



Fotocredit: Daici Ano für AXOR/Hansgrohe SE

UNSERE KOMPETENZEN:

REFERENZREPORTAGEN [Seite 2]

FACHARTIKEL/TEXTE

PROAKTIVE PR/MEDIENARBEIT [Seite 3]

PROJEKT-DOKUMENTATIONEN

MEDIA RELATIONS

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION

CORPORATE PUBLISHING [Seite 5]

CORPORATE LANGUAGE

Wirken, informieren, überzeugen – zeitgemässe Öffentlichkeitsarbeit und B2B-Marketing verlangen heute nach starken und professionellen Texten. Hier gilt es, immer den richtigen Ton zu treffen.

Jede Kommunikation liefert unmittelbare wie auch unterschwellige Informationen. Ob die Empfänger*innen einen Fachartikel oder einen Blog-Text im Sinne des «Senders» richtig verstehen, hängt von dessen fachlichen und sprachlichen Kompetenzen ab: Formulierungsfähigkeit, Textsortenkenntnis und Ausdruckskraft. Im Idealfall fühlen sich Leser*innen von einem Text informiert und inspiriert und werden sogar zu entsprechenden Handlungen motiviert.

Der Anspruch, «richtig» zu schreiben, bezieht sich hier auf den Aspekt, dass ein Text sein Ziel erreicht. Dabei spielen Inhalt, Stil und Tonalität jeweils eine wichtige Rolle. „Richtig“ schreiben bedeutet auch, die Mittel der Sprache angemessen zu nutzen. Eine korrekte Rechtschreibung ist ein Qualitätsmerkmal und unterstreicht die professionelle Identität.

Journalistisches Storytelling, proaktive PR und Pressearbeit, Kundenmagazin oder Blog-Texte? Entdecken Sie die verschiedenen Möglichkeiten und lassen Sie sich inspirieren von den Beiträgen in dieser Ausgabe von Manuscript.



GERALD BRANDSTÄTTER
CONZEPT-B GMBH ZÜRICH

INFORMIEREN, INSPIRIEREN, ÜBERZEUGEN

FACHARTIKEL UND REPORTAGEN

Relevanter und aussagekräftiger Content bildet die Grundlage für jede Form von PR und Marketing. Damit er wirksam in die Öffentlichkeit gelangt, muss er zielgruppengerecht aufbereitet sein. Das gilt speziell für Fachartikel, Reportagen und Referenzberichte. Konzept-B erstellt die entsprechenden Inhalte fachgerecht und platziert diese in den wichtigsten Kanälen.

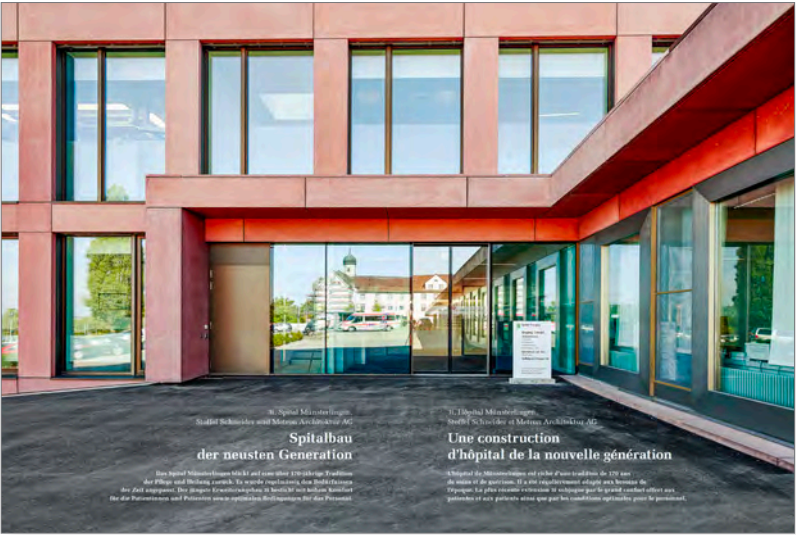
Ein Fachartikel über eine innovative Fassade? Eine Wohnreportage über eine aussergewöhnliche innenarchitektonische Lösung? Oder soll über die gesteigerte Nachhaltigkeit durch den Umbau eines Altbaus berichtet werden? Konzept-B unterstützt Sie und Ihr Unternehmen gezielt bei der Erstellung und Veröffentlichung journalistischer Inhalte. Wir bieten fachliche Kompetenzen, beste Vernetzung und das notwendige Insider-Wissen. Dank unserer langjährigen redaktionellen Erfahrung wissen wir genau, welche Themen, Ereignisse und Produkte für die Fachmedien zu welchem Zeitpunkt von Interesse sind. Diese bereiten wir gezielt auf und platzieren sie abgestimmt auf die Schwerpunktthemen der Magazine. Dank unseres Netzwerks können wir Beiträge unserer Kund*innen auch gestaffelt terminieren und crossmedial mehrfach platzieren. Die Verlage betrachten uns als Partner und für viele Redaktionen sind wir zuverlässige Artikel-Lieferanten.



HEV-Zeitung «Der Hauseigentümer»: ganzseitiger Fachartikel inkl. Titelbelegung



NZZ Residence: 7-seitige Architekturreportage (Titelstory)



Viso/Baudocu: 6-seitiger Fachbericht



NZZ Residence: 7-seitige Architekturreportage (Titelstory)



Das Ideale Heim: 7-seitige Architekturreportage (Titelstory)



Architektur + Technik: 3-seitiger Fachartikel



FASSADE: 5-seitiger technischer Fachbericht

LEKTORAT/ KORREKTORAT

Das Korrektorat fokussiert sich ausschliesslich auf die Korrektur von sprachseitigen Fehlern im Text (Grammatik, Rechtschreibung, Satzzeichen etc.). Anders das Lektorat, das auf Stil und Inhalt abzielt und entsprechende Verbesserungsvorschläge macht.

Das Gegenteil von einem informativen, lesenswerten und wirksamen Text? – Eine langatmige, verschachtelte und mit Fehlern gespickte Aneinanderreihung von Wörtern. Einen guten und glaubwürdigen Text zu schreiben ist anspruchsvoll, ihn ganz ohne Fehler zu verfassen eine Kunst. Denn Grammatik, Interpunktion und Rechtschreibung sowie stilistische Feinheiten müssen wie die inhaltliche Relevanz gekonnt angewendet und umgesetzt werden.

Ein Lektorat und Korrektorat von Konzept-B machen Texte verständlich, überzeugend, stilsicher und fehlerfrei.

BOTSCHAFT GLAUBHAFT VERVIELFÄLTIGEN

PROAKTIVE PR/MEDIENARBEIT

Proaktive Medienarbeit heisst, die Medien als Partner und Multiplikatoren zu gewinnen. Publiziert ein Magazin oder ein relevanter Blog eine Medienmitteilung, wird eine tausendfache Vervielfältigung der Botschaft erreicht.

Wer regelmässig in den Medien erscheint, wird relevant für die Leserschaft, für potenzielle Kundschaft, für Einkäufer*innen und Fachhändler*innen sowie für die Medien selbst. Denn: Nur wer Präsenz zeigt, wird wahrgenommen. Nur wer wahrgenommen wird, kann seine Zielgruppe begeistern und eine Nachfrage stimulieren.

Proaktive Medienarbeit von Konzept-B unterstützt Unternehmen, sich zu positionieren, damit Produkte oder Dienstleistungen bekannt und nachgefragt werden. Unsere engen Kontakte zu Verlagen und Medienschaffenden im DACH-Raum sind die Voraussetzung, um Informationen zielgerichtet zu platzieren und Botschaften crossmedial zu multiplizieren.

**Zum richtigen
Zeitpunkt die richtig
aufbereitete Botschaft
den richtigen Journalisten
zu übergeben:
Das ist proaktive
Medienarbeit.**

BUCHTIPP

Das 360-seitige Buch ist eine Anleitung, wie man Texte zielgruppengerecht verfasst. Es ist angereichert mit Übungen, Checklisten und Fallstudien: Tiefgehende Erfahrung praxisnah dargestellt mit Modellen, Tipps und Tricks.

«Text sells». Profil und Profit durch Corporate Language.

Wie Sie Texte schreiben, die wirken.

EAN 9783874399302



UMFASSENDE INFORMATION ODER APPETIZER?

THEMENBEWIRT- SCHAFTUNG

Ein ausführlicher Fachartikel über ein Referenzobjekt, ein kurzer LinkedIn-Post über die neu eröffnete Montagehalle oder ein Bild der Produktneuheit auf Instagram: Jeder Kommunikations-Kanal hat seine Berechtigung. Im Mittelpunkt stehen immer Thema und Botschaft, während sich die Form ändert.

Gemäss einer aktuellen WEMF-Studie beträgt die Aufmerksamkeitsspanne für das Lesen eines Fachartikels durchschnittlich 33 Minuten. Bei Instagram beträgt die durchschnittliche Betrachtungszeit jedoch nur 0,3 Sekunden (Quelle: Hochparterre 8/22). Vom Thema ausgehend müssen die unterschiedlichen Beiträge also verschiedenartig aufbereitet sein. Crossmediale Kommunikation verlangt nach Inhalten, die dem Kanal entsprechend aufgebaut sind und in der richtigen Sequenz gestreut werden.

DAS TEAM VON KONZEPT-B



Gerald Brandstätter, Patricia Brandstätter, Nicola Schröder, Christina Horisberger, Daniel Bieri

KONZEPT-B GmbH

Media Relations + Public Relations für Architektur und Design

Anemonenstrasse 40d, CH-8047 Zürich

Tel. +41 43 960 07 70

info@conzept-b.ch

www.conzept-b.ch

Herausgeber: Konzept-B GmbH Zürich

Hinweis: Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung von Konzept-B und mit Quellenangabe erlaubt.

DIE ZEHN GEBOTE

für einen Text, der ankommt.

1 Botschaften definieren

Was ist der Kern der Botschaft?
Was exakt soll der Leserschaft mitgeteilt werden? Legen Sie sich fest, was genau beim Gegenüber ankommen soll!

2 Zielgruppe kennen und ansprechen

An wen genau richtet sich die Botschaft?
Wie definiert sich Ihre gewünschte Leserschaft? Wo bewegt sie sich, worüber und wie spricht sie?
Definieren Sie Ihre Zielgruppe!

3 Kanal bestimmen

Auf welchem Weg bringt man die Botschaft am besten an ihr Ziel – per Fachmagazin, Blog, Social Media oder Wirtschaftszeitung...? Wählen Sie entsprechend die Textsorte und den Sprachstil.

4 Expertenwissen (nicht) voraussetzen

Überfordern Sie Laien nicht mit Expertenwissen und langweilen Sie Expert*innen nicht mit Banalitäten. Nehmen Sie Ihre Leserschaft ernst.

5 Text sinnvoll gliedern

Nutzen Sie inhaltliche und optische Mittel, um den Text ansprechend und überschaubar zu gestalten: Kurze Überschrift, informativer Lead mit Cliffhanger, Zwischentitel, überschaubare Absätze...

6 Kurze und einfache Sätze bilden

Kurze Hauptsätze sind leichter verständlich. Informationen in Nebensätzen werden als nebensächlich wahrgenommen. Fassen Sie sich kurz!

**Schreiben
ist (k)eine Kunst.
Kombinieren Sie
einfach 26 Gross- und
26 Kleinbuchstaben
sowie 15 Satzzeichen
fehlerfrei und
verständlich
miteinander.**

7 Einfache und geläufige Wörter verwenden

Verstanden wird, wer sich verständlich ausdrückt. Prahlen Sie nicht mit komplizierten Wörtern, wo es einfachere Entsprechungen gibt!

8 Keine Allgemeinheiten und Floskeln

Glaubwürdige Texte liefern echte Informationen, inspirieren und unterhalten. Bleiben Sie bei den Fakten!

9 Verben statt Nomen

Nomen sind statisch und förmlich. Eine lebendige Sprache reisst mit. Verben sorgen für Bewegung und Bilder. Bringen Sie Bewegung und Leben in die Sprache!

10 Rechtschreibung und Grammatik prüfen

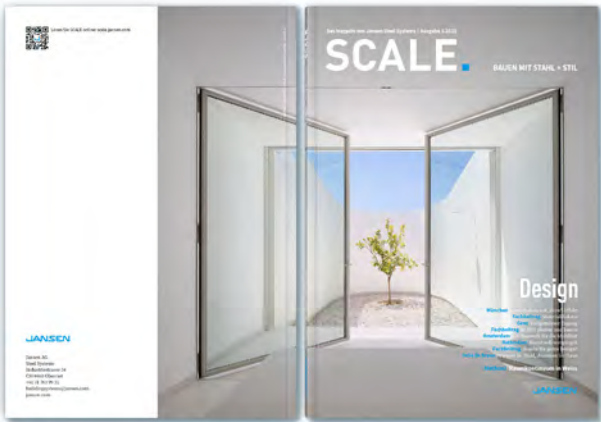
Fehlerhafte Texte lassen auf eine ungenaue und sogar unseriöse Arbeitsweise schliessen. Ein professionelles Korrekturat/Lektorat ist zwingend.

CORPORATE PUBLISHING

Für jedes tatkräftige Unternehmen bilden professionell konzipierte Unternehmensmedien ein starkes Statement. Gerade mit hauseigenen Magazinen oder Zeitungen lassen sich Image und Marke nachhaltig prägen und pflegen. Gelungenes Corporate Publishing vermittelt ein schlüssiges und glaubwürdiges Bild gegenüber Kundschaft, Mitarbeiter*innen und der Öffentlichkeit.

Überzeugende Unternehmensmedien bieten neben informativen Inhalten auch eine zielgruppengerechte Gestaltung. In Form von Online- und Offlineformaten schaffen sie auf der Linie der Corporate Identity eine weitere Kommunikationsschiene. So bieten Blogs, Corporate Books oder Kundenmagazine die ideale Plattform für umfassende Arbeitsbeispiele, Produktneuheiten und relevante Themen.

In Zeiten zunehmend anonymer digitaler Kommunikationsprozesse erlangen gerade gedruckte Produkte wieder eine wichtige Bedeutung. Durch die Haptik des Papiers, den kompetenten Inhalt, die Typografie und das prägende Layout ist ihre Wirkung langanhaltend.



UNSERE AUFTRAGGEBER*INNEN

ANITA LÖSCH
PR & CONTENT MANAGER,
JANSEN AG



«Gerald Brandstätter und sein Team unterstützen uns bezüglich PR und Medienarbeit und leisten damit einen valablen Beitrag für die Stärkung unserer Marke. [...] Im Bereich Corporate Publishing erarbeitete Konzept-B das Konzept für unser Kundenmagazin SCALE, welches sich primär an Architekten richtet. Kompetente Fachartikel, kreatives Design und eine speditive Realisation sind dabei zentral.»

FABIO REA
GESCHÄFTSLEITER
SCHWEIZERISCHE ZENTRALE
FENSTER UND FASSADEN SZFF



«Die SZFF, die Schweizerische Zentrale Fenster und Fassaden, arbeitet schon seit Jahren mit Gerald Brandstätter und dem Team von Konzept-B zusammen. Für unsere verbandseigene Fachzeitschrift FASSADE hat das Team schon zahlreiche Objektreports beigesteuert. [...] Die Professionalität der Akteure von Konzept-B ist von A bis Z spürbar.»

AGNES SCHMID
CO-GESCHÄFTSLEITERIN
HOCHPARTERRE,
VERLAG FÜR ARCHITEKTUR
PLANUNG UND DESIGN



«Geri und sein Team kennen und spielen die ganze Klaviatur von Medienarbeit, Marketing und PR seit Jahren. Er kennt die Branche und ihre Top-Brands wie kaum ein anderer. Er weiss um die Qualität von Fachmedien [...] und pflegt die Beziehung in unsere Redaktion charmant und schlau. Es sollte mehr Agenturen in der Qualität von Konzept-B geben; viele Redaktionen und Marketingabteilungen wären glücklicher.»

DANIELA SCHÖNHOLZER
LEITERIN MARKETING &
KOMMUNIKATION,
HANSGROHE AG



«Die fundierten Branchenkenntnisse und das breite Medien-Netzwerk, welche Gerald Brandstätter und sein Team auszeichnen, machen es möglich, regelmässig in den Fachmedien erwähnt zu werden und unsere Produkte der Zielgruppe näher zu bringen. Bild und Text in relevanten Content umzusetzen, beherrscht Konzept-B genauso wie Medienkontakte an Events zu betreuen.»

ROMAN BÜCHLER
LEITER INTERNATIONALE
MÄRKTE/MITGLIED GL
AIR-LUX TECHNIK AG



«Als fundierter und erfahrener Kenner der Medien- und Baubranche ist Gerald Brandstätter mit seinem Team unser kompetenter Partner für die Betreuung der internationalen Fachpresse, für den Architektur- und Baubereich. [...] Konzept-B macht unsere Leistungen als Metall- und Fassadenbauer sichtbar, und das bereits seit vielen Jahren.»

ANDREAS GURTNER
HEAD CORPORATE COMMUNICATIONS
STEINER AG



«Konzept-B unterstützt uns seit Jahren zuverlässig bei der Erstellung von Fachartikeln für relevante Zielmedien. Hierbei können wir von der hohen publizistischen Kompetenz sowie den Agenturkenntnissen in Bezug auf den Schweizer Immobilienmarkt profitieren. [...] Konzept-B hat tatkräftig dazu beigetragen, dass wir unsere Präsenz in den Medien spürbar erhöhen konnten.»

teo jakob

AXOR

STEINER

JANSEN

gft
FASSADEN
Design
Technik

vsi.asai.
VEREINIGUNG SCHWEIZER INNENARCHitekten/ARCHITECTEN
ASSOCIATION SUISSE DES ARCHITECTES D'INTERIEUR
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEGLI ARCHITETTI D'INTERNO

naturu flooring

Metall+Glas KRAPF

hansgrohe

hydroplant[®]

seleform

4B

air-lux[®]

talsee,
ZUHAUSE IM BAD

TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.