KMU MAGAZIN

Mit Fokus auf die Zielgruppe schreiben

Praxis-Referat

16. Dezember 2016
Diana von Ow
Redaktion
KMU-Magazin

KMU MAGAZIN

Inhalt

Einführung
Informationen zum «KMU-Magazin»
und dessen Zielgruppe

Schreibtipps
für einen (guten) Fachartikel

Titelgebung
Die «Dos and Don’ts»

Produktion
Blick in die Redaktion
und auf deren Arbeitsprozesse

Gut zum Druck
Was damit gemeint ist
und was nicht

Fachbegriffe
Gut zu wissen, damit alle vom
Gleichen sprechen

Leitlinien
Lesen und einhalten,
dann klappts mit der Publikation

Einführung

Notizen

Die goldene Regel einen Fachartikel zu platzieren, ist die gleiche wie die für einen Verleger, eine erfolgreiche Zeitschrift zu führen. Es gilt die alte Metapher, dass der Köder dem Fisch schmecken muss, nicht dem Angler. Soll heissen: Je besser man seine Zielgruppe kennt und somit weiss, was ihr «schmeckt», desto sicherer der Erfolg. Der Autor oder die Autorin muss also eruieren, inwieweit das ausgewählte Thema zur Zielgruppe des Mediums passt und welche titelspezifischen Rahmenbedingungen es gibt.

Mit diesen Erkenntnissen bietet es sich an, zunächst ein Abstract zu verfassen, der die Grundlage des geplanten Textes in wenigen Sätzen zusammenfasst. Dann kann der zuständige Redaktor kontaktiert werden. Wird ein Text angeboten, der auch anderswo angeboten wird, oder schon erschienen ist, muss das erwähnt werden.

Je weniger der Text redigiert werden muss, das heisst je «mundgerechter» der Fachartikel verfasst ist, desto grösser ist nicht nur die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung, sondern auch die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Zusammenarbeit.

KMU-Magazin

Das «KMU-Magazin» ist ein Produkt des kleinen, sich in Privathand befindenden Verlages Engeli & Partner mit Sitz in Horn (TG) am Bodensee. Die Fachzeitschrift wurde vor 20 Jahren von Thomas Engeli gegründet. Das «KMU-Magazin» ist auf Unternehmensführung spezialisiert und versteht sich als Wissensvermittler zwischen Fachpersonen sowie zwischen Theorie und Praxis. Pro Ausgabe werden rund 74 000 Lesende erreicht. Im gleichen Verlag erscheint der «Nebelspalter». Das Satiremagazin ist mit bald 143 Jahren das älteste noch erscheinende Satiremagazin der Welt.

Zielgruppe

Das «KMU-Magazin» richtet sich als abonnierte Fachzeitschrift explizit an die Geschäftsleitungen und den Verwaltungsrat, an Führungspersönlichkeiten mit abschliessender oder hoher Entscheidungskompetenz von KMU mit 10 bis 250 (und mehr) Beschäftigten in der Deutschschweiz.

Reichweite

Das «KMU-Magazin» erscheint zehnmal pro Jahr mit einer verbreiteten Auflage von rund 10 500 Exemplaren pro Ausgabe. Jedes Exemplar wird von sieben Personen genutzt, wobei mehr als 50 % der Lesenden regelmässig jede Ausgabe lesen.

Qualität

Das «KMU-Magazin» unterzieht sich als eines der wenigen Medien seines Segments der Prüfung durch die WEMF AG, die Auflagen, Reichweite und Zielgruppen beglaubigt. Zudem ist das «KMU-Magazin» seit vielen Jahren mit dem Gütesiegel des Verbands Schweizer Medien ausgezeichnet.

Schreibtipps

Notizen

Für einen guten Fachartikel braucht es eine kompetente Fachperson, das passende Zielpublikum, einen angemessenen Schreibstil und dann noch eine ansprechende Aufmachung. Ein gut verfasster Fachartikel ist leicht verständlich, aber nicht banal. Er enthält keine Floskeln und möglichst keine Füllwörter, keine Superlative, keine Behauptungen und keine Unwahrheiten. Er soll nur unvermeidbare beziehungsweise aufs Zielpublikum angepasste Fachausdrücke beinhalten. Werbung ist tabu.

Fachjargon

Texte im sogenannten Fachjargon enthalten meist lange, verschachtelte Sätze und sperrige, lange Hauptwörter. Zu lange Sätze und Wörter sind aber schlecht lesbar. Sätze mit mehr als 30 Wörtern sollten daher vermieden werden. Wörter mit mehr als 6 Silben ebenso. Ausserdem sollten nur Fachbegriffe verwendet werden, die sich nicht vermeiden lassen. Akronyme sollten bei der ersten Erwähnung erklärt bzw. ausgeschrieben werden.

Beispiel:

Die Funktionsweise des Gradationskurvenwerkzeugs
Um die Funktionsweise der Gradationskurvenwerkzeugsanzeige zu verdeutlichen, wollen wir […] erklären, wie sich verschiedenartige Kurvenveränderungen […] auf das Tonwerthistogramm […] abbilden, so dass man die Wirkung der Veränderung der Gradationskurve nicht nur in der digitalen Abbildung sieht, sondern auch versteht, wie sich diese auf die Tonwerte auswirkt.

Besser wäre:

Die Wirkung der Gradationskurve
Mit Veränderungen an der Kurve wird gezeigt, wie sich dadurch die Tonwerte eines Bildes verändern. Das hilft zu verstehen, wie dieses Werkzeug funktioniert.

Tipp www.schreiblabor.com/textanalyse

Floskeln und Füllwörter

Zu viele Füllwörter und Floskeln blähen einen Text auf. Sie machen das Lesen umständlich und uninteressant. Und es kann sein, dass der Autor dadurch als inkompetent wahrgenommen wird.

Beispiel:

Wie heisst es doch so schön: Ein Text muss interessant sein, um dann jeweils auch wirklich gelesen zu werden. Das gilt für Pressetexte genauso wie auch für die E-Mails im Büro oder für ein Schreiben an die Kunden und mehr noch es gilt selbst für Texte an Ihre Geschäftspartner. Bringen Sie darum stets konzentriert auf den Punkt, was Sie jeweils genau damit sagen wollen. Vermeiden Sie denn auch, wo immer es nur geht, die eigentlich völlig unnützen Füllwörter und alle anderen überflüssigen Floskeln.

Notizen

Besser wäre: Ein Text muss interessant sein, um gelesen zu werden. Das gilt für Pressetexte genauso wie für E-Mails oder Schreiben an Kunden und Geschäftspartner. Am besten man bringt konzentriert auf den Punkt, was gesagt werden soll. Füllwörter und Floskeln stören.

Tipp **www.schreiblabor.com/fuellwoerter-test**

Zitate

Oft macht es mehr Sinn, einen Sachverhalt mit den eigenen Worten zu formulieren, als hierfür ein Zitat zu Hilfe zu ziehen. Der Lesefluss wird dadurch weniger gestört und man vermeidet, dass die Lesenden an diesem Punkt «aussteigen». Wenn dennoch ein Zitat verwendet wird, muss es zwingend übersetzt werden. Und selbstverständlich muss der Urheber genannt werden. Achtung: Die falsche oder unangebrachte Verwendung von Zitaten kann als Inkompetenz interpretiert werden.

Beispiel: «Creativity is about you. If you live creatively, you design your life instead of just surviving it. The practice of creativity enables you to live your life in your own way. Creativity translates ideas into action.» Den Urheber des Zitats kennen die Autorinnen nicht, jedoch fasst es das Wesentliche und die Essenz der Kreativität zusammen.

Besser wäre: Die Essenz der Kreativität lässt sich wie folgt zusammenfassen: Kreativität entsteht, wenn man das Beste aus dem eigenen Leben macht. Und sie liegt der Umsetzung jeder Idee zugrunde.

Tipp **Zitatesammlung: www.aphorismen.de**

Superlative Beschönigungen Lügen

Bei Superlativen, Beschönigungen und Unwahrheiten entsteht der Eindruck, es mit einem werblichen Text zu tun zu haben. Die Informationen eines solchen Textes werden vom Lesenden nicht oder nur mit Vorbehalt entgegengenommen. Darum sind diese Dinge für einen Fachartikel tabu.

Beispiel: Die weltweite Smartphone-Marke Honor kündigt ihre Zusammenarbeit mit Marvel Studios beim mit Spannung erwarteten Film «Doctor Strange» an, in dem das topaktuelle Telefon von Honor gezeigt wird.

Besser wäre: Die neuen Telefone des Smartphone-Herstellers Honor werden im Film «Doctor Strange» der Marvel Studios zu sehen sein.

Notizen

Witz und Ironie

Einen Text mit einem Witz «aufzulockern» mag vielleicht sinnvoll erscheinen, wird aber vom Lesenden oft als peinlich empfunden. Auch ironisch Gemeintes wird von den Lesenden im Kontext eines Fachartikels nicht erwartet und darum auch nicht verstanden.

Beispiel:

Das haben Sie davon!

- Schnelle Lieferung
- Direkter Kontakt
- Hohe Qualität
- Laaaaange Lebensdauer

Besser wäre:

Die Vorteile

- Schnelle Lieferung
- Direkter Kontakt
- Hohe Qualität
- Lange Lebensdauer

Tipp **Gegenlesen lassen!**

Banales und Belangloses

Niemand will einen Artikel lesen, dessen Inhalt uninteressant ist. Endlose Ausführungen, längst Bekanntes und ein Beginn bei «Adam und Eva» verschwenden die Zeit des Lesenden. Ausserdem muss ein gewisses Vorwissen bei der Zielgruppe des «KMU-Magazins» vorausgesetzt werden.

Beispiel:

In der Öffentlichkeit werden Direktinvestitionen ins Ausland, also Geld, das für den Aufbau einer ausländischen Tochterfirma verwendet wird, noch immer hauptsächlich mit Grossunternehmen in Verbindung gebracht. Doch auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind von den sich ändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unmittelbar betroffen.

Besser wäre:

Direktinvestitionen ins Ausland werden meist nicht mit KMU in Verbindung gebracht. Aber auch sie müssen sich damit beschäftigen, weil sie davon betroffen sind.

Notizen

Sprachbilder

Eine bildhafte Sprache kann einen Text auflockern. Werden aber unpassende Bilder verwendet, irritiert das die Lesenden. Wenn zu viele Bilder verwendet werden, bläht das einen Text unnötig auf. Und es kann gut sein, dass man dann die Zielgruppe nicht mehr anspricht.

Beispiel:

Die Zeit ist schlecht für Schönwetterchefs. Denn Hand aufs Herz: Wenn die Mitarbeitercrew motiviert ist wie ein gespannter Expander, der Teamgeist so richtig zusammenschweisst und jeder genau weiss, wie der Karren läuft... ja dann... braucht es im Grunde keinen Chef. Allerdings sonnen sich nicht wenige gerade dann im positiven Licht.

Besser wäre:

Führungspersonen sind in besonderem Masse bei Change-Prozessen gefordert. Eine Führungsperson, die nur unter optimalen Bedingungen ihre Zielvorgaben erreicht, ist fürs Change-Management nicht geeignet.

Tipp

10 Tipps, um bessere Fachartikel zu schreiben: www.mark-lubkowitz.de

Umgangssprache

Umgangssprache lässt selbst einen informativen Text in einem unseriösen Licht erscheinen. Am besten werden daher keine umgangssprachlichen Ausdrücke verwendet.

Beispiel:

Jetzt können Führungskräfte zeigen, was sie so drauf haben – vorausgesetzt sie haben's darf!

Besser wäre:

Spätestens jetzt zeigt sich die Qualität einer Führungskraft.

Tipp

Wörterbuch für Umgangssprache der Jetztzeit: www.sprachnudel.de

Anrede

Die direkte Anrede der Lesenden ist unter Journalisten verpönt. Auch, weil bei PR- und Werbetexten diese Form der Ansprache sehr verbreitet ist. Den Schreibenden ist oft nicht bewusst, wie schulmeisterlich die direkte Ansprache klingt.

Beispiel:

Klären Sie ab, wie viel Lohn er noch erhält. Informieren Sie den Mitarbeitenden über alle Belange. Wählen Sie den Zeitpunkt am Morgen. Achten Sie darauf, dass der Gekündigte von jemandem betreut wird. Lassen Sie dem Gekündigten die Option […] Gewähren Sie ihm,[…] und stellen Sie ihm […] Zollen Sie […]. Rufen Sie ihn an oder schreiben Sie […]

Besser wäre:

Im Idealfall wird vor dem Gespräch abgeklärt, wie viel Lohn der Mitarbeitende noch erhält. Beim Gespräch kann dann über alles gesprochen werden. […]

Titelgebung

Ein Titel soll in wenigen prägnanten Wörtern zusammenfassen, worum es im nachfolgenden Text geht. Er muss interessant sein, um eine Aufforderung zum Weiterlesen zu sein. Er soll aber nicht boulevardesk und darf nicht zu hochgestochen sein. Er soll nicht zu kurz, aber auch nicht zu lange sein…

Das ist ganz schön viel, was ein Titel leisten muss, kein Wunder, gilt die Titelgebung als eine Art Kunst unter Journalisten. Beim Titel eines Autoren oder einer Autorin, der nicht ins Medium passt, wird daher die Redaktion eingreifen. Weil das Zusammenspiel des Titels mit der Dachzeile und dem Einstiegs so wichtig ist, ist dies immer Sache der Redaktion. Vorschläge werden jedoch gerne gesehen.

Beispiel: **VERÖFFENTLICHUNG DES JAHRESFINANZ-BERICHTES 2015 UND DES HALBJAHRES-BERICHTES 2016 SOWIE ABSCHLUSS EINER NEUEN FINANZIERUNGSVEREINBARUNG UND ÄNDERUNGEN IM MANAGEMENT**

Dies ist der wohl am wenigsten einladende Titel, der dem «KMU-Magazin» jemals angeboten wurde. So hätte man den Text vielleicht betiteln können:

Besser wäre: **Zahlen und Fakten zur High Tech Industries AG**

Gut zu wissen **In einem Titel sind Grossbuchstaben und Trennungen tabu.**

Hier ein Beispiel, das dem Lesenden zu wenige Informationen zur Einordung des Textes bietet. Der oder die Lesende fragt sich wohl, welche Konferenz gemeint ist.

Beispiel: **Eine internationale Konferenz führte ins Welterbe Sardona**

Besser wäre: **220 Forschende besuchen das Welterbe Sardona**

Gut zu wissen **Für Titel wird in der Regel das Präsens verwendet.**

Notizen

Notizen

Intention

Ein Titel vermittelt dem Lesenden auch die Intention eines Textes. Ist die Absicht hinter dem Text werblicher Natur, verwenden Marketing-Leute gerne Superlative. Auch Sonderschreibweisen, Copyrights und dergleichen deuten auf Werbung hin, was die Lesenden (intuitiv) wissen. Darum werden alle Informationen in solchen Texten nur mit Vorbehalt oder gar nicht entgegengenommen.

Beispiel: **SolPad Home™: Eine revolutionäre und bisher einmalige, richtungsweisende Energielösung**

Besser wäre: **Neuartiges Solarmodul für netzunabhängige Umgebungen entwickelt**

Gut zu wissen

In einem Titel (und im Text) werden keine Sonderschreibweisen, keine Copyright- oder Trademark-Zeichen etc. verwendet, weil dies auf Werbung hinweist und leseunfreundlich ist. Für die Lesenden wirkt ein solcher Text nicht glaubwürdig.

Produktion

Die Produktion einer Monats-Fachzeitschrift mit Qualitätsanspruch benötigt je nach personeller Stärke der Redaktion zwischen drei und sechs Wochen Zeit. Der eingereichte Fachartikel wird bis zu drei Mal überarbeitet, bevor er dem Autoren oder der Autorin zum «Gut zum Druck» vorgelegt wird.

1. Redaktion

Der Chefredaktor, beim «KMU-Magazin» Michael Sommer, überprüft den Inhalt, den Stil und die Form des eingereichten Fachartikels. Er ordnet den Text der passenden Rubrik zu und stimmt Dachzeile, Titel und Lead aufeinander ab. Das stellt bei der grossen Heterogenität der Artikel eine Konstanz her, die es den Lesenden ermöglicht den Inhalt möglichst rasch zu erfassen. Der redigierte und neu formatierte Text wird in einer Lauftasche in die Layout-Abteilung gegeben.

1. Layout-Version

Eine Polygrafin oder ein Polygraf, zum Beispiel Manuel Wüthrich, erstellt damit eine erste Layout-Version. Er erstellt, wenn nötig, die Grafiken und bearbeitet die angelieferten Bilddaten. Ausserdem macht er eine erste Mikro-Typografie (darunter versteht man das Ausgleichen der Wort- und Buchstabenabstände und die Kontrolle der Umbrüche). Er vermerkt, wo der Text verlängert oder gekürzt werden muss und gibt die Lauftasche weiter zur 2. Redaktion.

2. Redaktion

Ein Redaktor oder eine Redaktorin, zum Beispiel Diana von Ow, passt den Text dem Layout an und überprüft die formalen Vorgaben. Danach gibt sie die Lauftasche zurück in die Layout-Abteilung.

2. Layout-Version

Im Sinne des Vier-Augen-Prinzips, wird ein anderer Polygraf oder eine andere Polygrafin, zum Beispiel Carmen Zumbach, den veränderten Text in Bezug auf die Typografie überprüfen. Danach schickt sie die Seiten ins Korrektorat.

Korrektorat

Eine Korrektorin oder ein Korrektor, zum Beispiel Oliver Frei, überprüft nun den gelayouteten Text hinsichtlich der Grammatik und der Lesbarkeit. Die Korrekturen und Abklärungen schickt er zurück in die Layout-Abteilung.

3. Layout-Version

Die Korrekturen werden umgesetzt. Ein PDF der gelayouteten Seiten wird erstellt und an den Autoren oder die Autorin per E-Mail verschickt.

Gut zum Druck

Der Autor oder die Autorin überprüft den Text auf Fehler und erteilt nach der Korrektur dessen das Einverständnis zur Publikation, das sogenannte «Gut zum Druck».

Notizen

Gut zum Druck

Notizen

Es gibt Redaktionen, die kein «Gut zum Druck» vom Autoren oder der Autorin verlangen, was meistens mit der knapp bemessenen Produktionszeit zusammenhängt. Beim «KMU-Magazin» wird dies als wichtiger Bestandteil der umfassenden Qualitätssicherung angesehen und ist darum unabdingbar. Nicht zuletzt trägt das «Gut zum Druck» auch zum guten Ruf der Fachzeitschrift bei.

Die Autoren und Autorinnen sollten bei ihren Korrekturwünschen berücksichtigen, dass …

… der Text nicht überarbeitet werden soll.

Alle Texte wurden vorgängig durch einen Korrektor oder eine Korrektorin geprüft. Eine erneute Überprüfung ist im Produktionsprozess nicht vorgesehen. Wird das «Gut zum Druck» nicht erteilt, muss der Artikel zurückgestellt oder von einer Publikation abgesehen werden.

… Synonyme nicht ersetzt werden.

Die Richtlinien der Mikro-Typografie machen es nötig, dass manche Wörter von der Redaktion durch ihr Synonym ersetzt werden. Dies, um unschöne Umbrüche oder übergrosse Wortabstände zu vermeiden.

… die Position von Boxen und Bildern nicht verändert werden.

Das Layout einer Zeitschrift ist an definierte Vorgaben gebunden. Die Position von Grafiken, Bildern oder der Informations-Boxen können womöglich nicht an der dafür ursprünglich vorgesehenen Stelle im Text platziert werden.

… Sonderschreibweisen nicht übernommen werden.

Die Sonderschreibweise bei Firmen- und Produktnamen wird im redaktionellen Teil des Magazins nicht übernommen («Latex» statt «LaTeX»). Abkürzungen, die sich wie Worte aussprechen lassen, werden wie Substantive geschrieben, zum Beispiel «Buwal». Wenn aber die einzelnen Buchstaben ausgesprochen werden sollen («IKRK»), werden Grossbuchstaben verwendet.

… Copyright und Trademark nicht gesetzt werden.

Im redaktionellen Teil des Magazins werden keine Copyright- oder Trademark-Zeichen verwendet. Diese gehören in den bezahlten, werblichen Teil einer Publikation.

… die Zwischentitel nur zwischen dem Text stehen.

Zwischentitel bieten den Lesenden eine Möglichkeit, zu pausieren und sorgen für eine bessere inhaltliche und visuelle Gliederung. Die Layout-Richtlinien des «KMU-Magazin» verbieten die Positionierung eines Zwischentitels am Spaltenanfang und die typografischen Regeln untersagen die Positionierung auf der zweitletzten Zeile einer Spalte. Das sind Gründe, warum manche Zwischentitel versetzt oder sogar ganz weggelassen werden müssen.

Fachbegriffe

Notizen

Das Grundlayout eines Fachartikels setzt sich bei verschiedenen Printmedien aus ähnlichen oder den gleichen Elementen zusammen. Bei der Kommunikation mit einer Redaktion ist es hilfreich, wenn man die verschiedenen Fachbegriffe kennt, die dafür gebräuchlich sind.

* Fusszeile

Fussnoten (nicht zu verwechseln mit der Fusszeile), die bei wissenschaftlichen Texten üblich sind, gibt es in einem Magazin nicht. Solcherlei Informationen, sollten sie unumgänglich sein, müssen in den Fliesstext integriert werden. Hier ein Beispiel dazu:

«Man kann nicht nicht kommunizieren (Watzlawick, 1996) und darum heisst es beim Verkaufsgespräch…»

Leitlinien für Autoren

Notizen

Jedes Medium hat seine redaktionellen Leitlinien, wie ein Artikel verfasst werden muss, wie viele Zeichen der Text haben soll und wie Zusatzinformationen bereitgestellt werden müssen. Werden diese Richtlinien nicht beachtet, schwinden die Chancen auf eine Publikation. Dass diese vor dem Schreiben oder vor dem Redigieren gelesen werden sollten, liegt auf der Hand.

Ein Text sollte in einer finalen Version an die Redaktion geschickt werden. Ein nachträgliches Ausbessern des Textes, das Streichen von Passagen oder das Ergänzen von Abschnitten sind meist nicht mehr möglich. Ausserdem sollte die finale Version möglichst keine Schreibfehler enthalten.

Redaktion

Leitlinien für Fachbeiträge im KMU-Magazin

Autorenbriefing

Das KMU-Magazin ist ein serviceorientiertes Fachmagazin und keine Marketingplattform. Darum muss das jeweilige Thema gemäss den Standards eines praxis- und prozessorientierten Fachbeitrags aufbereitet werden. Dieser soll lösungs- und nicht problemorientiert ausgerichtet sein. Die Leserschaft soll lesen, lernen und umsetzen können.

- **Umfang für Fliesstext:**
  max. 10 000 Zeichen, inkl. Leerzeichen (exkl. evenueller Boxen)
  min. 7 300 Zeichen, inkl. Leerzeichen
- **Ergänzendes Material:** Der Artikel sollte möglichst mit Grafiken oder Abbildungen (jpeg-Bilddatei, 300 dpi), Tabellen oder Checklisten ergänzt werden.
- **Sprache:** Keine direkte Ansprache (Sie-Form) an die Leserschaft, schlanke, allgemein verständliche und faktenorientierte Sprache, die auch auf der Geschäftsleitungsebene Verwendung findet. Keine blumige Sprache, keine Superlative, keine Behauptungen und keine Werbung. Tenor: reduce to the max.
- **Kontaktbox mit Foto:** Name, akademischer Grad, Position, Firmenname, E-Mail und Website sowie ein Kurzporträt mit Hintergrundinformationen, dazu ein Passfoto (jpeg-Bilddatei, 300 dpi)
- **Lieferung:**
  Finale Textversion (mit Titel und Lead) möglichst fehlerfrei an:
  michael.sommer@kmu-magazin.ch

Redaktionelle Bearbeitung

Die Redaktion behält sich das Redigieren und Kürzen des Textes vor. Sonderschreibweisen (z. B. des Firmennamens) werden nicht übernommen. Wir richten uns nach den Vorgaben des Verbands der Schweizer Zeitungen und Zeitschriften und trennen redaktionelle Inhalte strikt von Marketing-Texten (z. B. Publireportagen).

Die Gestaltung des Fachartikels ist Sache der Redaktion. Sie kann den Artikel mit einem Symbolbild ergänzen. Der Autor beziehungsweise die Autorin erhält vor dem Druck die gelayoutete Version des Fachartikels als «Gut zum Druck». Das finale PDF kann kostenlos von unserer Homepage (www.kmu-magazin.ch) heruntergeladen werden. Die Zugangsdaten für den Download befinden sich jeweils auf der letzten Seite des «KMU-Magazin»-Belegexemplars, das die Autoren erhalten.

Das KMU-Magazin ist auch 2016 mit dem Gütesiegel ausgezeichnet:

Q Publikation
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

Literaturverzeichnis

Quellennachweise und Literaturverzeichnisse werden bei journalistischen Texten nicht oder nur in einer stark verkürzten Form verwendet. Das Literaturverzeichnis im «KMU-Magazin» ist als eine Art Service für die Lesenden zu verstehen. Die Lesenden erhalten in einem visuell abgesetzten Bereich (in einer Box) zusätzliche Informationen, falls sie sich mit dem Thema vertieft beschäftigen möchten.