

Corporate Books

Dieser Leitfaden führt durch alle Entwicklungsstadien von Unternehmensbüchern und zeigt, worauf es ankommt. Die Autorin erläutert das spezielle Vorgehen bei der Planung, Realisierung und Vermarktung von Corporate Books als Premium-Instrumenten der Unternehmenskommunikation, damit ihre Vorteile ausgeschöpft werden können. Unternehmensbücher erhöhen den Bekanntheitsgrad, stärken die Markenidentität, dienen als Zugpferd für Kampagnen und unterstreichen den Expertenstatus für ein Thema. Sie können von Konzernen, Mittelständlern, Kleinunternehmen und Solopreneuren gleichermaßen eingesetzt werden. Corporate Books wirken langfristig und beeinflussen die Wahrnehmung eines Unternehmens durch die Öffentlichkeit positiv.

Der Inhalt

- Industrie-Unternehmen publizieren ihre Geschichte(n)
- Dienstleistungsunternehmen publizieren Expertenwissen
- Die strategische Planung: Buchprojekte gekonnt einfädeln
- Die Umsetzung: Von der Manuskriptgestaltung bis zur Vermarktung

Die Zielgruppen

- Inhaber, Geschäftsführer und Verantwortliche für Corporate Communications, Marketing und PR
- Corporate-Publishing- und Corporate-Book-Agenturen sowie freie Buch-Dienstleister

Die Autorin

Dr. Sonja Ulrike Klug hat im Auftrag von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen in 25 Jahren mehr als 200 Corporate Books betreut, von denen etliche zu Bestsellern oder Longsellern geworden sind. Sie ist selbst Autorin von 19 Büchern zu Themen der Unternehmenskommunikation, der Wirtschafts- und Kulturgeschichte.

ISBN 978-3-658-13505-8



► springer-gabler.de

}essentials{

Sonja Ulrike Klug

Corporate Books

Hochwertige Instrumente der
Unternehmenskommunikation

 Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Sonja Ulrike Klug

Corporate Books

Hochwertige Instrumente der
Unternehmenskommunikation

 Springer Gabler

Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®
Bad Honnef, Nordrhein-Westfalen
Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-13505-8

DOI 10.1007/978-3-658-13506-5

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-13506-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Was Sie in diesem *essential* finden können

In diesem Leitfaden erfahren Sie,

- in welche Arbeitsphasen sich ein Buchprojekt gliedert und wie Sie es professionell steuern,
- mit welchen Mitteln Sie Leser anziehen und begeistern,
- wie Sie Ihr Projekt von Anfang an strategisch richtig planen (oder von Profis planen lassen),
- wie Sie Ihren Plan in die Tat umsetzen und Ihr Buch schreiben sowie produzieren (lassen),
- wie Sie Ihr Buch nach der Veröffentlichung vermarkten.

Inhaltsverzeichnis

1 Corporate Books funktionieren anders als Werbung	1
2 Industrie-Unternehmen publizieren ihre Geschichte(n)	3
2.1 History-Marketing: Geschichte wird lebendig	3
2.2 Vier verschiedene Genres kommen infrage	4
2.3 Schöpfen Sie die Themenvielfalt aus	7
2.4 Ein No-Go: das Buch als getarnte XXL-Werbebrochüre	7
3 Dienstleister publizieren Expertenwissen	9
3.1 Content-Marketing hilft beim Vertrauensaufbau	9
3.2 Akquisewirkung von Corporate Books wissenschaftlich belegt	10
3.3 Das Genre richtet sich nach den Leserinteressen	11
3.4 Die No-Gos: wann Bücher kontraproduktiv sind	14
4 Die strategische Planung: Ihr Projekt gekonnt einfädeln	15
4.1 Die wichtigste Entscheidung: make or buy?	15
4.2 Professionelles Publikationsmanagement	20
4.3 Das Konzept – der Masterplan für Ihr Buch	22
4.4 Die Projektplanung	27
5 Die Umsetzung: Ihr Buch entsteht	33
5.1 Der Buchinhalt	33
5.2 Die Produktion	35
5.3 Die Vermarktung	38
Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	43
Literaturverzeichnis	45

1

Corporate Books funktionieren anders als Werbung

In der Unternehmenskommunikation hat sich in den letzten 15 Jahren ein Wandel vollzogen: Firmen verzichten immer mehr auf Werbung mit oberflächlichen „Kauf mich“-Botschaften und bevorzugen stattdessen Medienprodukte, die Geschäftspartnern und Kunden nützliche Informationen bieten und daher nicht nur glaubwürdiger, sondern auch wirkungsvoller sind. Die Verbreitung nutzwertiger Informationen unter Einsatz verschiedener Medien bezeichnet man als „Corporate Publishing“ (CP), zum Teil auch als „Content-Marketing“. Charakteristisch für CP-Medien – wie Kundenmagazine, Social Media und auch Bücher – ist im Unterschied zu werblichen Medien die *redaktionelle Prägung*. Das heißt: Fundierte, gut aufbereitete Inhalte in hoher journalistischer oder schriftstellerischer Qualität bilden die Basis.

Während die klassische Werbung nach dem Druck- oder Push-Prinzip funktioniert – Empfänger werden ungefragt und ungebeten mit Print- oder Online-Reklame „belästigt“ –, haben CP-Medien einen Sog- oder Pull-Charakter: Die Empfänger werden angezogen von Informationen, die ihnen nützen und die sie darum oft auch selbst aktiv suchen und nachfragen. Mittels CP-Medien pflegen Unternehmen den Kontakt zu unterschiedlichen Bezugsgruppen, wie z.B. Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern, Aktionären oder Mitarbeitern.

Eine herausragende Stellung unter den CP-Medien hat das *Corporate Book*, das Unternehmensbuch (im Angloamerikanischen als *Branded Book* bezeichnet). Bücher werden von Unternehmen sehr viel seltener publiziert als andere Medien, haben aber dafür den Charakter des Außergewöhnlichen und Exklusiven. Sie werden von Lesern als etwas Einmaliges und Besonderes wahrgenommen. Corporate Books gehören zur Königsklasse der Unternehmenskommunikation, schaffen Öffentlichkeit, dienen als langfristig wirksamer Sympathieträger für ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt und sind oftmals auch das Zugpferd für eine PR-Kampagne.

Weil Corporate Books seltener eingesetzt werden als andere Medien, fehlt es Unternehmen häufig an Publikationserfahrung und -Know-how. Oftmals ist die Realisierung von Buchprojekten daher von illusorischen Vorstellungen begleitet. Weit verbreitet ist z.B. die Ansicht, ein Buchvorhaben ließe sich neben dem Tagesgeschäft innerhalb weniger Monate mühelos umsetzen, und das oft sogar „im Alleingang“ ohne Hilfe von Profis. Doch Buchprojekte, die mit unrealistischen Vorstellungen begonnen werden, erleiden häufig Schiffbruch.

Ein Unternehmensbuch herauszugeben erfordert strategische Planung, ein angemessenes Budget, eine sorgfältige Konzeption, ein realistisches Zeitmanagement, gekonnte Umsetzung und eine gelungene Vermarktung – mit einem Wort: Publikations-Know-how. Dieses Essential führt Sie Schritt für Schritt durch alle Phasen Ihres Buchprojektes und zeigt Ihnen, worauf es im Wesentlichen ankommt, damit Ihr Buch zum Erfolg wird.

Es gibt viele Gründe und Anlässe, warum Unternehmen eigene Bücher publizieren. In diesem Essential werden die beiden gängigsten Publikationsschienen vorgestellt:

- Mittelständische und große **Industrie-Unternehmen** publizieren meist anlässlich eines Jubiläums oder eines anderen herausragenden Events ein Buch (Kap. 2).
- Kleine und mittelständische **Dienstleistungsunternehmen und Solopreneure** – z.B. Unternehmensberatungen, Trainings- und Marktforschungsinstitute, IT-Unternehmen, Agenturen, aber auch selbständige Speaker, Finanz- und Immobilienexperten, Ärzte und Ingenieure – bringen Bücher heraus, in denen sie Expertenwissen in Form von Problemlösungen für bestimmte Zielgruppen aufbereiten (Kap. 3).

Je nachdem, zu welcher Gruppe Ihr Unternehmen gehört, ist für Sie entweder Kapitel 2 oder 3 relevant. Die Kapitel 4 bis 6 richten sich sowohl an Industrie-Unternehmen als auch an Dienstleister und führen durch die Phasen der strategischen Planung und der Umsetzung bis zur Vermarktung des Buches.