

Barbara Budrich

Schreib Dich an die Spitze!

Dein Buch für Deine Zielgruppe



budrich

INSPIRITED

Barbara Budrich
Schreib Dich an die Spitze!

Barbara Budrich

Schreib Dich an die Spitze!

Dein Buch für Deine Zielgruppe

budrich Inspired

Opladen • Berlin • Toronto 2016

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

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2015 Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin & Toronto
budrich inspirited ist ein Imprint des Verlags Barbara Budrich
<http://inspirited.de/buecher/>

ISBN 978-3-8474-0647-1 (Paperback)

eISBN 978-3-8474-0816-1 (PDF)

eISBN 978-3-8474-0971-7 (ePUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Titelbildnachweis: www.istockphoto.com/photo/knowledge-is-power
Lektorat & Satz: Ulrike Weingärtner, Gründau – info@textakzente.de

Inhalt

1 Anlegen, zielen, schießen	7
2 Experte? Ich?	9
2.1 Experte für welches Fachgebiet?	12
2.2 Experte für welche Traumkunden?	14
2.3 Wie und wo veröffentlichen?	26
2.4 Wann und wie stellst Du Dein Projekt dem Verlag vor?	35
2.5 Formalitäten – Was musst Du bei Urheberrecht und Verlagsvertrag beachten?	37
2.6 Der Vertrag ist unterzeichnet – an die Arbeit!	48
3 Positionierung als Experte	49
3.1 Spitz statt breit	51
3.2 Mut zur kleinen Zielgruppe der Traumkunden	53
4 Die Aufgaben Deines Buches	58
4.1 Den Expertenstatus untermauern	59
4.2 Deine Traumkunden begeistern	60
5 Das Buch als Teil Deines Angebots	62
5.1 Voraussetzungen	63
5.2 Tit for tat	65
5.3 Der Verkaufstrichter	66
6 So entsteht Dein Buch	69
6.1 Initialisierungsphase	70
6.2 Definition	72
6.3 Planung	74
6.4 Durchführung	78
6.5 Schlussphase	87

7 Formalia	88
7.1 Urheberrecht	88
7.2 Verzeichnisse	100
8 Vom Manuskript zum Buch – die Stationen im Verlag	106
8.1 Lektorat – Diskussionen und Begleitung	107
8.2 Herstellung	108
8.3 Werbung und Vertrieb	111
8.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	111
8.5 Buchhaltung – Absatzmitteilung und Honorarabrechnung	113
9 Die eigentliche Arbeit beginnt: Marketing für das Buch und dessen Autor	115
9.1 Buchmarketing versus Contentmarketing	117
9.3 Die unterschiedlichen Kanäle für das Contentmarketing	123
10 Nach dem Buch ist vor dem Buch: Publikationsstrategien	129
10.1 Publikationsformen	130
10.2 Experte – Positionierung und Weiterentwicklung	135
10.3 Planung und Chancenverwertung	140
11 Experte! Ich!	142
Literatur	144
Materialien	147

1 Anlegen, zielen, schießen

„Ich schreibe unheimlich gern!“, erklärt mir eine Freundin strahlend, als wir darüber sprechen, gemeinsam ein Buch zu schreiben. „Ich auch“, sage ich, „aber irgendwann kommt immer der Punkt, da wird es unglaublich zäh. Dann habe ich das Gefühl, es geht gar nicht mehr voran und ich werde nie fertig ...“ „Das passiert mir nicht!“, ist meine Freundin überzeugt. „Ich schreibe nämlich unheimlich gern!“, schiebt sie erklärend hinterher. Sie hatte damals noch kein Buch geschrieben.

» Ohne zu schreiben, kann man nicht denken; jedenfalls nicht in anspruchsvoller, anschlussfähiger Weise. «

Niklas Luhmann

Es gibt viele Dinge, die ich unheimlich gern tue. Ich renoviere gern. Ich erarbeite gern Strategien. Und ich schreibe gern. Vor allem aber fange ich gern an. Irgendwann folgen die unvermeidlichen „Mühen der Ebene“ (Brecht), es wird alles mühsam: das Renovieren, die Strategien, das Schreiben.

Dass trotzdem alles irgendwann fertig wird, ist kein Wunder. Es sind die Pläne, die den Strategien folgen, die den Weg zeigen zu den Zielen. Und ein unfertig renoviertes Haus schaut einen ebenso vorwurfsvoll an wie eine unfertige Strategie oder ein halbfertiges Manuskript.

Du hast Dir vorgenommen, ein Buch zu schreiben. Ein Buch, das Dich bei Deiner Expertenpositionierung unterstützen soll. Wir kennen uns noch nicht. Deshalb weiß ich nicht, wo Du stehst. Ich weiß nicht, ob Du bereits Experte bist. Ich weiß nicht, ob Du schon ein Buch geschrieben hast. Ich weiß nicht, ob Du Marketing im Schlaf beherrschst. Warum Du dieses Buch in Händen hältst, das weiß in diesem Moment von uns beiden nur einer.

Du weißt, wo Du stehst. Und Du weißt, wo Du hin möchtest. Das Buch kann Dir dabei helfen, von hier nach dort zu kommen. Du kannst es in einem Rutsch durchlesen. Du kannst in der Mitte anfangen und später neugierig durch den Anfang blättern. Du kannst es immer wieder zu Rate ziehen, wenn Du an diesem oder jenem Punkt auf Deinem Weg nach Unterstützung suchst.

Da ich nicht weiß, ob Du schon weißt, für was und für wen Du Expertin sein möchtest, beginnen wir an diesem Punkt. Wir schauen dabei intensiver auf die Auswahl der Zielgruppe und in einem Exkurs auf die Arbeit mit Zielen. Wir schauen uns Deine Persona an, um Dich stärker mit Deiner Zielgruppe zu verbinden. Das alles immer mit Blick auf die erste Publikation. Die erste in einem ganzen Bücherregal voller Publikationen – wenn Du das möchtest.

Die Vorteile der Positionierung schauen wir uns intensiver an, wie auch die Möglichkeiten, die ein Buch bietet.

Schreiben als Projekt nehmen wir uns vor, ohne die Formalitäten zu vernachlässigen. Wir betrachten die Stationen der Verlagspublikation bis hin zur Veröffentlichung. Und beginnen mit Buch- und Contentmarketing.

Schließlich diskutieren wir die Optionen für Deine Publikationsstrategie, die Du nicht erst nach Abschluss Deines ersten Buchprojekts überlegen solltest.

Dieses Buch hilft Dir also dabei, Deinen Pfeil anzulegen, indem es Dir die Rahmenbedingungen zum Schreiben, Publizieren und Vermarkten theoretisch aufzeichnet. Es hilft Dir beim Zielen, indem es Dich dabei unterstützt, Deine Expertenpositionierung auf Deine Zielgruppe und Deine Gesamtstrategie auszurichten.

Schießen – also all das, was wir uns hier theoretisch anschauen, wirklich umsetzen –, das musst Du selbst ...

Übrigens: Ich habe mich um eine gender-ausgleichende Schreibweise bemüht, indem ich zwischen männlichen und weiblichen Formen abwechselte.

2 Experte? Ich?

Nicht nur der amerikanische Erfolgsautor und Trainer Brendon Burchard stellt fest, dass ein Experte nicht jemand ist, der **alles** weiß, sondern jemand, der zu einem bestimmten Thema **mehr** weiß, als die meisten anderen.

Mir sind sehr viele Menschen aus der Beraterbranche begegnet, die nicht recht wussten, auf welchen Bereich sie sich spezialisieren sollten. Also spezialisierten sie sich nicht und arbeiteten als Generalisten. Generalistinnen sind nicht per se schlecht. Nur gehen viele Beratungswillige mit einem Problem lieber zu einer ausgewiesenen Expertin als zu einem Generalisten. Denk an Autowerkstätten: Bringst Du Deine Porsche in eine Schrauberwerkstatt? Oder denk an Dein Pferd: Gehst Du lieber zu einem Arzt für Großvieh? Oder ziehst Du eine Spezialistin im Bereich „Bewegungsapparat des Pferdes“ vor, wenn Dein Reitpferd lahmt?

Du hast vielleicht weder Porsche noch Pferd – aber Du verstehst, worauf ich hinaus will.

„Experte“ bedeutet ja nicht bloß, dass andere Dich für einen Experten halten – das finde ich dummdreist, auch wenn einige erfolgreiche Autorinnen diesen Standpunkt vertreten mögen. In meinen Augen übernimmst Du mit diesem Status Deinen Kunden gegenüber eine Verantwortung. Der Expertenstatus ist ein Versprechen: Das Versprechen, dass Du über Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügst, die andere nicht oder wenigstens nicht im gleichen Maß aufweisen. Kannst Du das Versprechen nicht einlösen, bist Du ein Hochstapler. Wichtig ist also, dass Du weder

» Billige Ausgaben großer Bücher können Freude bereiten, billige Ausgaben großer Männer sind absolut unerträglich. «

Oscar Wilde

Dein Licht unter den Scheffel stellst noch vorgibst, zu sein, was Du nicht bist, bzw. etwas zu können, was nicht Deinen Fähigkeiten entspricht.

Brendon Burchard empfiehlt, zu prüfen, wonach andere Menschen Dich wieder und wieder fragen. Etwa nach dem Motto: „Wie schaffst Du das?“ oder „Du hast das und das erreicht: Wie bist Du dort hingekommen?“ Dadurch seien viele überhaupt erst auf den Weg zum Experten gelangt. Denn nicht selten halten wir unsere großen Stärken für selbstverständlich und wundern uns gelegentlich darüber, dass andere Menschen an genau diesen Stellen Schwierigkeiten haben oder uns wiederholt nach unserem „Geheimnis“ fragen.

So erging es auch mir: Seit Jahrzehnten bin ich im Verlagswesen tätig, ich habe nicht nur zahlreiche Bücher und Zeitschriften begleitet, sondern selbst Bücher und Aufsätze veröffentlicht. Dabei habe ich gelernt, worauf es beim Schreiben und in der Buchbranche ankommt.

Viele Unternehmerinnen und Selbstständige baten mich aufgrund meiner Erfahrung um Rat. Sie wollten ein Buch schreiben – teils aus der Notwendigkeit heraus, sich selbst gut zu positionieren, teils aus dem Wunsch heraus, das eigene Wissen weiterzugeben, manchmal, um sich damit einen Traum zu erfüllen.

Einige Jahre habe ich damit zugebracht, „nebenbei“ zu beraten – also zusätzlich zu meiner Arbeit als Wissenschaftsverlegerin. Doch die immer wiederkehrenden Fragen haben mich darin bestärkt, mich nun genau an dieser Stelle, mit genau diesem Buch als Expertin zu positionieren.

Der Weg zum Experten in der Wissenschaft scheint vergleichsweise klar und lässt sich in typischer Form an den Karrierewegen von Wissenschaftlerinnen gut nachvollziehen. Am Ende eines erfolgreichen Wissenschaftsdaseins stehen bei den meisten wenige Themen, in denen der Einzelne wirkliche Reputation erlangt hat. Während eine solide Grundbildung in der jeweiligen Disziplin vorteilhaft ist, um Ergebnisse aus ganz spezifischen Bereichen in einen größeren Zusammenhang stellen zu können, so lässt sich tiefere Erkenntnis oft nur aus sehr enggefassten Fragestellungen ableiten.

Nach meiner Erfahrung waren diejenigen Wissenschaftler am erfolgreichsten, die zielstrebig und beharrlich einen Themenkreis bearbeitet – und nicht versucht haben, mehrere große Themen zur gleichen Zeit unter einen Hut zu bekommen. Publikationen sind in der Wissenschaft dabei enorm wichtig – Du kennst die Redewendung „publish or perish“, also

„veröffentliche oder vergehe“. Wegen einer Veröffentlichung – bzw. aufgrund mehrerer Zeitschriften- und Buchpublikationen – wird die Autorin zu Veranstaltungen eingeladen, um zu „ihrem“ Thema vorzutragen. Und sie bewirbt sich zudem selbst offensiv als Rednerin auf Kongressen und Konferenzen. Mit Publikationen im Hintergrund ist sie leichter erfolgreich.

Und außerhalb der Wissenschaft funktioniert diese Logik genauso: Konzentration auf ein Fachgebiet, Publikation als Ausweis des eigenen Expertenstatus, Vorträge als Bestätigung. Aus diesem proaktiven Vorgehen heraus ergeben sich schließlich Einladungen zu Vorträgen und entsprechende Aufträge als Bestätigung des Expertenstatus von außen. Schau Dir Abbildung 2.1 an: So in etwa sieht dieser Weg aus.

Abb. 2.1: Der Weg zum anerkannten Experten



Quelle: Eigene Darstellung.

Aus diesen Überlegungen folgt zweierlei: Zunächst musst Du entscheiden, für welche Sache, für welchen Themenbereich im übergeordneten Sinne Du Experte werden möchtest. Es geht hier nicht um die detaillierte Fragestellung, es geht um die grobe Richtung, die Du anstrebst. Und Du musst entscheiden, welche Zielgruppe Du fokussierst: Wem willst Du helfen? Wer soll von Deiner Expertise profitieren?

Vielleicht fragst Du Dich, warum das wichtig ist. Willst Du doch in allererster Linie ein Buch schreiben. Doch bevor Du ein Buch schreiben

kannst, musst Du wissen, für **wen** Du dieses Buch schreibst – das ist nach meiner Einschätzung sogar noch wichtiger, als die genaue Festlegung, **worüber** Du im Detail schreiben möchtest. Denn sobald Dir klar ist, wen genau Du unterstützen willst und an welcher Stelle Du helfen **kannst**, hast Du Dein Thema inhaltlich detailliert festgelegt.

Im Sinne einer stärkeren Konzentration habe ich mir einen Kniff aus dem Marketing zu eigen gemacht: die Persona. Die Persona ist eine exemplarische Vertreterin Deiner Zielgruppe. Wie Du sie entwickeln kannst, das schauen wir uns weiter unten an. Der Impuls, mit dieser Persona zu arbeiten, kam auch aus meinen Beratungserfahrungen: Sich selbst klar zu werden, für welche Zielgruppe das Buch gedacht ist, wird durch diesen kleinen Kunstgriff einfach – und „clarity is power“, aus Klarheit entsteht Kraft, wie es so schön heißt.

Lass uns im folgenden Unterkapitel zunächst einmal anschauen, in welchen Bereichen Du Dich ansiedeln kannst, bevor wir daran gehen, Deine Persona zu entwickeln.

2.1 Experte für welches Fachgebiet?

Bevor wir also ins Detail gehen, um festzulegen, mit welcher Persona und welcher Fragestellung Du Dich als Experte positionieren willst, schauen wir uns an, welche „globalen“ Bereiche es gibt, die für Deine Positionierung in Frage kommen.

Ganz grob unterscheide ich hier drei Arten von Expertentum:

1. Wissenschaftler
 2. Unternehmerinnen
 3. Profi
1. Der Wissenschaftler braucht den Expertenstatus für seine eigene Karriere. Je eher sich junge Wissenschaftlerinnen nach Studienabschluss als Expertinnen positionieren, umso rascher wird es möglich, die akademische Karriereleiter zu erklimmen. Dazu ist eine strategische Publikationsplanung ein wichtiges Instrument; eine frühe Ausrichtung auf spezifische, tragfähige Themenfelder ist notwendig. Dieses Buch befasst sich nicht vorrangig mit den typischen Fragestellungen für die Planung

Deiner Wissenschaftskarriere, wobei sich vieles von dem hier Gesagten selbstverständlich auf die Wissenschaft übertragen lässt.¹

2. Die Unternehmerin nutzt den eigenen Expertenstatus, um ihn auf ihr Unternehmen als Ganzes zu übertragen. Der Unternehmer leiht dem Unternehmen also sein eigenes Gesicht. Nicht in allen Unternehmen bietet es sich an, einzelne Mitarbeiter ebenfalls als Experten zu positionieren: Möglicherweise baut sich der so positionierte Experte mit dieser guten Ausgangsbasis ein eigenes Unternehmen auf. Das kann gewollt, kann aber – bei klarer Positionierung als Konkurrenz am Markt – eher unerwünscht sein. Es gibt nicht wenige Geschichten, die von ehemaligen Mitarbeiterinnen erzählen, die nun ihren eigenen Weg gehen; mit einem Gutteil der Kunden des vorherigen Arbeitgebers. Vertrauen ist gut – ich würde jedoch jedem Unternehmer raten, sich darüber bewusst zu sein, wer dem Unternehmen das Gesicht und den Namen verleiht. Im Idealfall sollte es die Unternehmerin selbst sein.
3. Profis – also alle Arten von Freiberuflern und Selbstständigen – sind die typischen Experten. Berater in allen Lebensbereichen – von Lifestyle über psychologische Hilfestellung bis hin zu Experten im Bereich Personal-, Zeit-, Arbeits- oder Immobilienmanagement –, von Beratern im Bereich der Kindererziehung bis hin zum Umgang mit Haustieren, von Grafik über Fotografie, vom Hausbau bis zum Kaffeerösten – sind Experten, die sich mithilfe von (Buch-)Publikationen bestens positionieren können und die sehr davon profitieren, andere an ihrem Wissen teilhaben zu lassen.

Die Unterscheidung zwischen Profi und Unternehmer treffe ich nur aus einem Grund: Für den Profi ist es selbstverständlich, dass er selbst das Gesicht, persönlich der Experte ist, um den es hier geht. Beim Unternehmen ist dies eventuell eine Entscheidung, wer als Person oder als kleine Gruppe den Expertenstatus einnehmen soll. Auch wenn es möglich ist, ein Unternehmen als Unternehmen mit Expertenstatus zu assoziieren (z. B. in der Unternehmensberater-Zunft), so bin ich der Meinung, dass es weitaus einfacher ist, Personen als Expertinnen zu positionieren – im Gegensatz zu

1 Unser Schulungsunternehmen budrich training bietet für das Schreiben, Präsentieren, Publizieren usw. in den Wissenschaften sowohl Veranstaltungen als auch Coachings an: www.budrich-training.de.

„gesichtslosen“ Unternehmen –, und die Expertenpositionierung verlangt für ein Unternehmen eine andere Vorgehensweise. Wobei die Expertenpositionierung des Unternehmers Bestandteil der Unternehmenspositionierung ist – in dem Fall muss sich die Unternehmerin persönlich der Öffentlichkeit, also der eigenen Zielgruppe stellen. Was für gewöhnlich im Sinne des Unternehmens ist.

Nehmen wir also an, Du bist Beraterin und bietest Beratung und Coaching „für alle Lebenslagen“ an. Darunter finden sich so unterschiedliche Angebote wie „Selbst- und Fremdbild“, „Präsentation“, „Bewerbungen“, „Zeit- und Arbeitsorganisation“ sowie „Kompetent führen“. In der Regel sind bei solchen Angeboten weitere zum Themenkreis „Organisationsentwicklung“ anzutreffen. Wie findest Du heraus, worauf Du Dich konzentrieren kannst, wenn Dir all diese Bereiche wirklich Spaß machen und Du in all diesen Bereichen Kundinnen hast – die Dich mehr oder weniger gut entlohnen?

Oder stellen wir uns vor: Du hast ein Unternehmen, möchtest Dich selbst als Experte positionieren, bietest aber vielfältige Leistungen im Bereich der Unternehmenskommunikation an, angefangen von der Anzeigengestaltung für Kleinstunternehmen bis hin zur Organisation von Firmenevents für zwei Großkonzerne. Welchen Bereich stellst Du in diesem Fall nach vorne? Oder schreibst Du ein Buch, das den gesamten Leistungskatalog abdeckt?

Ich würde vorschlagen, dass Du Dir Dein eigenes Oberthema vornimmst – also „Beratung“ im ersten Fall, „Unternehmenskommunikation“ im zweiten – und dann nach der von Dir selbst bevorzugten Zielgruppe schaut – so kannst Du aus dieser Zielgruppe stellvertretend für Deine liebsten Kunden Deine Persona entwickeln, die auf Deiner Tischkante Platz nimmt. Dieses Vorgehen betrachten wir im nächsten Unterkapitel genauer.

2.2 Experte für welche Traumkunden?

Wir haben nun also unsere beiden Beispiele der „Beratung“ und der „Unternehmenskommunikation“ und fragen uns, wie wir diese zu großen

Themenfelder weiter gliedern können. Denn nur, wenn das Gebiet klein genug ist, ist es möglich, rasch eine gute Positionierung zu erreichen.² Schauen wir uns also unsere Beraterin an. Was hat sie in ihrem Leben bislang gemacht, mit welchen Menschen umgibt sie sich gern? Woran hat sie Freude, was ist ihr wichtig?

Je besser unsere Beraterin sich selbst kennt, je klarer sie sich über ihre eigenen Ziele ist, je sicherer sie auf ihre eigenen Wertvorstellungen blickt, desto leichter fällt es ihr, ihre Traumkundinnen zu identifizieren.

Sie stellt fest, dass ihr die meisten männlichen Führungskräfte zu dominant, oft gar aufgeblasen daherkommen. Stattdessen konstatiert sie, dass ihr insbesondere die Arbeit mit Frauen Freude bereitet, die daran arbeiten, den eigenen Auftritt zu professionalisieren, bestimmender zu werden und sich den eigenen Stärken entsprechend im Beruf gut zu positionieren, ohne dabei auf Familie zu verzichten. Ihrer Erfahrung nach stellen viele Frauen ihr Licht gern unter den Scheffel und möchten lieber im Hintergrund bleiben. Diese Frauen gehören solange nicht zur Zielgruppe unserer Beraterin, bis sie sich entschieden haben, nach vorne zu gehen. Andere Frauen sind ihrer Erfahrung nach der Meinung, dass es für sie nur möglich ist, entweder ein erfülltes Familienleben zu leben oder die eigene Karriere zu verfolgen. Auch diese Frauen gehören nicht zur Zielgruppe unserer Beraterin, jedenfalls nicht, solange sie diese Einstellung vertreten.

Mit Blick auf die nun eingegrenzte Zielgruppe beschließt unsere Beraterin, sich als Expertin zu positionieren. „Frauen Powern – so leben Sie Beruf und Familie“ lautet der Arbeitstitel ihres Buches. Sie erarbeitet eine Seminarreihe zum Thema, die sie mit der Publikation ihres Buches einschlägigen Unternehmen und Verbänden anbieten will. Daneben entstehen in diesem Kontext ein Coaching-Konzept und ein Blog – doch dazu später mehr.

Und was macht unser Unternehmer mit seiner großen Bandbreite an Angeboten für die gelungene Unternehmenskommunikation? Bei seinen Überlegungen dazu, für welche Kundengruppe er am liebsten zum Experten werden würde, stolpert er immer wieder darüber, dass die Leute ihn fragen, wie er es geschafft hat, 20 kg in so kurzer Zeit abzunehmen. Er erinnert sich daran, dass er schon als Jugendlicher mit großer Freude

2 Die Konzentration auf eine möglichst kleine Zielgruppe ist eine Idee aus der sogenannten Engpasskonzentrierten Strategie, 1970 von Wolfgang Mewes entwickelt, gut nachzulesen z. B. bei Kerstin Friedrich u. a., Das große 1x1 der Erfolgsstrategie.