

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Die Autorin	13
Dank	15
Vorbemerkungen	17
Kapitel 1: Einführung: Vom Wert eines Buches	19
Kapitel 2: Vor dem Schreibstart	21
Mit einem Verlag an der Seite	21
2.1 Die Zeit zwischen Planung und Realisierung	23
Klarheit durch Fragen	23
Klassische Leitfragen für Autoren	25
2.2 Recherche als Daueraufgabe	26
Die Recherche beginnt mit der Ideenfindung	27
Erste Marktanalyse für das Exposé	27
Recherchieren während der Strukturierungsphase	28
Recherchieren und Schreiben	28
2.3 Genre und Regalplatz	28
Stationärer Buchhandel als Umschlagplatz	29
Kriterien für Ratgeber, Sach- und Fachbuch	30
2.4 Ideenraub, Titelschutz und Plagiate	31
2.5 Literatur	33
Kapitel 3: Bucherfolg im Blick	35
Ein- und Ausatmen	36
3.1 Exposé: Vom Fokustext bis zur PR-Strategie	37
Arbeitstitel: Vieles ist möglich	38
Professionalität beweisen	38
3.2 Probekapitel: Schreibstimme und Schreibdichte	42
Schreibstimme und Charakter	42
Ihr Probekapitel – Muster und Aufbau	44

3.3	Verlagssuche: Erwartung und Realität	45
	Rechte und Pflichten: Der Verlagsvertrag	48
	Die Geschmeidigkeit während der Skriptphase	50
	Vorsicht bei Zuschussverlagen	52
3.4	Serviceleistungen von Literaturagenten –	
	Interview mit Dr. Harry Olechnowitz	53
3.5	Literatur	56
Kapitel 4: Von der Manuskripterstellung zum veröffentlichten Werk		57
4.1	Planen und Strukturieren von Sachbuchkapiteln	58
4.2	Arbeitstechniken für große Schreibprojekte	64
	Clustering für die Inspiration	64
	Den roten Faden entwickeln	65
	Start mit Themenschreiben	66
	Perspektivenwechsel	67
4.3	Der Rohtext ist nur die halbe Wahrheit	67
	Altbewährtes wirkt bis heute	69
	Wiedereinstieg nach der Schreibpause	71
4.4	Der Glanz kommt mit dem Feinschliff	72
4.5	Von Zeitfressern und Schreibblockaden	75
	Das 15-Minuten-Risiko	76
4.6	Literatur	78
Kapitel 5: Instrumente der Buch-PR		79
5.1	Was der Verlag leistet und der Autor selbst bewegen kann	81
	Zeitplan für PR-Aktivitäten	82
5.2	Pressearbeit auf allen Kanälen	87
	Die Suche nach der Story	87
	Die Basics: Presseverteiler und Pressemitteilung	88
	Schreiben im journalistischen Stil	89
	Pressearbeit ist Vertrauenssache	90
5.3	Digitale Buchwelten und Plattformen als Erfolgstreiber	91
	Online-Mitteilungen	91
	Amazon und andere Marktmächte	92
5.4	Wie Bibliotheken als Multiplikatoren wirken	93
	Tradition und Moderne	94
5.5	Gastbeitrag: Felix Beilharz über Social Media und Online-Marketing ..	96
	Landingpage und Website	97
	E-Mail-Marketing	97
	Social Media Marketing	98
	Sonstige Online-Marketing-Maßnahmen	98
5.6	Literatur	99

Kapitel 6: Selfpublishing	101
Gefahr der kurzen Wege	102
6.1 Corporate Books: Image ist alles	103
Raum für die Geschichte	103
6.2 Storytelling im Unternehmen	104
Aufmerksamkeit erreichen	104
Spiel mit dem Zeitgeist	105
6.3 Format und Anlass	105
6.4 Wirkung durch Bilder	107
6.5 Mit einem Ghostwriter arbeiten	109
Erfahrung und Chemie müssen stimmen	109
Ein Wort zum Geld	111
Mehr als eine Verbeugung	112
6.6 Das Drehbuch für ein Corporate Book	113
Drehbuch: 1. Akt – Sichten und Planen	113
Drehbuch: 2. Akt – Schreiben und Gestalten	114
Drehbuch: 3. Akt – Korrigieren und Lektorieren	115
Drehbuch: 4. Akt – Projektmanagement und Organisation	115
Verkauft und doch verschenkt	120
6.7 Literatur	121
Kapitel 7: Die Balance zwischen Regeln und Kreativität	123
7.1 Zu laut gebrüllt und Leser vergrault	124
Stoppschild im Kopf	124
7.2 Den Erfolg evaluieren	125
7.3 Marketing bei Neuauflagen	127
7.4 Literatur	129
Kapitel 8: Schreiben heißt Wachsen	131
Kapitel 9: Adressen und Websites für Autoren	133