

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Corporate Books funktionieren anders als Werbung | 1 |
| 2 Industrie-Unternehmen publizieren ihre Geschichte(n) | 3 |
| 2.1 History-Marketing: Geschichte wird lebendig | 3 |
| 2.2 Vier verschiedene Genres kommen infrage | 4 |
| 2.3 Schöpfen Sie die Themenvielfalt aus | 7 |
| 2.4 Ein No-Go: das Buch als getarnte XXL-Werbebrochure | 7 |
| 3 Dienstleister publizieren Expertenwissen | 9 |
| 3.1 Content-Marketing hilft beim Vertrauensaufbau | 9 |
| 3.2 Akquisewirkung von Corporate Books wissenschaftlich belegt | 10 |
| 3.3 Das Genre richtet sich nach den Leserinteressen | 11 |
| 3.4 Die No-Gos: wann Bücher kontraproduktiv sind | 14 |
| 4 Die strategische Planung: Ihr Projekt gekonnt einfädeln | 15 |
| 4.1 Die wichtigste Entscheidung: make or buy? | 15 |
| 4.2 Professionelles Publikationsmanagement | 20 |
| 4.3 Das Konzept – der Masterplan für Ihr Buch | 22 |
| 4.4 Die Projektplanung | 27 |
| 5 Die Umsetzung: Ihr Buch entsteht | 33 |
| 5.1 Der Buchinhalt | 33 |
| 5.2 Die Produktion | 35 |
| 5.3 Die Vermarktung | 38 |
| Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können | 43 |
| Literaturverzeichnis | 45 |