

ELMAR WEIXLBAUMER  
MONIKA B. PAITL

# BEST

INSIDERWISSEN  
FÜR BUCHMARKETING

# SELLER

VON DER IDEE BIS ZUR  
PROMOTION

✓ AUTOR  
✓ SELF-PUBLISHER  
✓ EIGENVERLEGER

Bildrechte Foto Monika B. Paitl: Hannelore Kirchner  
Bildrechte Foto Elmar Weixlbaumer: Nathalie B. Bauer Photography  
Umschlaggestaltung: Alexandra Schepelmann | donaugrafik.at

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Autoren und der Verlag haben dieses Werk mit höchster Sorgfalt erstellt. Dennoch ist eine Haftung des Verlags oder der Autoren ausgeschlossen. Die im Buch wiedergegebenen Aussagen spiegeln die Meinung der Autoren wider und müssen nicht zwingend mit den Ansichten des Verlags übereinstimmen.

Der Verlag und seine Autoren sind für Reaktionen, Hinweise oder Meinungen dankbar. Bitte wenden Sie sich diesbezüglich an [verlag@goldegg-verlag.com](mailto:verlag@goldegg-verlag.com).

Der Goldegg Verlag achtet bei seinen Büchern und Magazinen auf nachhaltiges Produzieren. Goldegg Bücher sind umweltfreundlich produziert und orientieren sich in Materialien, Herstellungsorten, Arbeitsbedingungen und Produktionsformen an den Bedürfnissen von Gesellschaft und Umwelt.

ISBN Print: 978-3-99060-138-9

© 2019 Goldegg Verlag GmbH  
Friedrichstraße 191 • D-10117 Berlin  
Telefon: +49 800 505 43 76-0

Goldegg Verlag GmbH, Österreich  
Mommengasse 4/2 • A-1040 Wien  
Telefon: +43 1 505 43 76-0

E-Mail: [office@goldegg-verlag.com](mailto:office@goldegg-verlag.com)  
[www.goldegg-verlag.com](http://www.goldegg-verlag.com)

Layout, Satz und Herstellung: Goldegg Verlag GmbH, Wien  
Printed in the EU

## Vorwort

Liebe Autorin, lieber Autor, wir dürfen Ihnen gratulieren! Nein, nicht zum Erwerb dieses Buchs, sondern dazu, dass Sie sich entschieden haben, sich mit der Vermarktung Ihres eigenen Buchs näher zu beschäftigen. Sie haben die Erkenntnis gewonnen, dass Ihre Bestwriter-Qualitäten – wovon wir natürlich ausgehen – nicht genug sind. Ihr großartiges Manuskript soll auch erfolgreich verlegt und verkauft werden! Und der beste Beweis dafür ist nun mal ein Platz auf einer Bestsellerliste. Das ist eine reife Einsicht, und nur wenige Autorinnen und Autoren ringen sich zu diesem Verständnis durch. Die überwiegende (unbekannte oder unverlegte) Mehrheit kommt niemals auf den Gedanken, dass ein Bestsellerautor, abgesehen vom Schreiben, auch den steinigen Weg der erfolgreichen Vermarktung zu beschreiten gelernt hat.

Glauben Sie uns, wir wissen, dass dies ein langer und unbequemer Weg ist. Wir, das sind zwei Profis aus der Buchbranche, die schon vielen Büchern ins Leben geholfen haben und allzu oft erfahren mussten, dass der gedankliche Sprung vom Schreiben zum Vermarkten für Autoren ein großer und schwieriger ist. Handelt es sich doch um zwei völlig unterschiedliche Welten, jene des Schreibens und jene des Vermarktens und Verkaufens.

Dennoch ist die zweite Welt mindestens so wichtig wie die erste, wenn wir auch in großer Zahl beim Publikum ankommen wollen. Ein fantastisches Produkt herzustellen – ob Möbel, Schuhe oder Bücher –, ist eine Sache. Dieses Produkt aber auch erfolgreich zu verkaufen, erfordert eine andere Liga des Denkens und Handelns. Wenn wir ganz genau überlegen, dann bemerken wir, dass wirtschaftlicher Erfolg, also das massive Verkaufen von Produkten, oft mit deren Qualität wenig zu tun hat. Die Bestsellerproduzenten unserer Zeit, denken wir an Getränkehersteller, Computer- und Textilproduzenten oder Schuhfabrikanten, sind nicht immer

die Qualitätsführer. Qualität finden wir eher bei kleinen, feinen Maßschustern und -schneidern, bei Kunsttischlern oder in Weinkellereien, die niemand kennt. Betriebe, die eine Handvoll Kunden haben, für die sie im stillen Kämmerlein ihre hochwertige Ware fertigen. Die Milliarden werden jedoch von den Dietrich Mateschitz', Steve Jobs', Ray Krocs, Ingvar Kamprads oder Rudolf Dasslers dieser Welt gescheffelt.

Auch in der Literatur entstehen die wirklich hohen Auflagen mit Heftchenromanen. Wer hat sich noch nicht gewundert, dass das eine oder andere Buch auf einer Bestsellerliste landete, obwohl es eher fragwürdigen Inhalts war? Der ultimative Bucherfolg liegt nicht nur an der schreiberischen Qualität oder inhaltlichen Tiefe, sondern an der perfekten Vermarktung dieser Werke. Aber sollte nicht stets Qualität vor Marketing punkten? Ist es nicht eine unglaubliche Verschwendung, wenn großartige Bücher am Markt einfach untergehen? Wenn schon »Trash« den Weg auf die Bestsellerlisten findet, sollten nicht auch Qualitätswerke dort landen?

Diese Lücke wollen wir mit diesem Buch schließen. Wir gehen davon aus, dass Ihr Roman perfekt ist. Wir unterstellen, dass Ihr Sachbuch durch seine absolute Brillanz heraussticht. Als Autor haben Sie Ihr Bestes gegeben, das ist gewiss. Doch jetzt geht es darum, Ihr Buch auf die Bestsellerlisten zu heben. Und genau dafür haben wir dieses Buch geschrieben.

Was erwartet Sie auf den folgenden Seiten: Wir beschäftigen uns zum Einstieg mit dem Begriff des »Bestsellers«. Woher kommt dieses Wort überhaupt und was bedeuten diese begehrten Bestsellerlisten genau? Wenn wir uns klar geworden sind, was hinter unserem Ziel, dem Bestsellerplatz, eigentlich steckt, widmen wir uns der Person des Bestsellerautors. Da stoßen wir vielleicht auf die erste Diskrepanz bei unseren Lesern: Denn ein Spitzenautor muss noch lange kein Bestsel-

lerautor sein. Was macht also den »auflagenerfolgreichen« Autor im Unterschied zum großartigen, aber unbekanntem Geheimautor aus?

Danach geht es um die große Thematik: Wie plane ich meinen Bestseller? Welche Themen lassen sich gut verkaufen, welche sind eher schwierig? Welchen Einfluss hat der Titel auf den Verkaufserfolg?

Der entscheidende Partner einer erfolgreichen Produktplatzierung ist der Verlag. Nach wie vor ist der Verlagsvertrag eine entscheidende Hürde für angehende Autoren. Doch geht es auch ohne Verlagsvertrag? Wir geben die Antworten und beschreiben die Aufgaben des Verlags wie auch jene, die ein Autor selbst bewältigen muss.

Und darum geht es im großen nächsten Teil: Was muss ein Autor tun, um sein Buch erfolgreich zu vermarkten? Was wir auf den folgenden Seiten beschreiben, wird von Bestsellerautorinnen und -autoren im Übermaß praktiziert. Das ist die professionelle Konkurrenz, gegen die Sie antreten. Geben wir uns keiner Illusion hin: Die Geschichte von Joanne K. Rowling ist einzigartig. Bitte hoffen Sie nicht darauf, zufällig »entdeckt« zu werden. Täglich erscheinen Hunderte neue gedruckte Bücher, dazu kommen ebenso täglich Tausende E-Books von hoffnungsfrohen Selfpublishing-Autoren. Ohne kräftig die Werbetrommel für Ihr Werk zu rühren, haben Sie nicht die geringste Chance, auch nur ansatzweise bemerkt zu werden.

Im Jahr 2018 erschienen am deutschen Buchmarkt knapp 25.000 verlegte Romane. Von diesen schafften gerade mal die Hälfte mehr als 200 Stück zu verkaufen. Nur 118 Titel schafften es auf die Bestsellerlisten. Das ist weniger als ein halbes Prozent. Nur genau 100 Autorinnen und Autoren schafften 2018 ein- oder mehrmals einen Platz unter den Top 10 deutscher Literatur. Wir müssen uns der Erkenntnis stellen, dass der Platz an der Bestsellersonne sehr klein und hart umkämpft ist. Diejenigen die dort landen, machen irgendetwas

entscheidend anders, besser, als der überragende Großteil der übrigen Autoren. Mag sein, dass diese Gewinner wesentlich besser schreiben können, mag aber auch sein, dass für diese Bücher wesentlich besseres Marketing betrieben wurde.

Ihre wahren Gegenspieler auf dem Buchmarkt sind nicht Spitzenautoren und Schreibprofis, sondern die Vermarktungs-Asse. Ihre Mitbewerber sind gewiefte Marketingexperten, die genau wissen, welche Hebel sie betätigen müssen, um ihre Bücher in allen relevanten Medien, im Fernsehen und in den Regalen und Schaufenstern der Buchhändler landen zu lassen. Der deutsche Leser kauft im Jahr durchschnittlich drei bis vier Bücher. Wenn Sie Ihr Buch noch unterbringen wollen, dann müssen Sie einem anderen Autor diesen Absatz wegschnappen. Denn die Leser werden Ihretwegen kaum ihr Leseverhalten drastisch ändern und plötzlich fünf statt vier Bücher jährlich kaufen. Hier herrscht gnadenloser Verdrängungswettbewerb. Seien Sie sich dieser Tatsache immer bewusst!

Wir haben im Laufe der Jahre mit sehr vielen, extrem erfolgreichen Autorinnen und Autoren aller Genres gesprochen. Dabei ist uns eines immer mehr bewusst geworden: Erfolgreiche Bestsellerautoren zeichnen sich durch zwei Kernkompetenzen aus: die Fähigkeit zur strategischen Marketingplanung und deren strukturierter und konsequenter Umsetzung. Das mag für viele Kulturbeflissene deprimierend sein, dennoch ist es so. Selbst literarische Größen wie Goethe oder Schiller hätten heute ohne ein offensives und zielorientiertes Marketing wohl keine Chance mehr, ihre Werke zu Sichtbarkeit und Bekanntheit zu bringen.

Weil wir als Herausgeber dieses Buchs an die Qualität von Büchern glauben, ist es uns eine spezielle Freude, mit diesem Werk allen Autorinnen und Autoren funktionierende Werkzeuge, wirksame Tools und erprobte Praxistipps zu

bieten und so das richtige Buch zur richtigen Zeit einer großen Menge an Lesern zugänglich zu machen!

Wir sind überzeugt, dass es unendlich viele bis jetzt noch unbekannte und unentdeckte großartige Autorinnen und Autoren gibt. Mit diesem Buch wollen wir ihnen helfen, ihre Position im Buchmarkt zu finden, auszubauen und zu festigen.

*Monika B. Paitl & Elmar Weixlbaumer*

Wien, 2019

---

Wir verwendeten in unserem Buch männliche und weibliche Schreibweisen gemischt und abwechselnd. Im Sinne der Lesbarkeit dieses Buchs haben wir auf Binnen-Is und anderes Gending verzichtet und bitten um Ihr Verständnis. Selbstverständlich sind in allen Fällen immer beide Geschlechter gemeint.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Die 3 Hauptregeln des Verlagswesens .....	15
<b>1. Wirklich noch ein Buch?</b> .....	17
Einer muss das Buch ja schreiben! .....	20
Warum überhaupt ein Buch? .....	49
Was sagen erfolgreiche Bestsellerautoren? .....	57
<b>2. Bestseller!</b> .....	62
Ein Bestseller, was ist das eigentlich? .....	62
Wie wichtig sind Bestsellerlisten? .....	67
Wie Bestsellerlisten entstehen .....	68
Ab wann ist man dabei? .....	75
Manipulation von Bestsellerlisten – geht das? .....	78
<b>3. Der Bestsellerautor</b> .....	84
Gutes Schreiben ist Handwerk .....	86
Marketing-Know-how .....	94
Eiserner Wille zum Erfolg .....	105
Ausdauer .....	109
<b>4. Buchentwicklung – wie finde ich mein Thema?</b> .....	118
Jede Zeit hat ihre eigenen Produkte .....	118
Be Amazing! .....	123
Wie aus einer Idee ein spannendes Produkt wird .....	126
Der Köder muss dem Fisch schmecken .....	135
Die Konkurrenz schläft sicher nicht .....	141
Meine Zielgruppe .....	142
<b>5. Die Produktverpackung: Cover und Titel</b> .....	153
Jedes Produkt will hübsch verpackt sein .....	153
Das Kind braucht einen Namen: der Titel .....	164

Die ersten Schritte zur Titelfindung .....	171
Beliebte Fehler bei der Titelfindung .....	174
Kreativitätstechniken .....	183
Der letzte Schliff .....	192
Bloß keine Doubletten? .....	197
<b>6. Der Verlag .....</b>	<b>200</b>
Wozu heute noch einen Verlag suchen? .....	200
Den richtigen Verlag finden .....	207
Aufgaben des Verlags .....	212
Verlagsagenten .....	216
Auflage, Auflage, Auflage ... .....	217
Wie gehe ich an einen Verlag heran .....	218
<b>7. Jetzt geht's los! .....</b>	<b>228</b>
Nur drei Mal täglich reicht .....	230
Der Marketingplan .....	235
7 schnelle Tools .....	241
Videoclips .....	255
Lesungen und Buchpräsentationen .....	257
Onlinewerbung .....	261
Pressearbeit .....	264
Das Marketingteam .....	265
Weitere Ideen .....	268
Die 3 Grundprinzipien des Buchmarketings .....	271
Jetzt sind Sie dran! .....	272
Das Autorenteam .....	274

## Die 3 Hauptregeln des Verlagswesens

### 1. **Nur weil du etwas schreiben willst, heißt das nicht, dass es jemand lesen will.**

Aus jährlich rund fünf Millionen deutschen Manuskripten schätzen Verlage nur rund 80.000 als verkäuflich ein. Die eigene Geschichte ist für jeden wichtig. Aber ist sie deshalb auch für andere lesenswert? Nur weil ein Buch gedruckt wird, bedeutet das nicht automatisch, dass Menschen es auch kaufen werden.

### 2. **Wer auf's Publikum pfeift, auf den wird das Publikum pfeifen.**

Jeder kann und soll schreiben, was ihm wichtig ist. Aber damit ein Buch ein Verkaufserfolg wird, muss der Geschmack des Publikums, dessen Bedürfnisse und Erwartungen mit dem Geschriebenen zusammenpassen. Wer nie fragt, was Menschen verlangen, läuft Gefahr etwas zu schreiben, was niemand lesen will.

### 3. **Ein gutes Buch muss nicht unbedingt viele Leser haben. Ein Bestseller muss nicht unbedingt ein gutes Buch sein.**

Wer Wert auf Qualität legt, kann auf den Buchmarkt verzichten. Wer große Kunst schreiben will, interessiert sich vielleicht gar nicht für Bestsellerlisten, sondern für den Nobelpreis. Was sich schlecht verkauft, kann trotzdem große Kunst, epochale Wissenschaft oder etwas bahnbrechend Neues sein. Dem Publikum fehlt dann nur der Zugang – sei es vermarktungstechnisch, zeitgeistlich oder intellektuell.

## 7. Jetzt geht's los!

Kennen Sie die Geschichte vom Mann im Theater? Dieser Mann litt darunter, dass er recht klein war und im Theater vor ihm stets große Herren saßen, die ihm die Sicht raubten. Eines Tages kam dem Mann eine grandiose Idee: Er stand einfach von seinem Sitz auf und blickte frei über die Köpfe der anderen hinweg. Die Sicht war jetzt fantastisch, auch wenn das stundenlange Stehen mühsam war.

Die anderen Theaterbesucher beobachteten das. Manche – vor allem jene hinter ihm – ärgerten sich, andere fanden die Idee gar nicht so schlecht und standen ebenfalls auf. Und weil der Mensch ein Herdentier ist, schlossen sich umso mehr Menschen an, je mehr andere es vormachten.

Sie ahnen bereits, wohin das Ganze führte: Am Schluss standen alle Zuseher stramm und sahen der Vorstellung im Stehen zu. Letztlich hatte keiner einen Vorteil, alle sahen am Ende gleich gut oder gleich schlecht wie zuvor.

Und die Moral von der Geschichte? Eines dürfen Sie jetzt nicht mehr tun: sich wieder hinsetzen, denn dann sind Sie der Einzige, der sitzt und gar nichts mehr sieht. Wenn alle einen Vorteil gleichermaßen ausnutzen, hat niemand mehr einen Vorteil. Und wenn alle denselben Trick anwenden, ist man gezwungen mitzumachen, um nicht als Einziger übrig zu bleiben.

Genauso wie die Geschichte des Mannes im Theater entwickelte sich die Übernahme von Marketingaktivitäten durch Autoren. Vor nicht allzu langer Zeit, vor ca. zwanzig Jahren, kamen ein paar Autoren auf die Idee, dass sie selbst

etwas zur Vermarktung ihrer Bücher beitragen könnten. Das aufkommende Internet, E-Mails, die rasant ins Bodenlose fallenden Preise für den Druck von Werbemitteln, das problemlose Erstellen von Websites, auch für technische Laien, all das motivierte manche Autoren, Hand anzulegen und ihre Bücher selbst zu bewerben.

Zuvor ähnelte der Schriftsteller eher dem bekannten armen Poeten im Gemälde von Carl Spitzweg. Man schrieb zu Hause in seiner stillen Kammer und lieferte irgendwann einen Berg Papier bei seinem Verleger ab, der dann das Manuskript hoffentlich auch annahm. Mehr war nicht zu tun, mehr konnte man damals auch nicht tun. Höchstens, dass der Verleger die eine oder andere Lesung organisierte, auf der man als Autor dann erschien. Ein paar glückliche Bestsellerautoren durften vielleicht Autogramstunden geben oder sich im Fernsehen blicken lassen. Doch das Gros der Schreibenden blieb von der leidigen Pflicht der Vermarktung verschont. Damals galt, was heute nicht mehr gilt: Die Arbeit des Autors war mit der Abgabe des Manuskripts getan.

Doch sobald allgemein bekannt wurde, dass einige Autoren ihre Umsätze massiv steigern konnten, indem sie die Macht der neuen Medien nutzten, begannen immer mehr Künstler auf die frei verfügbaren Möglichkeiten von E-Mail, Websites, Blogs und Social Media zuzugreifen. Besonders Aktive investierten sogar ein wenig Geld für Onlinewerbung. Begriffe wie Guerilla-Marketing, Astroturfing oder virales Marketing begannen zum Standardvokabular von Jungautoren zu werden. Vor allem Selfpublisher trieben dieses Thema voran, da sie keinen Verlag hinter sich hatten, der die Vermarktung für sie übernehmen hätte können. Doch was für Selfpublisher funktioniert, klappt genauso für verlegte Autoren und so wurde aus der Fleißaufgabe bald eine Pflicht. Eine Zusatzaufgabe, die heute fest im Repertoire von Schreibenden enthalten ist und die Verlage heute von ihren

Autoren erwarten, sogar einfordern und als wichtiges Auswahlkriterium betreffend Autoren ansehen.

Die Konkurrenz am Buchmarkt ist unüberschaubar, und kein Verlag oder Autor kann es sich erlauben, gegenüber dem Wettbewerb auch nur die geringste Schwäche zu zeigen. Das ist wie beim Sport: Klar, es ist bequemer, auf dem Sofa sitzen zu bleiben, statt zu trainieren. Doch wer ans Ziel kommen will, muss schwitzen und sich anstrengen. Und wer mit Bestleistung im Ziel einlaufen will, muss sich noch mehr verausgaben. Dasselbe gilt für Buchmarketing: Wer Erfolg auf dem Buchmarkt haben will, darf nicht vergessen, dass gleichzeitig noch hunderttausende andere Autoren am Start stehen, sich ebenfalls sehr bemühen und teilweise sehr professionell und auch kostspielig Werbung betreiben. Das ist die Konkurrenz, gegen die Autoren antreten. Wer sich hier nachhaltig und eindrucksvoll absetzen will, braucht Ausdauer, Willenskraft und natürlich das entsprechende Know-how.

## **Nur drei Mal täglich reicht**

Zugegeben, das klingt alles eher anstrengend, mühsam und kompliziert. Wenn wir Vorträge über Buchvermarktung halten, kommt meist irgendwann der Zuruf aus dem Publikum: »Dann tue ich ja nichts anderes mehr, als meine Bücher zu vermarkten! Ich will doch nur schreiben.«

Wir verstehen diese Bedenken. Aber vergessen Sie dabei bitte nicht: Wer oder was nicht sichtbar ist, ist nicht bekannt. Wer oder was nicht bekannt ist, wird nicht gesucht. Wer oder was nicht bekannt ist und nicht gesucht wird, kann nicht gekauft werden. Deswegen sind Marketing- und PR-Aktivitäten für Produkte, Dienstleistungen und ganz besonders für Bücher von allergrößter Bedeutung. Um ein Buch außerge-

wöhnlich erfolgreich zu machen, führt kein Weg an Werbe- und PR-Aktionen vorbei.

Um von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, ist es demnach als erstes erforderlich, Sichtbarkeit zu erlangen. Bedeutet das Arbeit? Ja, das bedeutet Arbeit und persönlichen Zeit- und Energieaufwand.

Die gute Nachricht dabei ist, niemand erwartet, dass Sie Tag und Nacht ausschließlich Werbung und PR für Ihr Buch betreiben. Nicht, dass ein solch heroischer Dauereinsatz nicht zielführend sein könnte. Aber sehen wir den Tatsachen ins Auge: Fast alle Autoren haben einen Brotberuf und mit Sicherheit nur beschränkt Zeit für Werbeaktivitäten. Es ist realistischer, sich weniger vorzunehmen und das durchzuhalten, als stark zu starten, nur um kurze Zeit später aufzugeben. Wir dürfen dazu noch einmal den Vergleich mit dem Sport heranziehen: Wer sich als deklariertes Nicht-Sportler vornimmt, täglich nach dem Aufstehen ein paar Kniebeugen und Liegestütze zu machen, fasst damit einen kleinen Vorsatz, der aber leicht umsetzbar ist. Wer hingegen sein Training damit starten will, täglich einen Marathon zu laufen, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit scheitern.

Es verspricht mehr Erfolg, sein Zeitbudget für Marketing realistisch einzuschätzen. Wesentlich wichtiger als übertriebener Zeitaufwand ist Kontinuität. Es ist viel effektiver, täglich kurz auf verschiedenen Medien sichtbar zu sein, als einmal im Monat eine riesige Buchpräsentation zu veranstalten oder eine einzelne teure Werbeeinschaltung im Fernsehen zu bezahlen. Studien haben gezeigt, dass Menschen ein Produkt kaufen, wenn Sie durchschnittlich 8–12 Mal davon gehört haben. Ein einzelnes Inserat in einer Tageszeitung zum Beispiel bringt nichts, um Ihr Buch in die Köpfe der Zielgruppen zu bringen. Das Werk und sein Autor müssen auf den verschiedenen Kanälen regelmäßig sichtbar sein, damit ein Buch nachhaltig wahrgenommen wird. Nur so gelingt

es, bei den Zielgruppen irgendwann den gewünschten Kaufimpuls auszulösen

Ein bekannter US-amerikanischer Bestsellerautor hat dies in einem Interview so ausgedrückt: »Es war klar, dass ich nicht plötzlich 40 Stunden wöchentlich in Werbung investieren kann. Ich bin keine Werbeagentur und verstehe auch gar nichts davon.« Was hat er stattdessen gemacht? Er beschloss, sich ein kleines, realistisches Ziel zu stecken: täglich drei Aktivitäten für das Buch zu setzen, das dafür kontinuierlich und ohne Ausnahme. Ein auf diese Weise doch relativ leicht erreichbares Ziel. Diese Methode hat auch einen entscheidenden Vorteil: Es gibt keine Ausrede mehr, es gerade heute nicht zu tun.

Wie kann das aussehen? Ein Autor könnte heute eine E-Mail an einen Verein schicken, ob Interesse an einer Lesung bestünde. Danach verfasst er ein Posting auf Facebook und zuletzt nimmt er noch Kontakt mit einem Rezensenten einer örtlichen Tageszeitung auf, ob er ihm ein Leseexemplar zuschicken darf. Das war's, sein Pensum für diesen Tag ist erledigt und drei Marketingaktivitäten sind umgesetzt. Das ging fast schneller, als einen Morgenkaffee getrunken zu haben, oder? Nicht einmal das Nachdenken, was heute zu tun ist, hat Zeit gekostet, weil erfolgreiche Autoren vorab einen genauen Marketingplan aufgestellt haben und bereits im Voraus wissen, welche drei Aktivitäten sie jeden Tag zu erledigen haben. Doch zum Marketingplan kommen wir noch später.

Unterschätzen Sie nicht, welchen Wert und welche Wirkung Routine hat! Täglich drei Dinge für Ihr Buch zu tun, heißt, tausend Aktivitäten pro Jahr zu setzen! Wenn Sie täglich eine halbe Stunde für Buchwerbung opfern, ergibt das nach einem Jahr 182 Stunden, eine beeindruckende Anzahl von Stunden. Hätten Sie eine Agentur damit beauftragt, wären Sie jetzt geschätzte 20.000 Euro los.

Die wahre Macht aller Buchmarketing-Aktivitäten liegt

in deren Kontinuität. Wer sich täglich auf unterschiedlichen Medien blicken lässt, erreicht konstant seine Zielgruppe. Man wird nicht immer von allen Zielgruppen auf allen Kanälen durchgängig wahrgenommen werden, aber doch immer öfter. Genau diese Präsenz führt in weiterer Folge zu Akzeptanz, zu erhöhter Bekanntheit, zu mehr Followern auf den sozialen Medien, zu regelmäßigen Lesern eines Blogs und letztlich zu den angestrebten Buchkäufen.

Speziell im Marketing und in der PR sind Konsistenz und Kumulanz Schlüsselfaktoren. Konsistenz bedeutet hohe Regelmäßigkeit in der Außenkommunikation. Es bringt nichts, ab und an PR-Aktionen zu starten, mehrere Male kurz hintereinander in den Medien zu erscheinen und dann monatelang medial nicht präsent zu sein. Auf diese Weise würde man jedes Mal wieder von vorne beginnen. Gerade wenn die Kurve der Bekanntheit nach ein paar Aktivitäten ein wenig steigt, stürzt sie nach längerer Abwesenheit wieder in die Tiefe und der Effekt der früheren Bemühungen verpufft.

Kumulanz bedeutet die – fast schon stereotype – Wiederholung derselben Botschaft. Stets anders verpackt, aber inhaltlich identisch. Erst wenn die Zielgruppe eine Botschaft – das Erscheinen eines Buchs – mehrere Male hören, werden sie sie irgendwann wahrnehmen. Einige weitere Male muss die Zielgruppe die Botschaften erneut hören, bis sie sich auch in den Köpfen festsetzen und dort etwas bewirken. Einige sporadische, zeitversetzte Presseartikel oder Buchbesprechungen werden weder das Wahrnehmen noch das Festsetzen Ihrer Botschaften auslösen. PR-Maßnahmen, die überstürzt eingeleitet werden, weil das Buch in ein paar Tagen erscheint, werden ihre volle Wirkung erst später zeigen. Um die Konsistenz und Kumulanz von Buchwerbung sicherzustellen, ist es besonders wichtig, alle Maßnahmen rechtzeitig zu planen und zu koordinieren. PR und Marketing sind Prozesse, die aufeinander aufbauen. Sie erfordern Planung und eine gute Portion Geduld.

Lassen Sie sich deswegen niemals entmutigen. Klarerweise bringt nicht jede der unternommenen Bemühungen auch sofort Erfolg. Ihr erster Facebook-Post wird nicht sofort zu gesteigerten Buchkäufen führen. Viele der Aktivitäten, die Sie unternehmen, werden vielleicht gar keine Wirkung zeigen. Daraus gilt es, wertvolle Erkenntnisse zu ziehen und besser einzuschätzen, was betreffend Ihr Thema und Ihrer Zielgruppen die höchste Wirkung erzielt und was nicht.

Eine uns bekannte Autorin meinte einmal frustriert »Werbung ist wie Nudeln an die Wand werfen: Man weiß nie, welche kleben bleiben. Klar ist nur, dass es wenige sein werden.« Wir wissen leider nicht im Voraus, welche Maßnahme »kleben bleibt« und welche nicht. Henry Ford hat dies so formuliert: »I know at least half of my advertising budget works; I just don't know which half.« (Sinngemäß: »Ich weiß, dass nur eine Hälfte meines Werbebudgets funktioniert, leider weiß ich nicht welche.«)

Lassen Sie sich nicht frustrieren und bleiben Sie konsistent am Ball. Auch wenn viele Ihrer Bemühungen von den Zielgruppen vorerst scheinbar ignoriert werden, so ist es vielleicht ja schon die nächste Aktion, die den großen Durchbruch bringt. Auch wenn sich im Moment die Buchverkäufe nicht bewegen, setzt eventuell schon Bewegung in den Gehirnen Ihrer Zielgruppen ein. Die fortwährende Beschallung »Voilà, mein Buch ist da!« trägt hinter den Kulissen bereits kommunikative Früchte, und die ersten Vertreter Ihrer Zielgruppen haben diese Tatsache bereits registriert. Wenn Sie Ihre Kampagne mit qualitativen, eingängigen Botschaften fortsetzen, werden die ersten Menschen bald dem Link zu Amazon oder zu Ihrer eigenen Buch-Landingpage folgen, um sich mehr Informationen zu holen. Und von dort ist es nur mehr ein kleiner Schritt zur Bestellung.

Dasselbe gilt natürlich für das Erkennen eines Buchs in einer Buchhandlung. Wenn sich ein potenzieller Leser vor Ort im Laden daran erinnert, über ein Buch auf den sozia-

len Medien oder in der Zeitung bereits gelesen zu haben, liegt der Griff zu dem vor ihm ausliegenden Werk sehr nahe. Wenn ihm dann der Text des Rückencovers und der Aufbau gefallen, schlägt er mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den direkten Weg zur Kasse ein. Wenn wir uns die Vielzahl von Themen und Büchern vor Augen halten, dann wird sofort wieder klar, dass rasche Resultate hier gar nicht möglich sein können. Wer jedoch sein Programm im Sinne von Konsistenz und Kumulanz gelassen und zielorientiert fortsetzt und täglich drei geplante Aktionen durchführt, wird freudig feststellen, dass der Faktor Zeit beim Buchmarketing sein Freund und nicht sein Feind ist. Damit dies funktioniert, brauchen wir jedoch unbedingt einen Masterplan.

## **Der Marketingplan**

Wer ein Haus bauen will, benötigt vorab einen präzisen Plan. Auch Ihre PR- und Werbeaktivitäten benötigen ein stimmiges, ausgeklügeltes Konzept. Ein im Voraus konzipierter Plan stellt sicher, dass Autoren ihre Leser nicht einerseits durch unkoordinierte Massenaussendungen verärgern und andererseits doch intelligent kontinuierlich sichtbar sind.

Der Marketingplan oder auch Masterplan Buch ist aus verschiedenen Gründen wichtig: Er sorgt für die zuvor bereits erwähnte wichtige Konsistenz. Wir kennen das schon aus vielen Jahren Erfahrung mit vielen Autoren und Kunden: Am Anfang – wenn das Buch gerade neu erschienen ist – macht das alles so richtig Spaß. Hurra, das Buch ist da und jetzt geht es an die Sichtbarmachung unseres Werks! Die Motivation ist hoch, alles ist neu und aufregend, wir hängen uns richtig rein. Die drei fest vorgenommenen Aktivitäten pro Tag sind überhaupt kein Problem, mit Begeisterung machen wir sogar viel mehr.

Aber nach einer gewissen Zeit beginnen wir nachlässig zu werden. Andere Dinge benötigen unsere Aufmerksamkeit, und irgendwann beginnen die ständigen PR- und Werbeaktivitäten auch etwas eintönig zu werden. Das Buch ist nun zur Realität geworden und das normale berufliche Leben erfasst uns in seinem stetigen und anstrengenden Fluss wieder. Damit wir genau dann in unserem Elan und unserer Konzentration nicht nachlassen, benötigen wir einen präzisen Plan, der uns dabei unterstützt, unser Niveau zu halten und eventuell sogar weiter zu steigern.

Ein gelungener Werbeauftritt ähnelt einem Konzert, das mit unterschiedlichen Instrumenten gespielt wird. Ein gutes Konzert benötigt eine exakte Choreografie, die beschreibt, welches Instrument wann was zu spielen hat. Sie gibt den Takt vor, an den sich alle Musiker zu halten haben und legt die jeweiligen Einsätze fest.

Ein professioneller Marketingplan entsteht in mehreren Schritten. Zuerst muss geklärt werden, wer die Zielgruppe ist. Danach muss überlegt werden, über welche Medien diese Zielgruppe(n) am besten erreicht werden kann. Und zuletzt legen wir fest, mit welcher Regelmäßigkeit die Medien bespielt werden müssen. Dieses Ergebnis mündet in einen Plan in Kalenderform, der auf Wochenbasis zeigt, was in den kommenden 52 Wochen zu tun ist.

Natürlich wird ein solcher Plan für jedes Buch anders aussehen, muss er doch völlig unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen. Jeder Autor muss für sich herausfinden, was am effektivsten für sein aktuelles Buch ist. Das, was beim ersten Buch gut funktioniert hat, muss beim zweiten Werk einige Jahre später nicht nochmals klappen. Zu schnell ändert sich heute die Akzeptanz einzelner Onlinemedien. Was gerade noch bestens geklappt hat, mag einige Jahre später bereits völlig veraltet und in Vergessenheit geraten sein.

Kommen wir zur wichtigsten Frage: Wann genau starten Sie mit Ihrem Marketingplan? Die Antwort lautet: Jetzt!

Denn jeder Tag, den Sie nicht für Ihr Projekt aktiv sind, ist ein verlorener Tag. Sie haben etwa noch gar nicht zu schreiben begonnen? Umso besser, dann verfügen Sie über genügend Zeit, sich eine Fan- und Followergemeinde in den sozialen Medien aufzubauen. Ihr Buchmarketing beginnt mit dem Start des Projekts, nicht erst mit dem Erscheinen des Buchs. Diese Tatsache stellt auch eines der drei Grundprinzipien des Buchmarketings dar. Große Konsumgüterproduzenten beginnen Jahre, bevor ihre Produkte im Laden erhältlich sind, mit dem entsprechenden Marketing. Dazu zählt Agenda Setting, also das Verankern des Themas in der Öffentlichkeit, Lobbying, das Sensibilisieren von politischen Entscheidungsträgern und Multiplikatoren für das geplante Produkt, Marktstudien, Aufbau von Peer Groups, die dann geschlossen angesprochen werden können, und so fort.

Auch wenn wir nicht die Budgets von Konzernen haben, können wir dennoch von ihnen lernen. Genauso wie große Unternehmen haben wir die Option, lange vor Erscheinen des Buchs den Markt für unser Produkt aufzubereiten. Autoren müssen bereits lange vor dem offiziellen Launch ihres Buchs in den sozialen Medien aktiv sein, sich als Autor etablieren, in regelmäßigen Kontakt mit einzelnen Multiplikatoren treten und ihr gesamtes Erscheinungsbild auf allen Kanälen auf die Bucherscheinung vorbereiten.

Verlage vermarkten Bücher mit einem Vorlauf von bis zu mehreren Jahren. Viele Monate, bevor große Romane in den Buchhandlungen erscheinen, werden die Einkäufer der Buchhandlungen mit Leseexemplaren versorgt, es finden Präsentationsveranstaltungen für das Buch statt, Journalisten werden im Vorfeld aktiviert. Manche Verlage laden Journalisten ein halbes Jahr vor Erscheinen in Luxushotels an der Côte d'Azur ein, um das Projekt vorzustellen. Die Kataloge der Verlage werden lange vor der nächsten Saison an die Buchhändler geschickt, und die Vertreter bereisen die Geschäfte ein halbes Jahr, bevor das Buch erscheint. Ein langer

Vorlauf ist für alle neuen Produkte in jeder Branche selbstverständlich. Machen wir es wie die Profis und beginnen wir heute mit der Planung und Umsetzung unseres Marketings. Denn eines steht fest: Wenn das Buch erschienen ist, dann ist es zu spät.

Die erste Frage lautet: Wer soll das Buch lesen? Die wenigsten Autoren denken im Detail darüber nach, wer denn die Menschen überhaupt sind, die zu ihrem Buch greifen sollen. Im Gegenteil herrscht weit verbreitet der Irrglaube, dass das eigene Werk »gelesen werden müsse«. Leider können wir niemanden zwingen, unser Buch zu kaufen. Uns bleibt nur, wie Millionen anderen Autoren, unser Buch neben zahllose andere zu stellen und zu hoffen, dass sich jemand vom Thema angesprochen fühlt. Etwa 2,5 Millionen von Verlagen ausgelieferte Bücher tummeln sich derzeit in den Buchhandlungen, auf Amazon kommen noch ältere Ausgaben und Selfpublisher dazu, insgesamt über 40 Millionen Titel sind dort erhältlich. Alle diese Autoren würden gerne die Leser zwingen, ihr Buch zu lesen und andere dafür zu ignorieren. Aber leider – oder glücklicherweise – ist das nicht möglich.

Daher müssen alle Autoren intensiv darüber nachdenken, wer ihr Buch lesen soll. Eine Zielgruppe hat mehrere Aspekte, die wir kennen und beschreiben können müssen. Ein elementares Unterscheidungsmerkmal ist, ob es sich bei der angepeilten Zielgruppe um eine klar abzugrenzende Menge an Menschen handelt, die eindeutig beschrieben werden kann, oder ob wir uns ans breite Publikum richten. Ein Thriller wird von Frauen und Männern jeder Altersgruppe gelesen. Eine genauere Beschreibung ist hier kaum möglich. Ein romantischer Liebesroman wird eher von Frauen aller Gesellschaftsschichten gelesen. Vielleicht lässt sich noch das Alter eingrenzen, mehr aber auch nicht. Wer einen Ratgeber für Landwirte verfasst, kann seine Zielgruppe noch besser beschreiben. Am klarsten sind jene Zielgruppen, die in öffent-

lichen Verzeichnissen erfasst sind, beispielsweise Steuerberater oder die Mitglieder eines Vereins.

Wir möchten hier noch einmal an das Basteln einer oder mehrerer Personas erinnern (siehe Kapitel »Meine Zielgruppe« auf Seite 144). Nicht nur beim Schreiben, auch beim Vermarkten ist es überaus hilfreich, die Archetypen der Zielgruppe vor Augen zu haben. Wenn Autoren eine genaue Vorstellung haben, wer ihr Buch kaufen soll, sehen sie wesentlich klarer, wie diese Persona mit Werbung erreicht werden kann.

Wer eine Persona zeichnet, muss ihre wesentlichen Eckdaten kennen: Geschlecht, Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen, Wohnort und Wohnung, Einkaufsvorlieben und modischer Geschmack sowie ein grober Lebensplan betreffend Karriere und Familie. Die Personas sollen auch einen Namen haben. Es macht einen Unterschied, ob ich Kevin ein Buch verkaufen will oder Maximilian, ob eine Chantal meine Leserin sein soll oder Charlotte-Sophie.

Sobald Klarheit über die Zielgruppe herrscht, ist die nächste Überlegung, welche Kommunikationskanäle für diese Zielgruppe infrage kommen. Je genauer die Zielgruppe identifiziert werden kann, desto einfacher ist es, die passenden Kanäle zu identifizieren, auf denen mit dieser Zielgruppe in Kontakt getreten werden kann. Am schwierigsten ist die Zielgruppe alle, denn nicht einmal mit einem TV-Spot zur Primetime ist es möglich, alle Menschen zu erreichen. Es ist effektiver, sich auf besser beschreibbare Menschengruppen zu spezialisieren, die wiederum als Personas gezeichnet und charakterisiert werden können.

Je konkreter die Persona beschrieben wird, desto leichter ist es, zu erkennen, über welche Medien diese Menschen zu erreichen sind. Zum Beispiel sind Ärzte oder Rechtsanwälte typischerweise selten technikaffin. Wer für diese Menschen schreibt, wird diese kaum auf sozialen Medien antreffen. Wir kennen Juristen, die sich ihre E-Mails nach wie vor

von ihrer Sekretärin ausdrucken und vorlegen lassen. (Woraus wir natürlich nicht auf alle Juristen und Ärzte schließen wollen.) Das Thema Onlinemarketing scheidet für diese Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit aus. Dafür sind diese Berufsgruppen in Verzeichnissen oder im Telefonbuch aufgelistet und können mit einem Brief sehr einfach erreicht werden.

Für Jugendromane hingegen funktionieren soziale Medien sensationell gut. Heute findet man die meisten Jugendlichen auf YouTube oder Instagram, das bevorzugte Format sind kurze Videoclips.<sup>38</sup> Doch das ändert sich schneller, als wir »Tribute von Panem« sagen können. Während sich die Eltern noch auf Facebook die Finger wund tippen, sind die Jungen schon längst auf Twitch, Discord oder TikTok. Wer Marketing betreibt, muss ständig bereit sein, seine Annahmen zu hinterfragen und gegebenenfalls seine Onlinestrategie anzupassen, was schon alleine aus rechtlichen Gründen erforderlich ist. Wer vor kurzem erfolgreich E-Mail-Marketing betrieben hat, sieht sich heute einer DSGVO gegenüber, die ihn vielleicht seiner kompletten Adressdatenbank beraubt hat, weil die Adressen nicht DSGVO-konform bezogen oder gespeichert wurden. In der Vermarktung heißt es flexibel bleiben und ständig die Augen für neue Marketingkanäle offenhalten.

Sobald feststeht, welche Kanäle eingesetzt werden sollen, muss der Rhythmus, mit dem diese bespielt werden, festgelegt werden. E-Mail-Newsletter sollten beispielsweise nicht öfter als einmal monatlich versendet werden, die Mails landen sonst sehr schnell im Spam-Ordner. Facebook-Posts hingegen sind tägliche Pflicht. Alle diese Überlegungen werden in eine Tabelle übertragen, die der Masterplan sein wird.