



< DIE 6 PHASEN DES BUCHMARKETINGS

Stellen Sie sich vor, es ist der Tag, an dem Ihr Buch erscheint.

Sie posten es in den Social Media, und die Kommentarspalten füllen sich mit Meldungen: „Habe es gerade bestellt“, „Würde heute geliefert“, „Ich freue mich schon darauf, heute Abend mit dem Lesen zu beginnen“.

Es liegt in Ihrer Lieblingsbuchhandlung, es ist über Amazon, Thalia, Hugendubel und all die anderen erhältlich. Vielleicht rufen Kunden oder Leserinnen an und gratulieren Ihnen. Die ersten Rezensionen auf den Online-Verkaufsplattformen tauchen auf.

Sie gehen die Abschnitte, die Sie am Abend auf der Premieren-Lesung vortragen möchten, noch einmal durch und bereiten sich auf das Interview vor, das der Veranstalter mit Ihnen führen wird.

Sie sind bester Laune. Es ist IHR Tag.

Dieses Szenario passt natürlich eher zur Belletristik als zum Fach- oder Sachbuch. Aber auch als Sachbuchautor:in können Sie Ihr neues Buch in einer Premieren-Lesung präsentieren, vor Kunden, Verbandsmitgliedern, Geschäftspartner:innen, Kolleg:innen, Multiplikator:innen und Pressevertreter:innen. Vielleicht haben Sie eine originelle Idee, die mit dem Stil Ihres Buchs zusammenstimmt. Feiern Sie und genießen und nutzen Sie die Aufmerksamkeit, die Ihr Buch auf sich zieht und von der Sie und Ihr Unternehmen profitieren.

Doch damit überhaupt jemand Kenntnis davon nimmt, dass Ihr Buch erschienen ist, müssen Sie diesen Launch, diesen Tag der Ver-

öffentlichung, vorbereiten. Starten Sie frühzeitig damit. Ein halbes Jahr vor dem Erscheinen Ihres Buchs ist ein guter Plan für Phase 1.

Hier sind einige Anregungen dazu. Passen Sie sie an Ihr Buch, Ihre Situation, Ihre Ziele, Ihre zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten, Ihre Zielgruppen und Reader Personas an.

Anmerkung: Ich habe meine Bücher bisher im eigenen Mini-Verlag herausgebracht. Mein Schwerpunkt liegt im Folgenden also bei Autor:innen, die das selbst machen oder projektieren; Verlagsautoren und Verlagsautorinnen koordinieren sich mit ihrem Verlag und besprechen mit ihm, was er übernimmt und was ihr eigener Part ist.

Phase 1: Branding und Positionierung

Start: Möglichst früh, ½ Jahr vor dem Erscheinen Ihres Buchs ist ein guter Plan.

Nur wer weiß, wo er hin will, wird auch dort ankommen. Ihr Alleinstellungsmerkmal und das Ihres Buchs, Ihre Zielgruppen und Reader Personas, Ihre Brand Description und Verkaufsargumente sind bereits während des Schreibens Leitplanken für Ihr Buch, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Science Fiction oder ein Sachbuch zum Steuerrecht handelt.

Über diese Themen schrieb ich in einem Artikel, der als Whitepaper im GABAL Wissensarchiv auf der GABAL-Website verfügbar ist: „5 Schritte zur Positionierung von Autor / Autorin und Buch“ ist Teil 1 dieser Mini-Serie, deren zweiten Teil Sie hier vor sich haben.

Wenn Sie diese Eckpfeiler Ihrer Positionierung noch nicht herausgearbeitet haben, empfehle ich Ihnen, das zeitnah zu tun; sie sind die Basis für Ihre Marketing-Strategie und Marketing-Aktivitäten.

Kurz zusammengefasst:

Der Ausgangspunkt ist Ihr **Branding als Autor oder Autorin**. Ihre Marke, das, was die Öffentlichkeit und die Leser:innen mit Ihnen verbinden, sollte die Message Ihres Buchs unterstützen und unterstreichen.

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

Fürs Marketing brauchen Sie eine klar umrissene **Zielgruppe** bzw. **Reader Persona**, um zu wissen, wo, wie und auf welchen Kanälen Sie Ihre Leser:innen erreichen. Weitere Zielgruppen Ihres Buchs sind zum Beispiel der Buchhandel, Multiplikatoren, Medien. Auch für sie erstellen Sie eine Zielgruppendefinition bzw. eine repräsentative fiktive Persona.

Die beiden weiteren Aspekte haben wesentliche Punkte der Message Ihres Marketings zum Thema:

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

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

Diese fünf sind nicht die einzigen, doch sie sind wesentliche Bausteine Ihrer Marketing-Strategie und Marketing-Aktivitäten; sie zu definieren und herauszuarbeiten ist der erste Schritt hin zu Sichtbarkeit und Erfolg.

Phase 2: Planungsphase für Ihr Buchmarketing

Dauer: ca. 1-2 Monate. Sollte, wenn irgend möglich, spätestens 3-4 Monate vor dem Erscheinen des Buchs abgeschlossen sein.

Cover, Titel, Klappentext sind wesentlich dafür, ob sich Ihr Buch verkauft. Unterschiedliche Genres werden hierbei auf unterschiedliche Weise bedient: Von Cover und Titel eines historischen Romans wird anderes erwartet als von Cover und Titel einer Dissertation, die, vielleicht überarbeitet und angepasst, als Selfpublishing-Buch und -ebook erscheinen soll. Das ist relevant für Selfpublisher:innen; bei Verlagsautor:innen kümmert sich in der Regel der Verlag darum.

Planen Sie Ihre Vorgehensweise, wie Sie Ihr Buch bekannt machen möchten – wenn es ein Verlagsbuch ist, in Koordination mit dem Verlag, als Selfpublisher:in frei und ungebunden, und ohne Netz und doppelten Boden.

Sie haben sich ja in Phase 1 Gedanken und Notizen dazu gemacht, was das Außergewöhnliche Ihres Buchs ist, wo Ihre Reader Persona anzutreffen ist und was sie motiviert, Ihr Buch zu kaufen und zu lesen. Diese Vorü-

berlegungen dienen Ihnen jetzt als Grundlage für Ihre Ideen. Möchten Sie eine Lesereise machen? Wollen Sie Ihr Buch in Schulen vorstellen? Oder in Fachforen? Welche Medien eignen sich am besten für Ihr Thema? Katzenzeitschrift, Lifestyle-Magazin oder Fachportal für Software-Entwickler? Welche weiteren Medien kommen infrage? Gibt es Blogs, die sich mit Ihrem Thema befassen? Multiplikatoren, Influencer:innen?

Welche Kanäle nutzt Ihre Zielgruppe?

Es gibt unzählige Möglichkeiten, Ihr Buch der Öffentlichkeit und Ihrer speziellen Zielgruppe vorzustellen: Autorenwebsite, Premieren-Lesung, Buch-Events, Social Media, Interviews, Trailers und Videos, Anzeigen, Buch-Postkarten und -Lesezeichen, Newsletter, Gewinnspiele, Einträge in Online-Verzeichnisse und vieles mehr. Sie finden dazu einen guten Überblick im von Sandra Uschtrin und Herbert Hinrichs herausgegebenen Standardwerk „Handbuch für Autorinnen und Autoren: Informationen und Adressen aus dem deutschen Literaturbetrieb und der Medienbranche“, S. 41-46 (Kindle-Ausgabe von 2021).

Darüber hinaus haben Sie vielleicht Ideen, die in keinem Nachschlagewerk stehen, die aber ganz speziell passen, um IHREM Buch mit IHREM Thema Aufmerksamkeit zu sichern.

Mein Tipp: Weniger ist mehr. Das großartigste Konzept nützt nichts, wenn es mit Ihren Ressourcen nicht zu stemmen ist. Fangen Sie spätestens jetzt an, von Ihrem Buch zu erzählen. Digital und Face to Face. Bauen Sie ein Klima der Erwartung auf, bauen Sie eine Community auf, die sich auf das Erscheinen Ihres Buchs freut.

Phase 3: Konkretisierung

Dauer: ca. 1 Monat. Sollte im Wesentlichen 2 Monate vor dem Erscheinen des Buchs abgeschlossen sein.

Jetzt ist es Zeit, Ihre Autor:innen-Website erstellen zu lassen oder – wenn Sie sich in Webdesign, Webtools, Texten fürs Internet, SEO usw. auskennen – sie selbst zu erstellen.



Werbematerialien, Newsletter, Social Media sind nun dran. Die wichtigsten Termine für Blogtour, Presseinterviews, Lesungen, Fachvorträge, Signierstunden – was immer davon Sie eingeplant haben – werden festgemacht.

Bieten Sie Presse und Blogger:innen Themen an im Kontext Ihres Buchs, vor allem dann, wenn es ein Sach- oder Fachbuch ist. Dass Sie ein Buch herausbringen, ist EINE Meldung, die, wenn sie nicht grade welterschütternd ist, vorwiegend die Lokalpresse und befreundete Blogger:innen interessiert.

Aber bestimmt haben Sie ein Thema, vor allem als Sach- und Fachbuchautor:in, das für die Leser:innen spezifischer Medien relevant ist. Welche Frage, die diese haben, können Sie als Expert:in beantworten? Welcher Zeitpunkt ist am günstigsten, um zu erreichen, dass Sie interviewt werden bzw. ein Bericht über Sie und Ihr Thema erscheint? Gibt es einen Aufhänger für Ihr Thema?

Sie sehen: Bei diesem Ansatz ist Ihr Buch ein Türöffner, weil es Sie als Expert:in präsentiert. Verschicken Sie Mailings. Erweitern Sie Ihre Mailing-Liste.

Schaffen Sie in den Social Media, die zu Ihnen und Ihrem Thema passen, Interesse an Ihrer Neuerscheinung.

Planen Sie die Premierienlesung bzw. den Premierenvortrag. Sprechen Sie mit dem Veranstalter ab, wie Sie den Event am besten bekanntmachen können. Organisieren Sie jemanden, der ihn fotografiert. Die Bilder brauchen Sie später vielleicht für die Presse, auf jeden Fall für Blog, Newsletter, Social Media.

Phase 4: Start in die Zielgerade

Dauer: ca. 4 Wochen

Stehen die Termine? Haben Sie die Presseaus-sendungen hinausgeschickt?

Bedienen Sie weiterhin Ihre Leser:innen (Blog, Newsletter, Social Media usw.) mit Insider-Infos und kurzen Textgeschenken, also ausführlicheren Zitaten aus dem neuen Buch. Äußern Sie sich, positiv und charmant, Ihrer Autor:innen-Marke entsprechend, zu Themen, die im Zusammenhang stehen mit Ihrem Buch.

Kündigen Sie Ihr Buch im Verzeichnis Lieferbarer Bücher an. Machen Sie, wenn Sie Selfpublisher:in sind, mindestens das ebook bei Amazon und / oder anderen Anbieter:innen vorbestellbar.

Passt ein Gewinnspiel zum Buchlaunch zu Ihrem Thema? Entweder von Ihnen selbst veranstaltet oder in Zusammenarbeit mit Presse, Blogger:innen, Multiplikator:innen?

Vielleicht haben Sie dazu eine ganz neue, außergewöhnliche Idee?

Phase 5: Der Tag des Buch-Launchs

Am Tag, bevor „Nazi-Allergie“ erschien, posteten Fans meiner ersten beiden Bücher überall auf Facebook: „Morgen ist es soweit“. So etwas lässt einen schweben, glauben Sie's mir. Am Tag, an dem Ihr Buch erscheint: Genießen Sie es.

Seien Sie präsent in den Social Media. Antworten Sie auf Kommentare und Gratulationen. Verschicken Sie nochmals einen Newsletter. Bereiten Sie sich auf den Premierien-Abend oder den Vortrag vor. Reden Sie mit der Presse und lassen Sie sich feiern.

Happy end? Nein – Phase 6

Die schlechte und zugleich die gute Nachricht: Mit dem Erscheinen Ihres Buchs ist Ihr Marketing nicht fertig und erledigt.

Lassen Sie sich gute Ideen einfallen, die zum Buch, seinen Leser:innen, Ihrer Zielrichtung, Ihrem Buchbranding passen. Wenn sie ungewöhnlich sind: Umso besser.

Bleiben Sie mit Ihren Lesern und Leserinnen in Kontakt. Analog und digital.

Machen Sie Lesungen, vor Ort oder im Internet – Lesungen, die besonders sind.

„Füttern“ Sie Ihre Website mit neuen Inhalten. Bedanken Sie sich bei allen, die Sie in der Zeit des Pre-Launchs – des Marketings vor dem Erscheinen des Buchs – unterstützt haben.

Wenn Ihr Werk ein Sach- oder Fachbuch ist: Nutzen Sie es für Ihre Positionierung als Expert:in.

Und vor allem: SCHREIBEN SIE. Schreiben Sie Ihr nächstes Buch.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg! 

Die studierte Literatur- und Buchwissenschaftlerin und erfahrene Marketing-Frau Marianne Kaindl M.A. hat in ihrem eigenen Mini-Verlag bisher zwei Sachbücher für Kunden veröffentlicht und vier belletristische Werke. Sie wurde auf der Leipziger Buchmesse mit dem „Indie Autor Community-Preis“ ausgezeichnet, verliehen von Neobooks und der Leipziger Buchmesse.

Seit 2019 ist sie monatlich mit einer Kurzgeschichte in einer renommierten Zeitschrift vertreten. Sie ist im „Kürschner“ verzeichnet.

Marianne Kaindl
<https://see-marketing.de>