

Die Qual der Wahl

Wie finde ich das richtige Goodie für mein Buch?

Autorin: Simone Belack

Ein neues Buchprojekt steht in den Startlöchern. Cover und Satz sind fertig, die Vermarktungsstrategie ist geplant, und nun fehlt nur noch eines: das richtige Goodie, um die LeserInnen neugierig zu machen. Bereits nach kurzer Recherche werden Sie merken, dass es Werbemittel in Hülle und Fülle, in jeglichen Formen und Farben gibt! Doch welches davon ist das richtige für Ihr Buch? Was spricht Ihre LeserInnen an? Worauf sollten Sie sich konzentrieren: Qualität oder Quantität?

Schauen wir uns gemeinsam an, was Sie bei der Auswahl, der Gestaltung und schließlich bei der Produktion beachten sollten. Doch noch bevor es an die Realisierung geht, heißt es wie bei jedem neuen Buchprojekt: Informationen zusammentragen, Fakten sammeln und Ideen notieren!

Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

Das Schlagwort, um das Sie in Sachen Marketing niemals herumkommen werden, lautet „Zielgruppe“. Für wen schreiben Sie? Wer sind Ihre LeserInnen? Um die eigene Geschichte an die Leserschaft zu bringen, müssen Sie wissen, wer sich in der eigenen Zielgruppe befindet. Was interessiert sie, was bewegt sie, was spricht sie an? Welche Konkurrenztitel liest sie? All diese Fragen sind nicht nur für die allgemeine Vermarktungsstrategie oder das Coverdesign entscheidend. Krimi-LeserInnen können mit einer gebrandeten Taschentuch-Packung

nicht so viel anfangen wie Fans emotional aufwühlender Geschichten. Auch innerhalb feiner Subgenres lassen sich Vorlieben und Interessen erkennen, die Sie gezielt bespielen können. Es ist daher ungemein wichtig, dass Sie Ihre Leserschaft kennenlernen, ehe Sie sich überlegen, welche Goodies Sie für Ihr Buch anfertigen wollen. Definieren Sie Ihre Zielgruppe. Je genauer, desto besser.

Die ewigen Klassiker: Lesezeichen und Leseproben

Es gibt sie, die Evergreens unter den buchbezogenen Goodies: Lesezeichen und Leseproben sind die unangefochtenen Spitzenreiter unter den Werbemitteln in der Buchbranche – und das völlig zu Recht: Sie sind auch in hohen Auflagen kostengünstig und dazu äußerst effizient. Während Leseproben gerne angenommen werden, um sich vor dem Kauf einen Eindruck von Geschichte und Stil machen zu können, werden Lesezeichen immer

Textanzeige

LYRIK Coaching + Beratung

Wollen Sie mit Ihren Gedichten professionellen Zugang zum Literaturmarkt? Textqualität und Buchkonzept, Publikation, Pressearbeit und Lesung: Ich begleite Sie gerne: Individuell – in Kleingruppen – in Web-Kursen rund ums Veröffentlichen. Unternehmen Lyrik • Michaela Didyk • www.unternehmen-lyrik.de

gebraucht, um a) den schnell gegriffenen Einkaufszettel im Buch zu ersetzen oder b) die Lesezeichensammlung zu erweitern. Sollten Sie eine Messe, ein Event oder eine Lesung besuchen, ist es daher immer ratsam, klassische Werbemittel für interessierte LeserInnen parat zu haben.

Der hohe Kosten-Nutzen-Faktor von Leseproben und Lesezeichen ist jedoch nicht nur ein Segen: Aufgrund der enormen Massen, die vor allem für die Buchmessen produziert werden, haben die Klassiker an Besonderheit verloren. Sticht nicht bereits das Cover aus der Menge heraus, wird es die Leseprobe schwer haben sich durchzusetzen und leider schneller im Papiermüll landen als sie gelesen werden kann. Hier ist Einfallsreichtum gefragt, um den altbewährten Werbemitteln neuen Schwung zu verleihen: Verbinden Sie Ihre Leseprobe beispielsweise mit einem Gewinnspiel, um das Interesse zu steigern. Drucken Sie Ihren Text auf ein Leporello, um zeitgleich Ihr Cover als Poster anbieten zu können. Nutzen Sie besonderes Material oder Veredelungen, die Ihr Werbemittel wertiger erscheinen lassen. Die Möglichkeiten sind ebenso zahlreich wie die Druckanbieter, die Ihnen zur Verfügung stehen.

Der Lifestyle der Leser

Haben Sie die Leserschaft, die Sie mit Ihrem Buch erreichen wollen, bei der Auswahl des Werbemittels fest im Blick. Lernen Sie ihren Lifestyle kennen. Finden Sie heraus, was Ihren LeserInnen gefällt, was sie gebrauchen können, welche Werbemittel zu Konkurrenztiteln gut angekommen sind, und münzen Sie diese Erkenntnisse auf Ihr eigenes Goodie um. Produzieren Sie nicht den erstbesten Artikel, den Sie selbst interessant finden, sondern durchdenken Sie, wie Sie den Bezug zu Ihrem Buch und die Interessen Ihrer Zielgruppe miteinander verknüpfen können. Saisonale und regionale Bezüge, thematisierte Motive oder einprägsame Zitate Ihrer Geschichte bieten gute Ansatzpunkte, um das perfekte Werbemittel für Ihr Buch zu finden.

Schreiben Sie für die Zielgruppe der berüchtigten büchersüchtigen Vielleser, haben Sie bezüglich Ihrer Goodies das goldene Los gezogen. Sie haben im wahrsten Sinne die freie Auswahl. Ob bedruckte Tassen und Kis-

senbezüge, gebrandete Kerzen und Badekugeln oder Lesezeichen en masse: leidenschaftliche Vielleser freuen sich über jedes attraktive Werbemittel, mit dem sie ihre Schmökerecken verschönern, ihren Lesegegnuss intensivieren oder ihrer Begeisterung Ausdruck verleihen können. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf! Gibt es in Ihrem Buch einen Gegenstand mit einer besonderen Bedeutung? Holen Sie ihn in die Wirklichkeit. Finden sich in Ihrer Geschichte prägnante, rührende oder zum Nachdenken bewegende Zitate oder Illustrationen? Bedrucken Sie Lesezeichen, Postkarten oder andere Papierwaren, die (fast) zu schön sind, um sie tatsächlich zu nutzen. Haben Sie ein handwerkliches oder künstlerisches Talent, können Sie auch gerne persönliche Goodies für Ihre LeserInnen herstellen. Toben Sie sich aus!

Die perfekte Balance: Wiedererkennungswert versus Wiederverwendbarkeit

Ihr Goodie sollte auf Sie zugeschnitten sein und es LeserInnen ermöglichen, sich mühelos an Sie zu erinnern. Der Wiedererkennungswert ist enorm wichtig, um im Gedächtnis der Leserschaft zu bleiben und weiteren Buchprojekten von Anfang an einen besseren Start im Kampf gegen die Konkurrenz zu ermöglichen.

Achten Sie jedoch darauf, Ihre Goodies nicht zu stark mit Ihrem Buchtitel oder Ihrem Namen zu branden. Dezent, aber deutlich sollten Sie Ihre Artikel gestalten. Niemand möchte sich ein reines Werbeprodukt ins Bücherregal stellen; attraktiv gestaltete und dekorative Artikel finden dort jedoch gern und häufig einen Platz neben Ihren Büchern. Ebenso sinnvoll ist es, nützliche Werbemittel zu finden, die Ihre (potenzielle) Leserschaft im Alltag unterstützt. Sei es ein Post-it-Block, ein schöner Kühlschrankmagnet, eine Picknick-Decke oder gar ein Einkaufswagen-Chip: Wird Ihr Goodie beständig genutzt, wird sich Ihr Buch beziehungsweise Ihr Name schnell einprägen.

Nehmen Sie für die Gestaltung das nötige Budget in die Hand und überlassen Sie diese im Zweifelsfall lieber einem Profi. Neben einem ansprechenden Gesamtbild sollten Sie stets darauf achten, möglichst zeitlos zu bleiben. Vermeiden Sie Daten wie etwa den Erscheinungstag Ihres Buches, wenn Sie Ihr Werbemittel auch noch bei künftigen Veranstaltungen wirkungsvoll einsetzen wollen.

Streu- oder Exklusivartikel?

Die Frage, ob man sich auf eine größere Menge Streuartikel oder auf teurere und limitierte Exklusivartikel fokussieren sollte, ist schnell beantwortet.

Starten Sie gerade erst mit Ihrem ersten Buch in Ihre Autorenkarriere, ist es sinnvoll, sich zunächst einer breiten Masse vorstellen zu können. Zwar sind Streuartikel,

Textanzeige

Lektorat – Coaching – Schreibkurse

Ein guter Text ist wie ein Maßanzug. Er sitzt wie angegossen. Sie haben den Text – ich habe die Erfahrung. Ich schneidere Ihre Texte auf Figur. Lassen Sie Maßnahmen unter www.lektoratderrotfaden.de

wie ihr Name bereits verrät, mit einem hohen Streuverlust verbunden (bedeutet: Sie erreichen nicht nur Ihre Zielgruppe), abschrecken lassen sollten Sie sich davon aber nicht. Wie bei jeder anderen Marketingmaßnahme gilt es auch hier, zunächst interessierte LeserInnen auf Ihr Buch aufmerksam zu machen.

Haben Sie sich bereits eine treue Leserschaft erschrieben, lohnt es sich, höherpreisige Goodies in geringeren Mengen zu produzieren. Limitationen wecken Begehrlichkeiten. Der Reiz des Besonderen und Außergewöhnlichen, dem wir uns in unserem alltäglichen Leben stellen, lässt sich ebenso auf die Buchbranche übertragen. Exklusive Artikel, die es weder zu kaufen noch auf jedem Event zu ergattern gibt, werden sicherlich nicht gemeinsam mit den zahlreichen Leseproben der letzten Buchmesse in der Tonne landen. Ganz im Gegenteil: Eine Rarität, der man vielleicht sogar einen gewissen Sammlerwert zusprechen kann, wird sich in den Regalen begeisterter LeserInnen einen ganz besonderen Platz erkämpfen können. Achten Sie bei der Produktion solcher Goodies unbedingt auf eine gute Qualität! Sie sollten auch in Erwägung ziehen, sich zunächst einen Probeindruck anfertigen zu lassen, ehe Sie den Auftrag für die gesamte Auflage erteilen. Zu besonderen Werbemitteln können Sie dann sogar eigene Vermarktungsstrategien entwerfen wie Wettbewerbe oder Gewinnspiele, um Ihren Wirkungskreis zu erweitern.

Es muss nicht alles offline sein

In Zeiten der Digitalisierung werden nicht nur soziale Netzwerke für die Kommunikation mit den LeserInnen immer wichtiger, auch bezüglich der Werbemittel zum eigenen Buch bieten sich neue Möglichkeiten. Neben der klassischen Leseprobe, die sich digital bereits etabliert hat und zum Standard geworden ist, lassen sich im grafischen Bereich viele Ideen verwirklichen. Mit eigenen Wallpapern für den PC, das Handy oder das Tablet oder Facebook-Bannern und -Profilbildern im eigenen Coverdesign sprechen Sie vor allem eine junge Zielgruppe an, die ganz nebenbei noch Reichweite für Sie generiert. Bonus-Kapitel oder kostenfreie Kurzgeschichten dagegen überwinden jegliche Altersgrenzen mühelos. Sie stellen einen wertvollen Zusatzcontent dar, der die Beziehung der LeserInnen zu Ihrer Geschichte und Ihnen stärkt und die Wartezeit bis zum nächsten Buchprojekt wertvoll überbrückt.

Online-Werbemittel kosten zwar Zeit sowie Geld und Mühen für die grafische Gestaltung, dafür sind aber keine Produktions- und Versandkosten vorhanden. Sie bekommen keine Lagerschwierigkeiten und können Ihr Werbemittel meist mühelos duplizieren. Achten Sie auch hier darauf, Ihre Goodies aktuell zu halten oder von Anfang an zeitlos zu gestalten.

Online-Werbemittel ergänzen Ihre Marketingstrategie. Sie sollten nicht einzig auf deren Erfolg bauen. Vor allem dann nicht, wenn Sie sich als Debütautor erst positionieren müssen. Der breite Buchmarkt mag Ihnen bereits wie ein unendliches Meer erscheinen, im Vergleich zum World Wide Web ist er allerdings ein kleiner See. Das Internet mag nichts vergessen, unterschätzen Sie dabei aber nicht, wie schnell Sie in den Informationsfluten untergehen können.

Das perfekte Goodie

Das Werbemittel, das Ihrem Buch garantiert zum Bestseller-Status verhilft, gibt es nicht. Altbewährte Leitsätze wie *Ausnahmen bestätigen die Regel* und *Probieren geht über Studieren* gelten ebenso für die Wahl Ihres Goodies wie für den Rest Ihrer eigenen Marketingstrategie. Rüsten Sie sich mit den klassischen Werbemitteln aus, aber wagen Sie auch etwas Neues. Seien Sie kreativ, probieren Sie sich aus, seien Sie mutig! Je außergewöhnlicher und exklusiver, desto besser. Verlieren Sie dabei jedoch niemals Ihre Zielgruppe aus dem Blick. Wählen Sie ein Goodie, das das Thema Ihres Buches einfängt und zugleich zu den Interessen Ihrer Leserschaft passt. Achten Sie auf eine attraktive Gestaltung, werben Sie nicht zu plakativ und sorgen Sie für eine angemessene Qualität Ihres Werbemittels. Beherzigen Sie diese Grundlagen, steht Ihr persönliches Goodie sicherlich schon bald nicht nur in Ihrem eigenen, sondern auch im Buchregal Ihrer begeisterten LeserInnen. Ihr Social-Media-Feed wird das beweisen.

Links

Für Werbemittel aller Art:

👉 www.giffits.de, 👉 www.werbemittel24.com

Für Papierwaren: 👉 www.notizblock24.de

Für leckere Goodies: 👉 www.suesse-werbung.de

Über die Autorin: Simone Belack, geboren 1992, wollte schon immer „was mit Büchern machen“. Mit ihrem Blog behält sie die Buchbranche genau im Blick. Neben ihrem Studium treibt sie sich online wie offline im Marketing herum.

👉 www.leselurch.de

Textanzeige

Lektorat / Schreibwerkstätten

Sie möchten Begleitung für den Feinschliff Ihres Manuskriptes? Maïke Frie, Skandinavistin und PR-Beraterin, freut sich auf Sie und Ihren Text! In Münsters Schreibwerkstatt gibt es Lektorate und Kurse zum Kreativen Schreiben – auch für Erfahrene. Mehr unter www.muensters-schreibwerkstatt.de



der selfpublisher

4/2017 Dezember 2017

Heft Nr. 8

6,90 € [D] / 7,60 € [A]

Uschtrin Verlag



GHOSTWRITING

Mit Dienstleistern zusammenarbeiten
Grafiker . Literaturagenturen . Lektoren



Inhalt

ARTIKEL UND INTERVIEWS

6 Mit TWENTYSIX in den Verlag ▲▲

Ein Erfahrungsbericht von Frieda Bergmann und ihre Tipps zum Schreiben

9 Selfpublishing-Anthologien ▲▲

Warum und für wen sich Anthologien lohnen und wie Sie mit Ihren Texten Teil einer solchen Textsammlung werden können.

Autorin: Curly Sue Glander

12 Ghostwriter und Selfpublisher ▲▲

Eine lukrative Symbiose
Autor: Michael Brückner

16 Selfpublisher und Literaturagenturen ▲▲

Welche Möglichkeiten gibt es für Selfpublisher, mit Agenturen zusammenzuarbeiten?

Autorin: Kristina Langenbuch

20 Freie LektorInnen: Multitalente zum Mieten ▲▲

LektorInnen können weit mehr, als hier einen Holperer glatt bügeln oder da ein Komma streichen.

Autorin: Susanne Pavlovic

23 Pitchen: die Kunst, in einem Satz Ihre Geschichte zu erzählen ▲▲

Worum geht es in dem Buch?, müssen Sie in einem Satz erklären können.

Autor: Hans Peter Roentgen

27 Die Qual der Wahl ▲▲

Wie finde ich das richtige Goodie für mein Buch?

Autorin: Simone Belack

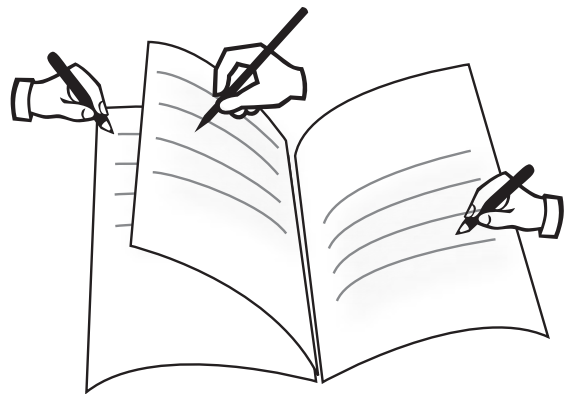
30 eBookWatermark ▲▲

Ein Interview mit Lutz Kreutzer, Direktor PR & Marketing bei der ebookwm GmbH, von Jasmin Zipperling

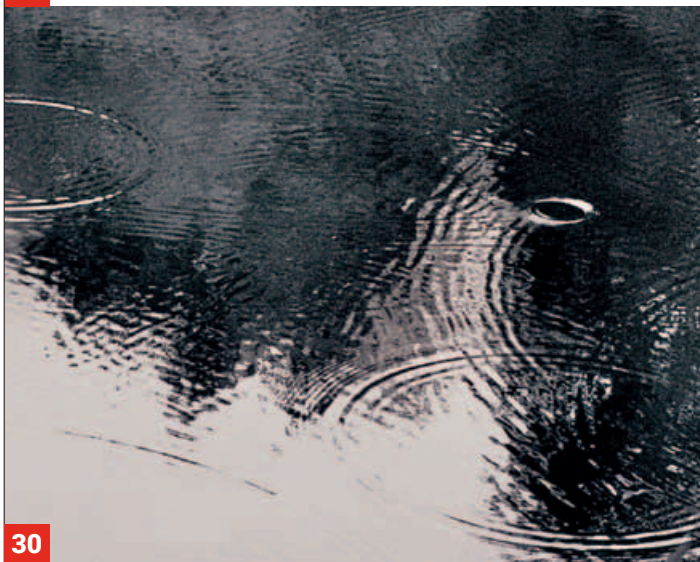
Frieda Bergmann, Foto: fotostudio 4, Bamberg



6



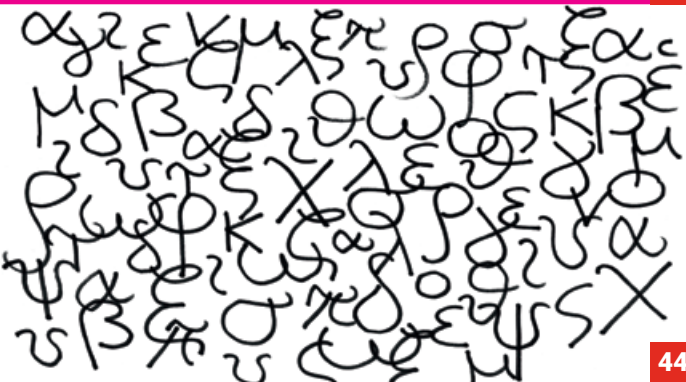
9



30



12



44



27



52

Benjamin Spang, Foto: privat

33 So werden Sie zum Grafikerversteher ▲▲

Schneller und effektiver mit Ihrem Covergestalter kommunizieren

Autorin: Ai Hua

36 Als Selfpublisher auf der (digitalen) Lesebühne ▲▲

Die wichtigsten Schritte für gelungene Lesungen

Autorin: Tanja Rörsch

40 sp-Newsticker

Aktuelle Meldungen rund ums Selfpublishing

44 Schreibhandwerk ▲▲

Von Alpha- und Betalesern. Wo finde ich sie und worauf muss ich achten?

Autor: Marcus Johanus

48 All you can read ▲▲

Wie Schreibende von E-Book-Flatrates profitieren – und welche Fallstricke sie vermeiden sollten

Autor: Matthias Matting

52 Autorenportrait ▲▲

Autoren sollten sich heutzutage nicht verstecken.

Interview mit dem Autor Benjamin Spang

55 Die Cover-Werkstatt #3 ▲▲

Autoren: Andrea Barth & Markus Weber,

Agentur Guter Punkt, München

58 Impressum

Textanzeigen auf Seite 21, 22, 27, 28, 29, 41 und 55

▲▲ Einsteiger ▲▲ Fortgeschrittene ▲▲ Profis