

# VORWORT

## *„Was macht einen Bestseller aus?“*

Ob ein Buch ein Bestseller wird, hat in den allerwenigsten Fällen etwas mit dem Inhalt zu tun, sondern mit der Vermarktung. Wer sein Buch auf den höchsten Rängen der Lesercharts entdecken will, kommt also nicht umhin, es zu vermarkten.

So wie in jeder anderen Branche sind gezielte und effektive Marketingmaßnahmen in der Buchwelt der Schlüssel, sich von der Vielzahl der Konkurrenzprodukte abzuheben und Leser zum Kauf anzuregen. Denn letzten Endes ist es doch genau das, was sich jede:r Autor:in von Herzen wünscht: Dass möglichst viele Menschen in den Genuss der eigenen Geschichte kommen können.

Dabei verschwimmen die Marketingpflichten von Verlagsautoren und Selfpublishern zunehmend. Während noch vor ein paar Jahren Selfpublisher dafür bekannt waren, den Löwenanteil derartiger Aufgaben selbst zu übernehmen, sind aktuell auch mehr und mehr Verlagsautoren dazu gezwungen, ihr Buch selbst zu vermarkten – und das ganz unabhängig von der Größe des Verlags! Sinkende Budgets bei den Verlagen, eine immer breitere Midlist und größere Verlagsprogramme im Allgemeinen könnten Gründe dafür sein.

Dieses Buch ist deshalb als allgemeiner Leitfaden für alle Arten von AutorInnen gedacht. Die Zielgruppe dieses Leitfadens sind alle, die sich strukturierter und tiefergehend mit dem Buchmarketing auseinandersetzen wollen. Sowohl VerlagsautorInnen als auch Selfpublisher sollten viel daraus mitnehmen können. Wenn auch die Zielgruppe Belletristik-Verfassende sind, werden auch SachbuchautorInnen den Tipps einiges abgewinnen können.

Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Erfolgsgarantie bei Umsetzung der hier aufgelisteten Vorschläge und Tipps.

Dieser Leitfaden ist eng verbunden mit den Informations- und Beratungsleistungen von Annie Waye (via [www.BookBOOST.de](http://www.BookBOOST.de)) und beinhaltet vereinzelt Hinweise zu passenden Angeboten, die als Werbung empfunden werden können.

Aus Gründen der Lesbarkeit habe ich im restlichen Buch auf sonderzeichenbasiertes Gendern verzichtet (Lesbarkeit). Es sind immer alle Geschlechter gemeint, soweit keine Spezifikation ("männlich", "weiblich", "divers") vorliegt.

## **INHALT**

### **1 BUCHMARKETING VERSTEHEN**

### **2 ZIELE DES BUCHMARKETINGS**

### **3 UMFELDANALYSE UND MARKTFORSCHUNG**

### **4 BUCHMARKETING-PLANUNG**

### **5 UMSETZUNG**

### **6 KONTROLLE**

### **7 AUTORENMARKETING: BUCHMARKETING ZWISCHEN VERÖFFENTLICHUNGEN**

# INHALT (AUSFÜHRLICH)

<b>1 BUCHMARKETING VERSTEHEN</b>	<b>8</b>
• Was ist Marketing?	9
• Was ist Buchmarketing?	9
• Der Buchmarketing-Prozess	9
• Zusammenfassung	12
<b>2 ZIELE DES BUCHMARKETINGS</b>	<b>13</b>
• Ziele	13
• Zusammenfassung	15
<b>3 UMFELDDANALYSE UND MARKTFORSCHUNG</b>	<b>16</b>
• Was ist eine Zielgruppe?	17
• Was ist eine Zielgruppe nicht?	18
• Wozu die Zielgruppe definieren?	18
• „Wer sind sie?“ Die Zielgruppe kennenlernen	19
• Segmentierung	19
• „Wo sind sie?“ Touchpoints identifizieren	25
• „Was wollen sie?“ Dein Buch vor der Zielgruppe positionieren	26
• Fazit	28
• Trugschlüsse über Zielgruppen	29
• Exkurs: Young Adult und New Adult	32
• Die Konkurrenzanalyse	33
• Marktforschung betreiben	34
• Nützliche Tools und Quellen	37
• Zusammenfassung	40
<b>4 BUCHMARKETING-PLANUNG</b>	<b>41</b>
• Zeitliche Planung	41
• Kostenplanung	42
• Planung konkreter Maßnahmen	43
• Zusammenfassung	45

<b>4.1 "PRODUCT"</b>	<b>46</b>
• Inhalt	46
• Qualität	47
• „Verpackung“	47
• Komplementäres Angebot	48
• Produktpalette	49
• Positionierung	50
• Low-Involvement-Produkte	52
• Zusammenfassung	53
<b>4.2 "PRICE"</b>	<b>54</b>
• Grundlage: Kostendeckung	54
• Preisniveau	55
• Preisaktionen	56
• Gratisaktionen	57
• Exkurs: Kindle Unlimited	58
• Liefer- und Zahlungsbedingungen	59
• Preisdifferenzierung	59
• Zusammenfassung	60
<b>4.3 "PLACE"</b>	<b>61</b>
• Listung	61
• Rankings	63
• Kategorien	63
• Stationärer Buchhandel	65
• Zusammenfassung	67
<b>4.4 "PROMOTION"</b>	<b>68</b>
• Deine eigene Website	68
• Newsletter	70
• Social Media	71
• Bloggerarbeit	72
• Lesungen und Veranstaltungsmarketing	73
• Anzeigen / Bezahlte Reichweite	74
• Offline-Werbung	75
• PR (Public Relations)	75
• Content-Planung	75
• Zusammenfassung	76

<b>5 UMSETZUNG</b>	<b>77</b>
• Wann geht's los?	77
• Marketing-Botschaften finden	83
• Die große Content-Frage	86
• Eine Frage von Zeit und Geld	91
• Den Kurs anpassen	92
• Exkurs: Buchtrailer	92
• Exkurs: Buch-Goodies	94
<b>6 KONTROLLE</b>	<b>101</b>
• Zeitkontrolle	102
• Kostenkontrolle	103
• Erfolgskontrolle	104
• Lessons Learned	105
<b>7 AUTORENMARKETING: BUCHMARKETING ZWISCHEN VERÖFFENTLICHUNGEN</b>	<b>107</b>
• Allgemein: Sich selbst vermarkten	108
• Eine Autorenmarke entwickeln	108
• Autorenmarketing-Selbstläufer	110
• Weitere Ideen fürs Autorenmarketing	110
<b>8 10 TIPPS ZUM SCHLUSS</b>	<b>113</b>



# 1 BUCHMARKETING VERSTEHEN

Dieser Leitfaden dient dazu, dir einen strukturierten und verständlichen Überblick über das Buchmarketing zu verschaffen. Bevor es ans Eingemachte geht, wollen wir uns erst einmal den Begriff des Marketings im Allgemeinen ansehen, damit wir im Verlauf dieses Buchs nach und nach darauf aufbauen können: Ehe wir Buchmarketing anwenden können, müssen wir erst einmal verstehen, was es ist.

## WAS IST MARKETING?

Laut Wirtschaftslexikon\* ist Marketing „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“ Bei Verlagsautoren übernimmt normalerweise der Verlag das Marketing – doch auch hier werden Autoren mehr und mehr dazu aufgerufen, sich aktiv zu beteiligen. Manche haben auch keine Wahl – je nach Verlagsgröße bleibt ihnen nichts anderes übrig, als selbst Hand anzulegen. Man könnte sagen, für jeden Autor (egal, welcher Art) ist es heutzutage unvermeidlich, sich mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen.

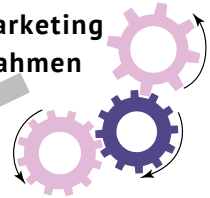
## WAS IST BUCHMARKETING?

Buchmarketing ist somit das **Marketing rund ums Buch**, also alle Maßnahmen, die dem Verlag oder dem Selfpublisher dabei helfen, das eigene Angebot an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Puh, das klingt jetzt erst einmal enorm, nicht wahr? Keine Sorge! Wir sehen uns alle relevanten Punkte Schritt für Schritt an.

## DER BUCHMARKETING-PROZESS

Ein **Anfängerfehler**, den viele Autoren begehen, ist es, planlos Social-Media-Kampagnen zu planen und Anzeigen zu schalten und dann zu beten, dass sie sich positiv auf die Buchverkäufe auswirken. Dabei finden sie aber meistens nicht heraus, ob **positive oder negative Veränderungen** tatsächlich etwas mit ihren Marketing-Maßnahmen zu tun hatten.

Genau dieses Szenario zeigt, weshalb es so wichtig ist, **Marketing nicht als vereinzelte, zusammenhanglose operative Maßnahmen** zu sehen, sondern als **ganzheitliche Strategie**, mit einer festgelegten Struktur und einem durchdachten Prozess, der von Anfang bis Ende koordiniert werden muss.



Wenn du es richtig angehen willst, besteht dein Marketing-Prozess aus vier Schritten: **Umfeldanalyse und Marktforschung, Planung, Umsetzung und Kontrolle**. Im Folgenden sehen wir uns die Schritte ganz allgemein im Einzelnen an.

## SCHRITT 1: UMFELDANALYSE & MARKTFORSCHUNG

Aller Anfang ist die **Recherche**. Bevor es an die eigentliche Planung von Maßnahmen geht, solltest du Gebrauch von den **Informationen** machen, die du schon jetzt über deine potenziellen Leser bekommen kannst.

Im Optimalfall findest du mindestens heraus, wer deine **Zielgruppe** ist (abgesehen von den von dir festgesetzten Kriterien) und wo sie sich (online) aufhält.

Außerdem solltest du dich auf dem Buchmarkt hinsichtlich deiner **Konkurrenz** umsehen, also vergleichbaren Büchern, die mit dir in unmittelbarem Wettbewerb stehen. Das bedeutet, dass sie in einem **ähnlichen Zeitraum** (und nicht vor 20 Jahren) erscheinen und eine **ähnliche Zielgruppe** wie du haben. Wenn du ein Fantasy-Jugendbuch geschrieben hast, musst du dich also nicht mit Frauenkrimis beschäftigen, sondern am ehesten mit anderen Fantasy-Jugendbüchern. Das Ziel hierbei ist es, die **Stärken** und **Schwächen** der Konkurrenz im Vergleich zu deinem Buch herauszufinden und später im Marketing gewinnbringend einzusetzen.

► Mehr dazu erfährst du in Kapitel 3.

## SCHRITT 2: BUCHMARKETING-PLANUNG

Gutes Marketing will geplant sein. Mit den Erkenntnissen aus der Buchmarktforschung kannst du dir jetzt ein **Gerüst aus Buchmarketing-Maßnahmen** zurechtlegen, mit dem du deine Zielgruppe erreichen willst.

► Mehr dazu erfährst du in Kapitel 4.

## SCHRITT 3: UMSETZUNG

Jetzt werden deine Buchmarketing-Maßnahmen **plangemäß umgesetzt**. Hier gibt es nicht mehr viel zu sagen, da du dir schon im Vorfeld so viele Gedanken darüber gemacht hast, dass es jetzt nur noch ans **Machen** geht.

► Mehr dazu erfährst du in Kapitel 5.

## SCHRITT 4: KONTROLLE

Ein Punkt, der von den meisten Menschen unterschätzt wird, ist die Kontrolle. Je nachdem, welche Marketing-Maßnahmen du verfolgt hast, ist die Kontrolle mehr oder weniger einfach.



**Aber:** Nach der Veröffentlichung ist vor der Veröffentlichung! Selbst wenn deine Marketing-Strategie floppt, bist du immer noch reicher an Erfahrung als vorher. Diese **Erfahrungen** kannst du aktiv in die Planung für das Marketing deines nächsten Buches einfließen lassen – und der Kreislauf beginnt aufs Neue.

► Mehr dazu erfährst du in Kapitel 6.

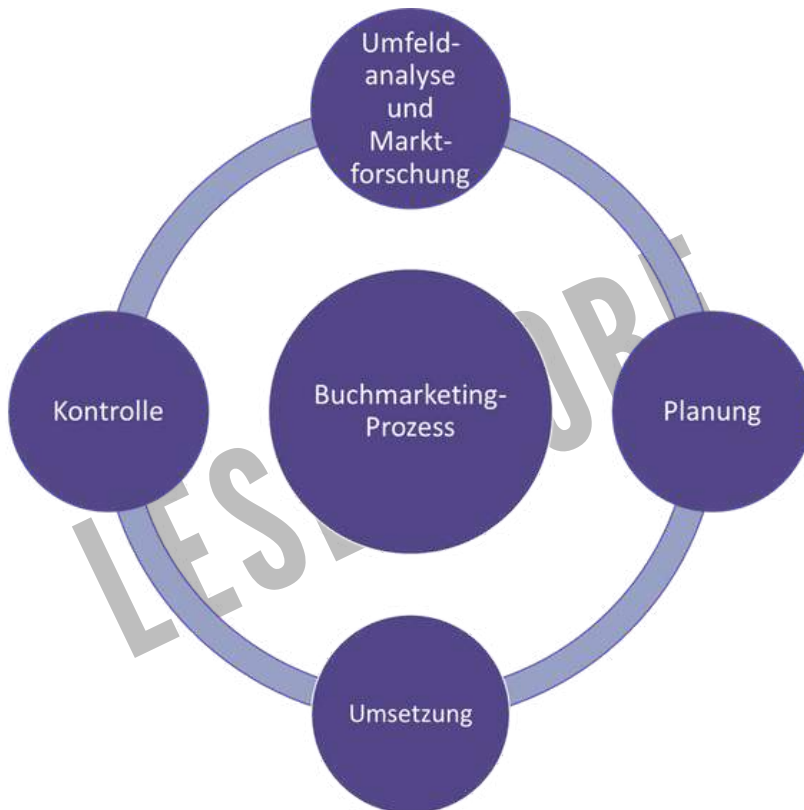


Abb. 1: Der Buchmarketing-Prozess

# ZUSAMMENFASSUNG

**Das solltest du aus diesem Kapitel mitgenommen haben:**

- Buchmarketing ist mehr als Social-Media-Anzeigen
- Buchmarketing ist ein strategischer Prozess, der aus Umfeldanalyse und Marktforschung, Planung, Umsetzung und Kontrolle besteht
- In der Umfeldanalyse und Marktforschung findest du mehr über deine Zielgruppe und Konkurrenz heraus. In der Planung entwirfst du dein Marketing-Grundgerüst, das du später umsetzt und am Ende auf den erbrachten Erfolg kontrollierst.
- Keine der Phasen kann ausgelassen werden, da sie aufeinander aufbauen. Je besser du die vorangehende Phase meisterst, desto besser wird die Folgephase verlaufen.
- Das gilt insbesondere für die Kontrolle: Je sorgfältiger du hier arbeitest, desto wertvollere Erkenntnisse wirst du für die Marketing-Planung des nächsten Buches haben.