

# Ein Praxis-Interview mit Dr. Cornelia Topf Kommunikationstrainerin und Autorin

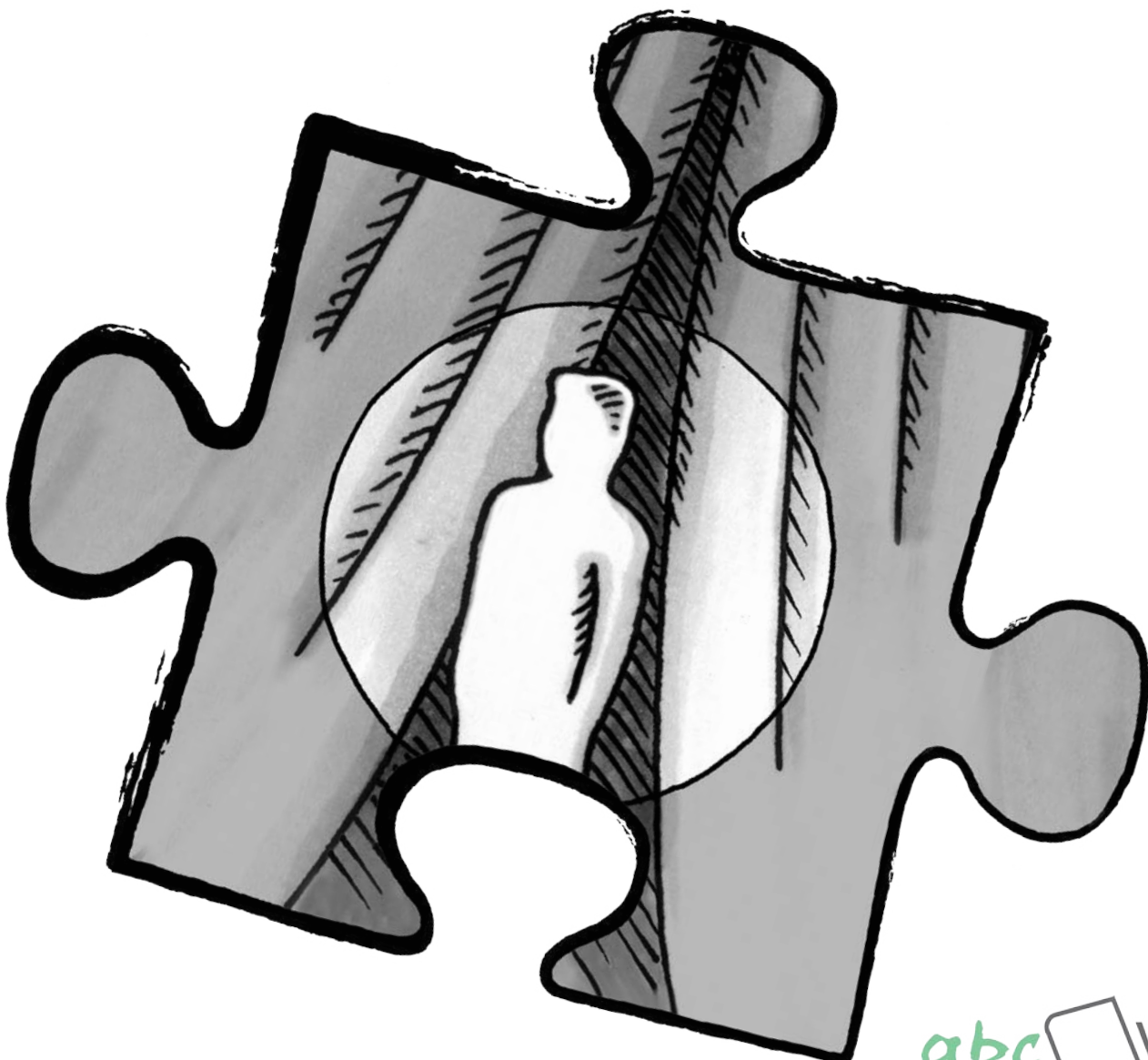
Download aus:

Ulrike Felger

Den richtigen Ton treffen

Praktische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Trainer und Berater

herausgegeben von  
Barbara Schäfer-Ernst



## Aus dem Inhalt

Ein Wort vorab.....	4
<b>Kleinod im Marketing-Mix: Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>13</b>
Rundum Farbe bekennen: Kommunikation als Marketingdisziplin.....	14
Stabile Grundlagen schaffen: Fundamente gelungener Unternehmenskommunikation .....	31
Unternehmenskommunikation in Kürze.....	48
<b>Tanz auf glattem Parkett: Pressearbeit.....</b>	<b>49</b>
Auf die Medien zugehen: Grundkurs Pressearbeit .....	50
Im Konzert spielen: Instrumente erfolgreicher Pressearbeit.....	70
Pressearbeit in Kürze.....	115
<b>Das Publikum kennen: Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>117</b>
Facettenreich kommunizieren: Grundkurs Öffentlichkeitsarbeit .....	118
Publizität schaffen: Instrumente erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit ....	127
<b>Praxis-Interview mit Dr. Cornelia Topf .....</b>	<b>158</b>
Öffentlichkeitsarbeit in Kürze .....	161
<b>Handwerkszeug für Einsteiger: Kleine Schreibwerkstatt .....</b>	<b>163</b>
Aus Wörtern werden Texte: Der gelungene Spannungsbogen .....	164
Gewusst wie: Grundregeln guten Schreibens .....	171
<b>Was Sie noch brauchen können.....</b>	<b>176</b>
Zum Nach- und Weiterlesen .....	176
Für die Webrecherche .....	178
Über die Autorin.....	179
Schlagen Sie nach .....	180

## Thema Bücher schreiben: Ein Interview mit Dr. Cornelia Topf, Kommunikationstrainerin und Autorin zahlreicher Fachbuch-Bestseller

*Es gibt schon furchtbar viele Bücher - auch viele schlechte. (Cornelia Topf)*



*Sie haben mittlerweile eine Reihe von Büchern zu Managementthemen veröffentlicht und sind eine fragte Sachautorin. Wie entstand Ihre Idee, Bücher zu schreiben?*

Der Erfolg durch Fachartikel, die erstens veröffentlicht wurden, zweitens Resonanz durch Zuschriften erhielten und drittens Aufträge brachten, hat mich motiviert. Zudem sieht es immer schäbig aus, Fachartikel in Kopie einem (Akquise-)Anschreiben beizulegen. Sonderdrucke sind jedoch aufwändig und gelegentlich teuer, sie veralten schnell und niemand interessiert sich für einen Artikel, der vor einem Jahr irgendwo erschienen ist. Ein entsprechendes Buch dagegen behält seine Aktualität. Attraktiv war und ist für mich auch der mehrfache Werbeeffekt von Büchern: Rezensionen, Zeitschriften-, Hörfunk- und TV-Interviews, Seminar- und Coaching-Anfragen sind alles Resultate meiner Autoren-Tätigkeit.

*Sie schildern die Werbeeffekte Ihrer Autorentätigkeit, welche Auswirkungen hat dieses Engagement auf Ihr Geschäft?*

Unterm Strich reden wir hier über eine sehr zeitraubende Angelegenheit, durch die entsprechend weniger Seminare und Coachings möglich sind. Der Bekanntheitsgrad erhöht sich allerdings signifikant, dadurch wird weniger Akquisition nötig. Meine Honorare haben sich entgegen der landläufigen Meinung mit der Veröffentlichung meiner Bücher minimal verändert. Der Markt für Weiterbildung ist im Jahr 2004 um sieben Prozent geschrumpft. Honorare, Trainingstage und Marktanteile zu halten ist unter diesen Bedingungen an sich schon ein großer Erfolg.

*Mit Ihren Titeln stoßen Sie regelmäßig in Lücken oder bringen regelrechte Trends ins Rollen. Woher beziehen Sie die Ideen für Ihre Bücher?*

Eine wertvolle Quelle sind Beobachtungen, Vorkommnisse, Erlebnisse und Klientenfragen während meiner Seminare, Coachings und Reisen. Manchmal fragen mich Teilnehmer auch: „Haben Sie nicht ein Buch zum Thema xyz geschrieben?“. Oder ich recherchiere ein Thema und stelle fest, dass es dazu noch nichts gibt – was nicht ist, kann ja noch werden. In letzter Zeit kommen zunehmend auch Verlage auf mich zu und bieten mir Themen an. Insbesondere in der Redline-Reihe für freche Frauen ist es mir gelungen, mich als Marke zu etablieren.

*Ist das Thema erst gefunden, wie viel Zeit müssen Sie in einen Titel investieren?*

Das kommt ganz drauf an. Durchschnittlich braucht es etwa ein halbes Jahr, bis ein Manuskript steht, konkret hängt das von der sonstigen Arbeitsbelastung ab - und vom Innovationsgrad eines Themas.

*Ihre Bücher sind in verschiedenen Häusern erschienen. Wie finden Sie einen geeigneten Verlag?*

Die Verlage sind heute sehr vorsichtig geworden und es gibt durch die Konzentration im Verlagswesen auch immer weniger Anlaufstellen. Es ist sinnvoll, vier bis fünf Verlage raussuchen, von denen man glaubt, dass die Buchidee ins Verlagsprogramm passen könnte. Dann muss man telefonieren, mailen, eine Gliederung hinschicken, mit Absagen rechnen, hartnäckig bleiben. Besteht grundsätzliches Interesse, muss man die grobe Outline abstimmen und dann den Vertrag unterzeichnen. Für ein bereits fertiges Manuskript einen Verlag zu suchen halte ich für wenig aussichtsreich.

*Viele Trainer und Berater träumen davon, ihr Buch zu schreiben. Was sollten Kollegen, die mit diesem Gedanken spielen, berücksichtigen?*

Es gibt schon furchtbar viele Bücher – und auch viele schlechte. Niemand wartet wirklich auf ein Buch von einem unbekanntem Autor. Also muss man sich auf Schwierigkeiten einstellen und gute Verkaufsargumente haben. Dann ist es wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal zu überlegen und Klarheit zu gewinnen, für welche Zielgruppe man schreiben will. Es gibt zudem einige Fragen, die man sich vorab stellen sollte: Wie kann ich meinen Titel interessant gestalten? Denn langweilige Bücher will niemand mehr lesen. Habe ich wirklich etwas zu sagen und kann ich dazu auch noch schreiben? Wer kann mich bei der Recherche und vielleicht auch beim Schreiben unterstützen? Und nicht zuletzt: Kann und will ich die Zeit wirklich investieren? Denn sie fehlt, um zu trainieren, beraten oder zu coachen und vom Sachbuch- oder Ratgeberverkauf ist noch keiner reich geworden.

Dr. Cornelia Topf, Kommunikationstrainerin und Autorin zahlreicher Fachbuch-bestseller  
[www.metatalk-training.de](http://www.metatalk-training.de)

## Über die Autorin

**Dr. Ulrike Felger**

*espresso kommunikation – für Aufgeweckte*



Als freie Wirtschaftsjournalistin beschäftigt sich Dr. Ulrike Felger seit vielen Jahren intensiv mit der Weiterbildungsszene. Neben ihrer Tätigkeit als Autorin für Wirtschaftsthemen begleitet die vielseitige Kommunikationsberaterin Akteure und Institutionen in der Weiterbildungsbranche bei ihren Aufgabenstellungen rund um die Unternehmenskommunikation

### Kontakt

felger@espresso-kommunikation.de  
 espresso kommunikation  
 Dachswaldweg 70A, 70569 Stuttgart  
 Tel. (0711) 7826463, Fax (0711) 7826465  
 www.espresso-kommunikation.de

## edition3dimensional: Was ist das?

Als Trainer und Berater bewegen Sie sich in einem dreidimensionalen Raum. Im Spannungsfeld zwischen Auftraggebern, Kunden und Klienten/Teilnehmenden ebenso wie zwischen Ihrer fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenz. Das Trainings- und Beratungsgeschäft ist geprägt durch

- ☉ das Produkt **Dienstleistung**, das Ihre Kunden und Klienten weder mit Erfolgsgarantie bestellen, noch bei Nichtgefallen zurückschicken können.
- ☉ eine besondere **Personenbezogenheit**: Denn überzeugt wird weniger durch einzelne Trainings oder den Beratungsschwerpunkt an sich, sondern durch den Menschen und die Persönlichkeit, die den Erfolg erbringen soll.
- ☉ eine ausgeprägte **Reisetätigkeit**, wodurch Alltagsaufgaben wie Akquisition oder Verwaltungstätigkeiten ebenso wie das persönliche Wohlbefinden einer besonderen Organisation bedürfen.

Dabei haben Trainer und Berater - und natürlich auch Trainerinnen und Beraterinnen - typischerweise einen besonderen Anspruch an sich selbst und ihre Leistung. Dem gerecht werden will die edition3dimensional. Hier finden Sie Arbeitsbücher aus der Praxis erfahrener Trainer und Berater für die Praxis in ihrem Fachgebiet.

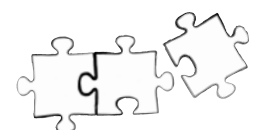
## Das Buch

Den richtigen Ton treffen  
 Praktische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Trainer und Berater

ISBN 3-938453-03-6

Veröffentlicht in der Reihe edition3dimensional im abc-Buchverlag Ltd.  
 1. Auflage 2006

Besuchen Sie uns im Internet:  
 www.abc-verlag.de



edition3dimensional

*Wissen, das passt!*