

DM-Tipp

Redaktionelle Beiträge als Win-Win-Geschäft



Die professionelle Pressearbeit mit redaktionellen Beiträgen bringt beiden Seiten Vorteile: Das Unternehmen erhält Aufmerksamkeit und das Fachmedium einen Mehrwert durch verlässliche Informationen. Wichtig ist, die gängigen Genres wie Fachartikel, Success Story und Anwenderbericht sauber voneinander zu trennen und gezielt einzusetzen. Wo genau die Unterschiede liegen und wie Sie die Beiträge erfolgreich publizieren, erklärt PR-Profi David Wolf.

Nutzen für Leser und Redakteure muss stimmen

«Nicht geliebt, aber gebraucht», seien die PR-Infos der Unternehmen, so das Fazit einer Journalistenumfrage in Deutschland aus dem Jahr 2009. Diese Haltung können Unternehmen beeinflussen, indem sie PR-Infos so aufbereiten, dass sie einen klaren Lesernutzen enthalten und die Arbeit der Redakteure erleichtern. Unternehmen sollten deshalb wissen, wann sich welche Form eines redaktionellen Beitrags anbietet und worin sich etwa Fachartikel, Success Story und Anwenderbericht unterscheiden.

Journalistische Spezialfälle

Fachartikel und Anwenderbericht sind Spezialfälle des journalistischen Berichts. Es überwiegen der Nachrichtencharakter und die Objektivität der Darstellungsform. Fachartikel, Anwender- und auch Produktbericht müssen also die typischen W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wie? Wann? Warum? Wo? Typische Inhalte sind Hintergrundinformationen, Entscheidungshilfen, Ursachen von Problemen und deren Lösungen. Meinungen des Autors hingegen haben in diesen Texten nichts verloren.

a) Fachartikel: neutrale Betrachtung eines Themas

Jörg Forthmann, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Kommunikationsagentur Faktenkontor, schreibt im «Praxishandbuch Public Relations» von der «Königsdisziplin» Fachartikel, dass dieser nicht einfach zu platzieren und noch schwieriger zu schreiben sei. Es sei wichtig, sich sprachlich auf dem Niveau des Fachjournalisten und seines Mediums zu bewegen. Eine Herausforderung, vor der viele Unternehmen in die Knie gehen und stattdessen Erfolgsgeschichten oder sogar Produktberichte anbieten. Wichtig zu wissen: Als Fachartikel getarnte Erfolgsgeschichten oder Produktberichte sind bestenfalls dafür geeignet, Redakteure zu verärgern und dem Image des eigenen Unternehmens zu schaden.

Ein Fachartikel ...

- ist mindestens eine DIN-A4-Seite lang
- erscheint in einer neutralen, objektiven Darstellungsform
- weist ein hohes fachliches Niveau auf
- behandelt eine Fragestellung aus problemorientierter Perspektive
- setzt sich mit einer generellen Fachthematik auseinander
- favorisiert kein einzelnes, herstellergebundenes Produkt
- geht nicht von einer kundenspezifischen Implementierung aus
- kann auch ein Grundlagen- oder Übersichtsartikel sein
- enthält einen relativ hohen Nutzen für den Leser

b) Anwenderbericht: Sicht des Kunden

Nicht wenige Anwenderberichte kommen in der PR-Praxis als Success Storys daher, in denen die Vorzüge von Produkten des Anbieters in den Vordergrund gerückt werden. Ein Etikettenschwindel, denn ein Anwenderbericht ist eben im wahrsten Sinne des Wortes der Bericht eines Anwenders. Er genießt beim Leser eine hohe Glaubwürdigkeit und kann deshalb den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Kunden positiv beeinflussen. Die zentralen Bestandteile dieser fachjournalistischen Textsorte sind:

- Ausgangsüberlegung
- Probleme
- Implementierung
- Resümee

c) Success Story: Sicht des Unternehmens

Während Fachartikel und Anwenderbericht als fachjournalistische Textsorten gelten, ist die Success Story (auch Best Practice Case, Business Case, Praxisbeispiel genannt) vor allem ein Werbetext. Hier steht die Sicht des Herstellers beziehungsweise Anbieters im Mittelpunkt. Die zentrale Frage lautet: Warum wurde gerade Produkt X ausgewählt und welche wirtschaftlichen Vorteile konnten beim Kunden damit erzielt werden? Dies können zum Beispiel Steigerungen beim Umsatz oder der Effizienz bestimmter Prozesse sein. Folgende Eigenschaften bringt die Success Story mit:

- selten länger als zwei oder drei DIN-A4-Seiten
- keine journalistische Darstellungsform

- fehlende Objektivität und Unparteilichkeit

PR-Strategie bestimmt Textsorte

Aus Marketingsicht haben sowohl Fachartikel als auch Anwenderbericht und Success Story ihre Berechtigung. Je nach Situation kann es sinnvoller sein, ein Thema neutral zu beleuchten, eine erfolgreiche Implementierung und die damit verbundenen Vorteile zu beschreiben oder gleich den Kunden zu Wort kommen zu lassen. Wichtig ist, sich vorher genau zu überlegen, welche Textsorte zur PR-Strategie passt.

Vorgehen bei der Publikation

Wenn Sie eine der genannten Textsorten veröffentlichen möchten, gehen Sie am besten wie folgt vor:

1. Kontaktieren Sie zuerst die Fachredaktion des Zielmediums mit einem inhaltlich ausgereiften und spannend formulierten Exposé. Dieses sollte das behandelte Problem, seine Einordnung in den Branchenkontext sowie mögliche Lösungsvorschläge beinhalten.
2. Erst nach der Zusage wird der Text erstellt und auf die Anforderungen des Mediums zugeschnitten. Dazu gehören zum Beispiel Zeichenzahl für Titel, Lead und Fliesstext sowie weitere Textelemente wie die Autorenbox. Die Vorgaben sind in der Regel in Autorenrichtlinien festgeschrieben.
3. Senden Sie mit dem Text ein aktuelles, farbiges und bezüglich Auflösung geeignetes Portrait-Bild von Ihnen sowie bei Bedarf eines, das Sie in einer Arbeitssituation zeigt. Auch Grafiken, die Ihr Thema illustrieren sowie ergänzende Tipps und Checklisten sind bei manchen Redaktionen willkommen.

Fach-PR als Win-Win-Geschäft: Informationen gegen Aufmerksamkeit

Idealerweise entsteht durch eine Publikation eines Fachbeitrags eine Win-Win-Situation: Das Unternehmen, das für den Fachartikel verantwortlich zeichnet, erhält durch die Publikation ein bestimmtes Mass an Aufmerksamkeit und erhöht seinen Bekanntheitsgrad. Das Fachmedium wiederum verspricht sich vom Abdruck des Beitrags einen Vorsprung im Wettbewerb um Topthemen, Exklusivität und verlässliche Informationen.

Quelle: www.onpulsion.de, Fachbeitrag «Pressearbeit: Fachartikel, Success Story und Anwenderbericht gekonnt unterscheiden», Autor: David Wolf, www.textwolf.de

Lesen Sie auch den Beitrag [«Wie Sie mit Fachartikeln Kunden überzeugen»](#) von David Wolf.

Typische Textformen des Corporate Publishing sind im [Artikel «So kommt Ihr Thema in Form»](#) aus dem [Onlinekurs «Corporate Publishing»](#) beschrieben.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint