

Leseprobe

Corporate Books

Leseprobe

Leseprobe

Leseprobe

Leseprobe

Michael Schickerling | Friedhelm Schwarz

Corporate Books

Überzeugend konzipieren

Zielgruppengerecht schreiben

Erfolgreich vermarkten

Leseprobe

Leseprobe

© 2023 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Typografie, Layout, Einbandgestaltung
Margarete Bramann, Frankfurt am Main | Nina Bramann, Maintal

Coverabbildung
© Sergey Nivens, istockphoto.com

Grafiken
© Thomas Jarzina, Jarzina Kommunikations Design, Holzkirchen
© Michael Schickerling, schickerling.cc, München

Fotos der Autoren
© Martina Rinke, Rosenheim; © Dieter Pfingstmann, Prüm

Druck und Bindung
ScandinavianBook, Druckhaus Nord  Nordic Swan Ecolabel
5041 0826
Printed in Germany 2023

ISBN (Print) 978-3-95903-022-9
ISBN (epub) 978-3-95903-114-1



Leseprobe

Inhalt

Vorwort	7
Mit dem eigenen Buch nie wieder Chancen verpassen	10
1 Erwartungen und Ziele:	
Warum sollten Sie ein Buch schreiben?	21
1.1 Motive:	
Was wollen Sie mit Ihrem Buch erreichen?.....	22
1.2 Anlässe:	
Woran kann Ihr Buch anknüpfen?	32
1.3 Zielgruppen:	
Wer soll Ihr Buch lesen?	39
1.4 Deutungshoheit:	
Was möchten Sie öffentlich machen und was nicht? ...	48
2 Von der Idee zum Konzept:	
Wie lassen sich Inhalte entwickeln?	53
2.1 Co-Creation:	
Wer hilft bei der Buchentwicklung?.....	53
2.2 Autorschaft:	
Wer soll Autor sein und warum?	58
2.3 Konzeption:	
Wie entsteht ein überzeugender Entwurf für Ihr Corporate Book?	64

Leseprobe

3 Vom Konzept zum Manuskript:

Wie bringt man Inhalte in Form?	79
3.1 Experten: Wer kann sinnvolle Hilfestellung geben?.....	80
3.2 Informationsbeschaffung: Woher kommt der Input?	94
3.3 Übersetzungen: Wie viel Sprachgefühl brauchen Fakten?	103
3.4 Überarbeitungen: Wie lässt sich hohe Qualität sicherstellen?	107

4 Vom Manuskript zum Markt:

Was ist bei Produktion und Vermarktung wichtig?	115
4.1 Verlage, Selfpublishing oder Agenturen: Was sind die Möglichkeiten?	116
4.2 Rechtsfragen: Was müssen Sie klären, bevor die Arbeit beginnt?	127
4.3 Produktion und Planung: Wie managen Sie Ihr Buchprojekt?	135
4.4 Marketing und PR: Was ist nach dem Erscheinen zu tun?	152
Bücher sind die besten Influencer	160

Anhang

Anmerkungen	164
Literatur	166
Register	168
Autoreninformation	172

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

»Wer schreibt, der bleibt.« Stimmt dieser Spruch eigentlich noch? Schließlich wird heute mehr geschrieben und mehr publiziert denn je zuvor. Und das nicht nur in den klassischen Medien, seien es gedruckte oder digitale Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. Viel mehr geschieht inzwischen ausschließlich im Internet, in Online-Magazinen, in Special-Interest-Blogs und -Foren sowie auf immer neuen Social-Media-Kanälen. Ganz zu schweigen von Podcasts, Video-Blogs, Youtube-Channels oder gar dem Metaversum. Es gibt unzählige Möglichkeiten, die eigenen Botschaften an Kunden und Interessenten, an Mitarbeiter und Geschäftspartner zu bringen. Jeder »Creator« und überhaupt alle, die ein Buch initiieren, ringen dabei um eine knappe Ressource: Aufmerksamkeit.

Der Begriff »Corporate Book« wird in der Kommunikations- und Verlagsbranche mit großer Selbstverständlichkeit verwendet, als wüssten alle sofort, was damit konkret gemeint ist. Doch stimmt das? Reicht die deutsche Übersetzung mit Firmen- oder Unternehmensbuch¹ als Beschreibung aus? Sind nur solche Bücher Corporate Books, deren Herausgeber ein Unternehmen ist?

Wir sind der Überzeugung, dass viele der verwendeten Definitionen zu einseitig und nur auf bestimmte Interessen bezogen sind. Deshalb verwenden wir hier eine andere: Corporate Books sind

Leseprobe

Bücher, die auf Wunsch und im Interesse eines Unternehmers oder eines Unternehmens publiziert werden, unabhängig von Thema, Genre und Autor, von Finanzierung, Produktion, Verlag und Vertriebsweg. Auch die Unternehmensgröße spielt keine Rolle, denn sie reicht vom Freiberufler bis zum Global Player. Corporate Books werden von ihren Initiatoren immer als eine Investition betrachtet, um zuvor definierte Ziele zu erreichen.

Bei Corporate Books geht es nicht um die Veröffentlichung des nächsten Bestsellers – das kann Ihnen ohnehin niemand seriös versprechen –, nicht primär um Unterhaltung, Information oder Wissensvermittlung, sondern immer um das Erreichen vorab definierter Kommunikationsziele für eine bestimmte Leserschaft. Allein daran bemisst sich der Erfolg solcher Unternehmenspublikationen. Damit das gelingt und sich die finanzielle sowie zeitliche Investition am Ende für Sie auszahlt, braucht es passgenaue Konzepte ebenso wie eine planvolle Umsetzung.

Bücher spielen in einer eigenen, einer besonders langlebigen und reputationsstarken Liga, in der ihnen andere Medien keine echte Konkurrenz machen können. Damit Sie in dieser Liga mit Ihrem Corporate Book als erfolgreicher Player an den Start gehen, stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten alles Wissenswerte rund ums Büchermachen vor: die grundlegenden Regeln und Abläufe, bewährte Hilfestellungen und Abkürzungen, die entscheidenden Dos and Don'ts.

Bei den in den folgenden Kapiteln exemplarisch genannten Werken handelt es sich übrigens nicht ausschließlich um Corporate Books, sondern auch um ganz normale Verlagsprodukte. Und diese sind nicht unbedingt im Rahmen unserer eigenen Arbeit mit vielen Autoren, Unternehmen und Verlagen entstanden, sondern finden sich in unseren Bücherregalen – als typische Vertreter ihrer Gattung und damit als lehrreiches Anschauungsmaterial.

Leseprobe

Wenn Sie mit Firmenpublikationen zu tun haben – sei es als Unternehmensgründer, -inhaber oder -chef, sei es als PR-Verantwortliche, Projektmanager oder Agenturmitarbeiter, sei es als Auftraggeber oder als Autoren –, begleiten wir Sie von den ersten konzeptionellen Überlegungen bis zum fertigen Produkt. Wir wollen, dass Sie Ihr ganz besonderes Publikationsvorhaben bestmöglich realisieren können – ohne Ärger, zeitraubende Umwege und überflüssige Ausgaben.

Aus unserer eigenen Erfahrung kennen wir die unterschiedlichsten Facetten des Buchgeschäfts. Die Publikation von breit verkäuflichen Publikumstiteln wie von nischenorientierten Special-Interest-Büchern. Die Perspektive als Autor ebenso wie die als Programmierer im Verlag. Als Ghostwriter und Redakteur genauso wie als Projektmanager und Troubleshooter. Und natürlich als Leser. Wir haben viele Hits gesehen und leider auch einige Flops, haben manche Fehler gemacht und daraus Lehren gezogen. Wir sind deshalb überzeugt, dass erfolgreiche Bücher immer das Ergebnis klarer Konzepte, gekonnter Umsetzung und vertrauensvoller Teamarbeit sind.

Vielleicht mögen Sie uns an Ihren Erfahrungen teilhaben lassen. Schreiben Sie uns eine E-Mail an info@schickerling.cc, an info@schwarzbook.de oder über LinkedIn. Wir freuen uns über Ihre Fragen und Anregungen, über Lob und Kritik – und vor allem auf gute Gespräche!

Michael Schickerling und Friedhelm Schwarz
München und Dahlem / Eifel, März 2023

Mit dem eigenen Buch nie wieder Chancen verpassen

Ferdinand Piëch (1937–2019) war »ein Krieger, der die Welt veränderte. Detailbesessen, visionär, aber auch knallhart hat Piëch die Autoindustrie geprägt wie kein anderer«, schrieb das *Handelsblatt* in einem Nachruf. Bekannt wurde der Enkel von Ferdinand Porsche einer breiten Öffentlichkeit erst, als er 1988 im Alter von 50 Jahren den Vorstandsvorsitz der Audi AG übernahm. Vielleicht wäre das der richtige Zeitpunkt gewesen, ein Buch über seine frühere Zeit als Technikchef und Leiter des Rennsports bei Porsche zu schreiben. Diese Chance, sich die Deutungshoheit über die eigene Lebensgeschichte und seine unternehmerischen Leistungen zu sichern, sich selbst und sein Schaffen öffentlich ins rechte Licht zu rücken, verpasste er.

Erst ein Vierteljahrhundert später erschien im Verlag Delius Klasing das Buch *Porsche & Piëch. Die Rennwagen des Ferdinand Piëch*. Hier schilderte der Journalist Eckhard Schimpf unter anderem, wie Piëch die Grundlagen für den Erfolg von Porsche legte. Dieses Buch hat bis heute nichts von seiner Bedeutung verloren, doch es kam zu spät, um die öffentliche Wahrnehmung nachhaltig zu beeinflussen.

1993 wechselte Piëch von Audi als Vorstandsvorsitzender zur Volkswagen AG. Ab Mitte der 1990er Jahre nutzte VW Corporate Books zur Kundenbindung. Jeder Käufer, der seinen Neuwagen persönlich in Wolfsburg abholte, erhielt ein Buch über sein Fahr-

zeugmodell als Geschenk. Das Vorwort stammte von Ferdinand Piëch – eine Art persönlicher Gruß an jeden Kunden.

1998 erschien bei Bastei Lübbe das erste Buch, das Piëchs Namen im Titel trug: *Autos für morgen. Ferdinand Piëch, die Automobilindustrie und das Modell Volkswagen*. Darin versuchten die beiden Herausgeber Michael Schweres und Louissette Gouverne, die wirtschaftlichen und technischen Zukunftsaspekte der deutschen Autobranche am Beispiel VW darzustellen.

Ein Jahr später wurde die erste Biografie »über den nahezu unbekanntesten Menschen und Milliardär«, wie es in der Verlagswerbung hieß, von der Wirtschaftsjournalistin Rita Stiens bei Gabler veröffentlicht: *Ferdinand Piëch. Der Auto-Macher*. Der VW-Konzern war nicht begeistert. Immerhin stand Piëch jetzt schon sechs Jahre an der Spitze von Volkswagen und war durch die López-Affäre, aber auch durch den Kauf von Rolls-Royce, Bentley und Bugatti sowie durch die Übernahme der italienischen Firma Lamborghini immer stärker in die öffentliche Wahrnehmung geraten, ohne dass sich die Medien seiner Person wirklich annähern konnten.

Wieder ein gutes Jahr später, Mitte 2000, folgte *Ferdinand Piëch. Techniker der Macht* von Jürgen Grässlin. Der Verlag Droemer Knauer hatte einen Teil der Auflage mit einer Bauchbinde versehen lassen, auf der zu lesen stand: »Ein Porträt von durchgehender Niedertracht, Klaus Kocks, Sprecher Volkswagen AG« sowie »Wertvolle Einblicke in die Welt eines Mächtigen, *Süddeutsche Zeitung*«. Zwei konträre Aussagen, die den Verkauf ankurbeln sollten.

Sehr zum Ärger von Piëch, der sich erst jetzt entschloss, gemeinsam mit Herbert Völker, Chefredakteur und Herausgeber des österreichischen Motorsportmagazins *Autorevue*, eine Autobiografie herauszugeben. Wie das *Manager Magazin* im Mai 2001 berichtete, gab es mehr als ein Dutzend Sitzungen von bis zu viereinhalb Stunden, in denen Piëch seinem Ghostwriter erzählte, was dieser

in Ich-Form aufschreiben sollte.² Ein Jahr später als geplant und erst, als Piëch vom Vorstandsvorsitzenden zum Aufsichtsratsvorsitzenden der Volkswagen AG wechselte, erschien 2002 das Buch *Auto.Biographie* bei Hoffmann & Campe.

Zwischen 2005 und 2017 kamen mindestens sechs weitere Bücher über Volkswagen und die Familien Porsche und Piëch auf den Markt. In diesen spielte Ferdinand Piëch immer eine entscheidende, aber nur selten eine positive Rolle. 2015 legte Piëch im Zuge des Abgasskandals seine Ämter im VW-Konzern nieder und trat kaum mehr öffentlich in Erscheinung.

Am Beispiel der Bücher von und über Ferdinand Piëch zeigt sich, wie aus persönlichen Motiven die Deutungshoheit über das eigene Handeln in nahezu fahrlässiger Weise verschenkt wurde. Zugleich illustriert die Geschichte dieser Publikationen, welche große Macht Bücher in der öffentlichen Wahrnehmung entfalten und welche Möglichkeiten Corporate Books bieten können – wenn man sie richtig einsetzt.

Wie und warum Bücher wirken

Was auch immer Sie sich vielleicht wünschen: Erst im Kopf der Leser entsteht der Wert eines Buchs. Wahrnehmungen, Wertvorstellungen, Wissen und Erwartungen bilden ein komplexes Netz, das die oft intime Beziehung zu einem Werk und seinem Verfasser begründet. Darauf lässt sich bei dessen Herstellung auf vielfältige Weise Einfluss nehmen. Wie ein Buch gelesen wird, entscheidet jedoch jeder Leser selbst.

Bücher sind für ihre Leser immer ein Gewinn. Sie vermitteln auch komplexe und komplizierte Sachverhalte so, dass andere sie nachvollziehen können. Das Thema bestimmt den Umfang,

die Tiefe und die Aufbereitung des Werks. Es kann kompakt sein und in die Jackentasche passen oder, falls nötig, in mehreren Bänden veröffentlicht werden.

Ein gedrucktes Buch ist niemals ein Wegwerfprodukt. Vorausgesetzt, es ist so gut gemacht, dass es sowohl inhaltlich als auch in seiner handwerklichen Gestaltung die Leser anspricht. Der Wert eines Buchs lässt sich also nicht nur an seinen Produktionskosten oder seinem Ladenpreis bemessen, sondern vielmehr an dem Nutzen, den es stiftet – sei es Unterhaltung oder Information. Relativ preisgünstige Klassiker wie *Der kleine Prinz* von Antoine de Saint-Exupéry oder *Die Mäusestrategie für Manager* von Kenneth Blanchard belegen das mehr als eindrucksvoll.

Gedruckte Bücher sind autonom. Das Buch als Objekt und sein Inhalt bilden eine Einheit, die sich der sinnlichen Wahrnehmung direkt erschließt: optisch, haptisch und auch olfaktorisch. Das unterscheidet es von rein digitalen Medien, die immer zusätzliche technische Geräte benötigen, damit ihre Inhalte zugänglich werden. Natürlich kann man den Inhalt von Büchern auch digital lesen, doch hat die Darstellung von Buchseiten auf einem Bildschirm eine grundsätzlich andere Wirkung und ist darüber hinaus abhängig vom Akkustand, örtlichen Empfangsbedingungen und technischen Kompatibilitäten. Ein gedrucktes Buch braucht hingegen keine zusätzlichen Hilfsmittel, um seinen Zweck zu erfüllen, sofern man die Schrift lesen kann und die Sprache versteht. Trotzdem gilt: Digitale Elemente, Aufbereitungsformen und Ergänzungen können ein Printprodukt bereichern, ihm eine zusätzliche Dimension verleihen.

Bücher sind sinnliche Objekte. Auch dann, wenn sie Fachinformationen vermitteln wie *Führungsperspektiven. Denkanstöße für verantwortliches Handeln*, 2012 bei Haufe erschienen. In diesem Werk versammeln die beiden Herausgeber Jörg Menno Harms

und Wilfried Mödinger Beiträge von fast siebzig hochkarätigen Autoren aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, um ein differenziertes Bild zukunftsfähiger Unternehmensführung zu entwerfen. Ein trockenes Thema? Nein, denn dem Inhalt entsprechend hochwertig ist die Gestaltung. Sie bereitet jedem einzelnen Autor eine ganz besondere Bühne – fernab der Tristesse üblicher Sammelbände.

Bücher vermitteln Wert und Werte. Beides sorgt dafür, dass sie aufbewahrt, gesammelt, weitergegeben oder noch nach Jahren oder Jahrzehnten antiquarisch zu Preisen gehandelt werden, die weit über ihrem ursprünglichen Ladenpreis liegen. Nicht nur weil sie eine Rarität sind, sondern auch weil sie Inhalte bieten, die anders nicht mehr verfügbar sind. Dadurch unterscheiden sie sich von Online-Medien oder von gedruckten Broschüren, denen von vornherein der Eindruck der Vergänglichkeit anhaftet. Das mag anachronistisch klingen, aber Analysen des Buchmarkts zeigen, dass der ›Long Tail‹, also die Zahl der nur noch in geringen Auflagen verfügbaren Bücher im Handel, immer größer wird. Kurzum: Gut gemachte Bücher garantieren die Langlebigkeit Ihrer Botschaften!

Bücher steigern die Bekanntheit und Reputation ihrer Verfasser. Nur wenige Werke haben einen anonymen Autor. In der Belletristik verbirgt er sich vielleicht manchmal hinter einem Pseudonym, was den Unterhaltungswert keineswegs schmälert. Bei Sach- und Fachbüchern hingegen wird der Autor großen Wert darauf legen, erkennbar zu sein. Das Buch dient ihm schließlich dazu, sich den Lesern mitzuteilen. Er wird in einem Buch seine Geschichte erzählen, Wissen vermitteln oder Argumente sammeln, die andere von seinem Anliegen überzeugen sollen – und das nachhaltig. Denn während man in den sozialen Medien leicht hohle Phrasen dreschen und Fake News verbreiten kann,

an die sich am nächsten Tag kaum jemand mehr erinnert, fällt der Mangel an Substanz in einem Buch schon nach wenigen Seiten auf. Der Reputation würde ein solches Werk schaden.

Bücher leben nicht von Plattitüden und Wiederholungen. Sie leben von ihrer Originalität sowie von der Tiefe und der Fülle an Informationen. Der Autor wird also allein durch das Medium zur Glaubwürdigkeit und zum Sammeln überzeugender Argumente und Fakten gezwungen. Das macht Bücher auch als Instrumente der Meinungsbildung unschlagbar: Im besten Fall dienen sie dem Agenda-Setting, um bestimmte Themen, Überzeugungen oder Anliegen in die öffentliche Debatte – oder an ganz bestimmte Akteure und Meinungsbildner – zu tragen. Eine Publikation ist somit oft der erste Anlass, dass in der Öffentlichkeit über den Autor, sein Thema und sein Werk berichtet wird.

Bücher profitieren von Prominenz. Prominente brauchen keine Bekanntheit aufzubauen, sondern diese nur zu vertiefen. Sie erzählen zum Beispiel, wie es ist, mit Kindern oder Katzen zu leben, Schicksalsschläge oder andere Herausforderungen zu bewältigen, Wälder zu erkunden oder auf Pilgerreise zu gehen. So offenbaren sie neue Facetten von sich, stellen sich als besonders nahbar dar oder werden von ihren Lesern zum Vorbild stilisiert.

Bücher bieten geprüfte Glaubwürdigkeit. Zumindest wenn sie in Zusammenarbeit mit einem Verlag oder anderen kompetenten Partnern entstehen, haben sie – bis sie auf den Markt kommen – einen umfassenden Reifeprozess hinter sich: Von der Entwicklung und Optimierung eines überzeugenden Buchkonzepts über das Schreiben und mehrfache Überarbeiten des Manuskripts bis zur Gestaltung und Korrektur des Werks geht es immer um Qualitätssicherung und -steigerung. Denn gut gemachte Bücher sind immer das Ergebnis einer ebenso intensiven wie gründlichen Arbeit – und das über mehrere Monate oder Jahre.

So finden Sie Ihren Platz im Buchregal

Im Jahr 2021 erschienen auf dem deutschsprachigen Markt mehr als 83.000 Werke als Erst- oder Neuauflage.³ Diese Zahl mag auf manche, die mit dem Gedanken spielen, ein Buch zu veröffentlichen, abschreckend wirken. Doch sie beweist das Gegenteil: Der Buchmarkt ist grenzenlos und immer auf der Suche nach Neuem.

Wie vielfältig der Markt ist, zeigt die Warengruppensystematik des deutschen Buchhandels, die 1997 eingeführt und 2007 überarbeitet wurde. Grund der Veränderung waren damals Marketingaspekte, indem neben der eigenständigen Warengruppe Ratgeber auch die Warengruppe Sachbuch eingeführt wurde. Damit sollte eine klare Trennung zwischen Fachbuch, Ratgeber und Sachbuch ermöglicht werden. Heute gliedert sich der Buchmarkt in neun Hauptwarengruppen: Belletristik (1), Kinder- und Jugendbücher (2), Reise (3), Ratgeber (4), Geisteswissenschaften, Kunst, Musik (5), Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik (6), Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft (7), Schule und Lernen (8) sowie Sachbuch (9)⁴.

Corporate Books als Unternehmenspublikationen können prinzipiell in allen Warengruppen auftauchen – und folgen dann deren jeweiligen Gesetzmäßigkeiten. Was sie von anderen Verlagsprodukten unterscheidet: Sie bedienen nicht nur ein bestimmtes Marktsegment, sondern dienen einem darüber hinausgehenden Unternehmenszweck, dessen Wert sich nur schwer beziffern lässt. Die Grenzen sind oft fließend – und manchmal diskussionswürdig: Ist ein von einem Automobilhersteller entwickeltes Kinderbuch ein relevanter Beitrag zur Verkehrserziehung oder bloß plattes, vielleicht sogar verwerfliches Marketing? Liefern Bücher, die von Beratern verfasst werden, einen echten Nutzen oder verfolgen sie allein die wirtschaftlichen Ziele der Autoren? Erzählt die Biografie einer bekannten Persönlichkeit eine für viele Menschen interes-

Leseprobe



Non-Fiction: Welche Art von Sachbüchern gibt es überhaupt?

sante oder gar überraschende Geschichte oder dient sie lediglich der Selbstbeweihräucherung in einem eng begrenzten Umfeld? Hier lauern böse Fallen, die das eigentliche Anliegen konterkarieren und im schlimmsten Fall in vernichtender öffentlicher Kritik münden, wenn Sie die Regeln des jeweiligen Genres ignorieren. Leider bleiben auch schlechte Bücher, denen Substanz und Tiefe fehlen, oft viel länger am Markt, als den Beteiligten lieb ist.

Die meisten Corporate Books erscheinen als Fachbücher, Ratgeber oder Sachbücher. Sie bewegen sich damit in einem weiten Feld voller Möglichkeiten zwischen Wissens- und Handlungsorientierung einerseits sowie zwischen privatem und beruflichem Interesse andererseits. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Buchtypen sind dabei fließend. Die Entscheidung über die passende Positionierung wird deshalb meist der Verlag treffen, der zur Veröffentlichung des Werks bereit ist und sich in seinem Marktsegment und mit den Bedürfnissen der Zielgruppe genau auskennt.