

DM-Tipp

Wie Sie mit Fachartikeln Kunden überzeugen



Fachartikel machen potenzielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam und prägen die Corporate Identity nachhaltig mit – vorausgesetzt, Sie haben etwas zu sagen, tun dies ansprechend und verfügen über einen langen Atem. Der Aufwand lohnt sich insbesondere, wenn der Beitrag mehrfach platziert, auf Experten-Plattformen eingestellt und für eigene Publikationen verwendet wird, erklärt David Wolf in seinem Fachbeitrag auf der Wissensplattform Onpulson.de.

Phase 1: Klein anfangen zahlt sich aus

Öffentlichkeitsarbeit muss beständig und nachhaltig erfolgen und zahlt sich oft erst nach Jahren professionellen Arbeitens aus. Hier geht es nicht um schnellen Erfolg, sondern darum, sich langsam und mit Nachdruck einen Namen zu erarbeiten. Artikelmarketing beginnt in der regionalen Wirtschaftspresse oder Online-Business-Portalen, die durch ihren hohen Verlinkungsgrad einen Mehrwert für die Öffentlichkeitsarbeit des Autors bieten. Wird ein Autor von den Redaktionen wahrgenommen, steigt die Chance, für ein Experten-Interview oder ein passendes Zitat kontaktiert zu werden.

Phase 2: Fachartikel flexibel einsetzen

In der öffentlichen Wahrnehmung bleibt nur haften, wer regelmässig von sich reden macht. Verwenden Sie also die Grundversion eines Fachartikels möglichst flexibel, indem sie diese umbauen und in geeigneten Medien und Formaten erneut veröffentlichen – zum Beispiel in Form von Ratgeber-Texten, Experten-Interviews, Whitepapers, eBooks oder Podcasts. Und so gehen Sie vor:

- **Ratgeber-Text:** Wenn Sie aus Ihrem Beitrag einen Ratgebertext formulieren möchten, arbeiten Sie die interessantesten Informationen aus Sicht des Lesers in kürzerer Form heraus. Ziel ist der Lerneffekt beim Leser. Gliedern Sie den Text in sinnvolle Abschnitte und versehen Sie diese mit treffenden Zwischenüberschriften mit Leseanreiz und Schlüsselwörtern für die Suchmaschinenoptimierung. Im Idealfall ist jeder einzelne Abschnitt ein kleiner Ratgeber zu einer bestimmten Unterthematik. Wie- und So-Überschriften weisen auf den hohen Nutzwert und die Kompaktheit des Artikels hin (Beispiele: «Wie aus Verkäufern Vertriebsmanager werden» oder «So machen Sie Ihre Verkäufer zu Vertriebsmanagern»).
- **Experten-Interview:** Für diese Form des Fachartikels arbeiten Sie aus dem bestehenden Beitrag Interview-Fragen heraus. Der Umgang mit Interviews will jedoch gekonnt sein: Sie leben von einem spannenden Einstieg, einem informativen und ausführlichen Hauptteil sowie einem Schluss, der entweder pointiert daherkommt, ein Fazit gibt oder einen Blick in die Zukunft wirft.

Vorteile von Experten-Interviews

- Vermittlung nützlicher und interessanter Informationen zu einem Thema im prägnanten Frage- und Antwortstil
- Möglichkeit des Einschlebens von Zwischenfragen, um einen Sachverhalt noch einmal aufzugreifen oder zu konkretisieren
- Möglichkeit, verschiedene Frageformen zu wählen und so für Abwechslung beim Lesen zu sorgen
- Vermittlung eines authentischen Bildes des Befragten aufgrund seiner unmittelbaren Antworten

Phase 3: Über die Publikationen berichten

In dieser Phase geht es darum, potenzielle und bestehende Kunden über verschiedene Kanäle über die Veröffentlichungen zu informieren. Die einfachste Form ist ein Hinweis in der E-Mail-Signatur. Weitere geeignete Gefässe sind die Website, Newsletters, Blogs oder Xing-Gruppen.

- **Content für eigene Website:** Ein Muss ist die Publikation des Beitrags auf der eigenen Website. Einerseits erkennen Besucher so die Fachkompetenz des Autors bzw. Unternehmens, andererseits steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Website durch eine ständig aktualisierte Presse-Rubrik und mit Schlüsselwörtern hinterlegte PDF's mehr Besucher generiert. Idealerweise integrieren Sie auch einen Link auf das Medium, das den Fachartikel veröffentlicht hat.
- **Content für Newsletter und Corporate Blog:** Qualitativ hochstehende Fachbeiträge in Newslettern untermauern die eigenen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen glaubwürdig mit dem Know-how des Autors. Gleichzeitig kann dieser sein Image als kompetenter Experte weiter aufbauen und pflegen.
- **Virale Verbreitung:** Soziale Netzwerke bieten die Chance, den Beitrag weiterzuverbreiten und so auf die eigenen Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Über Xing zum Beispiel können Sie die Teilnehmer geschlossener Gruppen mit einer kurzen Zusammenfassung der Kernbotschaft und einem Link zum Medium über die Publikation informieren. Und über die Funktion «Statusmeldung» sind auch Ihre direkten Kontakte schnell über Ihre Aktivitäten im Bild.

Quelle: www.onpulson.de, Fachbeitrag «Mit der richtigen Fachartikel-Strategie Kunden überzeugen», Autor: David Wolf, www.textwolf.de

6 Tipps zum Texten von Fachartikeln

1. **Texten Sie eine aussagekräftige Überschrift.** Dies aus zwei Gründen: Erstens soll der Leser schnell erkennen, was ihm der Artikel bietet, zweitens soll der Beitrag von Suchmaschinen schnell gefunden werden. Entscheidend ist allerdings, dass Sie das wichtigste Schlüsselwort zum Thema im Titel einbauen.
2. **Liefern Sie überzeugenden Inhalt.** Geben Sie Praxistipps, plaudern Sie aus der Schule, bieten Sie eine neue Sicht auf ein altes Problem oder beschreiben Sie ungewöhnliche Lösungen. Der Leser muss immer das Gefühl haben, dass er etwas Neues erfährt.
3. **Verzichten Sie auf Werbung.** Ziel von Fachartikeln ist nicht, ein Angebot zu bewerben, sondern Wissen weiterzugeben und dadurch Kompetenz zu demonstrieren.
4. **Schreiben Sie einfach und verständlich.** Wie für alle guten Texte gilt auch hier: Schreiben Sie verständlich und passen Sie Ihre Sprache dem Wissensstand Ihrer Leser an. Bringen Sie Beispiele aus dem Berufsalltag und berichten Sie über persönliche Erfahrungen – das macht Ihren Text lebendig.
5. **Stimmen Sie den Stil auf das Medium ab.** Bei einer Publikation in Fachzeitschriften eignet sich ein journalistischer Stil (dritte Person). Auf eigenen Plattformen ist auch die direkte Ansprache sinnvoll. Der Leser wird dabei stärker involviert, der Text erhält aber auch schnell werberischen Charakter. Setzen Sie die direkte Ansprache sparsam ein, damit sich der Leser nicht bedrängt fühlt.
6. **Integrieren Sie eine Autoreninfo.** Sie ist unverzichtbar und wird dennoch oft vergessen: die Autorenbox am Ende des Artikels. Diese kleine Autorenbiografie zeigt dem Leser, wer Sie sind, was Sie machen und wie er Sie erreichen kann. Gestalten Sie den Text kurz, griffig und ohne Selbstbeweihräucherung.
7. **Geben Sie den Artikel zur kostenlosen Nutzung frei.** Erlauben Sie anderen Autoren, Ihre Artikel zu verwenden. Zum Beispiel so: «Sie können diesen Artikel honorarfrei auf Ihrer Website, in Ihrem Newsletter oder andern Online-Meiden verwenden. Bitte geben Sie mich als Autorin an und verlinken Sie auf meine Website.»

Quelle: www.onpulson.de, Fachbeitrag «Tipps für erfolgreiches Artikelmarketing», Autorin: Dr. Doris Doppler, www.ddoppler.com

Übrigens: In der Juli-Ausgabe dieses Newsletters erfahren Sie mehr über die verschiedenen Textformen der Fachartikel-PR.

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