

Fachartikel erfolgreich publizieren

Fachartikel sind ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen sich Unternehmensberatungen in der einschlägigen Fachpresse als Themenführer etablieren können. Doch viele scheitern an der Hürde „Publikation“. Ihre Beiträge finden einfach nicht den Weg in die Presse. Woran es liegt und wie es richtig geht, zeigt ein fiktiver Praxisfall.

B. ist Geschäftsführer einer Unternehmensberatung. Er hat sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl an neuen Klienten zu steigern, möchte dafür aber kein teures Geld für Werbung ausgeben und hochpreisige Anzeigen schalten. Irgendwann wurde B. deshalb in einem Newsletter auf das Thema Pressearbeit mit Fachartikeln aufmerksam. Die Möglichkeiten, die diese Form der PR-Arbeit bietet, nämlich die Sichtbarkeit seines Unternehmens in ausgewählten Fachmedien und damit den Bekanntheitsgrad zu steigern, überzeugte ihn. B. wurde Fachautor.

Laien-Strategie: Erst schreiben, dann anbieten

Durch zahlreiche Kunden-Projekte hat sich B. mittlerweile eine fundierte Problemlösungskompetenz im Bereich Projektmanagement angeeignet. Es brennt ihm unter den Nägeln, diese Kompetenz nun auch in einem Fachbeitrag zu demonstrieren. Die Aussicht auf eine Veröffentlichung in renommierten Fachzeitschriften lässt ihn fortan nicht mehr los. So arbeitet er eine

Themenskizze aus, recherchiert Quellen mit entsprechenden Fakten und beginnt zu schreiben.

Nach vier Wochen – B. musste seine Arbeit wegen wichtiger Kundenprojekte immer wieder unterbrechen – steht der Fachartikel. B. stellt darin ein seiner Ansicht nach elementares Problem im Projektmanagement dar, gibt fachliche Hintergrundinfos, schätzt die negativen Folgen dieses Problems ab und bietet eine entsprechende Lösungsmöglichkeit als Fazit an. Am Ende steckt B. noch Zeit und Mühe ins Erstellen einer Grafik und einer Info-Tabelle und sitzt stolz vor seinem ersten Fachartikel.

Recherche von Zielgruppenmedien und Redaktionskontakt

Jetzt soll seine Arbeit natürlich auch Früchte tragen und mit einer Veröffentlichung gekrönt werden. B. macht sich an den nächsten Schritt in der Prozesskette „Fachartikel-Publikation“: die Medienrecherche. Zunächst überlegt er, welche Zielgruppe(n) er mit seinem Beitrag überhaupt ansprechen will, denn

die, die seinen Fachartikel am Ende lesen, sollen im besten Fall ja auch irgendwann seine neuen Kunden werden.

B. wird klar, dass es Medien sein müssen, die von Führungskräften im Projektmanagement gelesen werden. In mühevoller Suchmaschinen-Recherche – B. kann zwar mit Google gut umgehen, kennt jedoch die einschlägigen Quellen zum Auffinden geeigneter Fachmedien nicht – hat er am Ende des Tages drei Fachzeitschriften ausfindig gemacht, die seiner Ansicht nach für eine Veröffentlichung in Frage kommen.

B.s Aufregung wächst. Nun würde es nicht mehr lange dauern, und seine Unternehmensberatung ist zum ersten Mal mit einem Fachartikel in einer Fachzeitschrift präsent. B. recherchiert in einem nächsten Schritt die Kontaktdaten der jeweiligen Fachredakteure und setzt eine E-Mail mit folgendem Wortlaut ab:

„Sehr geehrte Damen und Herren,

im Anhang sende ich Ihnen einen Fachartikel zum Thema „Projektmanagement“ für eine Veröffentlichung in Ihrer Fachzeitschrift. Bitte teilen Sie mir mit, ob mein Beitrag für eine Veröffentlichung in Frage kommt.

Mit freundlichen Grüßen“

Ergebnis: Publikationsstrategie gescheitert

Die Wochen gehen ins Land. B. checkt so oft es geht seine E-Mails, um zu sehen, ob ihm die Fachredakteure antworten. Nichts passiert. Nach vier Wochen ohne eine

einzig Rückmeldung entschließt er sich nochmals eine E-Mail zu schreiben. Darin erinnert er an seinen zugesandten Fachartikel und bittet höflich um Antwort. Etwa eine Woche später melden sich tatsächlich alle drei Redakteure. Aufgeregt öffnet B. die Nachrichten – und erblasst:

Ein Redakteur behauptet, B.s Fachartikel passe vom Thema her in absehbarer Zeit nicht in die redaktionelle Planung. Der zweite hat seine E-Mail wohl gar nicht erst erhalten und der dritte bittet darum, B. möge ihm doch zunächst ein ausführliches Exposé zusenden. Erst dann könne er sagen, ob der Beitrag für eine Veröffentlichung in Frage kommt. Außerdem verweist er B. noch auf bestimmte Richtlinien, an die sich jeder externe Autor zu halten habe. Danach sollten Fachartikel nicht mehr als 8.000 Zeichen umfassen.

Thema verfehlt, Exposé, Autorenrichtlinien... B. ist verzweifelt. Er hat keine Zeit, um noch einmal ein Exposé zu formulieren. Warum auch? Er hatte den fertigen Fachartikel doch schon verschickt. Hatte ihn der Redakteur denn nicht gelesen? Außerdem umfasst sein Beitrag rund 15.000 Zeichen. Wie soll er den denn bitteschön auf 8.000 Zeichen kürzen, ohne wesentliche Inhalte zu streichen? Und für ein komplett neues Thema bleibt nun wirklich keine Zeit. Was bilden sich diese Redakteure eigentlich ein?! B. fasst den Entschluss, das Projekt „Fachartikel-Publikation“ zunächst auf Eis zu legen. Am Wochenende will er sich die Anzeigenpreise der lokalen Tageszeitung ansehen.

Profi-Strategie: Erst anbieten, dann schreiben

B. hat in seiner Euphorie eine Reihe von Fehlern begangen. Der grundlegendste dabei war die Reihenfolge seines Vorgehens: Fachartikel-Redaktion, Medienrecherche, Redaktionskontakt. Er hätte aller Voraussicht nach mehr Erfolg gehabt, wäre er den umgekehrten Weg gegangen: Medienrecherche, Redaktionskontakt, Fachartikel-Redaktion.

B. hat das Pferd jedoch von hinten aufgezümt. Bevor er wusste, ob das Thema seines Fachartikels für die ausgewählten Fachzeitschriften überhaupt interessant ist, schrieb er den kompletten Fachbeitrag sozusagen ins Blaue hinein. B. dachte wohl: Wenn das Thema für mich relevant ist, ist es dies automatisch auch für die ausgesuchten Fachzeitschriften. Kann, muss aber nicht sein. Wichtig ist, Redaktionen bereits vor der eigentlichen Schreibe über einen Themenvorschlag für einen Fachartikel zu informieren. Dies geschieht in aller Regel über die Erstellung eines Kurzexposés, das das behandelte Problem im Fachartikel, seine Einordnung in den Branchenkontext sowie mögliche Lösungsvorschläge beinhaltet.

Redaktionen frühzeitig einbinden

Da Fachredakteure, anders als Redakteure von Publikumsmedien, bestens in ihre jeweilige Materie eingearbeitet sind, sollte dieses Exposé beziehungsweise der Themenvorschlag auch mehr in die Tiefe gehen. B. begnügte sich jedoch mit zwei kurzen Sätzen und dem Stichwort „Projektmanagement“, ohne weiter konkret zu werden. Um zu wissen,

welches Thema B. in seinem Fachartikel überhaupt behandelt hat, hätten die Redakteure den kompletten Anhang mit dem Fachbeitrag lesen müssen.

Wenn man weiß, dass Fachredakteure jeden Tag hunderte von E-Mails erhalten und diese nach Aktualität, Informationsgehalt und Relevanz gewichten müssen, wird klar, dass B. mit seinem Vorgehen scheitern musste. Es dürfte kaum einen Redakteur geben, der einen kompletten Fachartikel durchliest, nur um festzustellen, ob er ins redaktionelle Konzept passt oder nicht. Dazu fehlt schlicht und ergreifend die Zeit. Es geht somit darum, Redakteure nicht zu überfordern, sondern sie schon zu Beginn einer beabsichtigten Publikation durch ein inhaltlich ausgereiftes und spannend formuliertes Exposé mit ins Boot zu nehmen.

Win-Win-Geschäft: Informationen gegen Aufmerksamkeit

Erst wenn das Feedback der jeweiligen Redaktionen zum Themenvorschlag im Exposé eingeht, kann der nächste Schritt erfolgen – im positiven Fall also die Redaktion des Fachartikels. Dessen Erstellung ist in aller Regel an bestimmte Bedingungen geknüpft, die für jede Fachzeitschrift unterschiedlich sind. Meist betrifft dies den Umfang (Zeichenzahl) des Textes und weitere Anforderungen wie grafische Elemente oder Tabellen, die zum Teil in Autorenrichtlinien festgeschrieben sind. B.s Fehler war es, ohne Kenntnis dieser Informationen einen identischen Beitrag für alle drei Fachmedien zu schreiben.

Wie bedeutend jedoch das Eingehen auf die Anforderungen der jeweiligen Redaktion ist, zeigt das so genannte Marktmodell der Aufmerksamkeitstheorie, das vom deutschen Medienwissenschaftler und Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano, Stephan Ruß-Mohl, entwickelt wurde. Dabei geht es um den wechselseitigen Umgang von PR-Arbeit und Journalismus. Zentrum dieser Theorie ist der Tausch von Informationen – auf Seiten der PR-Arbeit, also des Fachartikel-Autors – gegen Aufmerksamkeit durch die Journalisten, die für die Publikation des Fachbeitrags verantwortlich sind.

Idealerweise entsteht so 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. Aus Sicht von Unternehmen ist es deshalb geboten, von Anfang an nicht ohne die Fachmedien zu agieren und auszuloten, welche Möglichkeiten für eine Publikation bestehen und welche Bedingungen daran geknüpft sind. Erst dann sollte mit dem Schreiben des Fachartikels begonnen werden. So lässt sich viel Aufwand vermeiden, der sich im Nachhinein als umsonst herausstellt.

© 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.