

## WIE MUSS EIN FACHARTIKEL EINES IT-UNTERNEHMENS GESCHRIEBEN SEIN?

Als IT-Unternehmen eine aktive Pressearbeit zu betreiben, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Im B2B Bereich sind Fachartikel der richtige Ansatz, um potenzielle Kunden und Business-Partner von der eigenen Expertise zu überzeugen. Leider bedeuten umfassende Fachkenntnisse in der IT nicht automatisch, dass ein spannender, lesbarer Artikel entsteht. Fachpressearbeit gibt einige grundlegende Tipps, wie gute Fachpresse im IT-Bereich aussieht und hilft, neue Kunden zu gewinnen.

### WESHALB SIND FACHARTIKEL ÜBERHAUPT SO WICHTIG?

Gute Artikel erfüllen Zwecke der PR und Information gleichermaßen. Mit jedem gut geschriebenen Artikel bringen Sie hochwertige Inhalte in Zeitungen, Fachmedien oder ins Internet, die Ihr fachliches Know-how verdeutlichen und zu einer Kontaktaufnahme animieren können. Auch wenn die PR im Vordergrund steht, sollte der Artikel keinen werblichen Charakter aufweisen.

Sofern Sie Ihre Artikel dauerhaft ins Netz einbinden, bleiben diese als Informationsquelle für die Zukunft erhalten. Noch in Monaten und Jahren können Interessenten auf einen gut

geschriebenen Fachartikel zurückkommen und hieraus Ihre Kompetenz als IT-Partner ablesen. Qualität und Professionalität setzen schließlich nicht nur bei der Arbeit, sondern auch in der Information alter und neuer Kunden durch.

### WELCHE THEMEN SOLLTEN FACHARTIKEL ABDECKEN?

Damit Ihr Artikel überzeugt und seinen Zweck erfüllt, muss die inhaltliche Gestaltung der Zielgruppe entsprechen. Im Bereich B2B darf eine fachliche Kompetenz je nach Leserschaft erwartet werden, so dass nicht jeder einzelne Fachbegriff zu erklären ist. Machen Sie durch das Niveau des Artikels deutlich, dass Sie verstanden haben, für wen Sie schreiben und welche Personengruppe Sie informieren möchten.

**Damit Ihr Artikel überzeugt und seine Zwecke von Information und PR erfüllt, muss die inhaltliche Gestaltung der Zielgruppe entsprechen.**

Natürlich bedeutet ein B2B-Artikel nicht zwangsläufig, dass die Leserschaft vom Fach ist. Vielleicht möchten Sie IT-fremde Unternehmen von Ihren Dienstleistungen oder Anwendungen überzeugen. Hier lohnt die inhaltliche Gestaltung als Tutorial oder ein fachlich geschriebener Artikel, der die Vorteile Ihrer Produkte und Services aufzeigt.

## DIE RICHTIGE STRUKTUR FÜR EINEN FACHARTIKEL FINDEN

Fachliche Pressearbeit lässt sich leider nicht auf eine goldene Formel reduzieren. Es gibt nicht die optimale Länge oder Struktur, um als IT-Unternehmen mit spannenden, journalistischen Inhalten zu punkten. Hier einige Anhaltspunkte, was Ihre gut geschriebenen Artikel auszeichnen sollte:

1. Fassen Sie bereits in der Einleitung die wichtigsten Informationen zusammen und wecken Sie Neugierde auf den Artikel. So animieren Sie zum Lesen und zeigen auf, dass Sie Ihr Fach verstehen.

2. Geben Sie den wichtigsten Inhalten so viel Raum, wie diese benötigen. Verwenden Sie hierfür so viele Wörter, wie es für gute Erklärungen nötig ist, aber kein Wort mehr. Ein kompakter und erklärender Schreibstil, der über ein journalistisches Niveau verfügt, ist der ideale Ansatz.

3. Zeigen Sie durch die Art Ihrer Erklärungen und die erwähnten Details, dass Sie den Wissensstand des Lesers verstanden haben. Der Artikel sollte sich flüssig lesen lassen, ohne dass der Leser permanent Dinge liest, die für ihn selbstverständlich sind.

4. Arbeiten Sie mit durchdachten Elementen, die Ihrem Text eine Struktur verleihen. Niemand möchte einen durchgängigen, kompakten Textblock lesen. Mit Sicherheit bietet das Thema genügend Möglichkeiten, durch Überschriften, Aufzählungen oder Beispiele eine Struktur vorzugeben.

## INHALTE BEBILDERN UND SO GREIFBARER MACHEN

Verzichten Sie keinesfalls auf Bilder und Grafiken. Neben der Auflockerung durch eine kluge Strukturierung des Textes bringen bildliche Elemente zusätzlichen Schwung in den Artikel.

Illustrationen und Grafiken sind eine gute Alternative zu klassischen Bildern. Überlegen Sie bereits bei der Themenwahl und vor der Erstellung des Artikels, welche Inhalte sich grafisch darstellen lassen. Selbst einfache Informationen des Textes können eine Illustration verdienen, sofern diese den Fachartikel optisch auflockert.

## MIT EXKLUSIVITÄT FACHREDAKTIONEN BEGEISTERN

Neben der Nutzung des Artikels in den eigenen Kommunikationskanälen steht die Veröffentlichung auf fachlichen Webseiten oder Branchen-Magazinen im Vordergrund. Beim Einreichen des Artikels bei einer Fachredaktion darf von umfassenden Sachkenntnissen ausgegangen werden. Hier gilt es eher, durch Exklusivität zu punkten und sich thematisch von Artikeln möglicher Wettbewerber abzugrenzen. Wichtig ist, auf einen werblichen Charakter des Artikels zu verzichten.

Speziell Fachredaktionen legen kritische Maßstäbe an, wenn Inhalte zu offensichtlich plakativ dargestellt oder beworben werden. Nicht nur hier sollte der Autor des Textes offen für die Anregungen der Redaktion sein. Inhalte zu revidieren, die Länge anzupassen oder dem Text eine weniger werbende Note zu verleihen, sollten Sie für die Aussicht auf eine Veröffentlichung immer berücksichtigen.

## VON KLASSISCHER FACHPRESSE ZUM CONTENT MARKETING

Ein gut geschriebener IT-Artikel zu einem fachlich spannenden Thema ist ein „Evergreen“, dessen Inhalte noch in Jahren von Interesse sind.

Diese sollten deshalb nach der Veröffentlichung nicht in den Weiten des Internets verschwinden. Eine aktive Nutzung für das Content Marketing eines IT-Unternehmens ist denkbar und bietet die Chance, lange Zeit von gut recherchierten Inhalten zu profitieren.

Gerade Unternehmen der IT sollten offen für das Potenzial des modernen Content Marketings sein. Die Einbindung des Artikels in den Firmen-Blog und die Bewerbung über verschiedene Social-Media sind sinnvolle Ansätze. Selbst nach Monaten oder Jahren kann noch einmal auf einen spannenden Artikel verwiesen werden, wenn dieser thematisch gerade wieder relevant ist.

## MIT EXTERNEN SPEZIALISTEN ZUM IDEALEN ARTIKEL

Zugegeben: Nicht jede IT-Fachkraft ist ein guter Autor. Und weitreichende Kenntnisse im eigenen Fachgebiet bedeuten nicht, dass sich diese mit dem eigenen Schreibstil gut vermitteln lassen. Es ist sinnvoll, bei der Planung und Erstellung der Artikel auf externes Know-how zu vertrauen.

So wie das eigene Unternehmen ein Experte bei IT-Fragen ist, decken fachkundige Texter und PR-Spezialisten die Erstellung von Fachartikeln als Experten ab. Die Vergabe von Artikeln an eine externe Kraft kann natürlich auch aus Zeitgründen erfolgen, falls intern aktuell die Ressourcen zum Verfassen eines Artikels fehlen.

Übrigens: Zum modernen Content Marketing gehört nicht einfach die Erstellung gut zu lesender Artikel. Technisch lässt sich nachhalten, wie gut einzelne Artikel beim Leser angekommen sind und wie viel Traffic diese auf Ihren Kommunikationskanälen erzeugen – ein Ansatz für spannende Fachartikel der Zukunft.



### GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

#### ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien

☎ +43 1 408 57 94

📱 +43 676 908 35 71

✉ g.mair@procomm.biz

🌐 www.procomm.biz