

Marketingleitfaden

Stelle sicher, dass du ein möglichst fehlerfreies und gut zu lesendes Buch schreibst, denn das beste Marketing fängt schon mit dem Buch selbst an. Hierbei solltest du auch immer ein professionelles Lektorat und Korrektorat ins Auge fassen.

Manchmal hilft es aber auch bereits enorm, wenn in Rechtschreibung und Grammatik sattelfeste Freund*innen konzentriert ein kleines Lektorat durchführen. Dabei kommst du nicht nur günstig weg, du bekommst außer einer Korrekturversion vielleicht sogar konstruktive Anregungen, die dein Buch und seine Vermarktung noch besser machen. So erhältst du nämlich auch erste Einblicke darüber, wie deine Zielgruppe aussehen könnte (siehe „Die Vorbereitung“).

Das Cover ist eines deiner wichtigsten Marketinginstrumente, da es wahrscheinlich das Erste ist, was die Leserinnen und Leser von deinem Buch wahrnehmen. Ein professionell gestaltetes Cover kann das Interesse stark fördern, während ein unattraktiver Einband auch das beste Buch zu einem Ladenhüter macht. Solltest du also keine Erfahrung in der Bildverarbeitung und Gestaltung haben, solltest du das Cover professionell gestalten lassen. Bist du dir unsicher, solltest du dir auch hier ein ehrliches Feedback von Testleserinnen und Testlesern suchen und dein Buchcover mit anderen, deinem Titel ähnlichen Büchern, vergleichen.

Auf unserer Website bod.de unter dem Menüpunkt „Leistungen“ findest du Angebote für die äußere Form deines Buchprojekts. Letztendlich weißt du zwar selbst am besten, wie dein Werk aussehen soll, allerdings erweitert das eine oder andere Augenpaar manchmal den eigenen Blickwinkel.

Preisgestaltung

Auch der Preis kann ein mächtiges Marketinginstrument sein. Hierbei gelten einige Daumenregeln (oder Faustregeln), die beachtet werden sollten:

1. Fach- und Sachbücher können in der Regel deutlich teurer angeboten werden als Belletristik.
2. Orientiere dich am Preis ähnlicher Bücher im gleichen Genre.
3. Wähle den Preis so, dass du damit deine Ziele leichter erreichst.
4. Bei einem Mehrteiler kann der Preis des ersten Buches als »Lockpreis« niedriger angesetzt werden, um Leserinnen und Leser zu gewinnen, die dann vielleicht auch zu den nächsten Teilen greifen.
5. Du kannst zum Veröffentlichungsstart deines Buches einen Aktionspreis für das E-Book wählen. Diese Preisaktion findest du in myBoD, wenn du ein neues Buchprojekt anlegst - im zweiten Schritt unter »Das Buch«.

Die Vorbereitung

Ziele

Schon während des Schreibens solltest du anfangen, deinen Marketingplan zu entwerfen. Die erste Frage, die du dir hierbei stellen solltest, ist: »Was ist das Ziel?«

Definiere das Ziel möglichst genau und arbeite hierbei deine Teil-, Unter- und Sekundärziele heraus. Jedes dieser Ziele sollte komplementär oder zumindest nicht konträr sein. Möglichst viele Leserinnen und Leser zu erreichen und viele Buchverkäufe zu haben, sind in diesem Fall komplementäre Ziele. Viel Geld zu verdienen und das Buch kostenlos anzubieten, ist ein Beispiel für konträre Ziele.

Du solltest hierbei auch zwischen eher langfristigen Branding-Maßnahmen, bei denen du dich oder dein Buch als Marke aufbaust bzw. implementierst, und kurzfristigen Performance-Kampagnen, die deinen Abverkauf fördern, unterscheiden.

Beispiele und weitere Informationen zum Thema findest du auf unserem Blog: blog.bod.de

Zielgruppe/Targeting

Nachdem deine Ziele feststehen, solltest du im zweiten Schritt deine Zielgruppe ermitteln. Diese wird durch verschiedene Eigenschaftskategorien beschrieben:

1. demografische Merkmale (wie Alter, Geschlecht, Wohnort)
2. sozioökonomische Merkmale (wie Bildung, Gehalt, Beruf)
3. psychografische Merkmale (wie Hobbys, Motivation, Meinung)
4. Kaufverhalten (wie Preisreaktion, Werbereaktion)

Je genauer du deine Zielgruppe definierst, desto geringer werden deine Streuverluste. Dies sind Personen, die du mit einer Werbemaßnahme erreichst, die jedoch kein Interesse an deinem Buch haben und somit Zeit, Mühe und Geld gekostet haben, ohne etwas einzubringen.

Bedenke auch, dass deine Zielgruppe nicht nur Leserinnen und Leser sein müssen. Wenn du auch Buchhändlerinnen oder Buchhändler von deinem Buch überzeugst, kannst du dadurch deine Reichweite steigern.

Marketingkanäle

Nachdem du deine Zielgruppe bestimmt hast, solltest du herausfinden, auf welchen Plattformen sich deine Zielgruppe aufhält bzw. an welchem Ort du diese erreichen kannst. Hierbei kannst du vereinfacht zwischen dem Online- und Offlinemarketing unterscheiden.

Beim Offlinemarketing kannst du deine Zielgruppe meist nicht so genau wählen wie beim Onlinemarketing. Das bedeutet jedoch nicht, dass du das Offlinemarketing ignorieren solltest. So können z. B. bei einem Regionaltitel Posteinwürfe sinnvoller sein als Social-Media-Marketing.

Das Onlinemarketing, vor allem im Social-Media-Bereich, hat den Vorteil, dass du über die von dir gewählten Plattformen meist mehr Daten über die jeweiligen Nutzenden erhältst. Auf Basis dieser Daten, kannst du die von dir definierten Zielgruppen zielgenauer ansprechen.

Social-Media und deine Community

Besondere Kanäle sind die sozialen Netzwerke. Hier kannst du mit deiner Zielgruppe intensiver kommunizieren und mit etwas Mühe sogar kleine Communities, rund um dich als Autor*in oder dein Buch, aufbauen. Gehe in die direkte Kommunikation mit deinen Leserinnen und Lesern. So wirst du für sie nahbarer. Das schafft Vertrauen und du gewinnst vielleicht sogar den einen oder anderen Fan, der dann gespannt auf dein nächstes Buch wartet.

Die meisten Social-Media-Kanäle bieten kostenlose Möglichkeiten an, um deine Community aufzubauen. Aber auch im Paid-Bereich findest du Möglichkeiten, deine Zielgruppe auf dein Buch aufmerksam zu machen oder deine Community leichter aufzubauen. Darunter fällt etwa die bezahlte Werbung (Paid Media), die sich gerade aufgrund der vielen Daten über die Nutzenden gut fürs Marketing eignet.

Für einen Einstieg in Social-Media, empfehlen wir dir unseren kostenlosen [Social-Media-Leitfaden](#).

Die eigene Webseite

Eine eigene Webseite ist heutzutage nicht mehr unbedingt notwendig. Der Aufwand, vor allem für Autorinnen und Autoren mit wenigen Büchern, ist oft größer als der Nutzen. Wenn du deine Leserinnen auf Leser auf deinen Social-Media-Kanälen informierst, kannst du auf eine eigene Webseite verzichten. Das bedeutet aber nicht, dass eine eigene Webseite keinen Nutzen hat. Vor allem Autorinnen und Autoren, die schon eine kleine Community aufgebaut oder Erfahrungen in Webseitengestaltung gesammelt haben, können so die Einschränkungen der Social-Media-Plattformen ausgleichen und ihre Reichweite zu erhöhen.

Webseiten sollten, wie auch dein Buch, professionell gestaltet sein. So ist es auch hier sinnvoll, wenn du dir ein ehrliches Feedback deiner Leserinnen und Leser holst und im Zweifel die Seite professionell gestalten lässt. Website-Baukästen können helfen, eine professionell aussehende Seite selbst anzulegen.

Alternativ zur eigenen Webseite kannst du auch einen Blog, also eine Art Onlinetagebuch, erstellen. Viele Bloganbieter wie z.B. WordPress oder Blogger.com besitzen auch Widgets, die es dir erlauben, deinen Blog mit Social-Media-Kanälen zu verbinden.

Events

Events sind eine gute Ergänzung zu deinen anderen Marketingmaßnahmen. Darunter sind unter anderem Messen, Lesungen und Community-Treffen zu verstehen.

Je nach Art des Events kannst du hier in die direkte Kommunikation mit deiner Zielgruppe gehen. Hast du eine sehr spitze Zielgruppe, ist es sinnvoll, Events oder Treffen zu wählen, die sich mit genau diesem Thema bzw. Genre befassen. Bei einer breiteren Zielgruppe sind größere Events in der Regel vorzuziehen. Besonders geeignet sind zum Beispiel die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig.

Bereite dich auf diese Events gut vor. In direkten Gesprächen kannst du dir nur selten lange Zeit nehmen, um zu antworten. Außerdem klingen Lesungen mit Übung und ohne Versprecher deutlich professioneller als das Vorlesen eines ungeübten Textes.

Nutze Events um Kontakte mit Multiplikatoren, wie Bloggerinnen und Blogger, Journalistinnen und Journalisten.

listen oder Social-Media-Persönlichkeiten, zu knüpfen und tausche deine Erfahrungen mit anderen Autorinnen und Autoren aus.

Werbemittel und Content

Das Cover ist dein wichtigstes Werbemittel und du solltest hierauf besonderen Wert legen. Es ist jedoch sinnvoll, weiteren Content für die Webseite oder den Social-Media-Auftritt zu generieren. Hierbei solltest du auf möglichst neuartigen Content setzen. Bilder und Videos sind hier die erste Wahl, da diese mit einem relativ geringen Aufwand erstellt werden können und sehr flexibel einsetzbar sind.

Da du es als Autorin oder Autor gewohnt bist, Texte zu schreiben, kannst du dies auch für deine Werbemittel verwenden. Bedenke aber, dass Texte auf den ersten Blick sehr ähnlich aussehen und somit vom Gehirn oft ignoriert werden. Schreibe im Zweifel lieber kürzere und mehrere Texte als lange und wenige und versuche, sie in Szene zu setzen.

Achte auch bei deinen Werbemitteln und deinem Content auf eine professionelle Umsetzung und hole dir im Zweifel Hilfe für die Gestaltung.

Marketingcontrolling

Während einer Marketingaktivität solltest du immer deine Kennzahlen im Auge haben, die im besten Fall deinen Zielvorgaben entsprechen. Bestimme hierbei, wenn du dir Gedanken über deine Ziele machst, welche Kennzahlen für dich sinnvoll sind und bestimme einen Zielwert- und einen Zeitrahmen. Sind diese Werte nicht im Plan, ändere etwas an deiner Marketingaktion oder passe deine Ziele an.

Nimm dir nach dem Beenden einer Marketingkampagne ausreichend Zeit und nutze die Ergebnisse, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen, die du für deine nächste Aktion verwenden kannst.

Die Kampagne

Im Marketing kann zwischen dauerhaften und zeitlich begrenzten Marketingaktionen sowie zwischen Branding- und Performance-Kampagnen unterschieden werden. Während deine Community dauerhaft gepflegt werden sollte, was eher zum Branding, also der Markenbildung gehört, sind kurzfristige Maßnahmen oft Performance-Kampagnen, die messbar sind und meist das Ziel haben, den Abverkauf zu erhöhen. Je nachdem, wie du deine Ziele definiert hast und ob du eher auf einen lang- oder kurzfristigen Effekt setzt, solltest du deine Kampagne an deine Ziele anpassen.

Suchst du schon konkrete Werbemaßnahmen für deine Kampagne? Dann haben wir hier vielleicht das richtige Angebot für dich dabei. Unter bod.de/leistungen findest du beispielsweise unsere Leistungen zur Online-Werbung.

Pressearbeit

»Jede Presse ist gute Presse« – Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Buchvermarktung ist die Pressearbeit. Wenn du mit Journalist*innen, On- und Offlineredaktionen kommunizierst, erhöhen sich die Chancen, öffentlich besprochen zu werden und mehr Menschen zu erreichen. Wie findest und erreichst du relevante Pressekontakte? Hier ist ein wenig Fleißarbeit gefragt. Überlege, welche Magazine, Zeitungen, Blogs, Radio- und TV-Programme Interesse an deinem Buch haben könnten und welche Medien für deine Lesenden relevant sind. Finde im Vorfeld heraus, welche Medien überhaupt rezensieren und welche nicht: Du möchtest ja, dass dein Buch besprochen und so einem breiten Publikum präsentiert wird. Nach einer Recherche der relevanten E-Mail-Adressen und Ansprechpersonen kannst du diese mit allen Informationen über dich und dein Buch versorgen. Rufe am besten direkt im Sekretariat an und lasse dir einen Ansprechpartner nennen. Damit du den Überblick behältst, bietet es sich an, eine Datenbank mit einer Excel-Tabelle zu erstellen und alle Kontakte einzutragen. Du kannst auch kostenlose Presseportale im Internet nutzen, um eine Pressemitteilung zu lancieren, zum Beispiel openpr.de, pressemitteilung.ws, oder onlineartikel.de, um nur einige zu nennen.

Wie gestaltest du eine Pressemitteilung richtig?

Die Unterzeile bzw. der erste Satz der Mail muss alle wichtigen Informationen enthalten. Auch der Erscheinungstermin und das Genre sind hier wichtig. Falls es einen aktuellen Anlass (z. B. eine Lesung o.ä.) gibt, kannst du das an dieser Stelle ebenfalls erwähnen. Ein prägnantes, Interesse weckendes Anschreiben, Bild- und Textmaterial sowie die Links zu deinen Online-Profilen liefern den Redaktionen einen schnellen Gesamteindruck. Neben einem Autorinnen- bzw. Autorenfoto sind hier auch eine knappe Leseprobe/ein „Waschzettel“ und das Cover des Buches sinnvoll. Ein „Waschzettel“ ist im Prinzip eine Vorabinhaltsangabe deines Buches. Achte darauf, dass die Anhänge nicht zu groß sind, und stelle sicher, dass die Dokumente gängige Dateitypen haben, die Journalist*innen einfach öffnen können (doc, pdf, jpg, etc.). Zusätzlich sind ausführlichere Lese- und Rezensionsexemplare bei diesen Multiplikatoren sehr beliebt. Biete den Personen in deinem Anschreiben gegebenenfalls auch an, ihnen das Material per Post zukommen zu lassen. BoD kann den Versand kostenloser Rezensionsexemplare an die Presse für dich übernehmen, sofern die Journalist*innen diese selbst bei uns über presse@bod.de anfragen. Bereits erschienene Rezensionen kannst du auf deiner Autor*innen-Webseite einbetten und auf deinen Social-Media-Profilen posten.

Marketing-Checkliste

Diese Checkliste hilft dir bei deinen ersten Schritten zum Buchmarketing. Hast du an alles gedacht, für dich alle Fragen beantwortet? Dann viel Erfolg bei deinem ersten selbstveröffentlichten Buch!

Der erste Eindruck

- Hat dein Buch einen griffigen Titel?
- Ansprechendes, professionell gestaltetes Cover?
- Wirkt der Gesamtauftritt einheitlich (Titel, Cover, Website und Co)?

Der große Preis

- Buchpreise auf dem Markt verglichen?
- Eigenen Wunsch-Buchpreis kalkuliert?
- Aktionspreise geplant?

Die Strategie zur Vermarktung

- Wer ist deine Zielgruppe?
- Wo finden Lesende und Multiplikatoren eine Empfehlung für dein Buch?
- Was macht, in einem Satz, dein Buch besonders?
- Geeigneten Veröffentlichungstermin gewählt?
- Hast du Bildmaterial für deine Werbemittel und um dich und das Buch der Presse vorzustellen?
- Zu welchen Anlässen kannst du weitere Impulse für dein Buch geben?
- Sind Leseproben deines Buches im Umlauf?

Der Online-Auftritt

- Hast du deine Website eingerichtet?
- Social-Media-Kanäle aktiv?

Die Pressearbeit

- Kontaktdaten gesammelt?
- Sind alle Infos in den Pressemitteilungen enthalten?
- Pressemitteilungen an Redaktionen und Portale verschickt?

Die Lesung

- Kooperationspartner gefunden?
- Die Werbetrommel gerührt?
- Vorlesen geübt, Zeit gestoppt?
- Fragen aus dem Publikum überlegt, Antworten parat?

BoD entwickelt kontinuierlich neue Leistungen, um Autor*innen wie dich zu unterstützen. Schau darum regelmäßig auf unsere Webseite, rufe uns an oder schreib uns eine E-Mail. Unser BoD-Team erreichst du unter: (040) 53 43 35-11 oder info@bod.de.

Zeitlicher Überblick der Maßnahmen

Die folgende Darstellung fasst mögliche Maßnahmen für dein Marketing noch einmal zusammen. So bekommst du einen Überblick über den zeitlichen Ablauf – denn natürlich geschieht niemals alles gleichzeitig. Wenn du rechtzeitig alle Schritte im Voraus planst, kannst du dem Erfolg deines Buches gezielt nachhelfen.

