

Unternehmenskommunikation

Kosten-Nutzen-Analyse bei Fachartikeln

Beim Verfassen von Fachartikeln entstehen Kommunikationskosten. Daher sollten Autoren auch hier nach dem Prinzip „getting by giving“ verfahren: Lesern und potenziellen Kunden einen Nutzen verschaffen, um gleichzeitig den eigenen zu optimieren. Verständliche und überzeugende Informationen fördern dann das Image des Autors automatisch.

Erst durch ihre Kommunikation wird eine Marke einem Käufer überhaupt näher gebracht. Dadurch, so schreiben die Marketingexperten John Rossiter und Larry Percy, werde der Verbraucher erst zum Kauf animiert. Kommunikation ist in diesem Fall also dazu da, den Nutzen und den Wert eines bestimmten Produkts zu vermitteln und hervorzuheben. Genauso verhält es sich bei Fachartikeln. Hier lautet die Gleichung: Das Unternehmen, der Berater oder Trainer will sich über einen Fachartikel in die Köpfe bestehender und potenzieller Kunden schreiben – und damit sein Image und seine Marke stärken. Das Expertenwissen fungiert dabei sozusagen als Brücke, um als kompetentes Unternehmen wahrgenommen zu werden. Kunden sollen sagen können: „Der hat ein enormes Fachwissen, dem vertraue ich, den rufe ich an!“

Strategische Kommunikation: Mit Fachartikeln Vertrauen schaffen

Damit ist das zentrale Stichwort gefallen: Vertrauen. Wer Fachartikel schreibt, um bestehende Kunden zu binden oder neue zu gewinnen, sollte von seinen Lesern nicht nur wahrgenommen werden, sondern sie letztlich auch überzeugen. „Vertrauen ist die Mutter der Überzeugungskraft“, sagt Rudi Keller in seinem Buch „Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch“. Die Ziele, die Unternehmen mit einem Geschäftsbericht verfolgen, sind zumindest zum großen Teil mit denen von Fachartikeln identisch: Wahrnehmungsmanagement (Public Relations) und Vertrauensbildung. Dabei spielen immer zwei Perspektiven eine Rolle, nämlich die des Vertrauensgebers (Autor) und die des Vertrauensnehmers (Leser, Kunde).

Wer kommuniziert, geht immer Risiken ein, denn die damit verbundenen Kommunikationsziele müssen mit angemessenen sprachlichen Mitteln erreicht werden – und hier trennt sich die Spreu vom Weizen, auch und gerade bei Fachartikeln. Nicht jeder verfügt über diese Mittel, die es braucht, um seine Leser beziehungsweise bestehende und potenzielle Kunden von seinem Fachwissen auch nachhaltig zu überzeugen. Der schlimmste Fall ist der, überhaupt nicht gelesen zu werden. Langweilige Überschrift oder kaum Informationen im Vorspann, die auf einen spannenden und gehaltvollen Textinhalt schließen lassen, sind das Todesurteil für jeden Fachartikel – der Leser befasst sich erst gar nicht mit dem eigentlichen Beitrag, sondern klickt weg oder blättert zur nächsten Seite.

Kosten-Nutzen-Erwartungen bei Fachartikeln

Genauso kann es sich verhalten, wenn der Beitrag zwar gelesen wird, die eigentliche Kernbotschaft jedoch aufgrund falscher oder mangelhaft verwendeter sprachlicher Mittel gar nicht verstanden wird. Auch in diesem Fall muss der Autor Kosten für die Erstellung des Fachartikels aufwenden, doch stehen diese in keinem Verhältnis zum beabsichtigten Nutzen – die Überzeugung des Lesers, dem Gewinn seines Vertrauens und am Ende dem Gewinn zusätzlicher Kunden. Wer also mit Fachartikeln kommuniziert, hat auch immer eine Kosten-Nutzen-Kalkulation vorzunehmen, sowohl bei sich selbst als auch beim Leser. Hierbei spielen aber nicht nur materielle Kosten oder ein in Geld messbarer Nutzen eine Rolle, sondern auch qualitative Aspekte. Die folgende Grafik zeigt, welche Kosten-Nutzen-Dimensionen beim Autor eines Fachartikels auftreten:

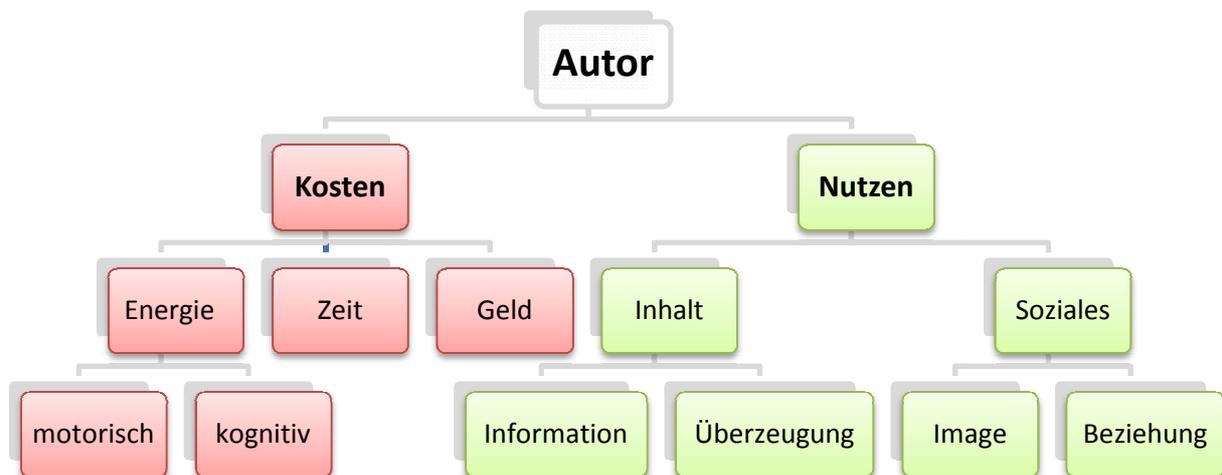


Abb. 1: Kosten-Nutzen-Analyse des Autors, Quelle: Rudi Keller, Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch, Gabler Verlag 2006 (leicht abgewandelt)

Unternehmen, Berater und Trainer werden also erst dann einen Fachartikel verfassen, wenn zu den dafür notwendigen Investitionen ein erwarteter Nutzen tritt. Dafür sind sie selbst verantwortlich, indem sie die dazu geeigneten sprachlichen Mittel wählen. Wie sind die einzelnen Kosten- und Nutzendimensionen zu interpretieren?

Die Kosten-Dimension beim Autor

Wer einen Fachartikel verfasst, braucht Zeit. Der Zeitfaktor ist am größten, wenn der Autor den Fachartikel selbst schreibt, wobei bei dieser Alternative der Faktor „Geld“ wiederum eine eher geringe Rolle spielen dürfte. Die fürs Schreiben notwendigen Hilfsmittel wie Computer oder Drucker sind in der Regel vorhanden und müssen nicht erst angeschafft werden. Auch die Kosten für einen Schreibkurs fallen in der Regel nur einmal an, denn das Gelernte kann immer wieder von neuem angewendet werden.

Wer stur nach der Devise „Zeit ist Geld“ handelt, findet im Umkehrschluss immer ein Argument gegen das Verfassen von Fachartikeln, denn in dieser Zeit des kreativen Schaffens hätten ja neue Kunden gewonnen und damit wiederum Geld verdient werden können.

Gehen wir einfach einmal davon aus, dass die Leser dieses Beitrags den Wert von Fachartikeln als wirkungsvolle Maßnahme der strategischen Unternehmenskommunikation erkennen, dann brauchen wir wiederum über solche Gedanken keine Zeit zu verschwenden. Geld spielt dann eine Rolle, wenn der Fachartikel nicht selbst verfasst und das Schreiben stattdessen ausgelagert wird, etwa an eine externe Agentur, die als Ghostwriter fungiert. Ob sich das im Nachhinein bezahlt macht und der Nutzen überwiegt, muss jedes Unternehmen selbst entscheiden. Vergessen werden sollte allerdings nicht, dass externe Autoren in aller Regel nur sehr selten über das spezifische Know-how verfügen, das Unternehmen, Berater und Trainer in ihren Fachartikeln verarbeiten wollen. Hier besteht die Gefahr der Oberflächlichkeit, was wiederum zu Lasten des Images und der Marke des Unternehmens geht, das den Fachartikel in Auftrag gegeben hat.

Zu den Kosten gerechnet wird schlussendlich auch die Energie, die für das Schreiben und logischerweise auch fürs Denken aufgewendet werden muss. Wer einen Fachartikel schreibt, muss sich im Klaren sein über das Thema, die zentrale Botschaft, die Tiefe des Inhalts, die zu recherchierenden Quellen, die Leserzielgruppe mitsamt ihren Erwartungen und möglichem vorhandenem Vorwissen, die Medien, in denen der Beitrag erscheinen soll, und den Aufbau beziehungsweise die Gliederung des Textes.

Die Nutzen-Dimension beim Autor

Fachartikel sollen vor allem eines: überzeugen. Das dargelegte Know-how muss fundiert sein und sprachlich angemessen transportiert werden. Fachartikel sollen informieren und gleichzeitig überzeugen. Doch beides geht nicht automatisch zusammen. Rudi Keller formuliert es in seinem Buch so:

- Wer informieren will, äußert etwas in der Absicht, dem Leser zu erkennen zu geben, was der Autor für wahr hält.
- Wer überzeugen will, äußert etwas in der Absicht, dem Leser zu erkennen zu geben, was der Autor für wahr hält, und mit dem Ziel, dass der Leser dies ebenfalls für wahr hält.

Unternehmen, Berater und Trainer überzeugen also erst dann, wenn ihr Fachartikel dazu führt, Leser und potenzielle Kunden dazu zu bringen, ihren Glauben zu teilen. Das ist Image- und Markenpflege par excellence. Etwas Besseres kann einem Autor gar nicht passieren. Klar, prägnant, verständlich und benutzerfreundlich zu informieren ist die eine Seite, Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu vermitteln die andere. Apropos Image: Wer kommuniziert, auf welche Art und Weise auch immer, betreibt Beziehungsmanagement. Ob er nun will oder nicht – jede Form von Kommunikation hat auch immer etwas mit Selbstdarstellung zu tun: Wie komme ich beim anderen an, wenn ich etwas auf die eine oder andere Art sage?

Kommunikation findet unter Knappheitsbedingungen statt, also kommt es entscheidend darauf an, wie sich Fachartikel sprachlich darstellen. Um Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden zu pflegen (nicht im freundschaftlichen Sinn, sondern im Sinne von Beziehungsmanagement), sollten Fachartikel sympathisch und leserorientiert daherkommen. Um ein entsprechendes Lesevergnügen zu schaffen, sollten sie prägnant, kurzweilig und geistreich verfasst sein. Niemand liest etwa verklausulierte Formulierungen im Bürokratendeutsch gerne. Dies wirkt sich weder positiv aufs Image, noch auf die Beziehung zum Leser aus.

Kosten-Nutzen-Dimension beim Leser

Um einen Fachartikel zu lesen, wenden auch Leser und potenzielle Kunden Zeit und Energie auf, die sich auch in Geld umrechnen lässt. Es fällt auf: Image und Überzeugung spielen auf Seiten des Lesers keine Rolle. Warum auch? Kaum einer dürfte einen Fachartikel mit dem Ziel lesen, sich vom Autor überzeugen zu lassen und ihm Gelegenheit zur Selbstdarstellung zu geben. Dies ist allein dem Autor vorbehalten, der nach dem Prinzip „getting by giving“ (Rudi Keller) verfährt: Für Information, Lesevergnügen und das richtige Beziehungsmanagement bekommt er die Stärkung seines Images und seiner Marke zurück und gewinnt am Ende vielleicht einen begeisterten und überzeugten Kunden hinzu.

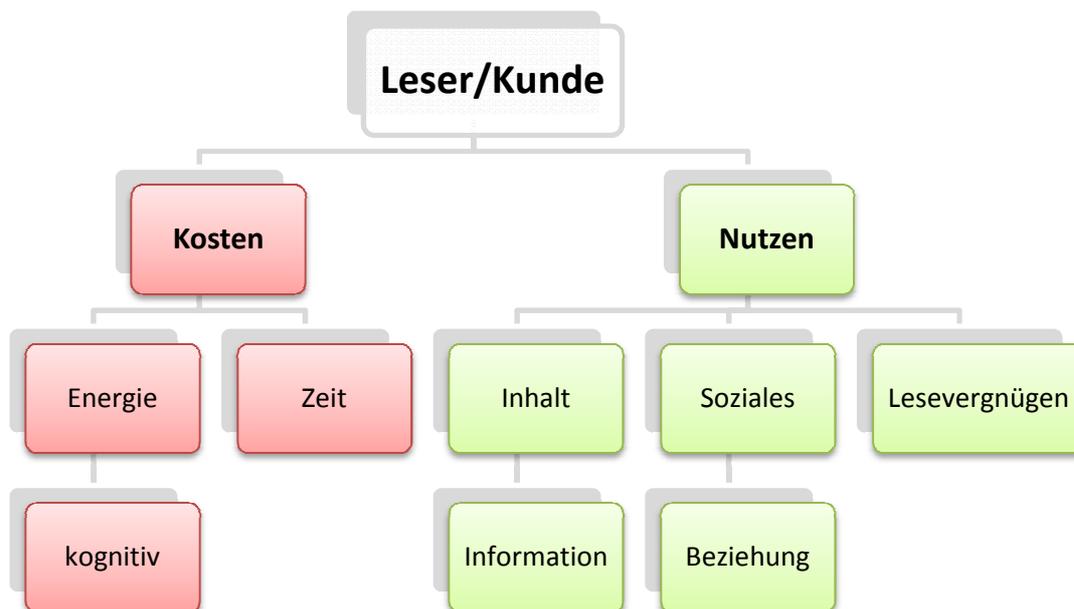


Abb. 2: Kosten-Nutzen-Analyse des Lesers/Kunden, Quelle: Rudi Keller, Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch, Gabler Verlag 2006 (leicht abgewandelt)

Autorenprofil



textwolf unterstützt Unternehmen, Berater und Trainer bei der Konzeption und Veröffentlichung ihrer Fachartikel. Mittels Fachartikel-Tuning werden die Beiträge einer redaktionellen Mängelprüfung unterzogen und so optimiert, dass sie Redaktionen und potenzielle Kunden überzeugen. Das Dienstleistungsportfolio von textwolf wird ergänzt durch das Führen und Optimieren von Experten-Interviews als alternative Form des Fachartikels sowie der zielgruppengerechten Platzierung der Beiträge in Online- und Printmedien. **www.textwolf.de**

Nutzungshinweis

Unternehmen, Trainer und Berater können diesen Fachartikel für Lernzwecke honorarfrei nutzen. Bedingung: Ein Verweis an geeigneter Stelle auf textwolf (Quelle: textwolf, Journalist & Textberater, 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.