

Michael Schickerling

Ein Sachbuch ist kein Eintopf

Feinste Zutaten + sorgfältiges Rezept + richtige Würze

Man nehme:

- **Koch:** Autorenkompetenz
- **Gäste:** Lesererwartungen und Nutzenversprechen
- **Menü:** Buchidee und -titel
- **Zutaten:** Inhalte, Thesen und Aussagen
- **Würze:** Inszenierung und Storytelling
- **Rezept:** Exposé und Masterplan
- **Amuse-Gueule:** Leseprobe

Koch: Autorenkompetenz

Koch, nicht Kellner!

- **Kompetenz:** Wer bin ich, und wofür stehe ich?
- **Konkurrenz:** Wer macht Ähnliches wie ich, und was mache ich anders oder besser?
- **Ziele:** Was will ich mit einem Buch erreichen?

Gäste: Lesererwartungen und Nutzenversprechen

Der Köder muss dem Fisch schmecken – und das Essen dem Gast!

- **Zielgruppe:** Wer sind potenzielle Nutzer meines Buchs, und wen will ich hauptsächlich erreichen?
- **Value-Proposition:** Welche Erwartungen haben die Leser, und wie lautet das Nutzenversprechen?
- **Kundenansprache:** Wo und wie erreiche ich meine Leser, und wollen die überhaupt von mir hören?

Menü: Buchidee und -titel

Nur der Hungrige braucht keine Speisekarte!

- **Buchidee:** Welche grundsätzlichen Buchideen gibt es, und welche ist für die anvisierte Zielgruppe sinnvoll?
- **USP:** Was ist das eine ganz Besondere an meinem Buch?
- **Titel:** Wie kann ein wirkungsvoller, verkaufstarker Titel lauten, und wie der passende Untertitel?

schickerling.cc
Michael Schickerling
Neureutherstraße 38
D-80798 München

Telefon +49-89-12415560
E-Mail mail@schickerling.cc
Internet www.schickerling.cc

Zutaten: Inhalte, Thesen und Aussagen

Guter Geschmack basiert auf guten Zutaten!

- **Compilation:** Welche Inhalte, Thesen, Aussagen sind wichtig?
- **Clustering:** Welche Inhalte gehören zusammen?
- **Priorisierung:** Wie lassen sich die Inhalte strukturieren?

Würze: Inszenierung und Storytelling

Kochen ist ein wenig wie Kino – was zählt, ist das Gefühl!

- **Inszenierung:** Wie bleiben die Leser bei der Stange, und welche Zeitachse ist interessant?
- **Perspektive:** Aus welchem Blickwinkel werden Inhalte dargestellt?
- **Storytelling:** Wie lassen sich Inhalte mit Emotionen aufwerten, mit welchen Analogien, Bildern und Beispielen anreichern?

Rezept: Exposé und Masterplan

Gastronomie ist die Kunst, mit Nahrung Glück zu erschaffen!

- **Inhaltliches:** Wie lautet der Titel, was ist die Kernidee des Buchs, wie ist es aufgebaut, und was gibt es über den Autor zu sagen?
- **Vermarktung:** Wer ist die Zielgruppe, was der USP, wer die Konkurrenz, und wie lässt sich das Buch vermarkten?
- **Technisches:** Was ist der Umfang, wie die Ausstattung, wann steht das Manuskript, und wann erscheint das Buch?

Amuse-Gueule: Leseprobe

Der Appetit kommt mit dem Essen!

- **Auswahl:** Welcher Text ist inhaltlich und stilistisch repräsentativ?
- **Appetithappen:** Macht die Leseprobe Lust auf mehr?
- **Korrektur:** Sind wirklich alle Fehler eliminiert?

Bücher sind systemrelevant!

Michael Schickerling

12 Tipps für überzeugende Exposés

Gute Ideen brauchen klare Konzepte

Ein starkes Exposé ist entscheidend, um andere von Ihrer Publikation zu überzeugen. Ihnen hilft es, Ihre Ideen zu strukturieren und zu polieren – und dient als Masterplan für Ihr Buchprojekt.

- **Arbeitstitel:** Wie lauten Titel und Untertitel? Machen Sie Vorschläge, die Neugier wecken und Ihr Werk nicht bloß beschreiben.
- **Inhalt:** Was ist die Kernidee Ihres Projekts, was sind die zentralen Aussagen? Beschreiben Sie in wenigen Zeilen, was Ihr Werk einzigartig, nützlich und lesenswert macht.
- **Struktur:** Wie ist die Publikation aufgebaut? Erstellen Sie eine kommentierte Gliederung, die den roten Faden für andere, die mit der Materie nicht vertraut sind, nachvollziehbar macht.
- **Vita:** Wer sind Sie, und warum schreiben Sie? Stellen Sie sich kurz mit Ihrem Werdegang und Ihren bisherigen Publikationen vor. Erzählen Sie auch, was Sie motiviert, über Ihr Thema zu schreiben.
- **Zielgruppe:** Wer soll Ihr Werk lesen? Beschreiben Sie die Zielgruppe möglichst genau und anschaulich.
- **Verkaufsargumente:** Warum ist Ihr Werk für Leser interessant? Warum sollten Buchhändler es verkaufen? Warum Journalisten darüber berichten? Nennen Sie die drei wichtigsten Verkaufsargumente.
- **Konkurrenz:** Welche vergleichbaren Veröffentlichungen gibt es? Wie unterscheidet sich Ihr Werk von diesen?
- **Umfang:** Wie umfangreich ist Ihr Manuskript? Geben Sie die Zeichenzahl (inklusive Leerzeichen) an sowie die Zahl der Abbildungen und Tabellen.
- **Termin:** Wann wird Ihr Manuskript fertig sein? Gibt es Ereignisse oder Veranstaltungen, die mit Ihrem Werk in Verbindung stehen?
- **Vermarktung:** Was können Sie selbst für die Vermarktung tun? Brauchen Sie selbst Exemplare? Haben Sie tragfähige Kontakte zu Multiplikatoren oder Medien? Welche Institutionen oder Unternehmen könnten an der Verbreitung interessiert sein?
- **Besonderheiten:** Gibt es noch etwas, was für Ihr Projekt wichtig ist?
- **Leseprobe:** Haben Sie eine repräsentative Textprobe? Auf 10 bis 20 Seiten zeigen Sie, wie Sie an Ihr Thema herangehen.

Jeder Gedanke, auch ein anspruchsvoller, wird umso besser, je einfacher und klarer Sie ihn fassen. Mehr Informationen erhalten Sie von mail@schickerling.cc.