

Überzeugende Pressearbeit mit überzeugenden Fachartikeln

Mit Fachartikeln können Unternehmen, Trainer und Berater eine strategische Beziehung zu bestehenden und potenziellen Kunden aufbauen. Eine wirkungsvolle Möglichkeit der Kundengewinnung, Kundenbindung und Markenbildung. Der Grund: Als PR- und Marketing-Instrument vermitteln Fachartikel eine höhere Glaubwürdigkeit als gewöhnliche Werbeanzeigen und stärken das Image des Autors. Voraussetzung: Sie sind neutral und lösungsorientiert formuliert.

Welche Intention sich hinter dem Verfassen eines Fachartikels verbirgt, dürfte hinreichend bekannt sein und sich mit den konkreten Zielen von PR decken: Autoren möchten den Ruf ihres Unternehmens oder ihrer „Marke“ verbessern, eine höhere öffentliche Wahrnehmung erzielen, das Vertrauen von Kunden stärken, oder sie wollen die öffentliche Aufmerksamkeit auf für sie wichtige Themen lenken. Mit PR pflegen Unternehmen ihre Beziehungen nach außen, in die Öffentlichkeit. Sei es zur Presse in Form von Pressemitteilungen, durch Newsletter oder eine eigene Presserubrik auf der Webseite, wodurch bestehende Kunden über die neuesten Entwicklungen, Produkte oder Dienstleistungen informiert werden. Hierzu zählt auch der Fachartikel als spezifischer Teil der Pressearbeit.

Fachartikel im Spannungsfeld von Werbung, Marketing und Public Relations (PR)

Während Marketing sämtliche Aktivitäten umfasst, die ein Unternehmen auf die

Erfordernisse von Märkten ausrichtet, hat PR die situationsgerechte Positionierung des Unternehmens in der Öffentlichkeit zum Ziel. Mit PR-Maßnahmen halten Unternehmen Kontakt zu den Zielgruppen, die sie für ihr Geschäft als wichtig erachten. Für das Verfassen von Fachartikeln kann das also bedeuten: Eine mehrmalige und regelmäßige Konzeption und Veröffentlichung in einem Geschäftsjahr hält die Beziehung zu den Kunden aufrecht. Die Folge: Fachartikel wirken an der Reputationsbildung mit. Was Fachartikel-Marketing angeht, so geht es hierbei um potenzielle Kunden. Die sollen durch die professionelle Aufarbeitung einer bestimmten Fachthematik nicht nur informiert, sondern auch begeistert und am Ende vom Know-how des Beraters überzeugt werden. Die Erfolgsformel: Wer seinen Experten-Status nicht nur verständlich, sondern auch glaubwürdig und überzeugend darstellen kann, schafft Vertrauen und gewinnt Kunden hinzu.

Und jetzt die spannende Frage: Was haben Fachartikel mit Werbung zu tun? Oder anders gefragt: Lässt sich mit Fachartikeln überhaupt wirksam Werbung betreiben? Die Antwort: Ja – und zwar indirekt und im Zusammenspiel mit PR! Das bedeutet: Fachartikel selbst sind nicht das eigentliche Produkt beziehungsweise die Dienstleistung, die angepriesen und verkauft werden soll. Der Fachartikel kann nur Mittel zum Zweck sein, um auf die eigentlichen Dienstleistungen des Beraters aufmerksam zu machen und – das ist entscheidend – Vertrauen in der Öffentlichkeit sowie ein positives Image aufzubauen. Wenn es durch überzeugende Fachartikel gelingt, als vertrauenswürdige Marke zu erscheinen, einen Wiedererkennungswert zu erzielen und damit den Verkauf der eigenen Dienstleistungen anzukurbeln, ist das die beste Werbung. Jochen Becker, Professor an der German Graduate School of Management and Law gGmbH, formuliert es in seinem Buch „Marketing-Konzeption“ so:

„Es würde vielen Firmen guttun, das Zusammenspiel zweier wichtiger Funktionen genauer zu überprüfen: der Werbe- und PR-Abteilungen. Beide tragen nicht nur entscheidend zum Verkaufserfolg bei, sondern sind wesentlich bestimmend bei der Entwicklung des Firmenimages.“

Was ist ein Fachartikel? Definition Fehlanzeige

Wenn Unternehmen, Trainer und Berater Fachartikel verfassen, ganz gleich ob aus der Management-, der IT- oder der Personalberatungsbranche, kommen die unterschiedlichsten Ergebnisse heraus:

Der eine schreibt eine lange, nahezu wissenschaftliche Abhandlung und spickt sie mit Fachausdrücken und Fremdwörtern. Der andere versucht, die Inhalte in relativ geraffter Form unterzubringen und sich auf das Wesentliche zu beschränken. Ein dritter wiederum hat die Angewohnheit, Geschichten zu erzählen und baut eine fiktive Handlung mit Zitaten in seinen Artikel ein. Ob das Ganze dadurch lebhafter – und damit lesbarer und letztlich überzeugender wird – sei zunächst einmal dahingestellt. Entscheidend ist die Frage, ob alle drei Versionen als Fachartikel bezeichnet werden können.

Die Antwort lautet erst einmal ja, denn eine allgemeingültige Definition, was unter einem Fachartikel zu verstehen ist, gibt es nicht. Das ist auf der einen Seite positiv zu bewerten, denn es kommt der Kreativität, die der Sprache an sich innewohnt, zugute. Sprache ist immer kreativ und wird bei jedem Artikel immer wieder neu geschaffen. Andererseits verleiten fehlende Regeln, wie sie es beispielsweise fürs Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit gibt, auch dazu, dem Schreiber unbegrenzt freien Lauf zu lassen. Schreibeübte schreiben einfach munter drauf los, so wie ihnen der Schnabel gewachsen ist. Ein Zustand übrigens, der von einigen Ratgebern im Internet doch tatsächlich als empfehlenswert gepriesen wird: „Schreiben Sie, wie Sie sprechen!“, heißt es da etwa. Doch was bedeutet das? Man stelle sich vor, ein Fachartikel bestünde zu einem großen Teil aus Umgangssprache. Dann wäre der Leser mehr mit

„übersetzen“ beschäftigt, als dass ihm der Inhalt einen effektiven und nachhaltigen Nutzen verschafft. Um an das oben Gesagte anzuknüpfen: Bei zu wenig nutzbarem Inhalt helfen auch grafische Elemente wie Tabellen oder Listen nichts. Wenn der Autor insgesamt zu unkonkret und zu oberflächlich bleibt, weil für den Leser wichtige Fragen ausgeklammert beziehungsweise nicht beantwortet werden, ist die Deklaration als Fachartikel im Ganzen in Gefahr. Trotzdem passiert es immer wieder, dass Texte dieser Art als Fachartikel „verkauft“ – und vielleicht sogar veröffentlicht werden!

Was also ist denn dann ein „richtiger“ Fachartikel, mag der Leser sich jetzt fragen. Es gibt Praktiker, die haben sich einer Definition angenommen. Nachzulesen im Buch „Fachjournalismus – Expertenwissen professionell vermitteln“, herausgegeben vom Deutschen Fachjournalistenverband. Markus Eichelhardt von der auf Technologie spezialisierten Münchener Agentur Johnson King PR wird da zum Beispiel zitiert. Für ihn sind Fachartikel „Texte mit mehreren A4-Seiten Länge, die sich ausführlich, neutral, auf hohem fachlichen Niveau mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen und von einem Fachmann verfasst werden.“ Fachartikel befassen sich nach seiner Definition mit der Technologie und Lösung, die ein Unternehmen anbietet.

Hauptsache neutral: Leseransprache im Fachartikel

Eine etwas andere Sichtweise vertritt dort Markus Stadler von der Zürcher PR-Agentur Prime Communications, einer

Fullservice-Agentur in der Schweiz: „Ein Fachartikel behandelt ein wirtschaftliches und/oder technisches Branchenthema idealerweise aus neutraler, problemorientierter Perspektive, ohne dabei ein einzelnes herstellergebundenes Produkt oder eine einzelne, an einen Hersteller gebundene Technologie zu favorisieren.“ Deshalb, so seine Definition, unterscheidet sich ein Fachartikel auch von einem Anwenderbericht wie einer Success Story oder einer Case Study in erster Linie dadurch, dass er eine Problemstellung in den Fokus rückt und eben nicht einen einzelnen Anwender. „Berichte über eigene Produkte sind untersagt“, meint denn auch Rüdi Steiner, ehemaliger Chefredakteur des Schweizerischen Medienverbundes „Cash daily“.

Damit sind schon einmal die wichtigsten Ausschlusskriterien für einen Fachartikel herausgearbeitet: Berichte über eigene Produkte oder Lösungen, Verkaufsschlager oder erfolgreiche Implementierungen beim Kunden zählen aus Gründen fehlender Neutralität in Bezug auf das eigentliche Thema nicht dazu. Bei diesen Darstellungsformen geht es einzig und allein darum, das eigene Unternehmen in den Vordergrund zu rücken und dessen Stärken hinter der Fassade eines vermeintlich objektiven Beitrags zu bewerben. Da hilft auch ein so genanntes Goodwill-Interview nicht viel, das mit dem Geschäftsführer verabredet wird und bei dem die Fragen bewusst so formuliert sind, dass der Interviewte gar nicht anders kann, als sein Unternehmen oder seine Produkte hinter vorgehaltener Hand anzupreisen. Ein werbefreier Fachartikel

sollte also folgende Grundvoraussetzungen auf Seiten des Autors erfüllen:

- Know-how in einem bestimmten Branchen- oder Managementthema
- Ausreichender Umfang, innerhalb dessen das zu bearbeitende Thema auch entsprechend zur Geltung kommt
- Problem- und lösungsorientierte Auseinandersetzung mit einem Thema
- Neutralität des Autors gegenüber der Sache

Die Strategie dahinter: (Werbe-)Ziele von Fachartikeln

Wer sich Ziele setzt, möchte bestimmte zukünftige Zustände erreichen. Werbeziele dienen dazu, diese gewünschten Zustände innerhalb des Marketingbereichs durch geeignete Kommunikationsmittel zu erlangen. Wie verhält es sich aber mit Fachartikeln? Welche Ziele sind es wert, sich die Zeit zu nehmen und sein Know-how zu Papier zu bringen oder vielmehr in den Rechner zu hämmern? Thomas Jüttner, Verfasser der Studienarbeit „Die Einsatzmöglichkeiten des Fachartikels als Direktmarketing-Instrument“ an der ehemaligen Fachhochschule

Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven, unterscheidet primäre und sekundäre „Werbeziele“ von Fachartikeln. Zu den primären „Werbezielen“ gehören:

- Die Gewinnung neuer Kunden
- Die Bindung bestehender Kunden
- Das Stärken der eigenen Marke

Wenn Unternehmen, Trainer und Berater neue Kunden gewinnen möchten, muss ihre Leistung überzeugen. Zu Beginn jedoch steht das Wecken von Interesse beim potenziellen Kunden, was durch einen in der Öffentlichkeit gezielt lancierten Fachartikel erreicht werden kann.

Hier sind wir wieder beim Fachartikel-Marketing. Kundenbindung für den Berater bedeutet indes: Bestehende Kunden in regelmäßigen Abständen mit neuen, informativen Beiträgen mit hohem und konkretem Nutzwert zu beliefern. Wenn sich der Fachartikel beispielsweise mit der Frage der effizientesten Strategieumsetzung in einer bestimmten Branche befasst, dazu mehrere Positionen gegenüberstellt und der Autor am Ende seine eigene Position – ohne zu kommentieren – überzeugend darlegt, ist das die beste Voraussetzung als kompetenter Experte wahrgenommen zu werden. Womit gleichzeitig Ziel Nummer drei erreicht wäre.

Zu den sekundären „Werbezielen“ eines Fachartikels zählen die Informationen, die der Beitrag liefert: Der Autor stellt zum Beispiel eine Studie vor, erläutert eine Methode oder rückt falsche Eindrücke oder Sichtweisen zu einer bestimmten Thematik zurecht. Außerdem – und das ist wiederum fürs eigene Marketing wichtig – kann ein Fachartikel auch dazu dienen, beim Leser und potenziellen Kunden eine Änderung seiner Einstellung herbeizuführen. Konkret heißt das:

- Der Experte baut mit seinen Fachartikeln eine Präferenz für seine Marke beziehungsweise sein Unternehmen auf
- Der Fachartikel ist derart überzeugend verfasst, dass dadurch Kunden ermutigt werden, den Dienstleister zu wechseln

Imagebildung: Langzeitwirkung von Fachartikeln nutzen

Public Relations und Werbung stehen in ständiger Wechselwirkung zueinander. Eine schlechte, plumpe Werbung kann eine wirksame PR ebenso erschweren wie umgekehrt eine schlechte PR sich negativ auf die eigene Werbung auswirken kann. Hier kommt der Fachartikel in Spiel: Als lehrreiche Informationsquelle, die Hintergrundwissen beziehungsweise größere Zusammenhänge vermittelt – vorausgesetzt der Inhalt besitzt entsprechenden Nutzwert – lässt sich mit ihm eine höhere Glaubwürdigkeit erzielen als mit so manch teuer erkaufte Werbeanzeige in Fachzeitschriften oder Zeitungen. Der Leser argwöhnt weniger und im Idealfall wird sein Wissensdurst auch befriedigt.

Ein Fachartikel eignet sich also insbesondere für eine Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden, ohne dass diese gleich auf Anhieb mit einer Verkaufsabsicht oder der Absicht eines Vertragsschlusses überfordert werden. Mit Fachartikeln initiieren Unternehmen, Trainer und Berater einen Dialog mit ihren Lesern, sie können das Tor für künftige Geschäftsabschlüsse und Beraterengagements sein. Bei einer regelmäßigen und nachhaltigen

Publikation entfalten Fachartikel zudem eine Langzeitwirkung: Wenn es Unternehmen, Trainer und Berater schaffen, dass ihre Fachartikel gerne gelesen werden und sie dadurch ihren Experten-Status festigen, spricht sich das in der entsprechenden Branche über kurz oder lang herum. Der Name des Autors setzt sich in den Köpfen potenzieller Kunden fest.

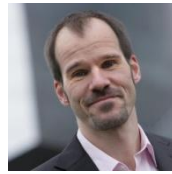
Ein bekanntes, wenn vielleicht auch etwas hoch gehängtes aber dennoch vergleichbares Beispiel ist das der „Seite Drei“ der Süddeutschen Zeitung. Das Reportage-Konzept dieser Seite ist ein entscheidender Grund für das internationale Ansehen der Publikation insgesamt. Die Autoren wurden mit zahlreichen nationalen und internationalen Journalistenpreisen ausgezeichnet. Vor allem aber verbindet der Leser mit dieser Seite eine absolute journalistische Darstellungsqualität: Wer auf „Seite Drei“ publiziert, hat es journalistisch drauf, um es einmal so dahin gesagt zu formulieren. Gut für das Image der jeweiligen Autoren.

Und gut fürs Geschäfts- beziehungsweise Firmenimage von Unternehmen, Trainern und Beratern ist es, mit qualitativ hochwertigen Fachartikeln regelmäßig in zur Zielgruppe passenden Medien zu stehen. Ein Zitat von Heinrich Alwin Münchmeyer, dem ehemaligen Präsident des Deutschen Industrie- und Handelstages und des Bundesverbandes deutscher Banken, verdeutlicht noch einmal auf humorvolle Art und Weise das Wechselspiel von Werbung und PR:

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.“

© textwolf – Pressearbeit mit Biss

Autorenprofil



textwolf unterstützt Consulting-Unternehmen bei Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Schwerpunkte der Arbeit des PR-Dienstleisters bilden Leistungen rund um Fachartikel wie Themen-Monitoring, Fachartikel-Redaktion und -Optimierung sowie die Platzierung der Beiträge in Online- und Printmedien. www.textwolf.de

Nutzungshinweis

Consulting-Unternehmen können diesen Fachartikel für Lernzwecke honorarfrei nutzen. Bedingungen: Ein Verweis an geeigneter Stelle auf textwolf (Quelle: textwolf – Pressearbeit mit Biss, 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.