

Corporate Books gehören zur Königsklasse der Kommunikation

<http://www.agitano.com/corporate-books-gehoren-zur-koenigsklasse-der-kommunikation/78836>

29.8.2014



Corporate Books sind nach wie vor ein ideales und sehr effektives Kommunikationsmittel im B2B-Umfeld. Dr. Sonja Ulrike Klug ist seit 24 Jahren als Unternehmenspublizistin, Corporate-Book-Expertin und Autorin selbständig und hat umfangreiche Erfahrungen im Umfeld Corporate Books. Wir haben uns in einem Interview zur 9. GSA Convention mit ihr über Corporate Books unterhalten. Dabei ging es darum, warum Corporate Books für Unternehmen ein sehr gutes Kommunikationsmittel sind, worauf es ankommt, ob man besser einen Buchverlag sucht oder eher im Selbstverlag schreibt und wie sich die Branche verändert.

Hinweis der Redaktion: Dr. Sonja Ulrike Klug können Sie auch auf den 9. GSA Convention 2014, die vom 11. bis 13. September in Bonn statt findet, erleben.

Interview mit Dr. Sonja Ulrike Klug zu Corporate Books in der B2B-Kommunikation

Schönen guten Tag, Frau Dr. Klug, Sie sind Inhaberin einer Buchagentur und Expertin für das Publizieren von Corporate Books. Wie kamen Sie zu diesem Thema?

Als ich mich 1991 selbständig machte, bearbeitete ich zunächst im Auftrag von Verlagen Buchmanuskripte. Dabei stellte ich immer wieder fest, dass Unternehmer und Selbständige einen umfassenderen Service für ihre Buchpublikationen benötigten als ein simples Textlektorat, das im Prinzip „zu spät“ ansetzt, nämlich dann, wenn der größte Teil des Buchprojektes bereits gelaufen ist. Im Service für Unternehmen erkannte ich meine Marktchance und konzentrierte mich alsbald darauf, Buch-Dienstleistungen rund um Corporate Books zu entwickeln und nach und nach auszubauen.

Anfangs wurde ich überall belächelt, sogar von den Verlagen, die mein Geschäftsmodell nicht verstanden. Die Corporate-Publishing-Branche gab es damals ja noch nicht, und „Corporate Books“ existierten weder als Fachbegriff noch als Trend. Soweit ich sehe, war ich eine der Ersten oder die Erste auf dem Markt, die einen Fullservice für Corporate Books anbot und sich ganz und gar darauf spezialisierte.

Was fasziniert Sie an dem Thema Corporate Books?

Jemand hat mal über mich gesagt, dass ich „nur in Büchern denken kann“. Ich bin schon mein Leben lang bücherbegeistert – quasi der geborene Bücherwurm. Bei vielen Themen sehe ich geradezu plastisch vor mir, wie sich ein lesergerechtes Buch daraus gestalten lässt. Und diese Fähigkeit setze ich nicht nur für meine eigenen Bücher ein, die ich als Autorin schreibe, sondern auch im Dienste von Unternehmen und Selbständigen.

Sie haben mehr als 170 Buchprojekte für Unternehmen betreut und sind selbst Autorin von 18 Büchern. Welche Leistungen bieten Sie in diesem Umfeld an?

Zum Fullservice für Unternehmen und Selbständige gehören in meiner Agentur folgende Leistungen:

1. Die Entwicklung eines vermarktungsfähigen Konzeptes zum Buch
2. Die Vermittlung an anerkannte Buchverlage
3. Die Manuskripterstellung und alles, was damit zusammenhängt (Ghostwriting, Text- und Bildredaktion, Einholung von Zitatrechten usw.)
4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für Buch und Autor nach dem Erscheinen des Werkes

Dieses umfassende Servicepaket realisiere ich zusammen mit erfahrenen, handverlesenen Kooperationspartnern, mit denen ich über die Buchagentur Netzwerk verbunden bin. Darunter sind PR-Fachleute, Productioner, Grafiker, Ghostwriter, Druckereien und Verlage.

Sind aus Ihrer Sicht Corporate Books ein adäquates PR- und Marketinginstrument? Und wenn ja, warum?



Corporate Books sind nicht nur ein „adäquates“, sondern ein sehr hochwertiges PR- und Marketinginstrument. Bücher gehören zur Königsklasse der Unternehmenskommunikation, bleiben als einziges Medium mindestens drei bis fünf Jahre auf dem Markt und schaffen einen hohen Aufmerksamkeitswert bei Lesern und Kunden. Corporate Books helfen Unternehmen außerdem dabei, in der Öffentlichkeit einen Expertenstatus für ein bestimmtes Thema aufzubauen.

Corporate Books sind ein ideales Kommunikationsmittel im B2B-Umfeld (Bild: Lupo / pixelio.de)

Andererseits setzen Bücher als Premium-Instrumente voraus, dass das Unternehmen in Sachen Marketing seine „Hausaufgaben“ gemacht hat. Das heißt, es muss zuvor eine funktionierende Kommunikationsbasis mit anderen, gängigen Medien (wie Website, Broschüren, Flyern usw.) geschaffen haben, es muss über ein etabliertes Angebotsportfolio und über eine klare Marktpositionierung verfügen. Nur auf dieser Basis macht ein hochwertiges Instrument wie ein Corporate Book überhaupt Sinn.

Wenn Unternehmen im Kontext Marketing denken, geht es meist um Website, Flyer, Broschüren etc. Wie steht es hier mit Corporate Books? Erfreuen diese sich zunehmender Beliebtheit?

Meines Erachtens erfreuen sie sich nicht „zunehmender“ Beliebtheit; vielmehr scheint es mir eine seit vielen Jahren „konstante“ Nachfrage zu sein. Eine empirische Untersuchung von Prof. Michael Stephan und Peter Paul Gross von der Philipps-Universität Marburg zeigt, dass nur 17 % aller selbstständigen Coachs, Trainer und Berater eigene Bücher herausgeben – obwohl diese umgekehrt zu einem Auftragszuwachs von durchschnittlich 86 % führen. Große Unternehmen geben 10 % ihres gesamten Corporate-Publishing-Etats für Corporate Books aus.

Wie aufwendig ist es, heutzutage ein Buch zu schreiben? Welche Elemente müssen hier berücksichtigt werden?

Das Schreiben wird von seinem Zeitaufwand her – bei großen Unternehmen auch vom Personalaufwand her – massiv unterschätzt. Das Zusammentragen der Inhalte, das Verfassen eines rund 200-seitigen Textes und dessen Überarbeitung beansprucht bei schreibungeübten Laien locker 90-120 Arbeitstage. Das können Selbständige wie auch Unternehmen nicht „nebenher“ bewältigen – oder nur wenn sie es sich leisten können, auf den Umsatz von 90 bis 120 Tagen bzw. Tagessätzen zu verzichten. Profis wie Ghostwriter schaffen dies in rund einem Drittel der Zeit und rentieren sich damit stets.

Ich habe viele Selbständige mit ihren Buchprojekten scheitern sehen, weil sie glaubten, es würde genügen, abends nach Feierabend, an den Wochenenden oder im Urlaub „ein bisschen“ zu schreiben. Die Manuskripte werden nie fertig, weil sich natürlich ständig Aufträge und Kundenprojekte vordrängeln.

Hinzu kommt die Phase der Entwicklung eines inhaltlichen Konzeptes zur Verlagsakquise, die Verlagssuche selbst und nach der Veröffentlichung des Buches die PR für Buch und Autor. Das bedeutet weiteren zeitlichen Aufwand, den kleine wie große Unternehmen kaum selbst stemmen können.

In den vergangenen Jahren haben die Selbstverlage mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Wann raten Sie, ein Buch bei den klassischen Verlagen zu publizieren und wann im Selbstverlag?

Grundsätzlich ist dies eine Frage der Marketingstrategie, die ein Unternehmen oder ein Selbständiger mit einem Buch fährt. Corporate Books sollten stets aufs eigene Geschäft bzw. die eigene Marke einzahlen und langfristig die Kommunikationsstrategie unterstützen. Daher lege ich in Zusammenarbeit mit dem Autor bzw. Unternehmen in jedem Einzelfall fest, was entsprechend der jeweiligen Strategie besser ist.

Tendenziell ist es so, dass KMU wie Trainingsinstitute oder Unternehmensberatungen eher auf einen renommierten Verlag angewiesen sind, um in den Buchhandel hereinzukommen. Andererseits erlebe ich immer wieder, dass die klassischen Verlage risikoscheu sind, wenn es z.B. darum geht, neue Themen aufzugreifen. Lieber ahmen sie die Konkurrenz mit derzeit erfolgreichen Themen nach, anstatt einem Autor mit einem neuen, ungewohnten Ansatz eine Chance zu geben. Gerade kleine Selbständige dringen jedoch mit kreativen Geschäftsideen oft erfolgreich in neue Marktsegmente vor, stehen dann aber mit ihrem Buch zum gleichen Thema vor verschlossenen Verlagstüren. Ich empfehle in solchen Fällen nicht aufzugeben und erst mal mutig selbst zu publizieren.

Dafür muss man ja heute keinen „Selbstverlag“ mehr gründen, sondern das geht über „Self-Publishing“ sehr elegant auch ohne Verlag. Wird das Avantgarde-Thema später zur Trendwelle, so kann der Self-Publisher damit rechnen, als Autor von einem renommierten Verlag angeworben zu werden. Das kommt häufig vor.

Voraussetzung, damit ein Self-Publishing erfolgreich ist, ist jedoch die Professionalität: Das Buch muss in seiner ganzen Anmutung, im Layout, in der Cover-Gestaltung, im Titel, von der Aufmachung der Texte und Bilder her so professionell und souverän beim Leser herüberkommen wie eine Verlagspublikation. Sieht es „laienhaft-selbstgestrickt“ aus und hat es deutliche Qualitätsmängel, so hat es auf dem Markt keine Chance. Deshalb empfehle ich Unternehmen und Selbständigen, sich auch beim Self-Publishing von Profis beraten und begleiten zu lassen, anstatt sich im Alleingang eine Printpublikation „zurechtzubasteln“. Meine Agentur unterstützt Unternehmen auch beim Self-Publishing. Wir haben einige sehr erfolgreiche Autoren betreut, die auch ohne Verlage Bücher in großen Stückzahlen verkaufen.

Wie schwer ist es, einen bekannten Verlag für ein Buch zu finden? Und worauf kommt es dabei an?

Für Laien der Verlagsbranche und Autoren mit einem Erstlingswerk ist es sehr schwer bis unmöglich, selbst einen Verlag zu finden. Denn einerseits ist die Ablehnungsquote der Verlage sehr hoch, andererseits wollen Verlage mehr und mehr mit Agenturen statt direkt mit Autoren zusammenarbeiten. Die meisten Autoren bzw. Selbständigen, die im Alleingang Verlage ansprechen, scheitern, und das ist schade, weil mit dem fehlenden Verlag in vielen Fällen gleich das gesamte Buchprojekt zu Grabe getragen wird.

In erster Linie kommt es auf ein professionelles Exposé zum Buch an, das für Verlage attraktiv ist. Doch das allein genügt nicht: Man muss die Szene der Verlage und Lektoren kennen, sich regelmäßig mit ihnen austauschen und nicht zuletzt wissen, wie die Branche „tickt“. Das kann ein Laie oder Autor, der im Alltag nicht regelmäßig mit Buchverlagen zu tun

hat, nicht oder nur mit sehr hohem Zeitaufwand leisten. Besser ist es, das Handwerk der Verlagssuche einem Vermittlungsprofi, einer Agentur, zu überlassen. Genauso, wie man als Selbständiger z.B. auch nicht jahrelang Webprogrammierung lernt, um die eigene Website zu gestalten, sondern dies einem Profi überlässt.

Die Verlagsbranche ist seit Jahren in einem Umbruchs- und Veränderungsprozess. Wo geht aus Ihrer Sicht die Reise hin? Welche Trends sehen Sie für die Zukunft?

Die Zukunft ist ungewiss, und ich wage derzeit keinen Blick in die Kristallkugel. Ein unübersehbarer Trend geht natürlich zur digitalen Publikation, doch auch hier ist ungewiss, wohin die Reise geht: Werden sich z.B. E-Books wirklich allgemein am Markt durchsetzen? Oder nur in bestimmten Marktsegmenten (Fachpublikationen und Belletristik)?

Einen weiteren Trend sehe ich in der vorsichtigen Öffnung einiger Verlage in Richtung Dienstleistungen für Autoren. Einen Vorstoß hat hier z.B. die Münchner Verlagsgruppe mit ihrer Crowdfunding-Plattform „100 Fans“ unternommen.

Wenn sich heute ein Unternehmen über Corporate Books Gedanken macht, wo sind aus Ihrer Sicht die zentralen Punkte, die es zu überlegen geht?

Zwei Dinge sind zentral:

1. Corporate Books müssen sich in die Kommunikations- bzw. Marketing- und PR-Strategie einfügen. Es darf keine „Insellösung“ sein und sollte in die übrigen Medien (Website, Newsletter usw.) integriert werden.
2. Die Kommunikationsstrategie wiederum muss sich ausrichten an der Gesamtstrategie des Unternehmens bzw. des Selbständigen, das heißt an seiner langfristigen Marktpositionierung.

Vielen Dank Frau Dr. Klug für das interessante Gespräch und Ihre spannenden Ausführungen rund um Corporate Books. Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Über Dr. Sonja Ulrike Klug

Dr. Sonja Ulrike Klug ist seit 24 Jahren als Unternehmenspublizistin, Corporate-Book-Expertin und Autorin selbständig. Mit ihrer Agentur *The Expert in Publishing Books*® hat sie sich auf die Fullservice-Betreuung von Buchprojekten im Auftrag von Unternehmen und Selbständigen, insbesondere Dienstleistern, spezialisiert. In ihrer „Bücherschmiede“ sind inzwischen mehr als 170 Titel entstanden, darunter Sachbücher, Jubiläumsschroniken und zahlreiche Bestseller wie auch Longseller.

Das Interview mit Dr. Sonja Ulrike Klug führte Oliver Foitzik, Herausgeber des Wirtschafts- und Mittelstandsmagazins AGITANO und vom HCC-Magazin zum betrieblichen Gesundheitsmanagement.