

## **Moderne PR für Keynote Speaker, Trainer und Coaches**

### **Wie Sie sich als Keynote Speaker, Trainer und Coach strategisch als Experte positionieren**

#### **Fachartikel, Fachartikel, Fachartikel**

Vorige Woche haben wir festgelegt, wie wichtig es ist, als Experte wahrgenommen zu werden. Was sind nun die Kanäle und Instrumente, die uns zur Verfügung stehen, um der Welt Ihren Expertenstatus nahezubringen?

Ein sicherer Weg, sich als Experte zu positionieren, sind Fachartikel zu Ihrem Thema. Voraussetzung dafür ist grundlegendes Expertenwissen. Und die Fähigkeit, Ihre Expertise verständlich und spannend zu Papier bzw. „zu Computer“ zu bringen. Sollten Sie über Qualität zwei nicht verfügen, gibt es schreibbegeisterte PR-Berater, die die Aufgabe des Verfassens oder Redigieren des Beitrages sehr gerne für Sie übernehmen.

Warum sind Fachartikel so gut geeignet? Sie haben in Fachartikeln die Möglichkeit, Ihr Thema relativ umfangreich darzustellen. Aus Ihrer ureigenen Sicht. Mit der expliziten Erwähnung, dass es Ihre Sicht ist. Dazu kommt, dass Zielgruppen von Expertenbeiträgen in Form von Artikeln in den relevanten Magazinen sehr beeindruckt sind. „Der/die hat wirklich etwas zu sagen. Da ist dieser Bricht erschienen in ...“. Nichts kann Ihren Expertenstatus schneller etablieren, als professionelle Fachartikelbeiträge.

Und zu Recht. Magazine, Zeitungen und Online-Portale akzeptieren Fachbeiträge nur, wenn Sie von deren Qualität mehr als überzeugt sind. Schließlich haben sie einen Ruf als Qualitäts-Medium zu verlieren. Leser wissen das.

Wichtig dabei ist, dass Sie Ihre Beiträge immer exklusiv nur einem Magazin anbieten. Geben Sie der Redaktion eine gewisse Zeitspanne, in der sie die Exklusivität hat und sich für den Beitrag entscheiden kann. Entscheidet sie sich dagegen oder Sie hören bis zu dem genannten Zeitpunkt nichts, können Sie den Beitrag anderweitig anbieten. Ich empfehle jedoch im letzteren Fall eine kurze Nachricht an die Redaktion, dass die Exklusivität nun nicht mehr gilt. Man möge sich entweder sofort für den Artikel entscheiden oder von einer zukünftigen Veröffentlichung absehen. Dies ist wichtig, weil sonst die erste Redaktion, der sie den Artikel angeboten haben, irgendwann viel später auf die Idee kommen könnte, diesen doch zu publizieren. Und damit ist die Exklusivität nicht mehr gegeben, da der Beitrag ja in der Zwischenzeit vermutlich anderswo erschienen ist. Dann haben Sie zwei erzürnte, unzufriedene Redaktionen, die eventuell von weiterer Zusammenarbeit mit Ihnen absehen. Das muss nicht sein. Meist jedoch entscheiden sich Redaktionen sofort für ein Thema, wenn es ihnen angeboten wird und obiges Szenario kommt nicht zum Tragen.

Wie bauen Sie Ihren Fachartikel auf? Er besteht aus einer Headline (diese sollte spannend sein, neugierig machen), einer Subline, die in einem kurzen Satz den Inhalt des Beitrages umreißt. Danach können Sie - je nach Thema - sofort mit dem Text beginnen, oder noch eine kurze Zusammenfassung des Artikels voranstellen. Ich empfehle meinen Kunden, beim Schreiben vorrangig an den Nutzen der Inhalte für die Leser zu denken. Sehr positiv sind auch praktische Tipps, die in einer Tabelle am Ende des Artikels oder im Fließtext eingebaut sind. Schreiben Sie sachlich und neutral, durchaus auch humorvoll, wenn es das Thema verträgt. Verzichten Sie auf zu stark fachspezifische Ausdrücke, außer, Sie schreiben wirklich ausschließlich für eine Zielgruppe, von der Sie wissen, dass sie mit diesem Vokabular vertraut ist.

Ist der Artikel erschienen, bauen Sie ihn in Ihre Kommunikationsstrategie ein und stellen ihn auf Ihr Online-Presseportal. Da die meisten Fachartikel, die in Print erscheinen, zeitgleich auf den Online Portalen der respektiven Medien publiziert werden, bietet sich eine Verwendung des Links auf den diversen Social Media Kanälen an. Am besten immer in Absprache mit dem entsprechenden Magazin. Besonders im Falle von Print benötigen Sie in der Regel die entsprechende Zustimmung.

Ultimatives Ziel ist es, alle Ihre Veröffentlichungen so effizient und so oft wie möglich auf allen Kanälen zu verwenden. Einmal die Arbeit des Schreibens, mehrmalige und maximale Wirkung nach außen!