Public Relations

Mit der richtigen Fachartikel-Strategie Kunden überzeugen

Unternehmen, Berater und Trainer stehen den Vorteilen von Fachartikeln als PR-Instrument oft skeptisch gegenüber. Weil sie nicht wissen, mit welcher Strategie sie an die Aufgabe herangehen sollen. Für eine nachhaltige Fachartikel-PR, die potenzielle Kunden überzeugt, empfiehlt sich deshalb eine Strategie, die aus drei Phasen besteht: Themenplatzierung – flexible Mehrfachverwertung – Info-Kampagne.

Pressearbeit bedeutet im wahrsten Sinne des Wortes Arbeit. Wer Zeit und Geld in seine Unternehmenskommunikation investiert, möchte auch einen Return on Investment (ROI) erzielen. Doch die Messlatte dafür wird oftmals sehr hoch, nicht selten zu hoch angesetzt. Die eigenen Erwartungen werden dann zum Stolperstein auf dem Weg in die Öffentlichkeit. Auch das Verfassen von Fachartikeln als Maßnahme der Presse- beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit teilt das Schicksal vieler anderer Instrumente, die für den Aufbau und die Pflege einer Corporate Identity bedeutsam sind. Sei es die Pressemeldung oder einfach nur ein professionell geschossenes, aussagekräftiges und sympathisches Porträtbild des Geschäftsführers auf der firmeneigenen Webseite: Was nicht direkt zu messbarem Erfolg beziehungsweise zu neuen Kunden und damit zu einer Generierung von Umsätzen führt, wird gedanklich vernachlässigt, nicht oder nur sehr langsam weiterverfolgt und im schlimmsten Fall sogar komplett ausgeblendet.

Phase 1 „Themenplatzierung“: Klein anfangen zahlt sich aus

Gerade kleinere Unternehmen sind noch oft in dieser Denkweise verhaftet und vergessen: Öffentlichkeitsarbeit muss beständig und nachhaltig erfolgen und kann sich oft erst nach Jahren professionellen Arbeitens auszahlen. Hier geht es nicht um den schnellen Erfolg, sondern darum, sich langsam und mit Nachdruck einen Namen bei potenziellen Kunden zu erarbeiten. Klinken putzen ist angesagt. Für Fachartikelautoren heißt das: Artikelmarketing beginnt „unten“, in Kundenzeitschriften, der regionalen Wirtschaftspresse oder Online-Business-Portalen, die gerade wegen der zahlreichen Verlinkungsmöglichkeiten sowie der Chancen des Gefundenwerdens bei Google und Co. einen nicht zu unterschätzenden Mehrwert für die Öffentlichkeitsarbeit des Autors bieten.

Redaktionen tun sich für die Bewertung der Schreibqualitäten oder des bearbeiteten Themenspektrums allgemein leichter, wenn sie auf bereits veröffentlichte Fachartikel zurückgreifen können. Am Anfang ist es nämlich immer das Gleiche: Wer zum allerersten Mal schreibt, den kennt (noch) keiner. So wie sich Unternehmen, Berater und Trainer mit ihren Produkten beziehungsweise Dienstleistungen einen Namen bei ihren Kunden erarbeiten, so müssen sie sich auch ihren Platz im Dickicht der Medien erkämpfen – zäh und beständig. Nur mit dieser Strategie besteht überhaupt die Möglichkeit, von Redaktionen wahrgenommen und vielleicht sogar für ein Experten-Interview oder ein passendes Zitat kontaktiert zu werden.

Phase 2 „Mehrfachverwertung“: Fachartikel flexibel einsetzen

Ist der Fachbeitrag einmal verfasst und publiziert, können Unternehmen, Berater und Trainer daraus weitere Vorteile für ihr Pressearbeit und ihr Marketing ziehen. Sie können die bestehende Grundversion des Fachartikels nämlich auf flexible Art und Weise nutzen, indem sie sie umbauen und in dafür geeigneten Medien in anderer Form weiter veröffentlichen. Je regelmäßiger Fachbeiträge nämlich publiziert werden, desto besser. In der öffentlichen Wahrnehmung bleibt nur der haften, der regelmäßig von sich reden macht. Dies gilt sowohl in Bezug auf Redakteure, die zu einer Geschichte recherchieren und noch Zitate eines kompetenten Experten benötigen, aber auch für potenzielle Kunden. Sie finden über entsprechende Suchbegriffe, die der Fachartikel enthält, über Suchmaschinen auf die Webseite des Autors. Der Schneeballeffekt dieses Vorgehens ist nicht zu unterschätzen.

1. Nutzwert vermitteln mit Ratgeber-Texten

Mit dem Schreiben und Veröffentlichen eines Fachartikels mit mehreren A4-Seiten Länge muss es nicht getan sein. Nach der Publikation ergeben sich zahlreiche weitere Möglichkeiten, die eigene PR-Arbeit weiter voran zu treiben und dabei auf den Fachartikel als Basis zurückzugreifen. Nehmen wir an, der Autor schreibt einen Fachbeitrag darüber, wie sich die Rolle des klassischen Verkäufers hin zu einem konzeptionell denkenden Mitarbeiter wandelt und was ein modernes Vertriebsmanagement ausmacht. Hat er sich in seinem Artikel mit der Thematik neutral sowie problem- und lösungsorientiert auseinandergesetzt, kann er aus diesem Fachbeitrag einen nutzwertbringenden Ratgeber-Text formulieren.

In diesem geht es darum, die wichtigsten Informationen des Beitrags – die für den Leser und potenziellen Kunden interessantesten Botschaften – noch einmal in kürzerer Form herauszuarbeiten. Dabei geht es um folgende Fragen:

- Wo sind die Passagen im Fachartikel, die vom Inhalt her den größten Nutzwert für Leser und potenzielle Kunden versprechen?
- Was kann der Leser oder potenzielle Kunde aus dem Gesagten lernen?

Vom Umfang her sind Ratgeber-Texte deutlich kleiner als gewöhnliche Fachartikel. In der Regel verlangen entsprechende Online-Portale Beiträge mit einer Länge von zirka 5.000 bis 8.000 Zeichen. Für den Autor heißt das: Den Ratgeber-Text in sinnvolle Abschnitte zu gliedern und diese mit treffenden Zwischenüberschriften zu versehen, die reizen, damit zum Weiterlesen anregen und für die Suchmaschinenoptimierung sinnvolle Schlüsselwörter enthalten. Im Optimalfall kann jeder einzelne Abschnitt für sich allein als eigener kleiner Ratgeber zu einer bestimmten Unterthematik gelesen werden. Wer mit Ratgeber-Texten lehrreiche Informationen vermitteln will, sollte jedoch auch an eine alternative Überschrift des Beitrags denken. Formulierungen wie „Wie aus Verkäufern Vertriebsmanager werden“ oder „So machen Sie Ihre Verkäufer zu Vertriebsmanagern“ weisen darauf hin, dass es um einen nutzwertbringenden Ratgeber geht, der kurz und kompakt wichtige Informationen aufbereitet.

2. Authentisch wirken mit Experten-Interviews

Für diese Form des Fachartikels werden aus dem bestehenden Beitrag beziehungsweise

den Aussagen im Text sinnvolle Interview-Fragen herausgearbeitet. Das hört sich vielleicht einfach an, ist es aber nicht. Der Umgang mit Interviews will gekonnt sein, denn allein die Möglichkeit, verschiedene Frageformen anzuwenden, birgt eine gewisse Herausforderung. So macht es etwa einen Unterschied, ob geschlossene oder offene Fragen eingesetzt werden. Hier zwei Beispiele, zunächst für eine geschlossene, dann für eine offene Frage:

- Stimmt es, dass die Rolle des Vertrieblers heute eine andere ist als noch vor zehn Jahren?
- Welche Rolle kommt einem Vertriebler moderner Prägung heute zu?

Der Unterschied: Die erste Frage kann theoretisch nur mit ja oder nein beantwortet werden. Die Folge: Der Redefluss wird gehemmt und der Befragte kommt nicht richtig in Fahrt. Die zweite Frage hingegen regt zum Plaudern an und legt die Richtung fest. Der Interviewte kann locker drauf los sprechen. Die verschiedenen Fragemöglichkeiten sind nur ein Beispiel dafür, dass die Konzeption eines Experten-Interviews, selbst aus einem bereits bestehenden Fachartikel, nicht ganz einfach ist. Interviews leben zudem 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.

Zusammengefasst bieten Experten-Interviews folgende Vorteile:

- Nützliche und interessante Informationen zu einem Thema im prägnanten Frage- und Antwortstil
- Möglichkeit des Einschiebens von Zwischenfragen, um einen Sachverhalt noch einmal aufzugreifen oder zu konkretisieren
- Möglichkeit, verschiedene Frageformen zu wählen und so für Abwechslung beim Lesen zu sorgen
- Vom Befragten wird aufgrund seiner unmittelbaren Antworten ein authentischeres Bild vermittelt

Phase 3 „Info-Kampagne“: Über die Publikationen berichten

Der Fachartikel ist geschrieben, veröffentlicht und der Autor blickt stolz auf sein Werk. Das war es aber noch lange nicht. Im nächsten und letzten Schritt geht es darum, potenzielle und bestehende Kunden auf verschiedenen Kanälen über die Veröffenlichung(en) zu informieren. Denn nicht jeder surft regelmäßig durch alle in Frage kommenden Online-Portale oder hat mehrere Fachzeitschriften zur Hand beziehungsweise abonniert. Jetzt geht es darum, Artikelmarketing zu betreiben, für seinen Beitrag und letzten Endes für sein Unternehmen und die angebotenen Dienstleistungen zu werben.

1. Presseinfo: Content für die eigene Webseite

Es bietet sich an, über die Veröffentlichungen von Fachartikeln auch auf der eigenen Webseite in einer Presserubrik zu informieren. Der Grund: Webseitenbesucher können sich direkt einen Eindruck vom Know-how des Autors machen und sehen, in welchen Medien die Beiträge bereits veröffentlicht wurden. Für die Präsentation der veröffentlichten Beiträge gibt es mehrere Möglichkeiten: Entweder einen Link zum jeweiligen Medium, in dem der Fachartikel veröffentlicht wurde, oder ein PDF-Dokument, das zum Download beziehungsweise Ausdrucken angeboten wird.

Eine Kombination beider Varianten hat den Vorteil, dass Interessierte sich einen Eindruck über das jeweilige Medium machen können, während sie den Beitrag parallel dazu relativ unkompliziert als separates PDF-Dokument herunterladen und ausdrucken können. Eine Presserubrik, die sich auf dem aktuellsten Stand befindet und regelmäßig mit Inhalt gefüllt wird, trägt zu einer positiven Außendarstellung bei. Auch die Vorteile, die sich in Bezug auf Suchmaschinen ergeben, sollten beim Einstellen eines Fachartikels in eine Presserubrik bedacht werden. Enthält der Fachbeitrag entsprechende Schlüsselwörter, steigen die Chancen, dass potenzielle Kunden auf die Webseite aufmerksam werden und dem Autor einen Besuch abstatten.

2. Kundenbindung: Content für Newsletter

Im Fokus einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit stehen auch Geschäftspartner, die etwa durch regelmäßige Newsletter über Neuigkeiten beziehungsweise Studien in einer bestimmten Branche oder Entwicklungen im Unternehmen informiert werden. Auch hier kommt der Fachartikel als geeignetes PR-Instrument ins Spiel. Als Teil des Newsletters hilft er, das Image des Autors als kompetenter Experte aufzubauen und zu pflegen. Das Ziel: Durch Fachbeiträge in Newslettern werden die eigentlichen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen mit dem Know-how des Autors glaubwürdig untermauert.

Es ist verständlich, dass ein Fachartikel in gebotenem Umfang Zeit für die Erstellung braucht. Gerade deshalb eignet er sich jedoch besonders als Bestandteil eines Newsletters. Denn wie beim Newsletter selbst, ist bei einem Fachartikel weniger oft mehr. Qualitativ hochwertiger Inhalt überzeugt potenzielle Kunden leichter als schnell Heruntergeschriebenes, das an der Oberfläche bleibt. Genauso wie der Versand eines wöchentlichen Newsletters, aus dem herauszulesen ist, dass die Themenfindung unter enormem Zeitdruck erfolgte – und die Inhalte sich entsprechend darstellen.

3. Virales Marketing: Veröffentlichungen weiterverbreiten

An dieser Stelle sollte eine Möglichkeit der Weiterverwertung beziehungsweise Weiterverbreitung der eigenen Fachartikel nicht unerwähnt bleiben, auch wenn es dutzende von Ratgebern bereits hinreichend thematisiert haben: Die Nutzung sozialer Netzwerke und Medien. Sie bieten die Chance, auf seinen Beitrag und schlussendlich auf seine eigenen Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Leser und potenzielle Kunden können diese Nachricht dann im besten Falle weiterverbreiten.

Über die webbasierte Plattform „Xing“ etwa lässt sich auf die Veröffentlichung eines Fachbeitrags gleich mehrmals hinweisen: In dafür vorgesehenen Community-Funktionen wie den geschlossenen Benutzergruppen etwa. Eine kurze Zusammenfassung der Kernbotschaft des Fachartikels mit dem entsprechenden Link zum Medium der Veröffentlichung und schon sind die Gruppenteilnehmer informiert. Sie klicken die Profilseite des Autors an, sehen, welche Dienstleistungen er anbietet und finden möglicherweise genau das, was sie suchen. Auch die Nutzung der Funktion „Statusmeldung“, wodurch die eigenen, direkten Kontakte sofort über den neuen Beitrag informiert werden, gehört dazu.

Ohne ausführlich auf die Vorteile jeder einzelnen Möglichkeit einzugehen, Leser und potenzielle Kunden von neu erschienenen Fachartikeln zu informieren – es kann sich lohnen, über die Weiterverbreitung in anderen sozialen Netzwerken wie etwa Twitter oder Facebook, in allgemeinen Webblogs zu bestimmten Themen, Corporate Blogs auf der eigenen Webseite oder auch mobilen Endgeräten nachzudenken. Schlussendlich kommt es zwar immer auch darauf an, welche Strategie für das einzelne Unternehmen, den Berater oder Trainer sinnvoll ist und von welcher es beziehungsweise er sich den größten Nutzen verspricht. Ein bewusstes Ignorieren dieser Optionen erscheint jedoch im Sinne einer nachhaltigen PR-Strategie wenig sinnvoll.

© textwolf – Redaktion & Textberatung

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, Redaktion & Textberatung, 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.