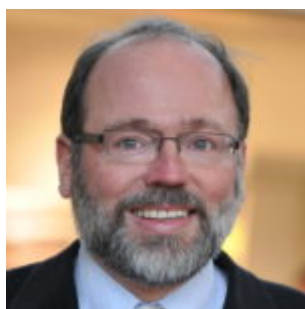


Positionierung durch Publizieren - Christian Deutsch im Interview

Erfolgreiche Unternehmensberater publizieren. Über Erkenntnisse aus vergangenen Projekten, zum Einsatz gebrachte Lösungsansätze sowie - natürlich - Success Stories von zufriedenen Kunden. Verfasste Fachartikel erfüllen dabei mindestens zwei Funktionen: Positionierung des Beraters als Spezialist sowie Wissenssicherung. Jedoch sind nur die wenigsten Consultants ausgebildete Journalisten bzw. besitzen nach Feierabend genügend Zeit und Muße, einen Artikel zu entwickeln. Ein Ausweg aus dieser Zwickmühle bietet [Christian Deutsch](#), Ghostwriter und freier Redakteur aus Heidelberg. Consulting-Life.de hatte die Möglichkeit mit dem Profi-Schreiber zu sprechen.



Consulting-Life.de: Herr Deutsch - zu welchem Thema haben Sie Ihren letzten professionellen Fachartikel geschrieben?

Christian Deutsch: Zum Thema Change Management in einem größeren mittelständischen Unternehmen. Als Ghostwriter habe ich zusammen mit dem Autor die These des Artikels entwickelt und die Inhalte erarbeitet. Der Autor hatte als Turnaround-Manager das Projekt geleitet und zum Erfolg geführt. Ein ziemlich dramatischer Fall: Das Unternehmen hatte rund 30 Prozent höhere Kosten als vergleichbare, gut aufgestellte Wettbewerber und war deshalb in eine existenzielle Krise geraten. 300 Arbeitsplätze mussten abgebaut werden.

Warum sind Fachartikel für Unternehmensberater heutzutage weiterhin so wichtig?

Letztlich geht es darum, Aufträge zu bekommen. Die meisten Unternehmensberater haben das große Problem, dass sich ihre Leistungen - zumindest aus Sicht des Kunden - nur wenig von den Wettbewerbern unterscheiden. Der einzelne Berater steht deshalb vor der Aufgabe, im Markt aufzufallen und ein unverwechselbares Profil aufzubauen. Dazu benötigt er eine

klare Positionierung, die alleine jedoch nicht ausreicht: Ebenso wichtig ist es, diese Positionierung bekannt zu machen. Eine bewährte Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad zu steigern, ist das regelmäßige Publizieren von Fachartikeln.

Mit Fachartikeln kann ein Berater seine Kompetenz belegen und bei seiner Zielgruppe Vertrauen aufbauen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ratsuchender im Bedarfsfall tatsächlich bei ihm anfragt. Dieser Effekt tritt am ehesten ein, wenn der Berater seine Artikel in renommierten Fachmedien veröffentlicht. Der Ruf dieser Medien färbt auch auf den Autor ab.

Nun sind die wenigsten Berater ausgebildete Journalisten. Wie steht es Ihrer Ansicht nach um das Wissen und die Fähigkeiten des Publizierens bei Consultants?

Ganz unterschiedlich. Das Verfassen von Fachartikeln ist ein Handwerk, das sich erlernen und trainieren lässt. Ebenso ist es möglich, Kontakte zu zwei oder drei Fachredaktionen aufzubauen und zu pflegen. Ich kenne Berater, die dieses Handwerk gut beherrschen und regelmäßig in Zeitschriften oder auf Onlineplattformen publizieren. Das große Hindernis liegt darin, dass die meisten Berater nicht die Zeit finden, sich mit dem Thema „Fachartikel“ auseinanderzusetzen – das ist ja auch nicht ihr Kerngeschäft. Und es stimmt schon: Ein guter Fachartikel schreibt sich nicht von selbst. Ich zitiere an dieser Stelle gerne den Journalistenausbilder Wolf Schneider, der einmal gesagt hat: „Einer muss sich quälen – entweder der Leser oder der Verfasser.“

Welcher Typ von Beratungsunternehmen wendet sich in welcher Situation an Sie?

Meistens kommen erfolgreiche Einzelberater und kleine bis mittelgroße Beratungsunternehmen auf mich zu. Einige wollen längerfristig drei bis vier Themen übers Jahr planen, die meisten haben jedoch ein kurzfristiges Anliegen: Sie möchten einen Artikel schreiben, weil sie gerade eine Studie oder ein Projekt abgeschlossen haben. Oder weil eine Redaktion angefragt hat und einen Artikel möchte. Als Ghostwriter arbeite ich stets direkt mit dem Autor zusammen. Meistens sind meine Gesprächspartner die Geschäftsführer. Gelegentlich ist es auch ein angestellter Berater, der sich innerhalb seines Beratungsunternehmens einen Namen machen möchte.

Blicke ich in einen beliebigen Artikel einer Unternehmensberatung, lese sich

da meist sehr viel Eigenlob und Selbstreferenz. Wie ist hier Ihre Erfahrung?

Dieser Eindruck stimmt. Genau hier liegt das große Missverständnis, das es auszuräumen gilt: Eigenlob und Selbstreferenz, häufig noch verbunden mit einer werblichen Sprache, haben in einem Fachartikel nichts zu suchen. Ein guter Fachartikel wirkt indirekt: Der Autor greift ein aktuelles Thema auf und belegt anhand seiner Ausführungen Erfahrung und Kompetenz. Entscheidend ist die inhaltliche Substanz, die dem Leser das Gefühl vermittelt: „Dieser Berater weiß, wovon er spricht - er könnte für mich der richtige sein!“

Wie gehen Sie bei einer typischen Zusammenarbeit mit einem Berater vor? Schließlich sind Sie für die einzelnen Themen kein Fachexperte.

Der Inhalt kommt stets vom Berater, während ich mein redaktionelles und journalistisches Wissen beisteuere. In der Regel genügt ein etwa zweistündiges Treffen, um gemeinsam mit einem Berater einen Artikel zu entwickeln. Das Gespräch gliedert sich in drei Schritte: Zunächst erarbeiten wir gemeinsam die Kernthese des Artikels, dann erstellen wir eine Gliederung und schließlich stelle ich zu den einzelnen Gliederungspunkten inhaltliche Fragen, die der Berater mündlich beantwortet. Dieses Interview zeichne ich auf und erstelle aus den Antworten einen Artikelentwurf. Meistens muss der Text dann nur noch geringfügig ergänzt und überarbeitet werden.

Und auf welche Weise messen Ihre Kunden und Sie den Erfolg der gemeinsamen Arbeit?

Der Erfolg ist da, wenn der Artikel erschienen ist. Mehr verspreche ich nicht. Im Gegenteil: Ich erkläre meinen Kunden von vornherein, dass es höchst unwahrscheinlich ist, dass ein einzelner Artikel zu einer Kundenanfrage führt. Das Schreiben von Fachartikeln sollte in eine langfristig angelegte Marketingstrategie eingebettet sein, die auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades abzielt. Das erfordert langen Atem, vier bis fünf Artikel pro Jahr sind ein guter Richtwert. Wenn dann erste Anfragen wirklich von alleine kommen, also ganz ohne Akquisition und ohne Empfehlung, beginnt die Strategie zu greifen. Erfahrungsgemäß kann das mehrere Jahre dauern.

Wie gehen Sie in Ihren Artikeln mit den Dilemma um, auf der einen Seite interessante Inhalte zu präsentieren, auf der anderen Seite aber nicht zu viel Fach- und Methodenwissen herauszugeben?

Das ist in der Tat eine Gratwanderung. Mein Part ist es hier immer wieder, für eine größere Offenheit zu plädieren. Wer einen Fachartikel liest, erwartet in der Regel eine substantielle Antwort auf ein konkretes Problem. Er spürt, wenn der Autor wesentliche Informationen vorenthält, und ärgert sich darüber. Oder schlimmer noch: Er schließt daraus, dass der Schreiber es offenbar nicht besser weiß. Ein Artikel, der zu sehr an der Oberfläche bleibt, kann also potenzielle Kunden entweder verärgern oder den Eindruck von Inkompetenz hinterlassen. Nicht gerade eine gute Referenz!

Andererseits ist es natürlich auch richtig, dass es Grenzen der Offenheit gibt und ein Beratungsunternehmen sein Kern-Know-how nicht einfach preisgeben kann. In der Praxis heißt das dann meist: Wir stellen bei einem Artikelthema detailliert dar, welcher Handlungsbedarf besteht und was für die Lösung des Problems zu tun und zu beachten ist – halten uns aber beim Wie, also bei der Beschreibung der genauen Vorgehensweise, eher bedeckt.

In Zeiten der ‚Gratis-Wissens-im-Web-Kultur‘ und Google-Suche: worin sehen Sie die Zukunft des Publizierens für Unternehmensberater?

Da Beratungsleistungen komplex und erklärungsbedürftig sind, bleiben Fachartikel ein Mittel der Wahl, um die eigene Kompetenz zu belegen – neben anderen Marketinginstrumenten wie zum Beispiel Fachbücher oder Vorträge. Ganz gleich wie sich die Medienlandschaft weiterentwickelt: Das Ziel für einen Berater wird weiterhin sein, sich mit einer Besonderheit zu positionieren und dieses besondere Angebot bekannt zu machen.

Trotz Internet und „Gratis-Wissens-im-Web-Kultur“ dürften Veröffentlichungen in den klassischen Medien dabei weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Ein Artikel in einem Fachmagazin dokumentiert Glaubwürdigkeit und Anerkennung von Seiten einer unabhängigen Redaktion. Im zweiten Schritt geht es dann aber auch darum, auf diesen Artikel in den Sozialen Medien, im eigenen Blog oder im eigenen Newsletter hinzuweisen. Entscheidend wird also eine Strategie sein, die das klassische Publizieren in renommierten Fachmedien mit den Möglichkeiten im Internet optimal kombiniert.

Letzte Frage: Welches war der kurioseste Beitrag den Sie für eine Unternehmensberatung verfasst haben?

Eine Grundregel für verständliches Schreiben lautet, Passivsätze möglichst zu

vermeiden. Also nicht „Alle Aktivitäten des Projektes werden zentral gesteuert“ zu schreiben, sondern „Der Projektleiter steuert alle Aktivitäten.“ Vor Jahren bat mich ein Berater, genau das Gegenteil zu tun: Ich sollte alle Aktivsätze eines Artikelentwurfs ins Passiv setzen, das wirke sachlicher und fachlicher. Dass der Text dadurch nahezu unlesbar wurde, berührte ihn nicht.

Besten Dank Herr Christian Deutsch für die spannenden Einblicke in Ihre Arbeit als Ghostwriter und freier Redakteur!

Das Gespräch führte Christopher Schulz, 08.06.2016

Christian Deutsch

Christian Deutsch, Diplom-Volkswirt, ist als Ghostwriter und freier Redakteur in Heidelberg tätig. Zuvor war er Redakteur bei der Zeitschrift Management Wissen in München und der WirtschaftsWoche in Düsseldorf. Seine Kunden sind Unternehmensberater und Führungskoachs, die Unterstützung für ihre Positionierung sowie das Schreiben von Artikeln und Büchern suchen. Interessenten, die das Handwerk des Artikelschreibens erlernen möchten, bietet er einen Onlinekurs [In vier Etappen zum Fachautor](#) an.