

# Marketingleitfaden

Stellen Sie sicher, dass Sie ein möglichst fehlerfreies und gut zu lesendes Buch schreiben, denn das beste Marketing fängt schon mit dem Buch selbst an. Hierbei sollten Sie auch immer ein professionelles Lektorat und Korrektorat ins Auge fassen.

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 konstruktive Anregungen, die Ihr Buch und seine Vermarktung noch besser machen. So erhalten Sie nämlich auch erste Einblicke darüber wie Ihre Zielgruppe aussehen könnte (siehe Kapitel 3 Die Vorbereitung).

Das Cover ist eines Ihrer wichtigsten Marketinginstrumente, da es wahrscheinlich das Erste ist, was die Leserinnen und Leser von Ihrem Buch wahrnehmen. Ein professionell gestaltetes Cover kann das Interesse stark fördern, während ein unattraktiver Einband auch das beste Buch zu einem Ladenhüter macht. Sollten Sie also keine Erfahrung in der Bildverarbeitung und Gestaltung haben, sollten Sie das Cover professionell gestalten lassen. Sind Sie sich unsicher, sollten Sie sich auch hier ein ehrliches Feedback von Testleserinnen und Testlesern suchen und Ihr Buchcover mit anderen, Ihrem Titel ähnlichen Büchern, vergleichen. Hierzu können Sie unser Vergleichstool verwenden: [bod.de/autoren/autorenservices/coverdesign](http://bod.de/autoren/autorenservices/coverdesign)

Unter [bod.de/autoren/autorenservices](http://bod.de/autoren/autorenservices) finden Sie Serviceangebote für die äußere Form Ihres Buchprojekts. Letztendlich wissen Sie zwar selbst am besten wie Ihr Werk aussehen soll, allerdings erweitert das eine oder andere Augenpaar manchmal den eigenen Blickwinkel.

## Preisgestaltung

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

1. Fach- und Sachbücher können in der Regel deutlich teurer angeboten werden als Belletristik.
2. Orientieren Sie sich am Preis ähnlicher Bücher im gleichen Genre.
3. Wählen Sie den Preis so, dass sie damit ihre Ziele leichter erreichen.
4. Bei einem Mehrteiler kann der Preis des ersten Buches als »Lockpreis« niedriger angesetzt werden, um Leserinnen und Leser zu gewinnen, die dann vielleicht auch zu den nächsten Teilen greifen.
5. Sie können zum Veröffentlichungsstart Ihres Buches einen Aktionspreis wählen. Diese Preisaktion finden Sie in myBoD, wenn Sie ein neues Buchprojekt anlegen - im zweiten Schritt unter »Das Buch«.
6. Psychologische Preise wirken. 9,99€ sieht besser aus als 10€.

## Die Vorbereitung

### Ziele

Schon während des Schreibens sollten Sie anfangen, Ihren Marketingplan zu entwerfen. Die erste Frage, die Sie sich hierbei stellen sollten ist: »Was ist das Ziel?«

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

Sie sollten hierbei auch zwischen eher langfristigen Branding Maßnahmen, bei der Sie sich oder Ihr Buch als Marke aufbauen bzw. implementieren, und kurzfristigen Performancekampagnen, die Ihren Abverkauf fördern, unterscheiden.

Beispiele und weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserem Blog: [bod.de/fingerprint/vermarktung/zieldefintion-ihrer-marketingkampagne/](https://bod.de/fingerprint/vermarktung/zieldefintion-ihrer-marketingkampagne/)

### Zielgruppe/Targeting

Nachdem Ihre Ziele feststehen, sollten Sie im zweiten Schritt Ihre Zielgruppe ermitteln. Diese werden durch verschiedene Eigenschaftskategorien beschrieben:

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

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto geringer werden Ihre Streuverluste. Dies sind Personen, die sie mit einer Werbemaßnahme erreichen, jedoch kein Interesse an Ihrem Buch haben und somit Zeit, Mühe und Geld gekostet haben, ohne etwas einzubringen.

Bedenken Sie auch, dass Ihre Zielgruppe nicht nur Leserinnen und Leser sein müssen. Wenn Sie auch Buchhändlerinnen oder Buchhändler von Ihrem Buch überzeugen, können Sie dadurch Ihre Reichweite steigern.

Beispiele und weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserem Blog: [bod.de/fingerprint/allgemein/5-tipps-wie-sie-ihre-zielgruppe-finden/](https://bod.de/fingerprint/allgemein/5-tipps-wie-sie-ihre-zielgruppe-finden/)

### Marketingkanäle

Nachdem Sie Ihre Zielgruppe bestimmt haben, sollten Sie herausfinden, auf welchen Plattformen sich Ihre Zielgruppe aufhält bzw. an welchem Ort Sie diese erreichen können. Hierbei können Sie vereinfacht zwischen dem Online- und Offlinemarketing unterscheiden.

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

Das Onlinemarketing, vor allem im Social -Media-Bereich, hat den Vorteil, dass Sie und die von Ihnen gewählten Plattformen meist mehr Daten über die jeweiligen Nutzer besitzen. Auf Basis dieser Daten, können Sie die von Ihnen definierten Zielgruppen zielgenauer ansprechen.

Beispiele und weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserem Blog: [bod.de/fingerprint/allgemein/fuer-jede-zielgruppe-der-passende-kanal/](https://bod.de/fingerprint/allgemein/fuer-jede-zielgruppe-der-passende-kanal/)

## Social-Media und Ihre Community

Besondere Kanäle sind hier die sozialen Netzwerke. Hier können Sie mit Ihrer Zielgruppe intensiver kommunizieren und mit etwas Mühe sogar kleine Communities, rund um Sie als Autor oder Ihr Buch, aufbauen. Gehen Sie in die direkte Kommunikation mit Ihren Leserinnen und Lesern. So werden Sie für die Lesernahbarer. Das schafft Vertrauen und Sie gewinnen vielleicht sogar den einen oder anderen Fan, der dann gespannt auf Ihr nächstes Buch wartet.

Die meisten Social-Media-Kanäle bieten kostenlose Möglichkeiten an, um Ihre Community aufzubauen. Aber auch im Paid-Bereich finden Sie Möglichkeiten Ihre Zielgruppe auf Ihr Buch aufmerksam zu machen oder Ihre Community leichter aufzubauen.

Auch bei der bezahlten Werbung (Paid Media) kann Social-Media, aufgrund der vielen Daten über die User, erfolgreich verwendet werden.

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

## Die eigene Webseite

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

Webseiten sollten, wie auch Ihr Buch, professionell gestaltet sein. So ist es auch hier sinnvoll, wenn Sie sich ein ehrliches Feedback Ihrer Leserinnen und Leser holen und im Zweifel die Seite professionell gestalten lassen.

Alternativ zur eigenen Webseite können Sie auch einen Blog, also eine Art von Onlinetagebuch, erstellen. Viele Bloganbieter wie z.B. WordPress oder Blogger.com besitzen auch Widgets, die es Ihnen erlauben Ihren Blog mit Social-Media-Kanälen zu verbinden.

## Events

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

Je nach Art des Events, können Sie hier in die direkte Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe gehen. Haben Sie eine sehr spitze Zielgruppe, ist es sinnvoll Events oder Treffen zu wählen, die sich mit genau diesem Thema bzw. Genre befassen. Bei einer breiteren Zielgruppe sind größere Events in der Regel vorzuziehen.

Besonders geeignet sind zum Beispiel die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig.

Bereiten Sie sich für diese Events gut vor. In direkten Gesprächen können Sie sich nur selten lange Zeit nehmen, um zu antworten. Außerdem klingen Lesungen mit Übung und ohne Versprecher deutlich professioneller als das Vorlesen eines ungeübten Textes.

Nutzen Sie Events um Kontakte mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, wie Bloggerinnen und Blogger, Journalistinnen und Journalisten oder Social-Media-Persönlichkeiten zu knüpfen und tauschen Sie Ihre Erfahrungen mit anderen Autorinnen und Autoren aus.

## Werbemittel und Content

Das Cover ist Ihr wichtigstes Werbemittel und Sie sollten hierauf besonderen Wert legen. Es ist jedoch sinnvoll weiteren Content für die Webseite oder den Social-Media-Auftritt zu generieren. Hierbei sollten Sie auf möglichst neuartigen Content setzen, der vor allem den Sehsinn anspricht. Bilder sind hier die erste Wahl, da diese mit einem geringen Aufwand erstellt werden können und sehr flexibel einsetzbar sind.

Da Sie es als Autorin oder Autor gewohnt sind, Texte zu schreiben, können Sie dies auch für Ihre Werbemittel verwenden. Bedenken Sie aber, dass Texte auf den ersten Blick sehr ähnlich aussehen und somit vom Gehirn oft ignoriert werden. Schreiben Sie im Zweifel lieber kürzere und mehrere Texte als lange und wenige.

Achten Sie auch bei Ihren Werbemitteln und Content auf eine professionelle Umsetzung und holen Sie sich im Zweifel Hilfe für die Gestaltung.

Weitere Informationen finden Sie in unserem Blog: [bod.de/fingerprint/wissen/werbemittel-fuer-ihre-marketingkampagne/](https://bod.de/fingerprint/wissen/werbemittel-fuer-ihre-marketingkampagne/)

## Marketingcontrolling

Während einer Marketingaktivität sollten Sie immer Ihre Kennzahlen im Auge haben, die im besten Fall Ihren Zielvorgaben entsprechen. Bestimmen Sie hierbei, wenn Sie sich Gedanken über Ihre Ziele machen, welche Kennzahlen für Sie sinnvoll sind und bestimmen Sie einen Zielwert- und einen Zeitrahmen. Sind diese Werte nicht im Plan, ändern Sie etwas an Ihrer Marketingaktion oder passen Sie Ihre Ziele an.

Nehmen Sie sich nach dem Beenden einer Marketingkampagne ausreichend Zeit und nutzen Sie die Ergebnisse, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen, die Sie für Ihre nächste Aktion verwenden können.

Weitere Informationen finden Sie hier: [bod.de/fingerprint/allgemein/sinnvolle-kennzahlen-fuer-ihre-marketingkampagne/](https://bod.de/fingerprint/allgemein/sinnvolle-kennzahlen-fuer-ihre-marketingkampagne/)

## Die Kampagne

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

Suchen Sie schon konkrete Werbemaßnahmen für Ihre Kampagne? Dann haben wir hier vielleicht das richtige Angebot für Sie dabei:

[bod.de/autoren/autorenservices/onlinewerbung](http://bod.de/autoren/autorenservices/onlinewerbung)

[bod.de/autoren/autorenservices/onlinewerbungperformance](http://bod.de/autoren/autorenservices/onlinewerbungperformance)

## 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. 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](http://openpr.de), [pressemitteilung.ws](http://pressemitteilung.ws), oder [onlineartikel.de](http://onlineartikel.de), um nur einige zu nennen.

## 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.

## 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 für Ihre Werbemittel und 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.

## 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.

