

Autoren-Leitfaden Fachartikel

Was wir unter einem Fachartikel verstehen

Ein Fachartikel bietet in 4-9000 Zeichen nützliche Informationen für Marketing-Manager. Der Beitrag sollte fundiertes Wissen und tiefe Einblicke bieten, die über allgemeines Wissen von ChatGPT hinausgehen. Ein wertvoller Beitrag bringt neue Ideen oder Perspektiven ein, bietet innovative Lösungen oder betrachtet bekannte Themen auf eine neue Art und Weise. Besonders geschätzte Artikel bieten den Lesern praktischen Nutzen, wie zum Beispiel anwendbare Tipps, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder nützliche Ressourcen.

Marketing-spezifisch

Der Beitrag richtet sich spezifisch an Marketing-Manager und sollte relevant für die praktische tägliche Arbeit im Marketing großer und mittelständischer Unternehmen sein.

Überschriften wecken Interesse, Zusammenfassungen liefern Fakten

Überschriften sind informativ und maximal 50 Zeichen lang. Die Zusammenfassung hat 150 Zeichen und liefert alle wichtigen Fakten des Artikels.

Abbildungen nutzen, Quellen nennen

Die Einbindung von Grafiken, Diagrammen oder Fotos kann den Text aufwerten und zur besseren Verständlichkeit beitragen. Gute Beiträge stützen sich auf verifizierte Daten und Studien und zitieren Quellen. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit des Artikels.

Fachartikel (Gastbeiträge) sind immer von Personen

Es gibt ein Autorenfoto, ein LinkedIn-Profil zur Kontaktaufnahme und eine 150 Zeichen lange Kurzvita, welche die ausgewiesene Expertise im behandelten Thema belegt. Alle Profile haben eine eigene E-Mail-Adresse, nicht den Mitarbeiter einer PR-Agentur.

Nicht werblich sondern informativ

Der Beitrag enthält keine Hinweise auf Produkte des Autors, sondern liefert aus neutraler Sicht Informationen, die primär Lesern nutzen und nicht als Werbung empfunden werden. Wir reden von generischen Systemen und nennen keine Produkte: NICHT „Bei einem CMS wie zum Beispiel Sitecore ...“ SONDERN „Bei einem CMS ...“. Kein Werbeblock am Ende des Artikels „Weitere wertvolle Fachbeiträge von mir ..“. Das kann gerne ins Autorenprofil.

Kein Clickbait

Unsere Leser erhalten so viel Informationen und Fakten wie möglich direkt in der Zusammenfassung ohne dass sie erst dafür klicken müssen.

Kein Du/Sie

Wir vermeiden die direkte Ansprache in Fachartikeln, sondern bleiben sachlich-neutral.

Gerne als News oder Ticker

Erfüllt ein Fachartikel nicht die Kriterien ist er trotzdem Willkommen in unseren Inhaltsformaten „News“ oder „Ticker“.

Einreichen oder selbst publizieren

Der Beitrag kann entweder an redaktion@marketing-boerse.de eingereicht werden oder unter <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/create> selbst publiziert werden. Auch das Einfügen von Abbildungen und Videos ist inzwischen sehr einfach. Hier ist ein User-Guide: <https://www.marketing-boerse.de/brochure/download/2408-e/195019>