

Die Strahlkraft der Medien können auch Trainer und Berater für ihr Marketing nutzen. Vorausgesetzt: Sie befolgen die Spielregeln der Pressearbeit. In der Praxis-Reihe „Pressearbeit für Trainer und Berater“ betreibt Bernhard Kuntz Regelkunde. Im ersten Beitrag zeigt der Marketing-Experte, welche Art von Themen sich bei welcher Art von Magazinen wie platzieren lassen.

Die Praxis-Reihe umfasst drei Beiträge. In der nächsten Ausgabe von managerSeminare lesen Sie, wie Projektberichte pressetauglich verfasst werden.

Preview: • „Diven in Dentallabors bei Laune halten“: Wie maßgeschneiderte Artikelideen für Branchenmagazine kreiert werden • „Führungskräfte führen“: Wie durch Fokusverschiebungen neue Themenideen entstehen • Aktualität und Überraschungseffekt: Wie die Attraktivität eines Themas potenziert werden kann • „Was tun, wenn der Partner alles Geld verprasst“: Wie Themen für Ratgeber-Artikel entwickelt werden • Kernbotschaften formulieren: Worauf bei der Erstellung eines Themenkonzeptes geachtet werden muss

• Fühlen Sie sich manchmal wie ein ungeliebter Hausierer, wenn Sie Magazinen einen Artikel anbieten? Wird Ihnen häufig die Tür vor der Nase zugeschlagen, sobald Sie Ihre Idee vorgestellt haben? Oder erhalten Sie auf Ihren Themenvorschlag erst gar keine Resonanz - bleibt die Tür also von vornherein verschlossen? Dann geht es Ihnen wie zahlreichen Trainern und Beratern. Viele beißen regelmäßig auf Granit, wenn sie versuchen, einen Artikel in einem Medium zu platzieren.

Das Hauptproblem ist, dass die Trainer* häufig versuchen, 08/15-Themen wie „Mitarbeiter führen“, „Erfolgreich verkaufen“ oder „Konflikte moderieren“ in Publikationen zu platzieren. Das ist nahezu aussichtslos. Zu viel wurde über solche Themen bereits überall in allen möglichen Facetten geschrieben. Es gibt allerdings eine Ausnahme: Bei so genannten Branchenzeitschriften besteht zuweilen durchaus noch die Chance, die alten Hüte an den Mann zu bringen – wenn man ihnen einen passgenauen Anstrich verleiht.

Branchenmagazine wie „Versicherungswirtschaft“, „Stahlmarkt“, „Damenmode“, „TopHair“ und „DentalLabor“ - also Zeitschriften, die primär über die Entwicklung und das Geschehen in einer Branche informieren - veröffentlichen bisweilen noch Artikel zu Standardthemen aus den Bereichen Personal- und Unternehmensführung sowie Marketing und Verkauf – vorausgesetzt: Die Texte sind auf ihre Branche zugeschnitten und praxisnah geschrieben.

Sich ein Bild von der Branche machen

Um diese beiden Anforderungen erfüllen zu können, muss der Trainer entweder die betreffende Branche bereits kennen oder sich zumindest vorm Schreiben des Artikels ein genaues Bild von ihr machen. Dazu kann er zum Beispiel Branchenmagazine lesen. Aufschlussreich sind auch so genannte Branchenblogs im Internet, quasi die Fachmagazine des Web 2.0. Dort berichten nicht nur die PR-Abteilungen der Firmen und Branchenverbände. Auch die Beschäftigten selbst geben Einblicke in ihre Arbeit und schildern, was sie umtreibt.

Zu beantworten sind vor allem die Fragen: Wie ist die Branche strukturiert? Gibt es in der Branche überwiegend Kleinunternehmen und Familienbetriebe oder Großunternehmen und Aktiengesellschaften? Vor welchen aktuellen Herausforderungen stehen die Unternehmen? Arbeiten in den Firmen eher Teilzeitkräfte und gering qualifizierte oder Fachkräfte? Und wie ist das

* Zugunsten der Lesbarkeit wird nicht immer von Trainern und Beratern, sondern nur von Trainern gesprochen. Gemeint sind freilich immer beide Berufsgruppen.

Selbstverständnis der Arbeitnehmer in der Branche? Aus den Antworten lassen sich maßgeschneiderte Artikelideen evozieren. Statt dem Magazin „DentalLabor“ das allgemeine Thema „Mitarbeiter motivieren“ vorzuschlagen, könnte der Trainer nach der Vorrecherche zum Beispiel das pointierte Thema „Diven in Dentallabors bei Laune halten“ anbieten, weil er herausgefunden hat, dass sich die Mitarbeiter in Dentallabors eher als Künstler, denn als Handwerker verstehen und sich in ihrer Rolle häufig missverstanden fühlen. Solche auf die Realität der Branche zugespitzten Themen werden Redakteuren von Branchenmagazinen derart selten angeboten, dass sie regelrecht dankbar sind, wenn so ein Konzept einmal auf ihrem Schreibtisch landet.

Häufig blitzen Trainer mit ihren Themenvorschlägen bei Magazinen ab, die sich auf einen branchenübergreifenden Themenkomplex spezialisiert haben - zum Beispiel aufs Verkaufen wie die Zeitschriften *acquisa* und *salesBusiness*. Der häufigste Grund: Die angebotenen Konzepte sind zu allgemein. Angenommen ein Trainer bietet der Zeitschrift *acquisa* einen Artikel zum Thema

„Erfolgreich verkaufen“ an. Der wahrscheinlich erste Gedanke des Redakteurs: „Kennt der unser Magazin nicht? Seit fast 20 Jahren befassen wir uns Monat für Monat von der ersten bis zur letzten Seite mit dem Thema Verkaufen. Dann kann ich unseren Lesern, die zumeist erfahrene Verkäufer sind, doch nicht plötzlich einen Artikel servieren, der das kleine 1x1 des Verkaufens wiederkaut.“

Vergleichbares gilt für alle Themenmagazine. Wer in diesen als Autor auftreten will, muss in der Regel zunächst einmal ein neues Thema generieren. Was angesichts der Vielzahl der bereits publizierten Artikel zu Themen wie Führung, Coaching, Verkaufen oder Personalentwicklung schwierig scheint, ist im Prinzip recht einfach. „Konkretisieren“ lautet die Zauberformel.

Durch Fokusverschiebung neue Themen generieren

Möchte ein Führungskräftetrainer zum Beispiel einen Artikel zum Thema „Mitarbeiter führen“ in einem auf Personalentwicklung und Mitarbeiterführung spezialisierten Ma-

gazin platzieren, kann er das Thema bereits etwas schmackhafter machen, indem er es auf einzelne Mitarbeitergruppen zuspitzt. Das Ergebnis wären Artikelthemen wie „Produktionsmitarbeiter führen“, „Projektmitarbeiter führen“ oder „Außendienstmitarbeiter führen“. Für so formulierte Themen haben Redakteure meistens zumindest einen zweiten Blick übrig. Noch interessanter wird es, wenn das Thema auf eine Gruppe zugeschnitten wird, die einem nicht ad hoc in den Sinn kommt, wenn man an Führung denkt - zum Beispiel Freelancer, selbstständige Handelsvertreter oder Führungskräfte. Wie klingt das Thema „Führungskräfte führen“?

Gleichsam kann das Thema auch auf bestimmte Arbeitertypen zugeschnitten werden. Der Trainer kann sich — wie beim Angebot des Artikels fürs „DentalLabor“ - die Diven in den Kreativabteilungen herauspicken und über „Kreative Köpfe führen“ schreiben. Oder er sucht sich solche Primadonnen wie Ärzte, Software-Entwickler und Fondsmanager heraus - also Spezialisten, die ein ausgeprägtes Ego haben und schnell opponieren. Der Titel könnte dann lauten: „Stars und Sternchen führen“.

Themenideen entwickeln via Mindmap

Für die Entwicklung von Artikelthemen bietet sich die so genannte Mindmap-Methode an.

- Bei der Erstellung einer Mindmap notieren Sie in der Mitte eines Blattes Papier eines Ihrer Schwerpunktthemen als Trainer oder Berater - zum Beispiel: „Erfolgreich verkaufen“ - und kreisen es ein.
- Lassen Sie von dem Feld einen Arm abzweigen, an den Sie zum Beispiel „Produktarten“ schreiben. An diesen Hauptarm zeichnen Sie weitere Seitenarme, an denen Begriffe stehen wie „Konsumgüter“, „Investitionsgüter“ und „Serviceleistungen“. Dann verknüpfen Sie die Begriffe an den Seitenarmen mit dem Begriff im Zentrum. So entsteht zum Beispiel das Artikelthema „Industriedienstleistungen verkaufen.“
- An einem zweiten Hauptarm kann beispielsweise der Begriff „Vertriebsziele“ notiert werden, an seinen Seitenarmen stehen dann Ziele wie „Neukunden gewinnen“, „Umsatz erhöhen“ und „Ertrag steigern“. Weitere Abzweigungen zeigen die verschiedenen Wege an, wie die einzelnen Ziele erreicht werden können - etwa durch „Forcieren von Zusatzkäufen“ oder durch „höhere Preise“. So ergeben sich zahlreiche weitere Artikelthemen wie „Erträge steigern durch Zusatzkäufe“ und „Umsatz erhöhen durch Neukundengewinne“. Zudem können auch die Begriffe verschiedener Hauptarme miteinander kombiniert werden, so dass Themen entstehen wie „Mit Serviceleistungen den Umsatz steigern“.
- Durch das Anfügen weiterer Haupt- und Nebenarme lassen sich (nahezu) beliebig viele konkrete Artikelthemen entwickeln, Prüfen Sie die Themen aber noch auf Aktualität und gegebenenfalls ihren Überraschungswert, bevor Sie sie einem Magazin anbieten.

Den Blick fürs Überraschende schärfen

Eine weitere Möglichkeit, einen Artikel zuspitzen, besteht darin, ihn auf eine bestimmte Unternehmenssituation zu beziehen. Aus dem Kernthema „Mitarbeiter führen“ entstehen dann Themen wie „Führen in Zeiten von Personalabbau“ oder „Mitarbeiter führen in Umbruchsituationen“. Wer bei der Auswahl der spezifischen Situation zweierlei beachtet, kann das Interesse an seinem Themenvorschlag potenzieren. Erstens: Die gewählte Situation sollte einen aktuellen Bezug besitzen. Und zweitens: Die Problematik, die ihr innewohnt, ist nicht zu offensichtlich. Dass Führen in Zeiten von Personalabbau eine besondere Herausforderung ist, liegt auf der Hand - und freilich wurde darüber auch schon geschrieben. Aber gibt es denn auch besondere Herausforderungen in einer Zeit des Aufschwungs? Entstehen unter den Mitarbeitern vielleicht Begehrlichkeiten, die zu Unzufriedenheit führen? „Mitarbeiter führen in Zeiten des Aufschwungs“ wäre etwa ein Thema, das sowohl einen aktuellen Bezug als auch einen gewissen „Überraschungseffekt“ besitzt.

Neben Branchen- und Themenmagazinen bieten sich Trainern mitunter eine dritte Gruppe von Publikationen an, bei denen sie Chancen haben, Artikel zu platzieren:

Illustrierte — vor allem Frauenzeitschriften. So mancher Trainer, der ab und an Brigitte, Freundin und Co. durchblättert, mag sich bei bestimmten Artikeln bisweilen denken: Den Artikel hätte ich auch schreiben können. Die Rede ist von den klassischen Ratgeber-Artikeln, die in diesen Magazinen immer wieder einmal publiziert werden. Die übrigens auch in manchen Tageszeitungen zu finden sind - sofern diese Ratgeberseiten besitzen.

Die Fragen „Wer“, „Warum“ und „Wie“ beantworten

Eines dieser Ratgeberthemen, das häufig auch Trainer im Portfolio haben, ist die Konfliktbearbeitung. Wer allerdings einem Frauenmagazin einen Artikel ganz allgemein über Konfliktmanagement anbietet, hat ebenso große Chancen auf Veröffentlichung wie der, der einem Verkaufsmagazin den Artikel „Erfolgreich verkaufen“ vorschlägt. Auch hier ist Konkretisierung gefragt. Ein Text über



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber einer Redaktions-, PR- und Marketingbüros in Darmstadt, das auf Trainingsanbieter und Beratungsfirmen spezialisiert ist. Er ist Autor der im Verlag managerSeminare erschienenen Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“. Kontakt: www.bildung-kommunikation.de

ein Schema F, mit dem alle möglichen Arten von Konflikten bearbeitet werden sollen, wird in der Regel keine Illustrierte veröffentlichten. Denn so ein Artikel bleibt zwangsläufig blutleer.

Wer über Konfliktbearbeitung schreiben will, sollte sich also erst einmal klarmachen, wer „seine“ Konfliktparteien sind. Richtet er seinen Vorschlag an ein Frauenmagazin, bieten sich Themen wie Konflikte zwischen Lebens- und Liebespartnern, Konflikte zwischen Eltern und ihren pubertierenden Kindern oder Konflikte zwischen Nachbarn an. Die einzelnen Konfliktparteien können sich wiederum aus vielen verschiedenen Gründen streiten. Langjährige Lebenspartner geraten sich ständig in die Haare, weil sie sich nicht mehr lieben. Oder aber das junge Ehepaar, das aneinandergerät, weil es sich nicht darüber verständigen kann, ob das gemeinsame Einkommen eher gespart oder eher verprasst werden soll. „Was tun, wenn der Partner alles Geld verprasst?“ könnte der Titel für einen entsprechenden Ratgeberartikel lauten.

Auch die Art und Weise, wie Personen in Konflikten reagieren, ist völlig unterschiedlich. So überziehen manche den Partner mit Vorwürfen, andere hingegen ziehen sich in ihr Schneckenhaus zurück. Diese Verhaltensweisen bieten weitere Ansätze für Themenideen. Zum Beispiel: „Hilfe, mein Partner redet nicht mehr mit mir.“ Oder: „Wie wehre ich mich gegen permanente Vorwürfe meines Partners?“ Solche konkreten Themen werden von Illustrierten-Redakteuren gerne genommen, weil sie mit ihnen ganz bestimmte Personen in ganz konkreten Situationen abholen können. Die Zielgruppe ist also klar definiert. Wer diesen Artikel liest, erwartet dann aber auch konkrete Hilfe und keine allgemeinen Floskeln über Konfliktbearbeitung im Allgemeinen und überhaupt. Das

heißt für den Trainer: Beim Entwurf des Artikelkonzeptes (fast) alle Theorie über Bord werfen, und die Handlungsanweisungen und Verhaltensratschläge in den Vordergrund stellen. Der Text darf nicht nur, er muss tippig sein. Der Leser erwartet schließlich einen konkreten Nutzen.

Kernbotschaften im Konzept formulieren

Bei Artikelvorschlägen für Branchen- und Themenmagazine müssen Trainer mit theoretischem Input indes weniger sparsam umgehen. Ein gewisser Anteil Theorie ist bei den meisten Magazinen durchaus erwünscht. In den Praxisteilen sollte der Trainer dann aber tatsächlich auch konkret werden. Allerdings sind Redakteure und Trainer darüber, was „konkret“ bedeutet, häufig unterschiedlicher Auffassung. Während der Trainer meint, er sei bereits konkret, wenn er schreibt „Veränderungen haben Auswirkungen auf die Unternehmenskultur“ bleibt die Aussage in den Augen des Redakteurs nebulös. Von welchen Veränderungen ist die Rede? Inwiefern wirken sich die verschiedenen Veränderungen auf die Unternehmenskultur aus? Und unter welchen Bedingungen ist das der Fall? Solche Fragen muss sich der Trainer vorab überlegen — die Antworten ins Themenkonzept schreiben. Für die Erstellung eines

Themenkonzeptes gilt das Gleiche wie für einen Artikel: Die Kernbotschaften müssen klar erkennbar sein. Idealerweise lassen sie sich jeweils in einem Satz zusammenfassen.

Je konkreter das Konzept, desto leichter gelingt später auch das Schreiben des Artikels. Wer vorab keine konkreten Botschaften formuliert hat, wird beim Verfassen des Artikels schnell ins „Eiern“ kommen. Und selbst wenn der Redakteur den Text dann trotzdem durchwinkt, die Wirkung beim Leser bleibt schwach. Wer sich via Presseartikel als Experte für ein Thema positionieren will, muss konkrete Inhalte bieten. Floskeln kann sich allenfalls der leisten, der bereits den Ruf eines herausragenden Experten hat. Doch das sind pro Thema jeweils nur eine Handvoll Trainer.

Bernhard Kuntz ■

Service

Literaturtipps

• **Bernhard Kuntz: Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen.** managerSeminare, Bonn 2008, 39,90 Euro.

Der Autor dieses Artikels erklärt in seinem Ratgeberbuch unter anderem, welche Botschaften Trainer und Berater in welchen Medien platzieren können, wie journalistisches Schreiben funktioniert und wie sich Bilder und Illustrationen in Artikeln nutzen lassen,

• **Giso Weyand (Hrsg.): Das gewisse Extra - Beratermarketing für Fortgeschrittene.** 2. Auflage, managerSeminare, Bonn 2008, 49,90 Euro. Von der Zusammenarbeit mit besonders renommierten Medien über Onlinemarketing, Newsletter und Podcasts bis hin zum Messeauftritt - Praktiker schildern Erfolgskriterien und Stolperfallen beim Einsatz zwölf verschiedener Marketing-Instrumente.

• **Birgit Lutzer: Die Klaviatur richtig beherrschen.** managerSeminare, Bonn 2005, 49,90 Euro.

PR-Profi Birgit Lutzer erklärt, wie Trainer - auch mit schmalen Budget - professionelles Marketing betreiben können. Sie zeigt zum Beispiel, wie ein Marketingkonzept aufgebaut wird, welche Marketing-Instrumente speziell für Trainer geeignet sind und wie diese sinnvoll aufeinander abgestimmt werden.