

**Ein Unternehmensbuch**

**Weil  
Bücher  
Vertrauen  
schaffen.**

## Worum geht's?

**Ein Buch – in digitalen Zeiten? Ist das nicht ziemlich anachronistisch?**

**Nein, überhaupt nicht.**

**Klar, das muss sie ja sagen, denken Sie jetzt?**

**Nehmen Sie sich einen Kaffee, einen Tee – und einen Augenblick Zeit. Und ich erzähle Ihnen, warum es im Leben manchmal nichts Besseres gibt als ein gutes Buch ...**

Ein Unternehmensbuch erzählt von Produkten und Marken, von Menschen und Ideen, von Strategien und Entwicklungen – gestern, heute, morgen, übermorgen. Wollen Sie schnell über ein neues Produkt informieren, tun Sie es über Ihr Corporate Blog. Wollen Sie sich bei Kunden in Erinnerung rufen, schicken Sie einen Newsletter. Und Mitmachspiele funktionieren bestens in sozialen Medien.

Geht es Ihnen in der täglichen Informationsflut aber darum, Aufmerksamkeit durch Glaubwürdigkeit zu gewinnen, gibt es nichts Besseres als ein Buch. Wollen Sie Nähe zu Ihren Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnerinnen herstellen, wollen Sie Vertrauen gewinnen und substantielle Beziehungen herstellen oder vertiefen, dann gibt es nichts Besseres als ein Buch. Ein Buch wird – gerade heute! – als besonders wertig und vertrauenswürdig wahrgenommen. Es ist verlässlich, nicht flüchtig. Ein Buch wird mit Sorgfalt erstellt und geht in die Tiefe. Es ist relevant. Ein Buch ist sinnlich – ein optisches und haptisches Erlebnis. Es ist beständig. Ein Buch ... ist etwas Besonderes.

Wer ein gutes Buch liest, nimmt sich Zeit und taucht ein. Wer ein gutes Buch liest, will nicht abgelenkt werden und nimmt Inhalte intensiver und bewusster auf. Mit einem Unternehmensbuch – basierend auf einem individuellen Konzept, mit überzeugenden Texten, funktionierendem Storytelling und beeindruckender Gestaltung – kommunizieren Sie Ihre Botschaften und Ziele wirkungsvoll und nachhaltig. Ein gut gemachtes Corporate Book ist das hochwertigste Instrument in der Unternehmenskommunikation.

**Warum ich mir da so sicher bin?**

**Weil ich es immer und immer wieder erlebe ...**

**Kommen Sie mit. Ich zeige Ihnen, wie man so ein Buch macht ...**

**Kommen Sie, ich zeige Ihnen, was ein Unternehmensbuch ist und wie man es macht:**

# Inhalt

<b>Was ist ein Unternehmensbuch – und was nutzt es?</b>	<b>5</b>
<b>Wie macht man ein Unternehmensbuch?</b>	<b>10</b>
<b>Warum ist Storytelling so entscheidend?</b>	<b>11</b>
<b>Wie lange dauert es, ein Unternehmensbuch zu machen?</b>	<b>12</b>
<b>Was kostet ein Unternehmensbuch?</b>	<b>13</b>
<b>Was biete ich Ihnen?</b>	<b>14</b>

## Wer bin ich?

Wer mitgeht, will wissen, mit wem. Darum schnell noch ein paar Sätze zu mir.

Bücher schreiben ist Handwerk. Dieses Handwerk habe ich als Journalistin in der ARD gelernt: klares Konzept, solide Recherche, präzise Sprache, schnörkelloser Stil. Als Buchautorin für große Publikumsverlage habe ich Storytelling gelernt: durchdachter Plot, überzeugende Figuren und wirkungsvolle Dramaturgie. Ein Buch, dessen Dramaturgie nur darin besteht, dass es anfängt und irgendwann wieder aufhört, fesselt niemanden ...

All das Wissen und die gesammelten Erfahrungen aus vielen Jahren und Dutzenden Veröffentlichungen nutze ich, wenn ich ein Unternehmensbuch schreibe.

Vor einer Weile las ich, die Hälfte aller Deutschen wolle ein Buch schreiben. Der Wunsch nach einem eigenen Buch rangiere sogar vor „abnehmen“ oder „mit dem Rauchen aufhören“. Bücher sind etwas Besonderes ... Das finde ich großartig. Und anstrengend. Denn Bücher, die aus der Haltung *Kann doch jeder – genau wie abnehmen* heraus entstehen, sind selten gute Bücher. Und das finde ich schade. Sehr schade sogar. Denn ja, auch für mich sind Bücher etwas Besonderes.

Darum gebe ich für jedes Buch alles, was ich habe.  
Herzblut. Handwerk. Erfahrung. Ein exzellentes Netzwerk.



Sabine Eichhorst  
schreibt Bücher  
für Unternehmen,  
Experten,  
Stiftungen und  
NGOs

## Was ist ein Unternehmensbuch – und was nutzt es?

**Unternehmensbücher sind sozusagen multiple Persönlichkeiten. Einerseits ist der Begriff ein Art Überschrift für alle Bücher, die Unternehmen, (Solo-)Selbstständige, Stiftungen, Organisationen und Institutionen veröffentlichen. Andererseits beschreibt er ein Genre. Genres – bzw. Einsatzmöglichkeiten – gibt es nämlich einige:**

Ein Unternehmensbuch bzw. Corporate Book repräsentiert Ihr Unternehmen hochwertig, individuell und nachhaltig. Es erzählt von Ihren Produkten und Dienstleistungen, Ihrer Kompetenz und Innovativität, Ihrer Kultur und Ihren Werten. Es eignet sich

- als Give-away für Kundenbesuche und Messen
- als Visitenkarte, um Kontakte zu Kunden und Geschäftspartnerinnen zu pflegen
- um die Bindung zu Ihren Stakeholdern zu stärken
- um Investoren neben Zahlen und Fakten zu zeigen, welche Kultur Sie in Ihrem Unternehmen pflegen
- um die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen und den inneren Zusammenhalt zu stärken
- um neuen Fach- und Führungskräften das Onboarding zu erleichtern, denn es zeigt, wer Sie sind und was Sie tun (und ein Buch macht da einen ganz anderen Eindruck als ein Stapel Zettel oder eine Mail voller Links)

Ein **Markenbuch** oder **Brand Book** stärkt das Markenimage. Es

- erzählt emotional und faktenbasiert die Story Ihrer Marke
- zeigt, was die Brand ausmacht und wie das Markenversprechen eingelöst wird
- verleiht der Marke Profil und Glaubwürdigkeit
- positioniert sie und macht sie sympathisch
- steigert die Markenbekanntheit
- und es fördert die Identifikation mittels Storytelling, denn wer sich beim Lesen mit den Protagonisten einer Geschichte identifiziert, nimmt deren Verhalten unbewusst als sein eigenes wahr – und so entstehen Nähe und Vertrauen

Mit einem exklusiven **Markenbuch** kann Ihr Marketing

- die Bindung zu Kundinnen, Mitarbeitenden, Lieferanten, zu Shareholdern, Kapitalgeberinnen, Medien und Multiplikatoren intensivieren
- Marktanteile ausbauen
- den Umsatz steigern

Brand  
Storys

Brand  
Storys

# Recruiting

Ein **Recruiting Booklet** hilft Ihnen, offene Stellen leichter zu besetzen und sichert Ihre Produktivität. Anders als eine klassische Unternehmensdarstellung fokussiert es sich strikt darauf, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet. So

- positioniert es Sie überzeugend auf einem Arbeitnehmermarkt
- stärkt es Ihr Employer Branding
- was wiederum auf die Identifikation der Beschäftigten, die bereits im Unternehmen sind, zurückwirkt: Sie werden Sie künftig umso überzeugter weiterempfehlen

Ein **Recruiting Booklet** wirkt wie eine besondere Visitenkarte:

- Überreichen Sie es nach einem interessanten Gespräch, zeigt es dem Bewerber Ihre Wertschätzung.
- Es zeigt der Kandidatin, dass Sie in sie investieren (statt ihr bloß ein PDF hinterherzumailen).
- Es lässt die Menschen spüren, wie sehr Sie an einer persönlichen und nachhaltigen Arbeitsbeziehung interessiert sind.

Wertschätzung

# Chronik

Eine **Chronik** bereitet historische Fakten auf und erzählt die Geschichte Ihres Unternehmens. Eine **Unternehmerbiografie** fokussiert sich auf die Menschen, die es lenken, oft die Gründer bzw. ihre Nachfahren. Beide Bücher zeigen, wie Sie wurden, was Sie sind – egal, ob Ihre Firma vor 10 oder 100 Jahren gegründet wurde. Sie

- erzählen von innovativen Gründern, mutigen Managerinnen und engagierten Mitarbeitenden, von außergewöhnlichen Ideen und bewegender Zeitgeschichte
- sind spannend zu lesen
- geben exklusive persönliche und authentische Einblicke in Ihre Welt
- machen Ihr Unternehmen nahbar
- wirken nach außen, indem sie Sie als erfahrenes, sympathisches Unternehmen mit Tradition positionieren
- und wirken zugleich nach innen, indem sie das Wir-Gefühl stärken

Eine **Chronik** oder eine **Unternehmerbiografie** ist ein Zeitzeugnis – und ein besonderes Jubiläumsgeschenk, mit dem Sie Danke sagen: Ihren Mitarbeitenden, Kundinnen, Geschäftspartnern. Erfolg hat man schließlich selten allein ...

# Unternehmer- biografie



Ein **Corporate-Social-Responsibility-Booklet** eignet sich, wenn Ihr Unternehmen nicht berichtspflichtig ist, Sie aber zeigen wollen, dass Sie sozial, ökologisch und ökonomisch Verantwortung übernehmen. Es

- zeigt, welche Bedeutung Klima und Umwelt, Diversität und soziale Gerechtigkeit für Sie und Ihre Mitarbeitenden haben
- ist fakten- und zahlenbasiert
- erzählt zugleich atmosphärisch dicht, anschaulich und persönlich
- wird als Cradle-to-Cradle-Produkt und klimapositiv hergestellt: als auf zertifiziertem Recyclingpapier gedrucktes Buch oder als E-Book

# responsibility

Ein **CSR-Booklet** stärkt Ihre Außenwahrnehmung und macht deutlich, was Sie tun, um diese Welt jeden Tag ein bisschen besser zu machen.

Gemeinsam erarbeiten wir, welches Buch wirklich zu Ihnen passt. Dabei spielt es keine Rolle, ob Ihr Unternehmen klein oder groß ist. Ob ein Unternehmensbuch das richtige Medium für erfolgreiche Kommunikation ist, hängt nicht von der Zahl der Mitarbeitenden, vom Umsatz oder der Branche ab – sondern von Ihren Zielen. Von der Botschaft, die Sie vermitteln wollen. Von der Zielgruppe, die Sie erreichen und überzeugen wollen.

# CSR

## Wie macht man ein Unternehmensbuch?

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen. Ich arbeite gern strukturiert und transparent. Darum beginne ich mit einer präzisen Analyse:

- Was wollen Sie kommunizieren?
- Wen wollen Sie erreichen?
- Woran merken Sie, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?

Gemeinsam mit Mitarbeitenden der jeweiligen Abteilungen – Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Personalwesen, Fachabteilungen – erarbeiten wir in einem Workshop Antworten auf die zentralen Fragen.

step by step

Darauf aufbauend identifizieren wir Themen, Gesprächspartner, Interviewpartnerinnen. Wir sprechen über Vertriebskanäle, die Einbindung in Ihre Marketingstrategie, crossmediale Verknüpfungen. Wir sichten internes Hintergrundmaterial: Paper, Statistiken, Analysen, Reports, Fotos.

Darauf aufbauend erarbeite ich ein inhaltliches Konzept, Storytelling-Schwerpunkte und eine Dramaturgie. Definiere Stil und Ton. Führe Interviews. Recherchiere und werte externes und internes Material aus. Schreibe ein erstes Kapitel – und wir stimmen uns über die Leseprobe ab.

Dann schreibe ich das Manuskript ...

Ein fertiges Manuskript ist noch kein Buch. Es muss gegengelesen werden. Es muss lektoriert werden. Ein gestalterisches Konzept wird entwickelt und umgesetzt. Fotos, Grafiken, Illustrationen werden eingearbeitet. Alles wird ein letztes Mal Korrektur gelesen. Dann geht das Manuskript in die Herstellung: welches Papier, welches Format, welcher Einband? Welcher Satzspiegel, welche Bindung, welche Veredelung?

Und dann ... geht's in die Druckerei.

## Warum ist Storytelling so entscheidend?

Eine gute Geschichte löst Gefühle aus – und schafft so eine Verbindung zwischen dem Sender einer Botschaft und ihren Empfängern.

Geschichten sind Teil unserer kollektiven Kultur. Schon die Neandertaler haben sich am Lagerfeuer Geschichten erzählt. Denn Geschichten bedienen ein menschliches Urbedürfnis: Wir alle wollen mitgehen, mitfühlen, mitfiebern. Storytelling ist eine Technik, Themen so aufzubereiten, dass sie genau das leisten: mit starken und glaubwürdigen Figuren, Konflikten und originellen Ideen, überraschenden Wendungen und einer klugen Dramaturgie, die jederzeit die Spannung hält.

Eine funktionierende Story bringt etwas in uns zum Schwingen. Das geschieht meist unbewusst, wir können uns gar nicht dagegen wehren. Eine gute Geschichte wirkt aber nicht nur emotional, sondern auch rational – sie unterhält und informiert. Und genau diese Synthese bewirkt, dass Botschaften transportiert und verankert werden. Eine gute Story erzeugt nicht nur mehr Aufmerksamkeit, als nüchterne Fakten es tun – sie bleibt auch länger im Gedächtnis, weil Informationen, die mit Gefühlen verknüpft sind, im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Storys, an die wir uns erinnern, erzählen wir wiederum weiter. So wird Storytelling zum wirkungsvollen Marketinginstrument.

Neurobiologische Forschungen zeigen außerdem: Unser Gehirn liebt Geschichten, weil wir bei Neuem so gern an Bekanntes anknüpfen. Geschichten bedienen dieses Prinzip, weil sie dramaturgisch meist nach ähnlichen Mustern funktionieren. Zugleich aktivieren sie unterschiedliche Hirnareale und bewirken über Spiegelneuronen, dass wir uns identifizieren. Identifikation ist enorm wichtig, denn dabei nehmen wir die Handlungen eines Protagonisten unbewusst als unsere eigenen wahr. Je emotionaler eine Story, umso stärker die Identifikation. Umso wirkungsvoller das Narrativ. Umso plausibler die vermittelten Inhalte. Umso stärker die Bindung – und unsere Motivation, aktiv zu werden und zu handeln.

Darum funktioniert kaum eine Kommunikationsform so gut wie eine authentische Geschichte. Handwerklich gelungenes Storytelling entfaltet eine enorme Wucht: Es berührt, es begeistert, es motiviert. Es stellt eine lebendige Beziehung zwischen Unternehmen und Kundinnen, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern her. Zwischen Ihnen – und Ihrer Zielgruppe.

Storytelling

## Wie lange dauert es, ein Unternehmensbuch zu machen?

Ein Buch zu machen dauert Monate. Manchmal Jahre. Selten Wochen.  
Denn es braucht Zeit, um

- durchdachte Strategien zu entwickeln
- Wissen und Inhalte im Unternehmen zusammenzutragen
- diese Schätze zu erschließen und aufzubereiten
- Gespräche und Interviews zu führen
- Texte zu schreiben
- vertiefende Informationen zu recherchieren
- Fakten zu prüfen
- nachzudenken (ja, auch das immer mal wieder ;))
- weiterführende Aufgaben und Prozesse zu koordinieren
- Texte gegenlesen, lektorieren und korrigieren zu lassen
- Bilder, Grafiken, Illustrationen zu suchen und Rechte zu klären
- ein Gestaltungskonzept zu entwickeln und zu realisieren
- den Herstellungsprozess zu steuern und umzusetzen

Ist das Manuskript erst zum Druck freigegeben, geht der Rest ziemlich fix. Und dann liegt Ihr fertiges Unternehmensbuch auf Ihrem Tisch.

Natürlich hängt der Zeitaufwand auch vom Umfang eines Buches ab. Greifen alle Rädchen perfekt ineinander, liegt er

- bei einem Unternehmensbuch mit 100 Seiten bei etwa einem Jahr
- bei einem Booklet mit 40 bis 50 Seiten bei etwa fünf bis sechs Monaten
- bei einer Broschüre mit 20 bis 25 Seiten bei etwa zehn bis zwölf Wochen

## Was kostet ein Unternehmensbuch?

Ein Unternehmensbuch zu machen ist ein bisschen wie ein Auto zu kaufen. Soll es ein Kleinwagen sein? Ein Mittelklasseauto? Eine Premiumlimousine?

Die Gesamtkosten orientieren sich an Aufwand, Auflage, Ausstattung und Format:

	<b>Broschüre</b>	<b>Booklet</b>	<b>Buch</b>
<b>Seiten</b>	20 - 25	40 - 50	100 (plus x)
<b>davon Textseiten</b> (à 1.800 Zeichen inkl. Leerzeichen)	10 - 15	25 - 30	ca. 70
<b>Abbildungen</b>	10 - 15	20 - 25	ca. 40
<b>Preis</b>	im unteren fünfstelligen Bereich	im mittleren fünfstelligen Bereich	im oberen fünfstelligen Bereich

Wie bei Autos richten sich auch bei Büchern Leistung und Ausstattung nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen und Wünschen. Ohne genaue Kenntnis des Aufwands bleibt jede Kostenschätzung vage. Eine detaillierte Kostenkalkulation erstelle ich Ihnen gern nach dem gemeinsamen Workshop.

## Was biete ich Ihnen?

Ein Unternehmensbuch unterstützt Sie, wenn Sie Ihre Botschaften hochwertig und nachhaltig kommunizieren wollen. Wenn es Ihnen darum geht, substantiell und glaubwürdig zu kommunizieren. Wenn Sie Nähe zu Ihren Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnerinnen herstellen wollen. Wenn Sie Vertrauen gewinnen und wesentliche Beziehungen herstellen oder vertiefen wollen. Egal, ob Sie sich dabei für ein Corporate Book, ein Markenbuch, ein Recruiting Booklet, eine Chronik, eine Unternehmerbiografie oder ein CSR-Booklet entscheiden.

Und ja, in einem guten, sprich, überzeugenden Unternehmensbuch steckt viel Arbeit. Das macht man nicht mal eben so. Ein Buch zu machen ist ein Fulltime-Job. Der außerdem Expertise in ganz unterschiedlichen Disziplinen erfordert: Text, Lektorat, Korrektorat, Übersetzung, Grafik und Gestaltung, Herstellung ...

Bei alldem begleite ich Sie.

Bei sämtlichen Arbeiten, die auf die Textfreigabe folgen, kooperiere ich mit erfahrenen Freelancern meines über Jahre gewachsenen Netzwerks: Lektorinnen, Korrektoren, Übersetzerinnen, Grafikern, Illustratoren und Buchherstellerinnen. Sie kennen sich bestens mit Buchgestaltung und Unternehmenskommunikation aus.

So haben Sie in mir von der ersten Idee bis zum fertigen Buch eine verlässliche Partnerin an Ihrer Seite. Denn für ein gutes Buch gebe ich alles:

Herzblut. Handwerk. Erfahrung. Ein exzellentes Netzwerk.

Sabine  
Eichhorst

Ein Buch ist in digitalen Zeiten keineswegs ein Anachronismus, denken Sie jetzt und schieben Ihre leere Kaffee- oder Teetasse zur Seite?

Stimmt. Ein Buch kann genau das Medium, das Instrument sein, mit dem Sie Ihre Kommunikationsziele am wirkungsvollsten erreichen. Egal, ob es sich um ein Corporate Book oder ein Markenbuch handelt, ein Recruiting Booklet, eine Chronik, eine Unternehmerbiografie oder ein CSR-Booklet.

Wollen Sie glaubwürdig und nachhaltig Botschaften vermitteln, wollen Sie Vertrauen und Nähe zu Kunden, Mitarbeitenden, Geschäftspartnerinnen, Investoren, Multiplikatorinnen oder Medien herstellen, wollen Sie substanzielle Kontakte aufbauen oder vertiefen, gibt es im Leben wirklich nichts Besseres als ein gutes Buch ...

Ich hoffe, dieses Whitepaper konnte Ihre Fragen zu Unternehmensbüchern beantworten. Wenn nicht, zögern Sie nicht, mich anzurufen.

### **Welches Buch passt zu Ihnen?**

### **Welches Buch transportiert Ihre Botschaft am besten?**

### **Mit welchem Buch erreichen Sie Ihre Kommunikationsziele?**

**Lassen Sie uns reden ...**



**Mobil 0162 – 89 88 093**  
**se@unternehmensbuecher.de**  
**www.unternehmensbuecher.de**

## Impressum

Sabine Eichhorst | Bücher für Unternehmen  
c/o Zinnober Art & Business Communication  
Toftlundstraße 5  
16831 Rheinsberg

Mobil 0162 – 89 88 093  
[se@unternehmensbuecher.de](mailto:se@unternehmensbuecher.de)  
[www.unternehmensbuecher.de](http://www.unternehmensbuecher.de)

USt-ID: DE119023502  
Inhaltlich verantwortlich: Sabine Eichhorst

Texte ©Sabine Eichhorst  
Fotos ©Paul Schirnhofer | [www.paulschirnhofer.de](http://www.paulschirnhofer.de)  
Design ©Eva Brandecker | [www.brandeckermedia.de](http://www.brandeckermedia.de)  
Texte, Fotos und Gestaltung sind urheberrechtlich geschützt.

© 2024 by Sabine Eichhorst