

FACHBÜCHER SCHREIBEN

Mit Langmut zum Longseller



Foto: Leipziger Messe GmbH / Norman Rembarz

Bevor ein Buch das Scheinwerferlicht der Businesswelt erblickt, ist jede Menge Geduld angesagt.

Ein eigenes Buch muss her – und zwar fix. Trainer, Speaker und Coachs, die sich mit dieser Prämisse ans Werk machen, tun sich keinen Gefallen. Denn ein Schnellschuss schadet der eigenen Reputation meist mehr, als er nutzt. Wer bei den wichtigen Punkten auf Geduld und Gedankentiefe setzt, kommt hingegen besser ans Ziel.

Der Business-Experte kommt am Telefon sofort zur Sache: „Ich brauche für meine Speaker-Karriere ein Buch. Aber ich habe keine Zeit, es selbst zu schreiben. Lässt sich da was machen?“ Solche Anfragen sind für PR- und Publikationsberater Alltag. Und die Antwort lautet: Ja, da lässt sich etwas machen. Sofern die Voraussetzungen stimmen. Niemand, der spannende Inhalte hat und es versteht, diese auf der Bühne

lebendig zu präsentieren, muss sich als Einzelkämpfer in ein Buchprojekt stürzen. Es ist möglich, im Team Themen zu entwickeln, Inhalte zu fokussieren und zu gliedern sowie in einem strukturierten Prozess schließlich auch Manuskripte gemeinsam zu formulieren. Die Voraussetzungen für den Speaker: qualitativ herausragende, frische und originelle Inhalte, exzellente Vorbereitung auf die Zusammenarbeit mit dem Text-Team, Investitionsbereitschaft in PR und Marketing sowie last but not least eine Menge Geduld. Gute Bücher müssen reifen. Mehr noch: Autoren schulden es ihren Werken sogar, diese reifen zu lassen!

Ein Quickie ist schlecht für den Expertenstatus

Wenn Dienstleister mit potenziellen Kunden über diese Voraussetzungen sprechen, schlägt ihnen oft Unverständnis entgegen. „Ich brauche das Buch aber sofort“, heißt es dann. Oder: „Ich dachte mir, Sie hören sich einmal einen Vortrag von mir an und machen dann ein Buch daraus.“ – Wirklich, selber erlebt! Oder auch: „Ich habe da schon mal was auf Band gesprochen und meine Assistenz abtippen lassen – das reicht Ihnen doch sicher als Input.“ Selbstverständlich kann man auch so – irgendwie – ein Buch fabrizieren. Sie können ja auch eine Kürbissuppe „kochen“, in dem Sie beim Discounter eine Tüte mit einem Instantprodukt kaufen, heißes Wasser aufgießen und fertig. Aber werden Sie so Ihre wichtigsten Geschäftspartner bei einem Dinner begeistern? Wohl kaum. Und so ist es auch bei Büchern: „Instant-Bücher“ – schnell zusammengerührt und mit Geschmacksverstär-

kern aus der rhetorischen Trickkiste angereichert – bringen als Marketinginstrument nichts. Top-Speaker brauchen Top-Publikationen. Und Qualität braucht Zeit und Geduld.

Ein ausbaufähiges Thema suchen

Keine Frage: Die Businessgurus dieser Welt sind ausnahmslos Buchautoren. Bücher zu publizieren ist und bleibt die wirkungsvollste Begleitung einer erfolgreichen Karriere. Doch das Buch ist weder das einzige relevante Medium für Speaker und Trainer, noch ist es wahrscheinlich, dass jemand durch ein einziges Buch über Nacht zum Star der Szene wird. Wie sollten Speaker also vorgehen, damit Bücher sie dabei unterstützen, eine wirkliche Reputation als Businessautor aufzubauen? Hier sind die sechs wichtigsten Empfehlungen:

1. Publikationsstrategie: Statt „irgendein“ Buch zu produzieren – zu einem Thema, das sich zufällig anbietet –, muss der Autor erarbeiten, welche Themen er in den nächsten fünf bis sieben Jahren besetzen will. So bereitet er in der Entwicklungsphase des ersten Buches gleich den Boden für seine Nachfolgewerke und geht strategisch vor. Denn so wie eine Schwalbe keinen Sommer macht, macht ein einziges Buch keinen Erfolgsautor. Ein erfolgreicher Autor braucht ein Thema, zu dem er ein zweites oder drittes Buch schreiben könnte.

Mehr noch: Er sollte sich nicht nur auf das Buch konzentrieren, sondern zeitgleich so viele Blogbeiträge und Fachartikel wie möglich platzieren. Das kostet Zeit, aber es bringt deutliche Sichtbarkeit zum Thema und zementiert den Expertenstatus. Das hilft

nicht nur dabei, Leser fürs fertige Buch zu finden. Es dient auch der Verlagssuche. Denn Verlage sehen sich genau an, was Autoren – vor allem Erstautoren –, bereits publiziert haben. Je besser, klarer positioniert und ausgefeilter die Beiträge sind, desto größer wird das Vertrauen in den zukünftigen Autor sein. Damit all das möglich wird, braucht der Autor vor allem eins: Wissen. Viel Wissen. Und das muss er selbst haben – da hilft kein Dienstleister.

2. Autorenpositionierung: Grundlegerend ist für Autoren eine Frage: „Was will ich als Autor in der Öffentlichkeit darstellen?“ Die Positionierung als Autor wird sich mit der als Speaker oder Trainer überschneiden, muss damit aber nicht vollkommen identisch sein. In jedem Fall sollten die Schreibenden die Rolle des Autors bewusst und reflektiert einnehmen und sich gegebenenfalls mit einem Sparringspartner austauschen: „Was habe ich als Autor zu bieten, das ich nicht schon auf der Bühne oder im Seminar erzählt habe?“ Von bloßen Doppelungen der Vortragsinhalte mit den Buchinhalten ist entschieden abzuraten.

Wofür brauchen mich meine Leser?

3. Zielgruppenfokussierung: Jeder Verlag wird als erstes fragen: „Für wen schreiben Sie und was haben Sie Ihrer Zielgruppe zu geben?“ Bücher sind kein Werbeprospekt, den Sie auf fremde Kosten drucken lassen. Sie sind ein Produkt, das auf einem Markt Käufer überzeugen muss. Nur wenn Autoren bei ihren Lesern wirklich einen Nerv treffen, werden sie langfristig Erfolg haben und sich in den Köpfen ihrer Zielgruppe positiv erinnernbar machen.



Die Meilensteine

Die sechs wichtigsten Schritte auf dem Weg zum Buch:

1. PUBLIKATIONSSTRATEGIE
Welches Thema wollen Sie besetzen? Überlegen Sie sich diese Frage gut. Und langfristig. Schließlich soll Ihr Buch keine Eintagsfliege werden.

2. AUTORENPOSITIONIERUNG
Wie wollen Sie sich darstellen? Hier gilt, was Trainern und Beratern ohnehin schon in Fleisch und Blut übergegangen sein sollte: erst Rolle klären, dann loslegen.

3. ZIELGRUPPENFOKUSSIERUNG
Wobei können Sie Ihrer Zielgruppe helfen? Welchen Mehrwert bieten Sie ihr? Nur wer diese Fragen umfassend beantworten kann, ist reif für die Autorenschaft.

4. MARKTANALYSE
Wo ist Ihre Nische? Ein zehntes Buch zum Zeitmanagement braucht nämlich kein Mensch. Kauft auch keiner.

5. KONZEPTARBEIT
Wer bei der Frage nach seinem Konzept auf ein kurzes Brainstorming auf der Autobahn verweist, hat schon verloren. Erst ein gutes Konzept ermöglicht ein gutes Buch.

6. MARKETING
Nicht nur Ihr Buch hat einen Ruf zu verlieren, sondern vor allem Sie als Autor. Legen Sie also Wert darauf, dass Experten Ihr Gedankengut richtig platzieren.

4. Marktanalyse: Von Erstautoren hören Agenturen oft: „Es gibt zwar schon eine Menge Bücher zu meinem Thema, aber die sind alle schlecht.“ Selbst wenn das zuträfe – wer so denkt, sollte sein Projekt vergessen. Kein „Erstling“ setzt sich allein durch Qualität gegen die Werke längst etablierter Experten durch. Autoren müssen sich eine Nische suchen, in der sie mit ihren Themen oder Thesen einzigartig sind. Koautoren, die den Markt kennen, helfen bei der Suche nach der Nadel im Heuhaufen.

Ein Fahrplan hilft beim Schreiben

5. Konzeptarbeit: Ein stimmiges Konzept ist das A und O einer erfolgreichen Buchveröffentlichung. Autoren sollten die Bücher nicht so gliedern, wie es ihnen gerade einfällt. Konzepterstellung ist ein eigenes kleines Projekt, für das Autoren ausreichend Zeit reservieren sollten. Idealerweise nehmen sie hier Feedback und Unterstützung von Profis in Anspruch, denn die können erahnen, was sich beim Schreiben bewähren wird und wie die Dramaturgie gelingt.

6. Marketing: Marketing ist für eine Neuerscheinung nicht alles, aber ohne Marketing ist alles nichts. Hier ist der wichtigste Rat: „Warten Sie mit Vermarktungs- und PR-Maßnahmen nicht, bis Ihr Manuskript fertig ist!“ Besser ist es, die PR-Profis bereits einzuschalten, bevor das Buch erscheint: Sie wissen, wie man Themen und Titel in Szene setzt, bereiten das Terrain für das Buch durch geschicktes Agenda-Setting vor und verfügen über die richtigen Redaktionskontakte. Das Geld ist gut investiert, denn letztlich steht

die gesamte Persönlichkeit und Expertise des Autors im Blickpunkt der Öffentlichkeit – und nicht ein bestimmtes Medium.

Wirkung nach außen und nach innen

Wer als Autor der Versuchung zum „Instant-Produkt“ widersteht, sich Zeit nimmt und seinen Büchern Substanz und Tiefe verleiht, profitiert übrigens doppelt: Zu dem äußeren Erfolg bei der Zielgruppe tritt die innere Befriedigung, die eigenen Themen durchdacht und einen persönlichen Entwicklungsschritt gemacht zu haben. Und das macht die Arbeit am eigenen Titel noch lohnenswerter.

Monika B. Paitl,
Jörg Achim Zoll ■



Die Autoren: Monika B. Paitl ist Inhaberin der Agentur communications9, die sich auf Management und PR für Keynote Speaker, Trainer und Coachs spezialisiert hat. Kontakt: paitl@communications9.com



Jörg Achim Zoll ist Berater namhafter Businessdenker und Fachexperten sowie Sachbuchautor (unter Pseudonym). Mitarbeit an bisher über 100 Büchern, darunter preisgekrönte Bestseller. Kontakt: mail@joergachimzoll.com

SERVICE

» **Wie geht es Fachbuchautoren beim Weg zum eigenen Buch? Wie oft haben sie ihre Autorenschaft verflucht? Was hat geholfen, durchzuhalten?** managerSeminare-Redakteurin Nina Peters hat in „Titel öffnen Türen“ Erfahrungsberichte gesammelt.

Download unter www.managerseminare.de/MS155AR04

» **Wie oft werden die Bestseller der Branche überhaupt verkauft? Mit welchem Verdienst kann der Autor rechnen? Interna liefern zwei-Artikel aus Training aktuell, die für Abonnenten zum kostenlosen Download bereit stehen:**

a) „Nicht jeder Titel wird ein Treffer“ von Marketing-Experte Bernhard Kuntz. Download unter www.managerseminare.de/TA0811AR06

b) „Trainer auf Verlagssuche: Der Weg zum Buch“ von TA-Redakteurin Corinna Moser. Link: www.managerseminare.de/ta_News/197787