

Das Buch als Marketinginstrument

Mut zum Buch

Stefanie Berg, Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Conosco

Trotz Internet & Co ist und bleibt das gedruckte Buch das bevorzugte Medium, wenn es darum geht, eine anvisierte Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Denn während Internet und Zeitungsbeiträge mehr oder weniger flüchtige Medien sind, verbleibt ein Buch weitaus längere Zeit im Besitz des Lesers. Hinzu kommt: Wer ein Buch veröffentlicht, gewinnt an Renommee. Bis es so weit ist, sind jedoch viele konzeptionelle Überlegungen und unterschiedliche Arbeitsschritte nötig. Und dabei geht es nicht allein um's Schreiben.

Führungskräfte schreiben und publizieren Fachbücher. Eine gute Chance, gleich zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Denn ein Buch ist sowohl ein gutes Transportmittel für Inhalte, um ein bestimmtes Thema in die Öffentlichkeit zu tragen und zu promoten als auch eine Chance, sich als Experte bekannt zu machen. Mittlerweile haben viele Führungskräfte diese Vorteile erkannt und nutzen sie für ihre Publicity.

Es gibt aber noch andere Gründe, weshalb sich Manager und Berater heute verstärkt als Autoren versuchen. Zum einen steht das Buch für besondere Qualität in einer Unternehmenskommunikation, die von Anspruch und Wertigkeit geprägt wird. Bücher vermitteln Niveau. Diese Botschaft untermauert das positive Erscheinungsbild einer Firma nach innen wie nach außen. Zum anderen eignet sich das Buch hervorragend dazu, eher nüchterne Themen aus den Bereichen Wirtschaft und Finanzen emotional aufzuladen. Gekoppelt mit Bezügen zu Sport, Kunst oder anderen gesellschaftlich interessanten Komplexen kann ein Buch unterhaltsamen Lesestoff statt trockener Fakten liefern.

Dies erklärt, weshalb vermehrt Manager, Unternehmens- und Anlageberater oder Seminar-Trainer unter die „Schriftsteller“ gehen. Sie veröffentlichen ihre Marktstrategien und Kreativ-Lehren, um neue Klienten anzusprechen und von ihrer Kompetenz zu überzeugen. Zugleich wird das Buch für die eigene Vermarktung eingesetzt.

Nicht auf Professionalität verzichten

Allerdings ist nicht jedem das Schreibtalent in die Wiege gelegt. Ohne sachkundige Hilfe bleibt es deshalb oft nur bei der Idee, oder der Versuch scheitert bereits nach den ersten Seiten. Wie bei der Realisierung des eigenen Kerngeschäfts sollte man deshalb auch in diesem Segment auf Professionalität setzen. Und die lässt sich in diesem Fall einkaufen.

In einem Buchprojekt steckt allerdings mehr als „eine gute Schreibe“. Die wichtigsten Arbeitsschritte sind:

- Themensuche
- Konzepterstellung
- Verlagssuche
- Recherche
- Schreiben
- Vermarkten

Bevor es überhaupt ans Schreiben geht, muss also eine überzeugende Idee gefunden werden. Ein Thema, das – entsprechend ausgerichtet und ausgestaltet – auch nach einer kritischen Prüfung überzeugt. Und zwar nicht nur die Macher, sondern auch die anvisierte Zielgruppe. Das Thema muss deshalb sowohl über eine gewisse Aktualität verfügen als auch eine Beständigkeit mit sich bringen, die länger ist als beispielsweise die Beständigkeit von Veröffentlichungen in Tages-, Wochen- oder auch Monatspublikationen.

Von einer Idee kann man sich – vor allem, wenn sie mit dem ureigensten Arbeitsgebiet zu tun hat – schnell begeistern. In einem nächsten Schritt sollte man jedoch sehr genau prüfen, ob sich diese Idee in ein marktgerechtes Konzept gießen lässt. Schließlich muss für jedes Projekt auch „die Zeit reif sein“. Eine gründliche Marktrecherche und Abstimmung der Idee auf eine vorhandene Nachfrage zahlt sich mit Sicherheit aus.

Das A & O: Der richtige Verlag

Noch vor den potenziellen Lesern entscheiden letztendlich die Verlage darüber, ob ein Konzept überzeugt oder nicht. Da auch das Verlagswesen heute sehr spezialisiert ist, tut man gut daran, nicht einfach wahllos irgendwelche Verlage mit seiner Idee zu konfrontieren. Wer im Vorfeld sondiert, welche Verlage überhaupt in Frage kommen können, erspart sich nicht nur viel Arbeit, sondern auch nutzlose Wartezeiten und Enttäuschungen. Andererseits stößt man sich bei einem Verlag schnell mehr als eine Tür auf, wenn der Lektor merkt, dass man ihn nicht blauäugig angesprochen, sondern seine Idee auch mit den Marketingstrategien des Verlages in Einklang sieht. Der gängige Weg besteht darin, den Programmleitern der ausgewählten Verlage ein Exposee zu schicken. Es sollte folgende Punkte beinhalten:

- Arbeitstitel, Untertitel und Alternativen
- Informationen zum Projektstadium
- Geplanter Umfang
- Anzahl der Abbildungen (schwarzweiß oder farbig) und Dateiformate
- Möglicher Erscheinungstermin
- Zielgruppe (primäre und sekundäre)
- Aktuelle Relevanz des Themas für die Zielgruppe
- Nutzen des Buchs für den Leser
- Konkurrenzanalyse
- Schlagende Verkaufsargumente
- Vermarktungsaspekte (wo kann der Autor den Verlag bei der Vermarktung ergänzen?)
- Gliederung bzw. vorläufiges Inhaltsverzeichnis
- Informationen über den Autor

Ist das Exposee überzeugend, kommt es zu einem Termin mit dem Verlag, bei dem die Einzelheiten abgesprochen werden. Und schließlich ist es der Lektor und der mit ihm unterzeichnete Vertrag, die schließlich grünes Licht für die weitere Realisierung des Projektes geben.

Unschlagbar: Experte und Fachjournalist im Team

Nun steht die Recherche an. Wird ein erfahrener Ghostwriter beauftragt, ist es nun seine Aufgabe, das Wissen des Autors zu erkunden. Am besten eignet sich dazu ein Mix. Dieser reicht von der Sichtung vorhandener Materialien wie bereits veröffentlichter Artikel, Konzepte, Projektbeschreibungen etc., anschließenden Interviews mit dem Autor zur Schließung vorhandener Lücken sowie einer ganz eigenen Recherche des Ghostwriters, zum Beispiel in angrenzenden Fachgebieten. In dieser Phase ist es sehr wichtig, dass sich Autor und Ghostwriter als produktives Team verstehen. Jeder hat etwas, was er dem anderen geben kann. Expertenwissen auf der einen Seite und die Fähigkeit des publizistischen Schreibens auf der anderen Seite sind Kompetenzen, die nun miteinander verbunden werden müssen, um ein gutes Produkt zu erhalten. Denn – ganz sachlich gesehen – ist auch ein Buch nichts anderes als ein Produkt, bei dem die Qualität stimmen muss.

Ist die Recherche abgeschlossen, beginnt die eigentliche Schreibarbeit. Der beauftragte Fachjournalist schreibt das geplante Buch ganz im Sinne des Auftraggebers. Feed-back-Schleifen stellen dabei sicher, dass der Auftraggeber jederzeit die Kontrolle über das entstehende Manuskript behält. Da heute die wenigsten Verlage über die Kapazitäten verfügen, Manuskripte eingehend zu bearbeiten, nehmen sie in der Regel nur völlig ausgereifte Texte an. Es ist deshalb sinnvoll, selbst dafür zu sorgen, dass die geschriebenen Texte vor der Lieferung an den Verlag fachgerecht lektoriert werden. Dabei geht es vor allem um die sprachliche und stilistische Glättung eines Textes. Ziel dabei ist es, durch klare Satzstrukturen, Beseitigung von Wiederholungen und Redundanzen, stilistische Geschlossenheit und Korrektur von Flüchtigkeitsfehlern für ein Höchstmaß an Leserfreundlichkeit zu sorgen.

Eine weitergehende Textbetreuung wird meist dann nötig, wenn auf einen erfahrenen Ghostwriter verzichtet wurde und der Autor selbst geschrieben hat. Diese Textbetreuung geht noch einen Schritt weiter als das übliche Lektorat. Sie beinhaltet zum Beispiel die Kürzung oder fachgerechte Erweiterung eines Textes mit zusätzlichem Material. Auch die Optimierung der Gliederung, die Aktualisierung eines älteren Textes oder der Umbau einzelner Textteile gehören dazu.

Auch ein Buch braucht Marketing

Ist das Manuskript schließlich an den Verlag gegangen, stehen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf der Tagesordnung. Bei jährlich rund 80.000 Publikationen auf dem deutschen Buchmarkt gibt es praktisch keine Selbstläufer mehr. Selbst der Harry Potter-Verleger setzt auf ein umfangreiches Marketing- und Merchandising-Konzept. Wenn ein Buch bei den angestrebten Zielgruppen Aufmerksamkeit erfahren und seinen Markt durchdringen soll, muss es professionell vermarktet werden. Dabei ist klassische Werbung relativ wirkungslos. Viel entscheidender ist eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die dafür sorgt, dass das Buch in Printmedien besprochen, von der (Fach-) Öffentlichkeit wahrgenommen und von wichtigen Multiplikatoren weiterempfohlen wird.

Zwar gehört es zu Aufgabe des Verlages, sich um die PR für ein bei ihm erschienenen Buch zu kümmern. Doch dieser verfügt meist nicht über die Kapazitäten, für sämtliche Titel seines Programms das ganze Spektrum effektiver Instrumente einzusetzen. Zusätzliche eigene PR-Maßnahmen unterstützen deshalb den Verkaufserfolg und die beabsichtigten sekundären Effekte. Hierzu zählen:

- Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen zum Buch
- Versand von Rezensionsexemplaren an Journalisten und Multiplikatoren
- Fachartikelkampagne mit Inhalten aus dem Buch
- Vermittlung von Speaker-Opportunities zu Themen aus dem Buch
- Organisation einer „Buchtaufe“ als PR-Event zum Erscheinen des Buchs
- Konzeption, Aufbau und Pflege eines Weblog zum Buch

Mit unserer Agentur betreuen wir alle Phasen eines Publikationsprozesses – von der Ideenfindung über die Verlagssuche und das Schreiben bis zur Vermarktung des fertigen Buchs. Einen besonderen Schwerpunkt bilden dabei die erfolgsentscheidenden Kriterien in der Anfangsphase des Vorhabens: das marktgerechte Buchkonzept und der richtige Auftritt gegenüber geeigneten Verlagen.

Unsere Expertise

Conosco hat bereits eine Reihe von Büchern veröffentlicht oder Unternehmen bei der Realisierung von Buchprojekten unterstützt. Dazu gehören unter anderem:

- Parallelrechner – Transputeranwendungen in Industrie und Forschung
Gemini-Verlag Düsseldorf, 1992
- Multimedia – Interaktive Medien in Städten und Gemeinden
Gemini-Verlag Düsseldorf, 1993
- Interaktive Medien im professionellen Einsatz
Addison-Wesley-Verlag Bonn, 1995
- Namen machen Marken – Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen
Susanne Latour, Campus-Verlag Frankfurt/M., 1996
- Geht nicht gibt's nicht – Frau macht sich selbstständig
Transmedia-Verlag Mannheim, 1997
- One-to-One-Marketing im Internet, Christian Reichardt
Gabler-Verlag Wiesbaden, 2000 + 2002 (2.Auflage)
- Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle – Praxisleitfaden für E- und M-Business
J. Frischmuth + Prof. J. Knop, Springer-Verlag Heidelberg, 2002
- E-Public – Strategien des E- und Mobile-Business im öffentlichen Bereich
Brigitte Zypries + Peter Blaschke, Springer-Verlag Heidelberg, 2002