

Autoren-Leitfaden für das Fachmagazin *change ment!*

Liebe Autorin, lieber Autor,

wir freuen uns, dass Sie dabei sind! Gut möglich, dass Sie bereits öfter Beiträge in einem Fachmagazin veröffentlicht haben, vielleicht ist unsere Anfrage aber auch einer der ersten Artikel von Ihnen. So oder so haben wir einige Hinweise zusammengestellt, damit Ihr Text für die Leser von *change ment!* attraktiv und interessant wird und damit der Prozess bis zur Druckfreigabe zwischen Ihnen und uns als Redaktion/Verlag gut klappt.

Auf einen Blick

- **Zielgruppe:** Zur Kernzielgruppe gehören Führungskräfte erster Ebene (12%), Fach- und Führungskräfte weiterer Ebenen (66%) sowie Experten aus dem Personalbereich (22%), die im beruflichen Alltag mit Veränderungsprozessen zu tun haben, ohne dabei über tiefgehende Fachkenntnisse zu verfügen. Behalten Sie die Zielgruppe „Business Manager“ bei Ihrem Beitrag stets im Kopf.
- **Beitragslänge und -aufbau:** Beiträge in *change ment!* haben in der Regel eine Länge von 1-4 Seiten (max. 4.000 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Seite). Der Beitrag beginnt mit einem **Vorspann** in ausformulierten Sätzen (≈ 400-600 Zeichen inkl. Leerzeichen), der den Beitragsinhalt kurz skizziert und den Leser zum Weiterlesen animiert. Darauf folgt ein kurzes und präzises **Entrée**. Der **Hauptteil** endet mit einem **Fazit**, das Bilanz zieht, ohne redundant zum Hauptteil zu sein.
- **Ihr Beitrag sollte sein:**
 - **authentisch:** Unsere Leser sind ausschließlich an glaubwürdig dargestellten Beiträgen interessiert. Insbesondere bei Fallstudien aus dem Unternehmensumfeld bitten wir Sie, auch Fallstricke und Irrpfade, die Sie künftig nicht mehr beschreiten, zu schildern und Ihren Beitrag sowie unsere realistische Grundlinie rechtzeitig mit Ihrer PR-Abteilung abzustimmen.
 - **konkret:** Wichtig ist den Lesern das Wie; die häufigste Frage: „Wie mache ich es aber nun, bitte ganz konkret?“ Nennen Sie Fakten und versuchen Sie, den Lesern mit Ihrem Beitrag einen Ratschlag für deren berufliche Praxis zu geben.

Sprachliche Hinweise

Lesernutzen ist der zentrale Erfolgsfaktor von *change ment!* als Publikation und für Ihre Wahrnehmung als kompetenter Experte. Bitte beherzigen Sie bei Ihrem Beitrag die nachstehenden Hinweise:

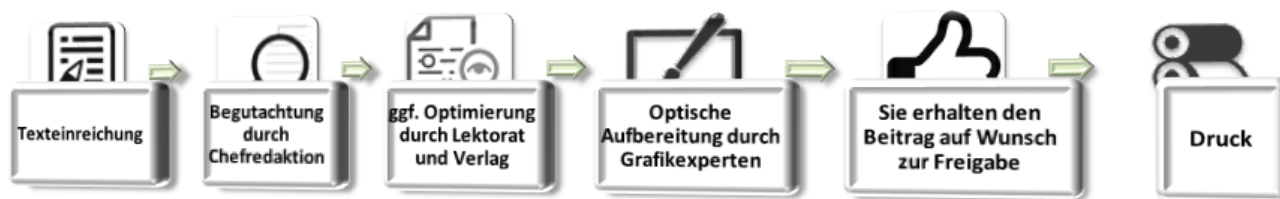
- **unpersönlicher Stil:** Wir möchten Sie bitten, auf Darstellungen aus der 1. Person („ich“ / „wir“) sowie die direkte Ansprache der Leser (z.B. „denken Sie daran“, „es ist Ihnen anzuraten“) zu verzichten.
- **keine Relativierung:** Bemühen Sie sich um eine klare Position anstatt auf das im Change Management berühmte „Es hängt davon ab...“ zu setzen.
- **Zwischenüberschriften:** Nach jedem zweiten/dritten Absatz folgt eine prägnante Zwischenüberschrift.
- **Kurze Sätze:** Zwei kurze Sätze sind besser als ein langer.
- **Anglizismen/Fremdwörter:** Bitte nutzen Sie den Fachjargon mit Bedacht
- **keine Fußnoten:** *change ment!* ist ein Fachmagazin, kein wissenschaftliches Journal. Literaturhinweise und Quellenangaben sollten auf das Nötigste reduziert und im Fließtext untergebracht werden.
- **Autorenvorstellung:** Am Ende des Beitrags steht eine kurze Vorstellung Ihrer Person. Dazu benötigen wir ein Foto (s/w oder farbig in 300 dpi), Ihren Titel, Namen und derzeitige Funktion bzw. Tätigkeit, derzeitige Firma bzw. Organisation (insg. nicht mehr als 300 Zeichen inkl. Leerzeichen).

Abbildungen & Checklisten

Als Autor können Sie das optische Erscheinungsbild Ihres Beitrags bereits in der Manuskriptphase mit beeinflussen. Damit Ihr Beitrag den Leser optisch anspricht und nicht zur Bleiwüste wird, helfen die folgenden Elemente:

- **Beispiel/Definition/Tipp/Aufzählung/Checkliste:** Kennzeichnen Sie Zusatz- und Hintergrundinformationen, die dann im Layout als separater Kasten dargestellt werden. Elemente dieser Art sind höchst willkommen, denn sie stören den Lesefluss nicht und lockern das Erscheinungsbild des Beitrags auf.
- **Grafiken:** „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, das betrifft:
 - Prozesse und Methoden: Eine grafische Illustration ist für den Leser leichter zu erfassen als die rein verbale Beschreibung. Erweitern Sie Ihren Beitrag daher beispielsweise um nicht überfrachtete Diagramme, die von unserer Grafik in ein einheitliches Layout gebracht werden.
 - Abbildungen und Fotos: Wenn Sie über Abbildungen oder Fotos verfügen, die die Aussage Ihres Beitrags optisch unterstützen, senden Sie uns diese inkl. kurzer Bildunterschrift mit Ihrem Manuskript zu.

Unsere Zusammenarbeit im Überblick



Nach Fertigstellung Ihres Beitrags werden wir diesen aus Redaktionssicht betrachten. Bei Änderungsvorschlägen kommen wir von uns aus auf Sie zu. Ist der Text danach in seiner Rohfassung final, beginnt unsere Aufbereitung für den Druck von *changement!* (Lektorat, Layout, etc.). Sollten Sie vor der endgültigen Drucklegung noch eine Durchsicht Ihres Beitrags wünschen, bitten wir Sie, uns dies bei Zusendung Ihres Beitrags **ausdrücklich** mitzuteilen. Andernfalls gehen wir davon aus, dass Sie mit der professionellen Lektorierung des Textes einverstanden sind.

- **Redaktionsschluss:** Der mit Ihnen vereinbarte Abgabetermin ist auf die weitere Produktion ausgerichtet.
- **Copyright:** Das Copyright Ihres Artikels geht an Handelsblatt Fachmedien über. Hierzu senden wir Ihnen ein Autorenformular zu. Der Beitrag wird einer breiten Leserschaft auch neben der reinen Veröffentlichung in der Print-Zeitschrift zugänglich gemacht, z.B. durch Publikation auf einer Website oder in einer App.
- **Belegexemplar:** Als Autor erhalten Sie zwei Belegexemplare von *changement!* an die auf dem Autorenformular angegebene Adresse. Benötigen Sie weitere Exemplare, kommen Sie bitte auf das Produktmanagement zu.

Kontakt

Für Ihre inhaltlichen Fragen:

Chefredaktion

Martin Claßen

E-Mail: martin.classen@people-consulting.de

Telefon: +49 (0) 761 456 2468

Für Ihre organisatorischen Fragen:

Produktmanagement

Phil Wenzel

E-Mail: p.wenzel@fachmedien.de

Telefon: +49 (0) 211 887 1451

Weitere Hinweise für Ihren Beitrag

- **Erwartungen der Zielgruppe:** Führungs- und Fachkräfte haben heute kaum mehr Zeit, um durch Lesen berufsrelevante Informationen aufzunehmen. Zudem verfügen sie durch Ausbildung, Weiterbildung und ihre Erfahrung zumindest über grundlegende Kenntnisse bei der Gestaltung von Veränderungsprozessen. Für die konkrete Anwendung bei ihren aktuellen beruflichen Herausforderungen suchen sie deshalb nicht nach allgemeinen Anregungen („food for thought“), sondern nach bewährten Vorgehensweisen („food for action“). Ganz klar, im Change Management gibt es keine Patentrezepte. Aber es gibt kluge Fingerzeige von erfahrenen Praktikern. Was dies heißt: konkrete Empfehlungen zum Wie. Was dies nicht heißt: abstrakte Erklärungen auf der Metaebene. Zentrale Interessen der Leser von *change ment!* sind das Lernen anhand offen und ehrlich dargestellter Beispiele (ohne eine rosarote Brille des Autors) und die Anwendbarkeit der Kernaussagen. Wegen dieser „Dos & Don'ts“ sind Sie unsere Autorin bzw. unser Autor. Den Lesern in der Unternehmenspraxis soll Ihr Beitrag zusagen. Natürlich auch uns in der Redaktion und den Professionals in der Szene, aber erst in zweiter Linie.
- **Ausrichtung des Beitrags (Nutzwert):** Der Praxisbezug und – journalistisch gesprochen – der Nutzwert von Beiträgen wird in *change ment!* als Fachmagazin groß geschrieben. Nutzwert möchten wir so auf den Punkt bringen: Wenn sich ein Leser Ihren Artikel ausreißt und an die Wand pinnt, als wichtige Stütze zur Lösung einer kernigen Herausforderung in der nächsten Zeit, dann hat dies großen Nutzwert.
- **Einsatz von Checklisten:** Zu kochbuchartigen Rezepten gibt es berechtigterweise auch kritische Sichten, gerade rund um das komplexe und situative Change Management. Die Gestaltung des Wandels, die Führung einer Organisation und weitere Kernthemen von *change ment!* lassen sich mit fünf, sieben oder zehn Stichpunkten nicht abschließend lösen. Gut gemachte Checklisten bieten jedoch unschätzbaren Nutzwert. Dies zeigt die Leserresonanz unserer Fachmagazine.
- **Länge des Beitrags:** Besonders die nachträgliche Kürzung von inhaltlich hervorragenden, aber zu ausführlich geratenen Texten verursacht unnötige Arbeit – Ihnen und uns. Denn ein Printmedium ist unflexibel und basiert auf einem vorab festgelegten Seitenlaufplan. Bitte überdehnen Sie mit Ihrer Beitragslänge nicht die vereinbarte Zeichenzahl. Besser sind zwei, drei Sätze weniger und der Verzicht auf Nebensächlichkeiten und Füllwörter.
- **Zusammenarbeit mit PR-Abteilungen:** Die meisten Autoren von *change ment!* kommen aus bekannten Unternehmen oder von ausgesuchten Dienstleistern rund um Change Management. In den meisten dieser Firmen gibt es eine PR-Abteilung, die ihre eigenen Vorstellungen zur Darstellung in externen Medien besitzt und auf eine positive Werbewirkung achtet. Aus dieser Rolle heraus ist das verständlich. Demgegenüber machen aber konkrete Einblicke, das ehrliche Aufzeigen von Schwierigkeiten und Fallstricken sowie der Verzicht auf Image-Floskeln Ihren Beitrag für die Leser erst interessant und einzigartig. Die allermeisten Beschönigungen werden ohnehin nicht für glaubwürdig gehalten und „kontaminieren“ jeden Text. Bitte stimmen Sie Ihren Beitrag rechtzeitig mit Ihrer PR-Abteilung ab und klären Sie zudem den Freigabeprozess.