

Fachartikel schreiben und in den Medien unterbringen

TRAINERMARKETING I. Wenn Berater, gleich welcher Couleur, Fachzeitschriften Artikel zu 08/15-Themen offerieren, dann erwidern die Redakteure meist: „Kein Bedarf!“. Also sollte man zunächst versuchen, interessante Artikelthemen zu finden. Das ist eigentlich ganz einfach, meint Marketingberater Bernhard Kuntz.

Sie wollen, dass ein Fachartikel, den Sie als Experte geschrieben haben, in einer Zeitschrift erscheint? Dann sollten Sie dem zuständigen Redakteur zunächst ein Themenangebot unterbreiten, das dieser natürlich attraktiv finden muss. Mit 08/15-Themen wie „Mitarbeiter führen“, „Erfolgreich verkaufen“ oder „Konflikte moderieren“ kommen Sie nicht weit.

Mit einer Ausnahme: Sie bieten Ihr Manuskript ganz gezielt sogenannten „Branchenmagazinen“ wie „Baumarkt“, „Stahlmarkt“ oder „Dentallabor“ an - also Zeitschriften, die ihre Leser primär über das Geschehen in einer bestimmten Branche informieren. Diese Branchenmagazine publizieren zuweilen Artikel zu Standardthemen im Bereich Personal- und Unternehmensführung - unter zwei Voraussetzungen:

- Die Artikel müssen praxisnah geschrieben sein. Das heißt, sie enthalten konkrete Tipps, wie zum Beispiel der Leiter eines Baumarktes seine Mitarbeiter besser führen kann.
- Die Artikel und ihre Beispiele dürfen ausschließlich nur auf die spezielle Branche, für die die Fachzeitschrift produziert wird, bezogen sein.

Um besagte Anforderungen erfüllen zu können, muss der Autor entweder die betreffende Branche kennen oder sich zumindest vor dem Schreiben des Artikels folgende Fragen beantworten:

- Wie ist die Branche strukturiert?
- Welche Kultur haben die meisten Betriebe in ihr?
- Vor welchen speziellen Herausforderungen stehen diese Unternehmen?

Solche Vorüberlegungen sind wichtig. Denn führen ist nicht gleich führen, und


verkaufen ist nicht gleich verkaufen - selbst wenn dies manche Berater noch glauben sollten. So ist zum Beispiel die Führungssituation in einem Stahlkonzern, für den Tausende von Mitarbeitern weltweit arbeiten, eine andere als in einem Dentallabor, in dem der Chef und seine fünf Mitarbeiter sozusagen den ganzen Tag im selben Raum sitzen. Deshalb kann man viele Aussagen, die für Stahlkonzerne gelten, nicht auf Dentallabore übertragen.

Dasselbe gilt für den Verkauf. Der Verkauf von Industrieanlagen funktioniert anders als der Verkauf von Dienstleistungen. Und wer ein guter Schuh-Verkäufer ist, der ist noch lange kein guter Verkäufer von Industrieversicherungen - und umgekehrt. Deshalb bewegen sich Artikel, die nicht die Spezifika einer Branche berücksichtigen, oft so stark an der Oberfläche, sodass sich die Zielgruppen der Branchenmagazine in ihnen nicht wiederfinden. Und zuweilen sind Aussagen schlicht falsch, weil die Rahmenbedingungen andere sind.

Das Zuspitzen von Themen auf einzelne Branchen fällt vielen Beratern schwer - zum Beispiel weil ihnen die nötige Felderfahrung fehlt. Zuweilen sind sie auch schlicht denkfaul. Sie denken nicht darüber nach, welche speziellen Herausforderungen sich beispielweise im Bereich Führung aus gewissen Merkmalen einer Branche ergeben - zum Beispiel daraus, dass in ihr viele Teilzeitkräfte und gering qualifizierte Mitarbeiter arbeiten. Oder sie beachten nicht, dass die Unternehmen meist dezentral strukturiert sind oder dass die Betriebe in der Regel kleine Familienunternehmen sind.

Für „passende“ Manuskripte sind die Redakteure vieler Branchenzeitschriften fast dankbar, weil sie ihnen so selten angeboten werden.

Schwieriger wird es, wenn Sie einer auf personalwirtschaftliche Themen spezialisierten Zeitschrift einen Artikel anbieten wollen. Ein Beispiel: Angenommen, Sie würden einem Redakteur einer Weiterbildungsfachzeitschrift einen allgemeinen Artikel zum Thema „Coaching“ anbieten. Dann denkt dieser vermutlich: „Was soll ich mit dem Kram?“ Denn seit Jahren publizieren diese Magazine in fast jeder Ausgabe zwei, drei spezialisierte Artikel



Autorität kommt von „Autor sein“. Doch für viele ist schreiben zuerst einmal nur eine Qual.

zu diesem Thema. Deshalb können sie allgemeine Coaching-Artikel nicht mehr gebrauchen. Ähnlich verhält es sich mit allen Zeitschriften, die auf bestimmte Themenkomplexe spezialisiert sind. Wenn Sie in ihnen einen Artikel platzieren möchten, müssen Sie in der Regel zunächst ein neues Thema generieren. Das ist zum Glück recht einfach. Dies sei an einigen Beispielen illustriert.

Angenommen, Sie wären ein Führungskräftetrainer und würden gerne Artikel zum Thema „Mitarbeiter führen“ in diversen Zeitschriften platzieren. Dann könnten Sie Ihr Thema zum Beispiel auf einzelne Mitarbeitergruppen zuspitzen. Das Ergebnis wären Themen wie „Produktionsmitarbeiter führen“ oder „Projektmitarbeiter führen“ oder „Außendienstmitarbeiter führen“. Sie könnten aus Ihrem Kernthema aber auch Themen wie „selbstständige Handelsvertreter führen“ ableiten, denn es macht einen Unterschied beim Führen, ob die Mitarbeiter Angestellte des Unternehmens sind oder nicht.

In allen genannten Fällen hätten Sie ein neues Thema generiert, das Sie den relevanten Zeitschriften offerieren können. Doch damit wäre Ihr Fundus an mögli-

chen Themen noch nicht erschöpft. Sie könnten Ihr Kernthema „Mitarbeiter führen“ auch auf bestimmte Unternehmenssituationen zuspitzen, sodass zum Beispiel Themen entstehen wie „Führen in Zeiten von Personalabbau“ oder „Mitarbeiter in Umbruchsituationen führen“. Und wenn Sie sich dann noch überlegen, welche Umbruchsituationen es in Unternehmen gibt, können Sie hieraus erneut Artikelthemen ableiten.

Möchten Sie noch mehr Themenvorschläge haben? Kein Problem! Sie könnten Ihr Kernthema auch auf bestimmte Mitarbeitertypen zuspitzen und den Zeitschriften zum Beispiel einen Artikel anbieten mit dem Titel „Stars und Sternchen führen“, in dem es darum geht, wie man Primadonnen wie (Chef-)Ärzte, Softwareentwickler und Fondsmanager führt - also Spezialisten, die ein ausgeprägtes Ego haben. Möglich wäre auch ein Artikel zum Thema „Low-Performer führen“, der darstellt, wie man Mitarbeiter führt, deren Arbeitseinstellung und -haltung oft nicht den Erwartungen entspricht, weshalb man ihnen zuweilen auf die Füße treten muss.

Sie sehen, aus dem Thema „Mitarbeiter führen“ können Sie eine schier unend-

liche Zahl von Subthemen ableiten, die interessante Artikelthemen sind. Das Bearbeiten solcher Themen setzt aber mehr Fachwissen und Praxiserfahrung voraus, als das Verfassen von allgemeinen Artikeln zum Thema Führung. Deshalb können Sie als Autor mit solchen Artikeln auch mehr Kompetenz zeigen, als mit Artikeln, deren Inhalte in jedem Führungshandbuch stehen.

Einfach gelingt Ihnen das Entwickeln neuer Artikelthemen mit der Mindmap-Methode - zum Beispiel indem Sie in die Mitte eines Blattes Papier „Erfolgreich verkaufen“ schreiben. An einen Hauptarm, der von „Erfolgreich verkaufen“ ausgeht, können Sie dann zum Beispiel schreiben „Produktarten“. Und hiervon können dann Seitenarme abzweigen, an denen zum Beispiel solche Begriffe stehen wie „Konsumgüter“, „Investitionsgüter“ und „Serviceleistungen“, die Sie dann erneut differenzieren. So gelangen Sie schnell zu Artikelthemen wie „Industriedienstleistungen verkaufen“ oder „Serviceleistungen verkaufen“.

An einem weiteren Hauptarm, der von „Erfolgreich verkaufen“ ausgeht, kann stehen „Vertriebswege“. Und an den damit verbundenen Seitenarmen können Sie dann solche Begriffe notieren wie „Fachhandel“, „Direktvertrieb“ und „Außendienst“, um diese anschließend erneut zu differenzieren. Und an einem dritten Hauptarm könnte stehen „Vertriebsaufgaben“ und an den Seitenarmen „Zielkunden identifizieren“, „Beziehungsaufbau“ sowie „Bedarfsermittlung“. An einen vierten Hauptarm könnten Sie zudem schreiben „Vertriebsziele“, um anschließend an den Seitenarmen solche Ziele wie „Neukunden gewinnen“, „Umsatz erhöhen“ und „Ertrag steigern“ zu notieren, bevor Sie schließlich an weiteren Abzweigungen die verschiedenen Wege auflisten, wie dies geht - zum Beispiel durch das Forcieren von Zusatzverkäufen. Oder durch das Erzielen höherer Preise. Oder durch das Erhöhen der Abschlussrate. So gelangen Sie schnell zu einer Vielzahl möglicher Artikelthemen - insbesondere wenn Sie die Begriffe oder Aussagen, die auf dem Blatt Papier stehen, miteinander kombinieren. Dann gelangen Sie zu solchen Artikelthemen wie „Neue Kunden für Industrieleistungen“



identifizieren" oder „Mit Serviceleistungen den Umsatz steigern". Oder „Höhere Pro-Kopf-Umsätze im Fachhandel erzielen". Oder „Kunden Wartungsverträge schmackhaft machen". Sie sehen, hinter jedem Thema verbergen sich zahllose Subthemen, die interessante Artikelthemen wären. Das sei an einem weiteren Beispiel illustriert.

Beispiel: Als Konfliktmoderator Profil zeigen

Im deutschsprachigen Raum gibt es ein unüberschaubares Heer von Konfliktberatern. Entsprechend häufig werden den Zeitschriften Artikel zum Thema Konfliktmoderation offeriert. Diese sind in der Regel „blutleer", denn in ihnen wird meist nur schematisch ein bestimmtes Vorgehen beschrieben, ohne auf konkrete Problemkonstellationen einzugehen - gerade so, als seien alle Konflikte identisch und könnten nach einem Schema F gelöst werden.

Dabei gibt es allein im Privatbereich völlig unterschiedliche Konflikte. Zum Beispiel Konflikte zwischen Lebens- und Liebespartnern. Oder Konflikte zwischen Eltern und ihren pubertierenden Kindern. Oder Konflikte zwischen Nachbarn. Und schaut man sich die einzelnen Konfliktkonstellationen an, dann können die Konfliktursachen erneut völlig verschieden sein. So können sich Lebenspartner zum Beispiel streiten, weil sie sich nicht mehr lieben. Sie können aber auch noch im „Honeymoon" sein und sich trotzdem beispielsweise wegen der Kindererziehung in die Haare geraten. Oder sie sind sich uneins darüber, ob das gemeinsame Einkommen gespart oder verprasst werden soll. Neben der Ursache der Konflikte, ist auch die Art, darauf zu reagieren, verschieden. So beginnen manche Personen in solchen Situationen zu keifen und den Partner mit Vorwürfen zu überziehen, andere ziehen sich in ihr persönliches Schneckenhaus zurück. Also wären auch Artikelthemen möglich wie: „Hilfe, mein Partner redet nicht mehr mit mir". Oder „Was tun, wenn der Partner das Geld verprasst?"

Ähnlich verhält es sich mit Konflikten im Business-Kontext. Auch hier gibt es völlig verschiedene Konfliktkonstellationen.

Mal liegen sich Kollegen in den Haaren. Mal kann ein Mitarbeiter nicht mit seinem Chef oder umgekehrt. Mal bestehen Spannungen zwischen Abteilungen oder Bereichen. Mal stimmt die Chemie zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferanten oder Kunden nicht. Ebenso verschieden sind die Konfliktursachen. Mal sind die Führungskräfte unterschiedlicher Auffassung darüber, wie sich das Unternehmen entwickeln sollte und wofür folglich die Ressourcen verwendet werden sollten. Mal streiten sich die Mitglieder eines Projekts darüber, wer was bis wann tut und wer welche Befugnisse hat. Und mal fühlen sich einige Mitarbeiter einer Abteilung schlicht von ihrem Chef benachteiligt.

Bei allen genannten Konflikten ist sowohl die Konfliktkonstellation als auch der Konfliktinhalt verschieden. Also muss auch das Vorgehen bei der Konfliktlösung partiell verschieden sein. Folglich lassen sich hieraus auch verschiedene Artikelthemen ableiten - Artikelthemen, bei denen die Redakteure viel eher Ja zu einer Veröffentlichung sagen, als wenn ihnen ein allgemeines Manuskript zum Thema Konflikte offeriert wird. Denn weil diese Artikel auf bestimmte Konfliktkonstellationen und -Situationen eingehen, sind ihre Inhalte auch konkreter. Folglich bieten sie auch den Lesern mehr Nutzen. Je konkreter ein Artikel ist, umso größer ist seine Chance, publiziert zu werden.



AUTOR

Bernhard Kuntz,
Inhaber der Profilberater GmbH,
hat zum 20-jährigen Bestehen

seiner Beratungsfirma das kostenlose E-Book „Beratung, Training und Coaching verkaufen" verfasst. Kuntz ist außerdem Autor der Fachbücher „Warum kennt den jeder?", „Die Katze im Sack verkaufen" und „Fette Beute für Trainer und Berater".

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de

Doch darüber, was konkret bedeutet, gehen die Vorstellungen von Beratern und Redakteuren oft auseinander. Berater erachten einen Artikel oft schon als konkret, wenn er sich zum Beispiel mit dem Gestalten von Veränderungsprozessen befasst. Ein Redakteur hingegen denkt: „Ein Veränderungsprozess kann alles mögliche sein. Wenn in einem Unternehmen die Büros neu gestrichen werden, ist dies auch ein Veränderungsprojekt. Ein Changeprojekt ist es auch, wenn ein Betrieb eine neue CRM-Software einführt. Und wenn ein Firmeninhaber seinem Sohn das Ruder übergibt? Dann ist dies ebenfalls ein Veränderungsprozess. Um welche Art von Changeprozessen geht es also, wenn der Berater von Changemanagement spricht?"

Ähnlich verhält es sich hinsichtlich der vorgestellten Problemlösung. Auch sie ist den Redakteuren oft zu „nebulös". Meist beschränkt sich die von Beratern in ihren Artikeln zum Thema Changemanagement vorgestellte Problemlösung darauf, dass sie zunächst darauf verweisen, dass Unternehmen beim Gestalten von Changeprozessen nicht ausreichend beachten, dass strukturelle Veränderungen Auswirkungen auf die Unternehmenskultur haben. Danach beschreiben sie mehr oder minder ausführlich die Phasen, die Mitarbeiter beim Verarbeiten von Veränderungen durchlaufen. Mehr Infos erhält man in 95 Prozent der Artikel zum Thema Changemanagement nicht. Entsprechend gelangweilt reagieren die meisten Fachredakteure, wenn ihnen erneut ein Manuskript offeriert wird, das letztlich nur die Phasen eines Trauerprozesses nach Elisabeth Kübler-Ross beschreibt. Denn sie wissen: Diese Info reißt unsere Leser nicht mehr vom Hocker.

Also gilt es auch hier, zunächst interessante, weil nicht so allgemeine (und somit oberflächliche) Themen zu identifizieren. Nicht nur, um das Interesse der Redakteure zu wecken, sondern auch um den Lesern von deren Magazinen indirekt zu zeigen: Ich habe mehr Praxiswissen als die meisten meiner Beraterkollegen. Denn nur so können Sie letztlich als Berater deren Interesse an Ihnen und Ihrer Leistung wecken. Mit 08/15-Themen gelingt Ihnen das nicht.

Bernhard Kuntz