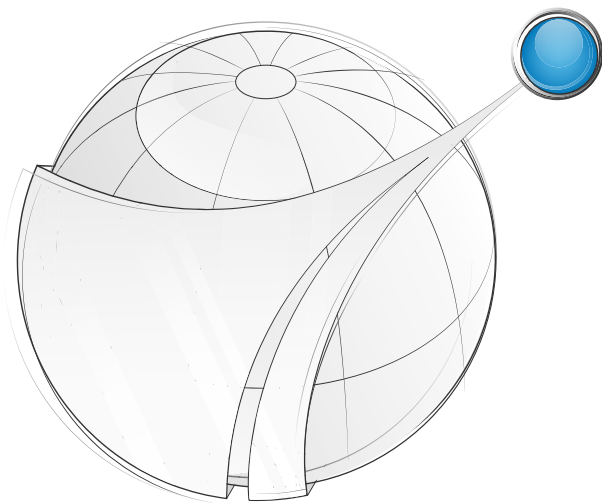


Best Practices

Die Zukunft gehört den Unternehmen, die auf Inhalte setzen und diese im Austausch mit anderen ausbauen. Content Marketing ist das Stichwort. Best Practices sind diese Inhalte und Expertisen, die Sie teilen und anderen zur Verfügung stellen.



Best Practices bei Fairpartners

Bei Fairpartners geht es um den **Austausch** zwischen Unternehmen. Durch Best Practices wird dieser Austausch konkret: Unternehmen vermitteln Erfahrung und Know-how zu Themen aus ihren Kernkompetenzen. Diese veröffentlichen sie als PDF auf der Plattform und erreichen damit alle auf Fairpartners registrierten User aller Unternehmen. Gleichzeitig haben sie Zugang zu den Best Practices anderer Unternehmen. Durch Austausch, Feedback und Kooperation entsteht neues Know-how. Die Community ist smarter und erfolgreicher als ein Unternehmen im Alleingang. Wer aktiv mitmacht, gewinnt Aufmerksamkeit, Relevanz, Kontakte und Geschäftspartner.

Was steckt dahinter?

Best Practices sind mehr als ein PDF mit Know-how. Sie sind Ausdruck einer neuen Generation von Unternehmen. Diese Unternehmen sehen in Offenheit, Austausch und Kooperation die Basis ihres Erfolges. Ihr Handeln basiert auf Konzepten wie Content Marketing und Sharing Economy. Sie sind bereit, zunächst etwas zu geben, bevor sie danach fragen, etwas zu bekommen. Sie sind bereit, Ressourcen gemeinsam zu nutzen, weil es gemeinsam schneller vorwärts geht. Sie versprechen weniger und halten im Zweifelsfall mehr.

Und so behaupten sie nicht, dass sie kundenorientiert agieren, sondern veröffentlichen ein Best Practice und sind anderen hilfreich. Sie behaupten nicht, dass sie kompetent seien, sondern zeigen in einem Best Practice, dass sie es tatsächlich sind.

Diese Unternehmen spielen nach neuen Regeln. Spielen Sie mit.

Worüber schreiben?

Fairpartners ist eine Plattform, über die Sie viele tausend User aus Unternehmen nahezu aller Branchen erreichen. Umso wichtiger ist es, dass Sie über die Themen schreiben, die

Sie interessieren und für die Sie brennen. Denn entfachen können Sie in anderen nur das, was in Ihnen brennt. Schreiben Sie deshalb Best Practices zu Ihren Themen. Vor allem aber schreiben Sie für andere.

Best Practices – Tags

Nutzen Sie die Möglichkeit, für Ihre Best Practices bis zu fünf Tags zu vergeben. So können Ihre Best Practices besser eingeordnet und gefunden werden. Verzichten Sie auf die Wiederholung von Begriffen aus dem Best Practice. Nehmen wir an, Sie posten etwas zum Thema Marketing. Das Wort „Marketing“ kommt im Best Practice selbst jedoch nicht vor. Dann sollten Sie es in die Tags aufnehmen.

Wie präsentieren?

Wenn die Optik mehr verspricht, als der Content hält, hilft dies wenig. Andersherum gilt: hervorragender Content verliert sein Potenzial, wenn er unzureichend präsentiert wird. Wahrscheinlich wird er erst gar nicht gelesen. Content und Design brauchen einander.

Das sind die Basics:

- Substanz braucht Raum, aber Zeit und Aufmerksamkeit eines jeden Lesers sind begrenzt. Durch Umformulieren lassen sich viele Sätze und Texte kürzen ohne den tatsächlichen Inhalt zu ändern. Im Zweifelsfall thematisch teilen und zwei Best Practices schreiben anstatt alles in ein Dokument zu packen.
- Lange Fließtexte vermeiden. Lieber einen Absatz mehr als zu wenig. Durch Struktur, Format und Überschriften den Einstieg und Überblick für die Leser erleichtern.
- Keinesfalls „das Beste“ für den Schluss aufheben. Von Anfang an Interesse wecken und einen Ausblick geben, was den Leser erwartet.
- Ein ansprechendes Titelblatt gestalten. Wenn möglich, weitere Bilder oder Grafiken integrieren.
- Vor dem Veröffentlichen Feedback von Testlesern einholen. Bei Aussagen wie „ist alles gut“ nachfragen. Konkrete Meinungen und konstruktive Vorschläge einfordern.

Was beachten?

Best Practice Dokumente sind geistiges Eigentum des Verfassers bzw. dessen Unternehmens. Radikale Einschränkungen beim Umgang mit Ihrem Dokument verhindern aber dessen Verbreitung. Ob Sie also den klassischen „Copyright“ Hinweis auf Ihr Best Practice stempeln wollten, ist fraglich.

Sinnvoller kann es sein, einen Hinweis zu geben, was andere mit Ihrem Dokument tun können und was nicht. Alternative Systeme, wie die, bieten hier differenzierte Möglichkeiten. Schützen Sie so viel wie nötig, erlauben Sie so viel wie möglich.

Content recyceln?

Sie haben anderswo einen Artikel oder Guide veröffentlicht. Jetzt überlegen Sie, diesen als Best Practice bei Fairpartners hochzuladen. Geht das?

Natürlich. Wenn Sie bereits Content haben, der sich auch als Best Practice eignet, dann wäre es verschwendetes Potenzial, diesen nicht auch bei Fairpartners zu veröffentlichen. Ob Sie Ihren Content noch anpassen, liegt an Ihnen. Im Zweifelsfall kann man einen Artikel 1:1 übernehmen.

Andersherum gilt: wenn Sie ein Best Practice erstmals auf Fairpartners veröffentlichen, können Sie dieses natürlich auch anderswo wiederverwenden. Best Practices sind und bleiben Ihr geistiges Eigentum.

Broschüren als Best Practice

Um es kurz zu machen: Flyer, Broschüren und Produktinformationen sind keine Best Practices. Sie sind Werbung. Auch Dokumente, in denen ausschließlich und ausgiebig eine Leistung oder ein Produkt empfohlen wird, sind keine Best Practices. Werbung hat in Best Practices

nichts zu suchen. Für Produktblätter, Broschüren und dergleichen gibt es den Upload als Info PDF.

Best Practices – Suche im Fairpartners Unternehmensverzeichnis

Suchen User im Fairpartners Unternehmensverzeichnis nach einem Begriff, werden auch alle Best Practice PDFs und die dazugehörigen Tags durchsucht. Mit Best Practices verbessern Sie also die Chance Ihres Unternehmens, im gewünschten Kontext gefunden zu werden.

Best Practices, Aktivitätspunkte und Positionierung in Suchergebnissen

Auf Fairpartners gibt einen bedeutenden Zusammenhang zwischen Ihren Aktivitäten und der Positionierung Ihres Unternehmens in Ergebnislisten der Suchen im Unternehmensverzeichnis. Wenn Sie Best Practices veröffentlichen, erhält Ihr Unternehmen entsprechende Aktivitätspunkte. Und da Unternehmen in Trefferlisten nach ihrem Aktivitätsniveau sortiert werden, verbessern Best Practices so auch die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens und damit Ihre Aussicht auf Geschäft.