

Pressearbeit

Wie Fachartikel Marke und Image stärken

Wenn Unternehmen, Trainer und Berater ihr Know-how in Fachartikeln kommunizieren wollen, empfehlen sich zu Beginn der eigentlichen Schreibarbeit zunächst einige Vorüberlegungen. Sie entscheiden am Ende darüber, ob der Fachartikel auch von den Redaktionen angenommen und später veröffentlicht wird. Ist diese Stufe erklimmt, geht es darum, sich bei potenziellen Kunden als kompetenter Experte ins Gedächtnis zu schreiben. Die notwendigen Vorüberlegungen:

- **Zielgruppe:** Für wen schreibe ich?
- **Kundennutzen:** Warum sollten Leser beziehungsweise potenzielle Kunden den Fachartikel lesen?
- **Medienauswahl:** Welche Medien für meine Zielgruppe gibt es und mit welchen erreiche ich diese am ehesten?

Schon die Frage nach der Zielgruppe hängt eng mit den entsprechenden Medien zusammen. Es geht darum, welcher Medien sich die anvisierte Zielgruppe in der Regel bedient. Vertriebler etwa greifen eher auf Publikationen zurück, die sich mit Themen rund ums Marketing und den Verkauf befassen. Handwerker wiederum lesen eher spezielle Branchentitel mit Themen rund um deren Berufsstand. Damit ist natürlich nicht per se ausgeschlossen, dass sich die angesprochenen Berufsgruppen hin und wieder auch auf Medien mit einem größeren Themenspektrum zurückgreifen wie etwa Business-Portale im Internet.

Kein alter Wein in neuen Schläuchen

Es ist eine nicht ganz leichte Aufgabe für Unternehmen, Trainer und Berater, ihr Expertenwissen auch gekonnt in einen Fachartikel umzusetzen. Denn oft liegt die Versuchung nah, ein bereits überstrapaziertes Thema nochmals zu bearbeiten. Fachbeiträge mit dem Tenor „Wie Sie garantiert Kunden gewinnen“ oder „Die Wirkung von Anreizen auf Mitarbeiter“ landen jedoch mit großer Wahrscheinlichkeit ungelesen im Mülleimer der Redaktionen. Alles schon mal da gewesen. Hintergrund: Pro Tag erhalten Redakteure mehrere Dutzend Pressemeldungen oder Anfragen zu vermeintlich spannenden und informativen Beiträgen. Die Folge: Neue Themen, neue Sichtweisen sind angesagt! Schließlich möchten auch potenzielle Kunden nicht das Gleiche zum 100. Mal lesen.

Quergedacht: Überzeugen durch Perspektivwechsel

Bei der Themensuche für einen Fachartikel kann deshalb auch ein Perspektivwechsel sinnvoll sein. Ein an sich schon mehrfach bearbeitetes Thema wird dabei aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet: Wirken Anreize auf Führungskräfte etwa anders als auf „gewöhnliche“ Mitarbeiter und falls ja, weshalb? Was lernt der Leser daraus und welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus ziehen? Oder: Lassen sich aus der täglichen Beratungspraxis etwa eigene, neue Theorien entwickeln und mit praxisnahen Beispielen unterfüttern? Unternehmen, Trainer und Berater können so Leser und potenzielle Kunden an ihren Praxiserfahrungen teilhaben lassen.

RATGEBER

Das Ganze neutral verfasst, ohne zu kommentieren und gleichzeitig in einen größeren Zusammenhang gestellt, ist eine solide Basis für einen überzeugenden und imagestärkenden Fachartikel.

Veröffentlichung: Regelmäßig, aber nicht inflationär

Wer Fachartikel veröffentlicht, muss sich zunächst einmal im Mediendickicht zurechtzufinden: Online-Portale, Fachmagazine, allgemeine Wirtschaftspresse, Branchenmagazine – wichtig ist, sich einen Überblick zu verschaffen und die Zielgruppe zu kennen. Übereifer ist hier jedoch der falsche Ratgeber. Es muss nicht unbedingt immer sinnvoll sein, mit dem Fachartikel gleich in sämtlichen scheinbar geeigneten Medien präsent zu sein. Auch wenn es bei dem medialen Überangebot vielleicht reizvoll erscheint – eine gezielte Veröffentlichung bringt am Ende mehr als eine inflationäre Lancierung des Fachartikels. Gegen eine regelmäßige, nachhaltige Veröffentlichungsstrategie hingegen spricht nichts, im Gegenteil. Nur wenn Fachartikel keine Eintagsfliege bleiben, werden Unternehmen, Trainer und Berater von ihren Zielgruppen wirklich wahrgenommen. So schreiben sie sich mit ihrem Stil und ihrer Kompetenz ins Gedächtnis potenzieller Kunden und die Chancen steigen, für einen Auftrag kontaktiert zu werden und dabei positiv zur eigenen Markenbildung beizutragen.

Flexibel bleiben: Der Medienmix macht's

Ist die Zielgruppe definiert, kann die Auswahl passender Medien trotzdem schwer fallen. In Zeiten des Internet und umfangreicher Online-Portale kommen Unternehmen, Trainer und Berater nicht umhin, Fachartikel auch im Web

zu platzieren. Es gibt Portale, die ein breites wirtschaftliches Themenspektrum abdecken, sich aber gleichzeitig auch für speziellere Themen interessieren. Ein Fachartikel über Beratungsgespräche im Handwerk etwa könnte also nicht bloß für die Redaktion einer entsprechenden Fachzeitschrift interessant sein, sondern eben auch für breiter aufgestellte Business-Portale im Internet. Schließlich leben diese Portale und Plattformen auch vom Content externer Autoren. Fachzeitschriften hingegen bedienen nur eine bestimmte Zielgruppe – und verlangen in der Regel auch eine andere Darstellung des Fachartikels. Eine Chance für Autoren, einen bereits bestehenden Fachartikel vom Aufbau und/oder Umfang her für das Printmedium entsprechend anzupassen. So kann ein und derselbe Fachartikel für verschiedene Medien flexibel aufbereitet und eingesetzt werden.

© textwolf, Journalist & Textberater

Autorenprofil



textwolf unterstützt Unternehmen, Berater und Trainer bei der Konzeption und Veröffentlichung ihrer Fachartikel. Mittels Fachartikel-Tuning werden die Beiträge einer redaktionellen Mängelprüfung unterzogen und so optimiert, dass sie Redaktionen und potenzielle Kunden überzeugen. Das Dienstleistungsportfolio von textwolf wird ergänzt durch das Führen und Optimieren von Experten-Interviews als alternative Form des Fachartikels sowie der zielgruppengerechten Platzierung der Beiträge in Online- und Printmedien. **www.textwolf.de**

Nutzungshinweis

Unternehmen, Trainer und Berater können diesen Fachartikel für Lernzwecke honorarfrei nutzen. Bedingung: Ein Verweis an geeigneter Stelle auf textwolf (Quelle: textwolf, Journalist & Textberater, www.textwolf.de). Ein Hinweis oder Link gibt Auskunft, wo der Artikel verwendet wurde. Kontakt: info@textwolf.de. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und weitere Verwertung jeder Art außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes zum kommerziellen Gebrauch bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Autors.