



Natürlich ist nicht alles nur Storytelling: Wie oft im Jahr und in welcher Form spezielle Artikel in Fachmedien erscheinen, hängt davon ab, inwieweit sich Unternehmen und Agenturen bemühen, die Anforderungen der Verleger und Redakteure zu realisieren. FOTO: PIXABAY

Pressearbeit: So läuft es!

Viele Selbstständige und Unternehmen beachten bei ihrer Pressearbeit die Anforderungen der Verleger und Redakteure nicht.

Regelmäßig erhalten wir Anfragen von (Fach-)Zeitschriften-Redakteuren: „Haben Sie noch einen Artikel zum Thema ‚...‘, den Sie uns bis spätestens morgen schicken könnten? Leider wurde uns ein zugesagtes Manuskript nicht rechtzeitig geliefert, deshalb brauchen wir einen Ersatz.“ Redakteure machen oft die Erfahrung, dass Selbstständige und Unternehmen zwar „heiß“ auf Presseveröffentlichungen sind. Deshalb kontaktieren sie die Redaktionen mit Anfragen persönlich oder über PR-Agenturen. Jedoch werden die mit den Redaktionen getroffenen Absprachen oft nicht eingehalten.

Abgabetermin ist verpflichtend

Ständig kämpfen Redaktionen mit „Lieferketten-Problemen“. Wenn z.B. ein externer Autor den vereinbarten Abgabetermin für ein Manuskript nicht einhält und der Drucktermin des Magazins naht, haben seine Redakteure ein echtes Problem. Weil sie nicht zwei, drei Seiten in der Ausgabe leer lassen können, brauchen sie einen Ersatz-Artikel. Meist ist der schwer zu finden; wenn der Artikel innerhalb eines Themen-Schwerpunkts in der aktuellen Ausgabe eingeplant ist oder

ein Artikel zum einem bestimmten Thema in der vorherigen Ausgabe angekündigt wurde. Folglich brauchen die Redakteure ein Manuskript zum selben Thema und fragen z.B. uns, ob wir „so ein ähnliches Manuskript“ in unseren Schubladen haben und dieses eventuell ihrem Bedarf anpassen können.

Platz für einen Artikel ist Geld wert

Solche Anfragen freuen uns selbstverständlich. Doch unverständlich bleibt für mich, warum viele Selbstständige und Unternehmen nachlässig im Kontakt mit ihren Kunden Redakteuren sind. Ja, sie sind Ihre Kunden, denn sie wollen Ihnen, wenn Sie Pressearbeit betreiben, etwas „verkaufen“: nämlich Ihren Artikel oder Ihre Nachricht. Sofern ein Redakteur Ihr Manuskript „kauft“, veröffentlicht er es also kostenlos, bezahlt Sie zwar nicht direkt mit Geld, dafür mit Seiten(anteilen) in seiner (Online- oder Print-) Ausgabe. Angenommen, ein solcher Artikel erstreckt sich in einer Zeitschrift über zwei Seiten. Dann müssten Sie, wenn Sie stattdessen Anzeigen schalten würden, hierfür mindestens eine vierstellige Summe zahlen. Also sollten Sie, wenn Sie dieselbe

Dienstleistung gratis erhalten möchten, die Bedürfnisse des Kunden Redakteurs schon ernst nehmen - bei Kunden, die Sie mit Geld bezahlen, tun Sie dies ja ebenso.

Absprachen gilt es stets einzuhalten

Oft werden Redakteuren, wenn sie mit einem Autor einen Artikelumfang von 3000 Zeichen vereinbart haben, Manuskripte mit 6000 Zeichen geliefert, und der Redakteur kann schauen, wie er „das Monstrum“ so kürzt, dass es auf die vorgesehenen zwei Seiten in der Ausgabe passt. Anstatt auf das Alleinstellungsmerkmal der Zeitschrift und die neuen Entwicklungen im Markt zu achten, wird dem Redakteur kurz vor Abgabetermin ein Manuskript zugesandt, das der Autor offensichtlich schon vor vielen Jahren in einem ganz anderen Magazin verfasst hat.

Texte brauchen Bilder, Grafiken, Fotos

Doch nicht nur diesbezüglich klagen Redakteure über „Lieferketten-Probleme“. Dasselbe gilt für Bilder und Grafiken. Redakteure müssen einen Artikel in ihrer Ausgabe auch illustrieren. Denn eine un-

endliche graue „Textwüste“ animiert niemanden zum Lesen. Probleme bereitet es den Redakteuren oft schon, für Artikel geeignete Bilder und Fotos zu bekommen. Nicht selten erweisen sich diese Aufnahmen als unbrauchbar - z.B., weil das Foto ein viel zu kleines Format und eine so niedrige Auflösung hat, dass es zwar im Internet, jedoch nicht zum Drucken verwendet werden kann.

Leider haben Selbstständige kaum Fotos parat, die inhaltlich zum Thema passen und den Artikel illustrieren können. Dennoch sind veröffentlichungsfähige Bilder, Grafiken, Fotos ein „Muss“ ihrer Arbeit, wenn die Pressearbeit eine zentrale Säule ihrer Marketingstrategie darstellt: Wenn Sie solche Fotos einer (Fach-)Zeitschriften-Redaktion mitliefern können, erhöht dies die Chance, dass Ihr Manuskript veröffentlicht wird, enorm (zumal viele Zeitschriften keinen Etat für Bilder haben).

Chance mit professionellen Bildern

Klassisches Beispiel: Angenommen, ein Fachmann ist auf den B2B-Vertrieb spezi-

alisiert und er kann dem Redakteur auch zwei, drei Fotos liefern, die ihn in einer Verkaufsverhandlung oder bei einem Beratungsgespräch in der Produktion eines Unternehmens zeigen. Demnach ist die Chance groß, dass der Redakteur eines dieser Fotos als „Aufmacher“ für den Artikel verwendet. Will heißen, in dem Magazin erscheint z.B. außer einem kleinen Autorenporträt-Foto auch eine Aufnahme, die möglicherweise ein ganzes Drittel der Seite in der Ausgabe einnimmt. Vereinzelt werden solche Fotos, sofern sie ein größeres Format und eine hohe Auflösung haben, sogar für das Cover des Magazins verwendet.

Wünsche der Redakteure ernst nehmen

Last but not least: Wie oft und in welcher Aufmachung also Artikel von Selbstständigen und Unternehmen in Print-Zeitschriften und Online-Magazinen erscheinen, hängt auch davon ab, inwieweit die Bedürfnisse der Kunden Redakteure erfüllt werden. Hierbei unterscheiden sich die Redakteure nicht so sehr von sonstigen

Kunden. Auch bei deren Kaufentscheidung spielt die Frage eine entscheidende Rolle: Inwieweit erfüllt der Anbieter meine Bedürfnisse, und liefert er mir das, was ich und mein Unternehmen benötigen? Dennoch ist der Bedarf der Redakteure zumindest teilweise ein anderer.

Ganz ähnlich verhält es sich, wenn es um Folgeaufträge geht. Erweist sich ein Dienstleister in der Zusammenarbeit bzw. bei der Ausführung der Dienstleistung als schwierig, erhält er vom Kunden einmal einen Auftrag - und dann nie wieder. Vergleichbar ist es bei Redaktionen: Erweist sich ein Selbstständiger beim Erstellen und Publizieren eines Artikels als schwierig, verzichtet man lieber auf eine weitere Anfrage. Und der Selbstständige wundert sich, warum von Mitbewerbern immer wieder Artikel in der Presse erscheinen, von ihm jedoch nicht.

BERNHARD KUNTZ*

Informationen: die-profilberater.de

*BERNHARD KUNTZ IST INHABER EINER MARKETING- UND PR-AGENTUR IN DARMSTADT.