Mini
Book

Bernhard Kuntz

Mit PR auf Kundenfang

BusinessVillage

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue uns, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **Mini**Book gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und:

- schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten es auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber
- …

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in meinem Buch *Mit PR auf Kundenfang*, das im September 2010 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freue ich mich auch über Ihr Feedback. Sie erreichen mich über den Verlag

Ihr

Bernhard Kuntz

KLARTEXT!

Bernhard Kuntz
Mit PR auf Kundenfang
Pressearbeit für Einzelkämpfer,
Dienstleister und beratende Berufe
1. Auflage 2010

210 Seiten; 29,80 Euro
ISBN 978-3-938358-67-2; Art.-Nr.: 742

Sie sind Freiberufler oder Inhaber eines Dienstleistungsunternehmens. Doch leider wissen viele Ihrer potenziellen Kunden noch nicht, dass es Sie gibt? Dann sollten Sie Ihre Bekanntheit steigern, Ihren Ruf als Spezialist ausbauen um leichter an lukrative Aufträge zu gelangen.

Bernhard Kuntz, Autor mehrerer Fachbücher und Experte für Berater-PR illustriert in diesem Buch das Handwerkszeug für mehr Bekanntheit. Doch was wünscht der »Kunde« Redakteur eigentlich? Wie nutzt man gezielt Online-Medien? Wie plant man ein PR-Aktion? Was ist das Geheimnis journalistischer Artikel? Antworten darauf liefert dieses Buch.

Aus dem Inhalt:

- Pressearbeit als Marketinginstrument
- Von der PR-Strategie zum PR-Konzept
- Das Schreibhandwerk
- Was Redakteure mögen, was sie hassen
- Wie Sie aus Veröffentlichungen Aufträge gewinnen

Sie leben von Ihrer Bekanntheit und ihrem Ruf

1

Spezialisten leben von ihrer Bekanntheit und ihrem Ruf

Was zeichnet einen Spezialisten aus? Zum Beispiel einen Facharzt für Knochenmarkserkrankungen. Zunächst gilt: Er hat wie alle Ärzte ein medizinisches Studium abgeschlossen. Danach absolvierte er aber noch eine Facharztausbildung und zahlreiche Weiterbildungen, in denen er sich ein Spezialwissen aneignete – ein Spezialwissen, das ihn von den meisten seiner Berufskollegen unterscheidet. Und dieses Wissen verknüpft mit einer entsprechenden Erfahrung, begründet seinen Expertenstatus, über den er auch rechtfertigt, dass seine Honorare etwas höher sind.

So ist es bei allen Spezialisten. Sie haben aufgrund ihrer Aus- und Weiterbildung oder beruflichen Erfahrung ein spezielles Wissen und Können. Und dieses versetzt sie in die Lage, gewisse Aufgaben besser zu lösen als ihre nicht-spezialisierten Kollegen. Das nehmen sie zumindest für sich in Anspruch.

Das Problem ist nur: Nicht in jeder Branche ist es so klar wie im medizinischen und juristischen Bereich geregelt, wann sich jemand »Facharzt für …« oder »Fachanwalt für …« nennen darf. Gerade im Dienstleistungssektor gibt es viele selbst ernannte Experten, aus deren Biografie sich nicht erschließt, warum sie sich gerade auf dieses und kein anderes Themenfeld spezialisiert haben.

Das gilt zum Beispiel für zahlreiche Karriereberater. Bei ihnen hat man zuweilen den Eindruck: Das Einzige, was sie dafür qualifiziert, Arbeitssuchende bei der Stellensuche zu unterstützen, ist die Tatsache, dass sie vor nicht allzu langer Zeit selbst noch arbeitssuchend waren. Ent-

sprechendes gilt für viele Angehörige beratender, kreativer und therapeutischer Berufe – oder allgemein formuliert Anbieter persönlicher Dienstleistungen. Worauf ihre Kompetenz basiert, ist für andere Personen oft nicht transparent.

Doch gehen wir einmal davon aus, der Spezialist hat eine solide Fachausbildung durchlaufen. So wie ein Facharzt oder Fachanwalt. Oder ein Diplom-Informatiker oder -Grafiker. Dann wissen die potenziellen Kunden zwar: Das nötige Fachwissen sollte dieser Dienstleister aufgrund seiner Ausbildung eigentlich haben. Wie gut der Anwalt oder Arzt, Grafiker oder IT-Fachmann aber tatsächlich ist, das wissen sie erst, nachdem sie ihn engagiert und praktische Erfahrung mit ihm gesammelt haben – also dann, wenn sie bereits dessen Rechnung bezahlen müssen.

Und selbst dann wissen die Kunden vielfach noch nicht, ob der Dienstleister wirklich spitze oder eher mittelmäßig ist. Denn hierfür hätten sie zum Beispiel mehrere Therapeuten parallel besuchen müssen, damit sie deren Leistung vergleichen können. Oder sie hätten mehrere Grafiker beauftragen müssen, für sie einen Prospekt zu entwerfen, um einen Vergleich zu haben. Oder sie hätten mehrere Steuerberater einen Jahresabschluss für ihr Unternehmen erstellen lassen müssen. Das tut kein Kunde. Deshalb ist aus Kundensicht der Kauf von solchen Dienstleistungen stets mit Risiken behaftet.

Entsprechend unsicher sind die Kunden beim Einkauf solcher Leistungen, zumal diese aus ihrer Warte meist teuer sind – wie fast alle persönlichen Dienstleistungen. Also suchen sie nach Ersatzindikatoren, an denen sie ihre Entscheidung fest machen können: Das scheint wirklich ein »Spezialist für …« zu sein. Also kontaktiere ich ihn.

Online-Präsenz und Online-PR werden immer wichtiger

Das Instrument, mit dem sich Kunden zunehmend versuchen, Gewissheit über den richtigen Partner zu verschaffen, ist das Internet. Das können Sie an Ihrem eigenen Kaufverhalten überprüfen. Angenommen, Sie suchen einen Unternehmensberater, der Sie im Marketing unterstützt. Wie gehen Sie dann vor? Vermutlich wie folgt:

Schritt 1: Sie geben bei einer Suchmaschine solche Suchwortkombinationen wie »Marketingberater – Rhein-Main-Gebiet« oder »Marketingberater – Kleinunternehmen« ein.

Schritt 2: Sie wählen anhand der angezeigten Treffer mögliche Partner aus.

Schritt 3: Sie suchen deren Webseite auf und filtern die heißen Kandidaten heraus.

Schritt 4: Sie geben deren Namen als Suchbegriff bei Google & Co. ein.

Schritt 5: Sie sichten die angezeigten Treffer und entscheiden, welche Anbieter sie tatsächlich kontaktieren.

So gehen inzwischen die meisten Kunden bei der Suche beziehungsweise Vorauswahl potenzieller Dienstleister vor. Und nun stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten zwei Marketingberater in der engeren Auswahl und gäben deren Namen nacheinander in die Suchmaschine ein. Beim einen würden nur drei, vier Treffer angezeigt und dabei würde es sich nur um Einträge in Online-Branchen-Verzeichnisse handeln. Bei dem anderen Berater hingegen wäre nicht nur die Zahl der Treffer sehr hoch. Unter den Treffern befänden sich auch zahlreiche Artikel in Fachzeitschriften, die der Berater zu Marketingthemen veröffentlicht hat. Außerdem ginge aus den Treffern hervor, dass er auf Kongressen regel-

mäßig Fachvorträge hält. Bei welchem Unternehmensberater würden Sie eher davon ausgehen: Das ist ein echter »Spezialist für …«? Und Hand aufs Herz: Welchen dieser beiden Anbieter würden Sie vermutlich als Erstes kontaktieren – und sei es nur, um für sich zu erkunden: Kann ich mir als Kleinunternehmer einen solchen Experten überhaupt leisten? Und nochmals Hand aufs Herz: Bei welchem der Berater wären Sie eher bereit, Ihr ursprünglich für die Marketingberatung vorgesehenes Budget, leicht zu erhöhen, weil Sie bei ihm das Gefühl haben: »Dem kann ich mich anvertrauen.«?

Wie beschrieben verfahren die meisten potenziellen Kunden übrigens auch, wenn ihnen ein Bekannter oder Verwandter den Namen eines Spezialisten nennt. Auch dann geben sie heute in der Regel dessen Namen zunächst als Suchbegriff bei Google ein, um sich ein eigenes Urteil darüber zu bilden, ob dies der von ihnen gesuchte Spezialist ist. Und werden danach nur zwei, drei nichtssagende Treffer angezeigt, werden sie unsicher. Das heißt, sie starten eine umfassendere Internetrecherche, die häufig dazu führt, dass sie den Spezialisten, den ihnen ihre Bekannten nannten, entweder gar nicht kontaktieren oder nur als einen von mehreren möglichen Partnern.

Die Pressearbeit – Ein Marketinginstrument

2

Für jedes Unternehmen – egal, ob klein oder groß – gilt: Seine Ressourcen sind begrenzt. Also lautet eine Kernfrage vor der Unternehmer stehen: Wofür verwenden wir unsere Zeit und unser Geld?

Dies gilt auch, wenn Sie Ihr Marketing planen. Dann müssen Sie entscheiden: Inwieweit soll ich hierbei auf Pressearbeit setzen? Das können Sie nur, wenn Sie wissen:

- Was sind meine (Marketing-)Ziele? Und:
- Was kann ich mit der Pressearbeit erreichen?

Denn erst dann können Sie überprüfen: Sind meine Ziele mit der Pressearbeit überhaupt erreichbar? Oder sollte ich zu anderen Instrumenten greifen?

Das erforderliche Know-how für diese Entscheidung soll Ihnen das folgende Kapitel vermitteln.

Was unterscheidet die PR von anderen Marketinginstrumenten?

Marketinginstrumente gibt es viele. Und die Palette der Ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente wird immer größer – aufgrund des Siegeszugs der digitalen Medien. Vor zehn, fünfzehn Jahren hatten erst wenige Unternehmen eine Homepage, heute ist sie im Geschäftsleben Standard. Vor wenigen Jahren gaben noch kaum Unternehmen Geld für Internetwerbung aus. Heute ist das Schalten von Bannerwerbung in Webportalen und von AdWords-Anzeigen bei den Suchmaschinen aus den Marketing-Konzepten vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Und vor nicht einmal drei, vier Jahren hatten erst wenige Unter-

nehmen einen Blog. Und heute? Heute ist es in einigen Branchen sozusagen Usus, dass die Anbieter auch einen Blog haben. Und schon ist die nächste Innovation im Anmarsch. Zunehmend gewinnt das Thema Social Media in den Marketingkonzepten der Unternehmen an Bedeutung.

Je mehr Marketinginstrumente es gibt, umso wichtiger ist es zu wissen: Wie funktionieren die Instrumente? Und: Wofür kann ich sie einsetzen? Denn für alle Marketinginstrumente gilt: Sie sind keine Zaubermittel – selbst wenn manche Marketingagenturen speziell die neueren Instrumente so präsentieren. Vielmehr gilt:

MERKE

Alle Marketinginstrumente – ganz gleich, ob Werbebrief oder Anzeige, Pressearbeit oder Blog – sind Werkzeuge. Sie eignen sich nur für bestimmte Zwecke.

Sie lassen sich mit Werkzeugen wie einem Hammer oder einer Kneifzange vergleichen. Für das Einschlagen von Nägeln ist ein Hammer ein vorzügliches Instrument. Schrauben lassen sich mit ihm aber nicht in ein Holzbrett drehen. Und mit einer Kneifzange können Sie im Notfall zwar auch mal einen Nagel in ein Brett schlagen. Ein Hammer ist hierfür aber das geeignetere Instrument. Entsprechendes gilt für die Pressearbeit. Auch sie ist nur ein Marketinginstrument unter vielen – mit Stärken und Schwächen.

Bezüglich der Pressearbeit existieren viele Vorurteile. Mit diesen gilt es aufzuräumen, damit Sie zum richtigen Marketinginstrument greifen.

Vorurteil 1: Pressearbeit ist »billig« – sie kostet wenig Zeit und Geld

Fragt man Selbstständige, warum sie erwägen, Pressearbeit zu betreiben, antworten sie oft: »Das ist billiger als Anzeigen zu schalten.« Erstaunt sind sie dann, wenn ihr Marketingberater die Stirn runzelnd erwidert: »Pressearbeit kann auch teurer sein.«

Vorurteil 2: Zeitungen interessieren sich für fast alles

Presseunerfahrene Selbstständige und Unternehmer haben oft eine naive Vorstellung davon, was Zeitschriften und deren Redakteure interessiert. Sie gehen davon aus: Was mich interessiert oder gerade beschäftigt, interessiert auch die Medien.

Vorurteil 3: Mit der Pressearbeit lassen sich »Quick wins«, also kurzfristige (Vertriebs-)Erfolge erzielen

Manch Unternehmen beschließt irgendwann: Lasst uns unser Marketing-Glück mal mit Pressearbeit probieren. Zum Beispiel, weil die Werbeschreiben nicht die gewünschte Resonanz bringen. Oder weil Anzeigen zu teuer sind. Oder weil es ihnen zu mühsam erscheint, einen eigenen Adresspool für das Versenden von Werbebriefen aufzubauen. Oder schlicht, weil es die Firmeninhaber nervt, dass die Konkurrenz regelmäßig in der Zeitung steht.

Pressearbeit ist ein Verkaufsprozess

3

Bei der Pressearbeit ist der Redakteur der Kunde

Bei der Pressearbeit befinden Sie sich fast stets in der Verkäuferrolle. Das heißt, sie offerieren dem Redakteur zum Beispiel eine Information oder ein Thema, und er entscheidet: Das will ich haben oder nicht. Der Redakteur ist sozusagen Ihr Kunde, der Sie zwar nicht mit Geld, aber mit Seiten(-anteilen) in seinem Magazin bezahlt.

Und wie jeder Kunde kann der Redakteur mit dem gekauften »Produkt« machen, was er möchte. Er kann zum Beispiel den ihm zur Verfügung gestellten Artikel

- veröffentlichen, wann er möchte,
- mit einer anderen Überschrift und einem anderen Vorspann versehen,
- so redigieren, dass er aus seiner Warte für die Leser leichter lesbar und verständlich ist,
- so kürzen, dass er seines Erachtens keine unnötigen Längen aufweist und auf die im Heft vorgesehenen Seiten passt.

All dies kann der Redakteur ohne Rücksprache mit Ihnen tun, denn er ist der Kunde!

MERKE

Machen Sie sich bei der Pressearbeit stets bewusst, dass Sie der »Verkäufer« sind und der Redakteur der »Kunde« ist. Sonst sind Konflikte vorprogrammiert.

Oft sind Freiberufler zum Beispiel darüber empört, dass ein Redakteur den zugesagten Veröffentlichungstermin für einen Artikel nicht einhält. Entrüstet rufen sie dann bei ihm an und sagen: »Sie haben mir

versprochen, den Artikel in Ihrer Juli-Ausgabe zu veröffentlichen. Doch nun ist er nicht drin.« Und nur schwer lassen sie sich von den Worten des Redakteurs beruhigen, dass aus Platzgründen eine Veröffentlichung des Artikels in der vorgesehenen Ausgabe seines Magazins leider nicht möglich war und dieser voraussichtlich erst zwei, drei Monate später erscheint.

Solche Verschiebungen sind bei Pressearbeit normal. Häufig wissen die Redakteure, wenn sie ein Heft planen, noch nicht, wie umfangreich dieses sein wird. Denn der Heftumfang hängt vom Anzeigenaufkommen ab. Ist dieses geringer als gedacht, reduziert sich die Zahl der Seiten, die dem Redakteur zur Verfügung stehen. Also muss er ein, zwei geplante Artikel aus dem Heft streichen. Manchmal ergibt sich aber auch die umgekehrte Situation. Wenn das Heft eigentlich schon fix und fertig für den Druck ist, erhält die Zeitung noch einen Anzeigenauftrag. Dann wird ebenfalls kurzfristig ein Artikel aus dem Heft genommen, um die Anzeige noch veröffentlichen zu können. Denn eines sollten Sie nie vergessen:

MERKE

Die meisten Zeitungen leben zu über 80 Prozent von ihren Anzeigenerlösen. Deshalb haben Anzeigen(-kunden) für deren Inhaber stets Vorrang.

Diesen betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten kann sich kein Redakteur entziehen.

Ähnlich pikiert reagieren Autoren oft, wenn Redakteure ihre Texte be- oder überarbeiten. Häufig vernimmt man von ihnen dann die Klage: »Ich habe drei Tage an dem Artikel geschrieben. Und nun hat der Redakteur ihn nicht nur gekürzt, sondern auch noch sprachlich verhunzt.«

Dass Redakteure eingereichte Manuskripte sprachlich überarbeiten sowie kürzen, ist völlig normal. Das gehört zu ihrer Alltagsarbeit.

Ein Kürzen ist vielfach schon nötig, damit der Artikel auf die vorgesehenen Seiten passt. Denn manch journalistisch unerfahrener Experte verwechselt einen Artikel mit einer Habilitationsschrift: Das heißt, er versucht alles in den Artikel zu packen, was aus seiner Warte zu dem Thema zu sagen ist. Die Folge: Das Manuskript ist entweder inhaltlich so dicht, dass es kaum lesbar ist, oder es ist zu lang. Auch deshalb müssen Redakteure Artikel häufig be- und überarbeiten. Und diesen Job beherrschen sie meist gut. Denn die (Fach-)Redakteure arbeiten meist schon viele Jahren für ihr Magazin. Deshalb wissen sie in der Regel auch besser als die Autoren der Artikel,

- was bereits (mehrfach) in dem Magazin stand,
- welches Wissen man bei den Lesern voraussetzen kann,
- was sie interessiert und
- welcher Sprachstil sie anspricht.

Generell sollten Sie davon ausgehen:

MERKE

Der Redakteur kennt die Leser seines Magazins. Deshalb kann er besser als Sie einschätzen, was diese interessiert und welche Sprache sie anspricht.

Entsprechend vorsichtig sollten Sie mit Kritik sein. Denn wenn Sie die Arbeit eines Redakteurs kritisieren, fühlt er sich schnell angegriffen. Entsprechend groß ist die Gefahr, dass Sie sich die Tür zu weiteren Veröffentlichungen zuschlagen. Oder in der Verkäufersprache formuliert: Sie erhalten keine Folgeaufträge mehr.

Zu Konflikten kommt es oft auch, weil manche Autoren – insbesondere von Fachartikeln – auf eine spezielle Schreibweise einzelner Worte oder Satzteile großen Wert legen. Sie schreiben zum Beispiel in ihren Manuskripten einzelne Worte fett oder in Versalien, also Großbuchstaben, um deren Bedeutung zu unterstreichen. Oder sie platzieren hinter Sätzen Ausrufungszeichen, um zu signalisieren: Das ist (mir) sehr wichtig. Solche Hervorhebungen entfernen fast alle Redakteure wieder. Denn wenn sie diese übernähmen, entstünde ein »Schriftensalat« und ihre Hefte würden optisch wenig ansprechend wirken. Deshalb gibt es in fast allen Redaktionen Layoutvorschriften. Sie geben den Redakteuren vor, welche Schriften zu verwenden und wie die Artikel zu gestalten sind.

In den Layoutvorschriften steht meist auch, wie Unternehmensnamen zu schreiben sind und welche Angaben zu Artikelautoren gemacht werden dürfen. Auch hieran entzünden sich oft emotionale Wortgefechte. Viele Selbstständige legen zum Beispiel großen Wert darauf, dass in Zeitungen der Name ihres Unternehmens exakt so geschrieben wird wie in dessen Werbeunterlagen. Nehmen wir an, der Unternehmensname ist dort kursiv oder fett oder in einer exotischen Schrift geschrieben. Dann können Sie sicher sein: Der Redakteur übernimmt dies nicht. Und Sie sollten das klaglos akzeptieren. Denn die Zeitschrift gehört nicht Ihnen. Also können Sie dem Redakteur auch nicht vorschreiben, welche Schriften er zu verwenden hat. Selbst Konzerne wie SIEMENS und BOSCH akzeptieren, dass fast alle Zeitungen ihre Namen in Siemens und Bosch abändern. Also sollten auch Sie damit leben können.

Oft ereifern sich Firmeninhaber auch darüber, dass Journalisten in Artikeln den Namen ihrer Unternehmen »verstümmeln«. Aus FRANZEN Die Personalberater GmbH wird zum Beispiel die Personalberatung Franzen.

Oder aus der IPCM – Institut für interkulturelles Projekt- und Changemanagement GmbH wird schlicht die Unternehmensberatung IPCM. Auch dagegen zu opponieren, ist vergebens. Denn die Redaktionen vereinfachen solche Namensungetüme nicht ohne Grund. Solche Unternehmensnamen sind in Artikeln schwer lesbar. Sie würden zudem ausgeschrieben ein, zwei Textzeilen füllen. Und nun stellen Sie sich einmal vor, in einem circa 60 Zeilen langen Artikel würde das betreffende Unternehmen mehrfach erwähnt. Oder in dem Artikel würden gar mehrere Anbieter zitiert, die alle so lange Namen haben. Dann bestünde der Artikel am Schluss zu einem Drittel aus Unternehmensnamen. Das verleidet jedem Leser den Spaß am Lesen. Deshalb werden solche Namen von den Redakteuren spätestens bei der zweiten Erwähnung vereinfacht. Ärgern Sie sich darüber nicht. Freuen Sie sich darüber, dass der Redakteur oder Journalist Sie in seinem Artikel zitiert. Viele Mitbewerber beneiden Sie hierum.

Wie entwickle ich für Print- und Online-Medien interessante Angebote?

Welche Medien spreche ich an?

Wie gehen Sie bei der Neukunden-Akquise vor? Vermutlich ermitteln Sie zunächst, für wen Ihre Leistungen interessant sein könnten. Sie definieren also Ihre Zielgruppe. Danach filtern Sie im zweiten Schritt aus der Vielzahl der potenziellen Kunden diejenigen heraus, die Sie vorrangig bearbeiten möchten – zum Beispiel, weil Sie bei ihnen die höchsten Erfolgsaussichten haben. Oder weil Sie wissen: »Wenn ich mit denen ins Geschäft komme, habe ich einen dicken Auftrag.«

Ähnlich sollten Sie bei der Pressearbeit verfahren. Also beim Versuch, Redakteuren Informationen oder Themen zu »verkaufen«. Denn:

MERKE

Die Medien interessieren sich aufgrund ihrer Positionierung im Markt für unterschiedliche Informationen. Außerdem bereiten sie abhängig von ihrer Zielgruppe und ihrem Selbstverständnis dieselben Infos verschieden auf.

So würde zum Beispiel die *BILD-Zeitung* nie einen Artikel der *FAZ* drucken – und umgekehrt. Und die linksliberale *taz* verarbeitet dieselben Informationen anders als die eher konservative *Welt*. Und die wöchentlich erscheinende *Wirtschaftswoche* bereitet dieselben Wirtschaftsdaten nicht nur anders auf als das täglich erscheinende *Handelsblatt*. Sie interessiert sich auch für andere Themen als die ebenfalls wöchentlich erscheinende *ZEIT*.

Vielen Selbstständigen ist nicht bewusst, dass die Medien verschiedene Zielgruppen und redaktionelle Konzepte haben. Das merkt man als PR-Berater, wenn man sie fragt: In welchen Medien sollen Artikel von Ihnen erscheinen? Dann antworten viele spontan: »In der *Süddeutschen Zeitung* und in der *FAZ*.« Oder: »Im *manager magazin* und in der *Wirtschaftswoche*.« Oder: »In der *Psychologie heute* und der *ZEIT*.« Dann ist es gut, wenn man als PR-Berater ein, zwei Ausgaben dieser Zeitschriften zur Hand hat, um den Gesprächspartnern zu illustrieren: Ihr Ansinnen ist unrealistisch.

Angenommen ein Unternehmensberater möchte, dass ein Artikel aus seiner Feder in den Zeitschriften *manager magazin* oder *Wirtschaftswoche* erscheint. Dann gilt: Jeder PR-Berater lügt, der ihm verspricht:

»Das ist kein Problem.« Denn diese Medien publizieren nur von Journalisten verfasste Beiträge. Außerdem befassen sich diese »Illustrierten für Manager«, obwohl sie Wirtschaftsmagazine sind, höchstens als Randnotiz mit dem Thema Personal- und Organisationsentwicklung.

Generell können Sie davon ausgehen: Fast alle Redaktionen haben präzise Vorstellungen davon, was in ihre Publikation passt – thematisch und bezüglich der Bearbeitung der Themen. So publizieren zum Beispiel Tageszeitungen und Illustrierte nur ungern Artikel von Nicht-Journalisten. Und wenn doch, dann sollten diese maximal 6.000 Zeichen umfassen. Anders ist dies bei Fachzeitschriften. Viele von ihnen leben davon, Artikel zu publizieren, deren Autoren Experten, also Nicht-Journalisten sind. Und deren Beiträge dürfen auch etwas länger sein. Trotzdem haben auch die Fachzeitschriftenredakteure eine genaue Vorstellung davon, wie die Artikel in ihren Magazinen gestrickt sein sollten. Sie sollen zum Beispiel, obwohl sie Fachartikel sind, leicht lesbar sein – also kein Fachchinesisch und keine Schachtelsätze enthalten. Und allen Fachzeitungsredakteuren ist wichtig: Die Artikel sollen praxisnah sein.

Was das bedeutet, darüber gehen die Meinungen wieder auseinander. Manche Redakteure möchten, dass die Artikel viele Firmenbeispiele enthalten. Andere legen Wert auf leicht umsetzbare Praxistipps. Auch ansonsten divergieren die redaktionellen Konzepte. So publizieren zum Beispiel die meisten eher technisch orientierten Fachzeitschriften grundsätzlich keine Artikel zu solchen Themen wie Personal- und Unternehmensführung, Verkauf und Vertrieb, Steuern und Recht. Einige wenige nehmen jedoch gerne ein, zwei solcher Beiträge in ihre Hefte auf, um deren Themenspektrum abzurunden. Deshalb der Tipp:

MERKE

Schauen Sie sich, bevor Sie einer Redaktion einen Artikel anbieten, deren Publikation genau an. Fragen Sie sich: »Passt mein Thema überhaupt in dieses Magazin?«

Die Medien lassen sich in Endverbraucher- und Business-to-Business-Medien, kurz B-to-B-Medien, unterteilen. B-to-B-Medien sind solche, die sich primär an Unternehmer sowie Fach- und Führungskräfte in Unternehmen wenden. Hierzu zählen fast alle Fachzeitschriften. Rundfunk und Fernsehen hingegen sind typische Endverbrauchermedien; dasselbe gilt für fast alle Illustrierten und Tageszeitungen – sieht man von Ausnahmen wie dem *Handelsblatt* ab. Für alle Endverbrauchermedien gilt: Ihre Kernzielgruppe sind Privatpersonen. Sie wenden sich, überspitzt formuliert, an die Männer und Frauen, die entspannt zuhause auf dem Sofa oder Küchenstuhl sitzen. Dem entspricht ihre Berichterstattung.

Da die Endverbraucher- und die B-to-B-Medien unterschiedliche Zielgruppen haben, wählen sie auch ihre Themen nach verschiedenen Kriterien aus. Was die Redakteure eines Endverbrauchermediums interessiert, ist für die Redaktion eines B-to-B-Mediums meist uninteressant.

Deshalb der Tipp:

MERKE

Fragen Sie sich, wenn Sie einen Artikel in den Medien platzieren möchten, zunächst: Ist mein Thema eher für Endverbraucher- oder für B-to-B-Medien relevant?

Nehmen wir an, Sie wären ein auf Produktionsunternehmen spezialisierter Energieberater. Dann läge es nahe, das Thema »Energiesparend produzieren« in Artikeln zu bearbeiten. Dies ist ein typisches Fachzeitschriften-Thema. Endverbrauchermedien bräuchten Sie Ihre Manuskripte gar nicht anzubieten. Denn selbst die Wirtschaftsredaktionen der Tageszeitungen und Businessmagazine würden dankend abwinken, weil dieses Thema nur einen Bruchteil ihrer Leser interessiert.

Aber auch die meisten Fachzeitschriften würden zu einem solchen Themenvorschlag sofort »Nein« sagen. So zum Beispiel die Redaktionen solcher personalwirtschaftlichen Medien wie *Personalwirtschaft* und *wirtschaft + weiterbildung*. Oder die Redaktionen aller finanzwirtschaftlichen Medien wie dem *Bankmagazin* und *Die Bank*. Denn deren Leser würden sich, wenn ein solcher Artikel in ihrer Fachzeitschrift erschiene, fragen: »Ist der Redakteur ‚plemplem'? Kennt er sein eigenes Heft nicht?« Also könnten Sie Ihre Manuskripte faktisch nur Fachzeitschriften wie *MaschinenMarkt* und *Produktion* anbieten. Entsprechend scharf sollten sie auf die Bedürfnisse von deren Lesern zugeschnitten sein.

Anders wäre die Situation, wenn Sie ein Energieberater für Privathaushalte wären. Dann könnten Sie Artikel zu Themen wie »Energiekosten im Haushalt sparen« verfassen. Diese Manuskripte könnten Sie den Redakteuren der Service- und Ratgeberseiten der Illustrierten und Tageszeitungen anbieten. Und sie würden mit hoher Wahrscheinlichkeit publiziert, denn deren Redakteure sind stets auf der Suche nach knackigen Verbrauchertipps. Mit etwas Geschick könnten Sie sogar die Redakteure von Verbrauchersendungen wie *Plusminus* für das Thema erwärmen und würden als Experte in die Fernsehsendung eingeladen. Denn auch sie greifen gerne Servicethemen für Endverbraucher auf.

Pressearbeit für Einzelkämpfer

4

Wie produziere ich interessante Themen?

Sie möchten, dass ein Artikel von Ihnen in einer Zeitung erscheint. Dann müssen Sie dem Redakteur zunächst ein attraktives Thema anbieten. Attraktiv, weil er überzeugt ist: Das interessiert unsere Leser. Solche Themen zu entwickeln, fällt vielen Selbstständigen schwer. Gerade bei Fachzeitschriften ist dies aber sehr wichtig. Denn deren Redaktionen berichten oft seit Jahrzehnten über denselben Themenkomplex – so zum Beispiel solche Verkäuferfachzeitschriften wie *SalesBusiness*. Entsprechend viele Artikel hierzu sind in ihren Ausgaben bereits erschienen. Deshalb kommt man bei ihnen mit 08/15-Themen nicht weit.

Anders ist dies zum Teil bei Branchenmagazinen. Also den Zeitschriften, die ihre Leser primär über das Geschehen in einer Branche informieren. Als Beispiele seien die Magazine *Bankmagazin* und *Versicherungswirtschaft*, *Rationell reinigen* und *Baustoffmarkt, Autohaus* und *Chemietechnik* genannt. Sie publizieren zuweilen Artikel zu recht allgemeinen Themen aus den Bereichen Betriebsführung, Personal, Marketing, Verkauf, Steuern und Recht – unter folgenden Voraussetzungen: Die Artikel sind praxisnah geschrieben und auf die Branche bezogen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, muss der Autor die Branche kennen. Denn Versicherungsgesellschaften »ticken« nicht nur anders als Speditionsbetriebe, sie haben auch andere Probleme – sei es bei der Personalsuche oder bei der Mitarbeiterführung. Oder bei der Neukundenakquise. Oder beim Bemühen, die rechtlichen Vorschriften zu erfüllen. Entsprechendes gilt für alle Branchen.

MERKE

Deshalb sollten Sie sich vor dem Schreiben von Artikeln für Branchenmagazine überlegen:

- *Wie ist die betreffende Branche strukturiert?*
- *Welche Struktur und Kultur haben die meisten Betriebe in dieser Branche? Und:*
- *Vor welchen speziellen Herausforderungen stehen die einzelnen Unternehmen?*

Ist die Branche zum Beispiel eher von Klein- oder Großunternehmen geprägt? Handelt es sich hierbei primär um Familienbetriebe und Kapitalgesellschaften? Sind sie eher zentral oder dezentral strukturiert? Über solche Fragen denken viele Artikelautoren zu wenig nach. Entsprechend sind ihre Manuskripte: allgemein und oberflächlich. Und auch die darin enthaltenen Empfehlungen sind sehr vage. Deshalb werden die Manuskripte von den Redakteuren der Branchenmagazine meist nicht publiziert. Anders ist dies, wenn ein Beitrag mal wirklich gezielt auf eine Branche oder einen speziellen Typ von Unternehmen wie zum Beispiel Handwerks- oder Filialbetriebe eingeht. Für solche Manuskripte sind die Redakteure oft regelrecht dankbar. Denn sie landen ganz selten auf ihrem Schreibtisch.

Die Redakteure der Magazine, die auf ein bestimmtes Themenfeld spezialisiert sind, haben oft folgendes Problem: Sie haben zu fast allen Aspekten ihres Themengebiets bereits zahlreiche Artikel publiziert. Entsprechend froh sind sie, wenn ihnen ein Autor mal ein Thema anbietet,

- an das sie noch nicht gedacht haben oder
- bei dem ihnen die Zeit oder Kompetenz fehlt, um es zu bearbeiten.

Wenn Sie ein solches Manuskript einem Redakteur senden, können Sie sicher sein: Es wird gedruckt.

Wie verpacke ich meine Angebote?

Wie gehen Sie beim Lesen einer Zeitschrift vor? Vermutlich wie die meisten Leser. Entweder Sie schauen zunächst ins Inhaltsverzeichnis. Und wenn dort eine Überschrift oder die Kurzbeschreibung eines Artikels Ihr Interesse weckt, schlagen Sie ihn sogleich auf. Oder Sie fangen sofort an, in dem Magazin zu blättern. Und wenn Sie dabei auf eine Überschrift, ein Foto oder eine Grafik stoßen, die Ihr Interesse weckt, dann beginnen Sie den Artikel zu lesen. Doch oft nicht lange. Denn wenn Sie nach der Lektüre der ersten Zeilen den Eindruck haben: »Das ist langweilig« oder: »Das ist zu umständlich geschrieben«, dann brechen Sie die Lektüre wieder ab und blättern weiter.

Knackige Überschriften

Ähnlich wie Sie beim Lesen einer Zeitung gehen Redakteure beim Sichten der eingesandten Manuskripte vor. Denn ihnen werden so viele Manuskripte angeboten, dass sie keineswegs alle lesen. In der Regel bilden sie sich anhand der Überschrift sowie der ersten Textzeilen ein Urteil darüber, was interessant sein könnte und was nicht.

Angenommen ein Redakteur findet auf seinem Tisch ein Manuskript mit der Überschrift: »Betriebswirtschaftliche Erwägungen bei der Einführung eines strategischen Asset-Managements im Instandhaltungsprozess von produzierenden Unternehmen«. Dann animiert ihn dieser Titel nicht, sich intensiver mit dem Manuskript zu befassen. Vermutlich legt er es sofort zur Seite, weil er denkt: »So langweilig und schwülstig wie die Überschrift wird auch der Rest des Textes sein.« Anders ist es,

wenn er ein Manuskript zum selben Thema mit einer Überschrift erhält wie »Beim Instandhalten von Maschinen Zeit und Geld sparen«. Oder: »Kostentreiber Instandhaltung – durch kluges Vorgehen Zeit und Geld sparen«. Dann besteht die Chance, dass der Redakteur einen Blick auf das Manuskript wirft, um zu prüfen, ob es für die Leser seines Magazins interessant ist.

Informative Zwischenüberschriften

Auch in die Zwischenüberschriften von Artikeln greifen Redakteure gern verändernd ein. Denn sie sind auch Blattmacher. Das heißt, sie achten darauf: Passt die (Zwischen-)Überschrift zu den anderen Überschriften im Heft? Korrespondiert sie mit den Bildern? Wie wirkt die Heftseite optisch als Ganzes, wenn links oben und rechts unten eine Zwischenüberschrift steht?

Die Zwischenüberschriften in einem Manuskript müssen nicht so plakativ sein wie die Artikelüberschrift. Denn sie haben primär die Funktion, den Text zu gliedern und den Lesern eine grobe Orientierung zu geben, worum es im folgenden Textabschnitt geht. Trotzdem sollten Sie auch auf das Formulieren der Zwischenüberschriften Zeit und Energie verwenden. Denn die Redakteure verschaffen sich in der Regel zunächst anhand des Artikelvorspanns und der Zwischenüberschriften einen groben Überblick über den Inhalt eines Manuskripts. Dann entscheiden sie, ob er für die Leser ihres Magazins interessant sein könnte. Und erst danach beginnen sie, das eigentliche Manuskript zu lesen.

Zwischenüberschriften sollten konkret und aussagekräftig sein, des Weiteren weitgehend einheitlich gestaltet – sprachlich und hinsichtlich ihrer Länge. Aus folgendem Grund: Für die Redakteure sind die

Zwischenüberschriften auch grafische Elemente zum Gestalten der Seiten in ihrem Heft. Deshalb achten sie zum Beispiel darauf, dass die Zwischenüberschriften durchgängig entweder ein- oder zweizeilig sind.

Artikelvorspanne, die Interesse wecken

Neben den (Zwischen-)Überschriften zählt der Artikelvorspann zu den Verpackungselementen eines Artikels. Ihn liest der Redakteur beim Sichten der eingegangenen Manuskripte zumeist unmittelbar nach der Überschrift – in der Regel noch, bevor er sich anhand der Zwischenüberschriften einen Überblick über die inhaltliche Struktur eines Artikels verschafft. Entsprechend knackig und konkret, also Interesse weckend sollten Artikelvorspanne sein. Hierfür zwei Beispiele. Der Vorspann des bereits erwähnten Artikels »Projekt- und Großaufträge an Land ziehen« lautet:

»Bei vielen Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen – wie Computer- und Produktionsanlagen sowie Wartungs- und Leasingverträgen – dauert der Verkaufsprozess Monate, teils sogar Jahre. Entsprechend strategisch und taktisch fit müssen deren Verkäufer sein.«

Wie gehe ich beim Verkaufen meiner Themen und Artikel vor?

Wie erreiche ich, dass mein Name regelmäßig in der Zeitung steht?

Bis sich die Botschaft »Herr x …« oder »Frau y ist Spezialist für …« in den Köpfen Ihrer Zielgruppe verankert hat, vergeht Zeit. Und eine Voraussetzung hierfür ist: Die Zielpersonen müssen regelmäßig auf Ihren Namen stoßen. Sei es, weil sie Ihren Namen verknüpft mit der gewünschten Botschaft immer wieder in der Zeitung lesen. Oder weil sie

regelmäßig Werbebriefe von Ihnen erhalten. Oder weil sie im Internet häufig auf Ihren Namen stoßen. Die Wege, wie Sie das Ziel »bekannt werden« erreichen können, sind vielfältig. Meist führt ein Bündel von Maßnahmen dazu, dass Personen irgendwann die Botschaft im Kopf gespeichert haben: »Herr Müller ...« oder »Frau Mayer ist ein Spezialist für ...«.

Ebenso verhält es sich bei Redakteuren. Auch bei ihnen dauert es einige Zeit, bis sie Ihren Namen verknüpft mit der gewünschten Botschaft gespeichert haben. Dann rufen sie zuweilen auch aus eigener Initiative bei Ihnen an, wenn sie ein Thema bearbeiten, auf das Sie spezialisiert sind.

Dieses Ziel erreichen Sie nur mit Ausdauer und Geduld. Daran mangelt es oft. Immer wieder registriert man bei Selbstständigen, dass sie, wenn ihre ersten PR-Aktionen nicht unmittelbar zum Erfolg führen, denken: Das bringt nichts! Also stellen sie die Pressearbeit wieder ein. Fast ebenso häufig beobachtet man aber die umgekehrte Situation, speziell dann, wenn nach der ersten PR-Aktion sogleich mehrere Veröffentlichungen erfolgen. Dann denken manche Freiberufler und Kleinunternehmer »Wow, das ist eine gute und günstige Form der Werbung« und verfallen in eine Art Rausch. Nachdem sie zuvor jahrelang keine Pressearbeit betrieben haben, setzen sie plötzlich ganz auf die Medienkarte – gerade so als gäbe es keine anderen Marketing- und Vertriebsinstrumente mehr. Das heißt, sie überschwemmen die Redaktionen mit Pressemitteilungen und Artikelangeboten. Die Folge: Die Redakteure sind irgendwann genervt – wie Kunden, die man zu häufig kontaktiert. Also wandern die Nachrichten und Artikelangebote fortan ungelesen in den (elektronischen) Papierkorb. Und wenn der Anbieter anruft? Dann

reagieren die Redakteure plötzlich kühl und reserviert. Oder sie lassen sich verleugnen. Zum Beispiel, weil sie keine Lust mehr haben, dem Artikelautor zum wiederholten Mal zu erklären, dass sie, nachdem erst der jüngsten Ausgaben ihres Magazins ein Artikel von ihm erschienen ist, nicht schon wieder ein Manuskript von ihm veröffentlichen können – schon gar nicht zu einem nahezu identischen Thema.

Das Schreibhandwerk

5

Redakteure klagen oft: »Die meisten uns zugesandten Manuskripte sind schlecht.« Dabei beziehen sie sich meist weniger auf den Inhalt der Texte, als darauf, wie diese verfasst sind. Die häufigste Ursache ist: Viele Menschen sind überzeugt: »Ich kann schreiben. Denn ich habe jahrelang die Schule besucht. Außerdem habe ich während meines Studiums zahlreiche Seminararbeiten verfasst. Und auch bei meiner Arbeit schreibe ich viel – zum Beispiel Angebote, Gebrauchsanleitungen und Konzepte.«

Doch ein Artikel ist weder eine Diplom-Arbeit noch eine Gebrauchsanleitung. Und für das journalistische Schreiben gelten andere Regeln als für das Verfassen von Angeboten und Gesprächsprotokollen. Diese Regeln sollten Sie kennen und beachten. Sonst ist die Gefahr groß, dass Redakteure nach der Lektüre Ihres Manuskripts denken: »Das Thema ist zwar interessant. Aber ich müsste den Text stark umschreiben, damit er in unser Magazin passt. Und das kostet mich zu viel Zeit.« Dann landet Ihr Manuskript im Papierkorb.

Erzählen statt schwadronieren

Bei vielen Selbstständigen beobachtet man folgendes Phänomen: Kaum sitzen sie vor einem leeren Blatt Papier oder dem leeren Monitor ihres PCs, um einen Artikel zu schreiben, verkrampfen sie. Sie haben ähnliche Schreibblockaden wie ein Schüler mit Prüfungsangst, der bei Klassenarbeiten trotz guter Vorbereitung kaum einen Satz zu Papier bringt.

Das überrascht, weil man bei denselben Personen oft zugleich registriert: Im Alltag sind sie gute oder sogar sehr gute Erzähler, die ihren Gesprächspartnern nicht nur komplizierte Sachverhalte mit einfachen Worten erklären können, sondern ihr Gegenüber auch emotional ansprechen. Liest man jedoch einen Text von ihnen, hat man den Eindruck: Er

wurde von einer anderen Person verfasst. So langweilig und langatmig, fad und leer wirken plötzlich alle Aussagen.

Warum benutzen so viele Menschen beim Artikelschreiben plötzlich eine andere Sprache? Die Hauptursache ist, sie haben das Gefühl: »Nun muss ich meine Kompetenz beweisen.« Warum dieser innere Druck? Warum diese Verkrampfung? Sie beweisen Ihre Kompetenz doch täglich bei der Arbeit.

Was beim Artikelschreiben oft verloren geht, ist das, was Spezialisten mit Praxiserfahrung auszeichnet: Sie können im Gegensatz zu manch Hochschullehrer, der noch nie den akademischen Elfenbeinturm verlies, vom realen Leben erzählen. Sie können zudem das, was man bei wissenschaftlichen Texten oft erst nach dem dritten Mal Lesen versteht, für Laien verständlich ausdrücken.

Reihen Sie in Ihren Artikeln auch nicht irgendwelche scheinbar inhaltsschweren Aussagen aneinander, die letztlich nur heiße Luft enthalten. Und: Verzichten Sie auf alle Substanz vortäuschende Fachbegriffe und Fremdworte, von denen kein Laie weiß, was sie bedeuten.

Wenn Sie obige Maxime beherzigen, ist der Grundstein für ein journalistisches Schreiben gelegt. Denn dann können Sie befreit vom Druck, vermeintlich Ihre Kompetenz beweisen zu müssen, schreiben. Dann fangen Ihre Texte an zu leben. Denn nun beginnen Sie, interessante Geschichten zu erzählen. Zum Beispiel darüber, welche Fehler Hauseigentümer oft beim Installieren einer Solaranlage machen. Oder darüber, wie bei einem Unternehmer plötzlich die Steuerfahndung vor der Tür stand, weil er … Oder darüber, wie ein Einzelhändler seinen Umsatz

binnen eines Jahres verdoppelte, weil er … Für solche Geschichten und Praxisbeispiele, aus denen man etwas lernen kann, interessieren sich die Leser der Zeitungen. Sie wollen beim Lesen Ihrer Texte spüren: Das ist ein Mann beziehungsweise eine Frau aus der Praxis.

Oft stehen sich Selbstständige, wenn es darum geht, spannende Texte zu schreiben, selbst im Weg – weil sie ihr eigentliche Kompetenz nicht kennen. Das sei an einem Beispiel illustriert. *Vor vier Jahren kontaktierte mich ein auf den Fachhandel spezialisierter Verkaufstrainer, der schon lange erfolglos versuchte, Artikel zum Thema Kundenorientierung in Fachzeitschriften zu platzieren. Nach der Lektüre seiner Manuskripte war klar warum: Sie enthielten dasselbe allgemeine Blabla zum Thema Kundenorientierung, das schon in Tausenden von Artikeln stand. Was den Manuskripten fehlte, war ein Bezug zur Zielgruppe Fachhandel. Und bei ihrer Lektüre spürte man nicht, dass der Mann Tag für Tag, Woche für Woche Fachhändler und ihre Mitarbeiter trainiert.*

Ich besuchte ein Seminar des Trainers – und war baff. Noch nie zuvor hatte ich erlebt, dass ein Trainer so plastisch erläutert, worin sich gelebte Kundenorientierung im Fachhandel zeigt – zum Beispiel in der Schaufenster-Gestaltung. Und in der Gestaltung der Eingangsbereich der Läden. Und in der Gestaltung der Regale sowie des Kassenbereichs. Der Trainer erläuterte den anwesenden Fachhändlern sogar, mit welchen Glühbirnen sie die Ware in den Regalen ausleuchten sollten, damit sie auf Kunden anziehend wirkt. Genau diese Infos, die den Trainer als echten »Spezialisten für den Fachhandel« auswiesen, fehlten in seinen Artikelmanuskripten. Deshalb wurden sie nicht publiziert.

Entsprechend leicht konnte der Trainer, nachdem er das erkannte hatte, ganze Artikelserien in Zeitschriften publizieren. Er musste sozusagen nur das verschriftlichen, was er in seinen Seminaren den Teilnehmern erzählt.

Textarten und Artikelformen

Name	Kurze Charakterisierung
Meldung	Ist die kurze, unkommentierte Wiedergabe einer Neuigkeit (zum Beispiel neuer CDU-Vorstand gewählt). Sie beantwortet weitgehend nur die sechs W-Fragen (Wer? Wo? Was? Wann? Warum? Wie?).
Bericht	Schildert ein Ereignis oder Geschehen und dessen Hintergründe – auch mittels Zitaten von (betroffenen) Personen, die das Geschehen erläutern und kommentieren (zum Beispiel Neueröffnung eines Einkaufszentrums). Ansonsten ist der Text weitgehend im Stil einer Meldung verfasst.
Reportage	Ist ein subjektiver Bericht von einem Ereignis (zum Beispiel Verbandstagung), der auch Beobachtungen und Bewertungen des Autors enthält. Die sachliche Schilderung des Verlaufs wechselt sich mit kommentierenden Aussagen des Autors ab.
Interview	Ist die (gekürzte) Wiedergabe eines Gesprächs zwischen einem Journalisten und einer oder mehreren anderen Personen in Frage-Antwort-Form. Ist in Printmedien oft ein Kunstprodukt, das als kommentierende Ergänzung zu einer Meldung oder einem Bericht zum Einsatz kommt.
Kommentar	Ist die subjektive Bewertung eines aktuellen Ereignisses anhand sachlicher Kriterien. Wird in der Regel von den (leitenden) Redakteuren verfasst.
Glosse	Kommentiert in essayistischer Form gesellschaftliche, politische oder soziale Entwicklungen – oft ohne tagesaktuellen Aufhänger. Strebt auf eine Pointe am Schluss zu.
Feature	Ist eine Mischung aus allen vorgenannten Formen. Die sachliche Darstellung eines Themas wird durch kommentierende und glossierende Elemente ergänzt.
Rezension	Ist die Bewertung einer Veranstaltung oder eines Werks (zum Beispiel Buch) aus Sicht des Verfassers der Rezension.

Wann und wie trete ich mit den Redakteuren in Kontakt?

Fachzeitschriften haben sehr lange Vorlaufzeiten. Das wissen viele in der Pressearbeit unerfahrene Selbstständige nicht. Entsprechend oft landen auf den Schreibtischen der Redakteure zum Beispiel interessante Pressemitteilungen, die sie leider nicht mehr veröffentlichen können. Denn der Redaktionsschluss ihres nächsten Heftes ist schon vorbei, und wenn das übernächste Heft erscheint, ist zum Beispiel das angekündigte Seminar bereits vorüber.

Gehen Sie bei (monatlich erscheinenden) Fachzeitschriften davon aus, dass deren Redaktionsschluss ein Monat vor Erscheinen eines Heft ist. Das heißt: Dann müssen die Redakteure alle Texte fertig haben. Deshalb sollten Sie eine Pressemitteilung, von der Sie zum Beispiel möchten, dass Sie in der Oktober-Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheint, deren Redaktion spätestens am 15. August senden – also circa sechs Wochen vor dem Erscheinungstermin des Hefts. Denn dann können die Redakteure die Mitteilung noch einplanen und bearbeiten.

Anders verhält es sich bei Tageszeitungen. Sie möchten ihre Leser möglichst tagesaktuell informieren. Deshalb haben sie kürzere Vorlaufzeiten. Wenn Sie möchten, dass in einer Tageszeitung eine Meldung von Ihnen circa am 1. Oktober erscheint, genügt es, wenn Sie Ihre Pressemitteilung der Redaktion ein, zwei Wochen zuvor senden. Oft ist es sogar kontraproduktiv, Redaktionen den Text wesentlich früher zu senden – insbesondere wenn es um Veranstaltungshinweise geht. Denn für einen Tageszeitungsredakteur ist eine Veranstaltung, die erst in zwei Monaten stattfindet, noch weit weg. Also legt er den Text in irgendeine Ablage, wo er oft auf Nimmerwiedersehen verschwindet.

Beim Versenden von Pressemitteilungen ist es oft sinnvoll, die Mailings zu splitten und den Tages- und Wochenzeitungen sowie Online-Medien den Text erst circa vier, fünf Wochen später als den Fachzeitschriften zu senden. Dann erscheinen die Meldungen in den verschiedenen Medien weitgehend zeitgleich.

Auch bei Artikeln unterschätzen Selbstständige oft, wie lange es dauert, bis ein Manuskript erscheint. Gehen Sie bei monatlich erscheinenden Zeitschriften davon aus, dass diese die Artikel in ihren Heften circa ein halbes Jahr im Voraus planen. Entsprechend früh sollten Sie die Redaktionen kontaktieren, wenn Sie zum Beispiel aus Marketinggründen möchten, dass Ihnen bis zum 1. Oktober ein gedruckter Artikel vorliegt. Ab und zu entscheiden die Redakteure dieser Zeitschriften auch mal kurzfristig: Wir nehmen diesen Artikel noch ins Heft. Dann handelt es sich hierbei meist um Artikel mit einem aktuellen Anlass oder Aufhänger. Diesen haben die meisten Fachbeiträge nicht. Deshalb ist es aus Sicht der Redakteure egal, ob sie ein halbes Jahr früher oder später erscheinen.

Auch die meisten Illustrierten haben lange Vorlaufzeiten. Dies gilt insbesondere für die Illustrierten, die wie fast alle Frauenzeitschriften gewisse Themen eher saisonal aufgreifen, und für solche Zeitschriften wie *Psychologie heute* und *Eltern*, die in ihren Ausgaben meist thematische Schwerpunkte haben. Auch sie planen ihre Heft in der Regel (mindestens) sechs Monate im Voraus. Ähnliches gilt für die Themenbeilagen von Tageszeitungen. Entsprechend langfristig sollten Sie Artikelveröffentlichungen planen.

Unsicher sind Selbstständige oft auch: Soll ich den Redaktionen fertige Manuskripte anbieten oder nicht? Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Nehmen wir an, Sie wären ein Computerfachmann und würden gerne einen Artikel zum Thema IT-Sicherheit in Fachzeitschriften platzieren. Dann könnten Sie sich durchaus hinsetzen und einen solchen Artikel verfassen und das fertige Manuskript Branchenzeitschriften anbieten, deren Leser keine IT-Experten sind. Denn dieses Thema ist für so viele Branchen und Unternehmen interessant, dass sie relativ sicher sein können: Ein, zwei Fachzeitschriften publizieren das Manuskript.

Anders ist die Situation, wenn Ihr Ziel lautet: Mein Artikel soll in der Zeitschrift CIO oder Computerwoche erscheinen – also in einer Zeitschrift, deren Leser weitgehend ITler sind und die regelmäßig über das Thema IT-Sicherheit schreibt. Dann ist eine vorherige Absprache des Inhalts mit der Redaktion sinnvoll. Ähnlich verhält es sich bei allen Themen, bei denen feststeht: Wenn überhaupt, dann interessieren sich hierfür maximal drei, vier Zeitschriften. Ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie möchten einen Artikel zum Thema »Instandhalten von Anlagen in Energieversorgungsunternehmen« in Zeitschriften platzieren. Dann ist von vorneherein klar: Als potenzielle Abnehmer kommen nur die drei, vier energiewirtschaftlichen Zeitungen im deutschsprachigen Raum in Betracht. Also sollten Sie deren Redakteure kontaktieren und fragen: »Wären Sie an einem Artikel interessiert, der …« Sonst ist die Gefahr groß, dass Sie viel Zeit in das Manuskript investieren und dieses wird nie publiziert.

Absprachen im Vorfeld darüber, ob das Thema überhaupt interessant ist und wie der Artikel, wenn ja, gestrickt sein sollte, sind auch bei fast allen Publikumszeitschriften nötig – unabhängig davon, ob es sich hierbei um Tageszeitungen oder Illustrierte handelt. Denn sie veröffentlichen nur ungern Artikel von Nicht-Journalisten. Und wenn sie sich doch dazu durchringen? Dann wollen sie zumindest einen Einfluss auf das Manuskript haben.

Bei Publikumszeitungen empfiehlt es sich, ihnen statt Artikelangeboten Themenangebote zu unterbreiten. Fragen Sie also bei ihren Redaktionen zum Beispiel nach, ob sie sich vorstellen könnten, einen Artikel darüber zu publizieren, worauf Arbeitnehmer beim Abschließen eines Aufhebungsvertrags achten sollten. Oder darüber, wie man mit Energiesparen viel Geld sparen kann. Garnieren Sie solche Themenvorschläge stets mit dem Angebot: »Wenn ja, sende ich Ihnen gerne Infomaterial zu und stehe Ihnen als Gesprächspartner zur Verfügung.« Speziell bei den Flaggschiffen in der Presselandschaft – wie *Stern* und *Spiegel*, *Wirtschaftswoche* und *manager magazin*, *Frankfurter Allgemeine* und *Süddeutsche Zeitung*, *Brand Eins* und *Handelsblatt* sollten Sie so verfahren. Denn deren Redakteure fühlen sich schnell in ihrer Ehre verletzt, wenn Sie ihnen fertige Manuskripte anbieten.

Oft fragen sich Selbstständige auch: »Soll ich meine Pressemitteilungen sowie Artikelangebote (und Themenvorschläge) per Post oder E-Mail an die Redakteure senden?«

Bei Pressemitteilungen ist es üblich, diese per Mail zu versenden. Hierbei sollte es sich aber um personifizierte E-Mails handeln, in deren Anhang sich dann die Pressemitteilung befindet. Als unhöflich, weil

unpersönlich empfinden viele Redakteure das Zusenden von Pressemitteilungen ohne Anschreiben. Diesen Fauxpas können sich namhafte Wirtschaftsverbände und Konzerne erlauben, Sie nicht.

Bei Artikelangeboten ist es etwas schwieriger. Sie können den Redaktionen zwar auch Artikelmanuskripte per E-Mail anbieten, die Sache hat aber mehrere Haken. Einige Redaktionen reagieren zum Beispiel nie auf den im Anschreiben geäußerten Wunsch, Ihnen eine kurze Info zu senden, wenn sie das Manuskript publizieren möchten. Trotzdem veröffentlichen sie das Manuskript. Und Sie erfahren dies, wenn Sie Pech haben, nie. Denn just diese Redaktionen versenden in der Regel auch keine Belegexemplare.

Senden Sie den Redaktionen, mit denen Sie solche Erfahrungen gemacht haben, Ihre Manuskripte per Post. Denn dann muss der Redakteur, wenn er den Text publizieren möchte, diesen entweder abtippen oder bei Ihnen anrufen und sagen: »Mailen Sie mir bitte das Manuskript«. Meist ruft er an. Dann wissen Sie: Der Redakteur möchte Ihr Manuskript publizieren. Also können Sie auch nach einiger Zeit bei ihm nachhaken: »Ist der Artikel bereits erschienen?« Und wenn ja: »Würden Sie mir bitte ein Belegexemplar senden?«

Für das Formulieren des Anschreibens ist es weitgehend unbedeutend, ob Sie eine Pressemitteilung per Mail oder Post versenden. Dasselbe gilt für Artikelangebote. Im Betreff sollte aber stets stehen, was Sie der Redaktion anbieten – also zum Beispiel »Pressemitteilung: ›Führungskräfte-Kongress mit Pater Anselm Grün‹« oder »Artikelangebot: ›So wird jedes Projekt zur Qual‹«. Dann kann der Redakteur anhand des Betreffs bereits ungefähr einschätzen: Dies könnte etwas für mich sein.

Weitere Medien für Ihren Erfolg

Constantin Sander
Change – Bewegung im Kopf
Ihr Gehirn wird so, wie Sie es benutzen
3., überarbeitete Auflage 2012

256 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-177-3; Art.-Nr.: 881

Wolf Ehrhardt
Ich mache doch, was ich nicht will
Wie wir täglich manipuliert werden, und
wie wir uns dagegen wehren können
1. Auflage 2011

256 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-139-1; Art.-Nr.: 864

Winfried Neun
Warum es uns so schwerfällt,
das Richtige zu tun
Die Psychologie der Entscheidungen
1. Auflage 2011

208 Seiten; 24,80 Euro
ISBN 978-3-86980-112-4; Art.-Nr.: 857

Jan Sentürk
Positive Körpersprache
Entdecke die Sprache des Lebens
2. Auflage 2011

192 Seiten; 17,90 Euro
ISBN 978-3-86980-061-5; Art.-Nr.: 833

Expertenwissen auf einen Klick

Gratis Download:
MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen:
Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.

→ www.BusinessVillage.de/Gratis

BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft