, Ihre Zeitung schreibt aber „Katja Schmidt“? Egal. Wichtig ist, dass Ihr Beruf im Wesentlichen korrekt und positiv dargestellt wird. Alles andere ist nachrangig.

Scripted-Reality-Formate:

Für und Wider

Eine oft übersehene Chance: sogenannte Pseudo-Dokus, auch Scripted-Reality-Formate genannt. Hierbei werden echte Menschen in halbwegs realistischen Alltags-Situationen gezeigt. Allerdings folgt die Darstellung zumindest teilweise einem Drehbuch. Das heißt: Sie bekommen zwar nicht Wort für Wort

vorgeschrieben, was Sie sagen sollen. Die wesentliche Handlung wird aber vom Produktionsteam festgelegt.

Die dahinter stehenden Produktionsfirmen (welche das sind, sehen Sie bei jeder Sendung im Abspann) suchen ständig nach Protagonisten. Direktvertrieb ist eine kamerafreundliche Vertriebsform, denn in der Beratungssituation beim Kunden können natürlich auch lustige oder skurrile Dinge passieren.

Pseudo-Dokus sind ein zweischneidiges Schwert. Einerseits können Sie dadurch problemlos ins Fernsehen kommen und im Nachhinein sogar damit werben („bekannt aus ...“). Andererseits nehmen einige Formate auch keine Rücksicht auf die Darsteller und rücken diese in ein schlechtes Licht. Im Zweifel kann es besser sein, auf eine Teilnahme zu verzichten.

Regeln beachten – Social Media-Kanäle befüllen

Nicht nur für Pseudo-Dokus gilt: Halten Sie Rücksprache mit Ihrer Upline oder der PR-Abteilung Ihrer Firmenzentrale, spätestens, wenn größere Medien wie TV-Sender im Spiel sind. Dort steht man Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Viele Direktvertriebe regeln in ihren Richtlinien auch klar, was zu tun ist, wenn sich Journalisten für Ihre Tätigkeit interessieren. Hier lohnt sich ein Blick in die Unterlagen.

Ein Erfolg zieht den anderen nach sich – wenn Sie etwas nachhelfen: Ein Fernsehbericht über Sie wird auch Ihre Lokalzeitung interessieren und umgekehrt. Machen Sie andere Medien aktiv auf Ihre bisherigen Medienpräsenzen aufmerksam und berichten Sie in Ihren Social Media-Präsenzen darüber. So erfahren in kurzer Zeit viele Menschen von Ihnen – und einige davon sind Ihre nächsten Kunden und Teammitglieder.



AdobeStock © Robert Kneschke

AdobeStock/
© LIGHTFIELD STUDIOS

VITA

Thomas Beeger

Thomas Beeger gründete 2005 ein Homeparty-Unternehmen für sinnliche Produkte und führte es aus dem Nichts zu Millionenumsätzen. Mehrfach für seine unternehmerische Tätigkeit preisgekrönt, hilft Beeger heute als Unternehmensberater Start-ups und bestehenden Unternehmen beim Aufbau ihrer Direktvertriebs-Sparte. Beeger ist zudem Herausgeber des E-Mail-Newsletters „Direktvertriebs Insider“.

www.anragon.de

