



Wer einen Fachartikel verfasst, sollte auf ein paar Regeln achten.
Bild: coloures-Pic/stock.adobe.com

bvik-Experten informieren über Content-Marketing

Mit dem richtigen Content punkten

Marketing | Content-Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einer anerkannten Disziplin in vielen B2B-Unternehmen entwickelt. Im Beitrag wird erläutert, wie Sie Ihre Botschaften mit pfiffigen PR-Texten an die Zielgruppe bringen.

Eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie muss mehrere Kriterien erfüllen. Zum einen ist es die wachsende Medien- und Kanalvielfalt, zum anderen interne Unternehmensabläufe und verschiedene Phasen der Customer Journey bis hin zur Kaufentscheidung. Nur so kann es gelingen, die Content-Verteilung kanalübergreifend zu steuern und Content-Marketing nicht nur erfolgreich, sondern auch effizient zu gestalten. Wie das im Detail funktioniert, wird am 13. Oktober 2020 im Workshop „B2B-Content-Marketing: Wie Sie die Customer Journey Ihrer Kunden steuern“ bei der Konra-

din-Mediengruppe in Leinfelden-Echterdingen erarbeitet (nähere Infos auf Seite 25).

Wie muss Content aufbereitet sein, um in Fachmedien Anklang zu finden? Zunächst muss die Form des Fachartikels definiert sein. Nehmen wir an, dass Sie einen PR-Text

Beantwortet Ihr Text folgende Fragen?

- Wie hat die vorherige Lösung ausgesehen?
- Warum war der Kunde mit der alten Lösung unzufrieden?
- Aus welchen Beweggründen hat man sich für die neue Lösung entschieden?
- Hätte es Alternativen gegeben? Wenn ja welche und warum kamen sie nicht zum Zug?
- Wie funktioniert die neue Lösung?
- Welche Vorteile hat der Anwender mit der neuen Lösung und wie lassen sich diese belegen?
- Seit wann ist die neue Lösung im Einsatz, gibt es bereits Erfahrungswerte?

im Namen Ihres Unternehmens/Kunden verfassen und der Fachpresse anbieten. Oberste Regel hierbei: Ihr Artikel sollte kein Werbetext mit Superlativen werden.

Grundsätzlich wünschen sich Fachredakteure einen Bezug zur Anwendung und damit zum realen Einsatz – auch bei einem Fachartikel. Was für den Produktentwickler eine Selbstverständlichkeit ist, ist es für den Leser noch lange nicht. Er muss nachvollziehen können, welche Vorteile er durch den Einsatz des neuen Produkts/der neuen Lösung bekommt. Das fällt Autoren eines PR-Textes oftmals schwer, aber genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen.

Erklären Sie deshalb auch in einem Fachartikel über Ihr Produkt nicht nur dieses, sondern gehen Sie auf technische Spezifikationen in Bezug zur Anwendung ein und erläutern diese. Je exakter Sie auf die Problemstellung innerhalb eines spezifischen Marktumfeldes eingehen, desto besser.

Im Anwenderbericht etwa kommt Ihr Kunde mit seinen Anforderungen zu Wort. Allein durch diese Tatsache ist der Anwenderbericht meist detaillierter und damit länger als eine Produktmeldung. Versuchen Sie in jedem Fall, die im Kasten aufgeführten Fragen zu beantworten. Verdeutlichen Sie die Vorteile durch wirtschaftliche aber auch technische Fakten, also in belegbaren Zahlen, wo immer es Ihnen möglich ist.

Für wen schreiben Sie?

Bevor Sie ihren Artikel verfassen, machen Sie sich Gedanken, wen Sie mit dem Fachartikel erreichen wollen. In den meisten Fällen richtet sich ein technischer Fachartikel an Ingenieure, Konstrukteure oder Entwickler in den jeweiligen Fachabteilungen.

Somit können Sie ein generelles Verständnis für Fachbegriffe voraussetzen. Denn es sollte vermieden werden, so zu schreiben, wie Sie es in Ihrer Tageszeitung lesen. Allerdings beschreibt Ihr Fachbeitrag in der Regel eine Produktneuheit oder eine neue Lösung in einem konkreten Anwendungsfeld und deshalb gilt, dass Ihre Fachbegriffe kurz und prägnant erklärt werden dürfen. Eine gewisse technische Tiefe sollte selbstverständlich sein, hängt jedoch von der Ausprägung einzelner Fachmagazine und deren Leserzielgruppen ab. Überlegen Sie sich dabei stets: Auf welchem Informationsstand befindet sich der Leser und holen Sie ihn dort ab. Denn er entscheidet inner-

Workshop: „Wie Sie die Customer Journey Ihrer Kunden steuern“

Content-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung. Als großer deutscher Fachverlag hat die Konradin Mediengruppe über die Jahre eine große Expertise aufgebaut. Sie bietet ihren Kunden verschiedene Lösungsansätze an, um mit ihren Fachinformationen die richtige Zielgruppen zu erreichen – in Print und zunehmend über Online-Kanäle.

In diesem bvik-Workshop am **13. Oktober 2020, 13 Uhr**, bei der Konradin-Mediengruppe werden folgende Aufgabenstellungen behandelt:

- Analyse eingereichter Artikel nach SEO-Gesichtspunkten
- Erstellung eines Redaktionsplans unter Berücksichtigung verschiedener Medienformen
- SEO – Do's and don't's
- Konzeption eines Grundlagenartikels
- Content-Marketing per Newsletter
- Webinare und Whitepaper

Die **Anmeldung** und weitere Informationen finden Sie unter:
www.bvik.org/veranstaltung/b2b_content_marketing

halb weniger Sekunden, ob das Thema für ihn relevant ist oder nicht.

Den Leser in den Text locken

Für die Überschrift ist in Fachmagazinen meist wenig Platz: Bringen Sie daher das Thema kurz und knapp auf den Punkt. Für die Onlineveröffentlichung können Sie gern noch eine alternative Variante der Überschrift mitliefern, die länger ist.

Bei Pressemitteilungen spricht man von den „W-Fragen“, die gleich am Textanfang abgehandelt werden sollten: Wer macht was, wann, warum, wo und wie? Da Ihnen bei einem B2B-Fachartikel mehr Platz als bei einer Pressemitteilung zur Verfügung steht, müssen diese Fragen nicht komprimiert am Textanfang in ein paar Zeilen gepresst werden. Aber zu lange sollten Sie diese Informationen auch nicht hinter dem Berg halten: Denn eine Seite oder einen Klick weiter wartet bereits der Wettbewerb.

Sind „sachlich“ und „lebendig“ Widersprüche? Nein, in einem PR-Text dürfen sie das auch gar nicht sein. Erzeugen Sie Bilder im Kopf des Lesers – welche Problemstellungen löst das Produkt, in welcher Anwendung und in welcher Branche ist es relevant. Vermeiden Sie alles, was in Richtung persönliche Meinung oder werbliche Darstellung

geht. Superlative und Lobgesänge gehören definitiv nicht in einen Fachbeitrag. Sollten diese dennoch enthalten sein, werden sie mit großer Wahrscheinlichkeit von der Fachredaktion entfernt. Hier gilt stets die Maxime: Je informativer, desto glaubwürdiger.

Die Länge eines Satzes ist nicht gleichzusetzen mit seinem Inhaltsreichtum. Stellen Sie daher sicher, dass die Aussage Ihrer Sätze klar erkennbar ist und sich nicht in langen Bandwurmsätzen und ausgefallenem Wortschatz versteckt.

Vermeiden Sie wo es geht den Nominalstil, also das Aneinanderreihen von Substantiven beziehungsweise die „Substantivierung von Verben“, und passive Sätze. Setzen Sie stattdessen auf eine aktive Sprache. Hier ein simples Beispiel: „das Unternehmen produziert ...“ statt „es werden ... hergestellt“ oder „die Herstellung beinhaltet ...“. Übertreiben Sie es niemals mit überflüssigen Steigerungsformen. Es sei denn, Sie können den Unterschied zwischen „Effizienz, hoher Effizienz und höchster Effizienz“ erklären. ●

.....

Alexander Götz

Chefredakteur der Online-Plattform
www.industrie.de, Konradin-Mediengruppe