Leseprobe

Von der Buchidee bis zur Vermarktung

OLIVER GORUS

ERFOLGREICH ALS SACH-BUCHAUTOR

4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

GABAL

Oliver Gorus

Erfolgreich als Sachbuchautor

Von der Buchidee bis zur Vermarktung

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft.
Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss.
Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-86936-179-6

Lektorat: Ute Flockenhaus
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de
Umschlagfoto: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de
Autorenfoto: André Bakker
Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de
Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

4. überarbeitete und aktualisierte Auflage 2017
Copyright © 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Printed in Germany

www.gabal-verlag.de
www.facebook.com/Gabalbuecher
www.twitter.com/gabalbuecher

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **7**

Wozu publizieren? **11**

Teil 1: Beschreiben – Konzeption und Positionierung

1. Finden Sie »Ihr« Thema – Reden kann man über alles, schreiben nicht **31**
2. Der Wert für den Leser – Kein Buch ohne Nutzen **48**
3. Konkurrenz und Wettbewerb – Wie Sie Ihr Buch einzigartig machen **61**
4. Ein treffender Arbeitstitel – Wie soll das Kind nun heißen? **78**
5. Eine saubere Gliederung – Zeigen Sie, was Sie zu bieten haben **100**
6. Ein überzeugender Probetext – Der Beweis, dass Sie schreiben können **117**

Teil 2: Unterschreiben – Den richtigen Verlag finden

7. Was Ihnen Agenten bringen – Jemanden fragen, der sich auskennt **133**
8. Das professionelle Exposé – Auf den Punkt gebracht **153**
9. Der richtige Verlag für Ihr Projekt – Töpfchen und Deckelchen **171**
10. Verlage professionell ansprechen – Bloß nicht auf den großen Stapel! **185**
11. Verlagsvertrag und Verhandlungen – Kein Buch mit sieben Siegeln **197**

Teil 3: Schreiben – Die Manuskriptphase

12. Das Buch als Projekt – Effizientes Projektmanagement für Autoren **215**
13. Die innere Haltung beim Schreiben – Schreiben ist nicht schwer, Autor sein dagegen sehr **232**
14. Schreiben wie ein Profi – Seitenweise wie geschmiert statt Sand im Getriebe **244**

Teil 4: Darüber schreiben lassen – Buch-PR und Vermarktung

15. Die Buch-PR – Ihr Buch als Story **265**
16. Veranstaltungen – Der perfekte Auftritt Ihres Buches **282**
17. Internet – Ihr Buch im Netz **298**

Schlusswort: Strategisch publizieren 319

Anhang

A. Beispiel-Exposé **323**
B. Weiterführende Literatur **332**
C. Empfehlenswerte Websites **334**
D. Über den Autor **337**

Vorwort

»Sie können diese Verlagstypen allesamt in einen Sack stecken und draufhauen, Sie erwischen auf jeden Fall den richtigen!«, grantelte der gestandene Bestsellerautor, während er in seiner Kaffeeküche stand und für mich eine Nespressokapsel aussuchte.

Er war unzufrieden. Die Verlage machten einfach immer, was sie wollten, nur nicht das, was er wolle. Die leidige Titeldiskussion! Der Coverentwurf sei natürlich grauenhaft. Aber egal, was er vorschlage, die Damen und Herren auf den hohen Rössern wüssten natürlich immer alles besser! Und das Lektorat erst! Die besten Stellen hätten sie rausgestrichen! Er überreichte mir meinen Espresso und funkelte mich zwischen tiefroten Zornesfalten hindurch an.

»Das war mein erstes und mein letztes Buch bei diesem gutmenschelnden Intellektuellenklüngel, das sage ich Ihnen! Den nächsten Vertrag mache ich nicht mehr selber, das verbietet mir alleine schon mein Arzt. Den nächsten Verlag …«, er fuchtelte drohend mit dem Zeigefinger, »… den besorgen Sie!«

Mein Klient hatte zwar zwischenmenschliche Umgangsformen, die mich an die heiseren Zwischenrufe von der Seitenlinie bei niedrigklassigen Jugendfußballspielen erinnerten, aber ich mochte ihn. Hinter seinem herrischen Gehabe konnte man ganz deutlich eine liebenswürdige Ader hervorschimmern sehen. Manchmal zumindest. Und er war gut. Er hatte wirklich etwas zu sagen und seine Begabung, Entwicklungen in der Wirtschaft vorauszudenken und den Nerv der Zeit zu treffen, war brillant.

Am Ende bekam ich doch nicht den Auftrag, sein nächstes Buch zu vermitteln. Er kümmerte sich lieber wieder selber darum, denn eigentlich machte es ihm ja Spaß, sich mit den »studierten Bürschchen« vom Verlag herumzuschlagen, wie er es nannte. Meine Agentur durfte ihn dafür beim Manuskript unterstützen, und das war hier der entschieden dankbarere Job.

So wie diesem Autor geht es vielen. Die Verlage scheinen einfach nicht zu verstehen, was der Autor will. Die wohldurchdachten Titelvorschläge werden vom Tisch gewischt, ohne dass der Verlag eine bessere Alternative vorweisen kann. Das Buch wird nicht als Marketingschwerpunkt, sondern nur als B-Titel eingestuft und entgegen der Bedeutung des Buches ganz hinten in der Verlagsvorschau platziert. Der Ladenpreis wird viel zu hoch festgesetzt. Der Schutzumschlag wird weggelassen, das Cover ist viel zu langweilig, und dann will der Verlag auch noch auf den Untertitel verzichten, obwohl darin doch die eigentliche Kernthese formuliert ist. Jeder Autor, der ein bisschen Erfahrung gesammelt hat, kennt diese Konfliktpunkte und kann selbst Anekdoten dazu erzählen. Irgendwie scheinen die Verlagsleute einfach anders zu ticken …

Es ist tatsächlich so: Die Buchbranche hat ihre eigenen Gesetze und merkwürdige Bräuche. Warum beispielsweise dauert es Monate, um über einen Buchvorschlag zu entscheiden, wo doch der Lektor bereits klar sein Interesse bekundet hat? Warum lässt sich der Verlag völlig unsinnige Verwertungsrechte für das Werk einräumen, die er nie und nimmer nutzen wird? Warum braucht der Verlag das Manuskript vom Autor acht Monate vor Erscheinen und lässt es dann monatelang unbearbeitet herumliegen? – Ich habe schon oft erlebt, dass Lektoren gestandene Geschäftsleute heftig vor den Kopf gestoßen haben. Ohne das zu wollen. In bester Absicht. Und dass umgekehrt in den Lektoraten ratloses Kopfschütteln herrscht über die störrische und verbohrte Art des Autors. »Warum nur macht der nicht einfach, was wir sagen?«, fragen sie dann. »Wir sind schließlich die Buchexperten!«

Ich habe Sympathien für beide Seiten. Und ich kann beide Seiten auch ziemlich gut verstehen, denn ich kenne sie aus eigener, intensiver Erfahrung. In den meisten Fällen haben in der Tat beide Seiten recht – aus der Perspektive ihrer jeweils eigenen

Welt aus betrachtet. Dieses Buch wendet sich aber an die (angehenden) Autoren: Die wirkungsvollste Art, solche Konflikte gar nicht erst aufkommen zu lassen und die natürlichen Interessensdifferenzen zwischen Autor und Verlag in Win-win-Situationen zu verwandeln, besteht für Sie als Autor erstens darin, zunächst einmal Ihre Seite des Geschäfts so professionell wie möglich zu erledigen. Das ist bereits ein weites Feld. Deshalb geht es in diesem Buch auch nicht darum, wie man ein Buch publiziert, sondern wie man ein Buch gekonnt publiziert. Und außerdem empfiehlt es sich zweitens, früher oder später so viele ehrlich interessierte und verständnisvolle Einblicke in das Büchergeschäft genommen zu haben, dass Sie über die Perspektive Ihrer eigenen Welt hinausblicken und das Spiel der Bücherbranche mitspielen können. Dieses Buch soll Ihnen bei beidem helfen.

Zur 4. Auflage habe ich das Manuskript im Sommer 2017 nochmals komplett durchgearbeitet und wo immer möglich und nötig aktualisiert. Änderungen sind insbesondere notwendig geworden, weil für meine Arbeit mit Autoren und ihren Büchern in den letzten Jahren die Beratung und Unterstützung bei der Vermarktung vor und nach Erscheinungstermin immer wichtiger geworden ist. Insbesondere die Vermarktung mit und über das Internet. Auch das Thema Self-Publishing ist aus verschiedenen Gründen immer wichtiger geworden, und zwar gar nicht unbedingt als Notnagel zum Publizieren über einen Verlag, sondern als rationale Alternative in ganz bestimmten Fällen.

Die weitreichenden Veränderungen im Buchmarkt haben auch dazu geführt, dass meine Agentur nach zwölf Jahren mittlerweile keine Verlagsvermittlungen mehr durchführt, also nicht mehr als Literaturagentur zwischen Autoren und Verlagen operiert. Wir haben verstanden, dass wir bei der Beratungsarbeit für Positionierung, Konzeption, Manuskript und Vermarktung wesentlich hilfreicher sein können als bei der Verlagsvermittlung. Also haben wir's gelassen. Wir beraten und unterstützen unsere Klienten natürlich weiterhin bei der Verlagssuche und kennen uns an dieser Schnittstelle aus, aber Sie sollten wissen, wer Ihr Autor ist und was er macht bzw. nicht macht … und Literaturagent bin ich nicht mehr.

Bedanken möchte ich mich für die hervorragende Zusammenarbeit bei den Kolleginnen vom GABAL Verlag, insbesondere und stellvertretend für das Verlagsteam bei Sandra Krebs und Ursula Rosengart.

Außerdem bedanke ich mich bei Ihnen, den Lesern, für viele positive Rückmeldungen und Weiterempfehlungen und für Ihre schiere Zahl. Einige von Ihnen sind meine Klienten geworden, viele von Ihnen haben mithilfe dieses Buches ihr Buchprojekt alleine gestemmt. Beides ist für mich ein Erfolg. Ich freue mich sehr, dass dieses Buch in die nächste Runde gehen darf!

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und anschließend viel Erfolg beim Publizieren!

Oliver Gorus

Wozu publizieren?

Ob es den Beruf des Autors überhaupt gebe, hat ein kluger Mensch einmal gefragt, und gleich selbst die Gegenfrage gestellt, ob es den Beruf des Roulettespielers gebe. Antwort auf beide Fragen: Nein, es gibt nur Leute, die es nicht lassen können.

Autoren verdienen nichts

Seit zweieinhalb Jahrzehnten bewege ich mich im Büchergeschäft, und im Kontakt mit Außenstehenden begegnet mir immer wieder dieser eine Satz: »Ach, Autoren verdienen ja nichts!« In Internetforen, auf Buchmessen, im Anschluss an Buchvorstellungen oder sonst wo im lockeren Gespräch fällt wie verabredet irgendjemand dieses knappe und scheinbar vernichtende Urteil. Was dabei mitschwingt, ist offensichtlich eine Mischung aus Mitleid (Autoren beuten sich selbst aus), Selbstmitleid (ich würde so gern ein Buch schreiben, aber es lohnt sich ja nicht) und Empörung (die böse Marktwirtschaft kennt keinen gerechten Lohn für harte Arbeit). Der Zweifel an Sinn und Zweck des Publizierens hat sich in den Köpfen fest verankert. Aber ich finde, das macht gar nichts. Denn es führt im besten Fall dazu, dass potenzielle Autoren von Sach- und Fachbüchern nicht einfach drauflosschreiben, sondern ihr Vorhaben zunächst einmal gewissenhaft durchdenken. Und das ist gut so.

Vielleicht haben Sie ja zu diesem Buch gegriffen, weil Sie gerade mittendrin sind in einem solchen Prozess des kritischen Abwägens. Falls ja, dann habe ich für Sie zunächst eine gute Nachricht: Publizieren lohnt sich. Ja, es kann sich sogar in Euro und Cent auszahlen, Sachbücher, Fachbücher oder Ratgeber zu veröffent-

lichen. Wie bei den meisten guten Nachrichten gibt es aber eine Einschränkung. Denn die oben zitierte Behauptung, dass Schreiben den Autoren kein Geld einbringe, ist wahr und falsch zugleich.

Viel Lärm um nichts? Das Autorenhonorar

Tatsächlich ist das Bücherschreiben zunächst einmal eine eher brotlose Kunst, zumindest dann, wenn Sie nur auf die Erträge schauen, die Ihnen aus dem Abverkauf Ihres Buches über den Handel erwachsen. Natürlich gibt es Ausnahmen, die diese Regel bestätigen, insbesondere bei Sachbüchern für große Zielgruppen: *Götter, Gräber und Gelehrte; Sorge dich nicht, lebe!; Simplify your Life* … Es gibt auch Autoren, die 20 oder mehr Ratgeber und Fachbücher parallel im Buchmarkt haben und jedes Jahr im Februar nach den Honorarabrechnungen für einen Monat in die Karibik fliegen (um dort das nächste Buch zu schreiben). Aber von den knapp 50 000 Sach- und Fachbüchern, die jedes Jahr in Deutschland neu erscheinen, schaffen es eben nur ein paar ganz wenige auf die Bestsellerlisten.

Reden wir übers Geld

Lassen Sie sich die Sache einmal anhand eines Beispiels vorrechnen: Die gängigste Berechnungsgrundlage für das Autorenhonorar ist beim Sach- und Fachbuch der prozentuale Anteil an den Nettoverlagseinnahmen. Maßgeblich hierfür ist zunächst der Ladenpreis des Buches, der hierzulande der Preisbindung unterliegt. Der Verlag legt demnach aufgrund seiner internen Kalkulation einen Ladenpreis für sämtliche Händler verbindlich fest. Vom Ladenpreis ist nun zunächst die Mehrwertsteuer (in Deutschland auf Bücher 7 Prozent) abzuziehen, danach der so genannte Handelsrabatt, also die Marge für den Buchhandel. Der Handelsrabatt ist Verhandlungssache zwischen dem Verlag und jedem einzelnen Abnehmer. Als Grundlage für eine Beispielrechnung taugt die Höhe für die größten Abnehmer, die Zwischenhändler oder »Barsortimente« (wie z. B. Libri oder KNV), bei denen wiederum die einzelnen Buchhändler bestellen. Bei Sachbüchern und Fachbüchern beträgt der Rabatt hier durchschnittlich ungefähr 45 Prozent; zumindest ist dies eine runde Zahl für das Beispiel.

Gehen Sie jetzt einfach von einem Sachbuch mit einem Ladenpreis von 20 Euro aus. Abzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer beträgt der Netto-

preis in Deutschland 18,69 Euro. Zieht man hiervon den durchschnittlichen Handelsrabatt von 45 Prozent ab, erhält man 10,28 Euro und somit ungefähr die Hälfte des Ladenpreises als Nettoverlagseinnahme. Hiervon erhält der Autor nun den vertraglich festgelegten prozentualen Anteil an Honorar. Die Höhe dieses Anteils hängt vom Verlag, der Buchgattung, dem Marktwert des Autorennamens und nicht zuletzt dem Verhandlungsgeschick des Autors oder seines Agenten ab. In aller Regel bewegen sich die Autorenhonorare zwischen 10 und 15 Prozent von den Nettoverlagseinnahmen. (Mehr Informationen zum Thema Honorar folgen in Kapitel 11, Verlagsvertrag und Verhandlungen.) Nehmen Sie an, in dem Beispiel sei keine Staffel, sondern ein festes Honorar in Höhe von 12 Prozent vereinbart worden. Dann verdient der Autor an jedem verkauften Buch ungefähr 1,20 Euro. Schafft es der Verlag, in zwei Jahren 5000 Exemplare des Buches zu verkaufen – ein schöner Erfolg für einen noch nicht sehr bekannten Autor –, dann erhält der Autor in diesem Zeitraum insgesamt ungefähr 6000 Euro Honorar für sein Buch. Hat nun ein Freiberufler mit einem Stundensatz von 80 Euro mehrere Monate lang an diesem Buch gearbeitet, dann sollte er es besser nicht in erster Linie auf das Honorar abgesehen haben – und er sollte es besser vermeiden, sich auszurechnen, welches Stundenhonorar beim Bücherschreiben unterm Strich für ihn herauskommt.

Angesichts dieser vielleicht etwas ernüchternden Beispielrechnung möchte ich gleich anfügen: Die relativ niedrigen Honorare entspringen nicht der bösen Absicht der Verlage.

Bücher sind billiger geworden

Manche finden, Bücher seien teuer. Das ist eine subjektive Wertung und als solche nicht zu bestreiten. Objektiv gesehen, das heißt gemessen an der Kaufkraft, sind Bücher im deutschsprachigen Raum seit den 1950er-Jahren immer billiger geworden. Teuer ist und bleibt ihre Produktion. Wenige Buchkäufer machen sich bewusst, welcher Aufwand hinter einer einzigen professionell gemachten Neuerscheinung steckt. Und da schlagen nicht nur Druckkosten zu Buche, sondern vor allem die Löhne der vielen am Produktionsprozess Beteiligten: Lektoren, die nicht nur den Kontakt zum Autor halten und das Projekt managen, sondern oft in vielen Stunden Arbeit aus einem Rohtext erst ein lesbares Manuskript machen; Korrektoren, die akribisch nach Fehlern suchen; Hersteller, Setzer, Grafiker, die dem Text mit großem Können erst sein lesergerechtes Aussehen verleihen; Marketiers und Presseleute, die dafür sorgen müssen, dass das Buch überhaupt

in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird; Vertriebsleute, von denen die Buchhändler erwarten, professionell betreut und regelmäßig besucht zu werden.

Sie alle arbeiten für das fertige Buch – und dieser ganze Prozess braucht immer einige Monate, manchmal mehr als ein Jahr. Zeit, während der der Verlag liquide bleiben will, seine Gehälter und Rechnungen zahlen muss und Kapitalkosten hat. Kein Wunder, dass die Umsatzrendite der Verlagsbranche sich bei mageren drei Prozent bewegt. Und mancher Verlag hält sich mit zwei, drei Bestsellern über Wasser, während das übrige Programm rote Zahlen schreibt. Ein Honorar erwartet und erhält aber jeder Autor. Manchmal ist es nicht sehr hoch, aber in der Regel ist es fair.

Profis im Bücherschreiben

Wie schon erwähnt, gibt es trotz der genannten Zahlen Menschen, die vom Bücherschreiben ganz gut leben können. Die Bedingung dafür ist entweder Prominenz, die auch mit anderen Tätigkeiten – wie etwa der Darbietung seichter Popsongs oder dem Lenken von Staaten – erlangt worden sein kann, oder ein ganz besonderer Arbeitsstil. Profischreiber im Sachbuch- oder Ratgebersegment sind durchaus nicht typischerweise Bestsellerautoren, die mit Glück und Geschick einen Volltreffer gelandet haben; sie beherrschen vielmehr ihr Handwerk perfekt. Sie haben vor allem den Faktor Zeit so sehr im Griff, dass die Honorare sich auch in Relation zu dem entstandenen Aufwand lohnen. Ein echter Profi schreibt ein Sachbuch oft innerhalb von sechs Wochen. Er ist häufig Journalist oder bedient sich zumindest effektiver journalistischer Recherchetechniken. Und die eigentliche Manuskriptarbeit erledigt er mit größter Effizienz. Profis legen auch oft umfangreiche Archive an, um bei ähnlichen schriftstellerischen Anforderungen auf vorgefertigtes Material zurückgreifen zu können. Sie profitieren von guten Kontakten zu Verlagen und Agenturen und davon, Themenfelder systematisch besetzen zu können. Schließlich arbeiten viele Profischreiber auch zeitweise als Ghostwriter, was lukrativ sein kann, wenn sie dieses spezielle Feld gut beherrschen. Ein professioneller Ghostwriter erhält üblicherweise zwischen 15 000 und 30 000 Euro pro Buch von seinem Auftraggeber – und zwar spätestens bei Manuskriptabgabe und ganz unabhängig vom späteren Verkaufserfolg. Ja, manche bekommen ihr Geld zuweilen selbst dann, wenn sich überhaupt kein Verlag für das Projekt fin-

den sollte. Allerdings: Ein Buch als Ghost so zu schreiben, dass es zum Autor passt wie ein Handschuh, ist deutlich anspruchsvoller als ein eigenes Buch zu schreiben. Die Qualität des Ghostwritings streut im Markt dementsprechend so breit wie dessen Preise.

Auch jeder Profischreiber wird sich wünschen, dass von seinen Büchern möglichst viele Exemplare verkauft werden. Dazu muss er es verstehen, seine Person und seine Werke geschickt zu vermarkten. Gelingt es ihm schließlich, sich als Autor einen Ruf aufzubauen und einem größeren Publikum ein Begriff zu sein, dann kann er leicht auch noch auf andere Weise Geld verdienen. Etwa damit, dass er zu den Themen seiner Bücher als Referent, Keynote-Speaker oder Moderator auftritt. So kommt selbst der Profiautor kaum an der Erkenntnis vorbei, dass nicht der »primäre Effekt«, also das Honorar, sondern die »sekundären Effekte« das Publizieren erst so richtig spannend machen.

Mein Tipp

Machen Sie die Entscheidung für ein Buchprojekt niemals vom zu erwartenden Honorar abhängig. Überlegen Sie stattdessen, welche beruflichen und persönlichen Vorteile eine Publikation Ihnen bringen würde.

Die »sekundären Effekte« des Publizierens

Instrument zur Selbstvermarktung

Interessant wird es also, wenn Sie das eigene Sachbuch oder Fachbuch als ein Instrument zur Selbstvermarktung betrachten. Das klingt für Sie vielleicht im ersten Augenblick gewöhnungsbedürftig. Soll das Buch nicht in erster Linie dem Leser einen Nutzen bringen? Und was hat der Verlag davon, wenn der Autor sich selbst vermarkten will? Ist das Buch nicht auch so etwas wie ein Kulturgut? Ganz sicher. Aber hier besteht überhaupt kein Widerspruch. Denn für immaterielle Güter, wie das in Büchern vermittelte Wissen, gilt grundsätzlich dasselbe wie für materielle, nämlich dass ihr Austausch allen Beteiligten Vorteile bringt.

Ich will also einmal voraussetzen, dass Ihr geplantes Buch – gekonnt konzipiert – seinen Lesern einen hohen Nutzen bringen

wird. Genau das ist gleichzeitig die Grundlage für ein gutes Geschäft des Verlags. Trotzdem bleibt dann die Frage zu beantworten, was Ihr Nutzen als Autor ist, was Sie zu einem so mühsamen Tun wie dem Bücherschreiben antreibt. Und dann ist nicht die Vermarktung des Buches, sondern die Vermarktung Ihrer Persönlichkeit das Ausschlaggebende.

Das eigene Sach- oder Fachbuch ist eines der besten Instrumente, um die eigene Persönlichkeit, die individuelle Leistung und gegebenenfalls die eigenen Produkte zu vermarkten. Warum ist das so? Weil ein Buch Prestige, Renommee und Aufmerksamkeit erzeugt. Buchautoren sind etwas Besonderes. Ein Buch geschrieben zu haben ist in unserer von zwei Buchreligionen – Judentum und Christentum – maßgeblich geprägten Kultur eine herausragende Leistung. Das Buch ist gewissermaßen der Goldstandard dieser Kultur, und die Autoren versorgen die *»geistigen Tankstellen der Nation«*, wie *Helmut Schmidt* die Buchhandlungen einmal genannt hat, mit Kraftstoff. Man kann es drehen und wenden, wie man will: Wer in unserer Kultur wirklich etwas gelten und bleibend bewegen will, sollte ein Buch geschrieben haben. Daran hat sich auch im Internetzeitalter nichts geändert. Buchautoren haben einen besonderen Status – und genau das können Sie sich für Ihre persönlichen und geschäftlichen Ziele zunutze machen.

Hochwertige Kontakte knüpfen

Bei allen anderen PR-Maßnahmen haben Sie ausschließlich Rechnungen zu begleichen, während Sie beim Buch mit einem unter dem Strich überschaubaren Aufwand Tausende bis Hunderttausende hochwertiger und langfristiger Kontakte erzeugen. Kontakte zu Personen, die sich für genau Ihr Thema interessieren und die oft Ihre potenziellen Kunden und Partner sind. Anders als bei anderen Marketingmaßnahmen beschäftigt sich Ihr Leser über Stunden und Tage mit Ihnen und Ihren Thesen. Das Buch steht über Jahre in seinem Regal, vielleicht in Griffweite vom täglichen Arbeitsplatz aus, und gehört zum ständig verfügbaren Wissensschatz Ihres Lesers. Welcher Kommunikationskanal kann das leisten außer dem Buch? Hinzu kommen die Erwähnungen und Besprechungen in den Medien. Bei einer Besprechung in einer überregionalen Tageszeitung sind es gleich eine Viertel- bis eine halbe Million möglicher Kontakte. Und schließlich erzählen die Leser ihren Kollegen und Bekannten davon, schreiben darüber

in Internetforen und zitieren einzelne Gedanken oder gelungene Sätze in eigenen Veröffentlichungen, Reden oder Diskussionsbeiträgen. Bücher und Autoren sind immer Gesprächsthema.

Im Folgenden erläutere ich Ihnen die wichtigsten Nutzenaspekte des Publizierens. Natürlich ist nicht für jeden Autor alles gleich zutreffend, wichtig und interessant. Aber jeder Autor, egal ob er Sach- oder Fachbücher oder Ratgeber schreibt und welche Themen er behandelt, wird von mindestens einem dieser Effekte profitieren können. Zur Planung eines jeden Buchprojekts gehört ganz zu Beginn, die wichtigsten Ziele der Publikation zu definieren und den Publikationsprozess von Anfang an darauf abzustimmen. Wer seine Ziele kennt, wer weiß, was die positiven Effekte einer mühsamen Arbeit sein werden, dem fällt es auch viel leichter, motiviert bei der Sache zu bleiben und die kaum vermeidbaren emotionalen Tiefs zu meistern.

Nachweis von Kompetenz als Karrieremotor

Bücher sind die Bundesliga der Medien, die Königsklasse der Kommunikation. Ein Sachbuch oder Fachbuch hat eine Komplexität und Tiefe, die zu meistern für jeden Autor eine Herausforderung ist. Ein Thema in einem Buch in allen Facetten auszuleuchten ist etwas anderes, als einen kurzen Artikel zu schreiben. Wer ein Buch geschrieben hat, dem traut man in seinem Fach auch noch einiges mehr zu. Er hat bewiesen, dass er es souverän beherrscht.

Der Kompetenznachweis durch das eigene Buch – der bei Fachbuch-, aber auch bei Ratgeberautoren in aller Regel noch etwas relevanter ist als bei Sachbuchautoren – kann vor allem bei jüngeren Autoren einen regelrechten Karriereschub auslösen.

Karriere – powered by Buch

Ein junger Betriebswirt begann seine Karriere bei einem internationalen Konzern der IT-Branche fast zeitgleich mit dem Beginn des Booms der so genannten *New Economy.* Anders als so mancher zu dieser Zeit ließ er sich aber nicht einfach von den schier unbegrenzten Möglichkeiten des Internets und den wie Pilze aus dem Boden schießenden neuen Geschäftsmodellen blenden, sondern interessierte sich für die Hintergründe der gegenwärtigen

wirtschaftlichen Entwicklung. Er schrieb schließlich ein Buch über Veränderungsmanagement in einer sich immer schneller wandelnden Ökonomie.

Damit seine Firma das Buch unterstützen und der Verlag es gut vermarkten konnte, musste er damals noch einen alten Hasen aus der Firma als Koautor mit ins Boot holen, (was aber nicht bedeutete, dass er damit Entlastung beim Konzipieren, Recherchieren und Schreiben bekam). Das Buch erhielt, als es nach kurzer Zeit auf dem Markt war, anerkennende bis begeisterte Rezensionen in der Wirtschaftspresse, entwickelte sich jedoch nicht gerade zum Verkaufsrenner. Dabei mag eine Rolle gespielt haben, dass zu dieser Zeit das öffentliche Interesse an der digitalen Ökonomie in dem Maß abnahm, wie das Internet gerade erst alle seine Möglichkeiten zu entfalten begann.

In der nun folgenden ökonomischen Flaute kam es zu vielen Entlassungen – doch einen angesehenen Fachautor mit Blick für das große Ganze entlässt keine Firma so schnell. Er verbesserte sich schließlich mit einem Wechsel zu einem Unternehmen der Telekommunikationsbranche, um dort eine Position mit einem größeren Verantwortungsbereich zu übernehmen. Sein Status als Fachautor brachte ihm einen Vertrauensvorschuss, den er zu nutzen verstand. Inzwischen hat er ein weiteres Buch geschrieben – zu dem eher konventionellen Thema Projektmanagement, aber auf dem neuesten Stand der Entwicklung in großen Unternehmen. Damit zeigte er seinen Kollegen und Vorgesetzten, dass er seinen Job aus dem Effeff beherrscht, und bereitete so den nächsten Karrieresprung vor, der ihn zum größten Softwareanbieter Europas in eine nochmals verantwortungsvollere Position führte. Mittlerweile braucht er natürlich keinen Herrn mit ergrauten Schläfen mehr als Aushängeschild für seine Buchprojekte, sondern kann sich als federführender Autor seine Koautoren allein unter fachlichen Gesichtspunkten aussuchen.

Aufmerksamkeit in Medien, Fachwelt und Öffentlichkeit

Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Nach einer in der Werbebranche verbreiteten Weisheit gibt es keine gute oder schlechte Werbung, sondern nur solche, die Aufmerksamkeit erzielt oder eben nicht. In einer Medien- und Kommunikationsgesellschaft ist das Erheischen von Aufmerksamkeit zu einer wesentlichen Voraussetzung für geschäftlichen und persönlichen Erfolg geworden. Es gibt eine »Attention-Economy«, einen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, den jeder erst einmal

bestehen muss, bevor über die Qualität seiner Botschaft, seiner Inhalte, seiner Agenda überhaupt befunden wird.

Bücher schaffen Öffentlichkeit. Mit einem intelligent konzipierten und professionell platzierten Sachbuch oder Fachbuch ist es leicht möglich, Aufmerksamkeit in der Fachwelt, den Medien und schließlich sogar der breiten Öffentlichkeit zu erlangen. Die Voraussetzungen müssen natürlich stimmen: das richtige Thema zur richtigen Zeit, ein klar definierter Lesernutzen, eine aktive Vermarktung des fertigen Buches. Werden hier keine Fehler gemacht (in den folgenden Kapiteln erfahren Sie Schritt für Schritt, worauf es ankommt), dann sichert das Buch dem Autor, seinem Anliegen und seinen Produkten nicht nur Aufmerksamkeit, sondern Publicity. Bücher schaffen eine Öffentlichkeit, entweder (wie beim Fachbuch) in der Fachwelt einer bestimmten Disziplin oder Berufsgruppe oder (wie beim Ratgeber) in einer begrenzten Öffentlichkeit von Menschen, die von einem bestimmten Thema persönlich betroffen sind, oder (wie beim Sachbuch) in der breiten Öffentlichkeit von an einem bestimmten Thema Interessierten.

	Fachbuch	**Sachbuch**	**Ratgeber**
Zielgruppe	Profis	Interessierte	Betroffene
Positionierung	über ein Thema	über eine These	über ein Problem
Gegenstand	Wissen von etwas vermitteln	argumentieren	zeigen, wie man etwas macht
Ladenpreis	hoch	mittel	niedrig
Auflagenhöhe	klein	sehr groß	groß
Wirkungsdauer	lange	kurz	lange
Marktzugang für den Autor	leicht	sehr schwer	anspruchsvoll

Tabelle 1: Fachbuch, Sachbuch, Ratgeber. Vorsicht: Ausnahmen bestätigen die Regel – es ist kein Problem, ein Sachbuch zu finden, das lange am Markt ist, oder ein Fachbuch, das sich hunderttausendfach verkauft. Trotzdem lassen sich die Buchgattungen auf diese Weise praktikabel voneinander abgrenzen.

Marketingeffekt en passant

Das Schöne an der Publicity des Autors ist, dass sie wie nebenbei entsteht. Wer eine Anzeige in einer Tageszeitung schaltet, wird von der Öffentlichkeit als jemand wahrgenommen, der für sich werben will. Wer hingegen ein Buch veröffentlicht, gilt als jemand, der anderen etwas Nützliches mitteilen möchte – was ja auch geschehen sollte. Auch Buchbesprechungen sind keine Werbung, sondern die fachliche oder journalistische Auseinandersetzung mit einem Gegenstand. Und trotzdem machen sie Werbung für den Autor. Wobei auch eine eher kritische Besprechung das Kriterium erfüllt, Aufmerksamkeit zu schaffen, und damit den Zweck der Werbung erfüllt. Oder frei nach *Oscar Wilde:* Es ist besser, wenn die Leute schlecht über einen reden als überhaupt nicht. Die kritische Aufnahme eines Buches in den Medien kann dazu führen, dass Menschen das Buch kaufen, um sich selbst ein Urteil zu bilden. Der Autor kann eine Kontroverse sogar nutzen, um sich noch mehr ins Gespräch zu bringen. Der Marketingeffekt stellt sich also in jedem Fall wie nebenbei ein und ist dadurch umso effektiver.

Von null auf hundert in einem Buch

Ein Beispiel dafür, wie sehr ein Fachbuch in einer Fachöffentlichkeit Publicity schaffen kann, lieferte einer der Klienten meiner Agentur in den letzten Jahren. Er ist selbstständiger Unternehmensberater und Keynote-Speaker und hatte seine Karriere als Controller in Auslandsniederlassungen deutscher Großunternehmen begonnen. Er hatte sich schon einige Jahre lang für innovative Konzepte jenseits der klassischen Budgetierung interessiert, wie sie seit Mitte der 1990er-Jahre in den angelsächsischen Ländern diskutiert wurden. Schließlich schrieb er das erste deutschsprachige Fachbuch zu einem neuartigen System der Unternehmenssteuerung. Es sollte gleichzeitig umfangreicher und fundierter werden als die bislang auf dem Markt verfügbaren englischsprachigen Bücher.

Bereits kurz nach der Auslieferung des Buches erschienen die ersten Besprechungen in der Fachpresse für Management und Controlling. Sie fielen ausgesprochen positiv aus und sicherten dem Buch rasch einen beachtlichen Verkaufserfolg. Im nächsten Schritt berichtete die allgemeine Wirtschaftspresse über das Buch und seinen Autor, der daraufhin bald als deutscher Topexperte zum Thema gehandelt wurde. Wieder einige Wochen später erreichte das Buch Platz zwei auf der Rangliste der zehn besten Wirtschaftstitel, die von der Redaktion der Zeitung *Financial Times Deutschland* regelmäßig gekürt werden. Durch diese Publicity konnte der Autor das Thema in

der deutschsprachigen Fachöffentlichkeit mit seinem Namen verknüpfen. Die Anfragen nach seinen Beratungsleistungen und Vorträgen nahmen in der Folge sprunghaft zu. Daneben wurde er als Referent zu verschiedenen hochkarätigen Veranstaltungen eingeladen. Das blieb selbstverständlich nicht ohne Auswirkungen auf die Höhe seiner Berater- und Auftrittshonorare, denn durch das Buch und die Bekanntheit in der Fachöffentlichkeit hatte sich sein Marktwert erhöht. In der Folge machte er vieles richtig: Er ruhte sich nicht auf seinen Lorbeeren aus, sondern legte nach. Sein nächstes Buch gewann den Preis für das beste Wirtschaftsbuch des Jahres. Mittlerweile publiziert er bei Deutschlands bekanntesten Wirtschaftsverlagen, wird in mehrere Sprachen übersetzt, tritt weltweit als anerkannter Experte auf und berät Unternehmen in mehreren Ländern.

Mein Tipp

Beobachten Sie Trends in anderen Ländern. Macht ein bestimmtes Thema oder Konzept dort gerade Furore, so ist oft auch Platz für eine deutschsprachige Veröffentlichung. Das gilt ebenfalls, wenn dazu ein Buch in Übersetzung erscheinen wird, denn das deutschsprachige Lesepublikum (und auch die Verlagszunft) bevorzugt in der Regel Autoren aus dem eigenen Sprachraum. Die Quote der in deutscher Sprache publizierten Übersetzungen geht seit einiger Zeit zurück.

Im Sachbuchbereich sind es nicht selten (Fach-)Journalisten, denen es durch eine Buchveröffentlichung gelingt, aus der Masse hervorzutreten und sich einen Namen zu machen. Auch sie recherchieren häufig ein aktuelles Thema, das sie durch die Publikation mit ihrem Namen verknüpfen. Innerhalb des Journalismus können sie so ebenfalls eine Art Expertenstatus erlangen, vor allem, wenn sie weitere Bücher zum gleichen Thema oder zu verwandten Gebieten folgen lassen. Wenn sie nicht ohnehin dort beheimatet sind, öffnet sich ihnen häufig auch eine Tür zu Radio und TV.

Kundenakquisition, Auftragsgenerierung und Kundenbindung

Freiberufler aller Art, Selbstständige und Mitarbeiter in Unternehmen mit Profitcenter-Struktur sind besonders darauf angewiesen, mit möglichst geringem Aufwand neue Kunden und Aufträge zu akquirieren sowie ihre Kunden langfristig an sich zu binden. Das eigene Sachbuch oder Fachbuch ist hierzu ein bestens geeignetes Instrument und lässt sich gezielt im Rahmen des persönlichen Marketings oder im Kommunikationsmix eines Unternehmens einsetzen. Es ist ein Kompetenznachweis gegenüber dem potenziellen Kunden, der diesem im Idealfall schon konkrete Einblicke in die eigene Arbeitsweise gewährt. Vor allem für Dienstleister sind solche Kostproben ihres Könnens hilfreich, da der Kunde ungern die Katze im Sack kauft.

Leser- und Kundenzielgruppe

Wer mit seinem Buch auf potenzielle oder bestehende Kunden zielt, wird in der Regel darauf achten, dass Leserzielgruppe und Kundenzielgruppe weitgehend identisch sind. Als Buchgattung bietet sich das praxisorientierte Fachbuch oder auch der Ratgeber an. Dass Sterneköche auch Kochbücher schreiben oder herausgeben und damit Gäste in ihre Restaurants locken, hat sich mittlerweile schon fest etabliert. Der Bezug zwischen eigener Tätigkeit und Buchthema kann aber auch lockerer sein. Fachautoren, deren Fachwissen einen wesentlichen Teil der von ihnen angebotenen Leistung ausmacht, müssen in ihren Büchern oft den Spagat zwischen Preisgabe von Insiderwissen an den Leser und vom Leser noch wohlwollend akzeptierter Eigenwerbung leisten. Manche Autoren haben bei ihrem ersten Buch auch Bedenken, dass die Preisgabe ihres Wissens ihnen mehr schaden als nützen könnte. Wie unbegründet diese Befürchtung ist, zeigt das folgende Beispiel.

Geben und Nehmen

Ein Beraterteam aus dem Geschäftsbereich Unternehmensfinanzen bei einer der weltweit führenden Unternehmensberatungen machte sich auf meine Anregung daran, ein Fachbuch zum Thema Businessplan zu schreiben. Dem Anspruch des Beratungshauses gemäß sollte es im oberen Marktsegment angesiedelt sein und sich weniger an Existenzgründer richten als an größere Unternehmen, die eine Ausdehnung oder Neugliederung ihrer Geschäftstätigkeit planen. Nachdem sich die Autoren zunächst mit großem Engage-

ment auf das Vorhaben gestürzt hatten, kam zwischenzeitlich Skepsis auf. Die Berater fragten sich: Wird sich der große Arbeitsaufwand für das Buch überhaupt lohnen? Können wir bei unserem Stundensatz im Beratungsgeschäft nicht viel mehr verdienen? Und vor allem: Ist es nicht geradezu dumm, in einem Buch so viel Wissen preiszugeben, das man den Kunden gut auch verkaufen könnte? Die Autoren ließen sich aber schließlich doch nicht davon abbringen, das Buch zu Ende zu schreiben.

Als es erschienen war, kaufte die Marketingabteilung der Beratungsfirma einen größeren Posten der Exemplare für die Unternehmenskommunikation. Das Buch wurde auf einer »Roadshow« an potenzielle Kunden verkauft und bei den verschiedensten Anlässen auch an Kunden und Partner verschenkt. Nach einem Jahr fiel die Bilanz der Berater glänzend aus: Das Buch hatte nachweislich bereits nach kurzer Zeit zu Neukunden und mehreren Aufträgen geführt, die den Aufwand mehr als nur refinanzierten. Keiner der neuen Kunden hätte allein durch die Lektüre des Buches auf eine Beratung verzichten können. Aber gerade weil das Buch schon so viel an qualifiziertem Beraterwissen enthielt, konnte es die Kunden besser überzeugen, als es jedes Akquisitionsgespräch vermocht hätte.

Neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden begeistern kann auch, wer nicht zu demselben Thema veröffentlicht, um das sich auch jedes Kundengespräch dreht. Wenn das Buch zur beruflichen Rolle des Autors passt und sein Profil schärft, wird es immer auch bei Kunden positive Effekte erzielen. Das gilt natürlich dann erst recht, wenn der Kunde oder Partner das Buch vom Autor geschenkt bekommen hat, am besten handsigniert, denn das ist schließlich eine Geste der Wertschätzung mit einem ganz persönlichen Anstrich.

Vorbereitung öffentlicher Auftritte und Nutzung weiterer Medien

Was qualifiziert Menschen, vor 300 Teilnehmern einer Tagung, eines Kongresses oder einer firmeninternen Veranstaltung eine dreiviertel Stunde lang zu reden und dafür eine Honorarrechnung über 4000 Euro oder mehr zu schreiben? Vielleicht der bisherige Berufsweg und die Bekanntheit in der Fachwelt oder breiten Öf-

fentlichkeit. Aber ganz häufig zusätzlich oder sogar vor allem das eigene erfolgreiche Buch.

Live-Auftritte

Buchautoren sind nicht immer, aber häufig auch gute Referenten zu ihrem jeweiligen Thema. Der Markt für Live-Auftritte zu bestimmten Sachthemen, also so genannte Impulsvorträge, Keynotes, Fachreferate, Reden oder Moderationen hat sich im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren stark entwickelt, hinkt aber immer noch deutlich hinter dem des angelsächsischen Raums hinterher. Gut positionierte Autoren können auf diesem Feld in einen intensiven, persönlichen Kontakt mit ihrer Zielgruppe treten. Und sie können in diesem Markt auch wesentlich mehr Geld verdienen als mit einem Buch. Das eigene Buch ist in vielen Fällen jedoch die Eintrittskarte, um ansehnliche Auftrittshonorare zu realisieren. Mag das Autorenhonorar für das Buch selbst auch enttäuschend gewesen sein, so zahlt sich mit jedem Auftritt die geleistete Vorarbeit nun richtig aus.

Die Veröffentlichung des Buches ist in jedem Fall eine gute Basis, um Kontakte zu weiteren Medien und zu Veranstaltern zu knüpfen. Stellen Sie sich bei passender Gelegenheit als Autor eines Buches vor, dann haben Sie immer einen konkreten thematischen Anknüpfungspunkt, um sich als Referent, Interviewpartner oder Teilnehmer an Diskussionen und Kolloquien ins Spiel zu bringen. Journalisten aus Printmedien, Hörfunk und Fernsehen kommen dabei durchaus auch von sich aus auf einen Autor zu, wenn sie bei der Recherche zu einem bestimmten Thema auf dessen Buch gestoßen sind. Mit etwas Geschick kann der Autor sich dann seine Auskunftsfreude mit ein wenig kostenloser Werbung vergüten lassen, beispielsweise mit der Erwähnung der vollständigen bibliografischen Angaben oder dem Abdruck des Buchcovers oder im Fernsehen mit dem Einblenden des Buches. Hier gilt selbstverständlich das wirtschaftliche Grundprinzip von Leistung und Gegenleistung.

Neue Impulse und persönliche Weiterentwicklung im Schreibprozess

Vertiefung des Themas

Viele Autoren von Sach- und Fachbüchern erleben einen Effekt des Bücherschreibens, der vordergründig betrachtet gar nicht mit der Kommunikation mit den Lesern, den Kunden oder der breiteren Öffentlichkeit zusammenhängt. Sie bemerken, wie sich im Prozess des Schreibens über einen bestimmten Gegenstand in der »großen Form« des Buches ihre eigene Beherrschung dieses Gegenstandes noch einmal deutlich vertieft. Der Umgang mit einer Materie wird einfach souveräner, wenn man ein Buch dazu geschrieben hat. Der dahinter stehende Effekt lässt sich ja schon bei anderer Gelegenheit beobachten. Es ist stets leichter, in einem Gespräch einen Gedanken ganz unverbindlich zu äußern und ein wenig auszuspinnen, als diesen anschließend in einem Protokoll oder Memo präzise und schlüssig auszuformulieren. Aber erst wenn man das geschafft hat, ist der Gedanke auch innerlich vollkommen ausgereift.

Wer Bücher zu einem Fachthema oder als Selbstständiger zu seinen Leistungen schreibt, wird auch dann vom Schreiben enorm profitieren, wenn er über sehr viel Berufserfahrung verfügt und sein Wissen schon seit Jahren anwendet. Selbst Berater und Trainer, die schon über viele Jahre Veränderungsprozesse begleiten und im Lauf der Zeit Hunderte von Veranstaltungen geleitet haben, berichten mir, der Schreibprozess habe ihnen ganz neue Impulse für ihr Kerngeschäft gegeben. Sie hatten ihr umfangreiches Fach- und Methodenwissen noch nie so intensiv durchdenken und in seiner Gesamtheit logisch strukturieren müssen. Auch völlig neue Formulierungen von Kernsätzen ihres jeweiligen Themas, ja manchmal eine ganz neue Wahl der Schlüsselbegriffe waren mitunter die Folge. Manche der Klienten meiner Agentur haben nach Abschluss ihres Buchmanuskripts erst einmal ihre gesamte Kommunikation umgekrempelt und ihre Webseiten, Broschüren usw. überarbeitet.

Beim Konzipieren und Schreiben treten fast automatisch die eigenen Stärken, aber auch die bisher vielleicht übersehenen Schwachpunkte zu Tage. Der Autor wird sich bewusst, was er kann, und kann gleichzeitig dort nachbessern, wo er noch Män-

gel erkennt. Wer ein Buch schreibt, macht immer die Erfahrung, worauf es bei seinem Gegenstand wesentlich ankommt.

Verbesserte Außenwirkung

Dieses Durchdenken des eigenen Fachgebiets, der eigenen Leistungen oder Produkte, bleibt nicht ohne Konsequenzen für die Außenwirkung einer Person. Und so betrachtet kommt auch dieser Effekt letztlich wieder der Selbstvermarktung des Autors zugute. Wer ein Thema, ein Fach, eine Dienstleistung so fundiert reflektiert hat, wie es ein Buch erfordert, der wird fast automatisch selbstbewusster und tritt gegenüber Kunden oder der Öffentlichkeit souveräner auf. Diese neue Selbstsicherheit, wie ich sie vor allem bei Erstlingsautoren erlebe, macht neue Kontakte leichter, erweitert Möglichkeiten und führt bei vielen auch zu mehr persönlicher Zufriedenheit.

Die Freude, Autor zu sein

Wenn schon vom persönlichen Nutzen des Publizierens die Rede ist, dann will ich zum Schluss noch von etwas sprechen, über das sich nur wenige Autoren öffentlich äußern, das aber fast alle empfinden. Gemeint sind die Freude, das Glück, ja der Stolz, Autor zu sein. Insbesondere Erstlingsautoren erleben ein großartiges Gefühl, wenn ihr Buch nach Monaten der Planung, der Manuskriptarbeit und schließlich der Herstellung endlich erschienen ist. Sie packen das erste Freiexemplar aus der Schutzfolie und können oft noch gar nicht glauben, dass nun ihr eigenes Buch in den Buchhandlungen steht, gekauft und gelesen wird und sie selbst es verschenken können. Das mag jetzt etwas übertrieben klingen, aber mein Team und ich erleben tatsächlich immer wieder, wie selbst nüchterne Naturen vollkommen euphorisch zum Telefon greifen, wenn das Päckchen mit den ersten Belegexemplaren eingetroffen ist. Sie haben es geschafft! Sie sind stolz darauf! Und das sollen sie auch sein.

KOMPAKT

- Mit dem eigenen Sachbuch oder Fachbuch verschaffen Sie sich effektiv und kostengünstig berufliche und persönliche Vorteile.
- Das Autorenhonorar gewährt Ihnen einen fairen Anteil am Erlös des Buches, entschädigt Sie aber fast nie unmittelbar für den entstandenen Aufwand.
- Sekundäre Effekte machen das Publizieren für Sie lohnend und meistens auch finanziell lukrativ.
- Mit Ihrem Buch sorgen Sie für Publicity in verschiedenen Medien.
- Mit der Buchveröffentlichung bereiten Sie Live-Auftritte vor, für die es attraktive Honorare geben kann.
- Der Marktwert Ihrer Persönlichkeit oder Ihrer Produkte kann sich erhöhen, das Buch Ihre Karriere beschleunigen.
- Mit dem Kompetenznachweis durch das Buch können Sie potenzielle Kunden überzeugen und bestehende Kunden an sich binden.
- Die hohen Anforderungen des Schreibprozesses können Ihnen auch persönlich neue Impulse geben.

Übrigens …

Dieses Buch ist einer der möglichen Wege, wie Sie Resonanz bei Ihrem Publikum finden können. Probieren Sie es aus und finden Sie heraus, ob Oliver Gorus und seine Unternehmen Ihnen wirklich weiterhelfen können.

Die Gorus Gruppe berät und coacht Sie aber auch, wenn Sie möchten. Und sie veranstaltet immer wieder offene Lehrgänge, wo Sie von den Buchprofis von Gorus persönlich lernen können, wie es geht.

Coachwriting

Unser Coachwriting bedeutet: Die Coachs von Gorus sind Ihre **Manuskripteskorte**. Und zwar 1 zu 1. Per Telefon und E-Mail.

Schon bei der Textkonzeption berät Sie Ihr Coach hinsichtlich Struktur, Aufbau, Argumentation und zielführenden Arbeitsweisen. Er liest Ihre entstehenden Texte – am besten in Einzelteilen und mehreren Durchgängen schon frühzeitig während der Schreibphase – und berät Sie hinsichtlich des kompletten schriftstellerischen Handwerkszeugs: z.B. bei Schreibtechniken, Stilfragen, Dramaturgie und vielem mehr. Dabei verbessern Sie selbst Ihr Manuskript Schritt für Schritt.

Nicht zuletzt sparen Sie durch frühzeitiges Feedback viel Zeit auf dem Weg zu einem guten Manuskript.

Mehr über Coachwriting erfahren Sie hier: www.gorus.de/coachwriting/

Lehrgänge für Autoren

Die Akademie der Gorus Gruppe heißt **Gorus Campus**. Hier lernen Sie live das Handwerkszeug des Publizierens. In Gruppen unterschiedlicher Größe und an schönen Orten in ganz Deutschland oder auf Mallorca zeigen Ihnen die Gorus-Profis ganz praktisch, wie sie an Buchprojekte rangehen. Wie sie Bücher so konzipieren, dass sie sich verkaufen. Wie sie Texte so schreiben, dass der Leser sich für den Autor interessiert. Wie sie Titel bauen, die verkaufen. Wie sie Videos drehen, die Persönlichkeiten positionieren. Wie Autoren im Selfpublishing so publizieren, dass die Bücher mindestens so professionell gemacht und vermarktet werden wie über einen Verlag. Und vieles mehr.

Besonders an den Lehrgängen ist der hohe Praxisanteil: Wenn Sie die Lehrgänge von Gorus Campus besuchen, dann melden Sie sich zu einer Werkstatt an!

Unser gesamtes Beratungs- und Lernangebot finden Sie unter: www.gorus.de