

Leseprobe

Oliver Gorus



Resonanz **kraft** Persönlichkeit

Wie Sie endlich gehört,
gesehen und gelesen werden



Der Content-Marketing-Ratgeber
für Unternehmen und Persönlichkeiten

Inhalt

Vorwort

Kein Schwein nimmt mich wahr! 7

Teil 1: Wurzel

ID-Strategie

Wenn die Kunden von alleine kämen 23

Positionierung

Wofür Sie stehen 47

Website

Das gastfreundliche Haus im Netz 73

Teil 2: Stamm

Teamwriting

Ihr kongenialer Weg zum eigenen Sachbuch 111

Coachwriting

Selbst schreiben, aber wie ein Profi 153

Teil 3: Äste

Video, Foto, Audio

Wie Sie Stoff für Augen und Ohren produzieren 189

G-Learning

Seminare, Trainings und Kurse via Internet 225

Teil 4: Zweige

Periodikum

Blog, Newsletter, Kolumnen & Co. 249

Staffelproduktion

Wie Periodika entstehen 275

Teil 5: Blätter

Social Media

Die Öffentlichkeit des 21. Jahrhunderts 301

Online-Marketing

Durchblick bei Ads & Keywords 325

Nachwort

Die Magnolie 347

Vorwort

Kein Schwein nimmt mich wahr!

Oliver Gorus

Bitte versetzen Sie sich gemeinsam mit mir in Gedanken einmal etwa zwei bis drei Jahrzehnte zurück. Damals, das war eine Zeit, in der Marketing noch ganz einfach war. Sie waren Experte für etwas, also hatten Sie ein Thema. Damit hatten Sie eine Zielgruppe. Und Sie hatten irgendein Angebot, eine Dienstleistung. Sie gründeten eine Firma oder ein Institut und hatten damit eine Marke.

Dann mussten Sie nur noch Werbung machen. Sie wussten (hoffentlich), wo Sie Ihre Zielgruppe antreffen konnten. Und dann sorgten Sie einfach dafür, dass möglichst viele Ihrer potenziellen Kunden Ihre Marke sehen und verstehen, was Ihr Leistungsangebot ist.

Wie? Indem Sie in Fachzeitschriften Anzeigen schalteten und auf Fachmessen und Kongressen einen Stand mieteten. Bei allem anderen, wie Radio, TV und Anzeigenflächen waren die Streuverluste zu groß.

Und wenn Sie schon in Fachzeitschriften und auf Fachmessen auftauchten, dann waren Sie hoffentlich so clever, auch Fachartikel und Fachvorträge anzubieten. Als Experte konnten Sie schließlich immer etwas Wissen vermitteln und so Ihren Expertenstatus untermauern.

Irgendwann hatten Sie dann den Aufstieg in die Königs-
klasse gewagt und ein Fachbuch zu Ihrem Thema ge-
schrieben, das Sie bei einem Fachverlag veröffentlichten.
Das war der Türöffner, um noch einfacher Vorträge zu
bekommen und noch einfacher Artikel unterzubringen
und so weiter.

Marketing war einfach: Budget definieren, in Experten-
status investieren. Fertig.

Die Experten waren Experten, die Autoren waren Auto-
ren, die Journalisten waren Journalisten, die Unterneh-
mer waren Unternehmer, die Verlage waren die, die die
Bücher machten, alles war schön sauber getrennt. Die
Experten verdienten gut. Die Verlage und Messeveran-
stalter verdienten gut. Die Werbeagenturen verdienten
sehr gut. Es war alles ganz einfach. Das war eine sehr
schöne Zeit.

Ich finde, heute ist auch eine schöne Zeit. Nur eben an-
ders. Vor allem nicht mehr so einfach.

Konzeptdokter dringend gesucht!

Zwischen dieser schönen alten Zeit und der schönen
neuen Zeit heute war ich eine Zeit lang Lektor und Pro-
grammleiter in einem Verlag. Ich leitete ein Programm,
das nannten wir „moderne Wirtschaftsliteratur“. Dabei

ging es vor allem um das Internet, denn das war ja das Neue, das Spannende.

Smartphones gab es noch nicht. Die Mobiltelefonie wurde gerade erst von Staatswirtschaft auf mehr oder weniger freie Marktwirtschaft umgestellt. Apple war noch eine Computerfirma, Amazon gab es noch nicht, auch Google und Facebook waren noch nicht gegründet. Aber eBay war bereits sehr erfolgreich. Und die SAP hatte alle Hände voll zu tun, um nicht den Anschluss an das Internet zu verlieren. Es gab neue Konzepte: E-Business, E-Commerce, Online-Marketing. Das war alles brandneu und entsprechend gefragt war unser Programm.

Wenn mich damals jemand nach meinem Job fragte, und ich sagte: „Ich bin Lektor.“ Dann hörte ich als nächstes immer: „Ah! Lektor! Dann müssen Sie ja viel lesen, oder?“ Ja, das stimmt. Als Lektor müssen Sie viel lesen. Und leider müssen Sie viel furchtbar schlechtes Zeug lesen. Denn dazu gehörte: Ich musste tagtäglich stapelweise Buchkonzepte und Exposés, die unverlangt eingesendet wurden, anschauen und prüfen.

Das war wie in der Zeit, als nicht Roboter, sondern Menschen am Fließband standen, um krumm gewachsene Gurken auszusortieren, nur dass eben so gut wie alle Gurken krumm waren. Die meisten Buchkonzepte und Probetexte waren nämlich grottenschlecht. Und die anderen, der Rest, die waren noch schrecklicher.

Aber das war gar nicht schlimm, denn wozu gibt es Assistenten und Volontäre? Die konnten den ganzen Tag Absagen schreiben. Und ab und zu, ein- oder zweimal im Jahr, war ja doch eine Nadel im Heuhaufen, man musste sie nur finden.

Aber lesen ist nicht das einzige, was Sie als Lektor tun. Sie telefonieren auch. Und wesentlich größer als beim Stöbern in Exposés war für mich die Erfolgchance, eine goldene Nadel zu finden, wenn ich den Anrufern zuhörte.

Über diese Telefonate freute ich mich oft, denn da waren immer wieder fitte, intelligente, interessante Menschen dabei, die wirklich was zu sagen hatten. Ich hatte es vor allem mit Unternehmern und Beratern zu tun, die jeweils zur Avantgarde der Wirtschaft gehörten und die an der vordersten Front der schönen neuen Welt des Internets Geschäfte machten. Sie hatten einen soliden fachlichen Hintergrund, einen echten Grund zum Publizieren, eine tolle Story – das waren so kleine deutschsprachige Bill Gates und Jeff Bezos und Elon Musk und Steve Jobs mit sehr interessanten neuen Konzepten und Ideen. Und sie wussten: Wenn diese Konzepte und Ideen bekannter werden, dann fliegt auch ihr Produkt – und ihr Unternehmen.

Die Gespräche mit diesen interessanten Leuten waren einer der Gründe, warum ich meinen Job liebte. Aber diese Gespräche waren auch einer der Gründe, warum ich dann irgendwann kündigte.

Denn sie waren viel zu oft am Ende dann doch mit beiderseitigen Enttäuschungen verbunden. Denn so gut auch die Absenderkompetenz der Autoren war, so relevant und klug es auch war, was sie zu sagen hatten, so spannend ihre Story im Hintergrund war – so schlecht waren die Buchkonzepte und Probekapitel dann oft handwerklich. Im Klartext: Das waren eigentlich super Autoren, so wie Sie vielleicht auch. Nur hatten sie keine Ahnung von Büchern, so wie Sie vielleicht auch.

Mehr noch: Diese fitten Experten hatten keine Ahnung davon, wie die Öffentlichkeit funktioniert:

- Sie konnten Wissen vermitteln, aber sie konnten sich nicht im Markt positionieren.
- Sie konnten sagen, was ihr Thema ist, aber sie konnten keine griffigen Titel bauen.
- Sie konnten erklären, was sie machten, aber dafür brauchten sie mitunter Stunden, denn sie waren hoffnungslos überfordert, das Einzigartige ihres Ansatzes einzuordnen und prägnant auf den Punkt zu bringen.
- Sie konnten ihre Kompetenz beweisen. Aber sie konnten ihr Publikum nicht für sich interessieren.
- Sie kannten sich in ihrem Wissensgebiet aus, aber sie konnten keine Dramaturgie bauen, konnten ihren Stoff nicht inszenieren.

Unterm Strich: Sie konnten nicht schreiben. Sie konnten sich nicht verkaufen. Sie konnten übrigens bei aller inhaltlicher Brillanz meistens auch keine wirklich guten Vorträge halten. Und sie verstanden nicht, dass die Geschichten, die sie erzählen konnten, für die Leser eigentlich viel interessanter waren als ihr fachliches Know-how.

Dass sie das alles nicht wussten und nicht konnten, das konnte ich ihnen aber auch überhaupt nicht vorwerfen! Ein Stararchitekt kann ja auch nicht unbedingt Kuchen backen. Ein Fußballprofi kann nicht unbedingt Kirchenlieder singen. Und ein topfitter Internet-Experte kann eben nicht unbedingt Bücher schreiben. Woher sollten sie es auch können? Auf der Schule lernt man's nicht. Von wem auch? Die meisten Deutschlehrer können's ja auch nicht.

Das Gemeine für mich damals im Verlag war: Ich wusste zwar, wie's geht, aber beraten und coachen und somit positionieren konnte ich diese Leute trotzdem nicht. Erstens hast du als Lektor dafür keine Zeit. Und zweitens hat ein Verlag dafür kein Geschäftsmodell.

Also war ich gezwungen, diesen guten Autoren unter Schmerzen abzusagen. Ich griff auf den großen Stapel und zog ein Buchkonzept eines bereits schreibhandwerklich bewährten und langweiligen Autors über ein bereits bewährtes und langweiliges Thema auf den Schreibtisch und machte dann eben ein bewährtes und langweiliges

Buch. Damals verstand ich auch, warum so viele Verlagsprogramme so langweilig aussehen.

Das alles tat mir wirklich furchtbar leid. Seit meiner Zeit als Lektor weiß ich: Für mich ist eines der schlimmsten, frustrierendsten Dinge: Einer hat etwas Gutes, Relevantes zu sagen und kein Schwein interessiert sich dafür!

Wie soll das gehen?

Damals dachte ich: Wenn es doch nur einen Beraterberater gäbe, so eine Art Konzeptdoktor, eine Positionierungsfirma, zu der ich diese hoffnungsvollen, eigentlich großartigen Autoren schicken könnte. Jemand, der sie mal so richtig an die Hand nähme, um sie erstmal zu positionieren, das Thema sauber zuzuschneiden, einen geilen Titel zu entwickeln, eine saubere Dramaturgie zu bauen, einen erstklassigen Text zu schreiben, eine vernünftige Vermarktungsstrategie zu schneiden, die Vermarktung der Persönlichkeit in Einklang zu bringen mit der Marketingstrategie des zugehörigen Unternehmens ... Aber sowas gab es nicht.

Darum machte ich mir das kurzerhand selbst zur Aufgabe: Ich Sorge dafür, dass Menschen, die etwas zu sagen haben, auch gehört, gesehen und gelesen werden. Ich Sorge dafür, dass sie kraft ihrer einzigartigen Persönlichkeit Resonanz bekommen.

Also kündigte ich 2002 beim Verlag und gründete genau das Unternehmen, das ich mir als Lektor gewünscht hatte: Ich wurde Berater von Menschen, die in die Öffentlichkeit wollen. Und das funktioniert! Aus dem einen kleinen Unternehmen wurden in den letzten 18 Jahren vier kleine Unternehmen, unsere derzeit etwa 20 Vollzeit-Festangestellten leben und arbeiten in Moos am Bodensee, in Radolfzell, in Konstanz, in München und auf Mallorca. Und sie machen bei uns heute genau das: Leuten, die etwas zu sagen haben, dazu verhelfen, von ihrem Publikum wahrgenommen, gehört, gesehen und gelesen zu werden.

Wir haben bei über 300 Sachbüchern und Ratgebern und auch bei einigen Fachbüchern mitgewirkt. Dutzende davon haben Buchpreise gewonnen und Bestsellerlisten erobert. Aber Buchprojekte sind mittlerweile nur noch der kleinere Teil unseres Geschäfts. Die meisten meiner Mitarbeiter arbeiten nicht an Manuskripten, sondern über alle Kommunikationskanäle hinweg in der Vermarktung unserer Klienten, um deren Kerngeschäft zu befeuern.

Wir produzieren, drehen und schneiden Videos fürs Internet, haben ein eigenes Foto- und Videostudio. Wir produzieren Hörbücher und Podcasts, haben ein eigenes Tonstudio mit Sprecherkabine und Toningenieur. Wir konzipieren Kampagnenstrategien, betreuen Artikelserien und Kolumnen unserer Klienten, sorgen für Auftritte in Radio und TV, betreuen die Social-Media-Kanäle unserer Klienten, bauen Websites und Sales

Funnels, Landingpages und Advertising-Kampagnen. Wir sind also im kompletten Marketing unterwegs, sowohl für Einzelpersonlichkeiten als auch für Unternehmen. Nur eben auf eine konzeptionell andere Weise als in den Zeiten vor dem Internet.

Unser Erfolg besteht im Erfolg unserer Klienten und unserer Firmenkunden. Und der gründet darauf, dass sie etwas anderes machen als vor 25 Jahren. Wir helfen ihnen, sich anders zu positionieren. Nicht über ihren Expertenstatus. Nicht über ihr Wissen. Nicht über ihre Kompetenz.

Die Frage ist also: Wie? – Wie soll das gehen, wenn nicht über den Expertenstatus?

Was ist es, was das Internet mit allen seinen begleitenden Phänomenen für Sie und Ihre Vermarktung möglich macht? Wie funktioniert diese andere Art sich zu positionieren? Wie vermarkten sich heute Persönlichkeiten und Unternehmen nachhaltig und clever, kostengünstig und wirkungsvoll? Wie spielt die Selbstvermarktung mit dem Marketing für Produkte und Leistungen Doppelpass?

Die Antwort darauf ist dieses Buch.

Wie das Buch funktioniert

Ich bin der Autor dieses Buches, aber Sie werden sehen, dass fast alle Kapitel aus den unterschiedlichen Perspektiven meiner Mitarbeiter formuliert wurden. Vor jedem Kapitel gibt es einen kurzen Anleser, der vom jeweiligen Mitarbeiter handelt, damit Sie wissen, wessen Perspektive es ist. Im Grunde ist das ein Beispiel für eine Anwendung des ID-Marketings – was das ist, erfahren Sie gleich im ersten Kapitel.

Alle Texte des Buches haben wir im Teamwriting entwickelt. Das heißt, dass es keine Passage gibt, an der nicht mehrere Spezialisten für die jeweiligen Inhalte mitgewirkt haben – und wir können definitiv im Nachhinein nicht feststellen, wer welchen Buchstaben getippt hat. Das Buch ist also ein Ergebnis echter, kreativer Teamarbeit, wobei die Verantwortung für alle Inhalte und deren Form bei mir liegt. Im vierten Kapitel, dem über Teamwriting, erhalten Sie einen Einblick darin, wie so etwas überhaupt funktioniert.

Für den Aufbau des Buches haben wir die Metapher eines Baumes genommen: Wir beginnen bei den Wurzeln und arbeiten uns über den Stamm, die Äste und die Zweige bis zu den Blättern durch. Diese Metapher verwenden wir auch bei den Kampagnenstrategien, die wir für unsere Klienten entwickeln, um die verschiedenen Kategorien von Content zu differenzieren und um klar zu machen,

dass alle Inhalte einer Kampagne zusammenwirken und logisch zusammenhängen.

Das Buch haben wir von Anfang an so konzipiert, dass wir einzelne Kapitel als E-Books oder kleine Taschenbücher auskoppeln können. Wir können so aus dem Manuskript modular mehrere Werke machen: Auskopplungen in Buchform, als E-Books, als Hörbücher. Diese können wir verschenken oder verkaufen, als Teaser für das große Buch oder als Marketingtool für einzelne Leistungen unserer Firmengruppe. Ich sage ja immer: Die Vermarktung eines Buches beginnt bei der Konzeption. Genau das haben wir hier konsequent angewendet. Sie können das Buch somit selbst als ein Beispiel für seine Inhalte verstehen.

Nun wünsche ich Ihnen viel Freude und jede Menge Aha-Effekte beim Lesen!

Wie jeder von uns, weiß ich nur wenig darüber, wo ich herkomme. Was ich weiß: Mein Familienname in der väterlichen Linie heißt in den letzten fünf Generationen nicht Gorus, sondern Krebs. Weiter zurück habe ich das noch nicht verfolgt. Ich weiß außerdem, dass der berühmte spätmittelalterliche Philosoph, der mit seinem humanistischen Gelehrtennamen Nikolaus von Kues hieß, benannt nach seinem Herkunftsort Kues an der Mosel, mit Familiennamen auch Krebs hieß. Er hieß nämlich Nikolaus Cryfftz, was Krebs heißt, und er führte den Krebs auch im Wappen.

Nikolaus von Kues ist Mitte des 15. Jahrhunderts der einzige deutsche Kardinal gewesen, war erfolgreicher Unternehmer und später wirtschaftlicher Leiter des Kirchenstaats, also so etwas wie der Geschäftsführer des Vatikans, und wäre bei einem Konklave beinahe Papst geworden.

Vielleicht ist also Nikolaus von Kues mein Vorfahr. Ich weiß es nicht. Verblüffend ist aber, dass heute mein Lieblingswinzer genau von dort kommt, nämlich aus Briedel an der Mosel, nur gut zehn Kilometer von Kues. Und dass mein zweiter Wohnsitz in meiner zweiten Lebenshälfte heute genau dort ist, wo er in der zweiten Lebenshälfte gelebt und gewirkt hat, nämlich im Bistum Brixen in Südtirol. (Da sitze ich gerade übrigens, während ich dies schreibe.) Und er wuchs am Rhein auf und ich lebe heute auf der

Höri, also am Rhein. Und auch ich bin heute Unternehmer und Geschäftsführer, sogar mehrfach. Und er verfasste mehr als 50 Schriften – auch ich habe mehr als 50 Bücher geschrieben (allerdings fast alle nicht unter meinem Namen). Verblüffend.

Und nochmal: Vielleicht ist das alles ja nur eine hübsche Koinzidenz. Krebs ist ja ein häufiger Name, in Deutschland leben 9.000 Menschen, die so heißen. Aber mir jedenfalls macht der Gedanke Freude. – Wer und was wir sind und was wir tun uns selbst bewusst zu machen und dem eine Bedeutung und damit einen Sinn zu geben: Das ist im eigentlichen Sinne Positionierung.



Oliver Gorus

Positionierung

Wofür Sie stehen

Oliver Gorus

Im Laufe der Jahre habe ich über 300 Menschen bei ihrer Positionierung beraten. Darunter alte Hasen und Newcomer. Darunter Berater, Unternehmer, Journalisten, Profi-Redner, Business-Trainer, Schauspieler, Sportler, Politiker, Professoren – und darunter vermutlich auch einige, die Sie kennen.

Jeder von ihnen hat nach einem eintägigen Workshop bei uns eine individuelle Positionierung gehabt, es gibt nämlich so viele individuelle Positionierungen, wie es Menschen gibt. Aber wenn ich mir diese Positionierungen mit dem weitwinkligen Überblicksauge anschau, dann erkenne ich mehrere große Gruppen. Ich erkenne ein Muster.

Und ich bemerke ein erstaunliches Phänomen: So gut wie kein neuer Klient kommt zu uns mit einer Positionierung, die zu ihm selbst und seinem Publikum passt. Fast alle packen es auf die gleiche Weise falsch an. Es gibt einen weit verbreiteten Grundfehler.

Der Grundfehler

Ich kann hier keine Positionierungsberatung durchführen. Dazu müssten Sie zu uns nach Moos am Bodensee kommen und wir bräuchten einen ganzen Tag Zeit.

Aber ich kann Ihnen diesen einen Zahn ziehen. Wenn Sie diesen einen Punkt beherzigen, den fast alle falsch machen, dann haben Sie bessere Startbedingungen für den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Aufträge als neun von zehn der anderen.

Der Punkt ist: Wie Sie sich NICHT positionieren sollten!

Es zischt, stinkt und bringt nichts

Fangen wir damit an, wie Sie mit dem Positionieren anfangen: Bitte schreiben und vermarkten und reden Sie nicht einfach drauflos! Denn sonst treffen Sie dabei schon implizit irreführende Vorentscheidungen.

Das ist wie in der Horrorfilmserie „Wrong Turn“ – eine Gruppe fröhlicher Reisender kommt mit dem Auto an eine Abzweigung, die das Navi nicht kennt. Und weil die Gruppe denkt, dass das ganz klar nach einer erheblichen Abkürzung aussieht, die ihnen mindestens ein paar Stunden Fahrt erspart, und zudem noch mit einer Route, die landschaftlich reizvoll aussieht, beschließen sie also, abzubiegen und ins waldige Tal hinunterzufahren. Und ab dann beginnt der blanke Horror. Am Ende überlebt es kein einziger der Reisenden.

Nein, ich behaupte nicht, dass Selbstvermarktung Horror ist oder dass Sie es nicht überleben werden, wenn Sie einfach mal so anfangen. Aber dennoch: Da draußen gibt es jede Menge Nepper, Schlepper und Bauernfänger, die mit windigen Angeboten unerfahrenen Newcomern, die sich mit Website, Büchern, Vorträgen und Social Media einen Namen machen wollen, das Geld aus der Tasche ziehen. Ich habe schon so viele Leute frustriert und um fünf- bis sechsstellige Beträge erleichtert gesehen, weil sie ohne vernünftiges Konzept und ohne gründliche Positionierung losgerannt sind, dass ich Ihnen ans Herz legen möchte: Biegen Sie nicht einfach ab! Nehmen Sie nicht die Abkürzung! Fangen Sie lieber an, indem Sie sich erstmal Gedanken über sich selbst als Persönlichkeit machen.

**Vorsicht vor
Abzocke**

Die Frage ist nämlich: Wer sind Sie überhaupt, dass Sie sich in der Position fühlen, etwas öffentlich zu sagen oder zu schreiben? Warum sind Sie durch die Augen des Publikums betrachtet der richtige Absender für Ihre Botschaft?

Mit anderen Worten: Positionieren Sie sich zuerst!

Oh je, Positionierung. Das ist ein Wort, bei dem derzeit Inflation herrscht. Manchmal habe ich den Eindruck, jeder Herr Hinz und jede Frau Kunz meint plötzlich, Positionierungsseminare anbieten zu müssen. Und dabei werden zum Teil furchtbar schlechte Sachen verbreitet.

**Das Problem
mit der
„Marke Ich“**

Da gibt es zum Beispiel die Marketingexperten, die reden neuerdings von „Marke Ich“, von „Markenidentität“ oder von „Personal Branding“. Oder gar „Human Branding“! Diese Leute wollen die Erkenntnisse aus der Markenführung bei Produkten und Firmen auf Sie übertragen. Das klingt erstmal ganz nett, leider ist das aber bei genauerem Hinsehen größtenteils grober Unfug.

Die Qualität eines Konzepts ist immer abhängig vom Kontext. Das sehen Sie ein, wenn Sie auf einer deutschen Autobahn hinter einem Schweizer Autofahrer herfahren, der stur auf der linken Spur 120 fährt. In der Schweiz ist das ein bewährtes und sinnvolles Konzept. In Deutschland ist das Konzept genauso wenig zum Kontext passend wie Produkt-Branding für Persönlichkeiten.

So gut wie alles, was bei Produktmarken richtig ist, wird falsch, wenn Sie es auf Personen anwenden.

Zum Beispiel: Produktmarken müssen über die Jahre konstant gehalten werden, um sich gut zu verkaufen. Also möglichst wenig Änderungen an der Marke und nur leichte Anpassungen an den Zeitgeist. – Aber Menschen müssen sich über die Zeit entwickeln, um interessant zu bleiben. Wenn Sie über Jahre immer nur das Gleiche sagen, werden Sie immer langweiliger.

Oder: Produktmarken können ein, zwei, drei Werte und einen schicken Slogan transportieren. BMW: Freude am

Fahren. Palmolive: Sie baden gerade Ihre Hände drin. Mars: Macht mobil, bei Arbeit Sport und Spiel. Fertig. Mehr ist da nicht drin. – Wenn Sie als Mensch so wenig zu sagen hätten wie eine Produktmarke, dann gibt es nur ein einziges Feld, auf dem Sie Erfolg haben könnten: in der Parteipolitik.

Oder: Produktmarken brauchen einen Markennamen und ein Logo – Menschen brauchen keine Marke! Sie haben schon eine, und zwar seit Ihrer Taufe. Sie heißen so, wie Sie heißen, da brauchen Sie keinen Marketingberater. Viel wichtiger wäre zu überlegen, durch welche Ihrer Inhalte Sie Renommee, Reputation, Anerkennung und Bekanntheit bekommen können. Aber das hat etwas mit Inhalten zu tun und davon haben Marketingberater von Haus aus eher weniger Ahnung.

Ich kann Ihnen nur raten: Überlassen Sie das Branding den Cowboys beim Viehtrieb und den Tattoo-Studios. Sie brauchen keine Brandnarben, um wiedererkennbar zu sein. Vielmehr brauchen Sie eine glaubwürdige und relevante inhaltliche Position! Und um die zu finden, braucht es inhaltliche Kompetenz, kein Logo-Design!

Perlen vor die Säue

Und noch was: Wenn Sie in einem Positionierungsworkshop herausgefunden haben, dass Ihr „Thema“ XY ist und

dass Sie somit „Experte für XY“ sind, haben Sie noch lange keine Position gefunden. Ich kann Ihnen eins versichern: Experte für ein Thema zu sein ist nur ganz selten eine gute, passende Positionierung. Irgendwie ist nämlich jeder irgendein Experte für irgendwas. Das hat kaum einen Marktwert.

Was es bringt, „Experte“ zu sein Das ist so ähnlich, wie wenn ein Bewerber in sein Bewerbungsschreiben reinschreibt: Ich bin teamfähig, belastbar, dynamisch und engagiert. – Jeder Personaler, der das liest, denkt sich: Au weia. Wenn der Typ schon das absolut Selbstverständliche reinschreiben muss, wird sonst wohl nicht viel dahinter sein.

Die Verlage, die Medien und Leser, die Veranstalter und die Kunden denken sich genauso: Erziehungsexperte? Na, wenn einer einen Erziehungsratgeber schreibt, darf ich ja wohl erwarten, dass der Erziehungsexperte ist. Das ist ja wohl das Mindeste. Aber Erziehungsexperte sind außerdem zehntausende andere auch, und mehr noch: Viele von den anderen Experten sind außerdem Doktoren und Professoren und haben selbst sieben Kinder! Also kein Grund, zu diesem Nullachtfuffzehnexperten zu greifen ... Hm, einfach schlecht positioniert!

Also machen es manche dann eben spitzer: Experte für Erziehungsfragen bei Jungs im Alter von 13 bis 15, die mit elfeinhalb vom Land in die Stadt gezogen sind, gerne bunte Socken tragen und lieber Ballerspiele als Fuß-

ball spielen. Hm. Mein Sohn ist aber zwölf, wir wohnen schon immer auf dem Land, die Socken sind ihm egal und er spielt Golf ... Also doch kein Experte für mich. Auch schlecht positioniert!

Also: Entweder zu platt oder zu spitz. Wie Sie's auch drehen. Meiner Erfahrung nach ist „Experte“ oft die schlechteste aller Möglichkeiten, jemanden zu positionieren. Oder eben einfach nicht ausreichend.

Darum bitte ich Sie, im derzeitigen Trendsport „Positionierung“ vorsichtig zu sein, wem Sie da Geld überweisen. Sie gehen ja auch nicht zum Gärtner, wenn Sie eine neue Frisur wollen. Der würde da schon etwas hinbekommen, aber ob das dann so gut aussieht, ist schon die Frage ...

Um eines klarzustellen: Ich sage nicht, dass es falsch ist, Experte zu sein. Selbstverständlich sollen Sie topfit in Ihrem Wissensbereich sein. Ich sage nur: Das wird vorausgesetzt, ist nichts Besonderes und bildet keine Basis für Ihre Kommunikation. Sie sollten Experte sein, aber NICHT sich über Ihren Expertenstatus positionieren.

Das hat auch ökonomische Gründe: Im Expertenmarkt gilt nämlich das Highlander-Prinzip: Es kann nur einen geben.

Schauen Sie sich die Themenfelder an: In jedem Thema gibt es einen Thron, auf dem sitzt ein Papst. Sie können

sicherlich auch für Ihr Thema benennen, wer die eine anerkannte Koryphäe ist.

Unterhalb davon, gemessen am Marktwert, kommt ganz lange nichts, und dann irgendwann kämen Sie, gemeinsam mit tausend anderen, die sich um die Brosamen streiten, die vom Tisch des Top-Experten herunterfallen.

Ich übertreibe. Aber mir geht es um das Prinzip. Für den Expertenmarkt gilt: Die einzige ökonomisch sinnvolle und profitable Position ist die des Papstes, des Guru. Und die Frage wäre, wenn Sie denn unbedingt dieser eine Top-Experte sein wollten: Wie kämen Sie an diese Position?

**Kompetenz-
vermutung**

Die Antwort ist: Jedes Marktsegment funktioniert im Kern wie Monopoly. Es ist ein Wirtschaftsspiel und Sie müssen mit der zugehörigen Währung einfach von allen Teilnehmern am besten umgehen, dann gewinnen Sie haushoch.

Die Währung im Expertenmarkt heißt: Kompetenz.

Aber nicht etwa die Kompetenz, die Sie haben. Sondern die Kompetenz, die Ihnen zugeschrieben wird. Das heißt: In allem was Sie in Ihrer Kommunikation tun – Sie tun es, um Kompetenzverdacht zu erregen!

Darum brauchen Sie auch die typischen Beraterfarben blau, grau, schwarz. Sie brauchen das eine Bild, auf dem

Sie am kompetentesten dreinschauen. Sie sind hoffentlich ausgebildet an einer der weltbekannten Hochschulen, z.B. Harvard, Yale, Oxford, Stanford oder wenigstens die ETH Zürich. Sie brauchen natürlich den Professorentitel und einen Dokortitel. Sie brauchen die bekannten Referenzen, z.B. die DAX-Unternehmen. Sie zählen in Ihrer Bio auf, was Sie alles kennen und können. Und Sie haben am besten das Standardwerk zum Thema geschrieben.

Wenn Sie das können: Gut. Wenn nicht, dann ist es mörderisch. Denn ständig zu beweisen, wie kompetent Sie sind, das laugt Sie nicht nur finanziell, sondern auch psychisch aus. Sie fühlen sich irgendwann wahlweise als Bittsteller, der sich anpreist wie Sauerbier, oder wie ein verkanntes Genie oder, wenn Sie stolz sind: Wie eine Perle aus dem Spruch, den Luther ins Matthäus-Evangelium schrieb:

„Ihr sollt das Heilige nicht den Hunden geben und eure Perlen sollt ihr nicht vor die Säue werfen, damit die sie nicht zertreten mit ihren Füßen und sich umwenden und euch zerreißen.“

Und als letztes Argument: Expertenkommunikation hat eine gläserne Decke. Das sage ich ganz empirisch aus meiner Beobachtung: Wer sich als Experte positioniert, kann im deutschsprachigen Raum nicht mehr als etwa 3.000,- Euro Tages- oder Vortragspauschale Erlösen, Papst hin oder her.

Wer mehr pro Auftrag verdient, macht etwas anderes als Expertenkommunikation. Bewusst oder unbewusst.

Nur was?

Was wollen Sie verursachen?

Mein Vorschlag ist auf jeden Fall: Fangen Sie nicht erst mit der Frage nach dem Thema an, sondern früher. Machen Sie sich alleine oder mit Hilfe von Leuten, denen Sie vertrauen dürfen, Gedanken darüber:

1. WOZU Sie in die Öffentlichkeit gehen, also zu welchem Zweck. Was Sie selbst und andere davon haben. Welchen Sinn es für Sie und die Welt ergibt.
2. WAS Sie in Ihrem Leben immer dann tun, wenn Sie erfolgreich sind. Also, was Sie hinter dem, was Sie vordergründig tun, eigentlich immer machen, jedenfalls dann, wenn es gelingt: Was ist der Rote Faden, der sich durch Ihr Schaffen zieht und damit auch durch Ihre Kommunikation?
3. WIE Sie die Dinge tun, die Ihnen wichtig sind. Was also das Typische an Ihnen ist. Was sich deshalb auch in allem, was Sie kommunizieren, wiederfinden sollte.
4. WEN das überhaupt interessiert, wie, was und wozu Sie es tun. Und aus welchem Grund diese Leute sich für Sie interessieren. So finden Sie heraus, wer Ihr Publikum ist.

Und bitte fragen Sie dabei nicht nach der Zielgruppe, sonst sind Sie schon wieder beim Marketing falsch abgebogen.

5. WAS Sie auf Ihre Weise genau diesen Leuten zu sagen haben und inwiefern das relevant und originell ist. So kommen Sie zu einer inhaltlichen Alleinstellung.

Wenn Sie dann diese fünf Fragen für sich erarbeitet haben, können Sie die Ergebnisse in wenigen Worten zusammenfassen – dann haben Sie eine Positionierung.

Und dann können Sie mir auch die Autorenfrage beantworten. Die Autorenfrage! Die hat damit zu tun, was ein Autor überhaupt ist. Das Wort „Autor“ bedeutet nämlich nicht „derjenige, der schreibt“!

Die Autorenfrage

Autor ist mehr als nur ein Schreiber oder Verfasser. Wenn Sie nach der Bedeutung des Wortes graben, dann finden Sie im auctor den Urheber, aber auch den Gründer, den Verursacher.

Wenn Sie dann noch tiefer in der Sprache graben, finden Sie heraus, dass das Wort etymologisch zur lateinischen Wortsippe augere gehört – das bedeutet vermehren, fördern. Daher kommen zum Beispiel die „Auguren“ oder das Wort „Auktion“, wo es ja auch um das Vermehren geht, nämlich das Vermehren, Erhöhen, Fördern des Kaufpreises.

Wenn Sie also in diesem Sinne ein auctor sein wollen, dann frage ich Sie: Was wollen Sie vermehren und fördern in der Welt? Von welcher Zunahme von was wollen Sie der Verursacher sein? – Das ist die Autorenfrage!

So, wenn ich also Radiomoderator oder Journalist oder Leser oder Veranstalter oder potenzieller Auftraggeber bin – und Sie bringen das klar und deutlich rüber, was Sie in der Welt verursachen, fördern und vermehren wollen: Dann höre ich Ihnen zu!

So also fangen Sie am besten an.

Was ist das Problem?

Und dann?

Wenn Sie so eine Positionierung erarbeitet haben, dann werden Sie einen ähnlichen Wandel in Ihrer Kommunikation durchmachen wie einer unserer Klienten, nennen wir ihn Gary.

Beispiel: Er kam vor einigen Jahren zu uns. Ein ehemaliger Lehrer, **nicht als Experte** hatte. Er hatte enormes Wissen darüber zusammengetragen und wusste ganz genau, wie man Lese-Rechtschreib-Schwäche behandelt und komplett auflöst. Und zwar in kürzester Zeit.

Also gründete er ein Institut, in dem Schüler nochmal neu Lesen, Schreiben und Rechnen lernen konnten. Und in dem Lehrer lernen konnten, wie man Kindern Lesen, Schreiben und Rechnen so beibringt, dass sie es auch können.

Die Sache war klar: Das Thema war riesig, er war der Top-Experte in Deutschland, was er mühelos beweisen konnte, denn er wusste mehr über das Thema als jeder Professor – also muss das Institut ja ein Riesenerfolg werden.

Weit gefehlt.

Die Akquise neuer Schüler war teuer, zeitraubend und die Argumentationsarbeit war zermürbend. Der Widerstand der Eltern war genauso groß wie der Widerstand der Lehrer. Keiner war an dem Thema Legasthenie so interessiert, dass er dafür nennenswert Geld ausgeben wollte.

Das war der Stand der Dinge, als der Mann damals zu uns kam. Seine Absicht: Er wollte ein Fachbuch über Legasthenie schreiben, um bekannter zu werden und um endlich Anerkennung für seine inhaltliche Autorität zu bekommen.

Sie ahnen es: Wir machten mit ihm kein Buch über Legasthenie. Denn wir wussten, dass es ihm für sein Institut nicht helfen würde. Stattdessen erforschten wir mit ihm sein Publikum und suchten mit ihm gemeinsam nach

dem zentralen, schlimmsten, wichtigsten, drängendsten, emotionalsten Problem seines Publikums.

Heraus kam: Der emotionalste Moment, der Moment, wo die meisten Tränen flossen, war die Rückgabe der Klassenarbeiten, wenn es ein Diktat war. Darauf stand die unvermeidliche 6.

30, 40 Schreibfehler, obwohl die Schüler wochenlang täglich geübt hatten. Der blanke Horror! Die Verzweiflung war groß, denn weder Kinder noch Eltern sahen einen Ausweg. Die komplette berufliche Karriere des Kindes wackelte. Und die Lehrer konnten nicht helfen. Wer Kinder hat, kann es sich in etwa vorstellen.

Das ist das Problem. Darüber machten wir ein Buch. Darüber positionierte sich der Mann. Das Wort Legasthenie verbannten wir komplett aus der Kommunikation. Das heißt: Wir positionierten den Mann nicht über ein Thema, sondern über ein Problem. Wir versprachen dem Publikum im gleichen Atemzug eine Lösung. Und zwar mittels der eigenen Methode des Autors.

Wenn Sie als Aufhänger Ihrer Kommunikation nicht ein Thema, sondern ein Problem nehmen, dann sind Sie im Feld der Ratgeberkommunikation. Das ist nicht das einzige mögliche Feld, es gibt noch einige andere Möglichkeiten (die den Umfang dieses Kapitels deutlich sprengen würden). Aber es ist ein Feld, das Sie in Betracht ziehen

und für sich prüfen sollten. Denn meiner Erfahrung nach passt die Ratgeberkommunikation mit einem spezifischen Problem zu Persönlichkeiten deutlich öfter und besser als Expertenkommunikation in einem spezifischen Thema.

Wenn Sie aus der Ratgeberposition kommunizieren, spielen Sie mit einer anderen Währung Monopoly als bei der Expertenkommunikation. Hier geht es nicht mehr darum, Kompetenzverdacht zu erregen.

Wenn Sie das dennoch tun, passiert etwas Verblüffendes: Ihr potenzieller Kunde erkennt blitzartig und ganz unbewusst, dass Sie doch „nur“ ein Experte sind und beginnt mit Ihnen über den Preis zu verhandeln. Ihr Marktwert knickt ein und Sie sind wieder im Expertenspiel.

Ein häufiger und wichtiger Rat an viele unserer Klienten, nämlich die, die aus dem Expertenspiel dringend aussteigen sollten, ist daher: Hören Sie auf in Ihrer Kommunikation ständig zu versuchen, Ihre Kompetenz zu beweisen!

TIPPI

Die Frage ist: Was sollen Sie stattdessen tun? Welche Währung wird denn stattdessen hier ausgegeben?

So denkt ein Topverkäufer

Dazu erzähle ich Ihnen noch eine Geschichte aus dem Nähkästchen. Vor fast einem Jahrzehnt kam ein ziemlich selbstbewusster Verkaufstrainer auf uns zu und wollte den nächsten Schritt in seiner Karriere machen. Nennen wir ihn Götz. Er hatte sich über Jahre mit großer Zähigkeit den Status des Top-Experten zum Thema Verkauf in Deutschland erarbeitet. Er hatte auch das über lange Zeit meistverkaufte Fachbuch zum Thema geschrieben.

Vertrauens- aufbau

Seine Verkaufstrainings liefen zwar gut, allerdings schaffte es Götz einfach nicht, einen höheren Preis durchzusetzen. Zu bezahlten Vorträgen bekam er kaum Engagements, was ihn ärgerte. Und außerhalb der Verkäuferszene kannte ihn kaum jemand, weshalb er nur schwer an Unternehmer und Geschäftsführer herankam.

Wir analysierten nicht sein Fachwissen und seine Zielgruppe, sondern wir studierten, warum dieser schnell redende, flapsige, witzige, laute, auftrumpfende Typ bislang so erfolgreich war. Denn die Verkäufer liebten Götz. Sie waren total begeistert von ihm.

Wir kamen aber drauf, dass die Verkäufer erst dann begeisterte Fans wurden, nachdem sie ihn live erlebt hatten. Es hatte etwas mit seiner persönlichen Art zu tun. Er hatte keinen besonders positiven Ruf, der ihm in der Branche voraus eilte. Er galt eher als knochenharter Extremver-

käufer. Anhauen – umhauen – abhauen. Genau so hatte er bislang ja auch kommuniziert. Einer, der dem Papst ein Doppelbett verkauft. Und so jemand ist zwar nützlich, aber so jemanden liebt doch keiner!

Wir fragten uns also: Ok, die Kommunikation funktioniert noch nicht so ganz, aber wie macht der das im Training? Wie begeistert er seine Teilnehmer?

Wir fanden es heraus. Er begeisterte seine Fans nicht mit seinem verkäuferischen Fachwissen, nicht mit seinen Fragetechniken oder seiner Preisargumentation. Sondern mit seiner Haltung, seinen Werten und seiner Persönlichkeit.

Götz ist nämlich ein gerade gewachsener Mann, einer, der nicht mit seinen Selbstzweifeln hinterm Berg hält, aber auch nicht mit seinen Erfolgen, einer, für den Loyalität, Freundschaft, Treue und Ehrlichkeit alles bedeuten, einer, der sich selbst nicht verleugnen will, einer, der geradeaus redet und sich für niemanden krumm macht, einer, der stolz ist, Verkäufer zu sein. Und so standen in seinem Buch, das wir mit ihm auf den Weg brachten, eben nicht die drölfzigtausendsten Verkaufstipps drin, sondern viele biografische Passagen, viele Anekdoten vom Scheitern und vom Erfolg, viele Bekenntnisse und persönliche Gedanken.

Wir sorgten dafür, dass der Mensch Götz in den Vordergrund kam und den Verkaufsexperten Götz in den Hintergrund drängte. Denn dass er verkaufen kann, wusste ja bereits jeder. Aber wie so ein Topverkäufer denkt und lebt – das interessierte sein Publikum viel mehr. Und je mehr der authentischen Persönlichkeit Götz in der Kommunikation drinsteckt, desto leichter kann sein Publikum zu ihm Vertrauen aufbauen.

Und genau darum geht es in der Ratgeberkommunikation: Die Währung heißt nicht Kompetenz, sondern: Vertrauen.

Denn nur jemandem, dem ich vertraue, folge ich vom drängenden Problem bis zur vorgeschlagenen Lösung. Ich nehme nur dann einen Rat an, wenn ich dem Berater vertraue.

Und wie erwirbt man Vertrauen? – Vertrauen ist etwas Uraltes. Etwas, das zwischen Menschen stattfindet, etwas Zwischenmenschliches. Je mehr ich jemanden kenne, desto mehr fasse ich Vertrauen zu ihm. Das ist der Grund, warum wir uns bei der Begrüßung in die Augen schauen. Warum wir uns die Hände geben. Warum wir zum Kennenlernen erstmal Smalltalk reden. Es geht darum, sich kennen zu lernen, um einander vertrauen zu lernen.

Das heißt für Sie: Wenn Sie wollen, dass Ihr Publikum Ihnen vertraut, müssen Sie natürlich etwas von sich preis-

geben! Sie müssen etwas von sich erzählen. Plötzlich kommt es nicht mehr auf Ihr Wissen an (das wird vorausgesetzt), sondern auf Ihre Meinungen, Standpunkte, Ihre Thesen über die Welt, Ihre Geschichten und Anekdoten.

Darum sieht die Ratgeberkommunikation auch ganz anders aus als die Expertenkommunikation. Plötzlich kommen ausdrucksstarke Farben ins Spiel, nicht immer nur das langweilige Expertendunkelblau. Plötzlich sieht man Sie auf vielen Fotos in den verschiedensten Situationen und Lebensbereichen. Plötzlich kann man auch Videos von Ihnen sehen, wo man auch Ihre Stimme hören kann. Ihre Bio ist keine Aneinanderreihung von Qualifikationen, sondern eine interessante Geschichte. Die Referenzen bestehen nicht mehr aus Firmennamen, sondern aus Statements Ihrer Kunden, die erzählen, was sie mit Ihnen erlebt haben.

Sie schreiben ganz andere Artikel, geben ganz andere Vorträge, denn Sie sorgen dafür, dass Ihr Publikum etwas von Ihnen ganz persönlich erfährt.

Übrigens wurde das Buch von Götz ein Bestseller. Er wurde in Talkshows im Fernsehen und im Radio eingeladen. Er erhielt jede Menge gut bezahlte Vortragsengagements. Und er verdoppelte seinen Marktwert innerhalb von nur einem Jahr.

Auctoritas

Zum Schluss dieses Kapitels möchte ich Ihnen noch zwei Geschichten erzählen, die den Unterschied klären zwischen zwei Arten von Positionen, die Menschen haben können. Die einen haben eine Position im Sinne eines Postens. Die anderen haben eine Vertrauensposition bei ihrem Publikum.

Zwei Sorten
Autorität

Die erste Geschichte geht so: Ich saß zusammen mit einem jungen, aufstrebenden Politiker, nennen wir ihn Gabor. Wir hatten uns verabredet im Turm des Stuttgarter Hauptbahnhofs. Das war natürlich noch vor Stuttgart 21. Da oben drin war ein nettes Café. Gabor und ich hatten uns getroffen, um über sein Buchprojekt zu sprechen. Aber dazu kam es nicht. Der Mann sprang ständig auf, um irgendwelche Leute zu begrüßen. Er war vollkommen unkonzentriert, weil er ständig auf die Leute im Raum achtete. Er lächelte jemanden an. Nahm Blickkontakt mit jemandem auf. Schaute auf sein Handy. Telefonierte kurz. Sprang schon wieder vom Tisch auf.

Na, klar, Gabor war hier in der Stadt bekannt, er wurde erkannt. Aber er genoß diese Bekanntheit. Sein Ego badete darin.

Es gibt ja diese Menschen mit der erstaunlichen Eigenschaft, Ihnen den Eindruck vermitteln zu können, Sie seien jetzt im Moment für sie der wichtigste Mensch auf

der Welt. Jesus von Nazareth muss so einer gewesen sein, wenn man der Bibel glauben schenken darf.

Dieser Gabor war dessen genaues Gegenteil.

Der Effekt: Unser Gespräch blieb ergebnislos. Später verlief sein Buchprojekt im Sand. Tausend andere Dinge waren wichtiger.

In der Politik hat es dieser Mann übrigens weit gebracht, wenn man Posten als Maßstab nimmt. Er hat mittlerweile auch ein paar Bücher veröffentlicht. Aber gut verkauft hat er keines. Und er genießt weder Ansehen noch Vertrauen außerhalb seiner parteipolitischen Nische.

Die zweite Geschichte: Ich arbeitete mit einer jungen, aufstrebenden Politikerin an ihrem Buchprojekt. Nennen wir sie Ghita. Sie war damals die erste weibliche Ministerin aller Zeiten im gesamten arabischen Raum. In der ersten demokratisch gewählten Regierung des Landes übernahm sie einen irrwitzig schwierigen und verantwortungsvollen Job, um das Land nach dem Arabischen Frühling in die Demokratie und in den Frieden zu führen.

Wir arbeiteten den ganzen Tag in ihrer Wohnung in der Hauptstadt des Landes und gingen dann am frühen Abend erschöpft in der Stadt spazieren, um uns die Beine zu vertreten und Luft zu schnappen, bevor wir weitermachten.

Sie zog einen Mantel mit großer Kapuze an, um nicht erkannt zu werden. Denn wir gingen ohne Security. Mir war etwas mulmig, aber sie beruhigte mich.

Wir gingen also die belebte Geschäftsstraße entlang und waren ins Gespräch vertieft. Da kamen uns zwei junge Frauen um die 20 entgegen – und erkannten sie! Trotz Kapuze! Sie begannen herumzuhüpfen und ihren Namen zu rufen. Sie kamen auf sie zu und küssten ihre Hände. Sie lachten und sprudelten fast über. Sie konnten es nicht fassen, ihrem Idol zu begegnen. Sie verhielten sich wie Fans eines Rockstars oder Hollywoodschauspielers.

Ghita legte ihnen die Hand auf die Köpfe, verabschiedete sie und ging dann rasch weiter, die Kapuze noch tiefer ins Gesicht gezogen. Ich fragte sie, was die beiden jungen Frauen gesagt hatten. Sie sagte: „Sie haben sich bei mir bedankt.“

„Wofür?“

„Dafür, dass es mich gibt. Dafür, dass ich für sie da bin.“

Diese Politikerin ist ebenfalls bekannt und sie hat ebenfalls eine Position. Aber es gibt einen Unterschied zwischen diesen beiden öffentlichen Personen, die beide auch Bücher veröffentlicht haben, die beide etwas zu sagen haben: Der eine will etwas haben von der Öffentlichkeit. Die andere will etwas geben.

Sie ist für mich eine Autorität. Er ist nur jemand, der mal einen Posten innehat.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie, wenn Sie sich als Persönlichkeit in der Öffentlichkeit positionieren, herausgefunden haben, was Sie Ihrem Publikum geben wollen!

Dann werden Sie eine Autorität sein, der man vertraut.

Und dann wird es ganz einfach sein.

Impressum

1. Auflage 2020

Copyright: Oliver Gorus

Eine Produktion der Gorus Media GmbH

www.gorus.de

www.gorus.media

www.gorus-campus.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN: 978-3-947572-74-8

Umschlaggestaltung: Extract Design

Layout: Extract Design

Satz: Melissa Teuscher

Fotos: Oliver Scheffer, André Bakker

Druck und Bindung: Alföldi Nymonda, Debrecen/Ungarn

Printed in Hungary

Dieses Buch wurde klimaneutral hergestellt.