

Ein Buch ist keine Bank

SCHREIBEN FÜR DIE KARRIERE



Foto: kallejpp/photocase.com

„Autorität kommt von Autor“, „Das Buch ist der Dokortitel des Speakers“, „Wer sich am Markt behaupten will, braucht ein Buch“. Jeder Berater, jeder Managementexperte hat Sätze wie diese schon gehört. Doch wann fördert das Bücherschreiben die Karriere wirklich? Und was tragen die bequemen E-Books zur Reputation ihrer Verfasser bei?

Preview: ► Bestseller-Autor und Autoren-Vorbild: Warum Zeitmanagement-Papst Lothar Seiwert nie aktiv akquirieren musste ► Reputation per Publikation: Was – auch heute noch – schon ein einziges Buch bewirken kann ► Erst bequem, dann beschwerlich: Warum E-Books weniger leisten, als sie versprechen ► Publikation ohne Gütesiegel: Wann und wie auch ein (elektronisches) Buch im Eigenverlag den Marktwert hebt ► Bloß nicht „irgendwas mit Führung“: Was ist ein gutes Thema? ► Beispiel Gudrun Happich: Wann das Thema perfekt passt ► Bloß nicht sofort: Zu welchem Zeitpunkt ein Buch der Karriere nützt

■ „Sie schreiben Bücher?! Aber das ist doch ein aussterbendes Medium!“ Beim Small-Talk in der Seminarpause wirkt der Jungberater fassungslos. Auch wenn Totgesagte oft besonders zählebig sind: Die Presse landauf, landab beschwört gerade die Krise der Verlagsbranche und den Siegeszug der Social Media. Sind die Tage des klassischen Buchs gezählt? Und damit auch die Tage, in denen ein Buch dem Business eines Unternehmers, Managers oder Beraters Schubkraft verleihen könnte? Der Blick in die Praxis zeigt: nein – jedenfalls nicht im Moment.

Da ist zum Beispiel Claudia Hilker. Sie ist Social-Media-Expertin und kennt sich also aus mit Facebook, Twitter & Co. – den sogenannten „neuen“ Medien. Dennoch nutzt sie nicht nur die Social-Media-Kanäle, um auf sich aufmerksam zu machen und ihre Expertise zu zeigen. Sie hat auch sechs Bücher geschrieben, drei davon über Social Media. Erschienen als Papierbücher in renommierten Verlagen. Hilker sagt: „Ein Buch ist immer noch ein wirksames Mittel, um einen Expertenstatus zu belegen sowie Reputation und Image aufzubauen. Dies wirkt förderlich auf den Vertrauensaufbau

bei Akquise, PR und Vertrieb. Und auch höhere Preise lassen sich damit durchsetzen.“

Lothar Seiwert, Topspeaker mit hohem Bekanntheitsgrad, sieht das ähnlich: „Ich habe meine Fachautorität und Positionierung als führender Zeitmanagement-Experte durch meine zahlreichen Bestseller herbeigeführt. Kunden kamen von alleine auf mich zu. Ich habe nie aktiv akquirieren müssen.“ Das ist die Situation, von der wohl viele Dienstleister träumen.

Sylvia Löhken: Das Buch bringt Aufträge

Und sie ist wiederholbar. Zumindest kann ein Buch auch heute noch den Bekanntheitsgrad schlagartig erhöhen. Sylvia Löhken hat das erlebt. Mit „Leise Menschen – starke Wirkung“ traf die Beraterin 2012 den Nerv der Zeit. Ihr Thema schaffte es bis auf die Titelseite des Spiegel, ihr Buch liegt bereits in fünfter Auflage vor. Ihre Erfahrung: „Durch ‚Leise Menschen‘ bin ich zu einer öffentlichen Person geworden. Menschen schreiben mir über ihre Lese-Erfahrung oder bitten um Rat. Das ist ein großes Privileg. Außerdem bringt das Buch spannende Kooperationen und Aufträge.“

Führungskräftecoach Gudrun Happich hat mit „Ärmel hoch! Die 20 schwierigsten Führungsthemen und wie Top-Führungskräfte sie anpacken“ ebenfalls einen Longseller geschrieben. Ihr Buch erschien 2011 und geht gerade in die vierte Auflage. Was die Auftragsituation angeht, zeichnet Happich ein differenziertes Bild. Sie habe wegen des Buchs etliche Vortragsanfragen von Redneragenturen bekommen, aber es sei nicht so, dass sich das Coachingauftragsbuch schlagartig gefüllt habe. Dennoch: „Man

wird am Markt anders wahrgenommen“, sagt sie. „Coachs gibt es wie Sand am Meer – durch das Buch bin ich bei deutlich mehr Leuten auf dem Radar.“ Und Medien vom Handelsblatt bis zum Harvard Business Manager kamen plötzlich auf Happich zu oder brachten eine Rezension. „Es hat sich definitiv etwas verändert.“

Buchgegner zu finden ist schwierig. Wie auch? Sie treten öffentlich weniger in Erscheinung. Ob Coach, Trainer, Unternehmer oder Wissenschaftler – wer bekannt ist, hat in der Regel publiziert. Wer publiziert, wird bekannter. Der Blick in die Kataloge der Redneragenturen lässt da kaum Zweifel zu.

Dabei wirkt ein Buch direkt und indirekt: indirekt als Aufhänger für Presseanfragen nach Interviews oder Fachartikeln, die wiederum Auftraggeber aufmerksam machen – und direkt als Differenzierungsmerkmal bei der Suche des Kunden nach einem Dienstleister. Wer bei Google „Keynote Speaker“ eingibt, erhält 156 Millionen Treffer. Bei „Keynote Speaker Motivation“ sind es immerhin noch fünf Millionen. Kein Wunder, dass Auftraggeber nach Unterscheidungskriterien suchen. Die eigene Publikation ist das perfekte Differenzierungsmerkmal und zudem für jeden Projektverantwortlichen im Unternehmen leicht nach oben zu kommunizieren.

Was E-Books versprechen – und was sie wirklich leisten

Aber muss es ein Buch sein, das in einem klassischen Verlag lektoriert und publiziert wird? Oder geht genauso gut auch eine Publikation im Eigenverlag – zum Beispiel als E-Book? ►

Der Weg zum Buch

Verlagssuche

Schreiben Sie ein Exposé und ein Probekapitel, und sprechen Sie parallel drei bis fünf passende Verlage an. Sach- und Fachbücher werden auf Konzeptbasis eingekauft.

Erfolgsaussichten

Neun von zehn Projektvorschlägen werden abgelehnt. Doch sind Lektoren immer auf der Suche nach neuen Themen und neuen Gesichtern. Mit einer überzeugenden Positionierung, einem griffigen Buchtitel und einem plausiblen Alleinstellungsmerkmal steigen Ihre Chancen deutlich.

Planung

Die meisten Verlage haben einen Planungsvorlauf von ein bis anderthalb Jahren und erwarten Ihr Manuskript ca. sechs Monate vor Erscheinen. Beim Schreibprozess gilt frei nach Murphy: Es dauert immer länger, als man denkt. Rechnen Sie mindestens 60 bis 90 Minuten pro Manuskriptseite und kalkulieren Sie Ihren Abgabetermin entsprechend.

Nützliche Helfer

- ▶ *Agenten* sind branchenerfahrene Profis, die gegen eine Erfolgsprovision Buchprojekte an Verlage vermitteln. Sie konzentrieren sich auf aussichtsreiche Vorschläge und akzeptieren nur Projekte, die Verlagen noch nicht angeboten wurden.
- ▶ *Ghostwriter* nehmen Ihnen das mühsame Schreiben ab. Profis verfügen über Verlagskontakte und unterstützen Sie bei Exposé-Erstellung und Verlagsakquise. Holen Sie Empfehlungen ein und vertrauen Sie nur jemandem mit Buch-Erfahrung.
- ▶ *Autorencoachs* sind hilfreich, wenn Sie sich selbst als Schreiber professionalisieren möchten. Die Coachs tauchen mit Ihnen in Ihre Texte ein, zeigen Schwächen auf und vermitteln Schreibtechniken.
- ▶ *Freie Lektoren* prüfen Ihr Exposé und Ihr Probekapitel und sorgen für guten Stil. Bevorzugen Sie Dienstleister mit einschlägiger thematischer Spezialisierung und Verlagserfahrung.

Der perfekte Zeitpunkt

Sie sind reif für ein eigenes Buch, wenn Sie hinter diese sechs Punkte ein Häkchen setzen können:

- ▶ Sie haben ein **Thema**, für das Sie brennen – eine Botschaft an die Leser.
- ▶ Ihre **Positionierung** ist klar: Sie wissen, wofür Sie stehen.
- ▶ Ihr Buchthema stärkt Ihre Positionierung und passt zu Ihrer **Business-Strategie**.
- ▶ Sie verfügen als Experte über den **Bekanntheitsgrad**, der Sie für Verlage interessant macht.
- ▶ Sie wollen Ihrem Business mehr Schubkraft verleihen und sind bereit, dafür **Zeit und** (bei Zusammenarbeit mit einem Schreibprofi) **Geld** zu investieren.
- ▶ Ihnen ist bewusst, dass nach dem Buchschreiben die **Buchvermarktung** auf Sie wartet.



Die Autorin: Dr. Petra Begemann ist Inhaberin von „Bücher für Wirtschaft + Management“ in Frankfurt/Main und seit 20 Jahren in der Buchbranche. Als Lektorin verantwortete sie Verlagsprogramme in den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft. Als Autorin veröffentlichte sie ein Dutzend Bücher mit einer Auflage von über 130.000 Exemplaren. Heute unterstützt sie als Ghostwriterin namhafte Autoren. Kontakt: ghostwriting@petrabegemann.de

Tatsächlich war es noch nie so einfach, ohne Verlag zu publizieren. „Behalten Sie die Kontrolle. Kommen Sie schnell auf den Markt. Verdienen Sie 70 Prozent an Tantiemen.“ Glaubt man der Amazon-Werbung, brechen mit Kindle Direct Publishing goldene Zeiten für Autoren an. Neben Branchenriesen wie Amazon bieten auch kleinere Plattformen wie Bookboon.com die Möglichkeit einer raschen Veröffentlichung. Bookboon hat sich auf kostenlose Lehr- und Fachbücher spezialisiert. Finanziert wird der Service für „Studenten und Geschäftsleute“ mit Werbeanzeigen in den Büchern.

Mit einer Eigenpublikation in Form eines E-Books kann man den klassischen Verlagen eine lange Nase zeigen: Die bieten mit acht bis zehn Prozent vom Nettoladenpreis für ein Hardcover nicht nur weniger Honorar, sie schmettern ohnehin 95 Prozent aller Projektangebote ab. Und wenn sie einmal zusagen, vergehen schnell ein bis anderthalb Jahre, bis das Buch auf dem Markt ist. All das lässt manchem Autor in spe das E-Book als glänzende Alternative erscheinen.

Die Kehrseite der glänzenden E-Book-Medaille: Der E-Book-Markt entwickelt sich zwar dynamisch – doch bislang auf niedrigem Niveau. Der Umsatzanteil, den E-Bücher am gesamten Buchmarkt innehaben, verdoppelte sich 2012 zwar – doch nur von ein auf gerade einmal zwei Prozent. Die Preise sind ebenfalls niedrig. Im Kindle-Shop von Amazon dominieren unter den Top-sellern im Segment „Business & Karriere“ Niedrigpreise von 0,89 bis 2,99 Euro, was den stolzen Tantiemenanteil von bis zu 70 Prozent stark relativiert. Viele der Niedrigpreis-E-Books gleichen mit Umfängen von 25 bis 50 Seiten denn auch eher Buchkapiteln oder Aufsätzen als Büchern. Bei elektronischen Büchern im eigentlichen Sinne handelt es sich in der Regel um Zweitverwertungen der Printausgaben durch herkömmliche Verlage.

Der Eigenpublikation fehlt das Gütesiegel

Wer mit einem E-Book die Gatekeeping-Funktion der Verlage umgehen will, sollte sich daher fragen: Kann ich in diesem Umfeld die beabsichtigte PR-Wirkung erzielen? Dass ein Mitarbeiter der Personalabteilung einen Coach vorschlägt und dabei auf dessen Buchpublikation in einem namhaften Verlag verweist, ist vorstellbar. Dass ein Manager aufgrund seines Buchs, das er in einem klassischen Verlag herausgebracht hat, für einen Kongressvortrag angeheuert wird, ist ebenfalls denkbar. Dass sich die Personalabteilung oder der Kongressveranstalter von der Möglichkeit eines 89-Cent-Downloads bei Amazon beeindruckt lassen, eher nicht. Denn was die Verlagspublikation so schwierig macht, macht sie gleichzeitig so attraktiv: Wer die Hürde genommen hat, publiziert mit Gütesiegel und wird auch von der Presse wahrgenommen. Bei Eigenpublikationen sieht das anders aus.

Nicht zufällig kreisen Erfolgsgeschichten im E-Book-Bereich vielfach um Erotik-Stories nach dem Vorbild von „Shades of Grey“. Und ganz und gar nicht zufällig ist auch Shades-of-Grey-Autorin E. L. James bei einem klassischen Verlag untergeschlüpft, als sich die Möglichkeit dazu bot. Denn Verlage mögen manchmal langsam



„Selbst als Kommunikationsprofi würde ich niemals ohne professionelles Lektorat publizieren.“

Thomas Schlayer, Coach aus Fürstfeldbruck.
Kontakt: sevice@fortbildungsinsel.de

sein und Lektoren manchmal nerven – sie beschäftigen ein Heer von Spezialisten für Buchinhalte, Buchgestaltung und Buchvermarktung, die ein Interesse mit dem Autor teilen: dass sich sein Buch möglichst gut verkauft. Wer im Eigenverlag publiziert – ob elektronisch oder über einen Book-on-demand-Anbieter – muss dagegen selbst dafür sorgen, dass sein Buch Leser findet.

Das ist alles andere als einfach. Doch mit Geschick kann es gelingen – sogar im Themensegment Weiterbildung. Das beweist Thomas Schlayer, „Deutschlands erster Kleinigkeitencoach“. Der gelernte Radio-Journalist war jahrelang Marketingleiter und Verkaufsverantwortlicher beim Bayerischen Rundfunk. Aus Erfahrung weiß er daher, wie man Beachtung findet und Begehrlichkeiten weckt.

Als Geschäftsführer der „Fortbildungsinsel“ wendet sich Schlayer heute mit Seminaren zu allgemeinen Kommunikationsthemen wie Rhetorik, Small-Talk, Schlagfertigkeit an breite Zielgruppen. Flankierend bietet er verschiedene Medien zum Thema an: neben Hörbüchern auch ein „E-Mail-Seminar“ und eine Reihe von Mini-E-Books. Als einer der Ersten setzte Schlayer beim E-Book konsequent auf eine Niedrigpreisstrategie und bietet mit 89 Cent kompakte Inhalte zum Preis einer App. Damit und durch die Vielzahl seiner Angebote besetzt er erfolgreich eine Nische und steht

im Kindle-Shop regelmäßig in den Top Ten bei „Business & Karriere“.

E-Book-Erfolge laufen über professionelle Helfer

Anders als Amazon, das eine Publikation „innerhalb eines Tages“ verspricht, warnt Schlayer vor Hauruck-Aktionen im Netz: „Zu glauben, ein E-Book sei einfach, ist ein Trugschluss“, sagt er. Man brauche Fotografen, Cover-Gestalter, Lektoren. Schlayer betont: „Auch ich als Kommunikationsprofi würde niemals ohne professionelles Lektorat publizieren. Alles andere geht auf Kosten der Qualität.“

Wer mit E-Books den Markt erobern will, braucht also eine klare Publikationsstrategie und kompetente Dienstleister. Nicht selten gerät er dann doch an einen Verlag – muss jetzt aber für dessen Dienste bezahlen. Denn besonders bei der Buchvermarktung wenden sich Plattformen wie „Bookwire“ oder „Paper C“ ausschließlich an Verlage.

Alternativ können natürlich soziale Netzwerke genutzt werden, um potenzielle Kunden mit nützlichem Content auf sich aufmerksam zu machen. In diesem Rahmen wird das E-Book zum Marketinginstrument – ähnlich wie Kurzaufartikel, Webinare etc.: Der Autor schlägt selbst die Werbetrommel und hofft, dass sein Sound im täglichen XING-, Facebook- und Twitter-Konzert noch durchdringt. Allerdings: Den Mehrwert des klassischen Buchs – Sogwirkung, PR statt Werbung, *andere* reden positiv über den Autor, nicht *er selbst* – hat man in diesem Rahmen nicht.

Erste Voraussetzung: Das richtige Thema

Ob gut vermarktetes E-Book oder Buch im klassischen Verlag – klug eingesetzt, unterstützt ein Buch die eigene Positionierung, unterstreicht die persönliche Expertise und

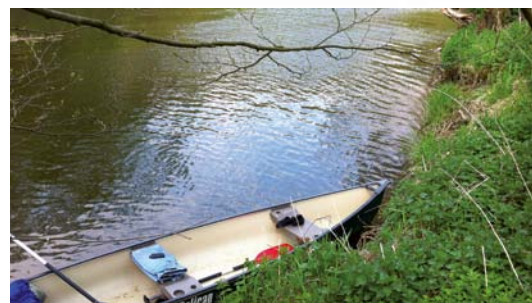


„Begeisterung als Schlüsselfaktor zum Erfolg“

- Kundenevent
- Management Tagung
- Konferenz
- Weiterbildung



Otmar Kastner
www.otmarkastner.com



Vom Burnout zur Bestform
Workshop:
Inspiration4Business



„Die Recherchen für meine Bücher haben mich persönlich enorm weitergebracht und meine sonstige Arbeit verfeinert.“

Maren Lehky, Unternehmensberaterin aus Hamburg.
Kontakt: info@lehky-consulting.de

löst eine Sogwirkung am Markt aus. Doch damit all das passiert, braucht der Experte, der via Buch auf sich aufmerksam machen will, nicht *irgendein* Buch, sondern das *richtige*. Dazu gehören ein Thema, für das der potenzielle Autor brennt, ein inhaltliches Alleinstellungsmerkmal und ein Konzept, hinter dem der Autor auch in fünf Jahren noch steht.

Persönliche Begeisterung für das Thema ist schon deswegen empfehlenswert, weil sie hilft, die notorisch unterschätzte Durststrecke des Schreibens und Überarbeitens zu überstehen. Nachhaltigkeit ist angesagt, weil ein Buch länger wirkt als eine Imagebroschüre, die man halt nach 18 Monaten relauncht, wenn man dazugelernt hat. Und ohne Alleinstellungsmerkmal, ohne inhaltliche Unique Selling Proposition (USP), wird sich kaum ein Verlag finden – es sei denn, der Autor ist bereits so prominent, dass sein Name schon größer aufs Cover gedruckt wird als der Buchtitel. Dann darf auch Boris Becker Erziehungsratgeber schreiben.

PR-Expertin Monika Paitl hat vor einigen Monaten zu Recht vor dem „Instant-Buch“ gewarnt – eine perfekte Umschreibung schnell zusammengerührter und rasch auf den Markt geworfener Bücher (vgl. Servicekasten, S. 45). Typischerweise beginnen solche Instant-Bücher mit dem felsenfesten Vorhaben, spätestens bis ... (meist binnen Jahresfrist) (irgend)ein Buch zu haben. Zur Umsetzung dieses Vorhabens wird dann häufig ein Ghostwriter angesprochen, also ein Profi-Schreiber, der das Buch im Namen des Experten für den Experten schreiben soll. Das Publikationsanliegen ist dabei häufig von eher vagen Vorstellungen begleitet, die auf Standardthemen zielen: „Ewas mit Motivation“, „Etwas mit Führung“ ... Doch damit lockt man kaum jemanden mehr hinter dem Ofen hervor – keinen Verlag, keinen Journalisten und wahrscheinlich nur wenige Leser.

Gudrun Happich: Das Buch muss zum Autor passen

Sowohl zeitlicher Aufwand im Vorfeld als auch Langzeitwirkung nach Erscheinen des Buchs sollten Anlass sein, gründlich über ein Buch nachzudenken, das wirklich zu einem passt. Führungskräfte-Coach Gudrun Happich war erstaunt, wie sehr ihr Buch „Ärmel hoch!“ das Bild prägt, das man sich von ihr macht. „Ich bin heilfroh, dass mein Buch so viel mit meiner eigenen Person zu tun hat.

letztes, „Leadership 2.0“, wurde von großen Medien wie F.A.Z., Zeit, Wirtschaftswoche besprochen, von der German Speakers Association (GSA) zum Trainerbuch des Jahres 2012 gekürt und vom Hamburger Abendblatt zu den zehn besten Karrierebüchern 2011 gezählt. Lehky schildert den doppelten Nutzen, den ihr ihre Bücher bringen, so: „Neben dem natürlich hilfreichen Marketingeffekt ist es für mich immer wieder lehrreich, so intensiv in ein Thema einzutauchen und damit an meiner Expertise und meinem Marktwert zu arbeiten. Die Recherchen für die Bücher haben mich persönlich enorm weitergebracht und meine sonstige Arbeit verfeinert und bereichert. So habe ich vieles entdeckt, das dann für meine Kunden im Training, Vortrag oder Coaching ebenfalls hilfreich ist.“

Zweite Voraussetzung: Der richtige Zeitpunkt

Die Frage nach dem passenden Thema geht einher mit der Frage: Wann überhaupt ist der passende Zeitpunkt, um mit einem Buch auf den Markt zu treten? Pauschal gesagt: Autoren wollen mit einem Buch bekannt werden. Verlage dagegen suchen bekannte Autoren. Bei rund 90.000 Neuerscheinungen pro Jahr grenzt Autoren-Prominenz das Risiko einer verlegerischen Fehlinvestition ein. Das muss nicht Fernsehprominenz sein – im Fach- oder Sachbuchbereich geht es eher darum, in der *Zielgruppe* bereits als Experte für das Thema präsent zu sein. Für viele Erstautoren ist das eine bittere Pille, denn es bedeutet: Das eigene Buch steht selten am Anfang der Karriere.

Vier Wahrheiten über Bücher

1. Bücher verschaffen Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource in dicht besetzten Märkten wie dem Rednergeschäft oder der Beratung. Wer ein Buch publiziert, tritt in die Öffentlichkeit und bekommt mehr Aufmerksamkeit ab.

2. E-Books sind keine Selbstläufer. Eigene E-Book-Produktionen können zwar durchaus als Marketinginstrument funktionieren. Allerdings braucht es dazu eine klare Publikationsstrategie und professionelle Dienstleister. Denn einem E-Book im Selbstverlag fehlt das Gütesiegel eines anerkannten Verlags, das Presseaufmerksamkeit garantiert.

3. Ein gutes Buch braucht ein gutes Thema. Ein Unternehmer oder Selbstständiger braucht kein Buch. Er braucht zuallererst ein gutes Thema, das zu ihm und seinem Business passt.

4. Das Buch ist der zweite Karriereschritt. Ein Buch ist selten die Initialzündung einer Karriere. Es ist eher der Motor, der einem laufenden Geschäft deutlich mehr Schubkraft verleiht.

Service

Literaturtipps

► **Monika Paitl, Jörg Achim Zoll: Fachbücher schreiben – Mit Langmut zum Long-seller.** Training aktuell 02/13, S.42-44, www.managerSeminare.de/TA0213AR09

Schnellschuss-Bücher schaden Businessexperten mehr, als sie ihnen nützen. Der Artikel erklärt, warum das so ist – und zeigt gleichzeitig, welche Strategien und Schritte zu einem erfolgreichen Buch führen. Mit Literatortipps.

► **Petra Begemann: 30 Minuten. Das eigene Sachbuch.** Gabal, Offenbach 2012, 8,90 Euro.

Wie ticken Verlage? Wie überzeugt man sie von seiner Themenidee? Wen spricht man an? Wie sieht ein gelungenes Exposé aus? Petra Begemann beantwortet diese und alle weiteren Fragen auf dem Weg von der ersten Buchidee im Kopf bis zum Hardcover in den eigenen Händen. Nützliches Wissen zum Thema Bücherschreiben, verständlich auf den Punkt gebracht.

► **Nina Peters: Fachbücher schreiben – Titel öffnen Türen.** managerSeminare 155, Februar 2011, S. 30-44, www.managerSeminare.de/MS155AR04

Wie erging es Businessleuten auf dem Weg zum eigenen Buch? Wie sind sie vorgegangen? Wann, wo und wie haben sie geschrieben? Und: Hat sich die Mühe gelohnt? Eine Sammlung von Erfahrungsberichten, verknüpft mit den Tipps von Verlagexperten und Buchprofis.

Linktipps

► www.vfl.de

Auf der Website des Lektorenverbands gibt es eine Suchfunktion, über die sich freie Lektoren finden lassen.

► <https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin>

Amazons Plattform zur Erstellung eines E-Books.

► www.bookboon.com

Auf der Website für kostenlose elektronische Fachbücher finden sich Ansprechpartner für potenzielle E-Book-Autoren.

► www.bookwire.de und www.paperc.de

Weitere E-Book-Plattformen, letztere speziell für Fachbücher.

Ob Experte oder Unternehmer – wer ein Buch veröffentlichen möchte, für den gilt: Idealerweise hat sein Business bereits Fahrt aufgenommen. Die Positionierung steht, der Experte hat einige kleine Umwege hinter sich und weiß inzwischen genau, was er will. Er hat „sein“ Thema gefunden, inklusive einer knackigen Themenpräsentation, die seine USP transportiert. Daraus lässt sich ein zündender Arbeitstitel für sein Buch ableiten, der Lektoren aufhorchen lässt.

Ebenfalls bedeutsam: Der Autor in spe ist gut vernetzt und kann Multiplikatoren aufbieten, die die Vermarktung seines Buches unterstützen. Er verfügt über einen Kundenkreis potenzieller Buchkäufer. Kurz: Er kann möglichen Verlagen glaubhaft vermitteln, dass er den Verkauf des Buchs später aktiv mit anschiebt. Wenn man in seinem Business schon gut unterwegs ist und jetzt noch mal ordentlich Gas geben will, dann ist das ein passender Zeitpunkt für ein Buch. Den Weg ebnen kann

der künftige Buchautor durch Fachartikel, einen populären Blog oder Twitter-Account, eine Presse-Kolumne und ähnliche Aktivitäten. Fazit: Ein Buch ist selten die Initialzündung einer Karriere. Es ist eher der Motor, der einem laufenden Geschäft deutlich mehr Schubkraft verleiht.

Ausnahmen bestätigen wie immer die Regel. Wer eine wirklich geniale Titelidee hat, kann Verlage hierfür interessieren, auch wenn er neu im Business ist. Allerdings sollte die Idee einer Marktanalyse standhalten, und sie sollte wirklich zur Businessstrategie passen. Denn das Buch wird das Image des Autors dauerhaft prägen.

Petra Begemann ■

DIE MACHT DER WORTE

WORTE SCHAFFEN WERT(E)



Gaby S. Graupner
GSA Präsidentin



Hannes Jaenicke
Ethisches Handeln
in der Wirtschaft



Ulf D. Posé
Ehrenpräsident Ethikverband
der Deutschen Wirtschaft



Prof. Dr. Peter Nieschmidt
Arbeit und Führung im Wandel



Sabine Asgodom, CSP, GSA HoF
Werteorientiertes Selbstmarketing

Internationale GSA Convention 2013

05.–07. September 2013
in München

➤ Ethik und Verantwortung
im Speaking Business

➤ Ideen und Innovation für
Ihre Bühnenperformance

➤ Hochkarätige nationale und
internationale Top-Speaker

➤ Deutscher Rednerpreis- und
Hall of Fame-Verleihung

Frühbucherrabatt
bis 30.06.2013

PEG
Pre-Convention-
Programm
inklusive!



GSA
German Speakers Association
Germany Austria Switzerland

Anmeldung unter
www.gsa-convention.org



managerSeminare

DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN



Lernprojekt Selbsterkenntnis: Wer bin ich? Wie bin ich? Was will ich?

- ▶ Warum das Selbstbild fast immer verzerrt ist
- ▶ Wie Selbsterkenntnis die Führungskompetenz steigert
- ▶ Erkenntnispfad: Fünf Schritte zum Selbst

Wertvolle Wut: Warum Aggressivität eine Managementkompetenz ist
Kollegencoaching: Wie die Beratung von Führungskraft zu Führungskraft funktioniert
Gehirnjogging: Welche Methoden tatsächlich Nutzen bringen
Seminarmarkt: Aktuelle Weiterbildungen für Mitarbeiter und Führungskräfte

Abonnent zu sein lohnt sich:

- ▶ vollständiger **Zugriff** auf 20 Jahre Artikelarchiv

und ...

- ▶ **alle** Themendossiers **gratis**
- ▶ **50 Euro** Rabatt beim Kauf von Führungstrainings auf CD-ROM
- ▶ **bis zu 100 Euro** Rabatt bei den Petersberger Trainertagen
- ▶ Motivationsposter zum **Sonderpreis**
- ▶ **kostenfreie** Messekarten, z.B. für die Zukunft Personal
- ▶ digitale Ausgabe **inklusive**
- ▶ **Gratis-Prämie** bei Bestellung

Einfach bestellen unter

www.managerSeminare.de/abo