



4.3 DEINE BUCHMARKETING- TOOLBOX: PLACE

Der Vertrieb. Dieser Punkt ist nicht nur für Selfpublisher interessant, sondern auch für Verlagsautoren, die z.B. bei Kleinverlagen oder Imprints veröffentlichen. Denn hier ist eine Buchhandelspräsenz noch weniger garantiert als bei Großverlagsautoren. Das bedeutet aber nicht, dass man sich nicht selbst um etwas mehr Präsenz bemühen kann.

LISTUNG **SP**

Verlagsautoren müssen sich hierüber keine Gedanken machen, da der Verlag die Listung übernimmt. Selfpublisher haben diverse Möglichkeiten, die man auch nach E-Book und Print (und auch andere Erscheinungsformen wie Hörbuch) unterteilen kann. **Für jede Veröffentlichungsform** kannst du einen anderen Anbieter bzw. Veröffentlichungsweg wählen. Viele der gängigen SP-Dienstleister wie Books on Demand, Tolino Media und Epubli bieten dir eine Listung im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (**VLB**) und eine Verfügbarkeit deiner Bücher bei den gängigen **Großhändlern** an. Das bedeutet: Dein Buch kann online und offline bei allen gängigen Buchhandlungen bestellt werden.

Das ist genau die Präsenz, die du für dein Buch brauchst.

Bei E-Books gibt es jedoch einen Trend, diese exklusiv bei **Amazon (KDP Select)** zu veröffentlichen, da es hier dann mehr Werbemöglichkeiten gibt und Amazon generell der wohl bedeutendste E-Book-Händler ist.

KDP SELECT

... bedeutet, dass du das E-Book für die ersten Monate nur bei Amazon und bei keinem anderen Händler veröffentlichst. Im Austausch soll dein Buch besser gepusht werden. Wenn du nicht zufrieden bist, kannst du nach Ablauf des ursprünglichen KDP-Select-Zeitraums aussteigen und dein E-Book auch bei den anderen Shops veröffentlichen, z. B. über Tolino Media.

Bei **Taschenbüchern** kommt es ganz darauf an, über welchen Anbieter du gehst. **SP-Dienstleister** übernehmen meist die Listung für dich. Wenn du sie bei **Amazon KDP** veröffentlichst, sind sie auch wirklich nur bei Amazon verfügbar. Und wenn du deine Auflage **selbst ohne einen Anbieter** drucken lässt, musst du die Listung selbst übernehmen.

Falls du die Bücher selbst druckst, kannst du den Vertrieb aber auch auslagern: Es gibt spezielle **Firmen, die auf Buchvertrieb ausgerichtet sind** und die die Listung und Verfügbarmachung bei den wichtigsten Großhändlern für dich übernehmen. Dafür kassieren sie selbstverständlich einen Teil deiner Marge.



RANKINGS

Ein Thema, das in diesem Buch schon öfter angesprochen wurde, ist das **Verkaufsranking**, das in **Online-Shops wie Amazon** eine große Auswirkung auf die Verkaufszahlen hat. Das Ranking ist vor allem für den **Verkauf von E-Books** relevant und kann auf der jeweiligen Produktseite des Buchs eingesehen werden. Wer ein gutes Ranking hat (je kleiner, desto besser), wird **vom Shop-Algorithmus bevorzugt** und mehr potenziellen Käufern angezeigt, die dann womöglich das Buch kaufen und den Rang umso mehr steigern.

Es gibt **keinen** wasserdichten **Katalog mit Kriterien**, die den Amazon-Algorithmus beeinflussen, aber man kann davon ausgehen, dass Käufe, Rezensionen und Leihen über Kindle Unlimited eine hohe Auswirkung auf den Verkaufsrang haben.

Diesen „**Schneeballeffekt**“ sollte man am besten direkt zum **Erscheinungstermin** des Buchs nutzen, um stark anzufangen und den Effekt so lange wie möglich am Leben zu erhalten. Zu späteren Zeitpunkten könnte es funktionieren, ein besseres Ranking „künstlich“ über **Preisaktionen** o. Ä. herbeizuführen.



KATEGORIEN

Ein weiterer Punkt, der in jedem Online-Shop, vor allem aber bei Amazon, wichtig ist, ist die Einsortierung in Kategorien. Werden Bücher in den richtigen, passenden Kategorien zugeordnet, können sie nochmal zu **mehr Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe** verhelfen. Es wäre beispielsweise hilfreich, wenn ein Liebesroman in die Kategorie „Liebesromane“ eingeordnet wird und nicht in der Kategorie „Thriller“ landet.

In die passendsten Kategorien zu geraten, ähnelt aber manchmal einem **Glücksspiel**. Wenn Verlagsautoren mit der vom Verlag vorgenommenen Einordnung nicht zufrieden sind, sollten sie sich an ihren