

SO ERREICHEN SIE IHRE LESER

Marketing-Tipps
für Autoren
von BoD

BoD[™]
BOOKS on DEMAND

INHALT

1 Einleitung	S. 3
2 Cover, Titel, Lektorat	S. 4
3 Preisgestaltung	S. 5
4 Marketingstrategie	S. 6
5 Online, Social Media, Community	S. 9
6 Pressearbeit	S. 11
7 Events	S. 13
8 Marketing-Checkliste	S. 14
9 Zeitlicher Überblick der Maßnahmen	S. 15

1 EINLEITUNG

Selbst ist der Autor

Self-Publishing bietet Autoren heute die Möglichkeit, sich unabhängig auf dem Buchmarkt zu bewegen. Nehmen Sie als Self-Publisher mit BoD die Vermarktung Ihres Buches selbst in die Hand. Dieser Leitfaden liefert wertvolle Tipps und Inhalte, wie aus Ihrer Idee Schritt für Schritt ein erfolgreiches Buch werden kann. Es wird Ihnen leichter fallen als Sie vielleicht denken; denn als Autor besitzen Sie wahrscheinlich drei Fähigkeiten, die Ihnen auch beim Marketing helfen: Disziplin, Kontinuität und Vorstellungsvermögen.

Hilfsmittel für starkes Buchmarketing

Angefangen bei einer ansprechenden Covergestaltung, über professionelle Lektorate bis hin zur effektiven Nutzung von Social Media und einer vernünftigen Pressearbeit – diese Selfmade-Fibel liefert Ihnen einige Impulse für einen erfolgreichen Start in das Buchmarketing, um Ihre zukünftigen Leser besser zu erreichen.

Falls Ihnen hierbei Zeit und Erfahrung fehlen, können wir Ihnen sicher mit unseren Paketangeboten weiterhelfen und Sie inspirieren. ↗ <http://www.bod.de/autoren/premium-services.html> Wertvolle Tipps zum Self-Publishing erhalten Sie auch in unserem Blog unter ↗ www.bod.de/fingerprint



Als Self-Publishing-Autor sind Sie selbst verantwortlich für die Vermarktung Ihrer Bücher. Dieser Leitfaden bietet Ihnen Tipps und Tricks wie Sie Ihre Leser erreichen können.



2 COVER, TITEL, LEKTORAT



Leseliebe auf den ersten Blick. Bevor Sie sich Gedanken um die Vermarktung machen, sollten Sie sicher sein, ein professionelles und gut gestaltetes Produkt zu haben, um die Leser bereits beim ersten Eindruck zu überzeugen. Vergleiche mit der Konkurrenz und fachliche Unterstützung aus dem eigenen Umfeld können Ihnen dabei nützlich sein.

Das Auge liest mit

Ein gutes Produkt ist Ihre Grundlage für erfolgreiches Marketing. Ihr Buch tritt gegen gestandene Verlagstitel an, also machen Sie es richtig gut: Gehen Sie professionell an die Buchentwicklung heran und überlegen Sie sich von Anfang an, wie sich Ihr Werk aus anderen herausheben kann.

Potenzielle Leser fällen bei der Flut des Bücherangebots ihr Urteil häufig schon auf den ersten, einzigen Blick. Also sollte die finale Version Ihres Buches so gut wie möglich aussehen. Ein ästhetisches Cover, ein griffiger Titel und eine fehlerfreie Ausarbeitung des Manuskripts. Sie können ein professionelles Lektorat buchen. Manchmal hilft es aber auch bereits enorm, wenn in Rechtschreibung und Grammatik sattelfeste Freunde konzentriert ein kleines Lektorat durchführen. Dabei kommen Sie nicht nur günstig weg, Sie bekommen außer einer Korrekturversion vielleicht sogar noch konstruktive Anregungen, die Ihr Buch und seine Vermarktung noch besser machen.

Das Cover gibt Lesern erste Hinweise darauf, was sie erwartet. Grelle Farben und eine große Schrift sind kein Garant für hohe Verkaufszahlen. Das Buchcover, das Aushängeschild Ihres Projekts, sollte nicht nur zum Inhalt, sondern auch zu Ihrem Gesamtauftritt passen. Auch hier kann Ihnen vielleicht jemand aus Ihrem persönlichen Umfeld weiterhelfen.

Vergleichen, schlussfolgern, umsetzen

Vergleichen Sie Ihre Ideen mit der Konkurrenz – was gefällt Ihnen, was nicht? Was fällt Ihnen auf und auf welche Elemente können Sie für Ihre Gestaltung zurückgreifen? Es ist beispielsweise sinnvoll, für Cover und Website die gleichen Farben und die gleiche Schrift zu verwenden. Ein einheitlicher gestalterischer Gesamtauftritt sieht nicht nur schlüssig und schön aus, er sorgt auch für Wiedererkennungswert und verspricht Ihrem Lesepublikum eine professionelle Arbeit.

Unter <http://www.bod.de/autoren/premium-services.html> finden Sie Serviceangebote für die äußere Form Ihres Buchprojekts. Letztendlich wissen Sie selbst am besten wie Ihr Werk auszusehen hat. Manchmal erweitert das eine oder andere Augenpaar mehr den eigenen Blickwinkel. Ebenso wie für ein Lektorat kann sich fachkundige Unterstützung aus dem eigenen Umfeld für Sie lohnen, wenn es um Covergestaltung und andere visuelle Aspekte Ihres Buchprojektes geht.

BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Ein starker Titel ist gut fürs Buch
- Ein gutes Cover verführt zum Aufklappen
- Teamwork hilft: Holen Sie sich konstruktive Kritik von Freunden und Bekannten
- Prüfen Sie den Markt: Was macht andere Autoren hier erfolgreich?

3 PREISGESTALTUNG

Die Wertschätzung vor der Wertschätzung

Grundsätzlich entscheiden Sie als Self-Publisher selbst über den Wert Ihres Buchprojekts. Für gedruckte Bücher gilt: Der Preis setzt sich aus den Bausteinen Einband, Format, Laminierung, Papier sowie der Seitenzahl und der Anzahl der Farbseiten zusammen. Zur Orientierung können Sie den Ladenpreis-Kalkulator auf unserer Webseite nutzen.

Bei der Festlegung des E-Book-Preises sollten Sie sich vom Genre leiten lassen. Belletristische Titel sind in der Regel günstiger als Fach- und Sachbücher. Um sich einen Eindruck zu verschaffen, hilft ein Blick auf die Konkurrenz. Prüfen Sie die Preise von Autoren, die vergleichbare Bücher herausgebracht haben.

Die meisten Self-Publisher sind noch relativ unbekannt und müssen sich ihre Leserschaft noch aufbauen. Daher sind ihre E-Book-Preise meist niedriger als bei klassischen Verlagstiteln. Dies trifft vor allem für Romane und Erzählungen zu. Mit günstigen Preisen legen Sie als Self-Publisher den Grundstein, um entdeckt und gelesen zu werden. Eine gute Verkaufschance haben belletristische E-Book-Titel, die in einer Preisspanne von 1,49 € bis 3,99 € liegen. Fach- und Sachbücher können teurer sein – je nach Themengebiet und Umfang. Bei der Preisfestlegung sollten Sie sich von dem Gedanken befreien, Sie würden Ihr Buch zu Spottpreisen „verschleudern“. Schade wäre, wenn ein zu hoher Preis neugierige Leser abschreckt und Ihr E-Book nicht gelesen wird.

Falls Sie vorhaben, einen Mehrteiler zu veröffentlichen, könnten Sie den ersten Teil sehr günstig anbieten. Wenn Sie mit dem ersten Teil eine Leserschaft generieren konnten, wird diese eher dazu bereit sein, für eine Fortsetzung etwas mehr zu bezahlen als für den Vorgänger. Außerdem bringt ein kostengünstiges E-Book meist mehr Verkäufe. Das wiederum bedeutet, dass Ihr Produkt in Shops wie Amazon besser gelistet und schneller aufgestöbert wird. Viele Verkäufe verhelfen Ihnen auch in die Top-100-Listen, in denen Sie von sehr vielen suchenden Lesern gefunden werden. Das gilt auch für gedruckte Bücher.

Aktionspreis gemacht, Leser gefunden

Um die Neugierde potenzieller Leser auf Ihr neues Werk zu wecken und erste Verkäufe anzustoßen, kann ein Vorzugspreis für kurze Zeit eine tolle Starthilfe sein. Wählen Sie in myBoD bei Festsetzung des regulären Verkaufspreises aus einer vorgegebenen Spanne einen vergünstigten Preis für Ihr E-Book aus. Bestimmen Sie außerdem, wie lange Ihre Leser vom Aktionspreis profitieren sollen und legen Sie einen Zeitraum von 1, 2, 4 oder 8 Wochen fest. Sie verdienen von Anfang an mit jedem verkauften E-Book 70 % des Nettoerlöses; nach Ablauf des Aktionszeitraumes tritt der von Ihnen gewählte reguläre Verkaufspreis automatisch in Kraft. Auch nach der Veröffentlichung können Sie den Preis Ihres E-Books jederzeit kurzfristig über alle E-Book-Shops hinweg ändern und so zu Aktionen ausrufen. Wenn Sie BoD E-Short, das E-Book für Kurzformate, zur Veröffentlichung nutzen, haben Sie sogar die Möglichkeit, Ihr E-Book zu Marketingzwecken kostenlos anzubieten. E-Short eignet sich daher besonders gut für Gratis-Leseproben Ihres Buchs.



Verschiedene Faktoren bestimmen den Kaufpreis Ihres Buches – Sie sind davon der Entscheidende. Bei der Festlegung des Preises sollten Sie sich vom Genre leiten lassen. Belletristische Titel sind in der Regel günstiger als Fach- und Sachbücher. Beim Printbuch bietet Ihnen unser Ladenpreis-Kalkulator unter www.bod.de eine Orientierungshilfe.



Mit einem attraktiven Aktionspreis für Ihr E-Book zum Veröffentlichungsstart legen Sie die Grundlage, um schnell neue Leser zu gewinnen und so in den Verkaufsrangings der Online-Shops zu steigen.

4 MARKETINGSTRATEGIE



Machen Sie sich schon zu Beginn der Entstehung Ihres Buches Gedanken um die Vermarktung. Das hilft Ihnen dabei, bereits vor der Buchveröffentlichung Leser auf sich aufmerksam zu machen.

Das große Ganze im Blick - von Beginn an

Wie bereits erwähnt, beginnt das Marketing schon mit dem Titel Ihres Buches. Das heißt, dass Sie sich im Idealfall bereits mit der Entstehung des Projekts Gedanken um einen Marketingplan machen. Hier sind einige Faktoren aufgelistet, die Ihnen helfen, für die Vermarktung Ihres Buches eine eigene Strategie zu entwickeln.

Zielgruppe: Wer kauft Ihr Buch, wer empfiehlt es weiter?

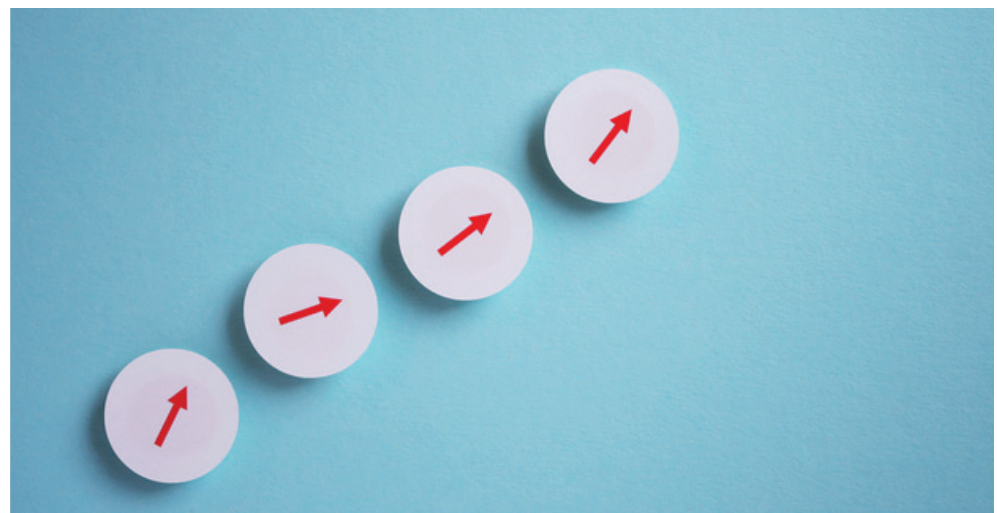
Bereits im Vorfeld der Buchveröffentlichung sollten Sie sich überlegen, wer Ihre Leser sind, wie Sie diese effektiv ansprechen und erreichen können. Wo treffen Sie Ihre Zielgruppe und wie machen Sie diese auf sich aufmerksam? Sie können verschiedene Kanäle bedienen: Wie wäre es mit Social Media, Pressearbeit, Lesungen, Flyern und Aufstellern oder Kooperationen mit Buchhandlungen? Weil Sie sich gegen die Konkurrenz auf dem Markt behaupten wollen, sollten Sie diese Möglichkeiten ausschöpfen, um erfolgreich zu verkaufen.

Die richtige Zeit für Ihr Buch: Wann wird Ihr Buch gekauft?

Suchen Sie sich einen passenden Erscheinungstermin. Wenn Sie neue Grillrezepte veröffentlichen, ist im Frühjahr mit größerem Interesse zu rechnen, bei Gruselgeschichten kann die Zeit um Halloween, also Ende Oktober, vielversprechend sein. Die Weihnachtszeit bietet sich generell aufgrund der großen Nachfrage an, bringt aber auch viel Konkurrenz mit. Überlegen Sie, ob es einen Zeitpunkt oder Anlass gibt, der für Ihre Veröffentlichung optimal ist. Mit einem guten Timing bei der Veröffentlichung erhöhen Sie Ihre Chancen, in den Online-Rankings weiter oben gelistet zu werden.



Setzen Sie sich von anderen Werken ab. Wie würden Sie Ihr Buch mit einem Satz auf dem Markt positionieren? Wenn Sie auf diese Frage eine knappe Zeile formulieren, können Sie damit in verschiedenen Kanälen prägnant auf Ihr Buch aufmerksam machen.



BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zielgruppe
- Das spezielle Etwas: Ihr Buch in einem Satz
- Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt zur Veröffentlichung

Medien und Kanäle: Wo finden Ihre Leser eine Empfehlung für Ihr Buch?

Ein wichtiger Bestandteil Ihres Marketingplans sind Social Media-Plattformen (Mehr Infos auf den Seiten 9-10). Über Facebook, Twitter und Co. können Sie auf sich und Ihr Projekt aufmerksam machen und eine Fangemeinde aufbauen. Auch Veranstaltungen (mehr Infos auf Seite 12-13) sollten Sie auf keinen Fall außer Acht lassen, denn Ihre potenzielle Leserschaft tummelt sich dort gerne.

Sprechen Sie relevante Redaktionen, Buchhandlungen und Leser-Communities an. Leseproben auf der Webseite zu Ihrem Buchprojekt und im Social Media verschaffen Lesern und Multiplikatoren einen ersten Eindruck und machen Lust auf mehr. Mit einer Website, der Präsenz auf verschiedenen Blogs und Sozialen Medien (Facebook, Goodreads, Lovelybooks etc.) sowie einem gutem Eindruck bei relevanten Redaktionen, bestücken Sie Ihr Werk mit viel Power für eine erfolgreiche Vermarktung. Lesungen und Buchevents geben Ihnen die Möglichkeit, sich als Autorin und Autor im Zusammenhang mit Ihrem Buch in Szene zu setzen und Kontakte zu knüpfen sowie einen direkten Draht zum Publikum herzustellen.

Probierpackungen: Wie machen Sie Appetit auf Ihr Buch?

Sie können das Buch für sich selbst sprechen lassen. In einer Kurzversion, mit Auszügen und Lesebeispielen können Sie im Internet Lesefreunde finden. Ob mit einem eigenen Blog, Ihren eigenen Social-Media-Kanälen oder über relevante Literatur-Blogs – hier können Sie mit knappen Kostproben Lust auf Ihr Buch machen.

Eine reichweitenstarke Variante für eine Leseprobe ist die Veröffentlichung mit BoD E-Short, dem E-Book für Kurzformate. Über E-Short lassen sich Texte von bis zu etwa 80 Seiten kostenlos über alle relevanten E-Book-Shops veröffentlichen – ideal um beispielsweise das erste Kapitel eines Buches seinen Lesern gratis anzubieten. Mehr über E-Short erfahren Sie unter ↗ www.bod.de und ↗ www.bod.de/fingerprint



Machen Sie es Lesern leicht, Sie zu entdecken: Veröffentlichen Sie Leseproben Ihres Buches oder auch einzelne Kurzgeschichten als kostenloses E-Book.



Nutzen Sie Ihr Buch, um auf Ihre Kommunikationskanäle aufmerksam zu machen. Setzen Sie in Ihrem E-Book und Printbuch Links zu Ihrer Website, Ihrem Blog oder Ihr Facebook-Profil, damit Leser wissen, wo sie mehr über Sie erfahren können.

Nach dem Kauf: Wie machen Sie Leser zu Multiplikatoren?

Nach dem Verkauf des Buches ist der Marketingprozess noch nicht abgeschlossen, im Gegenteil. Ein neu gewonnener Fan soll schließlich im besten Fall langfristig gebunden werden. Denn jeder Leser ist ein Multiplikator, der über Ihre Arbeit spricht. Wie motivieren Sie Ihr Publikum, positiv über Ihr Buch zu sprechen, es zu empfehlen oder zu verschenken? Mit Aktionen auf Social Media Plattformen, Chats mit Lesern, Diskussionsforen im Internet oder auf einer Bühne können Sie hier erste Impulse setzen.

Welche Bilder sprechen für Ihr Buch?

Streuen Sie Bildmaterial auf Ihrer Website und auf Verteilerplattformen, geben Sie der Öffentlichkeit Futter, um im Gedächtnis zu bleiben. Fotos, Illustrationen, das Buchcover und vielleicht sogar ein paar Einblicke in Ihren Arbeitsplatz – das Publikum freut sich über visuelle Eindrücke. Beachten Sie dabei immer die Nutzungsbedingungen und Persönlichkeitsrechte!

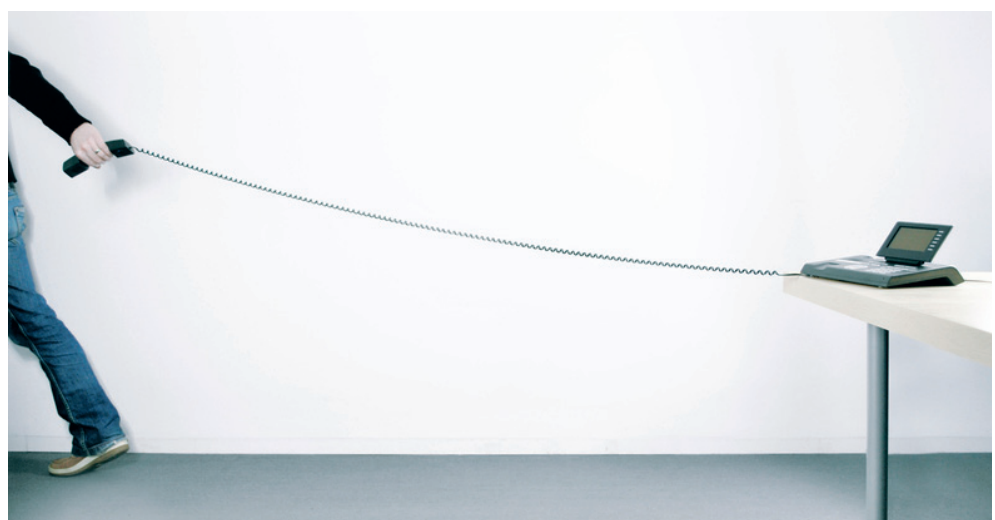
Wenn Sie das Gefühl haben, nicht alle diese Aspekte allein abdecken zu können, stehen wir Ihnen mit unserem umfassenden Know-How zur Seite.

➤ <http://www.bod.de/autoren/buch-veroeffentlichen/marketing.html>

➤ BoD-Autoren-Hotline: +49 40 53 43 35-11

BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Machen Sie sich einen Plan: Wen wollen Sie wann womit ansprechen?
- Bedienen Sie Blogger, Presse, Veranstalter (das können auch Buchhandlungen sein)
- Nutzen Sie BoD E-Short als Format für Leseproben
- Multiplikatoren erwarten Bilder: Fotos, Illustrationen & Co.



5 ONLINE, SOCIAL MEDIA, COMMUNITY

Das Internet - Unbegrenzte Möglichkeiten für Ihr Buch

Das Internet wird ein entscheidender Faktor bei der Vermarktung Ihres Buches sein. Beginnen wir beim Social Reading: Dieses Format bietet Lesern und Autoren die Möglichkeit zum Austausch. Auf Portalen wie beispielsweise „Goodreads“ oder „Lovelybooks“ werden Bücher vorgestellt und besprochen, Lob und Kritik verteilt. Für Autoren eine gute Chance, Inspirationen zu gewinnen, indem sie aktiv mit interessierten Lesern in Kontakt treten.

Über Social Reading Plattformen findet Ihr Werk nicht nur potenzielle neue Leser, sondern Sie haben auch die Chance, Rezensionen zu erhalten. Denn durch den intensiven und dauerhaften Austausch über Texte erhöhen sich die Chancen einer viralen Online-Verbreitung enorm. Das bedeutet, dass Sie im besten Fall beobachten können wie Ihr Buch von Usern der Plattformen, von Bloggern und von Online-Redakteuren besprochen und weiterkommuniziert wird. Zudem erhalten Sie detailliertes, direktes Feedback Ihres Publikums.

Kritik und Impulse: Beziehen Sie Leser mit ein

Der Dialog mit Lesern und die Auseinandersetzung mit Rezensionen in Shops, Blogs und Foren führen darüber hinaus zu einer gewissen Routine im Umgang mit Kritik. Hierbei besteht die Herausforderung zu lernen, gerade mit negativer Kritik umzugehen. Nehmen Sie negative Rezensionen und Kommentare nicht persönlich. Ziehen Sie positives Feedback heraus und gehen Sie in den Dialog mit den Menschen, die sich augenscheinlich zumindest mit Ihrem Buch auseinandergesetzt haben.

Um eine Community aufzubauen und diese an sich zu binden, nutzen erfolgreiche Self-Publisher auch gern die Möglichkeit, ihre Leser an der Entstehung eines Buches teilhaben zu lassen. So könnte die eigene Community beispielsweise über das nächste Buchcover abstimmen oder Autoren können Gewinnspiele organisieren, bei denen der Gewinner einer Romanfigur den Namen leihen kann.

Die Website - Ihre Basis für das Marketing

Unser BoD-Tipp: Entwickeln Sie, falls Sie noch keine haben, Ihre persönliche Autoren-Website - damit schaffen Sie eine wichtige Basis Ihrer Präsenz im Internet. Anbieter wie zum Beispiel der BoD-Partner www.jimdo.com bieten Ihnen dazu einfache und kostenlose Lösungen nach dem Baukastenprinzip.

Die Website sollte optisch, grafisch und stilistisch zum Inhalt und Cover Ihres Buches passen. Wie bereits in der Einleitung dieses Leitfadens erwähnt, verleiht das Ihrem Gesamtauftritt einen übersichtlichen und ästhetischen Wiedererkennungswert. Auf der Webseite finden Besucher (Leser, Neugierige, Journalisten und Blogger) alle wichtigen Infos zu Ihnen und Ihrem Schaffen. Platzieren Sie hier auch Ihre relevanten Social Media-Profile, um mehr Menschen zu erreichen.



Bei Social Reading dreht sich alles ums Entdecken, Diskutieren, Bewerten und Empfehlen von Büchern - ein wertvolles Marketing-Tool für Self-Publisher. Auf Goodreads, der weltweit größten Social Reading Plattform, sind alle über BoD veröffentlichten Titel automatisch gelistet.

Neben Bildmaterial, Leseproben und News können Sie Ihr Publikum über Events und Lesungen informieren, auf denen Sie auftreten. Sie können auch einen dynamischen Blog aufbauen. Hierbei liegt der Fokus noch stärker auf Aktualität, sprich regelmäßigen Einträgen und News.



Binden Sie Ihre Leser an sich, indem Sie über Social Media Kanäle in einen Dialog mit ihnen eintreten. Lassen Sie Ihre Leserschaft an der Entstehung Ihrer Bücher teilhaben, um so wertvolles Feedback zu erhalten.

Wie nutzen Sie Social Media Kanäle effektiv?

Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram oder Pinterest können Sie dazu nutzen, Ihre Leser mit kleinen Botschaften und Fotos zu unterhalten und auf dem Laufen zu halten. Sie können auch Kauf- und Verschenkimpulse setzen. Dabei müssen Sie nicht alle Plattformen bedienen. Wichtiger als die Vielzahl an Social Media Kanälen ist, dass Sie regelmäßig mit Ihren Lesern kommunizieren. Suchen Sie sich einen für Ihr Buch, Ihre Zielgruppe oder Ihr Autorenimage passenden Social Media-Kanal aus und posten Sie dort interessante Inhalte über sich und Ihr Buch.

Das größte soziale Netzwerk ist nach wie vor Facebook. Beim Posten auf Facebook sollten Sie einige Regeln beachten, um die Attraktivität, Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Beiträge zu optimieren. Formulieren Sie möglichst kurz und knackig. Die Beiträge müssen schnell und einfach erfassbar sein, ansonsten drohen Sie im vielfältigen Informationsangebot unterzugehen. Bringen Sie Ihre Fans und Follower dazu, mit Ihren Beiträgen zu interagieren. So steigern Sie die Relevanz und Reichweite Ihrer Postings.

Sorgen Sie auch thematisch für Abwechslung. Überlegen Sie sich, was Sie selbst gern von Ihrem Lieblingsautor erfahren würden. Um die Aufmerksamkeit Ihrer Fans und Follower weiter zu steigern, sollten Sie Bilder oder auch einmal Videos nutzen. Eine weitere wichtige Beobachtung: Erfahrungsgemäß funktionieren in Sozialen Netzwerken humorvolle Beiträge am besten und werden am ehesten weiter verbreitet. Entscheiden Sie, inwieweit Humor zu Ihrem Buch oder Ihrem Image als Autor passt.

Social Media Kanäle geben Ihnen zudem gute Anhaltspunkte zum Wachstum Ihrer Leserschaft. Überlegen Sie sich inwieweit welche Plattform im Netz zu Ihnen und Ihrem Projekt passt und wie Sie diese effektiv nutzen können.

BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Machen Sie sich eine Übersicht über alle Kanäle, die für Ihre Leser interessant sind.
- Ihr Buch diskutieren und diskutieren lassen: Social Reading nutzen
- Kritikfähigkeit entwickeln: Konstruktives nutzen, Negatives nicht persönlich nehmen
- Sie können Ihre Leser miteinbeziehen: via Blog oder Social Media



6 PRESSEARBEIT

„Jede Presse ist gute Presse“

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Buchvermarktung ist die Pressearbeit. Wenn Sie mit Journalisten, On- und Offlineredaktionen kommunizieren, erhöhen sich die Chancen, öffentlich besprochen zu werden und mehr Menschen zu erreichen.



Pressearbeit ist Fleißarbeit. Recherchieren Sie im Vorfeld sorgfältig nach Kontaktdaten und nutzen Sie die Möglichkeit, Journalisten kostenlose Rezensionsexemplare zukommen zu lassen.

Wie finden und erreichen Sie relevante Pressekontakte?

Hier ist ein wenig Fleißarbeit gefragt. Überlegen Sie, welche Magazine, Zeitungen, Blogs, Radio- und TV-Programme Interesse an Ihrem Buch haben könnten und welche Medien für Ihre Leser relevant sind. Finden Sie im Vorfeld heraus, welche Medien überhaupt rezensieren und welche nicht: Sie möchten ja, dass ihr Buch besprochen und so einem breiten Publikum präsentiert wird. Nach einer Recherche der relevanten Mail-Adressen und Ansprechpartner können Sie diese mit allen Informationen über sich und Ihr Buch versorgen. Rufen Sie am besten direkt im Sekretariat an und lassen sich einen Ansprechpartner nennen. Damit Sie den Überblick behalten, bietet es sich an, eine Datenbank mit einer Excel-Tabelle zu erstellen und alle Kontakte einzutragen.

Sie können 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.



AUSGEZEICHNET.



Eine Pressemitteilung, ein Waschzettel und das Buchcover in druckfähiger Qualität runden das Informationsangebot für Journalisten ab. Bei Interesse können Redaktionen über presse@bod.de kostenlose Rezensionsexemplare Ihres Buches bestellen.

Wie gestalten Sie 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, können Sie das an dieser Stelle ebenfalls erwähnen. Ein prägnantes, Interesse weckendes Anschreiben, Bild- und Textmaterial sowie die Links zu Ihren Online-Profilen liefern den Redaktionen einen schnellen Gesamteindruck. Neben einem Foto des Autors sind hier auch eine knappe Leseprobe/ein „Waschzettel“ und das Cover des Buches sinnvoll. Ein „Waschzettel“ ist im Prinzip eine Vorabinhaltsangabe Ihres Buches. Achten Sie darauf, dass die Anhänge nicht zu groß sind und stellen Sie sicher, dass die Dokumente gängige Dateitypen haben, die Journalisten einfach öffnen können (doc, pdf, jpg, etc.). Zusätzlich sind ausführlichere Lese- und Rezensionsexemplare bei diesen Multiplikatoren sehr beliebt. Bieten Sie den Empfängern in Ihrem Anschreiben gegebenenfalls auch an, ihnen das Material per Post zukommen zu lassen. BoD kann diesen Versand kostenloser Rezensionsexemplare an interessierte Journalisten für Sie übernehmen. Bereits erschienene Rezensionen können Sie auf Ihrer Autoren-Webseite einbetten und auf Ihren Social Media-Profilen posten.

BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Recherchieren Sie die Medien, die Ihr Buch besprechen
- Schreiben und verschicken Sie Pressemitteilungen zu Ihrem Buch
- BoD bietet Ihnen den Versand kostenloser Rezensionsexemplare – so einfach geht’s:
- ↗ <http://www.bod.de/autoren/buch-veroeffentlichen/marketing.html>

7 EVENTS

Sehen und gesehen werden - Der Kontakt zu den Multiplikatoren

Lesen Sie Ihr Werk live vor. Autoren und Buchhandlungen können bei Lesungen gemeinsam profitieren, denn beide machen sich bei Ihrem Publikum interessant. Ein nicht zu unterschätzender Marketing-Effekt: Bei Lesungen, Messen und ähnlichen Events treffen Sie auf Multiplikatoren. Denn Sie kommen mit Ihrer Leserschaft, Bloggern, Journalisten und anderen Autoren in Kontakt.

Wie, wann und wo veranstalten Sie eine Lesung?

Passend zu Ihrem Buch und Ihrer Zielgruppe sollten Sie den Veranstaltungsort wählen. Suchen Sie die Kooperation mit Buchhandlungen, Cafés, Galerien oder anderen Einrichtungen. Dadurch sparen Sie sich einmal hohe Kosten für die Location. Gleichzeitig profitiert auch Ihr Kooperationspartner von der gemeinsamen Organisation der Lesung. Eine abgestimmte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Werbung für beide Veranstalter und die Lesung zieht potenzielle Kunden an.

Auch der Zeitpunkt ist entscheidend: An Wochenenden müssen Sie mit Konkurrenzveranstaltungen rechnen. Besonders wichtig ist eine optimale Vorbereitung. Welche Textpassagen möchten Sie vorlesen? Griffige Ausschnitte, die nicht aus dem Kontext Ihres Buches fallen und den Besuchern Lust auf mehr machen, eignen sich natürlich am besten. Im Idealfall haben Sie neben genügend Exemplaren Ihres Werks auch etwas wie Flyer, Aufsteller oder Lesezeichen zwecks Aufmerksamkeit mit dabei. So bleiben Sie Ihrem Publikum leichter in Erinnerung und kann sie sogar weiter empfehlen.

Im Vorfeld der Veranstaltung muss die Werbetrommel kräftig gerührt werden. Hierfür können Sie Ihre Social Media Kanäle besonders gut nutzen und beispielsweise auf Facebook eine öffentliche Veranstaltung erstellen. Auch die Presse sollte informiert werden und in Cafés und Geschäften können Sie Flyer auslegen. Ihr Publikum hat am Ende der Lesung bestimmt ein paar Fragen. Überlegen Sie sich vorher, welche das sein könnten und wie Sie darauf antworten würden, um nicht in Verlegenheit zu geraten.

Kleiner Tipp: Lassen Sie einen Freund oder Bekannten während der Lesung Fotos machen. So können Sie die Berichte im Nachgang auf Ihrer Webseite und den Social Media Profilen mit Bildmaterial bestücken. In unserem BoD-Forum für Autoren können Sie sich bei Ihren Kollegen nach Erfahrungsberichten erkundigen und wertvolle Tipps für Ihre eigenen Lesungen sammeln ↗ <http://www.bod.de/autorenpool/>



Auf Lesungen und öffentlichen Veranstaltungen haben Sie die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und können sich mit Ihrem Publikum und anderen Multiplikatoren austauschen. Arbeiten Sie bei eigenen Lesungen mit Partnern zusammen, um bei der Organisation Kosten zu sparen.

BoD-TIPPS IN KÜRZE

- Organisieren Sie Lesungen: So lernt Sie Ihr Publikum persönlich kennen
- Lesungen sind Win-Win-Situationen für Buchhandlungen und Sie
- Vorlesen üben, üben, üben
- Überlegen Sie sich im Vorfeld mögliche Fragen und Ihre Antworten
- Holen Sie sich Anregungen und Rat von anderen BoD-Autoren:
↗ <http://www.bod.de/autorenpool/>

8 MARKETING-CHECKLISTE

Diese Checkliste hilft Ihnen bei Ihren ersten Schritten zum Buchmarketing. Haben Sie an alles gedacht, für sich alle Fragen beantwortet? Dann viel Erfolg bei Ihrem ersten selbstveröffentlichten Buch!

Der erste Eindruck

- Hat Ihr Buch einen griffigen Titel?
- Ansprechendes 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 Ihre Zielgruppe?
- Wo finden Leser und Multiplikatoren eine Empfehlung für Ihr Buch?
- Was macht, in einem Satz, Ihr Buch besonders?
- Geeigneten Veröffentlichungstermin gewählt?
- Haben Sie Bildmaterial, um sich und das Buch der Presse vorzustellen?
- Zu welchen Anlässen können Sie weitere Impulse für Ihr Buch geben?
- Sind Leseproben Ihres Buches im Umlauf?

Der Online-Auftritt

- Haben Sie Ihre Autoren-Website eingerichtet?
- Social Media-Kanäle aktiv?

Die Pressearbeit

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

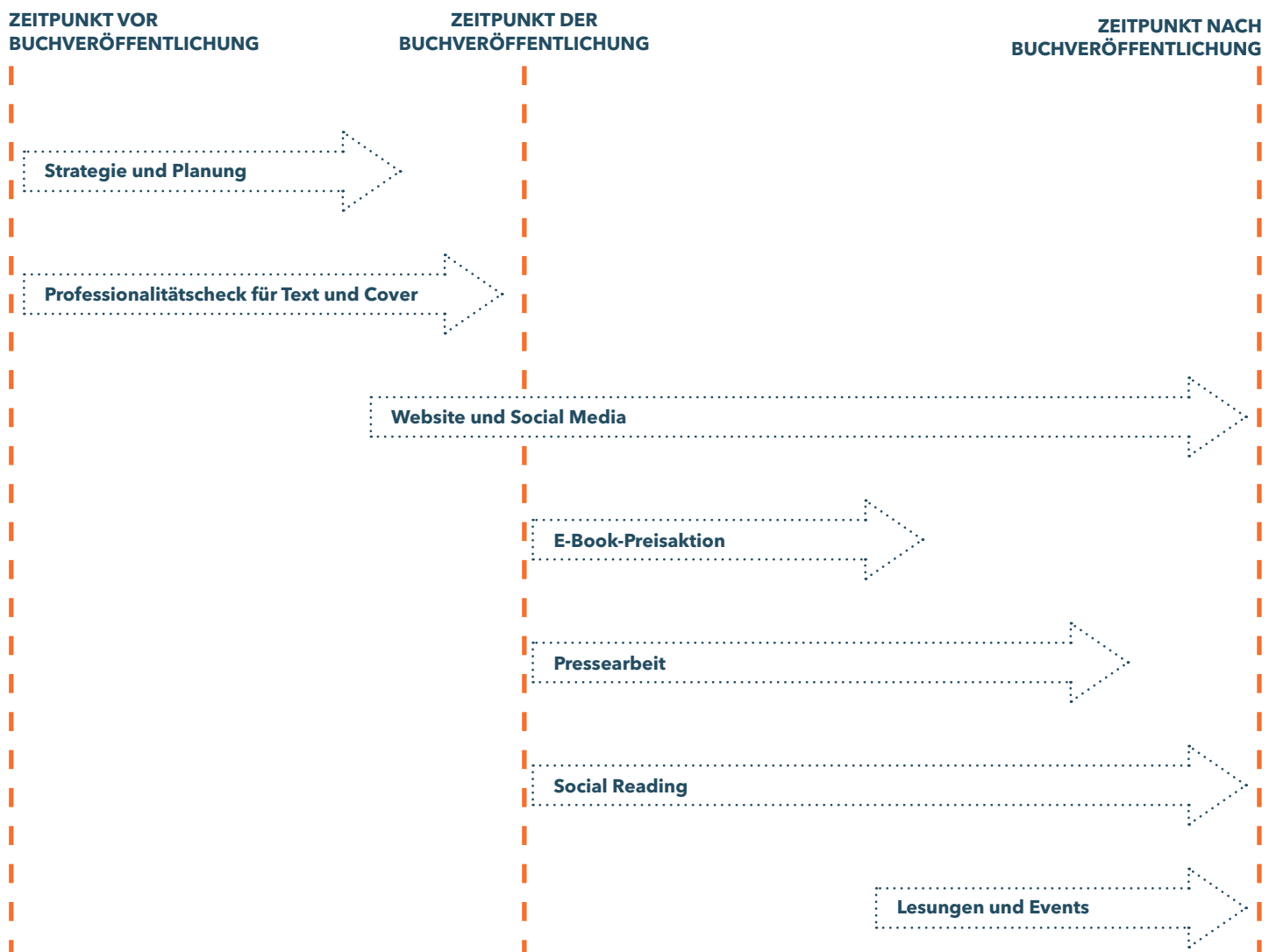
Die Lesung

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

BoD entwickelt kontinuierlich neue Service-Pakete, um Self-Publisher wie Sie zu unterstützen. Schauen Sie darum regelmäßig auf unsere Webseite oder rufen Sie an: Unsere BoD-Autoren-Hotline erreichen Sie unter: (040) 53 43 25-11.

9 ZEITLICHER ÜBERBLICK DER MASSNAHMEN

Die folgende Darstellung fasst mögliche Maßnahmen für Ihr Marketing noch einmal zusammen. So bekommen Sie einen Überblick über den zeitlichen Ablauf – denn natürlich geschieht niemals alles gleichzeitig. Wenn Sie rechtzeitig alle Schritte im Voraus planen, können Sie dem Erfolg Ihres Buches gezielt nachhelfen.



Books on Demand GmbH
In de Tarpen 42
22848 Norderstedt

Kontakt

Für Fragen, Reklamationen und Beanstandungen erreichen Sie unseren Kundenservice werktags von 9:00 bis 17:00 Uhr.

Tel. Zentrale: +49 40 - 53 43 35-0 Tel.

Autorenberatung: +49 40 - 53 43 35-11

Verlagsberatung: +49 40 - 53 43 35-18

Fax +49 40 - 53 43 35-84

info@bod.de

www.bod.de

Geschäftsführung

Dr. Gerd Robertz, Yogesh Torani