

MAGAZIN

für Einkauf und Supply Management

Juni 2020

Vom Exposé zum Fachartikel

Sie möchten Ihr Wissen weitergeben, mit Ihrem Thema bekannt werden, vielleicht sogar Meinungsführerschaft erreichen? Veröffentlichen Sie regelmässig hochwertige Fachartikel!

Was haben Sie davon?

Damit Ihr Text aus der täglichen Artikelflut heraussticht, sind einige Kriterien zu beachten. Das Wichtigste gleich vorab – Ihr Fachartikel ist kein PR-Artikel oder ein Inserat. Doch welchen Gewinn ziehen Sie und Ihr Unternehmen aus einer Veröffentlichung, wenn der Text werbefrei sein soll? Sie können mit Fachkompetenz auf sich aufmerksam machen. Seien Sie gewiss – Ihre Zielgruppe stellt die Verbindung zwischen relevanten Themen und Ihrem Unternehmen her.

Was haben die Lesenden davon?

Ihr Fachartikel soll den Lesenden einen Mehrwert bieten. Sie haben also die Chance, in kurzer Zeit eine möglicherweise komplexe Thematik verständlich darzustellen.

Machen Sie sich eines klar – Ihre Zielgruppe entscheidet binnen Sekunden, ob Ihr Thema interessiert. Sie sieht sich die Illustration an, liest den Titel und überfliegt den Lead. Hat Ihr Text diese erste Hürde erfolgreich genommen, will Ihre Zielgruppe wissen, ob sich die Lektüre des gesamten Textes lohnt. Spannende Zwischentitel sind deshalb zentral. Erst dann beginnt Ihre Ziel-

gruppe sich mit Ihrem Text intensiver auseinanderzusetzen. Die ersten Sätze entscheiden also darüber, ob weitergelesen wird ...

Wie hilft Ihnen dieses Manual?

Was Sie alles beachten müssen, damit Ihr Fachartikel von Anfang bis Ende gelesen wird? Das erfahren Sie auf dieser und den beiden folgenden Seiten. Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen, Eckdaten und Termine zusammengestellt.

Was wir wissen wollen

Helfen Sie uns zunächst, Ihre Artikelidee zu beurteilen. Senden Sie uns ein kurzes, schriftliches Exposé. Als Wordfile oder in Mailform.

Beantworten Sie für sich und uns 6 Fragen.

1. *Ist mein Fachartikel noch unveröffentlicht? (Bedingung)*
2. *Was ist der zentrale Aspekt meines Fachartikels?*
3. *Was ist daran neu und überraschend?*
4. *Habe ich untersucht, ob mein Ansatz den Erfolg in Einkauf und Beschaffung erhöht?*
5. *Welche Handlungsempfehlungen für Einkaufsprofis kann ich daraus ableiten?*
6. *Was sollen die Lesenden nach der Lektüre wissen, vielleicht auch tun?*

Wir geben Ihnen gerne einen ersten Tipp: schlüpfen Sie in die Rolle Ihrer Zielgruppe und wechseln Sie die Perspektive.

Lassen Sie Ihre Erkenntnisse aus diesen 6 Punkten in Ihr Exposé einfließen. Fassen Sie alles so zusammen, dass sowohl These als auch Argumentation und Gliederung für uns klar erkennbar sind.

Teilen Sie uns bitte mit, in welcher wirtschaftlichen Beziehung Sie zu den in Ihrem Text erwähnten Unternehmen stehen. Wir möchten wissen, ob Sie beispielsweise als Berater oder als Mitarbeiter für die erwähnten Unternehmen tätig sind.

Passt Ihr Exposé? Dann geht es nun darum, den Fachartikel zu erstellen. Wir wünschen viel Spass bei der Lektüre der folgenden beiden Seiten!

Noch offene Fragen?

Redaktionsleiter Mario Walser beantwortet diese gerne.

Tel. 062 837 57 01, walser@procure.ch

[Illustration]: Möchten Sie den Artikel mit passendem Bildmaterial illustrieren? Wir freuen uns über hochauflösendes vierfarbiges Bildmaterial im JPG-Format. Die Auflösung sollte 300dpi nicht unterschreiten.

Damits passt!

- **[Daten]:** Bitte halten Sie sich an die Redaktionsschluss- und Insetateschluss-Termine (www.procure.ch/Mediadaten_2017). Nur so ist garantiert, dass Ihr Artikel wie vereinbart in der geplanten Ausgabe erscheint.
- **[Umfang]:** Richten Sie sich nach den im Text erwähnten Zeichenangaben. Das erhöht die Chance, dass Ihr Artikel durch die Redaktion möglichst wenig bearbeitet werden muss.
- **[Bildmaterial]:** Illustration und Porträtbild hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck beim Leser. Genaueres erfahren Sie bei den Hinweisen zu Illustration und Porträtbild.

[Titel] Interesse weckend und höchstens 40 Zeichen lang

[Lead] Ein guter Lead ist kurz, hat einen Umfang von höchstens 250 Zeichen oder fünf Zeilen. Er ist erster Paragraf und Resumé des Textes zugleich – und beinhaltet schon alle essentiellen Informationen, die der Autor vermitteln will. Der Lead muss Lust machen, auch den Rest des Artikels zu lesen.

Name des Autors

Hier startet der [Lauftext]. Möchten Sie neue Forschungsergebnisse vorstellen oder sich mit aktuellen Themen im Bereich Einkauf, Beschaffung und Supply Management auseinandersetzen? Dann bietet ein

Fachartikel die ideale Plattform dafür. Sie bauen sich damit den Ruf als Experte auf oder festigen diesen weiter – auch für Ihr Unternehmen.

Damit Ihr Fachartikel auch gelingt, unterstützen wir Sie mit diesen Zeilen.

Denn – eine «gute Schreibe» fusst auf einigen Grundregeln, die den Inhalt des Artikels strukturieren und organisieren – mit dem einzigen Ziel, die Botschaft so leserfreundlich, wie nur möglich zu vermitteln.

Checkliste oder Top5: hoher Nutzwert

Hier könnte ein informativer Link zum Thema stehen

www.procure.ch/magazin

Alternativ hat es auch Platz für ein paar aktuelle Tipps oder auch für eine kurze, aussagekräftige Checkliste. Beides erhöht den Nutzwert des Artikels, denn

1. die Chance, dass Ihr Artikel mehrmals gelesen wird, erhöht sich so beträchtlich
2. und ein optimaler Praxistransfer ist so garantiert.

Grundsätzliches

Damit wir Ihren Text veröffentlichen, muss er einige Voraussetzungen erfüllen. Das Wichtigste zuerst: der Artikel muss unveröffentlicht sein. Damit der Artikel für unsere Leser einen Mehrwert darstellt, darf er nicht den Eindruck einer verschriftlichten Werbeanzeige erwecken. Begriffe wie «Wir haben das beste Produkt» oder «Kommen Sie auf unsere Seite, um...»

gehören deshalb grundsätzlich nicht in einen Fachartikel.

Überlegen Sie sich zuallererst, welchen Inhalt Sie durch den Fachartikel transportieren wollen. Das eingereichte Exposé hilft Ihnen dabei. Wen möchten Sie damit ansprechen? Über welchen Wissensstand verfügt das anvisierte Zielpublikum? Wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, erstellen Sie die Struktur des Artikels. Die Beiträge sind in der neutralen Form zu formulieren und nicht in der ich/wir-Form. Nachfolgend ein paar Tipps zu Aufbau und Strukturierung.

Aufbau des Lauftextes

Der sogenannte Lauftext macht den grössten Teil Ihres Artikels aus und setzt sich aus verschiedenen Textteilen zusammen.

Er beginnt mit einer Einleitung. Diese stellt eine Erweiterung von Titel und Lead dar. Beantworten Sie hier die wichtigste Frage des Lesers: «Was hab ich davon, wenn ich diesen Artikel lese?» Sprechen Sie hier allfällige Probleme an und sagen Sie deutlich, dass und wie Sie diese im folgenden Artikel lösen werden.

Im Hauptteil des Artikels können Sie die Problemstellung ausführlich beschreiben und argumentieren, wie diese optimal zu lösen ist. Der Satzsatz des Artikels muss diesen abrunden und im Gedächtnis des Lesers haften bleiben. Das kann in Form einer Frage oder eines Vergleiches geschehen. Auch können Sie nochmals auf eine einleitende Frage eingehen und ein Fazit ziehen.

Übrigens: Checklisten und Rankings sind willkommen. Sie erhöhen den Nutzwert Ihres Artikels.

Zahlen und Fakten

Ein Artikel im «PROCURE SWISS MAGAZIN» ist üblicherweise zwei Seiten lang und hat (ohne Titel und Lead) einen Umfang von etwa 5200 Zeichen (mit Leerschlägen). Eine Illustration ist dabei mit eingerechnet.

Bei Zusatzinformationen oder Aufzählungen, die in einen separaten Kasten ausgelagert werden können oder bei mehreren Abbildungen (beispielsweise eine Tabelle und ein Bild), reduziert sich die Zeichenzahl, die zur Verfügung steht, entsprechend.

Um die Lesefreundlichkeit zu erhöhen, strukturieren Sie Ihren Lauftext mit Zwischentiteln. Diese sollten Be-

«Hier hat es genügend Platz für ein aussagekräftiges Zitat, das die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen soll.»

zug darauf nehmen, was im folgenden Abschnitt thematisiert wird. Die Zwischentitel sind jeweils einzeilig zu halten und sollten maximal 30 Zeichen (inklusive Leerschläge) lang sein.

Autoreninfo und Illustrationen

Dank Ihrem Porträtbild und ein paar biografischen Zeilen erfahren unsere Leser mehr über Sie. Schreiben Sie in wenigen Sätzen, wer Sie sind und was Sie machen.

Wir benötigen ein Porträtbild in Farbe (ohne Firmenlogo) und in hoher Auflösung (300 dpi) sowie 250 Zeichen (inklusive Leerschläge) mit Informationen zur Person, Ausbildung, Funktion und Unternehmen.

Bitte senden Sie Porträtbilder und Illustrationen in den Formaten TIF, EPS, JPG oder PDF (inklusive Legende und mit einem Quellenverweis versehen). Scannen Sie Bilder bitte nicht selbst (die Auflösung ist viel zu gering). Senden Sie Ihren Beitrag in einem Word-Dokument als E-Mail-Attachment an walser@procure.ch. Bilder und Grafiken bitte nicht im Word integrieren, sondern als separate Datei beifügen.

Ablauf vor Druckfreigabe

Spätestmöglicher Abgabetermin ist der Redaktionsschluss. Dieser liegt

rund eine Woche vor dem Insetabschluss der vereinbarten Ausgabe.

Um Rechtschreibung, Grammatik und Layout kümmert sich die Redaktion und ein professionelles Lektorenteam. Vor der Veröffentlichung erhalten Sie den gelayouteten Artikel noch einmal zum Gegenlesen. So können Sie überprüfen, ob alle Fakten und Zahlen richtig wiedergegeben sind.

Die Redaktion behält sich vor, den Beitrag zu kürzen und zu redigieren, wenn es zum besseren Verständnis beiträgt. Ohne schriftliche Zusage ist die Redaktion nicht verpflichtet, den Beitrag zu publizieren und behält sich auch eine Terminverschiebung jederzeit vor.

Und zum Schluss noch dies

Unsere Autorinnen und Autoren erhalten von uns keine Entschädigung für die Fachartikel. Wir freuen uns aber sehr, wenn Sie Ihren Artikel – nachdem er im Procure Swiss Magazin erschienen ist – in den sozialen Medien posten und auf Ihrer Website veröffentlichen (bei einer unveränderten Veröffentlichung bitte mit einem Hinweis auf www.procure.ch und dem Publikationsdatum versehen). •

[Porträtbild]:

4farbig
300dpi Auflösung
jpg, tiff

Vorname Name

Rund 250 Zeichen (inklusive Leerschläge) mit Informationen zur Person, Ausbildung, Funktion und Unternehmen.