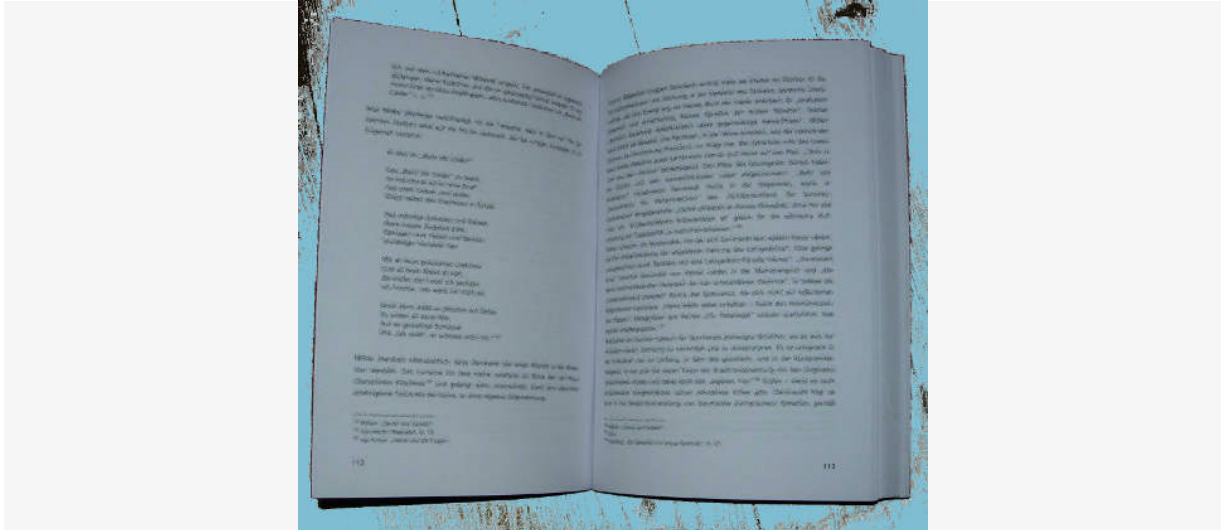


Verkaufsförderung für Buch-Autoren

Was Sie als Autor oder Autorin selbst tun können, um Ihr Buch bekannt zu machen und besser zu verkaufen – mit Praxisbeispielen



Das neue eigene Buch ist da – aber es verkauft sich nicht. Was tun?

Das neue Buch ist erschienen. Der Stolz ist groß. Die ersten Leser-Feedbacks sind ermutigend. Doch nach einigen Wochen stellt sich Ernüchterung beim Buchautor ein: Die Verkaufszahlen sind lange nicht so gut wie erwartet oder gar erhofft. Zudem ist der Autor oder die Autorin vielleicht nicht damit zufrieden, was der Verlag für den Titel unternimmt und fühlt sich neben den Zugpferden unter den Kollegen vernachlässigt. Was tun? [Im vorigen Beitrag](#) habe ich dargestellt, warum eine einzelne Pressemitteilung alles andere als eine Problemlösung für diesen Fall – ebenso wie für viele andere Fälle – darstellt. Darin ging es nicht nur zum Bücher und Buch-Autoren, auch wenn eine solche Anfrage der Auslöser für den Beitrag war. Heute zeige ich ganz konkret, was ein Autor/eine Autorin selbst unternehmen kann, um den Erfolg des eigenen Buches zu steigern.

“Mein Verlag macht nicht genug PR”

„Mein Verlag macht nicht genug PR für mein Buch!“ ist eine der am häufigsten geäußerten Klagen von Autoren, ganz gleich, ob sie Sachbücher oder Romane schreiben. Das jedoch nicht erst seit gestern. Autoren vergessen im Überschwang der Manuskript-Fertigstellung gern, dass sie nicht der einzige sind, der ein Buch

geschrieben hat, und dass sich das Verlagsuniversum nicht um sie alleine dreht. Für die Verlage ist es eine schlichte wirtschaftliche Kalkulation: Nicht in jeden Newcomer kann man fünfstellige Marketing-Etats investieren. Wer heute ein Buch schreibt, kann nicht mehr erwarten, dass der Verlag ihm in Sachen PR alles abnimmt. Nicht für den betreffenden Titel und schon gar nicht für Bekanntheit und Reputation des Autors insgesamt. Daher sollte sich jeder Autor rechtzeitig überlegen, was er selbst tun kann, um das eigene Buch zu einem Erfolgstitel zu machen, vielleicht sogar zu einem Bestseller oder Longseller. Die gute Nachricht lautet: Wer heute ein Buch schreibt, *muss* sich auch auf die Verlags-PR nicht mehr allein verlassen. Die neuen Plattformen und Angebote des Social Web machen es einfacher denn je, vernetzte PR für Bücher zu machen – inklusive Ein- und Anbindung klassischer Maßnahmen.

Wie viel können Sie selbst investieren?

Man muss allerdings ebenfalls sagen: Es ist immer schwieriger, mit dem Bücherschreiben Geld zu verdienen. Dies ist die Stunde der Business-Autoren. Das sind Experten, die über ihr Fachgebiet schreiben, damit ihren Status untermauern, aber nicht vom Bücherschreiben leben. Vielmehr steigern die eigenen Bücher ihren Marktwert und ihre Bekanntheit. Damit helfen sie, die eigentliche „Ware“ zu verkaufen, beispielsweise eine hochpreisige Beratungsleistung. Deswegen kann es sich ein solcher Business-Autor leisten, ganz unabhängig von der Verlags-PR größere Summen und viel Manpower in das Buchmarketing zu investieren. Doch auch für alle anderen Autoren gilt: Sie können (und müssen!) selbst etwas für die Buch-PR tun.

Der beste Moment zu starten ist genau jetzt!

Wenn Sie Ihr Buch erst planen und sich bereits mit der Buch-Vermarktung befassen wollen: hervorragende Idee. Die Kommunikation wird, ganz gleich bei welchen Projekten, oft erst spät geplant. Oft zu spät. Sinnvoll ist es aber, die Vermarktungs- und Bekanntmachungs-Strategie von Beginn an mit einzubeziehen, weil sie ganz wesentlichen Einfluss auf die Projekt-Strategie insgesamt haben kann. Zudem können Sie auf diese Weise sehr früh Ihre Medien planen und miteinander vernetzen. Wenn Sie noch nicht im Social Web unterwegs sind, ist es höchste Zeit, sich jetzt einzuarbeiten und Accounts aufzubauen. Doch auch wenn Ihr Buch bereits erschienen ist, können Ihnen die folgenden Tipps helfen.

Wege zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie für Buchautoren

Budgetieren Sie Ihre eigene Zeit.

Netzwerke pflegen, Blogbeiträge veröffentlichen, Zusatznutzen schaffen, Empfehlungen fördern: Das kostet natürlich Aufwand. Sie müssen daher entscheiden, was Sie an andere vergeben (können) und was Sie selbst tun (müssen). Ohnehin kann man nicht alle Aufgaben outsourcen, gerade da, wo es um persönlichen Austausch geht. Überlegen Sie sich, wie viel Zeit Sie investieren wollen und welchen Aufwand Sie realistischerweise über einen längeren Zeitraum gut aufrechterhalten können.

Vernetzen Sie sich.

Ich behaupte: Buchautoren brauchen heute eine Social-Media-Strategie, die mit klassischen Maßnahmen – etwa Pressearbeit – vernetzt ist. Genau wie für Unternehmen gilt: Wer den medialen Wandel ignoriert, macht sich selbst unsichtbar. Zu einer Vernetzung gehört aber auch die Kontaktpflege im realen Leben. Wer sich nirgendwo blicken lässt, wird eben auch nicht gesehen. Wie genau das aussieht und wo die Schnittstellen zwischen virtueller Welt und Echtwelt liegen, hängt von Ihrer individuellen Strategie ab. Manche Buchautoren bauen rund um ihre Werke eine regelrechte Community auf. Andere vernetzen sich mit Kollegen, entwickeln gemeinsam Ideen und erreichen so mehr Menschen.

Geben Sie den Konkurrenzgedanken auf.

Manche Buch-Autoren verzichten darauf, sich mit Kollegen zu vernetzen, weil sie Angst haben, diese würden ihnen die Butter vom Brot nehmen. Von allen Branchen, mit denen ich zu tun habe, verstehe ich das am allerwenigsten. Wer einen Rechtsanwalt in einem Fachgebiet hat, braucht keinen zweiten. Wer ein neues Auto hat, kauft sich wahrscheinlich so schnell nicht das nächste. Aber wer ein Buch ausgelesen hat, will das nächste lesen – und wo läge es näher, danach zu suchen, als im Umfeld des Werkes, das ihm als letztes gut gefallen hat?

Machen Sie das Bild größer.

Einzelmaßnahmen kosten viel mehr Aufwand im Vergleich zum Ertrag, als Prozesse, die einmal gut angelaufen sind. In der Kommunikation vernetzt zu denken, heißt, verschiedene Maßnahmen miteinander zu verbinden und damit einander verstärkende Effekte zu schaffen. So lassen sich Presstexte im eigenen Buch-Blog verwenden; Leseproben auch als Gastbeiträge einsetzen; Lesungstermine für Pressearbeit sowie dazu nutzen, die eigene Website zu aktualisieren – um nur einige Beispiele zu nennen.

Fixieren Sie sich nicht nur auf Verkaufszahlen.

Vernetzungen im realen Leben ebenso wie in sozialen Netzwerken sorgen für die Verbreitung von Botschaften. Dabei sollten Sie aber nicht eingleisig nur in Verkaufsdanken verfallen. Ich bin der Ansicht, dass Hardselling in Social Networks ohnehin nicht gut funktioniert. Weil die Leute es sehr leicht haben, andere virtuell auszuschließen – oft ohne dass der Sender überhaupt merkt, dass ihm keiner mehr zuhört, weil alle auf „Ausblenden“ geklickt oder ihn gleich geblockt haben. Zum anderen können Sie mit viel Hartnäckigkeit vielleicht etwas direkt verkaufen. Sie motivieren aber auch diese Weise die Wenigsten, Ihre Botschaften weiterzuverbreiten. Social Networking ist kein Multi-Level-Marketing, auch wenn es immer wieder anders versucht wird.

Schaffen Sie Zusatznutzen.

Was wirklich zieht und motiviert, ist der Empfängernutzen, vielfach auch „Mehrwert“ genannt: Menschen wollen unterhalten, inspiriert, bestätigt, aufgewertet werden. Sie wollen wertschätzend wahrgenommen und ihren Bedürfnissen bedient werden. Dazu muss man diese Bedürfnisse kennen, und man muss ebenfalls interessiert sein an wertschätzendem Austausch. Wer nur einen Mechanismus triggern will, um eigene Ziele zu erreichen, wird auch damit nicht weit kommen. Wer dagegen Interessantes zu bieten hat, generiert von selbst Empfehlungen im realen Leben und in sozialen Netzwerken.

Legen Sie eine Buch-Website an.

Auf der Buch-Website läuft alles zusammen. Hier bündeln sich die Aktivitäten im Social Web. Hier generieren Sie Nutzen für die Leser. Sie stellen Pressematerialien zur Verfügung. Sie ergänzen das Buch um aktuelle Inhalte. Nicht zuletzt: Sie tun

etwas für die Suchmaschinenoptimierung, so dass jemand, der Informationen zu einem bestimmten Thema sucht, Ihr Buch findet.

Schreiben Sie ein Buch- oder Themenblog.

Natürlich werden Sie nicht alle der hier genannten Vorschläge verwirklichen. Ein Buch-Blog oder gar ein umfassenderes Themenblog ist relativ aufwändig zu pflegen. Es ist nicht mal so eben gemacht. Sie brauchen ein Konzept, Fachwissen und einiges mehr. Aber es ist eine gute Möglichkeit, viele potentielle Leser (und bei Business-Autoren zusätzlich Kunden) anzusprechen. Es unterstützt Empfehlungen, und nicht zuletzt tun Sie mit dem stets aktualisierten Content etwas für die Suchmaschinenoptimierung zu relevanten Begriffen. Der große Vorteil, den Buch-Autoren gegenüber vielen anderen Menschen haben: Sie können selbst schreiben und müssen daher Texte nicht teuer einkaufen!

Denken Sie multimedial.

Buch-Videos, Aufzeichnungen von Lesungen, ein eigener Youtube-Kanal, Infografiken: Zusatznutzen rund um ein Buch kann aus weit mehr als nur aus Texten bestehen. Die Praxisbeispiele am Ende dieses Artikels liefern Ihnen erste Anregungen dazu.

Planen Sie Aktionen.

Dass Lesungen den Buch-Verkauf ankurbeln (können), versteht sich. Aber über diese klassische Form der Veranstaltung hinaus gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt. Buch-Verlosungen im eigenen Blog und zu Gastbeiträgen sind ein Beispiel. Sie könnten Interviews mit anderen führen. Ihre Community in einem Gewinnspiel motivieren, eigene Beiträge einzusenden – entweder für das Blog oder in sozialen Netzwerken. Die Liste der Möglichkeiten ist lang. Entscheidend ist, dass Sie sie strategisch in Ihr Gesamtkonzept einbinden.

Beziehen Sie Pressearbeit und Online-PR ein.

Nachdem ich im vorigen Artikel dargelegt habe, wie aufwändig Pressearbeit ist, empfehle ich sie dennoch. Aber eben nicht als einzelne Aussendung, sondern als

langfristig geplantes Instrument der Imagebildung und Unterstützung von Sichtbarkeit. Vielleicht ist Ihr Buch aber auch so außergewöhnlich, dass Sie gleich mit der ersten Pressemitteilung einen der seltenen Zufallstreffer erzielen. Damit dürfen Sie halt nur nicht rechnen. Der Vorteil, den Autoren haben, die in einem Verlag publizieren (also nicht Self-Publisher sind): Dieser hat meist bereits Verteiler und Kontakte, die Sie nicht selbst aufbauen müssen. Wenn Sie gut vernetzt sind, bietet es sich auch an, beispielsweise Blogs und Online-Medien Gastbeiträge, etwa Auszüge aus Ihrem Buch, anzubieten. Wenig sinnvoll sind allerdings "kalte" Mails mit Gastbeitrags-Angeboten an Blogger, welche Sie noch gar nicht kennen. Lassen Sie sich im Zweifel zum komplexen Thema Blogger-Relations wenigstens initial beraten.

Planen Sie das Zusammenspiel mit dem Verlag.

Bei allem, was Sie tun – auch in Bezug auf die Buch-PR, gilt vor allem eines als gesetzt: Die Vereinbarungen, die Sie mit Ihrem Verlag getroffen haben. (Außer natürlich, Sie haben Ihr Buch oder E-Book im Eigenverlag herausgebracht.) Deswegen empfehle ich Ihnen, als Allererstes mit Ihren Ansprechpartnern im Verlag zu reden und Ihre Strategie mit diesen zu besprechen. Auszüge aus Ihrem Buch als Gastbeiträge in Blogs und Zeitschriften anbieten, Leseproben auf Ihre Website nehmen, Ausschnitte aus dem Buch bloggen: Stimmen Sie sich mit dem Verlag ab, was Sie dürfen. Fragen Sie aber auch, wo der Verlag Sie unterstützen kann. Vielleicht hat er nicht die Ressourcen für aufwändige Pressearbeit, kann Ihnen aber Tipps geben, Kontakte herstellen oder von Ihnen erstellte Pressetexte über seinen Verteiler senden. Wie schon im vorigen Artikel betont: Pressearbeit ist jedoch keine Maßnahme, die primär der Verkaufsförderung dient, und sie erfordert ein eigenes Konzept, das auf einen längeren Zeitraum angelegt ist.

Holen Sie sich rechtzeitig Unterstützung.

Sie werden an der einen oder anderen Stelle wahrscheinlich an Grenzen kommen, jenseits derer Sie Unterstützung brauchen werden. Die Gründe können ebenso zeitlicher wie fachlicher Natur sein. Es hängt auch von Ihren persönlichen Voraussetzungen ab, aber auch davon, was Ihr Verlag gegebenenfalls für Sie leisten kann und was nicht. Kein noch so umfassendes Buch macht aus einem PR-Laien einen Kommunikationsfachmann. Auch eine genaue Beschreibung, wie ein guter Presstext aussieht, macht aus niemandem einen erfahrenen PR-Texter. Natürlich

können Sie Ihre Kommunikationsstrategie ganz auf den Aspekten aufbauen, die Sie selbst abdecken. Wenn Sie jedoch fachliche Unterstützung oder einfach zusätzliche Arbeitskraft brauchen, dann sorgen Sie rechtzeitig dafür, dass die Betreffenden bereitstehen. Versichern Sie sich, dass Dienstleister, Mitarbeiter und Kooperationspartner zur rechten Zeit bereitstehen. Sorgen Sie dafür, dass diese dann auch den entsprechenden Wissensstand haben, den sie brauchen, um das Projekt mit voranzubringen.

Schauen Sie doch mal, wie es andere machen!



Vom philosophischen Fachbuch bis zum Kinderbuch: Hier sind Beispiele für Buch- und Autorenpräsenzen im Web.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für begleitende Seiten, Social-Media-Präsenzen und PR-Werkzeuge zu Büchern und von Buch-Autoren aus meinem Netzwerk. Es sind sowohl Werke dabei, die in Verlagen erschienen sind, als auch solche von Self-Publishern. (Danke auch für die Tipps, die ich [auf Facebook](#) dazu erhalten habe. Dort finden Sie noch weitere Beispiele, müssen allerdings bei Facebook eingeloggt sein, um es zu sehen. Der Beitrag selbst ist öffentlich.)

Auf einigen der folgenden Seiten würde ich durchaus einiges anders machen. Andere finde ich uneingeschränkt empfehlenswert. Doch machen Sie sich am besten ein eigenes Bild. Hier finden Sie ganz sicher einige Inspirationen:

Ein schönes Beispiel für einen Belletristik-Schriftsteller, der eine große Community um sich und seine Bücher aufgebaut hat, ist der Fantasy-Autor Kai Meyer. [Hier geht es zu seiner Facebook-Seite.](#) »

Sehr gut gefällt mir die ganz neue Buch-Website der Belletristik-Autorin Heike Abidi, [die Sie hier finden.](#) »

Hier ist eine wunderschöne Seite [zum Kinderbuch "Fredo will nicht Zähne putzen" von Anne Kratz.](#) »

Jochen Mai hat aus seinem Buch "Die Karrierebibel" sogar ein sehr erfolgreiches, bekanntes Blog gemacht, [das inzwischen schon lange nicht mehr primär darauf ausgerichtet ist, das Buch selbst zu verkaufen.](#) »

Was als witziges Blog begann, hat ein Buch hervorgebracht: auslisten.de. [Das Buch ist nun natürlich auch im Blog prominent dargestellt.](#) »

Niemand anders, den ich kenne, ist rund um sein Buch so aktiv und unterstützt andere in einem Ausmaß wie Matthias Matting, Autor der Self-Publisher-Bibel. Unter anderem betreut er aktiv eine Facebook-Gruppe zum Thema. [Hier geht es zu seiner "Bibel".](#) »

Sehr viel Zusatznutzen (nicht nur) rund um seine Bücher generiert der Autor und Keynote-Speaker Prof. Gunter Dueck [auf seiner Website.](#) »

Hier ist die Facebook-Seite zum Buch ["1000 Gefühle für die es keinen Namen gibt" von Mario Giordano.](#) »