

Fachartikel zeichnen sich gegenüber Werbung durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus. Sie bieten einen breiten Nutzen, sowohl für den Leser als auch für den Autor. Wenn dieser das Kommunikationsmittel zu nutzen weiss. Text: Christoph Portmann

# Gute Fachbeiträge sind starke PR



Um ein Unternehmen, aber auch dessen Produkte und Dienstleistungen vorzustellen und bekannt zu machen, stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Die wichtigsten sind der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung, die klassische Werbung, Direkt- und 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.

## Der Aufwand ist hoch – der Lohn noch grösser

Der Aufwand für das Verfassen eines Beitrages ist immens und in der Regel gibt es bei der Veröffentlichung von Seiten des Fachverlages keine oder nur eine ganz geringe finanzielle Gegenleistung. Dennoch lohnt sich der Aufwand aus drei Gründen: Erstens erscheint der Beitrag im Medium und erreicht Tausende von interessierten Lesern und potenziellen Kunden. Zweitens

haben redaktionelle Beiträge im Vergleich zur Werbung eine höhere Glaubwürdigkeit. Und drittens erhält der Autor Belegexemplare der Zeitschrift zur freien Verfügung und dazu seinen Beitrag professionell gelayoutet in elektronischer Form. Letzteres bietet im Nachhinein den Hauptnutzen, denn der Beitrag in elektronischer Form ist multifunktional verwendbar: Als Separatdruck oder nach Bedarf ausgedruckt, kann er potentiellen Kunden als Mailing, als Beilage zur Korrespondenz und Angeboten per Post oder aber auf dem elektronischen Weg als Kompetenzbeweis zugestellt werden.

Beim Umgang mit den Fachmedien und beim Verfassen von Beiträgen gibt es allerdings ein paar Punkte zu beachten. Dieser Beitrag stellt das Vorgehen in sechs Schritten vor:

### 1. Schritt: Liste der relevanten Fachmedien erstellen

Zuerst sollte eine Liste der Fachmedien erstellt werden, die für ihre Branche oder Zielgruppe relevant sind. Von diesen gilt es die Anschrift, die Telefonnummer und den zuständigen Redaktor herauszufinden. Diese Informationen finden sich im Impres-

sum der Zeitschriften, auf deren Webseite im Internet oder werden auf Anfrage von den herausgebenden Verlagshäusern gerne bekannt gegeben. Diese Informationen sind die Grundlage für die systematische Medienarbeit.

### 2. Schritt: Themen wählen

Wenn eine Redaktion mit einem Themenvorschlag kontaktiert wird, so sollte dieser immer aus zwei Blickwinkeln beurteilt werden. Erstens aus Sicht der Redaktion und deren Redaktionsplan und zweitens aus Sicht der Leser. Die Redaktion als Empfängerin und Mittlerin zur Leserschaft hat dabei ein zentrales Interesse: Sie will eine nutzenbringende Lektüre vermitteln, die in den Kontext und ins Umfeld der Zeitschrift passt. Der Leser andererseits erwartet von der Zeitschrift Glaubwürdigkeit und ein lesergerichtetes Engagement der Redaktion. Wenn das Informationsvorhaben unter diesem Aspekt beurteilt wird, sollte der Text entsprechend ausfallen.

### 3. Schritt: Kontakt aufnehmen

Natürlich können Fachbeiträge unaufgefordert den Redaktionen zugestellt werden. Ein solches Vorgehen hat allerdings zwei 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, 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.

Vorteilhafter ist es deshalb, den Kontakt zum zuständigen Redaktor bereits im Vorfeld zu suchen und ihn für ein spezielles Fachthema zu begeistern. So hat der Beitrag grössere Chancen veröffentlicht zu werden und die Mühe ist nicht umsonst. Ausserdem kann der Redaktor seine Wünsche betreffend Länge, Termin sowie Lieferart anbringen.

#### 4. Schritt: Beitrag verfassen

Werbemässig aufgemachte Informationen über Produkte und Dienstleistungen, die in ihrem Inhalt und 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 Beitrages nicht mehr ernst nehmen. Weder der Verfasser des Artikels, noch die Redaktion erreichen so ihre gesteckten Ziele.

Der Umfang von Beiträgen ist je nach Fachzeitschrift sehr unterschiedlich. Ohne Zweifel braucht jeder Artikel eine gute Einleitung, ist sie allerdings zu lange, 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. Wichtig ist, dass der Autor authentisch bleibt und dass seine Beiträge in Form und Inhalt so verfasst sind, dass sie seine und die Persönlichkeit seines Unternehmens unverwechselbar wiedergeben.

#### 5. Schritt: Bilder

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 Fachbeitrages und lockern diesen auf. Als Illustrationen eignen sich Grafiken, Skizzen, Diagramme und natürlich Bilder. Damit sie in guter Qualität gedruckt werden können, ist auf eine genügende hohe Auflösung zu achten. Die Mindestanforderungen sind meist 300dpi.

#### 6. Schritt: Hilfsmittel und Checklisten

Fachausdrücke und Abkürzungen, die nicht allgemein verständlich sind, sollen in einem Glossar am Ende des Beitrages 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 die Arbeitsschritte werden erläutert. Übersichtlich dargestellt, kann so jedermann den Ablauf des Umsetzungsprozesses nachvollziehen und selber umsetzen.

#### Zu guter Letzt

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. Für die Bearbeitung der Beiträge werden diese von den Redakteuren oft ausgedruckt. Damit dabei Notizen angebracht werden können, werden eine Zeilenschaltung von 1.5 und ein beidseitiger Seitenrand von 3.5 Zentimetern geschätzt.

Es lohnt sich, den persönlichen Kontakt zu Redakteuren wie zu einem besonders guten Kunden zu pflegen, denn er kann ihnen 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. ■

### Persönlich



**Christoph Portmann** ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zu Marketingthemen Beratung, Seminare und Referate an. [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch).