



Leseprobe aus Kapitel 2

Wie Sie Ihr erstes Thema finden	2
Ein Thema wird geboren	2
Themenfindung im Spielfeld der Interessen	3
Was erwartet die Redaktion?	4
Was erwartet der Leser?	5
Der Weg zum ersten Thema	6
Der Autor	9
Wie ich auf den Berater kam	9
Stationen	10

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 Chefarzten. Was ihm dabei besonders auffiel, war die Rolle der Chefarzte. 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 zugkräftiges 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.

Themenfindung im Spielfeld der Interessen

Bevor Sie mit einem Brainstorming beginnen und Ihre Themenideen sammeln, lohnt sich ein Blick auf die Rahmenbedingungen, die für einen Fachartikel gelten. Bei jeder Themenüberlegung sollten Sie beachten,

dass der Artikel den Interessenlagen von vier Spielern gerecht werden muss – nämlich den Interessen des Autors, der Kunden, der Leser und der Redaktion:

- Da sind zunächst einmal Sie selbst, der Autor. 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.

Vom letzten Punkt wird noch ausführlich die Rede sein. Vorweg nur so viel: Die Kernanforderung, die eine Redaktion an einen Artikel stellt, liegt darin, dass er möglichst vielen *Lesern* Neues und Interessantes bietet. Deshalb kommt es darauf an, den *Lesernutzen* in den Vordergrund zu 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 Interessenlage 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 auf zwei Aspekte hinweisen, die Sie bereits bei der Themenfindung beachten sollten.

Wenn folgende Anforderungen nicht erfüllt sind, macht es wenig Sinn, eine Themenidee weiter zu verfolgen:

- **Erstens: Das Thema muss dem Redakteur etwas Neues bieten.**

Dazu braucht es keineswegs ein neues Thema. 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 durch-exerziert haben. Oder Sie verfügen über *neue Zahlen*, zum Beispiel aus einem Projekt, einer Kundenbefragung oder einer eigenen Studie. Kurzum: 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 möglichst große *Fallhöhe*. Genau diese Fallhöhe müssen Sie dem Redakteur vermitteln.

Was erwartet der Leser?

Nun noch einen Blick auf die Interessenlage des Lesers. Er erwartet – wie schon betont – einen echten Nutzen. Er möchte 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 sollten Ihre Leser nicht mit Oberflächlichkeiten abspeisen, sondern auch 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. Erfolgreiche Autoren kommunizieren deshalb offen mit ihren Lesern.

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?

Der Anfang ist ganz einfach. Fast jeder Berater besitzt „sein“ Thema. Das Thema nämlich, das ihn tagtäglich begleitet. Mit dem er sich und sein Geschäft positioniert, mit dem er sich seit Jahren intensiv befasst, bei dem er Experte ist. Nehmen Sie dieses Grundthema. Damit ist das Feld abgesteckt, in dem Sie suchen.

Ausgehend von Ihrem Kernthema legen Sie nun eine erste Themensammlung an. Überlegen Sie hierzu vor allem, welche konkreten Probleme Sie in Ihrem Bereich lösen. Die folgenden Fragen können helfen, Themenideen zu entdecken.

Brainstorming: Themen generieren

Um Themen zu generieren, hat sich ein Brainstorming anhand folgender Leitfragen bewährt:

- Was sind die sieben größten Leidensdruckthemen Ihrer Leser?
- Welches Problem Ihrer Kunden können Sie am besten lösen?
- Was sind die fünf größten Stärken Ihres Unternehmens?
- Gibt es zu Ihren Beratungs- oder Coachingthemen Erfolgsgeheimnisse?
- Welches sind die fünf erfolgreichsten Projekte, die Sie mit Kunden umgesetzt haben?
- Was wird im Gebiet Ihrer Kernkompetenz immer wieder falsch gemacht?
- Was sind aktuelle Themen und Trends Ihres Fachbereichs? Wie denken Sie darüber?
- Was sind die drei provokativsten Thesen, die Sie zu Ihrem Fachbereich formulieren können?
- Was bekommt Ihr Kunde nur bei Ihnen?
- Worüber schreiben und referieren Kollegen? Welche Experten publizieren zu Ihrem Kernthema? Welche Aspekte können Sie aufgreifen und mit Ihren Erfahrungen „weiterdrehen“?
- Welche Themen legt die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihrer Zielgruppe nahe? Können Sie zu diesen Themen etwas Besonderes beitragen?

Quelle: Weyand, Giso: Die 250 besten Checklisten für Berater, Trainer und Coachs, München 2008, S. 135

Wählen Sie nun einige Themen aus Ihrer Sammlung aus – und prüfen Sie diese anhand folgender drei Kriterien:

1. **Relevanz:** Hat das Thema in der aktuellen Situation einen konkreten Nutzen für sehr viele Leser oder Zuhörer?
2. **Neuigkeitswert:** Enthält das Thema interessante Aspekte, die wirklich neu sind?
3. **Beitrag zur Positionierung:** Trägt das Thema dazu bei, Ihre Positionierung bekannt zu machen?

Anhand des Drei-Punkte-Schemas können Sie die Themen identifizieren, die bei einer Redaktion die besten Chancen haben.

Gibt es ein Thema, das diese drei Kriterien besonders gut erfüllt? Wenn ja, dann steht auch schon fest: Mit diesem Thema sollten Sie beginnen!

Möchten Sie weiterlesen?

Bestellen Sie das gesamte E-Book (98 Seiten) zum Preis von 39 Euro (inkl. MWSt), indem Sie formlos eine kurze E-Mail an folgende Adresse senden:

bestellung@redaktiondeutsch.de

Sie erhalten dann umgehend das E-Book sowie eine Rechnung.

Der Autor



Foto: [Friedericke Hentschel](#)

Wie ich auf den Berater kam

Ein freier Redakteur, der sich auf die Zielgruppe der Berater spezialisiert hat – wie kam es dazu?

Erstmals nähere Bekanntschaft mit der Beraterzunft machte ich vor etwa 20 Jahren, als Redakteur bei der Zeitschrift Management Wissen und dann bei der WirtschaftsWoche. An manchen Tagen waren Unternehmensberater die häufigsten Anrufer. Manchmal empfand ich sie als lästig, weil sie offensichtlich nur ihren Namen gedruckt sehen wollten. Meistens jedoch hatten sie gute Ideen und wertvolle Kontakte. Zuverlässig geleiteten sie mich durch alle Management-Moden – vom Lean Management über Reengineering und TQM bis zur Balanced Scorecard.

Und so wurden sie mir vertraut: die Berater.

Einige von ihnen lernte ich als hervorragende Experten kennen, deren Informationen zum Gelingen meiner Artikel entscheidend beitrugen.

Nach meiner Zeit als Magazinredakteur blieben diese Kontakte erhalten, und es entstanden erste gemeinsame Projekte.

Der Startschuss für meine heutige Tätigkeit als Ghostwriter und redaktioneller Dienstleister für Berater fiel 1995 – mit dem Buchprojekt einer Unternehmensberatung in Köln. Noch heute sind alle Beteiligten stolz auf dieses Projekt: Das 326 Seiten starke Buch gilt auf seinem Gebiet inzwischen unbestritten als *das* Standardwerk; im Herbst 2009 erschien die vierte Auflage.

Stationen

Christian Deutsch

Jahrgang 1957, Diplom-Volkswirt

seit 1994 selbständig als freier Redakteur

- Ghostwriting für Unternehmensberater
- Freier Redakteur im Team Giso Weyand

1991 - 1993 Redakteur bei der WirtschaftsWoche, Düsseldorf

- Redakteur im Ressort „Management + Karriere“
- Verantwortlicher für die monatliche Beilage „Management Wissen“

1990 - 1991 Redakteur bei Management Wissen, München

- zuständig für die aktuellen „Trend“-Seiten
- Themen Strategie, Controlling, Marketing und Restrukturierung

1987 - 1989 selbständig als freier Journalist

- für Handelsblatt (u.a. regelmäßige Mitarbeit für das Ressort „Karriere“)
- für Wirtschafts- und Beilagenredaktionen regionaler Zeitungen

1985 - 1986 Volontariat Zeitung / Agentur

- Mantelressorts des Mannheimer Morgen
- Agentur (zwei Monate Nachrichtenagentur Reuters, Bonn)

Kontakt zum Autor

Christian Deutsch, Redaktionsbüro
Grabengasse 4, 69117 Heidelberg
info@redaktiondeutsch.de
www.redaktiondeutsch.de

Ich freue mich auf Ihr Feedback!

Copyright © 2009 – Christian Deutsch, Redaktionsbüro, Heidelberg
Design Titelseite: HIMMELFARB, Eppelheim, www.himmelfarb.de
Textkorrektur: Birgit Steinbrecher

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch darf – auch auszugsweise – nicht ohne schriftliche Zustimmung des Autors kopiert werden. Sie haben keine Wiederverkaufsrechte für dieses E-Book.

Haftungsausschluss: Die Inhalte dieser Publikation wurden sorgfältig recherchiert. Dennoch haftet der Autor nicht für die Folgen von Irrtümern, die in dem Text enthalten sein könnten. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehme ich keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der mit diesem E-Book verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.