

5 Schritte zur Positionierung von Autor / Autorin und Buch

Ein Autor, eine Autorin braucht – mindestens – zwei Kompetenzen: Bücher schreiben und Bücher vermarkten. Welche von beiden wichtiger ist, darüber lässt sich streiten.

Die Zeiten, als der Verlag das Buchmarketing übernahm, sind weitgehend vorbei. Als Autor oder Autorin sollten Sie eine Marketing-Strategie entwickeln, mit der Sie selbst und Ihr Buch zur Marke werden.

Wenn Ihnen jetzt Schlagwörter wie “Instagram”, “Lese-Events” oder auch “Lesungen an speziellen Locations” durchs Gehirn dröhnen, stoppen Sie bitte diesen Ideen-Overflow und setzen sich wieder an Ihren Schreibtisch. Marketing-Strategien und -Maßnahmen werde ich im zweiten Teil thematisieren. Sie lesen ihn in den GABAL-Impulsen von März 2023. Phase 1 ist die Positionierung, und um die geht es hier.

Die Bausteine der Positionierung, die ich Ihnen hier in Kurzform vorstelle, basieren auf dem Workshop-System „Starke Marke!“, das ich für meine Kunden entwickelte, und mit dem ich seit fünf Jahren erfolgreich arbeite.

1. Sie als Autor/-in

Wieso sind Sie kompetent, über Ihr Thema zu schreiben? Stellen Sie zusammen, was von dem, was Sie lebten und lernten, im Zusammenhang mit Ihrem Buch wichtig ist. Bei Sach- und Fachliteratur sind das zumeist Ausbildungen, Zusatzqualifikationen, Ihr beruflicher Werdegang, bisherige Veröffentlichungen – alles, was belegt, dass Sie als Expert/-in schreiben. Bei Belletristik-Autor/-innen ist die Nähe Ihres Erlebens und Ihrer Ausbildungen zum Thema ein wesentliches Kriterium. In beiden Fällen sollten Sie Preise und Auszeichnungen aufführen, mit denen Sie im Kontext Ihres Themas oder Ihres Autor-Seins geehrt wurden.

Ihr Alleinstellungsmerkmal ergibt sich aus Ihren Stärken, Ihren spezifischen Kenntnissen und Kompetenzen, Ihrer individuellen Art zu schreiben, Ihren Verknüpfungen von Themen- und Erfahrungsbereichen, Ihrem Netzwerk usw.

Wer sind Sie? Gibt es Geschichten, die herauskristallisieren, wofür Sie stehen?

Ihre "Starke Marke" soll ja eine emotionale Brücke zwischen Ihnen und Ihren Lesern und Leserinnen herstellen – und was schafft mehr Verbindung als Geschichten?

Wer sind Sie? Gibt es eine Geschichte, die ganz Wesentliches über Sie erzählt? Oder gibt es ein Bild, das eindrücklich vor Augen führt, was Sie über sich erzählen möchten? Ich denke da gerade an ein Video, in dem die Kamera Umberto Eco durch seine Bibliothek begleitet – endlose Gänge und Räume voller Bücher. Zielstrebig geht er hin zu einem Regal und holt ein Buch heraus. Eine wunderbare Illustration dessen, dass er ein sehr kluger und belesener Mensch war, der auch über 30.000 Bücher den Überblick behielt, und ein Brückenschlag zu seinem Bestseller "Der Name der Rose".

Wie kamen Sie zu Ihrem Thema? Gab es da ein besonderes Schlüsselerlebnis? Haben Sie es gelernt, studiert, oder hatte Ihr Leben einen Bruch, und Sie entschieden bewusst: Das wird mein neuer Schwerpunkt, vielleicht sogar die neue Lebens-Aufgabe, der neue Lebens-Mittelpunkt?

Wie kamen Sie zum Schreiben? Gibt es auch da eine besondere Geschichte?

Der Ausgangspunkt ist Ihr **Branding als Autor oder Autorin**. Ihre „Starke Marke“, das, was die Öffentlichkeit und die Leser/-innen mit Ihnen verbinden, sollte die Message Ihres Buchs unterstützen und unterstreichen. Es nützt Ihnen für Ihr Auftreten generell, und natürlich auch für Autoren-Vita, Website usw.

2. Konkurrenzanalyse und Alleinstellungsmerkmal

Blieben wir doch gerade beim Alleinstellungsmerkmal – was ist das Alleinstellungsmerkmal Ihres **Buchs**? Was macht es für Ihre Zielgruppe (siehe Punkt 3) relevant? Wenn Ihnen hier "Alleinstellungsmerkmal" zu wichtig erscheint, dann: Was sind die speziellen Akzente, die Sie setzen?

Besorgen Sie sich thematisch verwandte Bücher. Was machen Sie anders, weshalb sollte trotz all der Werke, die schon auf dem Markt sind, Ihr Buch verlegt und gelesen werden?

Eine **Konkurrenzanalyse** nutzt Ihnen dabei, die Marktchancen Ihres Buchs einzuschätzen. Mir erzählte eine Bekannte kürzlich von dem Manuskript, an dem sie gerade schreibt, ihrem ersten – es geht darum, dass man "mit dem richtigen Mindset" Erfolg und Geld anziehen könne. Nun schauen Sie sich bitte einmal um, wieviele Bücher es zu diesem Thema bereits gibt.

Andererseits kann Ihnen die Konkurrenzanalyse natürlich auch zeigen, dass genau der Aspekt, den Sie bedienen, bisher fehlt. Dass Bücher zu Ihrem Thema aktuell sehr gefragt sind. Dass sich die Bücher zu Ihrem Thema immer nur an eine ganz bestimmte Zielgruppe wenden, und Sie haben die Idee und die Kompetenz, es einer ganz anderen Zielgruppe nahezubringen.

Und da haben wir es schon: **das Alleinstellungsmerkmal Ihres Buchs.**

Ausgangspunkt Nr. 2 ist das **Alleinstellungsmerkmal Ihres Buchs** beziehungsweise dessen **spezielle Akzente**. Das bedarf keiner weiteren Erläuterung, dass die Werbung und das Marketing für Ihr Werk da ansetzen müssen, wo es sich von ähnlichen Büchern unterscheidet.

3. Ihre Leser/innen und der Nutzen Ihres Buchs für sie

Nun sind wir da, wo die meisten Autor/-innen (und Unternehmer/-innen) überhaupt nicht hinwollen: bei der Zielgruppe.

Ich mache seit über zwanzig Jahren Marketing für kleine und mittlere Unternehmen, und seit einiger Zeit bringe ich auch Autoren und Autorinnen bei, wie sie ihre Bücher vermarkten können.

Seit zwanzig Jahren erhalte ich von rund 70% der Kunden und Klientinnen, die ich nach ihrer Zielgruppe frage, die gleiche Antwort:

“ALLE!”

Doch “alle” als Zielgruppe – das funktioniert nicht. Wenn Sie einen Roman vermarkten, macht es einen Riesen-Unterschied, ob den eine junge Frau liest, die vom Milliardär träumt, oder jemand, der vor einer größeren Veränderung steht und ein Buch kauft, dessen Protagonist etwas erlebt, das vergleichbar ist mit dem, das er selbst plant. Wenn Sie ein Sachbuch über Fotografie vermarkten, macht es einen Riesen-Unterschied, ob Sie eine Zielgruppe haben, der Sie Blende, Verschlusszeit und ISO erklären müssen, oder ob ein Porträtfotograf Inspiration für neue Bilder sucht.

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Männer oder Frauen? Leute mit Lederbänden im Bücherschrank oder mit Stapeln in, auf und neben Billy-Regalen? Buch-Verschlinger oder Sprach-Genießer?

Ist Ihre Zielgruppe groß genug?

Wo ist sie zu finden?

Welchen Nutzen haben Ihre Buchkäufer von Ihrem Werk (dazu siehe auch Punkt 4, Verkaufsargumente / Kaufargumente)?

Spezialtipp zur Zielgruppe: Die Reader Persona

Die Zielgruppe bleibt ja relativ abstrakt und unpersönlich. Im Marketing konstruiert man deshalb gern eine Buyer Persona. Das ist eine – fiktive – Person aus der Zielgruppe. Sie hat einen Namen, ein Alter, einen Beruf, einen Familienstand und bestimmte Vorlieben. Diese fiktive Person ist kein beliebiges Fantasieprodukt. Sie basiert auf Recherchen und Daten. Im Gegensatz zur Zielgruppe kann man sich sehr leicht vorstellen, welche Medien sie nutzt, welche Gewohnheiten und Vorlieben sie hat und – zum Beispiel – welche Art von Buch-Event sie interessieren könnte.

Mit einer Zielgruppe kann man sich nicht unterhalten. Mit einer Buyer Persona schon. Der Erfinder dieses Konzepts, Alan Cooper, soll jeden Mittag bei seiner Golfrunde laut mit Kathy, seiner (fiktiven) Buyer Persona, geredet haben. Die anderen Golfer hielten ihn vermutlich für bekloppt, aber mit dieser Methode konnte er sehr leicht herausarbeiten, welche Eigenschaften die Software haben sollte, deren Käufer und Käuferinnen Kathy repräsentierte. (Quelle:

<https://www.chimpify.de/marketing/buyer-persona/>, abgerufen am 25.2.23)

Ich habe dieses Konzept angepasst auf Leser und Leserinnen. Meine Checkliste zur “Reader Persona” können Sie per Mail an kaindl@see-marketing.de bei mir anfordern. Sie ist für Sie kostenlos.

Wenn Sie Ihre Zielgruppen und Buyer Personas kennen, können Sie gezielt auf sie hin schreiben, das ist das eine Argument dafür, dass es sinnvoll ist, sich mit ihnen zu beschäftigen. Fürs Marketing brauchen Sie diese Information, um zu wissen, wo, wie und auf welchen Kanälen Sie Ihre Leser und Leserinnen erreichen. Weitere Zielgruppen Ihres Buchs sind zum Beispiel der Buchhandel, Multiplikatoren, Medien. Auch für sie erstellen Sie eine Zielgruppendefinition bzw. eine repräsentative fiktive Persona.

4. Verkaufsargumente / Kaufargumente

Warum soll Ihre Zielgruppe / Ihre Reader Persona Ihr Buch kaufen?

Das interessiert den Verlag, dem Sie Ihr Exposé schicken. Das interessiert aber ganz sicher auch Sie selbst, denn Ihre Marketing-Strategie baut darauf auf.

Also: Warum IHR Buch? Warum nicht ein anderes zum gleichen Thema? Verkaufsargumente sind zum Beispiel diese:

- Sind Sie als Autor oder Autorin für Ihre Expertise zum Thema bekannt?
- Haben Sie einen erstklassigen Zugang zur Zielgruppe?

- Enthält Ihr Buch zahlreiche schnell umsetzbare Best Practices?
- Gibt es ergänzende Materialien auf der Verlags-Website?
- Ist es “Ein unwiderstehlicher Roman über die Macht der Bücher, die Liebe und die Magie des südlichen Lichts“ (Klappentext zu Nina Georges „Das Lavendelzimmer“)?
- Entführt es seine Leser nach Paris, die Stadt der Liebe, und nimmt sie mit in verwinkelte Straßen und Häuser, wo Touristen niemals hinkommen?

Wenn Sie Lust haben, machen Sie es Alan Cooper nach: Reden Sie mit Ihrer Reader Persona – es muss ja nicht auf dem Golfplatz sein – und finden Sie heraus, weshalb sie Ihr Buch kaufen, lesen, lieben wird.

Für Ihr Marketing formulieren Sie die Erkenntnisse, die Sie daraus gewonnen haben, anschließend in Kaufargumente um.

Die **Kaufargumente** setzen bei Autor/-in und Buch an und sollen die Zielgruppe sowie die weiteren Adressaten Ihres Marketings berühren und überzeugen.

5. Ihre Brand Description

Sie brauchen Ihre Brand Description, wenn Leute Sie fragen, was Sie schreiben. Sie brauchen sie fürs Exposé, für Ihre Website, für die Hintergrundinformationen, die der Moderator Ihrer Lesung benötigt, fürs Gespräch mit der Kulturdezernentin oder Eventmanagerin, die Sie für eine Lesung gewinnen möchten. Die Brand Description ist die Grundlage Ihres Marketingplans, der Wegweiser für konkrete Aktivitäten. Sie ist kurz und komprimiert und entspricht so in etwa dem berühmten Elevator Pitch: Stellen Sie sich vor, Sie haben während einer Aufzugfahrt – nur für die kurze Zeit einer Aufzugfahrt – die Gelegenheit, einen wichtigen Kontakt von Ihrem Buch zu überzeugen. Was sagen Sie?

Mir ist, ehrlich gesagt, die Vorstellung, dass ich mich und mein Buch kurz und knackig vorstelle, deutlich sympathischer als die vom Aufzug, zumal mich in mehr als zwanzig Jahren als Webdesignerin, Texterin, Fotografin und Marketing-Frau und in zwölf Jahren als Buchautorin noch kein Mensch im Aufzug nach einem meiner Bücher fragte – und ich erwarte auch nicht, dass sich das ändern wird.

Also – wenden wir uns der Brand Description zu.

In Ihre Brand Description als Autor/in gehören diese Informationen:

- Wer sind Sie als Autor/-in? Gibt es Geschichten, die das illustrieren?
- Was für eine Art Bücher schreiben Sie?
- Was ist das Besondere daran?
- Was haben Ihre Leser/innen von Ihrem Buch?
- Evtl. Preise und Auszeichnungen, die Sie für Ihre Bücher erhalten haben
- Evtl. spezielle Goodies: „Wer bei mir direkt bestellt, erhält das Buch auf Wunsch von mir signiert“ oder (bei meinen Katzenbüchern) „Ich beziehe Katzen von Lesern mit ein, und wenn Sie möchten, können Sie mit Ihrer Katze beim nächsten Cat-Casting dabei sein.“

Machen Sie sie **spannend**, formulieren Sie sie **verständlich** und **bildhaft** und **wecken Sie die Lust darauf**, mehr über Sie und Ihre Bücher zu erfahren!

Die **Brand Description** liefert den unterschiedlichen Adressaten – Zielgruppe, Buchmarkt, Medien, Multiplikatoren usw. – kurz zusammengefasst die wesentlichen Informationen zu Ihnen und zu Ihrem Buch.

Wenn Sie diese fünf Schritte durchdacht und ausformuliert haben, haben Sie ein solides Fundament gelegt für Ihr Buchmarketing. Weiter geht's im Teil 2, in den GABAL Impulsen von März 2023, wo wir auf diesem Fundament Ihr Buchmarketing aufbauen, mit dem Sie erreichen, dass Ihr Buch eben KEIN Mauerblümchen wird, sondern sichtbar wird, gekauft wird, gelesen wird, geliebt wird.

Wenn Sie Fragen haben zum Branding für Autor/innen oder meinen Online-Autorenkursen, wenn Sie das Arbeitsblatt zur Reader Persona erhalten möchten oder wenn Sie mir Feedback zu diesem Beitrag geben wollen: Schreiben Sie mir an kaindl@see-marketing.de.