

**Leitfaden
für Unternehmensberater**

Erfolgreich publizieren

Leseprobe

**Wie Sie Themen entwickeln.
Wie Sie Artikel erstellen.
Wie Sie Autor werden.**

Inhalt

Kapitel 1:

Publizieren – ein machtvolles Instrument **4**

Kapitel 2:

Wie Sie Ihr erstes Thema finden **11**

- Ein Thema wird geboren
- Worauf Sie bei der Themenfindung achten müssen
- Was erwartet die Redaktion?
- Was erwartet der Leser?
- Der Weg zum ersten Thema
- Tipps und Tricks für die Themenfindung

Kapitel 3:

Wie Sie Ihr Thema einer Redaktion anbieten **26**

- Formulieren Sie die Botschaft Ihres Artikels
- Welche Zeitschriften kommen für mein Thema in Frage?
- Zwei Welten: Wirtschaftsmagazine und Fachzeitschriften
- Nehmen Sie Ihre Auswahl unter die Lupe
- Wählen Sie nur *ein* Magazin aus – wahren Sie Exklusivität
- Vermeiden Sie, aufdringlich zu erscheinen
- PR ist der Tod jedes Artikels
- Wie Sie das PR-Argument entkräften
- Wie Sie Ihr Thema dem Redakteur verkaufen
- Das Exposee – der Verkaufstext für Ihren Artikel
- Kontaktaufnahme und Anschreiben
- Treffen Sie eine klare Abmachung
- Was tun im Falle einer Ablehnung?

Kapitel 4:

Wie Sie Ihren Artikel erstellen

46

- Inszenieren Sie ein moderiertes Gespräch
- Wie Sie einen Co-Autor einbeziehen
- Wie der Textentwurf entsteht
- Vom Entwurf zum fertigen Manuskript
- Bilder, Grafiken und Kästen
- Geben Sie rechtzeitig ab – und bleiben Sie am Ball

Kapitel 5:

Welche Schritte Sie delegieren können

62

- Wenn Sie nur wenige Stunden Zeit haben...
- Wollen Sie den Artikel selbst schreiben?
- Wie Sie den richtigen Dienstleister finden
- Wie Sie einen Ghostwriter richtig einsetzen
- Was der externe Dienstleister kostet

Kapitel 6:

Wie Ihre Autorentätigkeit zur Routine wird

75

- Gewinnen Sie ein gewisses Standing in ausgewählten Redaktionen
- Füttern Sie Ihre Themen-Pipeline
- Führen Sie einen Themenplan
- Sorgen Sie für organisatorische Einbindung und Controlling der Artikelerstellung
- Finden Sie eine Lösung für das Schreiben der Texte
- Nutzen Sie das Fundament – starten Sie ein Buchprojekt

LESEPROBE

Auszug aus Kapitel 2:

Wie Sie Ihr erstes Thema finden

Ein Thema wird geboren

An einem lauen Sommerabend saß ich mit dem Geschäftsführer einer Unternehmensberatung in einer Gartenwirtschaft. Er erzählte von einem seiner Projekte, einem Auftrag für ein Krankenhaus. Er hatte an diesem Tag einen Workshop moderiert mit den Führungskräften des Hauses, darunter mehreren Chefärzten. Was ihm dabei besonders auffiel, war die Rolle der Chefärzte. Einerseits wurde von ihnen erwartet, immer mehr Führungs- und Managementaufgaben zu übernehmen, andererseits sollten und wollten sie sich vor allem um die Patienten kümmern. Kein Wunder, dass sie klagten! Beide Rollen – Manager und Arzt – überforderten sie heillos.

Wir diskutierten ein wenig darüber. Offensichtlich, so stellten wir fest, handelt es sich um ein generelles Problem, mit dem viele Krankenhäuser zu kämpfen haben. Plötzlich kam uns ein Gedanke. In anderen Branchen, etwa der Chemischen Industrie, hatte man dieses Problem längst gelöst. Junge Chemiker starten dort in der Forschung und müssen sich nach einigen Jahren entscheiden: Wollen sie weiterhin in der Forschung bleiben und eine Fachkarriere einschlagen oder Manager werden und in der Hierarchie aufsteigen? Führen oder Forschen? Vor diese Alternative werden die naturwissenschaftlichen Nachwuchskräfte in der Regel gestellt.

Könnte man diesen Gedanken nicht auf die Krankenhäuser übertragen? Ein junger Arzt im Krankenhaus wird nach einigen Berufsjahren vor die Wahl gestellt, entweder weiterhin medizinisch tätig zu sein oder zunehmend Führungsaufgaben zu übernehmen.

Warum nicht? Warum sollte er sich nicht fragen, was ihm mehr liegt: operieren oder managen? Ein Krankenhaus könnte also zwei Karrierewege schaffen – einen Weg für Mediziner, die sich auf ihre ärztliche Arbeit konzentrieren, in ihrem Fach Spitzenleistungen erbringen und damit das Renommee und Profil des Hauses begründen. Und einen zweiten Karriereweg, der einen hierarchischen Aufstieg vorsieht. Wer sich für diesen zweiten Weg entscheidet, wird immer weniger medizinisch tätig sein, dafür aber zunehmend mit Management und Führung zu tun haben. Er wird Leiter einer Abteilung, eines Tages vielleicht sogar als Geschäftsführer über die Geschicke des ganzen Hauses befinden.

Eine schöne Idee! Zwar hatten wir einen uralten Gedanken ausgegraben, denn diese Unterscheidung zwischen Fach- und Führungskarriere ist sicher schon einige Jahrzehnte alt. In Krankenhäusern war der Gedanke jedoch neu. Ein Thema war geboren.

Wir feilten noch ein wenig daran, diskutierten darüber mit einem Oberarzt aus einem Krankenhaus. Dann bot der Berater die Story dem Ärzteblatt an. Mit Erfolg. Der Artikel löste eine angeregte Debatte aus. Einige Wochen später wurde der Berater zu einem Kongress eingeladen, um vor Krankenhausärzten aus ganz Deutschland die Idee von den zwei Karrierewegen zu erläutern. Eine Zeitschrift berichtete darüber – und auch andere Medien fingen an, sich für das Thema zu interessieren.

Für den Berater hatte das Thema einen besonderen Charme. Zum einen war es schon immer sein Ziel, als Querdenker seiner Branche aufzufallen. Ein Thema, das derart kontrovers diskutiert wird, aber doch Hand und Fuß hat, kam da genau richtig. Zum anderen eröffnete das Thema auch geschäftliche Perspektiven: Ein Krankenhaus, das zwei Karrierewege einrichtet, muss seine Organisation verändern und hat ohne Zweifel Beratungsbedarf.

Das Beispiel zeigt, wie einfach es sein kann, ein phantastisches Thema zu finden. Manchmal genügt ein Gespräch in entspannter Atmosphäre bei einem Glas Wein in der Gartenwirtschaft. **Der Kniff in diesem Fall: Übertragen Sie ein anderswo bewährtes Konzept auf Ihre Branche.**

Worauf Sie bei der Themenfindung achten müssen

Bevor Sie mit einem Brainstorming beginnen und Ihre Themenideen sammeln, möchte ich auf einige grundlegende Punkte hinweisen. Bei jeder Themenüberlegung sollten Sie beachten, dass ein Fachartikel vier Interessenslagen gerecht werden muss:

- **Da sind zunächst einmal Sie selbst:** Ein Thema hat keinen Sinn, und sei es noch so verführerisch, wenn es nicht mit Ihren Zielen konform ist. Jeder Artikel, jedes Thema, mit dem Sie nach außen gehen, sollte ihre Positionierung unterstützen.
- **Zweitens muss das Thema Ihren Kunden gefallen.** Sie müssen ihnen einen echten Nutzen bieten. Enttäuscht die Lektüre, fällt das zwangsläufig auf den Autor zurück. Und das ist doch das letzte was Sie wollen – Ihre potenziellen Kunden enttäuschen.
- **Drittens sollte das Thema eine möglichst große Leserschaft interessieren.** Es genügt meist nicht, Ihre Kunden und potenziellen Kunden anzusprechen. Das Thema muss – bezogen auf die Zielgruppe der Zeitschrift – auf breites Interesse stoßen.
- **Schließlich – und das ist der schwierigste Punkt: Sie müssen die Redaktion der Zeitschrift überzeugen, in der Sie publizieren möchten.** Davon wird noch die Rede sein. Erstes Argument einer Redaktion wird es sein, dass der Artikel möglichst vielen Lesern etwas wirklich Neues und Interessantes bietet. Der Redaktion gegenüber müssen Sie immer den Lesernutzen in den Vordergrund stellen, nicht den Kundennutzen. Sicher: Ihre Kunden zählen zu den Lesern. Machen Sie diesen Unterschied aber trotzdem, argumentieren Sie immer mit dem *Nutzen für die Leser*. Denn der Redakteur ist seinen Lesern verpflichtet, keineswegs Ihren Kunden.

Was erwartet die Redaktion?

Werfen wir einen näheren Blick auf die Interessenslage der Redaktion. Der Redakteur ist der entscheidende Engpass, den Ihr Themenvorschlag passieren muss. Was genau Sie beachten sollten, um Ihr Thema erfolgreich einer Redaktion anzubieten, erfahren Sie im nächsten Kapitel. An dieser Stelle möchte ich zwei Kernpunkte anführen, die Sie bereits bei der Themenfindung beachten sollten.

Wenn folgende Anforderungen nicht erfüllt sind, brauchen Sie die Themenidee gar nicht erst weiter zu verfolgen:

- **Erstens: Sie müssen dem Redakteur etwas Neues anbieten.**

Dazu muss keineswegs das Thema neu sein. Im Gegenteil: Ein Thema, das gerade in aller Munde ist, stößt bei Redaktionen durchaus auf offene Ohren. Wichtig ist, dass Sie einen neuen Aspekt präsentieren. Oder eine neue Problemlösung, die Sie in einem Projekt erstmals erfolgreich durchexerziert haben. Oder Sie verfügen über neue Zahlen, zum Beispiel aus einem Projekt, einer Kundenbefragung oder einer Studie, die Sie vielleicht sogar zusammen mit einem Lehrstuhl erstellt haben. Also denken Sie daran: Der Redakteur erwartet Neues, möglichst kombiniert mit einem aktuellen, zugkräftigen Aufhänger.

- **Zweitens: Das Thema muss für viele Leser relevant sein.**

Das Thema darf keine Privatangelegenheit zwischen Ihnen und Ihren Kunden behandeln, sondern muss vielen, sehr vielen Lesern einen Nutzen bringen. Zudem muss das Thema für die Leser relevant sein. Greifen Sie ein Problem auf, dessen Nichtbeachtung die Existenz gefährden kann. Oder stellen Sie eine Methode vor, die echte Wettbewerbsvorteile, hohe Einsparungen oder hohe Gewinne verspricht. Um es mit den Worten der Redakteure auszudrücken: Das Thema braucht eine ausreichende Fallhöhe. Diese Fallhöhe müssen Sie dem Redakteur vermitteln.

Was erwartet der Leser?

Nun noch einen Blick auf die Interessenslage des Lesers. Sie müssen ihm – wie schon betont – einen echten Nutzen bieten. Er erwartet die Antwort auf ein brennendes Problem, er erhofft sich Hinweise und Anregungen, die ihn oder sein Unternehmen weiterbringen. Beachten Sie dabei: Der Leser hat sich im Allgemeinen mit dem Thema – da es ihn ja interessiert – bereits befasst. Er kennt sich in Grundzügen aus und erwartet deshalb von einem Artikel zusätzliche Informationen und neue Anregungen. Sie müssen also wirklich Neues bieten.

Wirklich Neues bieten! Diese Überlegung hat eine weit reichende Konsequenz. Sie dürfen Ihre Leser nicht mit Oberflächlichkeiten abspeisen, sondern müssen bereit sein, Ihr Know-how tatsächlich ein Stückweit preiszugeben. Mir ist klar (und ich habe diese Diskussion schon häufig geführt), dass Sie nicht Ihre Geschäftsgeheimnisse der Konkurrenz mitteilen wollen. Da gibt es eine Grenze, die Sie definieren müssen. Es ist sicher ein Balanceakt. Im Einzelfall werden Sie immer wieder überlegen müssen, ob Sie einen Tipp oder eine Information veröffentlichen wollen. Doch Vorsicht: Die Leser haben meist ein gutes Gespür dafür, wenn ihnen ein Autor Informationen vorenthält.

Wenn Ihre Autorenschaft erfolgreich sein soll, müssen Sie offen mit Ihren Lesern kommunizieren. Der Leser interessiert sich für Details. Er möchte einen Lösungsweg nachvollziehen können. Auch will er wissen, in welche Fallen er bei der Umsetzung eines Konzeptes tappen kann und wie er sie vermeidet. Wenn Sie offen auf die kritischen Punkte hinweisen, wird das Ihre Tätigkeit als Berater ja nicht überflüssig machen. Im Gegenteil: Wenn Sie das Thema nachvollziehbar darstellen, den Leser an die Hand nehmen und aufrichtig durch das Thema führen, wird er zu Ihnen Vertrauen fassen.

Ein potenzieller Kunde fasst Vertrauen zu Ihnen – was wollen Sie mehr?

Der Weg zum ersten Thema

Genug der Vorrede, die wichtigsten Anforderungen an einen Fachartikel kennen Sie nun. Fangen wir mit der Themenfindung an. Sie suchen nach einer guten Story für einen Artikel. Vielleicht soll es ja Ihr erster Artikel werden, den Sie in einer Zeitschrift veröffentlichen. Doch wie finden Sie nun ein gutes Thema?

--> Ende der kostenlosen Leseprobe <--

Möchten Sie weiterlesen?

Hier geht es direkt zum Kauf des Buches:

<http://www.erfolgreich-publizieren.de/bestellen.html>

Oder bestellen Sie das E-Book per E-Mail an den Autor:

Christian Deutsch, E-Mail: **info@erfolgreich-publizieren.de**

Anschrift des Autors

Christian Deutsch, Redaktionsbüro
Grabengasse 4, 69117 Heidelberg
E-Mail: info@erfolgreich-publizieren.de

Ich freue mich über jedes Feedback!

Copyright © 2007 – Christian Deutsch, Redaktionsbüro, Heidelberg