

Bestseller für die eigene PR

Mit Strategie zu einem Corporate Book, das auf Ihr Geschäft einzahlt



Dr. Sonja Ulrike Klug

Die meisten Selbständigen denken irgendwann darüber nach, ein eigenes Buch herauszubringen, um ihr Anliegen, ihre Problemlösung, ihr Thema nach draußen zu tragen und das Buch dann auch zur Kundenakquise einzusetzen. Doch nach der anfänglichen Euphorie bleibt das Buchprojekt nach einigen Anläufen stecken, wenn sich unerwartet Probleme auftun. Die Unternehmenspublizistin Dr. Sonja Ulrike Klug zeigt, wie man Buchprojekte richtig auf die Schiene setzt.

Unternehmensberater Uwe Meier* hatte vor zwei Jahren die Idee, ein Buch zu publizieren. „Endlich kann ich mein Beratungskonzept ausführlicher darstellen, als es auf einer engen Website oder in einem kleinen Werbeflyer möglich ist“, überlegte er sich. „Ein Buch müsste doch interessant sein für meine Zielgruppe, denn dann kann sie schwarz auf weiß lesen, dass meine Problemlösung funktioniert. Außerdem“, so dachte er weiter, „baut ein Buch bei Interessenten Vertrau-

en auf und sorgt dafür, dass ich als Experte in der Öffentlichkeit besser wahrgenommen werde.“

Gesagt – getan. Uwe Meier setzte sich in den Abendstunden und am Wochenende hin und begann, an seinem Buch zu schreiben. Doch nach einer Weile schoben sich Kundenaufträge vor das Projekt, die verfügbaren Zeitfenster wurden kleiner und die immer neuen Schreibenläufe mühseliger.

Als auch seine Anrufe bei einigen Verlagen ins Leere führten, begann Meier zu zweifeln: „Vielleicht war das ganze Buchprojekt doch keine so gute Idee, es scheint ja viel Arbeit zu sein“, überlegt er sich. „Aber der Berater Müller* hat doch auch ein Buch herausgebracht, sogar bei einem renommierten Verlag. Und der hat bestimmt nicht weniger zu tun als ich. Wie hat er das denn nur gemacht?“, fragt er sich.

Der Gedanke, ein eigenes Buch herauszubringen, ist und bleibt für viele Selbständige und Dienstleistungsunternehmen verlockend. Wäre es nicht erstklassig, sich damit von der Konkurrenz abzuheben? Taugt es nicht hervorragend zur Kundenakquise, zum Aufbau eines deutlich sichtbaren Expertenstatus und zur Markenstärkung?

Ja, das tut es. Darüber gibt es – neben Tausenden Beispielen gelungener Corporate Books – inzwischen eine wissenschaftliche Untersuchung der Universität Marburg. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die am häufigsten eingesetzten Marketinginstrumente – die eigene Website, Netzwerke, Vorträge, Messen usw. – nicht die

wirkungsvollsten sind. Sie gelten bei den Kunden als „business as usual“ und werden nicht honoriert. Das effektivste Marketinginstrument für Dienstleister ist, so die Studie, die Publikation eigener Bücher, die allerdings nur von 17% der Befragten eingesetzt werden.

Ein Corporate Book führt nachweislich zu einer Erhöhung der Auftragszahlen.

Ein Corporate Book führt nachweislich zu einer Erhöhung der Auftragszahlen von 25 bis 300%, im Durchschnitt um 86%. Mit anderen Worten: Die kleine Minderheit von 17% Dienstleistern, die ein eigenes Buch auf den Markt bringt, sichert sich einen Auftragsvorsprung. Sie hat es geschafft, sich mit dem Buch ein „Premiummarketing“ aufzubauen, das von der Zielgruppe mit hoher Aufmerksamkeit belohnt wird.

Da viele Unternehmen und Selbständige nicht wissen, wie sie ein Buchprojekt angehen sollen, fangen sie meist „irgendwie“ mit dem Schreiben an. Mit anderen Worten: Sie „überspringen“ die Strategie und stürzen sich sofort in die operative Umsetzung. Doch gestandene Anwender der Mewes Strategie wissen: Ohne Strategie läuft gar nichts! Jedes Projekt, jede Beratung, jede Unternehmenspositionierung beginnt immer mit der Entwicklung einer Strategie.

„Operative Hektik bei strategischer Windstille“ führt häufig dazu, dass viele Arbeiten bei Buchprojekten gar nicht, zu spät oder doppelt erledigt werden, weil man ungelöste Probleme zu spät erkennt. Fast immer landen ►

solche Projekte auf dem Abstellgleis: Findet sich nicht der gewünschte Verlag oder wird das Manuskript nicht rechtzeitig fertig, scheint alles umsonst gewesen zu sein. Ohne Publikationsstrategie bleibt das Einhalten des Kurses ebenso dem Zufall überlassen wie das Erreichen des Ziels, nämlich: ein gut verkäufliches Buch, einen „Seller“, auf den Markt zu bringen, der das Geschäft beflügelt.

Jede Strategie beginnt damit, dass wir das gewünschte Resultat aus der Sicht unserer Zielgruppe sehen, also in diesem Fall aus der Sicht der potenziellen Buchkäufer und -leser. Die Kernfrage lautet: Welchen Nutzen soll das Buch den Lesern bringen? Jedoch nicht: Wie

will ich mich als Unternehmer darstellen? Zu beinahe jedem Thema gibt es heute auf dem Buchmarkt bereits eine große Anzahl von Titeln.

Ohne Publikationsstrategie landet das Buchprojekt meist auf dem Abstellgleis.

Damit sich ein Verlag findet und das Buch nach der Veröffentlichung nicht im Konkurrenzbrei der „Me-too-Titel“ untergeht, ist es wichtig, im Konzept – dem „Masterplan“ für jedes Buchprojekt – ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten. Worin soll sich das geplante Buch von den bisherigen unterscheiden? Welche neuen oder noch nicht bekannten Aspekte sollen beleuchtet werden? Welche Markt-nische wird angepeilt?

Sind diese Kernfragen beantwortet und damit der wichtigste Engpass überwunden, wird es leicht, die übrigen Probleme zu lösen, die sich sonst gerne wie unüberwindliche Berge auftürmen. Die Verlagssuche wird mit einem klaren USP und einer Vermarktungsstrategie viel einfacher, und die operative Umsetzung des Ganzen in ein gutes Manuskript geht viel schneller.

Und unser Berater Uwe Meier? Da er weiß, dass man im eigenen Unternehmen häufig „betriebsblind“ ist, hat er sich einen Sparingspartner geholt, der ihn beim Entwickeln der Buchstrategie und ihrer Umsetzung gecoacht hat. Anderthalb Jahre später war sein Buch auf dem Markt. Jetzt klopfen mehr Kunden an seine Tür, und er bekommt außerdem regel-



Sonja Ulrike Klug
Corporate Books
Hochwertige Instrumente der Unternehmenskommunikation

Wiesbaden: Springer-Gabler, 2016
ISBN 978-3-658-13505-8
Preis: 9,99 EUR

Direktbestellung unter:
info@buchbetreuung-klug.com

Lesbar in maximal 1 Stunde!

mäßig Einladungen, bezahlte Vorträge zu halten. Seinen Tagessatz hat er erhöhen können, denn er wird nun als „Experte“ für die von ihm entwickelte Problemlösung in seiner Zielgruppe deutlicher wahrgenommen. ■

* Namen von der Redaktion geändert

Weitere Info:
www.buchbetreuung-klug.com

Foto: James Group Studios - Fotolia.de



Unternehmensberater Uwe Meier, mittlerweile im Stress-Stadium angekommen. Sein Buchprojekt hat ihn in die Zange genommen – anstatt umgekehrt.