

Barbara Budrich

Schreib Dich an die Spitze!

Dein Buch für Deine Zielgruppe

Auszug: S. 3-9

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.

© 2016 budrich Inspired, Opladen, Berlin & Toronto

budrich Inspired ist ein Imprint des Verlags Barbara Budrich

www.budrich-inspired.de

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

Druck: paper & tinta, Warschau

Printed in Europe

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 Deinen 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