

# Karrieremotor *Buch*

Wie die Publikation zur besten Eigenwerbung wird

U. SCHEUERMANN UND O. GORUS

**A**nsgar Niemeyers Terminkalender ist dicht gefüllt. Mehrere Beratungen, ein Presseinterview und ein Vortrag stehen allein heute auf dem Plan. Für den selbstständigen Unternehmensberater lief es nicht immer so rund. Es gab Zeiten, da verbrachte er jede Woche ganze Tage mit mühseliger Kaltakquise – und hatte trotzdem noch Kapazitäten frei. Doch seitdem er sein erstes Buch veröffentlicht hat, kommen die Kunden fast immer selbst auf ihn zu.

Niemeyer ist einer von vielen, die das Buch als Instrument zur Selbstvermarktung entdeckt haben. Wer ein Sach- oder Fachbuch bei einem renommierten Verlag veröffentlicht, steigert automatisch sein Ansehen. Denn Autoren genießen bei uns einen besonders hohen Status. Und genau das können sich Selbstständige wie Angestellte

## PUBLIKATIONSTIPPS

**Konzipieren** Sie Ihr Buch sorgfältig: vom verkaufsfördernden Titel über die am Lesernutzen orientierte Gliederung bis zum genregerechten Stil. Entscheiden Sie sich gleich zu Beginn, ob Sie selbst einen Verlag suchen oder einen Literaturagenten beauftragen wollen.

Suchen Sie einen **Verlag** oder eine Agentur, nachdem Sie konzipiert haben, aber bevor Sie das Manuskript schreiben.

Planen Sie den **Zeitaufwand** für Ihr Buchprojekt realistisch; nach unserer Erfahrung unterschätzen ihn die meisten Erstlingsautoren.

Durchdenken Sie nicht nur die Gliederung, sondern auch die **Feinstruktur** Ihres Manuskriptes gründlich – einfach losschreiben führt bei großen Schreibprojekten häufig zu Überforderung.

Arbeiten Sie trotz durchdachter Gliederung nicht alles stur nach Plan ab, sondern ermöglichen Sie sich **Spielräume**, um beim Schreiben weiterzudenken.

für ihre Ziele zunutze machen. Wer sich beispielsweise als Angestellter beruflich verbessern möchte, überzeugt und beeindruckt mit einem eigenen Buchprojekt seine Gesprächspartner bei Bewerbungen.

Und Unternehmer, etwa Trainer, Berater, Coaches? Sie alle sind darauf angewiesen, mit möglichst geringem Aufwand

neue Aufträge zu akquirieren und Kunden langfristig an sich zu binden. Das eigene Sachbuch ist dafür eins der effizientesten Instrumente: die üblichen PR-Maßnahmen sind teuer, die klassische Werbung lehnen viele Kunden inzwischen ab. Wer aber ein Buch schreibt, kann mit überschaubarem Aufwand Tausende bis Hunderttausende hochwertiger Kontakte vorbereiten. Denn jeder, der sich für das Buchthema interessiert, ist ein potenzieller Kunde. Und als Werbemaßnahme wirkt das Buch nachhaltig: Die Leser beschäftigen sich mit den Thesen des Autors, das Buch steht über Jahre im Regal und gehört zum stets verfügbaren Wissensschatz des Lesers. Darüber hinaus sind Bücher ein Kompetenznachweis gegenüber potenziellen Kunden. Wenn sie gut konzipiert sind, gewähren sie konkrete Einblicke in die eigene Arbeitsweise. Vor allem Dienstleister, deren Kunden ungerne die Katze im Sack kaufen, zeigen damit wirkungsvoll Kostproben ihres eigenen Könnens. Ein Buch, das gut zur beruflichen Rolle des Autors passt, überzeugt da besser als jedes Akquisegespräch.

Das hat auch Ansgar Niemeyer festgestellt. Die Kunden, die bei ihm anriefen, hatte er zwar noch nie gesehen, dennoch war das Vertrauensverhältnis von der ersten Minute an da. Denn sie kannten sein Buch – und damit auch ihn. Und das, obwohl Niemeyer kein Medienstar und auch kein bekannter Politiker ist. Aber bekannt ist er durchaus: bei Führungskräften, die sich für ein damals neuartiges System der Unternehmenssteuerung interessierten. Er war der Erste, der in deutscher Sprache ein Buch zum Thema vorlegte. Zugleich war es das weltweit umfassendste und fundierteste Buch zum Thema, schnell wurde es in andere Sprachen übersetzt. Kurz nach Auslieferung erschienen die ersten Besprechungen. Als das Buch wenige Wochen später in Deutschland Platz zwei auf der Rangliste der zehn besten Wirtschaftstitel erreichte, war das Thema in der Öffentlichkeit fest mit seinem Namen verknüpft. Ab da wurde Niemeyer als Topexperte zum Thema gehandelt – er konnte sich als Berater selbstständig machen, mit bis heute stetig wachsendem Erfolg.

Voraussetzung für einen solchen Erfolg ist unter anderem,

dass der Autor die Gesetze des Buchmarktes beachtet: Es reicht zum Beispiel, ein Buch zur falschen Zeit zu veröffentlichen – wenn der Trend vorbei ist, oder wenn die Leser noch nicht bereit sind. Dann kann selbst der nützlichste Ratgeber oder das geistreichste Sachbuch ein Flop werden. Aber wenn die Ausgangslage stimmt – das richtige Thema zur richtigen Zeit, ein klar definierter Lesernutzen, eine

handwerklich saubere Konzeption, eine Publikation, die gut zum Profil des Autors passt, ein gut geschriebenes Manuskript und eine aktive Vermarktung – dann schafft ein Sachbuch echte Publicity.

Genauso wertvoll wie die Außenwirkung einer Publikation ist der persönliche Nutzen. Schreiben ist für viele unserer Kunden ein einmaliger Zugang, um fokussiert zu denken, innerlich klar zu werden und sich

weiterzuentwickeln; mit dem Buchprojekt schaffen sich Autoren einen Arbeitsbereich, in dem sie Abstand nehmen vom Alltagsgeschäft und konzentriert in die Tiefe gehen. Wer über sein Thema schreibt, arbeitet es umfassend auf und findet

## LITERATUR

**Zur Vorbereitung** auf die Autorentätigkeit helfen auch Bücher. „Die Schreibfitness-Mappe: 60 Checklisten, Beispiele und Übungen für alle, die beruflich schreiben“, Ulrike Scheuermann, Linde, 2011 und „Wer reden kann, macht Eindruck – wer schreiben kann, macht Karriere: Das Schreibfitnessprogramm für mehr Erfolg im Job“, Ulrike Scheuermann, Linde, 2009.

**Erfolgreich** als Sachbuchautor: Von der Buchidee bis zur Vermarktung, Oliver Gorus, Gabal, 2. Auflage, 2011.

ganz neue Impulse fürs Kerngeschäft – oder konzipiert bald das nächste Buch.

Das intensive Durchdenken des eigenen Fachgebiets, der eigenen Leistungen oder Produkte bleibt nicht ohne Konsequenzen für die Außenwirkung einer Person und so kommt dieser Effekt letztlich wieder der Selbstvermarktung des Autors zugute: Autoren treten souveräner auch gegenüber der Öffentlichkeit auf. Diese neue Selbstsicherheit erleichtert es vor allem Erstlingsautoren, wichtige Kontakte zu knüpfen und sich sogar neue Tätigkeitsfelder zu erschließen.

Für Niemeyer etwa war das Buch auch die Eintrittskarte in den Markt der Vortragsredner. Durch seine Präsenz in Presse und Blogs wurden verschiedene Veranstalter auf ihn aufmerksam. Heute hält er Vorträge auf Fachkongressen, spricht auf firmeninternen Veranstaltungen und stellt für eine einstündige Rede Honorarrechnungen über einige Tausend Euro. Sein Buch hat er dabei immer im Gepäck.

Ulrike Scheuermann ist Autorin, Psychologin und Coach. Seit über zwölf Jahren unterstützt sie alle, die beruflich schreiben – vom Wissenschaftler bis zum Sachbuchautor: [www.ulrike-scheuermann.de](http://www.ulrike-scheuermann.de) Oliver Gorus ist seit fast 20 Jahren Insider der Buchbranche – als Buchhändler, Lektor, Vertriebsprofi, Autorenberater, Literaturagent, Autor und Ghostwriter. [www.gorus.de](http://www.gorus.de)

