

Marketing für Autoren

Ein Leitfaden

Mit
vielen
wertvollen
Tips,
die
(fast)
nichts
kosten!

Impressum

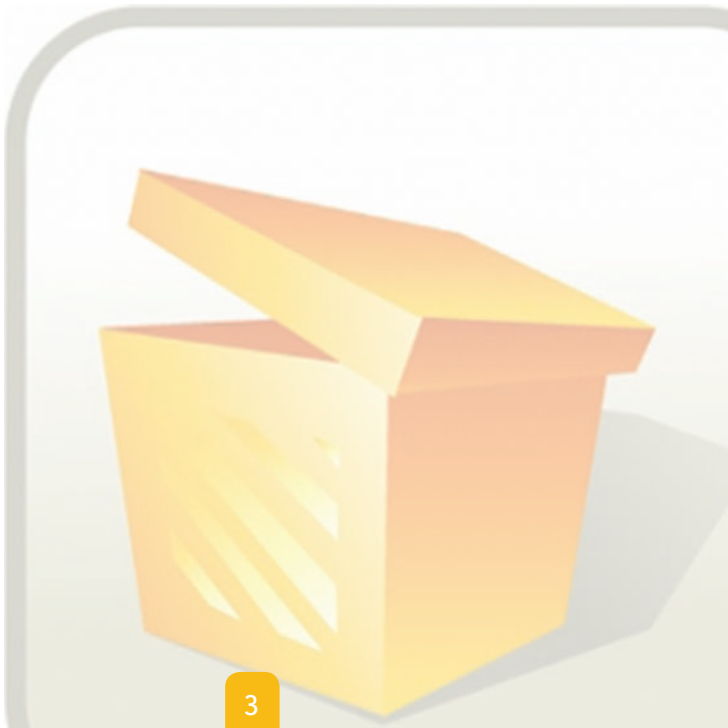
© 2009 Laudatio Verlag, Frankfurt am Main, © Andreas Grunau

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Bild, Funk und Fernsehen und Internet durch fotomechanische Wiedergabe, Tonträger und Datenverarbeitungssysteme jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.laudatio-verlag.de

Eine Einführung

Wichtiges Grundlagenwissen über die Planung und Durchführung Ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit sorgt dafür, dass Ihre Buchveröffentlichung keine reine Privatangelegenheit bleibt.



WAS KANN GUTES MARKETING UND PR BEWIRKEN?



In erster Linie wirbt ein gutes Werk für sich selbst. Die sicherste und zugleich kostengünstigste Werbung für ein Produkt ist und bleibt die sogenannte „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Geschickt gesetztes

Marketing und eine wohldosierte Öffentlichkeitsarbeit kann daher nur eine Art Sprungschance sein, die Ihrem Werk den nötigen Schwung verschafft, um wie beim Ski-Weitsprung möglichst weit vorne zwischen all Ihren Konkurrenten zu landen. Unzählige Magazine, Fernsehsendungen, Kinofilme, Werbeangebote, Bücher und CDs buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Werbung und Marketing kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, in der Wahrnehmung bei Ihrer Zielgruppe möglichst im vorderen Feld zu landen. Ohne ein gezieltes Marketing bleibt Ihre Buchveröffentlichung in der Regel fast eine Privatveranstaltung. Die sogenannte PR (public relation = Öffentlichkeitsarbeit) kann dazu helfen, dass Ihre Ver-

öffentlichung zwischen der Vielzahl neu erscheinender Medien also überhaupt erst einmal wahrgenommen wird. Dies verschafft Ihrem Namen als Autor gleichzeitig einen größeren Bekanntheitsgrad und unterstützt Ihre Selbstvermarktungsaktivitäten immer dann, wenn Sie sich selbst an Einrichtungen und Ansprechpartner des öffentlichen und geschäftlichen Lebens wenden.

DAS KLEINE EINMALEINS DER SELBSTVERMARKTUNG



Das oberste Gebot bei der Planung und Durchführung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit lautet: Lernen Sie Ihre Zielgruppe/Leser genau kennen. Gehen Sie dorthin, wo sich Ihre Zielgruppe trifft, um möglichst viel über ihre Erwartungen an guter Literatur, über ihre Wünsche, Vorstellungen und Träume zu erfahren. Bei allen Ihren weiteren Überlegungen, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen, sollten Sie sich von

drei Grundfragen leiten lassen, die die Ausgangsbasis für alle Ihre weiteren Marketingaktivitäten darstellt:

- 1 Was möchte ich mit meinem Buch aussagen, bzw. erreichen? (Hierzu zählt auch Ihre Motivation, das Buch überhaupt geschrieben zu haben. Oftmals ist für die Leser/Zuhörer die Entwicklung eines Menschen, bzw. die Motivationen, die ihn dazu bewogen, haben ein Buch zu verfassen, zu erfahren, mindestens genau so spannend, wie der Inhalt des Buches selbst.)
- 2 Welche Personen(-kreise) zählen genau zu der Zielgruppe, die ich mit meinem Buch erreichen möchte?
- 3 Was ist das besondere an meinem Buch, was bisher noch kein anderes (evtl. vergleichbares) Buch geboten hat? – Was macht gerade mein Werk zu einem unverwechselbaren Unikat? – Warum sollte der Leser ausgerechnet mein Buch lesen? – Welchen ganz konkreten Gewinn (Unterhaltung; Wissensvermehrung, zum Lachen/Schmunzeln bringen etc.) hat der Leser ganz konkret davon, wenn er mein Buch liest?

DIE 5 GRUND- REGELN FÜR DEN BUCHERFOLG



Verleger aller Genres sind sich darin einig: Ein Bestseller ist nicht planbar, und ein großartiger Verkaufserfolg nicht vorhersagbar. Dafür sind schon zu viele namhafte Verlage mit hoffnungsvollen Projekten begabter und von Kritikern hochgelobter Autoren gescheitert. Genau so gibt es immer wieder Manuskripte, die zunächst kein Verlag veröffentlichen will, und die doch schließlich zu einer Goldgrube für Autor und Verlag werden. Natürlich kann Ihnen niemand das Geheimrezept verraten, wie man den absoluten Bestseller schreibt (auch wenn manche Ratgeber dass immer noch behaupten). Dennoch gibt es ein paar ganz handfeste Regeln, die man als Autor beachten sollte, um seine Chancen, gelesen, bzw. beachtet zu werden, deutlich zu erhöhen. Wenn man nämlich Bestseller aller Zeiten und große Verkaufserfolge aus unterschiedlichen Sparten auf ihre Bestandteile hin untersucht, so stellt man immer wieder fest, dass eini-

ge Grundregeln beachtet wurden, die für den Publikumserfolg einen entscheidenden Beitrag leisten:

- 1 Seine Zielgruppe genau kennen, bzw. wissen, was diese gerade lesen will.
- 2 Etwas zu erzählen haben, was relativ neu, ungewöhnlich ist bzw. wenigstens aus einem völlig neuen Blickwinkel dargestellt wird.
- 3 Das Handwerk der Sprache beherrschen. Schreiben ist genauso ein Handwerk wie jede andere Kunstfertigkeit auch und kann daher in seinen Grundwesenszügen erlernt werden. Hierzu tragen Schreib(fern)kurse, Kreative Schreibgruppen, Bücher zur Stilkunde etc. bei.
- 4 Die richtige Idee zur richtigen Zeit haben. Dies bedeutet z.B. ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Themen das Publikum gerade am meisten interessieren könnte. Hierzu gehört natürlich auch eine genaue Kenntnis des Buchmarktes. Zu wissen, welche gesellschaftlichen Diskussionen im Augenblick laufen, ist dabei genauso wichtig, wie der Mut ein Thema aufzugreifen (oder auf unkonventionelle Weise zu behandeln), welches lange Zeit tabu war.
- 5 Das Werk im Sinne der Kommunikationsregeln optimal präsentieren (Layout, Cover, Rückseiten-

text etc.) Neben seinem Inhalt und der nötigen Vermarktung benötigt ein erfolgreicher Titel genauso dringend eine äußere Präsentation, die es dem potentiellen Leser nach Möglichkeit schon beim ersten Kontakt mit dem Buch so leicht und so vielversprechend wie möglich macht, sich mit dem Werk zu befassen. Hierzu zählt die Beachtung der typografischen Grundregeln, welche für die nötige Lesefreundlichkeit sorgen, ebenso wie eine aufmerksamkeitsstarke und verkaufsfördernde Covergestaltung.

ES IST NOCH KEIN MEISTER VOM HIMMEL GEFALLEN



Es gibt nur sehr wenige Beispiele dafür, dass Autoren mit ihrem Erstlingswerk auf Anhieb einen bahnbrechenden Erfolg erzielten. In der Regel ist der Weg zu einem Debuterfolg oft etwas länger und steiniger (mit Ausnahme einiger weniger Prominenter

wie z.B. Dieter Bohlen, oder Marcel Reich-Ranicki), deren Bekanntheitsgrad schon vor Ihrer Buchveröffentlichung sehr hoch war.) Wenn daher trotz all Ihrer Mühe beim Verfassen Ihres Werkes und trotz umfangreicher Vermarktung eine größere Resonanz zunächst ausbleibt, gilt: Werfen Sie die Flinte nicht gleich ins Korn! Die meisten bekannten Autoren haben jahrelang hart an ihrer Schreibe und ihrer Persönlichkeit gearbeitet, bis eines ihrer Bücher einmal größere Beachtung fand: Joanne K. Rowling, die mit ihrer Harry-Potter-Saga zur Millionärin wurde, hatte vor ihrem großen Durchbruch lange Zeit unbeachtet als Auftragsautorin gearbeitet und Artikel für Zeitschriften geschrieben. Ebenso die deutsche Fantasy-Autorin Cornelia Funke, deren meistverkauftes Buch „Tintenherz“ vor kurzem von Hollywood verfilmt wurde: Die wenigsten wissen, dass sie lange Zeit als Drehbuchautorin arbeitete und sie sich die schriftstellerische Erfahrung erst nach und nach durch mehrere kleinere Kinderbuchveröffentlichungen erarbeitet hat. Auch sie lernte über verschiedene Schritte im Vorfeld ihre Leser zunächst immer besser kennen, um dann in einem Meisterwerk schließlich genau das zu schreiben zu können, was ihr junges Publikum lesen wollten. Daher gibt es keine bessere Methode, an seinem Erfolg als Autor zu arbeiten, als sich von Rückschlägen nicht entmutigen zu lassen und immer weiter zu schreiben.

KONTAKTE, KONTAKTE, KONTAKTE!



Vor allem, wenn Sie bisher noch ganz am Anfang Ihrer Autorenkarriere stehen, gilt daher folgender Rat zu beachten: Holen Sie sich soviel Feedback wie möglich! Gerade am Beginn Ihrer Schriftstellerlaufbahn gibt es für Sie nichts wichtigeres als die Rückmeldungen und Meinungen Ihrer Leser einzuholen. Befragen Sie nach Möglichkeit vor allem Menschen nach ihrer Meinung zu Ihrem Werk, die ihnen nicht persönlich nahe stehen, da gerade diese aller Erfahrung nach noch eher unbefangen und neutral ihre Meinung sagen.

Genauso wichtig für Sie als neuer Autor ist es Kontakte aufzubauen, Netzwerke zu knüpfen und Multiplikatoren zu finden. Die Kraft Ihrer Einfälle und Ideen multipliziert sich mit der Anzahl der Menschen, die Sie verstehen damit für sich einzunehmen. Freunde und Bekannte aus Ihrem nahen Umfeld nehmen in der Re-

gel mit Freude an Ihren persönlichen Initiativen teil und werden zu „Leucht-Boten“, die sich von Ihrer eigenen Faszination über Ihre Idee (an Ihrem Buch) anstecken lassen, und diese wieder mit anderen Menschen teilen. So verbreitet sich nicht nur die reine Information wie ein Leuchtfeuer, sondern es ergeben sich auch neue ungeahnte Möglichkeiten, wie z.B. unerwartete Begegnungen mit Personen, die Sie auf eine bestimmte Art und Weise weiterbringen.

Suchen Sie sich starke Kooperationspartner (für Werbung und Marketing). Dadurch dass Sie Ihr Buch im Laudatio Verlag veröffentlicht haben, profitieren Sie bereits von einer Reihe von Vorteilen, die sich öffentlichkeitswirksam positiv für Sie auswirken: So profitieren Sie automatisch von dem guten Ruf, den sich unser Verlag schon über zahlreiche seriöse und in der Öffentlichkeit weit beachtete Publikationen erworben hat. Und von jeder Maßnahme, die wir durchführen, um unseren Verlag in der Medienszene bekannter zu machen, profitieren Sie als Autor gleich mit. So verbessert sich beispielsweise Ihr Auftreten als Autor gegenüber potentiellen Kooperationspartnern auch dadurch, dass Sie unseren Markennamen als Ihren herausgebenden Verlag angeben können. Suchen Sie sich unabhängig davon auch weitere Kooperationspartner, die Sie dabei unterstützen können, einen größeren Gruppe von Menschen für Ihr Buch zu interessieren.

Praktische Tips, die (fast) nichts kosten

Ob klassische PR- und Pressearbeit, Internet-, oder Netzwerkmarketing: Aus unseren erprobten Marketing-Tips finden Sie auch für sich garantiert die richtigen Maßnahmen.



Regionales Marketing

- Bieten Sie das Buch persönlich zum Verkauf im örtlichen Buchhandel an mit dem Hinweis, dass die Neuerscheinung eines örtlich ansässigen Autors für die Kunden von besonderem Interesse sein dürfte und die regionale Literaturszene auf die Unterstützung durch die örtlichen Buchhandlungen angewiesen ist.
- Bieten Sie Lesungen an in den örtlichen Buchhandlungen, bzw. Vereinen, Autorenclubs, Gemeinden, bzw. Vereinigungen und Gruppen, die einen thematischen Bezug zum Inhalt des Buches haben.
- Machen Sie die örtliche Presse (genau die entsprechenden Redakteure für den Lokalteil) ausfindig und informieren Sie sie über die eigene Neuerscheinung. Leseexemplar dorthin schicken und um eine Besprechung bitten mit dem Hinweis, dass die Veröffentlichung eines ortsansässigen Autors von hoher Relevanz für die Leser der regionalen Tageszeitung ist.
- Tragen Sie ein T-Shirt/Sweatshirt mit dem Titel und/oder dem Cover Ihres Buches bedruckt.

Internetmarketing

- Lassen Sie sich eine Internetseite erstellen mit Informationen über sich als Autor, Ihr Buch, mit Textprobe, Hintergrundinformationen, wie es zur Veröffentlichung (Ihr Motiv dazu) etc. kam (Gästebuch, bzw. Newsletter mit einbauen).
- Melden Sie Ihre Internetseite bei Suchmaschinen und Webkatalogen an.
- Stellen Sie Ihr Buch bei Google-Books ein, wo es nach Schlüsselwörtern gefunden werden kann.
- Registrieren Sie sich in Autorenforen wie z.B. „autorenweb.de“ etc. Stellen Sie dort auch Ihr Buch mit Autorenvita und Kurzbeschreibung vor. Tauschen Sie sich mit anderen Autoren über eigene und andere Bücher aus, und nutzen Sie diese Foren indirekt als Werbeplattform in eigener Sache.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihr Buch auf möglichst vielen Internet-Book-Shops rezensiert wird (Amazon etc.).

Klassische PR- bzw. Pressearbeit

- Machen Sie Special-Interest- und Fachzeitschriften ausfindig, für die eine Besprechung des Buchtitels relevant sein könnte und versenden Sie ein Leseexemplar adressiert an genau den vorher telefonisch gesprochenen Redakteur.
- Stellen Sie Ihr Buch als E-Book in kostenfreien E-Book-Portalen (z.B. xinxii.com, www.bookrix.de) zum Download bereit. So erhalten Sie wertvolles direktes Feedback von Lesern und anderen Autoren, da die Möglichkeit besteht, Ihr Buch kostenlos zu lesen, und einen Kommentar zu hinterlassen.

Netzwerkmarketing

- Schicken Sie Ihr Buch auf Reisen (www.bookcrossers.de).
- Richten Sie einen Blog ein und verbinden Sie dies mit diversen Aktionen (z.B. schickte eine Autorin, die ein Kinderbuch über einen Teddy geschrieben hatte, einen Stofftier-Teddy an Bekannte im Ausland, und bat diese, ein Foto vom Teddy mit einer landestypischen Sehenswürdigkeit im Hintergrund auf ihrem Blog zu veröffentlichen und den Teddy auf diese Weise an Freunde weiterzuschicken, bis er eines Tages wieder „zu Hause“ ankam.)

- Bitten Sie befreundete Geschäfte um die Auslage Ihres Buches zum Verkauf.
- Bieten Sie Bibliotheken, bzw. relevanten öffentlichen oder geschäftlichen Einrichtungen Ihr Buch als Spende für den Bestand an.
- Bitten Sie Arztpraxen, Friseursalons, Cafés, deren Kunde Sie sind, ein kostenloses Leseexemplar auslegen zu dürfen.
- Stellen Sie dem Verlag Ihnen zugängliche Adressen von Personen und Institutionen zur Verfügung, die an Ihrem Buch interessiert sein könnten und darüber informiert werden sollten.
- Feiern Sie eine Buchtaufe: Stellen Sie Ihr Buch in Verbindung mit einem Buffet oder Umtrunk Ihren Kollegen, Bekannten und Freunden vor.
- Suchen Sie nach regionalen Events/Festen/Ausstellungen/Messen, die im weitesten Sinne in Verbindung zum Thema Ihres Buches stehen. Mieten Sie dort einen Stand oder suchen Sie einen Kooperationspartner, der Ihr Buch auslegt (Werbematerialien wie Visitenkarten, Flyer ganz wichtig).
- Firmen suchen immer wieder nach Sponsoring-Möglichkeiten, bei denen auch eine gewisse Aufmerksamkeit für sie selbst entsteht.

- Bieten Sie daher einer größeren Firma/Institution in Ihrem regionalem Umfeld, welche im engeren Sinne mit dem Thema Ihres Buches in Verbindung zu bringen ist, eine(n) Werbeaufdruck, bzw. -anzeige außen auf dem Umschlag oder innen im Buch an (mit dem Text: "Die Veröffentlichung dieses Buches wurde gefördert durch..." oder "...mit freundlicher Unterstützung von...") Der Firma später eine größere Menge der Bücher zu Geschenk- bzw. Werbezwecken zu einem vergünstigten Preis (in Absprache mit dem Verlag) anbieten.
- Hängen Sie ein A3-Plakat über Ihre Buchveröffentlichung (Verlag anfragen) ins hintere Seitenfenster Ihres geparkten Autos (bitte während der Fahrt immer wieder abnehmen, wegen Verkehrsordnung).

Haben Sie eigene Erfahrungen mit der Selbstvermarktung Ihres Buches gemacht? Wir möchten unsere Tips für Sie stets auf dem aktuellen Stand halten. Bitte teilen Sie uns Ihre Erfahrungen und Ideen mit, so dass auch andere Autoren davon profitieren können! Die besten Ideen werden mit einem Buchgeschenk belohnt! Senden Sie Ihre Mail bitte an: info@laudatio-verlag.de

Literaturtips, die weiterhelfen

- Manfred Plinke: „Handbuch für Erstautoren“, Autorenhaus Verlag; 2008, ISBN: 978-3866710566
- Bernd Röthlingshöfer: „Kauf! Mich! Jetzt!: Die besten Werbestrategien für Autoren und Selbstverleger“, BOD, 2004, ISBN: 978-3833418105
- Klaus Waller / Sarah Schönfelder: „Bücher erfolgreich im Internet verkaufen“, Autorenhaus Verlag, 2007, ISBN: 978-3866710290
- Julia Cameron: „Von der Kunst des Schreibens und der spielerischen Freude, die Worte fließen zu lassen“, Droemer Knaur, 2003, ISBN: 978-3426871959
- Elizabeth George: „Wort für Wort oder Die Kunst, ein gutes Buch zu schreiben“, Goldmann Verlag, 2004, ISBN: 978-3442416646
- Thomas Patalas: „Guerilla-Marketing - Ideen schlagen Budget: Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern.“, Cornelsen, 2006, ISBN: 978-3589235001

Erhältlich in jeder guten Buchhandlung
oder direkt über unsere Website bestellen:
www.laudatio-verlag.de/Lesetips

Marketing für Autoren

Ein Leitfaden

„Gibt es ein Geheimrezept dafür, einen Bestseller zu schreiben? - Wie erreiche ich meine Leser mit meinem Buch am Besten?“ - Auf diese und viele andere Fragen antwortet dieser hilfreiche Leitfaden und zeigt anhand praktischer Tips, wie Sie als angehenden Autor Ihr Buch mit einfachen Mitteln selbst vermarkten.

Laudatio
VERLAG