

POSITIONIERUNG

# Eigene Methode goes Buch



Foto: iStock/September15

*Für Weiterbildungsprofis kann es sich lohnen, über eine eigens (weiter-) entwickelte Methode ein Buch zu schreiben – und sich dadurch als Experte zu positionieren.*

**Viele Coachs und Beraterinnen haben sie schon, ohne es zu wissen: eine eigene Methode für die Dienstleistung, die sie anbieten. Mark Leiblein, Berater für Namensfindung und Buchautor, zeigt auf, wann eine eigene Methode oder Arbeitsweise reif für die Vermarktung per Buch ist und wie sich das Vorhaben verwirklichen lässt.**

Trainer, Beraterinnen und Coachs begleiten in ihrem Berufsalltag viele verschiedene Projekte und Kunden. Dabei erleben sie Höhen und Tiefen, überwinden Hürden und betreiben Ursachenforschung. All das trägt dazu bei, dass sie ihre Vorgehensweise permanent anpassen, bis sich ein ausgeklügelter Prozess etabliert. An diesem Punkt kommt vielleicht die Frage auf: „Entspricht die Art und Weise, wie ich meine Projekte durchführe, einer ganz eigenen Methodik, die ich nach und nach entwickelt habe und die sehr zuverlässig funktioniert?“

So erging es zumindest mir. Vor rund 15 Jahren habe ich mich als Namensfinder und -berater selbstständig gemacht und seitdem Namen für Kunden in allen möglichen Branchen entwickelt oder ihnen bei kniffligen Benennungsproblemen geholfen. Die Idee, darüber ein Buch zu schreiben, schwirrte mir schon länger im Kopf herum. Dabei dachte ich zunächst an ein Fachbuch, in dem ich als Experte für Markennamen mein spezielles Wissen niederschreibe. Das hatten allerdings andere vor mir auch schon gemacht. Und es wäre ein Mam-

mut-Projekt geworden. Wie sollte ich das neben meiner eigentlichen Tätigkeit je schaffen?

Diese Frage stellen sich wahrscheinlich viele selbstständige Weiterbildungsprofis. Ihnen gefällt der Gedanke, ein eigenes Buch zu schreiben. Manche hegen insgeheim vielleicht schon jahrelang den Wunsch, ihr Wissen bzw. ihre Methode auf Papier zu bringen. Dann aber kommen die Bedenken.

- ▶ **Inhalt:** Wie schaffe ich es, meine Erfahrung, mein ganzes Wissen so stimmig in eine praxistaugliche Methode zu „übersetzen“, dass andere auch damit arbeiten können?
- ▶ **Anspruch:** Weiß ich genug und kann ich gut genug schreiben, dass es für ein Buch ausreicht?
- ▶ **Zeit:** Wie fange ich überhaupt an, wann ist der richtige Zeitpunkt und woher soll ich die Zeit neben meiner eigentlichen Arbeit nehmen?

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass diese Bedenken meist unbegründet sind. Am Ende ist es glücklicherweise wie bei allen Aufgaben und Projekten rund um die Selbstständigkeit: Alles ist grundsätzlich machbar und meist nur eine Frage der richtigen Organisation.

Schließlich brachte meine Kollegin Gila Dassel den Stein ins Rollen, indem sie durch ihre Erfahrung mit Kreativtechniken darauf kam, unsere Vorgehensweise als eigene, spezielle Naming-Methode darzustellen. Denn auch wenn wir jedes Projekt ganz individuell behandeln, folgen die Projektabläufe einem

erprobten Muster, das den Rahmen für jede neue Beratung bildet. Innerhalb dieses Rahmens kommen individuelle Bausteine hinzu, etwa bestimmte Kreativmethoden, Tools oder Techniken.

Methoden und Techniken gab und gibt es zwar für alles Mögliche – vom Brainstorming über Agiles Projektmanagement bis zum Design Thinking – nur bisher eben noch nicht für die professionelle Namenssuche. Diese Erkenntnis war der letzte Schritt hin zur Entscheidung, unsere Methode so zu beschreiben, dass andere sie anwenden können. Es sollte kein reines Wissensbuch entstehen, sondern ein Praxisguide zur Namensfindung anhand unserer Methode. Natürlich haben Unternehmen und Selbstständige sich schon seit jeher Namen für ihre Angebote selbst ausgedacht und gebrainstormt. Nun aber können sie dies Schritt für Schritt anhand unserer Methode machen.

Mein Beispiel soll zeigen, dass in der eigenen täglichen Beratungsarbeit vermutlich viel mehr steckt, als manch einer oder eine denken mag. Hat man irgendwann be-

schlossen, einzelne Aspekte anders anzugehen als allgemein bekannt, kreative Lösungen für wiederkehrende Fragen entwickelt und eigene Tricks auf Lager, dann hat man womöglich bereits eine eigene Methode entwickelt. Damit ist schon der erste Schritt getan, diese in Buch-Form bekannt zu machen.

### Warum gerade ein Buch?

Sobald wir unsere Methode ausgetüfelt hatten, trieb uns die Frage um, wie wir damit Unternehmen und Selbstständige auf Namenssuche erreichen können. Es gibt hierfür unzählige Möglichkeiten, zum Beispiel Online-Seminare, Coachingangebote, Social-Media-Kanäle etc. Wichtig war uns, einen möglichst niedrigschwelligen Zugang anzubieten.

Verbunden mit dem ohnehin bestehenden Wunsch, ein Buch schreiben zu wollen, war die Entscheidung, ein Praxis-Fachbuch zur Methode herauszubringen, naheliegend. blieb „nur noch“ die Frage, wie das mit dem eigenen Buch überhaupt geht, was man tun muss, um an einen Verlag, ein Manuskript, eine Vermarktungsstrategie zu kommen – und schließlich an Leserinnen und Leser.

### Auf der Suche nach einem Verlag

Zunächst müssen schreibwillige Weiterbildungspis herausfinden, welcher Verlag der passende für die eigene Buchidee ist. Am besten begibt man sich also

auf die Suche nach einem Verlag, der das eigene Thema abdeckt, z.B. Business Themen als Schwerpunkt hat. Ist eine Handvoll Verlage gefunden, reicht schon eine E-Mail-Anfrage mit einer kurzen Vorstellung des Buchthemas.

Wenn das Buch thematisch gut ins Verlagsprogramm passt, ist die Chance hoch, dass positives Feedback zurückkommt und um die Einreichung eines Exposés gebeten wird. Dazu bieten viele Verlage Vorlagen an und haben teilweise strenge Formvorgaben, an die man sich halten sollte. Typische Bestandteile eines Exposés sind etwa:

- ▶ Buchtitelvorschläge und ggf. der Name der Methode (auch wenn der Verlag da später ein Wörtchen mitzureden hat)
- ▶ Inhaltszusammenfassung und vorläufige Gliederung
- ▶ Erste Eckdaten wie Umfang, Preis- und Zielgruppen-Vorstellungen
- ▶ Verkaufsargumente
- ▶ Wettbewerbstitel am Markt und ihre Unterscheidung

## 5 Argumente fürs Buchschreiben

- » Sie verfolgen regelmäßig alles Neue zu Ihrem Thema.
- » Sie schreiben Artikel, etwa als Gastautor oder für die eigene Website, für Arbeitsmaterialien etc.
- » Sie haben immer einen Blick auf den Wettbewerb.
- » Sie finden, dass Ihre spezielle Sicht auf das Thema eine Lücke im Markt füllen könnte.
- » Sie träumen schon länger davon, ein Buch zu schreiben.

## Verlagsveröffentlichung oder Alleingang?

Mit einem Verlagspartner ist es in der Regel einfacher, das eigene Buch zu realisieren – gerade als Erstautor oder -autorin. Was für einen **Verlag** gegenüber dem Vermarkten in Eigenregie spricht:

- » Mit dem eigenen Werk bei einem renommierten Verlag zu erscheinen, ist wie ein Gütesiegel. Denn ein Verlag hat einen Qualitätsanspruch und sucht sich seine Autorinnen und Autoren sowie Themen aus.
- » Die Einschätzung des Verlags ist wertvolles Feedback dazu, ob das Buchthema überhaupt auf Interesse stoßen könnte.
- » Es gibt für sämtliche Schritte – vom Lektorat über juristische Fragen bis hin zur Pressemitteilung – Ansprechpartner, die sich darum kümmern oder Unterstützung bieten.
- » Je nach Verhandlung und Verlag erhalten Autoren einen Honorar-Vorschuss, oder der Verlag übernimmt die Kosten für Lektorat, Cover-Gestaltung und Druck bzw. E-Book-Konvertierung.
- » Der vertraglich vereinbarte Abgabetermin für das Manuskript hilft als Druckmittel bei der Fertigstellung.

Ist die Verlagssuche und -überzeugung zu aufwendig oder endete bisher in einer Sackgasse, kann man sich professionelle Unterstützung holen. Hier bieten sich **Literaturagenturen** an, die darauf spezialisiert sind, Autoren an Verlage zu vermitteln und auch das Vertragliche auszuhandeln. In der Regel erhalten diese im Erfolgsfall eine Provision, die sich meist zwischen 15 und 20 Prozent der Erlöse bewegt.

Heutzutage ist es zudem nicht unüblich, ein Buch per **Self-Publishing** herausbringen. So eine Selbstvermarktung lässt alle Freiheiten, kommt aber auch mit der Verantwortung für alle Aufgaben daher. Zudem darf die finanzielle Vorleistung nicht unterschätzt werden.

- ▶ Eigene Vermarktungsideen (z.B. Multiplikatoren kontaktieren, in den sozialen Medien aktiv werden, Vorträge halten)
- ▶ Kontaktdaten und Kurzbiografie

Da die genannten Punkte bei den meisten Verlagen recht ähnlich sind, lassen sie sich gut vorbereiten und je nach Einreichung entsprechend anpassen und ergänzen. Dass das Exposé gut strukturiert und fehlerfrei geschrieben sein sollte, versteht sich dabei von selbst – sonst landet es direkt im Papierkorb. Inhaltlich überzeugt es, wenn das Exposé informativ ist, durch gute Recherche glänzt, neugierig auf mehr macht und eine persönliche Note erkennen lässt. Dass Sie über ein Thema nicht nur allgemein schreiben wollen, sondern einen bestimmten Aspekt herauspicken und Ihre eigene Methode aus Expertensicht vorstellen, ist ein Pluspunkt, der Sie aus den vielen Einsendungen herausstechen lässt.

Gut vorbereitet stößt man mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Interesse und erhält im besten Fall eine oder mehrere Zusagen. Nichtsdestotrotz sollte man sich aber auch auf Absagen einstellen.

Diese müssen gar nichts mit der Qualität der Buch-Vorstellung oder der Methode zu tun haben, sondern können verlagsinternen Gründen geschuldet sein. Von dem einen oder anderen Verlag kommt vielleicht auch gar keine Antwort. Je gründlicher die Vorarbeit bezüglich passender Verlage und Ansprechpartner, desto seltener wird das der Fall sein.

### Der Verlag sagt zu – und jetzt?

Kommen mehrere Zusagen, so sollte die Entscheidung auf den Verlag fallen, der von Themen und Buchprogramm her am besten zur eigenen Methode und Zielgruppe passt. Und bei dem man sich am besten aufgehoben fühlt. Natürlich können auch die Bekanntheit und Strahlkraft des Verlagsnamens als Entscheidungskriterien mit einfließen.

Ist ein Verlag gewählt, geht es daran, den Vertrag abzuschließen und das Honorar zu verhandeln. Im besten Fall erhält der angehende Autor oder die Autorin einen Vorschuss, der später mit den Verkaufserlösen verrechnet wird. Obwohl man als Autor in der Regel nicht allzu viele Möglichkeiten hat, einzelne Punkte zu verhandeln, sollte man nicht alles akzeptieren und wichtige Änderungsvorschläge ansprechen. So kann es etwa möglich sein, bei der Titelfindung ein Mitspracherecht zu erhalten, den Fertigstellungstermin zu schieben oder spezielle Formulierungen anzupassen. Steht der Vertrag, empfiehlt es sich, noch einmal zu prüfen, ob alle besprochenen Punkte ent-

halten sind oder ob etwas vergessen wurde.

### Nach der Vorarbeit kommt das Schreiben

Anders als bei einem Roman muss bei einem Sachbuch in der Regel noch kein fertiges Manuskript vorliegen, wenn sich Autoren an einen Verlag wenden. Zwar gibt das Exposé schon Ideen für die Gliederung preis und enthält einen Entwurf für das Inhaltsverzeichnis. Das ist jedoch nicht in Stein gemeißelt und kann im weiteren Prozess noch (mehrfach) überarbeitet werden.

Den Abgabetermin vor Augen geht es schließlich ans Schreiben. Ein möglicher Zeitraum könnten etwa sechs Monate sein. Das hört sich erst mal nach viel Zeit an. Die vergeht aber wie im Flug. In den seltensten Fällen können sich Weiterbildungsprofis fürs Schreiben längere Zeit am Stück freinehmen – schließlich muss das Tagesgeschäft weiterlaufen.

Wie könnte also ein guter Schreibrhythmus aussehen? Standardregeln dazu gibt es keine und jeder Coach, jede Trainerin weiß vermutlich selbst am besten, wo sich Zeit zum Schreiben abknapsen lässt. Bei unserem Buchprojekt hat sich etwa bewährt, einen Tag in der Woche für das Schreiben zu blocken. So hieß es bei uns: „Friday is Writeday.“

Die Freitage der nächsten Monate waren fix im Kalender reserviert, was hieß: allen Bescheid geben, Störquellen ausschalten, die „normale“ Arbeit vor-

oder nachholen. Das war für uns die beste Lösung, weil wir nicht groß darüber nachdenken mussten, wann, wo, wie wir schreiben, sondern es einfach gemacht haben. Das regelmäßige Schreiben ohne Ausreden und Ablenkung ist dabei auch eine gute Methode gegen die berüchtigte Schreibblockade. Diese hatte dann an unseren Freitagen einfach gar nicht aufzutauchen. Genauso gut lässt sich als Schreibzeit dreimal die Woche abends oder das Wochenende einplanen. Hilfreich ist auf jeden Fall eine gewisse Regelmäßigkeit, um nicht nach Monaten mit schlechtem Gewissen einen nervenaufreibenden Schreibmarathon veranstalten zu müssen.

### Solo oder gemeinsam?

Es besteht die Möglichkeit, zusammen mit einer Kollegin oder einem Partner zu schreiben, also eine Co-Autorenschaft anzustreben. Hierdurch verringert sich nicht nur das Arbeitspensum, sondern man kann sich permanent austauschen und Fragen klären. Die Zusammenarbeit lässt sich so gestalten, dass man je nach Expertise und Neigung be-

stimmte Teile oder Kapitel übernimmt und dies nach außen zu erkennen gibt.

Will man eine einheitlichere Schreibe erreichen, sollte man sich vorab über Dinge wie Tonalität, Wortwahl usw. abstimmen und die Texte später gegenseitig glattziehen. Für so eine Zusammenarbeit muss man sich gut verstehen, Kompromisse eingehen und mit Kritik umgehen können. Dafür erhält man doppelt so viele Ideen, doppelte Kontrolle und doppelten Einsatz bei der Vermarktung.

### Schreiben heißt nicht nur schreiben

Wenn man mit dem Schreiben loslegt, heißt das jedoch nicht, dass man ununterbrochen nur textet. Da die eigene Methode womöglich erstmals in Form gegossen wird, gilt es, viel zu recherchieren und auszuwerten:

- ▶ Sämtliche bis dato gesammelten Artikel, Notizen, Ideen heranziehen
- ▶ Ergänzende Bücher zum Thema (erneut) lesen, um die eigene Methode zu überprüfen und sich vom Wettbewerb abgrenzen zu können
- ▶ Ggf. Studien und Forschungsergebnisse mit einbeziehen, um fundiertere Aussagen treffen zu können

Bei diesem Prozess wird das ganze Sammelsurium an Quellen, Ideen, Ansätzen und Schnipseln systematisch durchforstet und aufgeräumt, jede noch so alte Notiz angeschaut. All das trägt dazu bei, dass die eigene Methode immer weiter verfeinert und optimiert wird. Vielleicht verändern sich dabei noch mal einzelne Abläufe, Zwischenschritte werden ergänzt oder gänzlich neue Lösungen gefunden. Indem sie das alles in logischer, nachvollziehbarer Struktur zu Papier bringen, können Weiterbildungsprofis von Experten zu „Super-Experten“ werden und haben künftig für jeden noch so speziellen Auftrag eine Lösung in petto.

## To-dos neben dem Schreiben

Neben der Recherche und dem eigentlichen Schreiben sollten Weiterbildungsprofis nicht vergessen, dass noch einige Nebenarbeiten rund um das Buch auf sie warten. Diese hat man nicht unbedingt von Anfang an auf dem Schirm und schiebt sie gerne vor sich her:

- » Abstimmung Cover mit Klappentext und Autoren-Info
- » Grafiken und Schaubilder erstellen, ggf. Fotos machen, kaufen oder lizenzfrei besorgen
- » Falls möglich: Zitate von Testlesern einholen
- » Vorwort (falls nicht schon früher damit gestartet)
- » Literatur und Quellen
- » Linkliste für weiterführende Inhalte (optional)
- » Stichwortverzeichnis

Neben dem Schreiben des Fließtexts gibt es noch einiges Weiteres zu tun, das Autorinnen und Autoren nicht unterschätzen und vor allem nicht erst in den letzten beiden Wochen vor der Manuskript-Abgabe erledigen sollten (siehe Kasten „To-dos neben dem Schreiben“). Sehen Sie diese weiteren To-dos als willkommene Unterbrechung zum konzentrierten Schreiben. Je mehr Material und Zusatzinfos sich rund um die Methode ansammeln, desto nützlicher

ist das Buch am Ende für die Leserschaft. Aber auch Autoren selbst können davon profitieren, da sie z.B. erstellte Grafiken immer wieder in ihrer Berufspraxis einsetzen können, etwa in Präsentationen oder auf der eigenen Website.

### Endspurt: Die erste Fassung ist fertig

Irgendwann ist der Text dann so weit fertig, dass er ins Lektorat geht. Die Termine hierfür werden im Vorfeld festgelegt. Der Lektor bzw. die Lektorin wird ein paar Wochen für die gründliche Prüfung und Überarbeitung benötigen. Dann darf sich der Autor auf ein Dokument freuen, in dem es vor Kommentaren und Überarbeitungsvorschlägen nur so wimmelt. Diese schaut er in Ruhe durch, ändert und ergänzt alles, was fehlt oder verbessert werden sollte. Diese Fassung geht dann wieder ins Lektorat zur finalen Durchsicht.

Der weitere Ablauf sieht dann kurz zusammengefasst wie folgt aus: Der Autor erhält den sogenannten Rohumbruch zur Prüfung. In diesem Stadium können noch alle notwendigen Änderungen am Text vorgenommen werden. Nach erneuter Rückmeldung wird der Feinumbruch gesetzt und der Autor bekommt diesen erneut zur kurzen Durchsicht und Freigabe. Dann geht das Buch in den

Druck und erscheint schließlich einige Wochen später.

### Das Buch zur Methode ist veröffentlicht – und dann?

Nach diesen anstrengenden Wochen sind viele erst mal urlaubsreif – wir waren es auf jeden Fall. Was sich unabhängig von den Verkaufszahlen und Erlösen rund um die Veröffentlichung tut, ist enorm. Neben der Freude und dem Stolz, tatsächlich ein eigenes Buch geschrieben zu haben, ergibt sich eine Dynamik, die die tägliche Arbeit auf lange Sicht pusht. Man hat schließlich die gesamte Arbeitsweise überarbeitet, strukturiert und perfektioniert und kann von nun an Auszüge und Beispiele aus dem Buch verwenden – in Zeiten des Content Marketing unbezahlbar.

Ich wurde rund um das Buchprojekt oft gefragt, ob ich mich nicht selbst arbeitslos machen würde, wenn ich meine Methode aller Welt zur Verfügung stelle. Ich kann Sie beruhigen: Das ist nicht passiert. Ganz im Gegenteil kommt es sehr gut an, das eigene Wissen mit anderen zu teilen. Und da man dank des Buchs als Experte stärker wahrgenommen wird, ergeben sich ständig neue Kontakte und Aufträge.

**Mark Leiblein** ■



**Der Autor:** Mark Leiblein berät Unternehmen bei Benennungsfragen und kreiert neue Markennamen. Er ist Inhaber der Namensschmiede Namestorm und Autor von „Starke Namen – Mit der Namestorm-Methode Firmen- und Produktnamen entwickeln“. Sein Startup NameRobot entwickelt Tools zur Namensfindung. Kontakt: [www.namestorm.de](http://www.namestorm.de)