

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU

# Gute Fachbeiträge sind starke PR

*Gut verfasste Fachartikel bieten einen hohen Nutzen, für den Leser wie für den Autor. Gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten gehört dieses Kommunikationsinstrument in den Marketing-Mix eines jeden Unternehmens, vor allem dann, wenn das Budget für klassische Werbung beschränkt ist.*

■ Von Christoph Portmann

Um ein Unternehmen, aber auch dessen Produkte und Dienstleistungen vorzustellen und bekannt zu machen, stehen einem Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Die wichtigsten sind der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung, die klassische Werbung (Inserate, Plakate, Radio- und TV-Spots), Direkt-/Dialog-Marketing, das Internet sowie die Produkte- oder leistungsbezogene PR- und Öffentlichkeitsarbeit, auch Produkte-PR genannt.

■ Neben Roadshows und Events sind Fachbeiträge in Fach- und Publikumsmedien die erfolgversprechendsten Möglichkeiten in diesem Bereich. Redaktionelle Beiträge zeichnen sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus, und sie untermauern die Kompetenz des Autors für sein Spezialgebiet.

## Hoher Aufwand lohnt sich

Der Aufwand für das Verfassen eines Beitrags ist immens. An einem Beitrag wie dem vorliegenden arbeitet auch ein erfahrener Autor gut und gerne um die zehn und mehr Stunden. In der Regel gibt es bei Veröffentlichung von seiten des Fachverlags keine oder nur eine ganz geringe finanzielle Gegenleistung. Dennoch lohnt sich der Aufwand:

1. Der Beitrag erscheint in der Fachzeitschrift und erreicht Tausende von interessierten Lesern und potenziellen Kunden.
2. Redaktionelle Beiträge haben im Vergleich zu Werbung eine höhere Glaubwürdigkeit.
3. Der Autor erhält einige Belegexemplare

der Fachzeitschrift zur freien Verfügung und dazu seinen Beitrag professionell gelayoutet in elektronischer Form im PDF-Format.

Letzteres bietet im nachhinein den Hauptnutzen, denn der Beitrag in elektronischer Form ist multifunktional verwendbar:

■ Als Separatdruck oder nach Bedarf ausgedruckt, kann er Interessenten und potenziellen Kunden als Mailing, als Beilage zur Korrespondenz und Angeboten per Post oder aber auf dem elektronischen Weg als Kompetenzbeweis zugestellt werden.

■ Bei Referaten und Workshops dient er als wertvolles Handout für Zuhörer und Teilnehmer.

■ Auf der Webseite des Unternehmens kann er als kostbares Werkzeug Interessenten zum Herunterladen bereitgestellt werden.

## Darauf sollte geachtet werden

Beim Umgang mit den Fachmedien und beim Verfassen von Beiträgen gibt es ein paar wichtige Punkte zu beachten. Nachfolgend werden diese in sechs Arbeitsschritten zusammengefasst.

### 1 Relevante Fachmedien auflisten

Zuerst ist eine Liste der Fachmedien zu erstellen, die für die anvisierte Branche oder Zielgruppe relevant ist. In der Regel sind dies nicht mehr als zwei bis allerhöchstens fünf Titel. Von diesen gilt es, die Anschrift, die Telefonnummer



**Knochenarbeit mit Wirkung:** Fachbeiträge profilieren über das transportierte Know-how den/die AutorIn und das Unternehmen.

und den zuständigen Redaktor herauszufinden. Diese Informationen finden sich im Impressum der Zeitschriften, auf deren Webseite im Internet, oder sie werden auf Anfrage von den herausgebenden Verlagshäusern gerne bekanntgegeben. Diese wichtigen Informationen sind die Grundlage für die systematische und erfolgversprechende Medienarbeit.

### 2 Themen wählen mit hohem Lesernutzen

Wenn eine Redaktion mit einem Themenvorschlag kontaktiert wird, so soll dieser immer aus zwei Optiken beurteilt werden. Erstens aus Sicht der Redaktion und ihrem Redaktionsplan und zweitens aus Sicht der Leser.

■ Die Redaktion als Empfängerin und Mittlerin zur Leserschaft hat dabei ein zentrales Interesse: Sie will den Abonnenten eine nutzbringende und umsetzbare Lektüre vermitteln, die in den Kontext und ins Umfeld der Zeitschrift passt.

■ Der Leser andererseits erwartet von seiner Zeitung oder Zeitschrift Glaubwürdigkeit und ein spürbares und lesergerichtetes Engagement der Redaktion.

Wenn das Informationsvorhaben unter diesem Aspekt beurteilt wird, wird der Text entsprechend ausfallen.

# In sechs Schritten zum druckreifen Fachartikel

## 3 Redaktion kontaktieren

Selbstverständlich können Fachbeiträge unaufgefordert den Redaktionen zugestellt werden. Ein solches Vorgehen hat allerdings zwei gewichtige Nachteile:

- Zum einen kann es sein, dass der Beitrag nicht exakt in den Redaktionsplan passt und deshalb im Papierkorb landet.
- Zum anderen kann es vorkommen – diese Erfahrung hat der Autor am eigenen Leib erfahren müssen –, dass gerade zwei Fachzeitschriften zur gleichen Zeit den gleichen Text veröffentlichen. Medien aber leben von der Aktualität und Exklusivität. Nach einem solchen PR-Supergau braucht es viel Zeit, um das angeschlagene Vertrauen zu den Redaktoren wieder aufzubauen.

Viel vorteilhafter ist es deshalb, den Kontakt zum zuständigen Redaktor bereits im Vorfeld zu suchen und ihn für ein spezielles Fachthema zu begeistern und den Beitrag sozusagen im Auftrag zu verfassen. So wird der Beitrag sicher veröffentlicht, und die grosse Mühe ist nicht umsonst. Ausserdem kann der Redaktor seine Wünsche betreffend Länge, Termin sowie Lieferart anbringen.

## 4 Schreibarbeit: Fokus auf Lesernutzen und Information

Werbemässig aufgemachte Informationen über Produkte und Dienstleistungen, die in ihrem Inhalt und der Tonalität mehr einem Prospekt oder einem Inserat als einem redaktionellen Beitrag ähneln, täuschen und enttäuschen den Leser. Dieser erkennt sehr bald die versteckte Werbung und wird den Inhalt des Beitrags (und sehr bald auch die Redaktion) nicht mehr ernst nehmen. Weder der Verfasser des Beitrags noch die Redaktion erreichen so ihre gesteckten Ziele.

Der Umfang von Beiträgen bewegt sich je nach Konzept der einzelnen Fachzeitschrift zwischen 6000 bis 9000 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Ohne Zweifel braucht jeder Beitrag eine gute Einleitung, ist diese allerdings zu lang, verliert der Leser das Interesse und blättert weiter. Deshalb heisst die Devise: «Rasch auf den Punkt kommen – Beschränkung auf das Wesentliche.» Die Leser wollen wissen, wie die Trends sind, wie die Zukunftschancen und Probleme aussehen und wie sie sich darauf vorbereiten können. Sie erwarten von Fachbeiträgen zudem einen erkennbaren und umsetzbaren Sofortnutzen.

## 1. Liste der relevanten Fachmedien erstellen

- Analyse der Medienlandschaft: Welche Fachmedien gibt es in meiner Branche? Welche Fachmedien lesen meine Kunden? In welchen Fachmedien inserieren meine Mitbewerber?
- Liste mit Fachmedien, deren Anschrift und Kontaktperson in der Redaktion erstellen.

## 2. Themenauswahl: Im Zentrum steht der Lesernutzen

- Welches sind unsere Kernkompetenzen?
- Zu welchem Thema könnten wir einen interessanten Fachbeitrag verfassen?
- Welche Trends kommen auf uns zu?
- Welche Themen interessieren die Leser – wie können sie profitieren?

## 3. Kontakt mit der Redaktion aufnehmen

- Welcher Redaktor ist zuständig?
- Thema, Umfang und Termine vereinbaren.
- Entschädigung sicherstellen (mindestens Belegexemplare und PDF-File).

## 4. Beitrag verfassen, gefragt sind Lesernutzen und Information

- E = Eklat zum Start – Leser verblüffen, Aufmerksamkeit gewinnen.
- P = Profit für den Leser – Nachvollziehbarer Lesernutzen aufzeigen.
- A = Anwendung in der Praxis mit Fallbeispielen aufzeigen.
- G = Gewinn für Leser zusammenfassen – Inhalt auf den Punkt bringen.
- A = Aufforderung zur Tat – zur Handlung auffordern und motivieren.
- U = Umsetzung in die Praxis – Hilfestellung mit Checklisten bieten.

## 5. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

- Welche Illustrationen können als Eye-Catcher dienen?
- Mit welchen Bildern kann der Beitrag illustriert werden?

## 6. Hilfsmittel und Checklisten

- Welche Phasen und Schritte umfasst der vorgestellte Prozess?
- Welche Zwischenschritte müssen bei der Umsetzung beachtet werden?

Damit die Texte gut lesbar sind, sollen sie strukturiert werden. Die folgende «EPAGAU»-Leiter hilft, Fachbeiträge lese- und leserefreundlich aufzubauen:

- **E** = Eklat zum Start. Man gewinne die Aufmerksamkeit der Leser mit einer verblüffenden Aussage oder Information – so gewinnt man deren Aufmerksamkeit.
- **P** = Profit für den Leser. Die Leser erwarten einen persönlichen Nutzen aus dem Studium des Beitrags. Man zeige ihnen diesen nachvollziehbar auf.
- **A** = Anwendung in der Praxis. Man illustriere die Ausführungen mit Fallbeispielen und beweise so, dass die Theorien in der Praxis umsetzbar sind.
- **G** = Gewinn für den Leser zusammenfassen. Man fasse noch einmal kurz zusammen, worum es geht, und bringe die Sache auf den Punkt.
- **A** = Aufforderung zur Tat. Erst wenn neue Erkenntnisse auch umgesetzt werden, hat der Leser den versprochenen Nutzen. Es ist also wichtig, diesen zum Handeln zu bewegen.
- **U** = Umsetzung in die Praxis. Man biete den Lesern Hilfestellung für die Umsetzung in Form von Checklisten oder anderen geeigneten Hilfsmitteln. Statt nice to know – how to do.

Trotz allen diesen Regeln ist es wichtig, dass der Autor authentisch bleibt und seine Beiträge in Form und Inhalt so verfasst sind, dass sie seine und die Persönlichkeit seines Unternehmens unverwechselbar wiedergeben.

## 5 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Bilder und Illustrationen haben in Fachartikeln zwei Funktionen:

- Zum einen dienen sie als Eye-Catcher: Sie sollen den Leser auf den Beitrag aufmerksam machen und ihn zum Lesen animieren.
- Zum anderen illustrieren sie den Inhalt des Fachbeitrags und lockern diesen auf.

Als Illustrationen eignen sich Grafiken, Skizzen, Diagramme und selbstverständlich Bilder. Damit sie in guter Qualität gedruckt werden können, ist auf eine genügend hohe Auflösung zu achten. Die Mindestanforderungen sind: 300 dpi bei 10 cm Seitenlänge. Einzelfolien aus «PowerPoint»-Präsentationen reichen von der Qualität her meistens nicht aus und müssen entsprechend aufbereitet werden.



## 6 Hilfsmittel und Checklisten

Fachausdrücke und Abkürzungen, die nicht allgemein verständlich sind, sollen in einem Glossar am Ende des Beitrags erläutert werden. Als Hilfsmittel für eine rasche Umsetzung in die Praxis eignen sich Checklisten hervorragend.

■ Um eine Checkliste zu erstellen, wird der beschriebene Ablauf in einzelne und für den Laien nachvollziehbare Phasen und Schritte zerlegt und werden die Arbeitsschritte erläutert. Übersichtlich dargestellt, kann so jedermann den Ablauf des Umsetzungsprozesses nachvollziehen und selber aktiv werden.

### Professionell aufbereiten

Fachartikel werden im PC verfasst und in der Regel auch elektronisch an die Redaktion übermittelt. Dabei gilt es, sich genau an den mit der Redaktion vereinbarten Umfang zu halten, denn sonst passt der Beitrag nicht ins Redaktionskonzept und muss gekürzt werden.

Bewährt hat sich die Verwendung einer gut lesbaren Standard-Schrift wie Times

oder Arial und einer Schriftgrösse von zwölf Punkt. Die Redaktoren drucken die Beiträge für die Bearbeitung oft aus; damit dabei Handnotizen angebracht werden können, werden eine Zeilenschaltung von 1,5 und ein beidseitiger Seitenrand von 3,5 cm geschätzt.

Es lohnt sich, den persönlichen Kontakt zu Redaktoren wie den zu einem besonders guten Kunden zu pflegen, denn er kann uns auch zukünftig von grossem Wert sein. Aber auch die Ansprechperson in der Redaktion wird sich positiv an Autoren erinnern, die beim Verfassen ihrer Beiträge den Lesernutzen in den Vordergrund stellen, ihre Beiträge professionell verfassen und termingerecht abliefern.

### Chance nutzen

Aus Gesagtem wird deutlich: Man integriere die Pressearbeit strategisch und geplant in den Kommunikations-Mix und profitiere vom Vielfachnutzen von Fachartikeln.

### VERTIEFEN

Christoph Portmann wird das dargestellte Thema in verschiedenen Workshops «Presse und Öffentlichkeitsarbeit» vertiefen. Beispielsweise am 7. September 2004, 16 bis 21 Uhr, in der Hypothekbank Lenzburg, 5600 Lenzburg. Veranstalterin: Hypothekbank Lenzburg.

### AUTOR

Christoph Portmann (43) ist Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zu diesem und anderen Marketing-Themen praxisbezogene Unternehmens-Workshops mit Erfolgsgarantie an; aktuelle Infos finden sich auf der Webseite [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch).

Tel. 01 928 32 00  
Fax 01 928 32 01  
[info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)

### ONLINE

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)