



Das Buch als Marketinginstrument

(Mitschnitt einer Marketingberatung, die Gesprächspartner möchten inkognito bleiben ...)

Bücher? Gibt es nicht das Web, das gesammelte Wissen? Videos, um die Emotion zu transportieren? Was soll denn ein Buch in unserer Marcom für eine Rolle spielen?

Weit gefehlt, lieber Freund. Zum Ersten: Allen Prognosen zum Trotz erscheinen jährlich mehr Büchertitel, quer über Sachbücher und Romane, Fiction und Nonfiction, Taschenbuch und gebunden, in allen Ländern und Sprachen. Es wachsen die Buchmessen und der Markt für Bücher.

Aber doch nicht für das Marketing.

Doch, und gerade dort! Sicher, es gibt die Tendenz zu immer knapperen Informationshappen, Kurztexen, Spots, Factoids. Aber gerade dies provoziert auch das Gegenteil: Man will ein Gebiet beherrschen, Zusammenhänge, Hintergründe, Motivationen verstehen – und dazu sind Bücher ideal.

Aber die Halbwertszeit des Wissens sinkt doch ständig, das Buch, kaum gedruckt, ist doch schon veraltet!

Stimmt auch nicht, jedenfalls nicht so allgemein. Die Essenz Deines Geschäftes, die Grundidee, hat sie sich wirklich in den letzten fünf Jahren geändert? Die zugrundeliegende Technologie, die Nutzenversprechen, die Position in der Wertschöpfungskette, die relevanten Kundenbeziehungen? Wenn da die Halbwertszeit unter fünf Jahren sinkt, solltest Du Dein Business überdenken!

Mmh ...

Genau hier setzt der Nutzen der Bücher an. In einem Buch hast Du die Chance, Deine grundlegenden Ideen zu formulieren, Deine Position zu bestimmen. Und dann hilft Dir das Medium Buch: Es ist Positionierung und Anspruch und Durchsetzung Deines Anspruchs zugleich.

Da steckt mehr Werbepsychologie hinter als man gemeinhin denkt: Seit den Kindertagen verkünden Dir Bücher die Wahrheit, auch wenn es zunächst Märchen waren. Schulbücher, Lehrbücher, Sachbücher: Ein Satz, der es einmal dahinein gebracht hat, hat es geschafft, wird geglaubt, gebüffelt. Unbewusst übertragen das Deine Kunden auch auf das Buch über Dein Unternehmen, über Deine Produktphilosophie, über Deine Nutzenargumente. Sie blättern Dein Buch durch, mindestens, nehmen's mit nach Hause, stellen es ins Regal. Flyer, Broschüren, auch auf feinstem und schwersten Bütten geprägt, fliegen in den Papierkorb, aber nicht das Buch: Es bleibt.



Na gut, da magst Du recht haben. Aber wir sind doch ein kleines Unternehmen. Kein Verlag wird an unserem Buchprojekt Interesse haben!

Verlage sind wagemutiger als Du denkst! Und es gibt mehr Bücherkategorien, als Dir im Augenblick bewusst ist! Da ist das Buch über ein Unternehmen, geeignet für Familienunternehmen mit einer gewissen Tradition. Jubiläen sind immer ein willkommener Anlass. Der Senior schreibt seine Sicht der Dinge auf und schafft eine Bibel – für Stammkunden, Partner, Mitarbeiter, Lieferanten, Banken, die Verbände und Politiker in seinem Umfeld.

Ganz anders kommt das Fachbuch daher: Das aktuelle Wissen eines Fachgebietes ist dargestellt und darin die Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens positioniert. Der liebe Mitbewerb wird – wenn überhaupt – mit spitzem Verweis auf die ein oder andere Unzulänglichkeit charakterisiert, dagegen kann er höchstens – auch ein Buch schreiben. Dann sind da noch die Tagungs- oder Kongressbände, eine eigene Kategorie, die auch anlässlich Deines Kundentags, Deiner Nutzerkonferenz entstehen kann (Ihre Besonderheiten sind unter (1) dargestellt).

Na gut, aber Du kennst unseren Werbeetat. Soviel können wir wirklich nicht investieren. Messe, Internet und neuer Produktkatalog sind essentiell – ein Buch ist da sicher nicht mehr drin.

Du irrst! Buchdruck ist nicht teuer, aber wertig! Klar, wenn Dein Thema nur am Rande für eine größere öffentliche Zielgruppe interessant ist, musst Du dem Verlag 500 Exemplare abkaufen und als Info, als Geschenk an Kunden weitergeben. Die Produktionskosten bleiben, geht man mal von einem 200 Seiten dicken Buch aus, unter 8.000 €. Und vorausgesetzt, man findet einen griffigen Buchtitel, eine einprägsame Titelgestaltung und dann bei Deinem Know-how: Der Verlag wird das Buch in den Buchhandel bringen und bewerben – und Deine Firma hat ihr Buch, mit internationaler ISBN-Nummer.

A propos ISBN-Nummer: Was ist denn rechtlich zu beachten, gibt es da Fallen?

Nun, was Du schreibst oder veröffentlichst, muss natürlich Dein Gedankengut sein. Ein copy&paste aus anderen Werken kann ein übles Nachspiel haben, wie jede Urheberrechtsverletzung. Wichtig ist der Vertrag zwischen dem Verlag und Dir, worin die Nutzungsrechte festgelegt sind: Meist kann man pro verkauftem Buch ein Honorar erhandeln. Für den Erfolgsfall sollte man festlegen, wie Du bei einer Folgeauflage profitierst, oder bei eventuellen Übersetzungen, oder bei Paperback-Ausgaben. In der Regel unterbreitet Dir der Verlag seinen Standardvertrag, der aber durchaus auf Deine spezielle Situation maßzuschneidern ist.



Und der Verlag wird Dich bitten, einen langen Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen ist insbesondere wichtig für die Verlagswerbung: Welche Zielgruppen können an dem Buch interessiert sein, gibt es ähnliche Bücher zu diesem Thema (möglichst nicht), unter welchen Stichworten sucht man das Buch (sehr breite und sehr spezifische Stichworte mixen), welche Zeitschriften würden womöglich eine Rezension veröffentlichen? Eine detaillierte Gliederung ist mindestens vorzulegen, meist zusätzlich ein „Probekapitel“, damit die Lektoren des Verlages sich ein Bild über Stil und Tiefe des Buches machen können.

Außerdem sind verschiedene Kurzfassungen fällig, etwa für Verlagsankündigungen, für Covertex te, für Pressemitteilungen: Sie müssen präzise und interessant klingen, hier sollte man Gehirnschmalz investieren.

Genau, das ist das zentrale Problem: So ein Buch, das will geschrieben sein, das ist Arbeit: Gliedern, Fakten zusammentragen, Formulieren, Abstimmen, ... wo soll ich die Zeit hernehmen?

Da hast Du recht, das geht nicht in vier Wochen vor der Messe. Das braucht mehr als vier Monate, meist etwa ein Jahr. Aber was die Arbeit betrifft, ich kenne da ein Unternehmen, auf Technologie Marketing konzentriert, das hat schon vielen Büchern auf die Welt geholfen...

Aber die können doch gar nicht die vielen Details verstehen...

Du investierst ein paar Tage, in die Gliederung und in Interviews, die fragen Dich Löcher in den Bauch. Du stellst Dokumente zusammen, die bereits in Deinem Unternehmen warten: Angebote, Produktspezifikationen, Forschungsanträge, Protokolle, Zeitschriftenartikel und vieles mehr. Du gibst Ihnen die Namen von ein paar Mitstreitern, Stammkunden, von Lieferanten und Deinem Freund an der Uni. Schon entsteht eine Rohfassung. Sicher, die werden zwischendurch einige Fragen haben, es wird auch mal ein paar Missverständnisse geben. Die Rohfassung prüfst Du kritisch, ein paar Mitarbeiter auch. Das ist keine vertane Zeit, vieles klärt sich, was immer schon mal geklärt werden sollte, es gibt Aha-Effekte bei Mitarbeitern. Und dann kommt schon die Druckfahne – Du kannst Dir noch ein Wochenende ausbedingen und ein paar Tippfehler suchen, ein paar Sätze noch markiger formulieren – aber dann musst Du den Mut aufbringen und das Ok zum Druck geben. Etwa vier Wochen später hältst Du Dein Buch in der Hand – das kribbelt ganz schön auf dem Rücken!



(1)

Tagungsband – von der Information zum Marketingmedium

Fachkonferenzen, Kongresse, Road-Shows oder Hausevents mit Sprechern erfreuen sich großer Beliebtheit. Sie fördern Kundenbindung und lassen die direkte Kommunikation mit Zielgruppen zu. Sprechen externe oder interne Referenten, bietet sich eine Zusammenfassung in Form eines Tagungsbandes (engl. Proceedings) an. Hier können die Teilnehmer und Veranstalter aber auch ihr Netzwerk bei Bedarf nachschlagen und die Veranstaltung Revue passieren lassen. Moderne Formen wie DVD oder CD-ROM werden zwar nachgefragt, der klassische Tagungsband verleiht einer Konferenz aber ein bleibendes Aushängeschild. Dabei sollte die Gestaltung streng dem Corporate Design des Veranstalters oder des Events folgen. Nur so unterstreicht der Tagungsband als bleibendes Medium die Markenbotschaft.

Ein Tagungsband reicht von der 20-seitigen Paperback-Ausgabe bis hin zum aufwändig gestalteten Hardcover-Werk mit mehr als 1.000 Seiten. Beispiel hier ist die von TEMA für das Stahlinstitut VDEh organisierte METEC InSteelCon 2007 mit 160 internationalen Sprechern. Deren Papers (Langbeiträge) aus Wissenschaft und Wirtschaft bieten einen umfassenden Überblick über den State-of-the-art der Eisen- und Stahlerzeugung. Mit dem mehr als 1.000-seitigen Buch, das von TEMA vollständig design und erstellt wurde, und der darin eingebundenen CD-ROM, bleibt die dreitägige und vierzügige Konferenz in bleibender Erinnerung. Dieser Tagungsband lässt sich allein wegen seiner Dimensionen (5 cm Buchrücken) kaum aus dem Bewusstsein drängen und vereinfacht das Marketing für die nächste METEC InSteelCon 2011. Hintergrund: Das Nachschlagen in den wertvollen Informationen und das stringente Corporate Design erinnern den Leser immer wieder an seine positiven Eindrücke, die er mit der Konferenz verbindet. Bei der nächsten Konferenz muss so die Markenbotschaft des Events (internationale Konferenz, Eisen- und Stahlerzeugung, 650 Teilnehmer, alle bedeutenden Stahlwerke, hochrangige Sprecher) nicht erneut kommuniziert werden. Die für den Tagungsband vergebene ISBN-Nummer unterstreicht seinen Anspruch, der Vertrieb über den Verlag Stahleisen sichert die Nachfrage. Das Interesse an der Konferenz wird über das Marketingmedium Tagungsband auch über längere Zeiträume erhalten.

Tagungsbände sind nur eine Spielweise, wie Bücher Images, Informationen und Botschaften in die Köpfe der Zielgruppen tragen. Fachbücher, in denen sich Unternehmen als Spezialisten darstellen, Imagebücher mit besonders edler Anmutung oder Jubiläumsschriften sind weitere Einsatzmöglichkeiten des Gutenbergschen Vermächtnisses Buch.