

Erfahrungen, meine Herangehensweise, mein Wissen drinsteht, wird nicht zu einem anderen Autor passen. Nicht bei einem Sachbuch oder Ratgeber. Das wäre wie ein maßgeschneidertes Kleid in Größe 38 in Orange-Türkis, eher kurz und die Ärmel nicht zu eng, also perfekt für mich. Passt sonst niemandem außer mir. Wer es anzuziehen versucht, wird schnell merken: Es zwickt da und schlottert dort, die Farben passen gar nicht und vom Stil her ist es sowieso völlig daneben.

Sachbücher, Fachbücher, Ratgeber machen eine Autorin nur dann erfolgreich, wenn sie das Dreigestirn Glaubwürdigkeit, Authentizität und Mehrwert gleichermaßen erfüllen. Nur dann stimmt die Weisheit im Buch mit der Weisheit der Autorin überein. Eine Autorin, die ihr Leben in den Dienst alternativer Heilmethoden gestellt hat, wird daher ein Buch über Wadenwickel, Kräutermischungen und Akupunktur schreiben und keines über den richtigen Einsatz von Antibiotika. Das wäre, als würde sich eine Tierärztin im Buch als Tierschützerin darstellen und bei ihrer Buchpräsentation dann im Nerzmantel auftauchen. Man würde sie mit faulen Tomaten bewerfen!

Shortcut

Ihr Buch muss zu 100 Prozent Ihr Wissen und Ihren persönlichen Stil abbilden, nur dann ist es optimal für Ihr Marketing.

Damit Sie Ihr Buch maximal glaubwürdig und authentisch gestalten können, müssen Sie zunächst wissen, was Sie unverwechselbar macht. Wie positionieren Sie sich auf dem Markt, sodass Sie sich von der Konkurrenz abheben? Was ist Ihr USP, also Ihr Alleinstellungsmerkmal? Wenn Sie das wissen, können Sie Ihre Buchideen einer kritischen Prüfung unterziehen. Unverwechselbar, authentisch und glaubwürdig sind Sie, wenn Sie Folgendes berücksichtigen:

- Schreiben Sie nur das in Ihr Buch, was Sie zu 100 Prozent vertreten können und auch wollen. Das beginnt bei der Wahl des Themas und der Perspektive, aus der Sie es darstellen wollen, und setzt sich fort in allen Inhalten. Nicht jedes Buch, das andere Ihnen zu schreiben vorschlagen, ist auch für Sie wirklich repräsentativ und sinnvoll, auch wenn man solche Vorschläge durchaus ernst nehmen sollte.
- Schreiben und gestalten Sie Ihr Buch in einem Stil, der zu Ihnen passt und Ihre Persönlichkeit durchscheinen lässt. Eine Trainerin, die berühmt ist für ihre Witze zwischendurch, wird anders schreiben als ein um Wissenschaftlichkeit bemühter Professor oder eine sorgenvolle Ärztin oder Lebensberaterin.
- Seien Sie ehrlich und nennen Sie Quellen. Machen Sie eindeutig klar: „Das hier hat X gesagt oder entwickelt, das hier ist von mir.“ Denn es glaubt

Ihnen ohnehin kein Mensch, dass Sie die Bedürfnishierarchie, die Relativitätstheorie oder die Sachertorte erfunden haben. Wenn ein Leser Sie dabei erwischt, wie Sie ein Erklärungsmodell als Ihr eigenes ausgeben, obwohl klar ist, dass das nicht sein kann, verlieren Sie auf der Stelle jede Glaubwürdigkeit und man wird Ihre gesamte Expertise infrage stellen.

Falls Sie bei allen drei Punkten mit der Schulter gezuckt und „Aber selbstverständlich!“ gesagt haben: Super! Doch selbstredend ist das nicht. Es ist mir schon passiert, dass ich als Ghostwriter mangels Information meinem Autor etwas in den Mund gelegt habe, das er nie gesagt hat, und er dann meinte: „Hm, ich hab das anders gemeint, aber das klingt auch gut, was du da schreibst. Lassen wir es so.“ Ich habe es natürlich nicht so gelassen, sondern hinterfragt und die Textstelle korrigiert. Und die Sache mit den korrekten Quellenangaben sehen viele Menschen leider immer wieder mit einer – sagen wir – etwas trüben Optik. „Der X hat das in seinem Ratgeber so geschrieben, das will ich auch so haben. Aber ohne Quellenverweis, denn das wäre mir peinlich. Sonst glauben die Leute doch, ich hätte keine eigenen Ideen!“ Es scheint peinlich zu sein, zuzugeben, dass ein Kollege etwas weiß, was man selbst nicht ausreichend weiß. Es scheint aber nicht peinlich zu sein, abzuschreiben und sich mit fremden Federn zu schmücken? What the hell!

Im Sachbuch geht es um Glaubwürdigkeit, in der Literatur um Vertrauenswürdigkeit, stellte der Vorarlberger Schriftsteller Arno Geiger in einem Interview mit dem *Anzeiger* fest. Als Spezialist des Fiktionalen meinte er, es sei egal, ob man glauben kann, dass Kafkas Gregor Samsa als Käfer aufwacht, solange wir dem Autor vertrauen können, dass er uns etwas erzählt, das mit uns zu tun hat. Im Sachbuchbereich wird man Ihnen einen Käfermenschen nicht abkaufen. Da müssen Sie glaubwürdig sein. Dann sind Sie als Expertin oder Experte nämlich auch vertrauenswürdig.

Der Leitstern deines Marketings

Um wirksam Content-Marketing zu betreiben, braucht man also Glaubwürdigkeit und Authentizität, Wissen und Erfahrungen auf einem bestimmten Gebiet und die Fähigkeit, das Knowhow publikumsgerecht aufzubereiten. All das können Sie mit einem Sachbuch unter Beweis stellen. Mit Blogbeiträgen können Sie das auch, doch das tun viele. Aber genug Esprit und Sitzfleisch haben, um ein ganzes Buch zu schreiben? Das können nur wenige. Dabei beeindruckt es uns alle immer noch, wenn jemand von sich sagen kann: „Ich bin Autorin, ich habe ein Buch geschrieben“. Ich habe es

noch nie erlebt, dass so ein Satz resonanzlos im Raum verhallt ist. Autorin? Da will man unbedingt mehr wissen!

Apropos Content-Marketing: Sind Sie schon dabei? Sprich: Bloggen Sie, facebooken Sie, instagramen Sie schon? Das ist gut. Dann wird es vielleicht höchste Zeit für Sie zu prüfen, ob ein Buch tatsächlich in Ihr Marketingkonzept passt:

- Wie ist die aktuelle Situation Ihres Unternehmens? Was läuft gut, was könnte besser sein? Wenn Sie kein eigenes Unternehmen haben: Wie zufrieden sind Sie mit dem Verlauf Ihrer Karriere?
- Welche Ziele leiten sich daraus ab? Was möchten Sie erreichen?
- Stellen Sie sich vor, Sie haben das Buch, das Sie zu schreiben gedenken, bereits fertig geschrieben. Wer wird es lesen? Sind das mögliche Kundinnen oder Menschen, die Ihnen auf Ihrem beruflichen Weg behilflich sind?
- Anders herum gefragt: Wen müssen oder wollen Sie beeindrucken bzw. auf sich aufmerksam machen, damit Sie Ihr Geschäft ankurbeln bzw. Ihre Karriere vorantreiben können? Welches Buch müssten Sie schreiben, sodass Sie diese Menschen ansprechen?
- Welchen Marketing-Mix betreiben Sie derzeit aktiv – und wie gut lässt sich das Buch dazu nutzen, diese Aktivitäten zu verstärken und auszubauen?

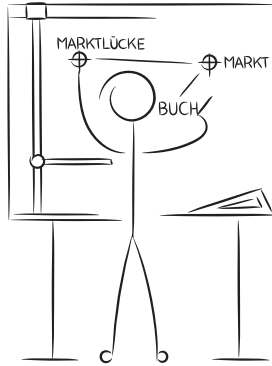
Bedenken Sie auch, dass es Menschen gibt, die keine Bücher lesen – oder zumindest keine Sachbücher. Ihre Zielgruppe sollte also leseaffin sein. Wenn sie das nicht ist, ist es besser, Sie investieren Zeit und Geld in andere Marketingaktionen. Wenn Ihr anvisiertes Publikum jedoch gerne liest, dann ist ist alles klar: Ein Sachbuch muss her!

Entwickle ein Produkt!

Als Steve Jobs an der Entwicklung des ersten iPhones arbeitete, legte er mit Garantie all sein fachliches Wissen und Können in dieses Produkt hinein. Doch was er ganz bestimmt allem voranstellte, war, dass er darauf schaute: Was braucht der Kunde? Was gibt es derzeit am Markt? Wo ist die Marktlücke? Und: Was kann ich dazu beitragen, um diese Lücke zu schließen? Nur so konnte das erste Handy mit Touch-Display entwickelt werden.

Shortcut

Ein Buch ist wie jedes andere Produkt: Es muss für den Markt entwickelt und geschaffen werden.



Ein Buch zu publizieren ist nicht viel anders. Es will entwickelt und produziert werden und durchläuft dabei alle Phasen wie jedes andere Produkt: Jemand hat eine Idee, erkennt einen Kunden- bzw. Marktbedarf, dann wird es entwickelt, schließlich produziert, vermarktet und verkauft. Dass ein Buch im Grunde derselben Prozedur unterliegt, ist für viele Menschen nicht so offensichtlich – und vielleicht gehören Sie auch zu jenen, die nun entsetzt die Hände über dem Kopf zusammenschlagen: Ein Buch ist doch das Ergebnis des Zusammenspiels von Muse und Genie, oder? Bücher sind doch etwas Besonderes, Ehrbares, das kann doch nicht nach Schema F entstehen! Mag sein, dass meine pragmatische Sicht den Zauber zunichtemacht, den wir spüren, sobald wir Bibliotheken oder Buchhandlungen betreten. Vielleicht verzeihen Sie es mir aber auch. Ich selbst finde die Anwesenheit von Büchern dennoch magisch und zauberhaft, trotz meiner Hemdsärmeligkeit. Sie ermöglicht mir immerhin, aktiv mitzumischen und mitzugestalten in diesem spannenden Markt. Entzauberung hat auch etwas Gutes!

- An erster Stelle steht für Sie also die Idee für ein Sachbuch, die Sie vermutlich schon haben, denn sonst hätten Sie mein Buch nicht gekauft.
- Nun geht es darum, das 1 × 1 der Produktentwicklung anzuwenden: Was gibt es bereits auf dem Markt? Was brauchen die Leser? Wo ist die Lücke? Was kann ich dazu beitragen, um diese Lücke zu schließen?
- Wie soll ich das Buch gestalten, sodass es angenommen wird?
- Erst dann wird produziert, sprich: geschrieben und in weiterer Folge gedruckt,
- schließlich vermarktet und verkauft.

So kommt ein Buch in den Buchhandel. Sie sehen: Marketing für Ihr Buch beginnt nicht erst kurz vor dem Erscheinungstermin. Sondern gleich mit der ersten Idee, die Sie zwischen zwei Buchdeckel zu schreiben gedenken. Am besten, Sie fangen gleich an!

Schoko drin, Schoko drauf. Nur dann ist's ein Schokokuchen

Ich bin ein großer Fan des Marketings. Und zwar nicht nur, weil man sich dabei kreativ austoben kann, sondern weil es für mich dabei immer um Menschen geht. Denn letztlich werden Produkte nur deshalb geboren, weil es irgendwo einen Bedarf gibt. Mag schon sein, dass im Laufe der Menschheitsgeschichte Produkte entwickelt wurden, die keiner jemals wirklich gebraucht hat. Doch grundsätzlich entstehen neue Dinge deshalb, weil jemand einen Bedarf hat. Ist es nicht eine großartige Sache, etwas für jemanden zu erschaffen, der es brauchen kann?

Beim Schreiben ist das nicht anders. Klar können Sie jahrelang vor sich hin schreiben, für sich selbst oder für die Schublade. Das ist legitim. Auch ich schreibe Tagebuch oder lose Notizen nur für mich. Ich erhoffe mir damit, ein wenig Ordnung in meine Gedanken zu bringen – oder in mein Seelenleben. Doch wie viel befriedigender, kraftspendender ist es doch, für andere zu schreiben! In meinem Tagebuch wurstle ich dahin mit Worten und Sätzen, und es ist egal, wie unklar ich dabei formuliere, Hauptsache, es gereicht mir zu der einen oder anderen Erkenntnis. Doch was für ein Unterschied, wenn ich versuche, etwas so zu schreiben, dass es jemand anderer verstehen soll! So viel schneller habe ich Klarheit, eine Antwort, eine Erkenntnis nur für mich. Und alles nur, weil ich dann in meinem Kopf diesen potenziellen Leser sitzen habe, der mitdirigiert beim Orchestrieren des Textes.

Ein Sachbuch, das gut für Ihr Marketing ist, das Sie als Experte ins Rampenlicht stellt, mit dem Sie Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, kann Ihnen nur dann gelingen, wenn Sie von Anfang an Ihre potenziellen Leser mit an Bord haben. Ein Buch, das Sie gut finden, ist nur die halbe Miete. Wenn Sie erst nach dem Schreiben an Ihre Zielgruppe denken, können Sie ganz toll die Werbetrommel rühren, doch dann ist das Label „extra für Sie geschrieben“ nur außen drauf geklebt. Innen drin steht ein Text, der nicht ausreichend an die Zielgruppe adressiert ist.

Machen Sie es also besser so wie Steve Jobs. Freuen Sie sich, dass Sie fachlich genug zu bieten haben, um ein gutes Buch zu schreiben. Doch stellen Sie die Kunden- und Marktorientierung voran.

„Innen drin“ zeigen sich Ihre Bemühungen, indem Sie

1. Inhalte wählen, die einen Nutzen für Ihre Zielgruppe haben, und
2. diese Inhalte in einer Form präsentieren, dass sie für Ihr Publikum gut lesbar und verständlich sind.